

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**FİLM TURİZMİ VE DESTİNASYON İMAJI
ALGISI: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYBÜKE KOÇAK

GAZİANTEP
TEMMUZ 2019

T.C
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**FİLM TURİZMİ VE DESTİNASYON İMAJİ ALGISI:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYBÜKE KOÇAK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nalan IŞIK

GAZİANTEP
TEMMUZ 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

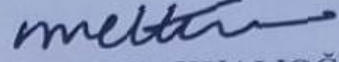
“Film Turizmi ve Destinasyon İmajı Algısı: Kapadokya Örneği”

Tez Savunma Tarihi: 18.07.2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

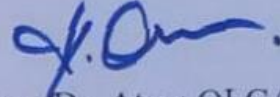
Dr. Öğr. Üyesi Meltem MUŞLU

Enstitü Müdür Yardımcısı



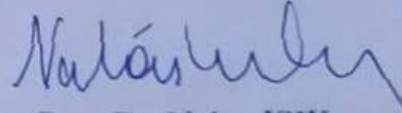
Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü V.

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.



Doç. Dr. Atınç OLCAY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Nalan IŞIK
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

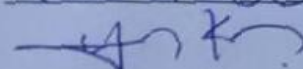
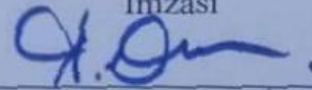
Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Atınç OLCAY (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. Nalan IŞIK (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Yunus KILIÇ (Jüri Üyesi)

İmzası



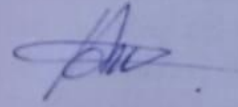
ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içerisinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel kurallara; etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Aybüke KOÇAK



ÖZET

FİLM TURİZMİ VE DESTİNASYON İMAJİ ALGISI: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

KOÇAK, Aybuke

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ABD

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nalan IŞIK

Temmuz 2019, 137 sayfa

Turizm hareketlerinin ve ekonomik getirisinin artmasıyla birlikte turizm değerine sahip ülkelerin turistik destinasyonlarının daha cazip hale getirilmesi amacıyla tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Film ve dizilerin bireylerin düşünce ve tutumlarını etkileyebilmedeki gücünün farkına varılmasının ardından film ve diziler, turizm alanında da birer tanıtım aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Film ve diziler, izleyenlerin zihninde gezip görmek isteyecekleri yerlerle ilgili belli bir imaj oluşturarak destinasyon tercihinde karar verme aşamasında etkili olabilmektedir. Bu sebeplerden ötürü film ve dizilerin çekimlerinin yapıldığı destinasyonların da imajını etkilendiği belirtilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'nde çekilen film ve dizilerin, bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde destinasyon imajı oluşturarak bölgeyi tercih etmeleri üzerinde bir algı oluşturup oluşturmadığını incelemektir. Araştırmanın verileri, bölgeyi ziyaret eden turistlere uygulanan anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma alanı olarak film ve dizi çekimlerinde sıklıkla kullanılan ve bölgenin başlıca turistik çekim merkezlerinden olan Ürgüp, Göreme ve Avanos ilçeleri tercih edilmiştir. Bu araştırma çerçevesinde öncelikle 2017 yılı Haziran-Temmuz-Ağustos döneminde 400 turiste uygulanan anket verilerinin normal dağılıp dağılmadığı araştırılmıştır. Normal dağılımın tespit edilmesinin ardından T testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi testleri uygulanmıştır. Turistlerin demografik özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre ziyaretçiler tarafından Kapadokya Bölgesi'nin tercih edilmesinde çekimleri bu bölgede yapılan film ve dizilerin izleyicide oluşturduğu destinasyon imajı algısının rol oynadığı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Film turizmi, destinasyon imajı, Kapadokya Bölgesi.

ABSTRACT

MOVİE TOURİSM AND DESTINATION IMAGE PERCEPTION: CAPPADOCİA EXAMPLE

KOÇAK, Aybüke

Master Thesis, Tourism Management

Thesis Advisor: Assoc. Dr. View Nalan's Full Profile

July 2019, 137 Pages

Together with the increase in tourism movements and economic returns, they focus on promotional activities in order to make the tourist destinations of the countries with tourism value more attractive. After the realization of the power of films and serials to influence the thoughts and attitudes of individuals, films and serials were used as a means of promotion in tourism. Films and series can be effective in deciding the destination preference by creating a certain image about the places in the minds of the audience. For these reasons, it is stated that the image of the destinations where films and series are shot is also affected. In this context, the aim of the research is to examine whether the films and series shot in the Cappadocia Region create a perception of their preference for the region by creating a destination image for the tourists visiting the region. The data of the study was obtained through surveys applied to tourists visiting the region. Urgup, Goreme and Avanos districts, which are frequently used in film and TV series shooting, are the main tourist attraction centers of the region. Within the scope of this research, firstly, it was investigated whether the survey data applied to 400 tourists in the period of June-July-August 2017 are distributed normally. After the normal distribution was determined, T test and One Way Analysis of Variance tests were applied. It has been determined whether there is a statistically significant difference according to demographic characteristics of tourists. According to the findings of the study, it can be stated that the perception of the destination image created by the films and series made by the visitors in the Cappadocia Region is preferred by the visitors.

Keywords: Film tourism, destination image, Cappadocia Region.

ÖNSÖZ

Bu araştırma, Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmalarını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bununla beraber film turizmini oluşturan boyutlar arasında ilişki olup olmadığının ortaya konulması, araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığı, farklılığın olması durumunda bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının ortaya konulmasını hedeflenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı algılarını ne düzeyde etkilediğinin saptanması bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Bu tezin fikir aşamasından tamamlanma sürecine kadar bilgi ve tecrübelerini hiçbir zaman benden esirgemeyen, her zaman sabırlı ve hoşgörülü davranan, eğitim hayatıma ve manevi gelişimime büyük katkılar sağlayan tez danışmanım saygıdeğer hocam Doç. Dr. Nalan IŞIK’a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim süresince bizleri ilmi bilgileri ile aydınlatan ve yol gösteren Doç. Dr. Atınç OLCAY, Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BOZGEYİK hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Son olarak bugünlere ulaşmamda maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman üzerimden eksik etmeyen, her zaman yanımda olan ve her kararında arkamda duran aileme ve yüksek lisans tezimi tamamlama aşamalarımda çok zor süreçlerde bile motivasyon kaynağım olan İslim ETİ ve Ahmet KILIÇASLAN’a emeklerinden ve sabrından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Aybüke KOÇAK

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	5
ALTERNATİF TURİZM VE FİLM TURİZMİ KAVRAMLARI.....	5
2.1. ALTERNATİF TURİZM.....	5
2.1.1. Alternatif Turizm Türleri	7
2.1.1.1. Deniz turizmi.....	7
2.1.1.2. Sağlık turizmi	7
2.1.1.3. Kış turizmi.....	8
2.1.1.4. Golf turizmi	9
2.1.1.5. Av turizmi	9
2.1.1.6. Kuş turizmi.....	10
2.1.1.7. Yayla turizmi.....	11
2.1.1.8. İnanç turizmi	11
2.1.1.9. Kongre turizmi	11
2.1.1.10. Film turizmi.....	12
2.1.1.11. Mağara turizmi	12
2.1.1.12. Kültür turizmi.....	13
2.1.1.13. Gastronomi turizmi	14
2.2. FİLM TURİZMİNİN TANIMI	14
2.3. FİLM TURİZMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	17
2.4. FİLM TURİZMİNİN OLUMLU ETKİLERİ	19
2.4.1. Ziyaretçi Sayısında Artma.....	20
2.4.2. Ekonomik Etkiler	21
2.4.3. Destinasyon İmajı Oluşturma ve Değiştirme	22

2.4.4. Tanıtım Aracı Olma	22
2.5. FİLM TURİZMİNİN OLUMSUZ ETKİLERİ	23
2.6. FİLM TURİZMİNDE İTME VE ÇEKME FAKTÖRLERİ	24
2.7. FİLM VE DİZİLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME VE ÖNEMİ.....	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	27
DESTİNASYON İMAJI	27
3.1. DESTİNASYON KAVRAMI.....	27
3.2. İMAJ KAVRAMI	28
3.3. DESTİNASYON İMAJI	29
3.3.1. Destinasyon İmajının Tanımı	29
3.3.2. Destinasyon İmajının Oluşumu.....	30
3.3.3. Destinasyon İmajının Oluşumunu Etkileyen Faktörler.....	31
3.3.3.1. Uyarıcı faktörler (bilgi kaynakları)	31
3.3.3.2. Sosyo-demografik değişkenler.....	32
3.3.4. Destinasyon İmajının Önemi.....	33
3.4. DESTİNASYON İMAJI MODELLERİ	34
3.4.1. Echtner ve Ritchie Modeli	34
3.4.2. Gunn Modeli	35
3.4.3. Baloglu ve McCleary Modeli	35
3.4.4. Chon Modeli	36
3.5 DESTİNASYON İMAJINI ETKİLEYEN UNSURLAR	36
3.5.1. Turizm.....	37
3.5.2. Halkla İlişkiler.....	37
3.5.3. Medya.....	38
3.5.4. Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri.....	38
3.5.5. İnternet	39
3.5.6. Film ve Diziler	40
3.6. FİLM VE DİZİLERDE DESTİNASYON İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	40
3.6.1. Doğal Çevre	41
3.6.2. Hikâye	42
3.6.3. Stüdyo	42
3.6.4. Film Türleri	43
3.6.4.1. Western film türü	43
3.6.4.2. Savaş film türü	44
3.6.4.3. Komedi film türü.....	44
3.6.4.4. Romantik film türü.....	44
3.6.4.5. Aksiyon film türü	45
3.6.4.6. Dram film türü.....	45
3.6.4.7. Korku film türü	46
3.6.4.8. Tarihi film türü.....	46
3.6.5. Karakterler.....	47
3.6.6. Oyuncular	48

3.6.7. Müzik	48
3.6.8. Film ve Dizi İkonları	49
3.6.9. Marka Çağrışımları	49
3.7. DESTİNASYON İMAJININ TURİST DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	50
3.8. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	50
3.8.1. Yurtiçinde Yapılmış Araştırmalar.....	51
3.8.1. Yurtdışında Yapılmış Araştırmalar	56
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	59
MATERYAL VE YÖNTEM.....	59
4.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	59
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	62
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	62
4.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMA SÜRECİ VE ÖLÇEĞİ	63
4.5. VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ.....	64
4.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	65
4.7. ARAŞTIRMANIN PİLOT UYGULAMASI VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ.....	66
4.8. ARAŞTIRMANIN ESAS UYGULAMASI VE ÖLÇÜMÜNÜN GÜVENİLİRLİĞİ.....	67
4.9. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	68
4.10. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI.....	73
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	76
BULGULAR	76
5.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	76
5.2. KATILIMCILARIN FİLM VE DİZİ İZLEME ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN BULGULAR	78
5.3. FİLM VE DİZİLERİN KATILIMCILARDA DESTİNASYON MAJİ ALGISI OLUŞTURMASINA İLİŞKİN BULGULAR	80
5.3.1. Film ve Dizilerin Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Boyutların Belirlenmesine İlişkin Bulgular	80
5.3.2. Film ve Dizilerin Destinasyon İmajı Algısı Oluşturmasına İlişkin Bulgular.....	82
5.3.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Film ve Dizilerin Destinasyon İmajı Algısı Oluşturmasına İlişkin Farklılık Analizi Bulguları	85
5.3.3.1. Cinsiyete göre katılımcılarda film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin bulgular	85
5.3.3.2. Medeni duruma göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin bulgular	86

5.3.3.3. Yaşıa göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin bulgular	88
5.3.3.4. Eğitim durumuna göre katılımcılarda film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin bulgular	91
5.3.3.5. Mesleklerine göre katılımcılarda film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin bulgular	92
5.3.4. Katılımcıların film ve dizi izleme alışkanlıklarının destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin farklılık analizi bulguları.....	95
5.3.4.1. Film ve dizi izleme sıklıklarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin bulgular	95
5.3.4.2. Katılımcıların film ve dizi izleme ortamlarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin bulgular	98
5.3.4.3. Kapadokya’da çekilen film veya dizileri izlemiş olup olamamalarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin bulgular	103
5.3.4.4. Katılımcıların kapadokya’da çekilen film ve dizilerden etkilenerek ziyaret etmelerine göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin bulgular	106
5.3.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	110
ALTINCI BÖLÜM	117
SONUÇ VE TARTIşMA.....	117
KAYNAKLAR	123
EK 1. ANKET FORMU.....	134
�ZGE�Mİş.....	137
VITAE.....	137

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Film ve Dizilerin Talebe Etkisi (Hudson ve Ritchie, 2006:389)	15
Tablo 4.1. Aritmetik ortalamalarının aralık değeri	64
Tablo 4.2. Normallik Testi	65
Tablo 4.3. Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri (Ural ve Kılıç, 2013: 47).....	66
Tablo 4.4. Uygulama Ölçümüne İlişkin Güvenilirlik Katsayıları.....	68
Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Analiz Sonuçları ...	76
Tablo 5.2 Katılımcıların Film Ve Dizi İzleme Sıklığına İlişkin Bulgular	78
Tablo 5.3 Film ve Dizileri İzlemek İçin Tercih Edilen Ortamlara İlişkin Bulgular	78
Tablo 5.4 Katılımcıların İzlemeyi Tercih Ettikleri Film Türlerine İlişkin Bulgular	79
Tablo 5.5. Film ve Dizilerin Destinasyon İmajı Algısı Oluşturan Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	81
Tablo 5.6 Film ve Dizilerin Destinasyon İmajı Algısı Oluşturmasına Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi	82
Tablo 5.7. Katılımcıların Cinsiyetine göre t testi sonuçları	85
Tablo 5.8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T Testi Analiz Sonuçları ...	87
Tablo 5.9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	87
Tablo 5.10. Katılımcıların Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	89
Tablo 5.11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	90
Tablo 5.12. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	91
Tablo 5.13. Katılımcıların Mesleklerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	92
Tablo 5.14. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	94

Tablo 5.15. Katılımcıların Film Ve Dizi İzleme Sıklıklarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	96
Tablo 5.16. Katılımcıların Film Ve Dizi İzleme Sıklıklarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	97
Tablo 5.17. Katılımcıların Film Ve Dizi İzleme Ortamlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	99
Tablo 5.18. Film ve Dizi İzleme Ortamlarının Önermelerine Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	100
Tablo 5.19. Katılımcıların Kapadokya’da Çekilen Film Veya Dizileri İzlemiş Olup Olamamalarına Göre T Testi Sonuçları	103
Tablo 5.20. Katılımcıların Kapadokya’da çekilen film veya dizileri izlemiş olup olamamalarına göre tek yönlü varyans analizi Sonuçları	104
Tablo 5.21. Katılımcıların Kapadokya’ya Çekilen Film Veya Dizilerden Etkilenerek Ziyaret Etmelerine Göre T Testi Sonuçları	107
Tablo 5.22. Katılımcıların Kapadokya’ya Çekilen Film veya Dizilerden Etkilenerek Ziyaret Etmelerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 5.23. Araştıma Hipotezlerinin Sonuçları	110

KISALTMALAR LİSTESİ

KMO: Kaiser-Meiyer-Olkin

bkz: Bakınız

LSD: Least Significant Difference Test

MEGEP: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları

s.s: Standart Sapma

SPSS: Statistical Package for the Social Science

ss. Sayfalar

vd: Ve Diğerleri

$\bar{x}$: Aritmetik Ortalama

DMOs: Destinasyon Pazarlama Örgütü

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

DVD: Çok amaçlı sayısal disk

VCD: Video görüntülerinin kaydedildiği disk

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

Ülke turizminin gelişiminde belirli bölge ve şehirlerde toplanmış olan turizm hareketlerinin tüm ülke geneline yayılması için gereken araştırmaları yapmak ve turizmde yeni destinasyonlar oluşturmak önemlidir. Yeni destinasyonların tanıtımı ve pazarlanmasında da ilk hedef kitle, iç turizm hareketlerinin kaynağını oluşturan yerli turistlerdir. İç turizmde sağlanan başarı, destinasyonların gelişimine katkı sunarak dış turizme açılmalarını kolaylaştırmaktadır. İç turizme yönelik yeni destinasyonların oluşturulmasında da son yıllarda film ve dizilerin etkili bir rol oynadığı görülmektedir. Sinema ve dizi filmi çekimleri gibi kültür ve sanat olayları, medyada sıkça yer aldıklarından destinasyonlar ile ilgili olumlu imaj oluşturulmasına yardımcı olmakta ve böylece destinasyonlar hem turistlerin hem de yatırımcıların ilgisini çekebilmektedirler (Öztürk vd., 2014: 25).

Turizm sektörü ve sinema iki ayrı alan olarak görülse de zamanla birbirlerini tamamlayan sektörler haline gelmiştir. Bu iki sektör arasında son yıllarda artan işbirliği, bir yandan destinasyon bölgelerinin tanıtımını sağlarken diğer yandan sinema çekim masraflarını azaltarak daha çok turist bu destinasyonlara yönelmesine olanak sağlamaktadır (Yanmaz, 2011:113). Türkiye’de 2018 yılında 180’i yerli, 257’si yabancı olmak üzere toplam 437 film vizyona girmiştir. Vizyona giren filmlerden yerli film izleyici sayısı bir önceki yıla göre 2018’de %11 oranında artarak 44.616.187’ye ulaşırken yine bir önceki yıla göre toplam izleyici sayısı da 70.408.244’ü bulmuştur. Toplam gişe hasılatında yine bir önceki yıla göre ise %4’lük bir artışla 898 milyon TL hasılat elde edilmiştir. Ayrıca en çok tercih edilen film türü %46’lık oran ile komedi filmleri olmuştur (<http://sinema.kulturturizm.gov.tr>).

İzleyici sayısındaki bu artış sinemacılara alternatif pazarlama aracı olan filmlere ürün yerleştirmeyi kullanma olanağını sağlamıştır. İlk uygulamaları 1945 gibi olmasına karşın son yıllarda diğer pazarlama araçlarına kıyasla daha az maliyetli olmasından dolayı film ve dizilerde ürün yerleştirmenin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008:176). Bu nedenle sinema, ürün yerleştirme uygulaması yoluyla önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Destinasyonların filmlerin içine yerleştirilmesi destinasyon merkezini farklılaştırmakta ve uzun süreli ilgi alanı haline getirmektedir. Destinasyonların ekranda gösterilmesiyle olumlu destinasyon imajı oluşturulmakta ve pekiştirilmektedir. Dolayısıyla birçok izleyicinin ilgisi çekilerek film ve dizilerde yer alan destinasyonların ziyaret edilmesine fırsat sağlanmaktadır (Saltık vd., 2010: 41). Beeton (2008), seyahatle ilgili yazıların, öykülerin, sanatın insanların boş zamanlarını değerlendirmelerinde, rekreasyon ve turizm yeri seçiminde etkili olduğunu ve 21. yüzyılda insanların deneyimlemek isteyecekleri faaliyetleri gözler önüne seren film ve dizilerin edebiyatın yerini aldığını ifade etmektedir. Filmlerin izleyicilere taklit etmek isteyecekleri faaliyetleri sunmanın yanı sıra filmde gösterilen yerlerle ziyaretçiler arasında duygusal bağlar kurarak aktif olarak o bölgede yer almalarını sağladığı belirtilmektedir (İnce, 2013:46).

Film turizmi, destinasyonların bir filmde gösterilmesiyle izleyicilerin bu bölgelere yaptıkları ziyaretler olarak tanımlanabilir (Güzel ve Aktaş, 2016: 113). Film turizmine pazarlama açısından bakıldığında filmlerin içine ürün yerleştirme işleminin destinasyonların büyük kitlelere tanıtılmasında filmlerin önemli bir katkı sağladığı belirtilmektedir. Film ve dizilerin içine destinasyon yerleştirilmesinin diğer pazarlama yöntemleriyle ulaşılamayacak uzun dönemli bir tanıtıma olanak verdiği düşünülmektedir. Pazarlamanın bu yöntemi destinasyon imajında olumlu etki sağlamakta ve ziyaretçi sayısında gözle görülür bir artışa neden olmaktadır (Saltık vd., 2010: 43).

Film ve diziler, oyuncusundan çekilecek mekânlara kadar büyük bütçe gerektiren yapımlardır. Özellikle aksiyon, bilim kurgu gibi filmlerde daha çok teknolojik araçların kullanılması nedeniyle daha fazla bütçe gerektirebilmektedir. Ancak destinasyonların film ve dizilerde yer almasıyla beraber ülkeler tarafından da maliyetin düşürülmesi sağlanabilmektedir. Örneğin; “Yüzüklerin Efendisi” adlı

filmin Yeni Zellanda’da çekilmesiyle ülke tarafından vergi indirimleri sağlanarak bütçede de kolaylık sağlanmıştır.

Türkiye’de, inanç ve kültür turizmi ile öne çıkan Kapadokya Bölgesi jeolojik formasyonu ve Hristiyanlığın yayılmaya başladığı merkezlerden biri olmasıyla diğer turizm destinasyonlarından ayrılmaktadır. İlk yıllarda Hristiyanların kaya içine oydukları yeraltı kentleri ve yüzlerce kaya kilisesinin yer almasıyla bölge yerli yabancı birçok turistin de ilgisini çekmektedir. Bununla beraber Kapadokya’yı önemli destinasyon merkezlerinden biri haline getiren asıl olgu, bu özel yapıların temelinde, geleneksel kültür değerlerinin özünü yitirmeden bugüne kadar taşınması ve bugünün modern anlayışıyla harmanlanmış olmasıdır (<http://www.cappadociaexplorer.com>). Kapadokya bölgesi, son yıllarda film ve diziler aracılığıyla ziyaretçiler için popüler bir destinasyon haline gelmiştir. Burada çekilen ve çekilmekte olan film ve diziler (Yer Gök Aşk, Asmalı Konak, Aşk ve Mavi, Patron Mutlu Son İstiyor, Hayalet Sürücü 2, Todeo Jones 2: Kral Midas'ın Sırrı vb.), bölgenin doğal güzelliklerini ekrana yansıtarak hem yerli hem de yabancı turistlerin bölgeyi tercih etmelerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın temel amacı, film ve dizilerin destinasyon imajı algısının oluşturup oluşturmadığının araştırılmasıdır.

Bu araştırmayla elde edilen bulgular sonucunda alan yazına daha sonra yapılacak benzer ve/veya farklı araştırmalara katkı sunacağı ve destinasyon imajının olumlu yönde arttırılması için uygulanması planlanan politikalara yol gösterici olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca bu araştırmayla film ve dizilerin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılacak destinasyonların olumlu yönde ekrana yansıtılmasına ilişkin tartışma ortamı oluşturacağı ve turizme olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “Giriş” kısmına yer verilmekte olup film turizmini ve destinasyon imajı algısından kısaca bahsedilerek araştırmanın genel yapısı anlatılmıştır.

İkinci bölümde “Film Turizmi” ana başlığı altında alternatif turizm kavramı ve türlerinden, film turizminin tanımı ve önemi, özellikleri, sınıflandırılmasından bahsedilmiş ve film turizmini etkileyen faktörler detaylı olarak anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde “Destinasyon İmajı” ana başlığı altında, destinasyon kavramı, destinasyon imajının önemi, destinasyon imajı algısını etkileyen unsurlar ve destinasyon imajının turist davranışı üzerindeki etkileri izah edilmiştir. Ayrıca bu bölümde yapılmış olan yerli ve yabancı araştırmalara da yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde araştırmanın materyal ve yöntemine değinilmiştir. Bu bölüm araştırmanın problemi, amacı, önemi, verilerin toplanma süreci ve araştırmanın ölçeği, araştırmanın veri çözümleme yöntemleri, evreni ve örnekleme, araştırmanın pilot uygulaması ve esas uygulamasının güvenilirliği, hipotezleri, sınırlılıkları ve varsayımlarından oluşmaktadır.

Beşinci bölümde Kapadokya destinasyonuna gelen ziyaretçilerin demografik özellikleri ile bu ziyaretçilerin film ve dizi izleme alışkanlıklarına dair bulgulara, film ve dizilerin Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerin destinasyon imajı algısı oluşturup oluşturmadığının belirlenmesine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Sonuç ve tartışma kısmında hipotez sonuçları üzerinden genel bir değerlendirme yapılarak elde edilen sonuçlar ışığında önerilerde bulunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF TURİZM VE FİLM TURİZMİ KAVRAMLARI

Araştırmanın bu bölümünde film turizmi konusu ele alınmaktadır. Bu çerçevede öncelikle alternatif turizm kavramından kısaca bahsedilmekte, film turizminin kavramsal çerçevesi çizilerek önemine değinilmektedir. Film ve dizilerde destinasyon imajını etkileyen faktörler izah edilmektedir. Ardından film turizminin olumlu ve olumsuz etkileri ile film turizminin itme ve çekme faktörleri anlatılmaktadır.

2.1. ALTERNATİF TURİZM

İnsanlar, sürekli bulundukları yerlerden gezip-görme, dinlenme, eğlenme, öğrenme, iş vb. amaçlarla geçici süreliğine uzaklaşarak başka ülke veya bölgelere gitmektedirler. Ülke ekonomisine etkileri büyük olan ve şimdilerde turizm olarak adlandırılan bu hareket, uygarlığın temel bir özelliğini oluşturmaktadır. Turizm, Türkçe'ye Latince "tornus" kelimesinden gelmiş ve buradan da İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerine "tour" şeklinde geçmiştir. Kısaca turizm, "insanların, iş veya eğlence amacıyla bir yeri gezip geri dönmelerini" ifade etmektedir (Yıldız, 2011: 55). Çelik (2018: 193)'e göre turizm, insanların günlük aktiviteleri dışında kalan boş zamanlarını dinlenme ve eğlenme amacıyla gittikleri seyahatler ve bu sürede yaptıkları aktiviteler bütünüdür.

Sanayi alanındaki ilerlemeler ve teknolojik gelişim bir yandan insanların daha fazla boş zamanının olmasına imkân verirken diğer yandan kişi başına düşen gelirin artması da turizmin gelişiminde etkili olmuştur. Bu bağlamda, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra turizm hareketliliği artmaya başlamıştır. McIntosh vd.(1995: 8), turizmi, bir destinasyona ait yöresel yemekleri tatma, doğal güzelliklerini görme, tarihini tanıma, tanıdıkları ziyaret etme, dinlenme ve boş zamanını değerlendirme

amaçlı yapılan aktiviteler olarak tanımlamıştır. Turizm faaliyetine katılan kişiler, zamanlarını farklı sportif faaliyetlerle uğraşarak, güneşlenerek, doğa yürüyüşü yaparak ve turlara katılarak geçirmektedir. Ayrıca iş amacıyla kongrelere katılan ya da bilimsel araştırma yapmak amacıyla seyahat eden kişilerin yaptıkları faaliyetler de turizm kavramı içerisinde değerlendirilmektedir (İnce, 2013: 13).

Alan yazında “eko-turizm, kırsal turizm, macera turizmi, sürdürülebilir turizm, doğa turizmi, kültürel turizmi” gibi farklı şekillerde adlandırılan alternatif turizm, kitle turizmine karşı tepki olarak ortaya çıkmış bir turizm çeşididir (Atalay, 2017: 5). Alternatif turizm, kitle turizminin çevre üzerinde oluşturduğu olumsuz etkilerin azaltılması ve klasik turizm anlayışından farklı olarak tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanması amacıyla oluşturulan ve hizmete sunulan tüm turizm türleri olarak tanımlanmaktadır (Arslaner ve Erol, 2017: 423). Bu çerçevede, alternatif turizm türleri, turistik ürünü çeşitlendirerek talebin bir yıla yayılmasına ve turizmin sezonluk olmasından kaynaklı olumsuz etkilerin bertaraf edilmesine imkân vermektedir. Bunun yanında alternatif turizme katılanların gelir düzeylerinin kitle turizmine katılanlara oranla daha yüksek olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla alternatif turizmin ekonomiye olan katkısının da daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Erdoğan, 2006: 22). Özellikle son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle turizm sektöründe de kültürel değerlerin ve yerel olanın önemi anlaşılarak bir takım farklılaşmalar olmuştur. Bu farklılaşmalarla birlikte turizmde de çeşitlenmeler olmuş ve farklı alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır (Şahin vd., 2003: 10).

Turizm hareketinin başlangıcı, yazıyı ve parayı ilk bulan Sümerlere yani M.Ö. 4000’lü yıllara uzanmaktadır. Dolayısıyla insanların seyahat etme davranışlarının insanlığın doğuşuyla birlikte başladığı söylenebilir. Eski çağlarda ulusların ticaret nedeniyle diğer ülkeleri yaptıkları seyahatler dünyadaki ilk turizm aktivitesi olarak düşünülebilmektedir. Alternatif turizm hareketlerinin dünyada kendini göstermesi ise M.S. 395 yılında Hristiyanlığın ve Müslümanlığın yayılmaya başlamasının bir sonucu olarak yapılan dini amaçlı seyahatler olduğu söylenebilir. İstanbul’un fethi ile başlayan ve 1789 Fransız İhtilaline kadar süren Yeniçağ’da ise turizm hareketleri daha çok eğitim ve kültür amaçlı yapılmıştır. Bu dönemde buhar gücünün gemilerde kullanılmasıyla turizme katılan insan sayısında da ciddi bir artış gözlemlenmiştir (Yıldız ve Kalağan, 2008: 42). Türkiye’de alternatif turizmin ortaya

ıkması 1980’li yıllara rastlamaktadır. Bu dönemde Türkiye’nin sahip olduğu doğal ve çevresel kaynakların yeterince kullanılmadığı kanısı hakim olmaya bağlamıştır. Bunun zerine tarihi, kültürü, iklimi, bitki örtüsü, mutfağıyla farklı özelliklere sahip olan Türkiye’nin bu kaynaklarının değerlendirilmesi gündeme gelmiştir (Albayrak, 2011: 10).

2.1.1. Alternatif Turizm Türleri

Uzun yıllar kitle turizmi ön planda olmakla beraber, 1990’lı yıllardan sonra turistlerin beklenti ve isteklerindeki değişimler farklı turizm anlayışlarını da beraberinde getirmiştir. Zamanla turizm sektöründe belli bir doyum noktasına ulaşılmasıyla alternatif turizm türleri ortaya çıkmaya bağlamıştır. Alternatif turizm olarak ifade edilen başlıca turizm türleri şunlardır:

2.1.1.1. Deniz turizmi

Deniz turizmi, bir kişinin ikmet ettiği yerden ayrılarak odağında deniz olan bir yere eğlenme veya dinlenme amacıyla geçici olarak gitmesi olarak tanımlanabilir. Birçok aktivite deniz turizminin içerisinde yer almaktadır. Bunlar, kruvaziyer turizmi, feribotla yapılan geziler, srf, dalış yapmak, balık avlamak gibi aktivitelerden oluşmaktadır (Kozan vd., 2014: 116). Türkiye’nin üç tarafının denizlerle çevrili olması ve uygun iklim koşullarından dolayı talebin en yüksek olduğu alternatif turizm türlerinden birisi deniz turizmidir. Türkiye’de her yıl ortalama olarak turizm sektöründen sağlanan toplam gelirin %25’inin de deniz turizminden sağlandığı belirtilmektedir (Arlı, 2013: 287)

2.1.1.2. Sağlık turizmi

İnsanları seyahat etmeye yönlendiren sebeplerden birisi de sağlıktır. Bireylerin kaybolan sağlığına kavuşmak ya da var olan sağlık durumunu iyileştirmek amacıyla bir yerden başka bir yere yaptıkları seyahatler sağlık turizmi olarak adlandırılır (zsarı ve Karatana, 2013: 137). Sağlık turizminin temel üç bileşeni

bulunmaktadır. Bunlardan biri, termal turizm ve spa wellness turizmidir. Bu bileşende insanlar, sağlıklarının korunması veya iyileştirilmesi amacıyla bulundukları yerden kısa süreliğine ayrılarak doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise gider ve termal su kaynaklarından faydalanır (Arslan, 2018: 16). Diğer bileşen, medikal turizm olarak adlandırılır. Son yıllarda dünya nüfusunun yaşlanması, kronik hastalıkların artması, tedavi masraflarının çoğalması ve farklı sosyal güvenlik sistemleri nedeniyle bireylerin gelirlerinin bu masrafları karşılamaya yetmemesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Son bileşen de yaşlılara ve özürllülere yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetlerini kapsamaktadır. Ömrün uzaması ve genel nüfus içinde oranının artması ileri yaşlı bakım gereksinimlerini arttırmıştır. İleri yaş turizmi, sağlık turizmi içinde değerlendirilmektedir (Arslan, 2018: 16). Zamanla ülkeler arasında iş birliğinin artması, bireylerin seyahat özgürlüklerinin sağlanması ve dünyanın farklı ülkelerinde sağlık hizmetlerinin kaliteli ve daha uygun maliyetlerle sunulması sağlık turizminin dünyanın hemen hemen her yerinde gelişmesini sağlamıştır (Tontuş, 2018: 68).

2.1.1.3. Kış turizmi

Turizm sektöründe ilerlemiş ülkeler turizmi mevsimsellikten çıkararak her dönem aktif duruma getirmek için ülkelerin sahip olduğu kış olanaklarını da kullanarak etkinleştirme yoluna gitmişler (Albayrak, 2013: 146). Kış turizmi, karın yerde kalış süresine göre dağların kar alabilen yükselti kuşağında ağırlıklı olarak uygulanabilen turizm çeşididir. Kayak sporu için yeterli imkânâ sahip, kar şartlarının da uygun olduğu bölgelerde insanların konaklama, yeme-içme ve eğlenme gibi aktiviteleri gerçekleştirebilmek için gittikleri ve gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür (Altaş vd., 2015: 346).

Kış turizminin ana merkezinde turistlerin kayak alışkanlığı yer alır. Kayak becerisine sahip veya sonradan edinen insanlarda, kayak vazgeçilmez bir alışkanlık halini alabilmektedir. Alternatif turizm türlerinin içerisinde bulunan kış turizmi, farklı eğlence faaliyetleri, doğa araştırmaları, geziler, yürüme, tırmanma, kış sporları, animasyonlar vb. ile desteklenerek çekici bir hale gelmektedir. Alt yapı, üst yapı ve

konaklama gibi hizmetlerde kışın zor hava şartları nedeniyle, tesislerin imkânlarının kalitesinin de yüksek olması gerekmektedir (Mursalov, 2009: 16).

2.1.1.4. Golf turizmi

Golf turizmi, alternatif turizm türleri içerisinde yer alan ve hızla büyüyen alanlardan biridir. Golf turizmi, dünya genelinde yıllık 20 milyar dolar civarında ekonomiye girdi sağlamakta ve 56 milyon kişinin golf turizmine katıldığı belirtilmektedir (<https://www.tourism-review.com>). Golf turizmini tercih eden turistlerin diğer alternatif turizm türlerine yönelen turistlere oranla ekonomik gelirleri daha yüksek olduğundan söz konusu turizm türünün ekonomiye getirisinin de daha çok olduğu düşünülmektedir. Ayrıca golf turizmi, turizm sezonunun tüm yıla yayılmasında önemli bir turizm türüdür (Çetinkaya vd., 2019: 42).

Golf turizminin, ülke ekonomisi açısından olumlu yönleri olduğu gibi aynı zamanda birtakım olumsuz etkilerinin de olduğu belirtilmektedir. Golf sporu için her yıl yaklaşık olarak 350 golf merkezi açılmaktadır. Bununla birlikte açılan golf merkezleri için kullanılan su, ilaçlama yöntemleri, kesilen ağaçlar o bölgede yaşamakta olan insanların yaşam kalitesini düşürdüğü tartışma konusudur (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:4).

2.1.1.5. Av turizmi

Av turizmi, bireylerin yaşadıkları yer dışında başka bir yere avlanmak, dinlenmek veya spor yapmak amacıyla yaptıkları ziyaretler olarak adlandırılmaktadır (Mursalov, 2009: 13). Av turizminde yaban hayatındaki av hayvanlarını yetki otoritelerin denetimi altında yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulmaktadır. Böylece turistik faaliyet içerisinde değerlendirilmekte ve ülke turizmi ile ulusal ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Av turizmi içerisinde yer alan avcılık, insanları monoton şehir hayatından uzaklaştırarak doğaya olan özlemleri gidermektedir (Şafak, 2003: 135).

Av turizmi faaliyeti, Türkiye’de ilk defa 1970’li yıllarda Avrupalı turistlerin yaban domuzu avlamasıyla gerçekleşmiştir. Bu dönemde Türkiye’ye kitle turizmi

için gelen turistler belli bir ücret ödemeksizin avlanmışlardır. 1970’li yıllardan sonra av turizmi de alternatif turizm türleri içerisinde yer almaya başlamıştır (Özer, 2015: 6). Zamanla av turizmi kapsamında avına izin verilen türler ise şunlardır: Anadolu yaban domuzu, yaban keçisi, çengelboynuzlu dağ keçisi, kızıl geyik, melez yaban keçisi, ceylan, karaca, yaban domuzu, çakal ve tilkidir. Avlanma usul ve esasları ise şu şekildedir (<http://www.milliparklar.gov.tr>):

- Av kılavuzu veya av organizatörü, yaban domuzu ve süreklilik avı hariç av silahı ile görev yapamazlar. Avlanma izni verilen türler haricinde ve avcı dışında kimse av silahı bulunduramaz.
- Av belirleme çalışmaları yapmak üzere; kişi, yer, araç ve çalışma saatleri ile ilgili program müdürlüğe bildirilir. Müdürlüğün izin vermediği hiç kimse bu araştırmaları yapamaz.
- Av Kılavuzlarının Seçimi, Eğitimi, Çalışma ve Görevleriyle İlgili Talimat” doğrultusunda, yerel avcılar ile acente avcılarının av organizasyonları örnek avlak hariç en az bir av kılavuzu eşliğinde yapılır.
- Av kılavuzu tüm illerde ve avlaklarda geçerlidir. Hangi av kılavuzunun seçileceği avcı ya da acentenin tercihinine bağlıdır.

2.1.1.6. Kuş turizmi

Kuş gözlemciliği, doğayı kuşların dünyasından gözlemlemeyi ve tanımayı sağlayan bir tür etkinliktir (Uluslan ve Batman, 2010: 249). Başka bir deyişle kuş gözlemciliği, kuşları doğal ortamlarında izlemeye dayanan ve toplu olarak gerçekleştirilen bir rekreasyonel aktivite olarak adlandırılmaktadır (Sevindi, 2013: 64). Kuş gözlemciliğinin ekonomiye olan katkısına bakıldığında konaklama tesisleri, akaryakıt işletmeleri, kuş gözlem ekipmanları ve kuş yemi satan işletmeler dahil birçok işletmeye de ekonomik kazanç sağladığı bilinmektedir. Türkiye’de 184 adet önemli kuş alanında (ÖKA- kuşların biyolojik çeşitliliğini korumak için yapılan alan) 450’den fazla kuş türünün bulunmaktadır. Bu nedenle Türkiye’nin kuş gözlemciliği için elverişli bir yapıya sahip olduğu söylenmektedir (Çakıcı ve Harman, 2006: 162).

2.1.1.7. Yayla turizmi

Yayla, eski Türkçe’de yaz mevsimi anlamına gelen yay köküyle hayvanları açık ve engebeli alanlarda otlatmak anlamında kullanılan yaymak kelimesinden gelmiştir (Bay, 2014: 19). Turizm olarak ifade edildiğinde doğal hayatı sevenler ya da macera arayanların genellikle günübirlik gittikleri veya kısa süreli konaklamayı tercih ettikleri, engebeli ve rakımı yüksek olan yerlerde yaptıkları aktivitelerdir. Bu turizm türü az bozulmuş doğal yapısı, geleneksel yaşam kültürü ve sessiz bir ortam sunmasıyla, Türkiye’de yaylaları potansiyel turizm cazibe merkezi durumuna getirmektedir. Özellikle yaz mevsiminde sıcaklığın yüksek olduğu orta yükseklikteki dağlık alanların sahip olduğu ılıman iklimi, geleneksel yaylacılık faaliyetine turistik bir işlev kazandırmıştır. Sanayileşmenin ve kentleşmenin hızla arttığı toplumlarda yaşanan büyük benzeşme, insanların doğal yapısı bozulmamış olan farklı alanlara ilgisini arttırmıştır. Bu gelişmelerle, yayla turizmi özellikle son yıllarda Karadeniz ve Akdeniz bölgelerinde önem kazanmaya başlamıştır (Doğanay, 2011: 225). Yayla turizminin Türkiye’de yer almasındaki genel amaç buranın kendine özgü doğal ve kültürel değerlerinden olan yaylaların korunmasını ve değerlendirilerek ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır (Uluslan, 2009: 39)

2.1.1.8. İnanç turizmi

İnsanların ikamet ettikleri yer dışında başka bir bölgeye veya ülkeye dini inançlarının gereklerini gerçekleştirmek ve inanç çekim merkezlerini tanımak amacıyla gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir. İnanç turizminin temel kaynağı kişinin dini amaçla yapılmış yerlere ziyarette bulunmasıdır (Erdoğan, 2006: 24). İnanç turizminin geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye turizminde önemli bir yeri vardır (Çontu, 2006: 18).

2.1.1.9. Kongre turizmi

Kongre kelimesi Latince “Congress” kelimesinden Türkçe’ye geçmiş ve toplanma, buluşma anlamlara gelmektedir. Kongre, aynı veya farklı alanlardaki insanların bir konuda bilgi edinmek veya fikir alışverişinde bulunmak için bir araya

geldikleri ulusal veya uluslararası toplantılar olarak tanımlanabilir (Şengel vd., 2018: 6). Sürekli gelişme gösteren kongre turizmi, sezon dışı da uygulanabilir olması ve devamlılık göstermesiyle ülke ekonomisine her sezon katkı sağladığından sezonluk turizm türlerine oranla önemi daha büyüktür. Aynı zamanda kongre turizmi, katılımcıların üst düzey statüde bulunmaları nedeniyle harcamalarının normal turist harcamalarına göre daha fazla olması kongre turizminin önemini arttırmaktadır (Erdoğan, 2006: 29). Kongre turizmi, her sezon uygulanabilir turizm türlerinden biri olduğu için ülkeye sezon dışı da gelir sağlamaktadır (Şener, 2005: 4).

2.1.1.10. Film turizmi

Turizm sektöründe rekabetin artması ve farklı pazarlama yöntemlerinin aranmasıyla destinasyonların pazarlanmasında da film ve diziler pazarlama unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Film turizmi “insanların bir destinasyonu film ve dizilerde görerek etkilenmesi sonucu bu destinasyonlara yapılan ziyaretler” olarak tanımlanabilir (Boz ve Kömürcü, 2012: 519). Film ve diziler, kişilerin farklı kültürlere, bir yerin tarihine ve ülkelere bakış açısını istenilen yönde şekillendirebilmektedir. Film ve diziler aracılığıyla kitaplarda okunan, ancak sadece hayal edilebilen ülke, şehir veya kültürlerin neye benzedikleri görülebilmekte ve kişilerin seyahat kararını etkileyebilmektedir (Demirbulat vd., 2015: 257).

2.1.1.11. Mağara turizmi

Mağaralar, “yeryüzü şekilleri içerisinde derinliği en fazla olan ve birden çok insanın içerisinde sığınabileceği yer altı boşluğu” olarak tanımlanmaktadır. Mağaraların dünyanın varoluşundan bu yana insanların ilk barınakları olmasından dolayı kültürel özellikleriyle çekicilik unsurudur. Mağaralar, şeklinden ve iklimik özelliğinden dolayı hayvan barınağı, depo, ibadet mekânı veya tedavi alanı olarak ilk çağlardan bu yana kullanılmaktadır (Albayrak, 2011: 22). Mağaraların eski dönemlerden bugüne kullanılarak farklı bir kültüre sahip olması, insanlarda merak ve gezip görme isteği uyandırması, mağara turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mağaralar, çok eski yıllara uzanan hassas oluşumlu yeryüzü şekilleri olmasından

dolayı turistik destinasyon sayılabilmesi için belli kriterleri taşımaları gerekmektedir. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğünün mağaraların turizm amaçlı kullanılabilmesi için belirlediği başlıca kriterler şunlardır (Bako, 2016:26):

- Mağaranın turizm potansiyeli bulunan veya turizm hizmeti veren destinasyon merkezlerinin yakınında bulunması,
- Mağaranın morfolojik ve diğer oluşum özellikleri açısından ilgi çekici bir takım özelliklerinin bulunması,
- İnsanların barınak, depo, ibadet yeri gibi nedenlerden dolayı oydukları yapay mağaraların kültürel açıdan değer taşıması,
- Mağaraya kolay bir şekilde ulaşımın sağlanabilmesi,
- Mağara girişi ve çevresinin ziyaretçilere hizmet sunabilmek için elverişli olmasıdır.

2.1.1.12. Kültür turizmi

Kültür kavramının içerdiği birtakım özelliklerden dolayı, birçok turist, farklı yörelere ait kültürleri tanıma ve deneyimleme isteği içerisinde seyahat etme kararı almaktadır. Turistlerin farklı yerlerin kültürlerini görüp tanımak için yaptığı seyahat ve konaklama faaliyetleri “kültür turizmi” olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar, geçmiş medeniyetlerin kültürlerini tanıyıp görmek istedikleri kadar farklı ülke ve şehirlerin kültürlerini de tanıma isteği duymaktadırlar. Bu gibi nedenlerden dolayı turistler, yaşadıkları yerin dışındaki yerleri daha çok oranın kültürünü tanıyıp görmek için ziyaret etmektedirler. Kültür ve farklı turizm kaynakları bir arada bulunduğu ülkelere birçok açıdan kazanç sağlayabilmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 33). Ülkeler için gelir sağlayıcı etkisi yüksek olan kültür turizmi, aynı zamanda kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulması gereken bir turizm türüdür. Kültür turizmi konaklama işletmelerinde doluluk oranının artmasını sağlayarak insanlar için yeni istihdam alanları oluşturmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 7).

2.1.1.13. Gastronomi turizmi

Zamanla “yemek turizmi veya mutfak turizmi” gibi farklı şekillerde de adlandırılan gastronomi turizmi, kişilerin farklı kültürlerdeki lezzetleri denemek ve tatmak amacıyla yaptıkları seyahatlerdir. Alternatif turizmin bu türünde tanıtım önemli bir yer tutmakta, tanıtım ve etkinlikler ile desteklendiğinde gastronomi turizmiyle birçok turistin bölgeye ziyareti sağlanabilmektedir. Ayrıca yemek kültürünün çeşitlilik gösterdiği bugünün toplumunda farklı lezzetlerin yer aldığı destinasyonların turistlerin seyahat tercihlerinde etkili olduğu söylenebilir (Arslan, 2018: 31).

2.2. FİLM TURİZMİNİN TANIMI

Film turizmi, turizm araştırmaları içerisinde yerini yeni alan turizmin bir alanıdır. Alan yazında “film turizmi, film teşvikli, sinema teşvikli, film etkili” turizm olarak da farklı şekillerde adlandırılmaktadır. Bu tez araştırmasında film ve dizilerden etkilenecek gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, film turizmi olarak ifade edilmektedir. Film turizmi, ziyaretçinin bir destinasyon bölgesini sinema veya televizyon ekranında görmesiyle oraya gitmeye karar vermesidir. Turizm organizasyonları filmlerin pazarlama faaliyetlerinden faydalanırken film yapımcıları da turizm bölgesinin doğal çekiciliklerinden faydalanmaktadır. Bu şekilde karşılıklı bir ilişki söz konusudur (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:36). Film turizmi, televizyon ya da sinema ekranında, film veya diziler aracılığıyla destinasyonların gösterilmesiyle, ilgili destinasyona yönelik yapılan turistik hareketlilik olarak tanımlanmaktadır (Boz ve Kömürcü, 2012: 520).

Alternatif turizm türleri arasında sayılan film turizmi, hem eğlence sektörünün büyümesi hem de farklı seyahat türlerinin ortaya çıkmasıyla dünya genelinde zaman içinde gelişen ve yayılan bir turizm türü haline gelmiştir. Daha geniş bir tanımla film turizmi, televizyon, DVD, VCD veya sinema ekranında destinasyon gösterimi sonucu ilgili destinasyon veya çekim alanlarına film stüdyolarına, filmlerde çekim veya konaklama amacıyla kullanılan otel ve evlere yönelik turist ziyaretleri olarak ifade edilebilir (Örgün, 2012: 54).

Zaman içerisinde, film ve dizilerin, insanların bir destinasyon hakkındaki görüş ve düşüncelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahip olduğu gözlenmiştir. Film ve dizilerde yer alan ünlü stüdyolar, çekici yerler, müzikler ve işini profesyonelce yapan oyuncular, insanlar için bir çekim unsuru olmaktadır. Film ve dizi izleyicileri hayal güçlerini kullanarak müzik, oyuncu ve çekim yapılan yerleri bağdaştırarak bu yerleri ziyaret etmektedirler (Kuliveya, 2012: 5). Filmler ve diziler, popüler kültürün içerisinde yer alan önemli bir aktör olarak görülmektedirler. Film ve dizi izleyicisi sayısındaki artışla beraber film ve dizilerin destinasyon imajı algısı üzerindeki etkilerinin de artacağı düşünülmektedir. Ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinin, destinasyonların izleyici de oluşturduğu olumlu imajın seviyesine bağlı olduğunu ifade edilmektedir. Bir destinasyonun imajı ne kadar olumlu bir şekilde ekrana yansıtılırsa izleyiciler üzerinde de o kadar etkili olmaktadır (Yılmaz ve Yolal, 2008: 177). Nitekim “Yüzüklerin Efendisi ve Hobbit” filmleri ile Yeni Zelanda’ya, “Mumya” filmi ile Mısır’a, “Da Vinci Şifresi” filmi ile Paris’e, “Er Ryan’ı Kurtarmak” filmi Normandiya’ya, “Miami Vice” dizisi Miami’ye, “Dallas” dizisi Dallas’a, “Karagöl” dizisi ile Halfeti’ye, “Sıla” dizisi Midyat’a, “Hayalet Sürücü 2” filmi, “Asmalı Konak” dizisi ve “Patron Mutlu Son İstiyor” filmi gibi birçok film ve dizi ise Kapadokya’ya olan turist hareketlerini olumlu yönde etkilemiştir. Bu bölgelerdeki turist hareketlerine ait veriler incelendiğinde film ve dizilerin gösterime girmesinden sonra ziyaretçi sayısında bir artış gözlemlenmiştir. Film veya dizilerin gösterime girmesinden sonra ilgili destinasyona yönelik turizm faaliyetlerinin arttırmasına dair istatistiki bilgiler Tablo 2.1.’de sunulmaktadır.

Tablo 2.1. Film ve Dizilerin Talebe Etkisi (Hudson ve Ritchie, 2006:389)

Film - Dizi	Destinasyon	Ziyaretçi sayısı ve talebe etkisi
Cesur Yürek	Wallace anıtı /İskoçya	Filmin gösteriminden sonra ziyaretçi sayısı %300 artmıştır
Kurtlarla Dans	Fort Hayes /Kansas	20.000 yeni turist.
Yüzüklerin Efendisi	Yeni Zelanda	1998 den 2003’e kadar İngiltere’den gelen turist sayısında her yıl %10 artış.
Harry Potter	İngiltere’de farklı destinasyonlar	Tüm destinasyonlarda turist sayısında %50 ve daha fazla artış.
Dallas	South Ranch,	Gösteriminden sonra her yıl 500.000 turist.
Er Ryan’ı Kurtarmak	Normandiya, Fransa	Amerikalı turist sayısında %40 artış.

Tablo 2.1.'in devamı

Miami Vice	Miami	1985'den 1998'e kadar Alman ziyaretçi sayısında % 150 artış
Kaptan Corelli'nin Mandolini	Cephalonia, Yunanistan	Üç yılda %50 artış.
Üçüncü Türden Yakın İlişkiler	Devils kulesi, Wyoming	1975 de %75 artış olmuş, bu gün %20 artış.
Thelma Ve Louise	Arches ulusal anıtı, Utah	1991 de %19, 1 artış.
Küçük Kadınlar	Orchard evi, Concord, Massachusetts	Filmin gösteriminden sonra %65 artış.
Duygu Ve Duyarlılık	Saltram evi, İngiltere	%39 artış.
Truva	Çanakkale, Türkiye	Turizm'de %73 artış.
Çelik Manolyalar	Louisiana	Filmin gösteriminden sonra %56 artış.
Görevimiz Tehlike 2	Sydney'deki milli parklar	2000 de % 200 artış.
Son Mohikan	Chimney Rock Park, North Carolina	Filmin gösteriminden sonra %25 artış.
Aşk Ve Gurur	Lyme Park in Cheshire, UK	Ziyaretçi sayısında %150 artış.
Plaj	Tayland	2000 yılında genç pazarında %22 artış.
Kaçak Dillsboro,	North Carolin	Gösterimden sonra %11 artış.

Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi film ve dizilerde gösterilen destinasyonlar, kişiler üzerinde etki oluşturmuş ve ilgili alanlara turist hareketliliği artmıştır. Ayrıca filmlerin çekildiği mekânlara, film stüdyolarına ve filmlerde kullanılan evlere geziler düzenlenmesi turistler açısından oldukça cazip görülmekte ve bu durum, turistlerin filmlerde gördükleri mekânları ziyaret etme ve görme arzularının artmasına neden olmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 33).

Kapadokya ise ilk olarak 1969 yılında İtalyan yönetmen Pier Paolo Pasolini tarafından çekilen “Medea” filmi ile uluslararası yapımcıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Daha sonraları Japonya, şov programları, tanıtım filmleri ve belgesel çekimlerinde Nevşehir'e en çok yer veren ülke olmuştur. Kapadokya Bölgesi'nin dünya genelinde tanınmasına en çok katkı sağlayan filmlerden birisi de Oscar ödüllü oyuncu Nicolas Cage'in başrolde yer aldığı “Hayalet Sürücü 2” filmidir. Filmin final sahnelerinin Avanos, Ürgüp, Göreme ve Zelve'de çekilmesinin bölgenin tanıtımı için oldukça önemli bir yeri vardır.

Yerli yapımlar arasında ise Kapadokya'nın tanıtımında en çok etkili olan yapımlardan birisi 2002 yılında çekilen “Asmalı Konak” dizisidir. Yerel halkın bölgeye yönelik imaj algısını olumlu yönde etkileyerek bugün bile birçok turist tarafından ziyaret edilmesine yol açmıştır. Bölgenin imajı üzerinde olumlu etki yapan

birçok film ve dizi bulunmaktadır. Bunlardan bir diğeri de çekimleri Uçhisar’da gerçekleştirilen, yönetmenliğini Nuri Bilge Ceylan’ın yaptığı “Kış Uykusu” filmi olmuştur. Filmin, 67. Cannes Film Festivali’nde Altın Palmiye ödülünü kazanması ve 47. Sinema Yazarları Derneği (SİYAD) ödülllerinden en iyi film ve en iyi yönetmen dahil altı dalda ödül alması, bölgenin tanınırlığını daha da arttırmıştır. Örneklerde de görüldüğü üzere bir bölgenin turizm değerinin anlaşılmasında ve olumlu imaj oluşturulmasında film ve dizilerin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Güngör ve Uysal, 2019: 191).

Bir bölgede çekilen filmler ve diziler o bölgeyi hatta ülkeyi kötü gösterdiği zaman, o yere olan turist hareketi de olumsuz yönde etkilenebilir. Diğer bir deyişle, çekilen filmin veya dizinin konusu, karakterleri, filmin çekildiği mekân burada yaşayan toplum üzerinde ve seyirci üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki bırakabilmektedir (Kervankıran ve Aktürk, 2016: 37).

Bir destinasyonun imajının oluşmasında sosyal medya, arkadaş tavsiyesi, televizyon, kişisel deneyimler gibi birçok unsur yer almaktadır. Filmler de önemli bir bilgi kaynağı konumundadır. Gartner (1993), film ve dizileri bağımsız birer bilgi kaynağı olarak tanımlamaktadır. Filmler ve diziler, bir destinasyonun imajını bir anda değiştirebilecek güce sahip aynı zamanda diğer bilgi kaynaklarına oranla güvenilirliği daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Yılmaz, 2015:204).

2.3. FİLM TURİZMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1990'ların sonlarına doğru Kore kültürünün ve eğlence biçimlerinin film ve diziler aracılığıyla özellikle Tayvan, Japonya, Çin, Singapur ve Malezya’da yayılmasıyla film ve dizi çekimlerinin yapıldığı alanlara turistler gelmeye başlamıştır. Buna Kore Dalgası (Hallyu) adı verilmiştir. Özellikle 2007 yılında, birçok Asya ülkesinde televizyonda 100'den fazla Kore dizisi yapımları yayınlanmıştır. Film ve dizilerin izleyicilerin çekimi yapılan yerlere seyahat etme eğilimi üzerindeki etkisi ve bu yerleri ziyaret eden film ve dizi izleyicisi turistlerin deneyimleri, özellikle 2006'dan bu yana film turizmi araştırması için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Connell, 2012: 1011). Kim vd. (2009), 1997 ve 2005 döneminde Kore’de film turizmi talebinin ortaya çıktığını vurgulayarak,

Tayvan'ın ilk televizyon dizisinin yayınlanmasının ardından turizm verilerine göre 2000'li yıllarda Tayvan'a gelen turist sayısında artış olduğu tespit edilmiştir. Turizmin film etkisiyle gelişme gösterdiği bölgelerden biri de Yeni Zelanda'dır. 1999 yılında başlayıp 2003'de serinin son filmiyle biten Peter Jackson'ın "Yüzüklerin Efendisi" filmi, filmin etkisiyle turizmin büyük gelişme gösterdiği örneklerden birisidir. İlgili film gösterime girdikten sonra ulaşım olanaklarının iyileştirilmesi ve turistik turların gösterime girmesiyle dünyada Yeni Zelanda'nın tanınırlığı artmıştır. Dünya tarafından İngiliz sömürgesi olarak tanınan Yeni Zelanda, artık turizm potansiyeliyle tanınan bir destinasyon haline gelmiştir. Ülke, Yüzüklerin Efendisi filmlerinin yönetmeni olan Peter Jackson'ın diyarı olarak da ifade edilmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr>).

Türkiye'de de 1990'lı yıllarda televizyon kanallarının sayısının artmasıyla kültürel alanda da birtakım değişimler gerçekleşmiş ve popüler kültürle ilgili tartışmalar da yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Başlangıçta televizyon kanallarında yabancı diziler yayınlanmıştır. İlerleyen zamanlarda yerli dizilere de yer verilmiştir. Yerli dizilerin yayınlanması, izleyici sayısının artmasında etkili olmuştur (Şahin vd., 2003:3).

Türkiye, coğrafi yapısı, uygun iklim koşullarıyla ve tarihi yerleriyle doğal bir çekim platosudur. Film ve diziler Türkiye'nin doğal çekiciliklerini dünyaya tanıtmak için kullanılan en kolay ve etkili yollardan birisi olabilir (Kervankıran ve Çuhadar, 2018: 47). 1990'ların sonlarına doğru Türk sinemasının küresel alanda da tanınmaya başlamasıyla Türk kültürü diğer ülkelere de tanınmaya başlamıştır. Son yıllarda genç yönetmenlerin filmleri yurt dışında ilgi görmektedir. Uluslararası alanda başarı kazanmaya başlayan Türk sinemalarının gösterimi yapılan ülkelere olumlu Türk imajı oluşturması ve hakkında yazılan olumlu yazılar turizme olumlu katkı sağlamaktadır. Gerek ulusal gerekse uluslararası alanda insanların bakış açılarını daha olumlu bir yöne çevirebilmektedir. Türkiye'nin sanat ve kültürel yapısıyla ulusal ve uluslararası medyada yer alması olumlu bir algı oluşturmaya yardım edebilir. Özellikle dizilerin yakın çevre ülkelere ihraç edilmesiyle turizm hareketlerinde de artış olduğu gözlenmektedir (Yanmaz, 2011: 118).

Türkiye'de ilk dizi satışı 2001-2002 yılında Kazakistan'a "Deli Yürek" adlı dizinin ihraç edilmesiyle başlamıştır. Ancak "Gümüş" adlı dizinin daha çok ses

getirmesiyle ihraç edilen ilk dizi olarak algılanmaktadır. “Gümüş” adlı dizinin de etkisiyle 2008 yılının ilk altı ayında Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin sayısında %56 oranında büyük bir artış olduğu belirtilmektedir. 2011 yılından itibaren dizi çekiminin yapıldığı yalıyı 30.000 turist 50 dolar giriş ücreti vererek ziyaret etmeye başlamıştır. Ayrıca Ürdün'deki bir seyahat acentesi yapacakları tura “Gümüş” dizisinin çekiminin yapıldığı yalıyı da ekleyince talepte % 20-25 artış olduğu görülmüştür. Balkan Insight raporuna göre, 2011 yılında Makedonyalıların en çok ziyarette bulunduğu tatil mekânları içinde en sevilen dizilerinin çekildiği destinasyonlardan İstanbul olmuş ve Balkanlardaki seyahat acenteleri de düzenledikleri turlara dizi çekimi yapılan yerleri de eklemeye başlamışlardır (Nuroğlu, 2013: 1).

Televizyon başında geçirilen zamanın büyük bir kısmı film ve dizi seyretmeye ayrılmaktadır. Film ve diziler, daha çok prime-time diye adlandırılan 20.00 ve 23.00 saatleri arasında yayınlanmaktadır. Bu zaman dilimi insanların televizyon karşısında bulundukları saatlere denk gelmektedir. Her gün milyonlarca insan, akşamın büyük bir kısmını ekran başında film ve/veya dizi izleyerek geçirmektedir. Her geçen gün film ve dizilerin sayısının da artmasıyla birlikte ülke genelinde film ve dizi izleme alışkanlığında da artış gözlemlenmiştir (Karaboğa, 2016: 187). RTÜK (2019) tarafından yapılan televizyon izleme eğilimleri araştırmasına göre ekran başında geçirilen zamanın büyük kısmını aylık ortalama 15 gün izlenme oranı ile diziler oluşturmaktadır.

2.4. FİLM TURİZMİNİN OLUMLU ETKİLERİ

Geçtiğimiz yüzyıllarda kişileri etkileyen unsurların başında öğretmenler, yaşlı yakınları ve aileler sayılırken, son 50 yıldır, kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte bu durum yerini radyo, haber ve televizyon şovu sunucularına ve reklamlara bırakmıştır. İnsanlar kendiliğinden bir televizyon programındaki bilgileri belli bir takım tutumlar oluşturmak ve bunları güncellemek için kullanıp daha sonra bu tutumları hatırlamaktadırlar. Televizyonun izleyicilerin beyninde belli bir tutum, algı ve değerler oluşturması, çevrimiçi bir ikna süreci olarak düşünülmektedir. Televizyon programları aracılığıyla çoğunlukla toplumda

hakim olan belli başlı değerler ve normlar ekrana yansıtılmaktadır. Televizyon aracılığıyla verilen mesajlar, çoğunlukla izleyicilerin tutumlarını, değer ve inançlarını etkileyerek izleyicileri ikna eden bir iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (Aydın vd., 2017: 32). Altyapıların iyileştirilmesi, ekonominin canlandırılması ve ziyaretçi sayısındaki artışlar film ve dizilerin destinasyon imajı üzerindeki olumlu etkileri olarak sayılmaktadır. Ayrıca film ve dizilerde çekimin yapıldığı destinasyonun tanıtımını iyi bir şekilde yaparak izleyiciye aktarabilirse, pazarlama kampanyalarında turizm sektörü tarafından bir atlama tahtası olarak kullanılmaktadırlar (Özdemir, 2013: 41). Bu bağlamda film ve dizilerin destinasyon imajı üzerindeki etkileri detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.1. Ziyaretçi Sayısında Artma

Hudson ve Ritchie (2006)'ye göre film turizmi, bir destinasyonun filmde yer almasıyla oluşan ilginin etkisiyle destinasyona yapılan ziyaretler olarak tanımlanmaktadır. Film gösterimlerinin ardından filmde yer alan destinasyonlarda turist sayısının arttığını destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Hudson ve Ritchie (2006), filmlerin çekiminin yapıldığı bölgedeki turist sayısına etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmalarında, Cesur Yürek (Braveheart) filminden sonraki yıllarda İskoçya'daki Wallace anıtına yapılan ziyaretlerin %300 arttığını belirtmişlerdir. Aşk ve Gurur (Pride and Prejudice) filminin gösterimiyle beraber İngiltere'deki Lyme Park'ına ziyaretler %178 oranında artış göstermiştir. Miami Vice filminin gösteriminin ardından bölgeye %150 oranında ziyaretlerde artış olduğu ifade edilmektedir. Bu bulgular, film turizminin destinasyona olan ziyaretlerde ciddi oranda artışa neden olduğunun göstergeleri olarak kabul edilmektedir (Nuroğlu, 2013: 4). Bu etkiler, film ve dizi gösterimleri bittikten sonra da uzun dönem devam edebilmektedir. Hudson ve Ritchie (2006) çalışmalarında Yüzüklerin Efendisi filminin gösteriminden sonra İngiltere'den Yeni Zelandalara 1998-2003 yılları boyunca her yıl ziyaretçi sayısında %10 artış olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, film ve dizilerin gösterim sırasında ve sonrasında ziyaretçi sayısı üzerinde olumlu bir etkinin gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Film ve dizilerin uzun süre gösterimde

kalması ve birçok kitleye ulaşması destinasyonların sezonluk turizm anlayışından sıyrılarak her dönem aktif kalmasını sağlamaktadır (Özdemir, 2013: 43).

2.4.2. Ekonomik Etkiler

Film ve diziler, turizmi sezonluk anlayıştan çıkartarak ve aynı anda birçok hedef turiste ulaşarak ekonomiye katkı sağlamaktadır. Örneğin; Rob Roy filminin 1995’de gösterime girmesinin ardından İskoçya’ya giden ziyaretçi sayısında ciddi bir artış gözlenmiş ve 1996’dan 2000’e kadar yaklaşık olarak 23 milyon Euro turizm geliri elde edilmiştir. Ekonominin gelişmesinde ülkeye yönelik turizm hareketlerinin yanı sıra film turizmi çerçevesinde oluşan film çekimi yapılan yerlere düzenlenen turlar, film festivalleri, galaları gibi yeni niş pazarların da etkisi olmaktadır. Film turizminin bölgenin yaşam standardının iyileşmesinde ve yeni iş olanaklarının sağlanmasında etkili olduğu düşünülmektedir (Güzel ve Aktaş, 2016: 114).

Türkiye’de film turizmi hem yerel turistlerin destinasyon algılarını hem de film ve dizilerin yurt dışına yapılan ihracatıyla beraber yabancı turistlerin destinasyon algılarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Türkiye’de ilk dizi satışı 2001-2002 yılında Kazakistan’a “Deli Yürek” dizisinin ihraç edilmesiyle başlamıştır. Dizinin yurt dışındaki izleyiciler üzerinde olan etkisiyle 2008 yılının ilk 6 ayında Arap ülkelerinden Türkiye’ye doğru yapılan turist hareketinde %56 artış olmuş ve 2011 yılından itibaren dizi çekiminin yapıldığı yalıya turistler 50 dolar giriş ücretiyle ziyaret edebilmiştir. “Gümüş” dizisinde toplam 85 milyon izleyiciye ulaşılırken, “İhlamurlar Altında” dizisinde ise 67 milyon izleyici olmak üzere pek çok izleyiciye diziler aracılığıyla ulaşılmıştır. Buradan hareketle dizilerin fazla harcama gerektiren reklamlara oranla etkisi daha yüksek bir tanıtım aracı olduğu da ifade edilebilir (Nuroğlu, 2013: 6).

2.4.3. Destinasyon İmajı Oluşturma ve Değiştirme

Destinasyon imajı oluşturma, herhangi bir destinasyonla ilgili insanların zihninde istenilen yönde bir algı oluşturulması olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı kavramı, destinasyon imajı oluşturulması sürecinde önemli bir yere sahiptir. Destinasyon imajı oluşturulması aşamasında, insanların destinasyona ilişkin algılamalarından ve izlenimlerinden hareket edilmesidir. Bu nedenle, insanların ilgili yere ait algılamaları ve izlenimlerinin değerlendirilmesi, detaylı planların oluşturulması ve bu planda yer alan markayı hayata geçirecek projelere, etkinliklere ve aktivitelere yer verilmesi olumlu destinasyon oluşturma sürecinin basamakları olarak kabul edilmektedir (Pekyaman, 2008: 39).

Destinasyon imajıyla ilgili yapılmış birçok araştırmada belli bir imajı değiştirmenin zorluğu konusunda genel bir yargıya ulaşıldığı ifade edilmektedir. Oluşmuş bir imajı değiştirmek ne kadar zor olsa da herhangi bir turistik destinasyonun olumsuz imajının farklı koşullar altında değiştirilebilmesinin mümkün olabileceğini belirten olgulara da rastlanmaktadır. 1990'lı yıllarda Türkiye'nin Doğu illerinin genelde terörle anılmasıyla oluşan olumsuz destinasyon imajı, film ve dizi çekimlerinde bu bölgelerin doğal çekiciliklerinin yerleştirilmesi ve etkileyici bir şekilde gösterilmesiyle olumluya çevrilmiş ve son 15-20 yıldır yurt içi ve yurt dışı turistler tarafından tercih edilen ve özel turlar düzenlenen destinasyonlar halini almıştır (Üner vd., 2006: 192). Rekabetin yoğun olduğu turistik destinasyonların üzerinde olumlu imaj oluşturulması ve bir destinasyonun sahip olduğu olumsuz imaj algısının olumluya çevrilmesi, film ve dizilere destinasyonların yerleştirilmesiyle mümkün olabilmektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008: 188).

2.4.4. Tanıtım Aracı Olma

Geçmişten bugüne ülkelerin tanıtımında film ve dizilerin önemi anlaşılmıştır. Bu nedenle ülkeler, film ve dizilere belli oranda destek sağlamaya ve böylece destinasyon tanıtımlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Havaii Turizm Örgütü, turizm tanıtım ilkelerinde filmlerin tanıtımının ana pazarlama stratejileri içinde yer aldığını belirtmiştir. Ayrıca Destinasyon Pazarlama Örgütleri, film yapımcılarıyla işbirliği yaparak film turizmiyle destinasyon tanıtımını geliştirmeyi

amaçlamıştır (Özdemir, 2013: 45). Ülkeler, film ve dizi yapımcılarının destinasyonlara ilgilerinin artırılması, destinasyonların daha ön planda olmasının sağlanması için yapımcılara vergilerde indirim, müzeler, kültür ve miras alanları, doğal kaynaklar dahil olmak üzere birçok alana erişim imkânı sağlayabilmektedirler (Beeton, 2008: 109).

2.5. FİLM TURİZMİNİN OLUMSUZ ETKİLERİ

Film ve diziler, destinasyonları olumlu yönde etkileyebildiği gibi bir takım olumsuz yönlerde de etkileyebilmektedir. Film turizminin olumsuz etkilerinden ilki ziyaretçilerin sayısındaki hızlı artış nedeniyle yaşanan kapasite aşımıdır. Fazla ziyaretçinin aynı anda destinasyona çekilmesi ile araç trafiğinde artış, yaya tıkanıklığı, yerel halk için yerel olanaklardan yeterince faydalanamama, doğal çevrenin tahrip edilmesi gibi istenmeyen durumlar meydana gelebilmektedir. Bu gibi olumsuz durumların yaşanmasında, televizyon ya da sinema ekranında kapasitenin yetersizliğine dair herhangi bir bilginin verilmemesi de büyük etkindir (Güzel ve Aktaş, 2016: 115). Turizmin olumsuz etkilerinden bir diğeri de yerli halkın hayatını pahalılaştırıp zorlaştırmasıdır. Aynı zamanda, filmlerin çekildiği destinasyonlara beklenmeyen ve zamanla artan ziyaretçilerin ihtiyaçları, bu fırsatı değerlendirip kazanç sağlamak isteyen girişimcilerin azlığı ve zaman zaman aralarındaki çekişmeler de muhtemeldir. Riley vd. (1998)'e göre film çekilen bölgelerde turist sayısındaki artışa paralel olarak fırsatçı girişimcilerin ortaya çıkmasıyla fiyatlarda aşırı yükselme görülebilmektedir (Nuroğlu, 2013: 4). Tooke ve Baker (1996), filmlerin çekildiği bölgelerde hızla artan turist sayısını karşılama kapasitesinin az olması sorunundan bahsetmektedirler. Ayrıca, bölgede araç sayısının artmasından kaynaklanan yoğun trafik, kalabalık ve bölge halkı için gündelik yaşam koşullarının bozulması da ön görülmektedir. Bu durum Türkiye'de de film ve dizilerin çekildiği küçük kasabalarda bir altyapı sorunu olarak ortaya çıkmış ve ziyaretçiler, konaklama imkânı olmadığı için ancak günübirlik ziyaretler yapabilmişlerdir. Sonuç olarak bölge halkı ve üreticisi, film ve dizi turizminden kapasite sorunu nedeniyle elde edebileceklerinden daha az kazanç sağlayabilmişlerdir (Saltık vd., 2010).

Bunların yanı sıra filmler aracılığıyla hedef ülkeyi kötü göstererek turistleri olumsuz yönde etkilemekte mümkündür. Geçmişte Türk insanının dünya kamuoyunda imajını olumsuz tanıtan bir takım hayali senaryolar barındıran örneklerle rastlanmaktadır. Her iki filmde de İstanbul'a gönderme yapılmaktadır. İlk film "Gece Yarısı Ekspresinde, Türkiye'de uyuşturucu ile yakalanan bir Amerikalının hapisanede çektiği işkenceler anlatılarak Türkiye üzerinde olumsuz bir imaj oluşturulmaya çalışılmıştır. Diğer film Amerikan Ninja 4' te de, 1991 Körfez Savaşı sırasında çekilmiş olmasına rağmen atıfta bulunulan 1991 yılının İstanbul şehrini ve insanların anlatmaktan çok uzaktır. Filmde tanıtımı yapılan İstanbul'da demir parmaklıkların içinde ölümüne dövüşlerin düzenlendiği bir arenayla burada bulunan insanlara başında fesi ile bahse giren ve bundan büyük zevk alan kişi vasıfları verilmiştir.

Bu bağlamda, bu tür filmlerde işlenen temanın genelleştirilerek bir gerçekmiş gibi dayatılması sonucunda oluşan olumsuz imajların, doğal ve tarihi güzellikleri görme isteğini frenleyebileceği söylenebilir. Aynı zamanda kamera önünde gösterilen bu aksaklıklar aleyhte propaganda yapanları doğrularcasına hatta onlardan daha fazla zarar verdikleri düşünülmektedir (Sam, 2000: 57).

2.6. FİLM TURİZMİNDE İTME VE ÇEKME FAKTÖRLERİ

Turizmde farklı ihtiyaçların oluşmaya başlamasıyla birlikte turistlerde seyahat etme isteği uyandıran faktörlere itme faktörü; kişilerin seyahat edecekleri yerleri belirlemelerinde etkili olan faktörlere ise çekme faktörü denmektedir (Korkmaz ve Şahbaz, 2001: 21). İtme faktörleri, insanların sosyalleşme, güneşlenme ve günlük yaşamdaki sorunlarından uzaklaşma gibi ihtiyaçlarını karşılar. Çekim faktörleri ise destinasyonların özellikleriyle alakalı olduğu için destinasyonun turistler üzerindeki çekim gücünü ifade eder. Çekme faktörleri filmin çekildiği destinasyon ile ilgili doğal güzellikler, bölgenin tarihi, filmin oyuncular ve filmin konusu gibi faktörleri kapsar (Kuliyeva, 2012: 14). Dann (1977) itme faktörleri bireylerin içsel olarak seyahat etme arzuları olarak tanımlarken, çekme faktörlerin ise destinasyonların doğal güzellikleri ve çekicilikleri ile ilgili olan deniz, kum, güneş, dost canlısı yerliler vb. yönlerden bağdaştırmıştır. Genel anlamda bakıldığında

bireylerin seyahat etme istekleriyle bu bölgelerin sahip olduğu çekici özelliklerine göre seçildiği ileri sürülmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 4).

2.7. FİLM VE DİZİLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME VE ÖNEMİ

Ürün yerleştirme, ticari bir mesajın, sinema, televizyon, radyo, bilgisayar, gazete ve kitap gibi araçlarının içerisine yerleştirilmesiyle oluşan pazarlama faaliyetidir. Başka bir ifadeyle “ürün yerleştirme, görsel veya işitsel medyada marka ürünlerinin bir bedel karşılığında yerleştirilmesidir”. Zamanla rekabet koşullarının artmasıyla birlikte ürün yerleştirme reklam veren firmalar için getirisi büyük olan pazarlama faaliyeti haline gelmiştir (Yılmaz ve Yolal, 2008: 178).

Balasubramanian (1994)’a göre ürün yerleştirme; film, dizi veya televizyon programlarında birtakım ürünlerin belirli bir bedel karşılığında yerleştirilmesi ve izleyicilere seçilen ürünün mesajlarının iletilmesidir. Daha çok sinema ve televizyonlarda görünen ürün yerleştirme, artık hayatın çoğu alanında aktif olarak karşılaşılan bir olgudur. Nebenszahl ve Segunda (1993), ürün yerleştirmeyi “belirli bir ürün ya da hizmetlerin film veya dizilerde gösterilerek maddi açıdan fayda sağlamak amacıyla karşılıklı tutundurma etkisi oluşturularak tüketiciye sunulması” şeklinde tanımlanmıştır.

Ürün yerleştirme, film veya dizilerde ürünün bizzat kullanılması ve gösterilmesiyle ya da oyuncuların ürüne ait bir forma giymesi, ürünün reklamı olan bir aracın gösterilmesiyle olabilmektedir (Sapmaz ve Tolon, 2014: 19). Başka bir tanımda ürün yerleştirme, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik düşünce ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla ürün veya hizmetlerin filmler veya diziler aracılığıyla tüketicinin bilincine istenilen şekilde yerleştirilmesi olarak aktarılmaktadır. Bir diğer tanımda ise ürün yerleştirme “film veya dizilerde herhangi bir ürün ya da hizmetin dikkat çekmeyecek şekilde gösterilerek izleyicileri etkilemeye çalışan bir mesaj” olarak adlandırılmaktadır. Bu mesajlar, tüketicinin ürün ve hizmeti hatırlamasını kolaylaştırarak olumlu tutum oluşturmalarını sağlamaktadır (Çavuşoğlu vd., 2011: 151).

Ürün yerleştirme uygulamalarının en çok kullanıldığı alanlardan biri filmler olmaktadır. İlk bilinen ürün yerleştirme örneği, 1982 yılında çekilmiş olan E.T

filmindeki Reese's Pieces markalı şekerin yerleştirilmesi olarak bilinmektedir. Film ve dizilere ürün yerleştirme uygulamasında bazen yapımcılara belirli miktarda ödeme yapılırken bazen de hiçbir ücret ödenmemiştir. Bazen de ürün yerleştirme filmin belirli giderlerinin karşılanması veya sponsorluk faaliyetleri karşılığında yapılmıştır. James Bond serisinin 1995 yılındaki filmi Goldeneye adlı filmde BMW marka otomobilin kullanılması karşılığında yapımcılar, 20 milyon dolar ödeme almışlardır. 2002 yılı yapımı olan Tom Hanks'ın rol aldığı Cast Away (Yeni Hayat) adlı filmde Fedex isimli şirketin gösterilmesi, 2003 yılında çekimi yapılan The Italian job (İtalyan işi) filminde renkli Mini Cooper marka araçların kullanılması karşılığında yapımcılarına herhangi bir ödeme yapılmamıştır (Güler, 2010: 18).

Destinasyonların ürün olarak film ve dizilerin içerisine yerleştirilmesi destinasyonların kolay yoldan pazarlanmasını sağlamakta, olumlu imaj oluşturularak destinasyona daha çok ziyaretçi çekmekte ve turizm destinasyonlarının uzun süre ilgi görmesini sağlayabilmektedir. Filmlerin çekildiği yerlerde oluşturduğu etkiye göre uzun süreli bir ilgi sağlayabilmektedir. Destinasyonları ürün olarak, film ve dizilere yerleştirmenin etkisi giderek daha çok anlaşılan ve kullanılan bir yöntem olarak tercih edilmektedir (Serçek, 2016: 224).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon kavramından, imaj oluşumundan, destinasyon imajının önemi ve modellerinden, destinasyon imajını etkileyen unsurlardan ve en son kısımda da destinasyon imajının turist davranışlarına etkisinden bahsedilmektedir.

3.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Alan yazında “destinasyon” kavramı “gidilecek yer” anlamının yanı sıra, “turizm merkezi, turizm alanı, turizm bölgesi” gibi anlamlara da gelmektedir. Bu bakımdan turizm bölgesi kavramı destinasyon kavramı ile eş anlamlı kabul edildiğinden birçok araştırmada da bu şekilde kullanılmaktadır (Akyurt, 2008:4). Leepir (1995)’e göre destinasyon, insanların ziyaret ettikleri ve belli bir süre konaklamayı tercih ettikleri yerlere verilen isimdir. “Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge, kişi tarafından gitmek istediği hedef seçilmiş yerler” olarak kabul edilir (Yaraşlı, 2007: 2). Destinasyon, siyasi sınırlılıklardan ziyade var olan turizm olanaklarının bir alanda toplandığı coğrafi alan olarak ifade edilmektedir (Pektaş, 2012: 22). Destinasyon olarak ifade edilen yer, bir ülke olabileceği gibi bir şehir, kasaba, ada vb. olabilmektedir. Turist, gezisini bir kasabaya, adaya, dağ köyüne veya kongre merkezine düzenleyebilir. Bu gideceği yere turistik hedef denilmektedir (Pekyaman, 2008:4).

Daha kapsamlı olarak incelendiğinde turizm bölgesi, “ülkenin bütününden küçük ama ülke içindeki bir çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip olan önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festival ve karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde bulunan iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeli bulunan, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım

olanaklarına ve turistik tesislerin gelişim sağlayabilmesi için yeterli alana sahip bir bölge” olarak tanımlanmaktadır (Kıycı, 2010: 19). Destinasyonların sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler turizmin canlanmasında ve sezonluk etkiden çıkarak uzun dönem faaliyetlerin gerçekleştiği bir yer haline almasında önemli görülmektedir. Böylece destinasyonlar sahip oldukları özellikler ve çekicilikler ile her dönem turist çekebilmektedirler. Türkiye, dört mevsimin bir arada yaşanmasından dolayı her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilen en önemli destinasyonlardan biridir (Atsız ve Kızıllırmak, 2017: 27). Turistik destinasyonda deneyim kazanma ve kültürel geçmişi yerinde görme olanağı sunan bir turizm hizmeti verilmektedir. Destinasyon imajı kişilerin seyahat sonrası edindiği izlenime, eğitim düzeyine, seyahat etmek istediği yerlere, seyahat sonrası edindiği izlenimlere bağlı olarak oluşan algısal bir kavramdır. Bunun nedeni destinasyonlar, her ne kadar fiziksel olarak birbirinden farklı çekiciliklere sahip olsalar da turistlerin, destinasyonlar aracılığıyla gönderilen çeşitli mesajları alıp yorumlamalayarak ve bu yönde destinasyona karşı bir tutum oluşturmalarıyla açıklanmaktadır (Türkeri, 2014: 29).

3.2. İMAJ KAVRAMI

İmaj, kişinin fiziksel sınırları dışındaki şey hakkında ussal çağrışım ve algılamalarıdır. İmaj, duyularla algılanan bir durum hakkında kişinin belleğinde kalan algılamaları olabildiği gibi zihninde oluşturduğu kurmacalar da olabilir. Geçmişe ait algılamaları hatırlamada ve yeni bilgiler edinmede imaj yardımcı olabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005:129). Ger'e göre imaj; bir nesneye bakan, onu gören kişinin zihninde oluşmaktadır. İmaj, bu nesneyi özetleyen bir resim veya nesnenin ne olduğunun kavranmasını sağlayan semboldür. Diğer bir ifadeyle imaj, kişisel algılamaları yansıtarak inançların ve fikirlerin etkileşiminde oluşmaktadır (İlban vd., 2008: 109). Turizm araştırmacıları, imaj konusunu farklı bakış açılarıyla ele almışlardır. Ancak, Gallarza ve Saura, daha geniş bir tanımla imajı “herhangi bir varlıkla ilgili düşünce, bilgi ve hislerden oluşan bütün” olarak ifade etmişlerdir (Üner, vd., 2006: 191). İmaj, birçok farklı etkenle oluşabilmektedir. Bunlardan ikisi

kurumun etkisiyle oluşan kurumsal imaj; diğeri kişinin kendi kişisel algılarıyla oluşmuş kişisel imajdır.

Kurumsal imaj; bir işletmenin, bir markanın isminden logosuna, çalışanların davranışlarından, yöneticinin bilgi birikiminden üretimden, verilen hizmetten, verilen reklamlardan iletilen mesaja kadar kendini gösteren bir olgudur. İşletmenin bu özelliklerinin kişilerde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz imaj, kurumsal imaj olarak adlandırılmaktadır (Öneren, 2013: 77).

Kişisel imaj; bireyin bulunduğu ortamlarda kullandığı jest ve mimikler, kıyafet seçimi, bir olay karşısında verdiği tepkiler, konuşma tarzı ve bu özellikleriyle kişinin etrafına bıraktığı izlenim olarak değerlendirilmektedir. Kişisel imaj, bireyin resmidir. Şüphesiz sosyal hayatta kişisel imaj, bireylerin sosyal ilişkilerini sağlıklı bir şekilde sürdürmesi, geliştirmesi ve sosyal hareketlilik açısından önemlidir (Türkkahraman, 2004: 7).

İmaj tanımının çok sayıda olması bu kavramın ne kadar geniş ve kapsamlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda genel olarak imaj, bir nesnenin herhangi bir bireyin zihninde canlandırdığı görüntü, kişide bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenim olarak değerlendirilebilir (Yaraşlı, 2007: 5).

3.3. DESTİNASYON İMAJI

Bu kısımda destinasyon imajı tanımlanarak, destinasyon imajını etkileyen faktörler izah edilmiştir.

3.3.1. Destinasyon İmajının Tanımı

Turistlerin satın alma tercihlerinin belirlenerek beklentilerinin karşılanmasında önemli unsurlardan biri destinasyon imajıdır. Turizm ürünleri arasında ayırım yapılması zor olduğundan destinasyonlar arasında rekabet, imaj ile gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte turizm pazarlamasında yapılan stratejilerin amacı, destinasyonla ilgili olumsuz algıyı olumluya dönüştürerek imajı kuvvetlendirmektir (Albayrak ve Özkul, 2013: 16). İmaj, sosyal ve psikolojik yönleri de olan bir kavram olmakla birlikte daha çok pazarlama ve tüketici

davranışları açısından ele alınmaktadır. İmaj, destinasyon pazarlamasıyla ilişkili olarak zaman içinde en çok incelenen konulardan biri haline gelmiştir. Her destinasyonun sahip olduğu ve sunduğu hizmetler bakımından ne kadar tanınıyor ve biliniyor olduğu ve olumlu bir imaja sahip olmasının, turizm hareketlerini biçimlendiren etkenlerin en başında geldiği genel kabul gören bir olgudur. Bu nedenle, başarılı bir destinasyon pazarlaması için uygun bir imaj oluşturulması önde gelmektedir. Bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir faktörü olan imaj, pazarlama araştırmalarının da başında gelmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 238).

Destinasyon imajı, geçmişten beri birçok farklı disipline konu olmuş ve farklı şekillerde tanımlanmıştır. Destinasyon imajı, psikolojik bir kavram olarak kişilerin bir yer veya ürün hakkında zihinlerinde oluşan bir resim olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2015: 16). Destinasyon pazarlamasında imaj, ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde rol oynayan kilit bir unsurdur. Lawson ve Baud Bovy (1977)'e göre destinasyon imajı, bir birey ya da grubun o yer ile ilgili nesnel izlenimleri, hayalleri, önyargıları ve duygusal düşüncelerinden oluşmaktadır. Kotler (1994) de destinasyon imajının o kişinin destinasyon ile ilgili düşüncelerinden, duygu ve inanışlarından oluştuğunu belirtmektedir (Güzel ve Aktaş, 2016:112).

Destinasyon imajı, tüketici yönlü bir kavram olarak görülmektedir. Bir imajın oluşturulması Reynolds (1965) tarafından, kazanılan bir grup bilginin arasından seçilen ve edinilen bazı izlenimleri göz önüne alarak oluşturulan zihinsel bir yapının gelişimi olarak tanımlanmıştır (Uçkun vd., 2016: 198). Hunt (1975)'a göre destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyonla ilgili deneyimlerinden sonraki görüşleri ve önceden sahip oldukları bilgidir. Potansiyel ziyaretçilerin bir bölgeyi ziyaret etmelerine neden olan destinasyon imajı, çeşitli unsurların bileşenidir. Ziyaretçinin deneyiminden medyadan edinilen bilgilere kadar uzanan aynı zamanda kişinin duyduğu, okuduğu veya tecrübe ettiği her şey imajın oluşumunda etkili olmaktadır (Çakır,2013:82).

3.3.2. Destinasyon İmajının Oluşumu

Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmalarda herhangi bir destinasyonun algılanan imajını ölçmenin ötesinde kavramsal bir boyut oluşturulmasının dahi uzun

yıllar aldığı belirtilmektedir. Turistler, destinasyon hakkında geçmişten bugüne birçok kaynaktan bilgi edinip bunların işlenmesinden sonra zihinlerinde bir imaj oluşturmaktadırlar. Destinasyon imajının organik imajla başlayıp ikna edici imajla son bulan bir süreci kapsadığı öne sürülmektedir. Organik imaj, kazanılmış tecrübelerle dayanarak daha önceki ziyaretler sonrasında içselleştirilmiş imaj olarak tanımlanmaktadır. İkna edici imaj ise dışarıdan aktarılan ve işlenen bilgi (reklamlar, yayınlar, haberler, bir takım söylentiler, kulaktan kulağa yayılan haberler) ile oluşmaktadır. Kısaca destinasyon imajı, az da olsa o yer hakkında bilgi sahibi olmakla oluşabilmektedir (Dalkılıç, 2012: 12). Bazen de işletmeciler tarafından destinasyon imajı, istenilen yönde oluşturulmaktadır. İşletmeciler tarafından sunulan hizmete ya da işletmeye dair insanların algısını olumlu yönde değiştirecek bir kimlik kazandırılması sürecidir. Oluşturulan kimlik, hedef kitleye ihraç edilerek algıları değiştirilebilmektedir. Bir destinasyonun imajı, yerel toplum ve dış toplum tarafından aynı anda farklı şekillerde algılanabilmektedir. Belli bir ülke hakkındaki algılar, çoğu zaman çocukluktan aileden gelerek alınan eğitimle birlikte şekillenmektedir. Ülke imajları, uzun bir dönem boyunca insan zihninde değişmeden kalabilmektedir. Dolayısıyla bölgesel yönde imaj oluşturmak çok daha zor ve uzun zaman alabilmektedir (Geyik, 2011: 58). İmaj oluşum süreci, ziyaret öncesi ve gerçekleşen ziyaret sonrası turist tatminiyle oluşan bir süreçtir (Yaraşlı, 2007: 8).

3.3.3. Destinasyon İmajının Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Destinasyon imajı üzerinde birbirinden bağımsız birçok değişkenin etkisi olmaktadır. Bu etkenler, turistlerin seyahat etme kararı almalarında ve seyahat edecekleri yeri belirlemelerinde etkili olmaktadır. Turistlerin seyahat kararlarına etkisi yüksek olan faktörler, aşağıda kısaca izah edilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009:9).

3.3.3.1. Uyarıcı faktörler (bilgi kaynakları)

İnsanlar, seyahat etme kararını uzun bir düşünme sürecinden sonra verirler. Bazıları senede bir kez seyahat edebilmektedir. Bu nedenle bu süreyi en iyi şekilde

değerlendirerek kendine en uygun destinasyona ve konaklama tesisine gitmek, en uygun fiyatlı, dinlendirici ve eğlendirici bir tatil geçirmek isterler. İnsanlar bulundukları yaşa, kişisel özelliklerine, eğlence anlayışlarına, eğitim düzeyine, gelir durumuna göre destinasyon seçiminde bulunurlar. Yaşı genç olanlar daha eğlenceli, aktif vakit geçirebilecekleri destinasyonları tercih ederken, orta yaşın üzerindekiiler daha sakin, gürültüden uzak ve dinlendirici özelliği olan destinasyonları seçerler. Bu seçimlerini yaparken farklı bilgi kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Bilgi kaynaklarından gidecekleri yerin nasıl bir imaja sahip olduğuna bakarak istekleriyle doğru orantılı olarak destinasyon seçiminde bulunmaktadırlar (Pekyaman, 2008: 89). Bilgi kaynakları aracılığıyla oluşturulan imaj, destinasyona ziyaret gerçekleşmeden önce oluştuğu için alan yazında bu imaj ikincil imaj, destinasyon ziyareti sonucunda oluşan imaj ise birincil imaj olarak adlandırılmaktadır. Bilgi kaynaklarından oluşan ikincil imajın üç temel işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler verilen karar sonunda oluşacak riski en aza indirmek, destinasyona yönelik belli bir imaj oluşturmak ve söz konusu destinasyonun neden seçilmesi gerektiği ile ilgili bir mekanizma geliştirmektir (Yaraşlı, 2007:9).

3.3.3.2. Sosyo-demografik değişkenler

Sosyo-demografik özelliklerin turistlerin destinasyon imajı algılamalarında belirleyici bir etken olması, araştırmacıları imajın algılanmasında bu özelliklerin incelenmesine yöneltmiştir. Yapılan bazı araştırmalarda, yaş değişkeninin imajın algılanmasında ön planda olduğu tespit edilirken, bazılarında ise eğitim durumunun daha etkili olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Turistlerin gelir durumunun, cinsiyetlerinin ve milliyetlerinin imaj algılamalarındaki yerine değinilmiştir. Sosyo-demografik değişkenlerin üzerinde durulmasındaki genel amaç, turist davranışlarının destinasyon imajı oluşumunda belirleyici bir faktör olması ve turist davranışlarının anlaşılmasına çalışılması ile imajın algılanmasındaki farklılıkları belirlemesidir. Turistlerin seyahat kararı almalarında önemli bir etken olan demografik özellikleri, destinasyonların hedef pazar olarak sunulmasında önemlidir (Aksu vd., 2012: 1162)

3.3.4. Destinasyon İmajının Önemi

Turistik destinasyonlar, turizm alanındaki rekabetlerden dolayı oluşan değişiklik ve yeniliklerden çok kolay etkilenebilmektedir. Sadece yapılan tanıtım çabaları değil, imaj da bir destinasyona yönelik turistik talebin artmasını ve tercih edilmesini etkilemektedir. İmaj; destinasyonun sahip olduğu güzellikleri, değerleri ve destinasyonun önemini ortaya çıkarmaya yarayan bir araçtır (Pekyaman, 2008: 33). Turistlerin bir ürünü veya hizmeti satın alma kararı vermelerinde destinasyon imajının etkili olduğu ifade edilmektedir. Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen en temel unsurlardan biridir. Turizm ürününün soyut ve birbirinden ayırt edilmesi zor olduğu için destinasyonlar arası rekabet, turistlerin sahip olduğu imajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Dalkılıç, 2012: 13). Turist davranışları; seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası olarak üç aşamada değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı, seyahat öncesi satın alma kararlarının verilmesiyle beraber destinasyondaki deneyim durumunun değerlendirilmesi ile seyahat sonrası davranış ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Fu-Chen, 2007:1). Turizm imajına yönelik araştırma yapılırken yalnız ziyaretçilerin algılarına yönelik araştırmalar değil, destinasyonların özelliklerine yönelik de araştırmalar yapılmaktadır. Araştırma alanı olarak seçilen destinasyonun, diğer rakip destinasyonlara göre güçlü ve zayıf yönleri ön plana çıkarılarak bölgenin imajının destinasyonun özelliklerine uygun hale getirilmesidir. Bu nedenle, bölgenin imaj oluşum süreci ayrıntılarıyla tespit edilmelidir. Ziyaretçilerin üzerinde iyi bir etki bırakabilmesi için destinasyonda ilgi çekici bir imaj oluşturulmalıdır (Akyurt, 2008: 96). Dünya Turizm Örgütü, turizm destinasyon imajı algılamalarının olumlu olmasının önemini şu şekilde ifade etmiştir: “Herhangi bir mal veya hizmetlerin olumlu algılanmaları, üreticisi açısından önemliyken destinasyon imajı kavramı da bir ülke için temel öneme sahiptir. İmajın ölçülmesi ve istenilen duruma getirilmesi, turizm tutundurmasında öncelikler arasında üst sıralarda yer almalıdır.” Destinasyon imajının turistler tarafından olumlu algılanmasının turizm sektörünün gelişiminde etkili olacağı düşünülmektedir (Yaraşlı, 2007:6).

3.4. DESTİNASYON İMAJİ MODELLERİ

Ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajını açıklamaya çalışan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmaların sonucunda ortaya çıkan destinasyon imajı modelleri araştırmanın bu kısmında kısaca izah edilmektedir (Eren, 2015: 22).

3.4.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Destinasyon imajının işlevsel/psikolojik, ortak/eşsiz-özgün ve bütünsel/niteliksel olmak üzere üç kavramdan oluştuğunu belirterek bir destinasyon imajı modeli geliştirmişlerdir (Echtner ve Ritchie, 2003: 43).

İşlevsel-psikolojik boyut destinasyonun doğrudan ölçülebilir ve fonksiyonel unsurları ile destinasyonun soyut ve psikolojik özellikleri arasındaki farklılığı ifade etmektedir. Ortak/eşsiz-özgün boyutunda bir destinasyonun genel, yaygın özellikleri ve benzersiz özelliklerini içermektedir. Bütünsel/niteliksel boyutun bir destinasyonun oluşturduğu bütünsel etkiyi ve destinasyonun kendinden varolan özelliklerinin oluşturduğu algıyı içerdiği belirtilmektedir (Çeti, 2018: 40). Destinasyon imajı, rekabet halinde olduğu diğer destinasyonların genel özellikleriyle destinasyonun sahip olduğu özel niteliklerinden oluşur. Destinasyonların bu özelliklerinin işlevsellikleri ve psikolojik etkileri de ayrı öneme sahiptir. Echtner ve Ritchie (2003) tarafından destinasyon imajının ölçümü için kullanılan özellikler şu şekildedir: Ürünlerin fiyatları, destinasyonların konaklama olanakları, alışveriş olanakları, plajlar, milli parklar, alt yapı, işlevsel özelliklere ulaşılabilirlik, güvenlik, algılanan hizmet, misafirperverlik, farklı kültür, macera, atmosfer, huzur vb. olarak gösterilmektedir. Ayrıca destinasyona ait yöresel ürünler ve aktiviteler işlevsel özelliklere, insanların destinasyona yönelik algıları ise psikolojik özelliklere örnektir. Modelde destinasyon imajının tüm bu destinasyona ait özellikler etrafında oluştuğuna değinilmiştir (Özoğul, 2011: 15).

3.4.2. Gunn Modeli

Gunn (1989), turiste ulaşan bilgi tipinden yola çıkarak destinasyon imajını iki aşamada açıklamaktadır. Bunlardan biri organik imajdır ve turizm destinasyon mümessillerinin farkında olmadan aktardıkları tüm bilgileri içermektedir. Diğeri yapay imajdır ve bölgedeki turizm organizasyonlarının temasları ve promosyonlarınca oluşturulmaktadır.

Referans ve üyelik gruplarının belirli destinasyon hakkında turistlerin algısını etkileyerek turistler üzerindeki etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Destinasyonun, turistlerin zihinlerinde oluşan imajı etkilemesi çok zor olduğu belirtilirken uyarılmış imaja (tatil deneyimiyle ilgili imajın zihinde oluşması) farklı şekilde etki edebilmektedir. İmaj oluşturma çabalarının esas amacı, uyarılmış imajını düzenleyerek uygunlaştırılmasını amaçlayan tutundurma araştırmalarıdır (Paslı, 2013: 34).

3.4.3. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999)'e göre imaj, bir nesne ya da hedef hakkındaki izlenim, bireyin kanaati ve hislerinin zihindeki algılaması olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajını ise bilişsel, duygusal bileşenler ve bu bileşenlerin bir sonucu olarak meydana gelen genel imaj oluşturmaktadır. Bilişsel/algısal değerlendirmeler bir destinasyonun özellikleri hakkında kanaat ve inançları ifade ederken, duygusal değerlendirmeler bunlara karşı duyulan duyguları ifade etmektedir (Oran, 2014: 11).

Modelde değişkenler arasındaki nedensellik durumu incelenerek destinasyon iki farklı unsura göre yapılandırılmıştır. Bunlardan birisi turistin bireysel özellikleri, diğeri ise uyarıcı faktörlerdir. Modelde kişisel faktörlerin sosyal ve psikolojik faktörlerden oluştuğu görüşü benimsenmektedir. Psikolojik faktörler, değerler, güdülenmeler ve kişilik faktörlerinden oluşmaktadır. Sosyal faktörler ise yaş, eğitim durumu, medeni durum vb. demografik özelliklerden oluşmaktadır. Uyarıcı faktörlerde bilgi kaynaklarının çeşitliliği, turistin önceki deneyimleridir (Eren, 2015: 28).

3.4.4. Chon Modeli

Chon (1990), imaj değişimlerinin seyahat tecrübeleri ile açıklanabileceğini savunarak destinasyon imajı ve seyahat satın alma davranışı ilişkisi modelini öne sürmüştür. Chon, olumlu tecrübelerin sonucunda olumlu imajın oluşarak ilerdeki seyahatlerin yine aynı bölgeye doğru tekrarlanacağına, beklentilerin karşılanmasıyla olumlu imaj oluşturarak ziyaretçilerin tekrardan seyahat kararı vereceğini belirten bir imaj oluşumundan söz etmiştir. İmajın oluşumunda önceki deneyimlerin öneminden bahsederek karar aşamasında turistlerin etkilendiğine değinmektedir. Ayrıca, bir bölgenin turizm imajını oluşturan ve seyahat etme kararını etkileyen itici ve çekici faktörlerin olduğundan bahsetmektedir. İhtiyaçların çeşitlenmesi ve farklı ihtiyaçların oluşmasıyla birlikte seyahat etme ihtiyacı turiste kazandırılır ve bu duruma “itme” faktörü denilmektedir. Turizm bölgesinin doğal ve fiziki birtakım çekicilikleri ise “çekme” faktörü olarak adlandırılmaktadır. Bu faktörler turistlerde seyahat motivasyonu sağlarken, seyahat etmeye karar vermeden önce belli bir imaj algısının oluşmasını sağlar (Paslı, 2013: 35).

Gunn ile Echtner ve Ritchie karşılaştırır Gunn (1989), imajın oluşum sürecinden yola çıkarak imajın meydana geliş sürecini ele almıştır. Echtner ve Ritchie (1993) ise destinasyon imajını oluşturan faktörleri ve destinasyonun destekleyen etkenleri aktarmıştır (Eren, 2015: 25).

3.5 DESTİNASYON İMAJINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Destinasyon imajı, destinasyona ait kaynaklardaki bilgiler, algılayan kişiye ait olan faktörler ve bağımsız kaynaklardan elde edilen bilgiler olarak üç ayrı faktörle şekillendirilebilmektedir. Sıralanan değişkenler etrafında şekillenen destinasyon imajı, destinasyonu ziyaret etmekte olan veya destinasyonu ziyaret etme olasılığı bulunan kişilerin davranışlarını etkilemektedir. Alan yazında yine de imajın duruma bağlı olarak oluştuğu ve farklı koşullarda farklı imajların oluşabileceğine dair görüş savunulmaktadır (Üner vd., 2006: 191).

Destinasyon imajını etkileyen unsurlardan aşağıda kısaca bahsedilmektedir.

3.5.1. Turizm

Destinasyon imajına etki eden unsurların başında sahip olduğu turizm potansiyeli gelmektedir. Turizmde destinasyon rekabetinin birincil kaynakları olan fiziksel, kültürel, tarihsel ve rekreatif kaynaklar, destinasyonun çekiciliğinin artmasında önemli olduğu görülmektedir. Geliştirilmiş kaynaklar olan turizm altyapısı ve üstyapısı ise konaklama tesislerinin kalitesi ve yeterliliği, ulaşım sisteminin yapısı, seyahat acentelerinin varlığı, festivaller, eğlence ve alışveriş imkânlarındaki kalite ve çeşitlilik gibi unsurlardan oluşmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 234). Turistlerin geçmiş seyahatlerinde karşılaştıkları olaylar, konaklama yeri, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark, destinasyonun ulaşım olanakları, yerel halkın misafirperverliği, fiyatlar, eğlence imkânları, yiyecek-içecekler, çevresel etkenler ve kültürel çekicilikler gibi faktörler turistlerin destinasyona yönelik imaj algılarını şekillendirmekte ve aynı bölgeyi ziyaretlerinde etkili olmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 11).

3.5.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin rolü, satış bölgesine uzakta olan grupların uyarılarak ilgilerinin arttırılmasıyla destek sağlanmasını amaçlayan hedeflenmiş iletilerin gönderilmesidir. Halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, duyurum ve kişisel satış gibi çabaların etkinliğini arttırarak olumlu bir imaj oluşturmak ve bu imajı sürdürebilmek için kullanılabilir (Rızaoğlu, 2004: 275). Halkla ilişkiler, turizm işletmesinin hedef kitle üzerinde olumlu bir imajı olduğunu garantilemek için planlanan faaliyetleri içermektedir. Örneğin; ülke genelinde işletmeye gelen ziyaretçilerin memnun ayrıldığını gösteren reklam, afiş veya haberlerle duyurulmasıdır. Halkla ilişkiler, işletmenin toplumun benimsediği bir işletme olduğu konusunda potansiyel müşterilerin bilgilendirilmesini ve müşterilere imajın olumlu şekilde yansıtılmasını sağlamaktadır (Avcıkurt vd., 2009: 145).

3.5.3. Medya

Turistler, satın alma davranışında bulunmadan önce turistik ürün ya da hizmet hakkındaki araştırma yapma ve değerlendirme davranışında bulunur. Eğer turist, satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmeti daha önce denememiş ise medyadaki imajdan büyük oranda etkilenmektedir (Tunç, 2001: 2). Medya, aynı zamanda, turistik faaliyetlerine dönüştürülebilecek potansiyele sahip olan özgün ve kavramsal faaliyetlerin eşlik ettiği duygusal istek pazarlamasında kullanılmaktadır. Turizm, görsel bir alan olduğu için destinasyon imajı oluşturmada ve iletiminde resimler büyük önem taşımaktadır. Bir destinasyonla ilgili medya tarafından alınan mesajlar, turizmin doğası gereği yazılı ya da sözlü olabileceği gibi görsel de olabilmektedir (Özdemir, 2008:150).

Medya tanıtım için en etkili araçtır. Bir ülke, kendisini dünyaya pazarlamak ve imajını olumlu yönde aktarmak istiyorsa yapabileceği en uygun şey medyada yer almasıdır. Son dönemde, Türkiye'nin çevresinde gelişen çatışma ve istikrarsızlıkların dışında özellikle film ve dizilerin başka ülkelerde de büyük ilgi görmesi, Türkiye'ye yönelik gözlem kanallarının çoğalmasına neden olmuş ve Çünkü bu durum hedef kitlenin dikkatinin Türkiye üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuş ve tanıtma noktasında bu önemli bir avantaj sağlamaktadır (Dalkılıç, 2012: 17).

3.5.4. Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri

Turistlerin, turizm hareketine katılmalarını sağlayan bir diğer unsur ise reklam ve tanıtım faaliyetleridir. Turizm destinasyonları, her yıl bütçelerinden belli bir miktar tanıtım faaliyetlerine ayırmaktadırlar. Turizm amacıyla yapılan bu reklam ve tanıtımlarda önemli olan turistlerin beklentilerini iyi bilmek ve onların beklentilerini karşılayacak bir şekilde destinasyon imajı oluşturup aktarmaktır (Pekyaman, 2008: 36).

Turizmde etkinliğini arttırmak isteyen ülkeler reklam ve tanıtım faaliyetlerini de yoğun bir şekilde gerçekleştirebilmek için reklam bütçelerine de büyük pay ayırmışlardır. Örneğin, Birleşik Arap Emirliklerinde 2003 yılı reklam ve tanıtım için harcanan 447 milyon dolar iken 2005 yılında reklam ve tanıtım araçlarına 905 milyon dolar harcanmıştır. Türkiye'nin rakiplerinden İspanya, 2005

yılında sadece İngiltere'ye yönelik 25 milyon Euro harcadıkları tanıtım kampanyası “Gülümseyin İspanyadasınız” sloganıyla İngiliz gazete ve dergileri, açık hava panoları, internet ve televizyon dahil yazılı ve görsel medya araçları üzerinden sürdürmüştür. Kampanyada İspanya'yı bütün olarak anlatma dışında, özel destinasyonlar ve spor turizmi gibi özel ilgi olanakları da sunulmuştur.

Dünya genelinde turizm pazarındaki destinasyonlar arasında artan rekabet, ürünlerin benzerliğinden dolayı son zamanlarda popüler ve güçlü pazarlama araçlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizm destinasyonları, geliştirilmiş olumlu imajları ve bunları ön plana çıkarabilecekleri özgün tanıtım faaliyetleriyle kültürel, sosyal, eğitim, din, dinlenme ve iş amacıyla seyahat eden turistleri kolaylıkla cezbedebilmektedirler (Türkeri, 2014: 44).

3.5.5. İnternet

21. yüzyıl başlarında teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, sosyal ve politik hayatın haricinde ekonomik alanda da etkili olmuştur. İnternet kullanımı günden güne artarak pazarlama iletişimi alanındaki yerini sağlamlaştırmaktadır. Eğlenceli olduğu kadar interaktifliği, kişinin isteklerine uygun uygulamalar sunabilmesi, haberleşmeden araştırmaya kadar her türlü ihtiyaca anında cevap verebilmesi nedeniyle maliyeti oldukça düşük olan bir iletişim aracıdır (Dalkılıç, 2012: 18).

Hizmetlerin pazarlanmasında internetin rolü, fiziksel malların pazarlanmasındaki rolünden daha fazladır. Turizm ve seyahat, gelişmiş ülkelerde daha çok internet yoluyla pazarlanmaktadır. Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin yüz milyonlarca abonesi bulunmaktadır. İnsanlar turizmdeki deneyimlerini sosyal medyadan paylaşarak daha çok insana bu tecrübelerini aktarabilmektedir. Burada paylaşılan deneyimlerden olumlu olanları, insanları etkileyerek seyahat etme isteği uyandırırken olumsuz yönde olan yazılarda kişilerin zihninde de olumsuz bir imaj bırakmaktadır. Bu yönüyle internetin insanların seyahat kararı alıp almamalarında etkili olduğu görülmektedir (Oran, 2014: 19).

3.5.6. Film ve Diziler

Televizyon ve sinema, görsel medya alternatifleri içinde insanların dikkatini çekmekte oldukça başarılıdır. Popüler kültürün içerisinde yer alan sinema ve televizyon kısa zamanda birçok kişiyi etkileyebilmektedir. Film ve diziler, ziyaretçi ve rekreasyonistlerin yapmayı isteyecekleri aktiviteler sunmanın dışında çekimin yapıldığı yerlere karşı duygusal bağlar oluşturmaktadırlar. Örneğin, çiftçi toplumunu anlatmakta olan “Deliverance” adlı filmin çekiminin yapıldığı yer olan California'daki Ratburn Country'de maceraperest kano sektörünün oluşmasını tetikleyen etken olmuştur. Popüler kültürün en etkili aktörlerinden birisi olan sinema, toplumdaki bireyler üzerinde etkin bir güce sahiptir (Örgün, 2012: 54). Benzer şekilde televizyon, hedef kitleyi etkilemek için kullanılan görsel medya alternatifleri içinde en etkili ve en popülerlerinden bir diğeridir. Sinema ve televizyon kısa sürede çok fazla insanı etkileme gücüne sahip bir boş zaman aktivitesidir (Örgün, 2012: 54). Filmler ve diziler, potansiyel turistlere destinasyonun özellikleri ve onun çekici yanları ile ilgili bilgi vermektedir. Dolayısıyla potansiyel turistler, film ve diziler aracılığıyla destinasyona gitmeden ve ilk elden bir tecrübe yaşamadan, destinasyonla ilgili fikir ve imaj sahibi olabilmektedirler (Çakır, 2013: 82).

3.6. FİLM VE DİZİLERDE DESTİNASYON İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turistler, tarihten izler taşıyan yerlere giderek buralardaki kalıntıları görmek, geçmiş tarih hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bir destinasyon kültürel açıdan ne kadar zenginse o derece de ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Destinasyonda bulunan kültürel mirasların köklü bir tarihe sahip olması, turistlerin bulunduğu bölgeye olan uzaklığı, bambaşka bir kültürden izler taşıyor olması, aynı zamanda sanatsal ya da dinsel izler taşıması da çekiciliğinin artmasına yol açmaktadır (Pekyaman, 2008:27). Film veya dizilerde yansıtılan farklı kültürlerin izleyicilerin kültüründen izler taşıması, izleyicinin geçmişte yaşadığı olaylara benzer olayların geçmesi ya da film ve dizilerde karşılaşılan farklı kültürlerle ait gelenek, görenekler veya yöreye ait farklı alışkanlıkların ekranda yansıtılması, izleyicide o kültürü yerinde görerek yaşama isteği uyandırabilmektedir. Kültürel çekicilikler,

tarih öncesi ve tarihi devirlere ait kültürel ve dinsel yapılar, sanatsal aktiviteler, spor ve eğlence tarzı, popüler kültür, yöresel mutfak kültürü, festivaller, fuarlar, maç gibi pek çok biçimlerde görülebilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

Film ve dizilerin içine destinasyon yerleştirilmesi, potansiyel turist kitlesine ulaşılmasını sağlarken bir yandan da farkındalık oluşturmakta ve uzun dönemli etki de sağlayabilmektedir. Algılamaların olumlu yönde olmasının söz konusu destinasyonlara yönelik ziyaret etme talebini de olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Çakır, 2013: 82). Film ve dizilerde destinasyonlar, ne derece ilgi çekici yönleriyle seyirciye aktarılırsa bölgede olumlu bir imaj oluştururken bir o kadar da turist çekebilir (Kılınçarslan, 2010: 37).

Film ve diziler, insanların algılarını etkileyen unsurlardan birisidir. Bu yıl, hangi giysilerin moda olduğu veya hangi destinasyonun tatil için daha çok tercih edilebileceği medya tarafından belirlenebilmektedir. Filmde rol alan aktörlerin karakterleri, ses tonları veya davranış kalıpları, ifade tarzları, dekorlar, efektler ve müzikleri izleyicileri etkileyebilmektedir.

Film ve dizilerin turistleri destinasyonlara yönlendirmesine ilişkin faktörlerin bazı araştırmacılar tarafından itici ve çekici faktörler olarak sınıflandırıldığı da tespit edilmiştir. Bu bağlamda destinasyon imajını etkileyen faktörleri daha detaylı olarak aşağı da sunulmuştur (Kuliyeva, 2012: 43).

3.6.1. Doğal Çevre

Her destinasyonun kendine özgü bir güzelliği ve doğal yapısı bulunmaktadır. Doğal çevre, destinasyonu ziyaretçiler için cazip hale getiren ve görülmeye değer kılan bir faktördür (İlban, 2007:13). Bir destinasyona ait ziyaretçilerin algısını oluşturan imaj, öncelikle destinasyonun sahip olduğu kendine özgü doğal güzellikleri ve çekicilikleri sayesinde gerçekleşebilmektedir. Bu doğal güzellikler destinasyonun kendi içerisinde bulunan orman, deniz, göl, dağ, akarsu, iklim ve bitki örtüsü gibi kaynaklardan oluşmaktadır. Turistler, daha çok kalabalık ve gürültülü şehir hayatından uzaklaşacakları sakin ve dinlendirici etkisi olan doğayla baş başa kalabilecekleri destinasyonları tercih etmektedirler. Bu tercihlerini yaparken de destinasyonlar hakkında sahip oldukları imajlardan yola çıkarak hareket

etmektedirler (Yaraşlı, 2008: 30). Film ve dizilerin birçoğunun çekimi doğal mekânlarda yapılmaktadır. Çekimi yapılan film ve dizilerin geçtiği bölgedeki doğal çekicilikler ekrana yansıtılarak izleyicilere ulaştırılmaktadır. Film ve diziler aracılığıyla gösterilen doğal çevrelerdeki çekicilikler, farklı bölgede yaşayan izleyicilerin dikkati çekmekte ve yabancı olduğu bu ortamı görme isteği uyandırmaktadır (Şahinalp, 2017: 281).

3.6.2. Hikâye

Film ve dizilerin genel yapısını oluşturan hikâyelerin gerçekçi ve samimi bir biçimde verilmesi izleyiciyi derinden etkileyebilmektedir. Gerçek hayatta yaşanmış hikâyeler filmlere konu olduğunda insanlar, filmde bahsi geçen hikayenin geçtiği asıl mekânları ziyaret ederek hikâye ile aralarında bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, “Remember Me” adlı filmde yazar gerçek hayatta yaşanmış parçalanmış olan bir ailenin dramını konu almaktadır. Başrol oyuncusunun filmde canlandığı “Tyler Hawkins” karakteri, ailesinin parçalanmasından ve kardeşinin intihar ederek ölümünden işine aşırı düşkün olan babasını sorumlu tutmaktadır. Bir gün bu karakter, “Ally Craig” adlı genç bir bayanla tanışır, ilişkileri filmde aşka dönüşür ve herkes mutlu görünmeye başlamışken film, 11 Eylül saldırısıyla izleyiciyi hüznölendirerek son bulur. Filmden etkilenen izleyiciler “Tyler” karakteri ile aralarında kurulan bağıllık sayesinde Tyler’in oturduğu evi, yemek yediği yeri ve okulunu ziyaret etmişlerdir (Kuliyeva, 2012: 44).

3.6.3. Stüdyo

Sinema filmi ya da dizilerinin çekildiği ev, otel veya birtakım araçların yerleştirildiği mekânlar stüdyo olarak adlandırılmaktadır. Film veya dizilerin çekimleri sabit bir televizyon stüdyosunda gerçekleştirilebileceği gibi filmin türüne ve konusuna bağılı olarak bir orman da ya da bir göl gibi doğal mekanlarda da çekilebilmektedir. Dış mekânda yapılan çekimlerin de kendine göre avantajları olmakla beraber televizyon stüdyoları, tüm yapım öğelerini kontrol altında tutulabildiği için yapımcıya büyük kolaylıklar sağlamaktadır (MEGEB, 2011: 3).

Bazı filmler için fantastik stüdyolar hazırlanırken bazı filmler için ise orman, dağ ya da çöl gibi stüdyolar tercih edilebilir. Örneğin; “Scooby Doo” filmi için “Spooky Adası”, “Peter Pan” filmi için “Neverland” ismiyle anılan fantastik alanlar stüdyo olarak oluşturulmuştur (Olsberg/SPI, 2007: 16).

3.6.4. Film Türleri

Film ve dizilerin ilgi çektiği 1950’li yıllarda yapımcılar karakterler ve kamera çekim hilelerini kullanarak izleyicileri etkilemeye çalışmışlardır. Zaman içerisinde seyircilerin bazı film türlerinden daha fazla etkilendiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle yapımcılar ilgi odağı olan aksiyon, komedi, fantastik gibi film türlerine yoğunlaşmaya başlamışlardır. Bu film türlerine yerleştirilen destinasyonların imajının da olumlu etkilendiği belirtilmektedir (Bywater ve Sobchack, 1989: 91). Aşağıda destinasyon imajını olumlu yönde etkileyen film türlerine kısaca yer verilmektedir.

3.6.4.1. Western film türü

Western film türü, önceleri sadece Amerikan sinemasına özgü bir türken zamanla diğer ülkelerde de benzer yapımlara yer verilmiştir. Türkiye’de “pılav western” olarak adlandırılan kovboy filmleri, “ABD’nin Atlantik kıyısından, batıya doğru oluşan göç sırasındaki yaşanan olayları konu alan çoğu zaman kişilerin at üstünde kaçıp kovalama sahnelerinin gösterildiği film” olarak açıklanmaktadır. Olaylar, çoğunlukla haydutların hapisten kaçması ve kasabalıları rahatsız etmesi, Kızılderililerin kasabayı basması, kasabanın şerifinin kötü adamları kovalaması gibi birçok olaylar dizisi şeklinde geçmektedir. Sonunda her zaman iyilerin kötülere galip geldiği film türüdür (Yıldıran, 2011: 3873). Genel olarak, doğal çevrenin ön planda olduğu western film türünde çorak arazi manzarasını önemlidir. Filmlerde geçen Tombstone, Abilene ya da Yuma gibi Amerika’nın şehirleri, film çekimleri geçen yerler olmaktan çok adlarının western türü filmlerden bilinmesinden dolayı turistlerce ziyaret edilmektedirler (Butler, 2011: 95).

3.6.4.2. Savaş film türü

Savaş film türü için belli bir konum gerekebilmekte ve bir savaşı canlandırma yapılacaksa tarihte savaşın olduğu o bölgede çekilmesi veya o bölgeye benzer şekilde yansıtılabilecek bir yer belirlenmesi gerekebilmektedir (Kuliyeva, 2012: 47). Örneğin, Çanakkalenin Truva antik kentinde çekilen ve Brad Pitt'in başrolünde oynadığı "Truva" filminin ve heykelin kente getirilmesinin etkisiyle, filmin çekildiği dönemde Çanakkale'nin turist sayısında %73 artış sağlandığı belirtilmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr>).

3.6.4.3. Komedi film türü

Komedi film türü, daha çok toplumun eksik yönlerinin eleştirel ama bir o kadar da komik bir şekilde yansıtılmasıdır. Bu film türünde amaç, izleyicileri güldürürken bir yandan da düşüncelerini sağlamaktır (Yıldıran, 2011: 3871). Komedi film türünde dekor, çok önemli bir yer tutmaktadır. "Pembe Panter" ve "Marx Brothers" gibi orijinal klasik komedilerde bile sözü geçen alan, turist çekecek kadar akılda kalıcı değildir. Konumun isminin geçtiği ve ayırt edici olduğu bazı filmlerde, örneğin "Seattle'daki Sleeples" filminde gerçek alan, kullanılmış ancak gerçek alanın uzaktan çekilmiş fotoğrafı ya da arka caddedeki insanlar gösterilmiştir. Kapadokya' da çekilen "Patron Mutlu Son İstiyor" filminde ise romantik bir ortam oluşturmak için daha çok balonlar ve bağ bozumu şenlikleri tema olarak kullanılmıştır (Kuliyeva, 2012: 47).

3.6.4.4. Romantik film türü

Destinasyonların önemli bir yer tuttuğu romantik film ve dizilerin başında İngiliz seyircisi tarafından bilinen "Brief Encounter" filmi gelmektedir. Filmin ana konumu olan Carnfort demiryolu istasyonu, 1945'te gösterime giren filmten sonra birçok turisti çekmeyi başarmıştır. Genel bir konum kurma taktiklerinden biri de Devlet Binası, Özgürlük Heykeli ya da New York'daki "Central Park", "The Capitol", "Big Ben" ve Paristeki "Eyfel Kulesi"nin kullanılmasıdır. Paris'te akerdoenler, Roma' da kemanlar, İrlanda'da kavalı ve Viyana' da ziterler ile

yapılan müzikler ise filmlerde romantik ortam oluşturmak için kullanılmaktadır (Butler, 2011: 96).

3.6.4.5. Aksiyon film türü

Nadiren bir bölgeye bağlı kalınan daha çok araba takibi ve hızlı çekimlerle tanınan aksiyon film türünde de benzer özelliklere yer verilmektedir. Bazı modern aksiyon filmlerinde ise belli bölgelerden alıntılar yapılmakta yalnız bunlar film içinde fark edilmemektedir. Örneğin, konunun öneminden çok filmin çekiciliğini yansıtmayı istenen “James Bond” filmlerinde, her ne kadar egzotik konum yer tutsa da turist çekme amacıyla herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Yüksek bütçeli aksiyon filmlerinde ise filmin çekildiği destinasyonlar büyük önem taşımaktadır. Örneğin, Angelina Jolie ile Johnny Depp’in oynadığı “Hırsız” filminde Venedik’in mekan olarak seçilmesi gösterilebilir (Kuliyeva, 2012: 48).

3.6.4.6. Dram film türü

Dram türündeki filmlerde daha çok gerçekçi karakterlerin duygusal yönleri gösterilerek kişinin bu yöndeki gelişimi ekrana yansıtılmaktadır. Dram filmlerinde en başta gelişim unsuru önemli olsa da dramatik temalar da hikayelerin oluşturulmasında büyük bir önem taşırlar. Bu temalar işlenirken genelde izleyici için ağır olan durumlardan ve hayatın içinden gelen zamanında yaşanılmış olaylardan yararlanılmaktadır. Bazı dramlarda kahramanlar bir iç çatışma yaşarken bazısında dış bir neden çatışmayı oluşturabilmektedir. Kısaca dram filmi, insanın iç veya dış koşullar nedeniyle yaşadığı bir takım çatışmaları anlatmaya çalışan bir türdür (<http://www.trttvfilmleri.com/tr>).

Dram film türü diğer yüksek bütçe gerektiren filmler kadar izleyici üzerinde etki bırakamamaktadır. Ancak geçmişe ait simgelerle seyirci üzerinde farklı etkiler oluşturabilmektedir. Örneğin, “Gren” filmi “hükümdar” simgesi ile büyük bir izleyici kitlesini etkileyerek İskoçya’nın şehirlerinde turizm işletmelerini olumlu yönde etkilemiştir (Kuliyeva, 2012: 48).

3.6.4.7. Korku film türü

Korku kelimesinin Türkçe sözlükte birbirine yakın ve birden fazla açıklaması yer almaktadır. Bu açıklamalardan birisi korkuyu, gerçek bir tehlikeyle ya da olası olan bir tehlike durumundaki duygu durumu olarak tanımlarken; diğeri “yaşanmış olan veya olması beklenen tehlike karşısında duyulan yoğun acı, kalp atışının hızlanması ve soluk alış verişinin hızlanması gibi belirtileri olan, beliren bir duygu” olarak tanımlamaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2014: 175). Destinasyon yerleştirilmiş korku filmleri, insanların korkularının simgeleştirilmesinde öyküler, romanlar kadar etkili olabilmektedir. Bu film türünde insanların korkularını oluşturan simgeler, gelişigüzel aktarmamaktadır. İlk ve ilkel insanların zihninde oluşturduğu korkularına ait bir takım simgeler, şu andaki insanların düşüncelerine göre şekillendirilerek aktarılmaktadır (Köknel, 1998: 47). İlk çevrilen sesli filmler arasında yer alan Carl Dreyer’in “Vampir” adlı filmi, dehşet ve korku veren yeni bir kahraman tipi oluşturmuştur. Amerikan sinemasında 1928-1942 yılları arasında bunlara dehşet ve korku uyandıran, Frankenstein ve Drakula film tipleri katılmıştır. Aynı yıllarda ilk ve ilkel insanların hayalet kavramı “Görünmeyen Adam” filmleriyle sürdürülmüştür. Destinasyon imajı, oluşturmada korku içerikli filmler ve diziler çok uygun olmamaktadır. Destinasyon, bu tür filmlerde geri planda kalmaktadır (Kuliyeva, 2012: 49).

3.6.4.8. Tarihi film türü

Tarihte belirli bir dönemde yaşanmış bir olay veya kişilerin anlatıldığı film türüdür. Bu tür yapımların çoğunda gerçekte olmuş olan olayla hikâyenin merkezine taşınmaktadır. Çoğu zaman, o dönemde yaşamış kralın, devlet adamının veya toplumu etkileyen bir olayın film ve diziler aracılığıyla aktarıldığı görülmektedir. Tarihi film türlerinde destinasyonlarda yer alan tarihi yapılar, eski dönemden kalan kalıntılar, mabetler, anıtlar, yüksek sanat değeri olan eserler, turizm için çekim merkezi durumundadırlar. Aynı şekilde yöre halkının yaşam tarzı ve değişik kültürel davranışları da turistleri çeken unsurlardandır (Butler, 2011: 97). Tarihi film türlerinde tarihsel olgu, karakter, konu kurgu da olabilir, gerçekte yaşanmış bir duruma da ait olabilir. Kurgu da olsa, gerçek bir duruma da dayansa tarihi film

türlerinde olayın geçtiği destinasyon kişilerin zihninde yer kaplar. Ayrıca tarihsel filmlerde gösterilen destinasyonların uluslararası alanda da etkisinin büyük olduğu belirtilmektedir. Bu etkinin nedeninin tarih konulu film izleyicilerinin filmdeki genel manzaradan çok tarihi yerleri görmek istemelerinden ve tarih filmlerinde konunun önceden biliniyor olmasıyla ziyaretçilerin bilgi ve beklentilerini karşılamasına bağlı olduğu düşünülmektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008: 188).

3.6.5. Karakterler

İnsanlar, çocukluktan yetişkinliğe kadar olan dönemde çevresinde olan biten her şeyi bir fotoğraf makinesi gibi hafızasına almaktadırlar. Bazı izleyiciler film ve televizyon dizisindeki karakterleri gerçek hayatta varmış gibi özdeşleştirerek benimsemektedirler. Buna örnek olarak “Kurtlar Vadisi” dizisindeki “Süleyman Çakır” karakterinin dizide rol gereği öldürülmüş olmasına rağmen dizi izleyicileri tarafından gerçekten ölmüş gibi algılanması gösterilebilir. Hatta bu kişi adına mevlitler okunup, gıyabi cenaze namazları kılınmış, helvalar dağıtılmış ve hatta adına gazetelerde baş sağlığı ilanı verilerek trajik komik bir durum yaşanmıştır (Konukman, 2006: 3).

Film ve dizilerde canlandırılan bu karakterlerin izleyici üzerinde etkisi büyüktür. Öyle ki çoğu zaman izleyiciler, karakterlerin film ve dizilerde giydikleri ayakkabı, aksesuar, elbise ve konuşma tarzını taklit etmektedirler. Televizyon ve sinemada dikkat çeken film ve dizilerde yer alan karakterlerin kullandığı ürünler çekimi yapılan mekânlarda satışa sunularak turist çekmektedirler. Örneğin, “Fatmagül” dizisindeki Fatmagül karakterinin elbisesi, çizmesi, terliği ve bilekliği, “Kurtlar Vadisi” dizisinde Polat Alemdar’ın ayakkabıları, saati ve fuları, “Muhteşem Yüzyıl” dizisinde Hürrem Sultan karakterinin taktığı yüzükler izleyiciler tarafından büyük bir talep görmüştür. Özellikle, film ve dizilerde seyirciler tarafından çok sevilen karakterlerin bulunduğu veya gittiği destinasyonlar ziyaretçi akınına uğrayabilmektedir (Karaboğa, 2016: 190).

3.6.6. Oyuncular

Farklı karakteri canlandırma kabiliyeti o karakteri yaşıyormuşçasına aktarma yeteneğine sahip olan oyuncular da izleyicileri oldukça etkilemektedirler. Bazen filmdeki olayları tamamen göstermeden filmdeki oyuncunun kostümü veya ufak bir gülümsemesi izleyiciyi öykünün içine tamamen çekebilmektedir. İzleyiciler, filmdeki oyunculara hayran kalarak onların giydiği kostümü almakta, yemek yediği yere gitmekte ve oturdukları yerleri görmek istemektedirler (Kuliyeva, 2012: 51).

Ünlülerin oturdukları evleri ve doğum yerleri de ziyaretçi çekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Winterset kasabası aktör John Wayne'nin doğum yeri olduğu için yılda yaklaşık 3000'den fazla turist ziyaret ettiği söylenmektedir (Morgan ve Pritchard, 1998: 82). Şahbaz ve Kılıçlar (2009: 32) yaptıkları çalışmada, izleyicilerin kendilerini film ve dizilerdeki oyuncuların yerine koydukları ve oyuncuların destinasyona dair algılarını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

3.6.7. Müzik

Sinema endüstrisinin gelişimiyle birlikte birçok yenilikte beraberinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Sinemanın gelişimiyle oluşan oluşumlardan birisi film müziğidir. Tarihte bilinen ilk film müziği, Lumiere kardeşler tarafından yapılan filmin gösterimiyle başlamıştır. Zamanla filme iyi müzik seçildiği takdirde filmin izleyici üzerindeki etkileyciliğinin de arttığını farkederek yapımcılar, filme özel müzik yapılmasının gerekliliği üzerinde durmaya başlamışlardır (Erdoğan ve Solmaz, 2005: 75-76). Müzik, filme yeni bir boyut getirmektedir. İyi yapılmış bir müzik, filme anlam katıp onu güçlendirebileceği gibi tam tersi bir etkiye yapabilmektedir. Çok iyi bir senaryosu olan film kötü ve uyumsuz bir müzikle zarar görebileceği gibi kötü senaryosu olan bir filme iyi ve yerinde kullanılmış bir müzik olumlu bir katkı yapabilmektedir (Kuliyeva, 2012: 52). Aynı zamanda filmlerdeki karakterlerin seslendirdiği film müzikleri de seyircilerin üzerinde güçlü bir etki bırakmakta ve olumlu imaj oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Akyol ve Kuruca, 2015: 75).

3.6.8. Film ve Dizi İkonları

İzleyicileri filmde gösterilen bir destinasyonu ziyaret etme ve görme arzusu uyandıran birçok faktör vardır. Bazen filme yerleştirilen olağanüstü ve etkileyici bir destinasyon, izleyicilerce filme bağlı bir ikon olarak görülmektedir (Riley vd., 1998: 923-924). İkon, kültürel ve geleneksel belirli bir yaşam tarzını yansıtan veya düşünceyi aktarmasıyla bilinen bir şey ya da kişi olarak tanımlanmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2014: 379). Filmlerde bir ikon, filmdeki tek bir yer olay, ünlü bir oyuncu, bir yerin doğal güzellikleri ve popüler, ilgi çekici bir filmin konusu olarak izleyiciye aktarılabilir. Bazı ikonlar, filmde devamlı tekrarlanmakta, bazıları ise iklimsel veya heyecan verici bir olay olarak izleyici karşısına çıkabilmektedir (Riley vd., 1998: 923-924).

3.6.9. Marka Çağrışımları

Markayı çağrıştıran unsurlar, yalnızca sözel ifadelerden oluşmamakta bunun yanında görsel iletişim ifadeleri de yer almaktadır. Nörolojik testlerle görsel verilerin işitsel verilerden üç kat daha kalıcı olduğu tespit edilmiştir (İpar, 2011: 97). Filmlere marka yerleştirmenin en önemli amacı, marka bilincini artırmaktır. Marka yerleştirme, özellikle global markaların bilinirliğini artırma ve uluslararası izleyicinin markayla belirlenen ilişkiyi kurmasını sağlayan bütünleşik bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Aydın ve Orta, 2006: 9). Marka çağrışımları ile olumlu duygular uyandırılarak bu duygularla markanın bütünleşmesini sağlamaya çalışılmaktadır. Örneğin, sevilen bir film oyuncusu ya da pop şarkıcısı ile marka arasında kurulan ilişkiler, izleyiciler için çağrışım yapmaktadır (Uztuğ, 2003: 32). Marka çağrışımlarının birçoğu ürünün nitelikleri ya da tüketicinin, o ürünü satın almak için nedenleri arasında sayılmaktadır. Marka çağrışımlarının bir diğer yararı da marka isminin başka ürün kategorilerinde de kullanılmasına olanak tanımasıdır (Dayanıklı, 2010: 25).

3.7. DESTİNASYON İMAJININ TURİST DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Turistik tüketim süreci incelendiğinde turist davranışı, ziyaret öncesi, ziyaret süresince ve ziyaret sonrası olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmalarda varılan genel kanı ise destinasyon imajının özellikle karar verme sürecinde ve ziyaret öncesi süreçte etkili olduğu yönündedir. Destinasyon ziyareti süresince ve sonrasında ise mevcut ziyaret deneyimi tatmini ve destinasyonun imajını biçimlendirebilmektedir (Erdoğan vd., 2018: 215). Turistlerin satın alma davranışlarının oluşma sürecinde destinasyon imajı karar sürecini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu nedenle turistik destinasyonların olumlu imaj oluşturmaları turistlerin destinasyon tercihlerini etkilemektedir (Pekyaman, 2008: 109). Turistler, bir bölgeyi seyahat kararı almadan önce destinasyonları ayrıntılı olarak düşünürler. Birçok farklı destinasyonda deneyimi olan turistler, alternatif destinasyonları, konaklama imkânı, çekicilikler ve hizmet kalitesi açısından karşılaştırarak bir karara varmaktadır. Bir destinasyon önceden zihinde oluşan olumlu imaj algısını karşılayabilirse turistler de destinasyondan memnun ayrılacaklardır. Dolayısıyla turistlerde tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme isteği oluşacaktır. Çünkü ziyaretçilerin gittikleri destinasyona yönelik olumlu imaj algıları tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma ve başkalarına öneride bulunma gibi olumlu durumlara yol açmaktadır (Koç, 2017: 44). Turist, seyahat kararı aldığı bir destinasyondan memnun kalırsa bunun sonucunda müşteri sadakati sağlanabilir, turist destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyebileceği gibi yakınlarına önerme davranışında bulunabilir. Yalnız seyahat ettiği bir destinasyondan ve yapılan hizmetten memnun olarak ayrılmadığı takdirde, o destinasyonu bir daha ziyaret etmek istemeyecek ve yakınlarını da gitmemeleri için uyaracaktır (Dalkılıç, 2012: 33).

3.8. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu kısımda öncelikle destinasyon imajına yönelik alan yazın örnekleri sunulmuştur. Ardından film ve dizilerin destinasyon imajına etkisine dair araştırmalara yer verilmiştir.

3.8.1. Yurtiçinde Yapılmış Araştırmalar

Destinasyon imajını inceleyen araştırmalar şöyledir;

Yaraşlı (2007), Trabzon şehrindeki bilişsel, duygusal ve genel destinasyon imajlarını değerlendirmek amacıyla 2007 Nisan ve Mayıs aylarında Ankara'da Karadeniz turu düzenleyen iki seyahat acentasında 102 müşteriye anket çalışması uygulamıştır. Anketlerden elde edilen veriler, iki ana bölümde incelenmiştir. İlk bölümde, araştırmaya katılan kişilerin zihinlerinde sahip oldukları Trabzon imajının hangi unsurlar yoluyla oluştuğu sıklık tabloları kullanılarak ortaya konulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde ise yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve medeni durum gibi sosyal etkenler, bilgi kaynakları ve önceki deneyim ile bilissel, duygusal ve genel imaj arasındaki ilişkiler, çoklu varyans analizi ve regresyon yöntemleriyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kentin turistlerin beklentilerini karşılayan güçlü bir destinasyon imajına sahip olduğu belirlenmiştir.

Pekyaman (2008), Afyonkarahisar'ın termal destinasyon olarak nasıl bir imaja sahip olduğunun belirlenmesi ve Afyonkarahisar'ın termal turizm destinasyonu olarak markalaştırılması amacıyla bu bölgede termal otellerde konaklayan 493 turiste anket uygulamıştır. Araştırmada 5'li Likert ölçekli sorulara yer verilmiştir. Frekans analizi, t-testi, varyans analizi ve ki-kare testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda bölgenin termal destinasyon açısından çok uygun olduğu ancak tanıtımının, yeterince yapılmadığı ve yeterli alan temin edilemediği tespit edilmiştir.

Dalkılıç (2012), Kapadokya'ya gelen turistlerin destinasyon imajı algılarını belirlemek ve bu algılarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla Kapadokya'ya gelen ve en az bir gece konaklayan 312 yabancı turist üzerinden anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bağımsız değişkenler (algılanan destinasyon imajı ve müşteri tatmini) ile bağımlı değişken (davranışsal niyet) arasındaki ilişkileri test etmek için korelasyon analizi, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini belirlemek için regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında doğrudan bir bağlantı olduğu tespit edilmiştir.

Pektaş (2012), ziyaret deneyimlerinin Yunanistan ve Türkiye'deki destinasyon imajı oluşumuna etkisini belirlenmeye yönelik Litvanya'da 460 kişiye anket uygulamıştır. Elde edilen verilerin analizinde t testi, regresyon analizi ve ki kare testi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda önceki ziyaret deneyimlerinin destinasyon imajını değiştirdiği gözlemlenmiştir.

Paslı (2013), yaptığı araştırmada Giresun iline gelen ziyaretçilerin sahip oldukları destinasyon imajı algıları ile ziyaret sonrası oluşan destinasyon imajı algıları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Giresun'u ziyarete gelen 384 kişiye anket uygulamıştır. Elde edilen verilerin analizinde yüzde, ortalama, standart sapma, varyans, anova, regresyon analizi, korelasyon analizi ve t-testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin destinasyona gelmeden önceki imaj algıları ile geldikten sonraki imaj algılarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Türkeri (2014), destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin etkisini belirlemek amacıyla Türkiye'de önde gelen kış turizm destinasyonlarından olan Palandöken Kayak Merkezindeki 388 turiste anket uygulamıştır. Araştırmada, korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; destinasyon imajı, destinasyon aidiyeti ve kişiliği üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Oran (2014), yabancı turistlerin İstanbul'a yönelik destinasyon imajı algıları ve İstanbul'un tercih edilmesinde kullanılan bilgi kaynaklarını incelemek amacıyla anket yöntemi kullanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, turistlerin bilgi kaynağı olarak en fazla interneti tercih ettiği ve İstanbul'da İngilizce bilen insan sayısının azlığı, çevre kirliliği ve trafik yoğunluğunun imajı olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Eren (2015), tatil amacıyla gelen turistlerin sahip oldukları destinasyon imajına etki eden faktörler ve sahip oldukları imaj ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla 2014 yılında Kapadokya'ya tatil amaçlı gelen turistlere anket uygulamış ve veriler t testi ile anova testine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimleri ile sahip oldukları destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Film turizmi ile destinasyon imajını inceleyen çalışmalar şöyledir;

Yılmaz ve Yolal (2008), filmlere yerleştirilmiş destinasyonların öğrencilerin ziyaret yeri seçiminde ne kadar etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma verileri, Anadolu Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan örgün öğrencilerle 3 adet odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu odak grup çalışmaları 21, 22 ve 23 Mayıs 2007 tarihlerinde, Anadolu Üniversitesi turizm ve otel işletmeciliği yüksekokulu toplantı odasında yapılmıştır. Odak grup çalışmasının moderatörlüğü araştırmanın yazarları tarafından yapılmıştır. Görüşmeler video-kasete kaydedilerek raporlaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, filmlerle destinasyon pazarlanması konusunda İstanbul ve Çanakkalenin daha çok öne çıktığı, Türkiye'deki destinasyonların filmlerde yer alma konusunda çok da başarılı olmadıkları tespit edilmiştir.

Şahbaz ve Kılıçlar (2009), yaptıkları araştırmada film ve dizilerin destinasyon imajına etkilerini ortaya koymak amacıyla 2008 yılı Ağustos ve Eylül aylarında Mardin ilini ziyaret eden 424 yerli turist üzerinden alan araştırması yapmışlardır. Veriler, t testi ve anova testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda filmler ve televizyon dramaları ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ve ziyaretçilerin Mardin'e seyahat etme kararı vermesinde, çekimleri burada gerçekleştirilen film ve dizilerin etkisinin fazla olduğu görülmüştür.

Yanmaz (2011), yaptığı araştırma ile turizm tanıtımında diğer tanıtım araçlarına göre daha ucuza mal olan ve tanıtımın daha etkili yapıldığı sinemanın, turizm amaçlı kullanımının incelenmesini amaçlamıştır. Film çekimini konaklama, yeme-içme ve ulaştırma gibi turizm faaliyetleriyle birleştirerek organize bir şekilde yapan Amerikan Sineması/Hollywood ile Türk Sinemasını karşılaştırılarak turizm-sinema ilişkisini açıklamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın objesi olarak Geceyarısı Ekspresi, Truva, Otobüs ve Gelibolu Belgesel filmleri gösterge bilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın varsayımları, sinemaların gösterime girmelerinin ardından film çekiminin yapıldığı veya konunun geçtiği yöreye turist akışının artacağı veya azalacağı üzerinedir. Araştırmanın sonunda, filmlerin gösterge bilimsel analizlerinin sonundaki bulgular varsayımları doğrular nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Örgün (2012), yaptığı araştırmada alternatif turizm türlerinden kültür turizmi şemsiyesi altında yer alan film ve dizi turizmi ve bu alternatif turizm türünün

turistlerin destinasyon seçimlerine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla 2011 yılı Haziran-Eylül tarihleri arasında İstanbul Sultanahmet, Topkapı ve Kapalıçarşı'yı ziyaret eden 601 turiste anket uygulanmış. Veriler normal dağılıma uygun olmadığı için nonparametric testler uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ise film ve dizilerin izleyicilerin bir bölgeyi tercih etmelerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kuliveya (2012), filmlerin ve dizilerin destinasyon imajında ve destinasyonların pazarlanmasında ne kadar etkili olduğunu bulmayı amaçlamıştır. Araştırmada İzmir ilinde 201 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır. Veriler t testi ve varyans analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, turistlerin İzmir'i ziyaret etmek istemelerinde film ve dizilerde gösterilen doğal güzelliklerin ve dizilerdeki karakterlerin etkili olduğu görülmüştür.

Boz ve Kömürcü (2012), film ve dizi çekimlerinin destinasyonun tanıtımına, ekonomiye ve çevreye etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Çanakkale'nin Geyikli İlçesi ve Yeşilyurt köyünde rastlantısal olarak seçilen 87 kişiye anket ve yüz yüze görüşme yöntemi uygulamışlar. Veriler t testi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda film ve dizi çekimlerinin destinasyon tanıtımında önemli bir yerinin olduğu ve yerel halkı sosyo kültürel, ekonomik ve çevresel yönden etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Çakır (2013), dizilerin, izleyicilerin algıladıkları destinasyon imajı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada Aydın il merkezinde yaşayan 18 yaş üstü 406 kişiye anket uygulamıştır. Yapılan analizler sonucunda, dizilerin, izleyicilerin algıladıkları destinasyon imajı üzerindeki etkisinin "olumlu" olduğu tespit edilmiştir.

Demirbulat vd. (2015), Şenyuva Köyü'nde çekimleri gerçekleştirilmiş olan Sevdaluk dizisinin, bu yörenin turizm hareketleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirmek amacıyla 2013-2014 yılları içerisinde, Şenyuva Köyü'nde yaşayan kişilerden rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilen 9 kişiyle görüşme yapmışlardır. Araştırma sonucunda, Sevdaluk dizisinin Şenyuva Köyü'nün tanıtımına yeterince katkıda bulunduğunu ve buna bağlı olarak seyircilerin köyü ziyaret etme eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz (2015), Bolu’da Köroğlu Destanı’na dayalı turizm potansiyelini güçlendirme sürecinde filmlerin rolünü ve önemini vurgulamayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında dünyadaki farklı örneklerle değinilerek Bolu’da Köroğlu turizmini güçlendirme sürecinde filmlerin rolü üzerinde durulmuştur. AraştıKöroğlu turizmi adına daha iyi bir imaja sahip olmanın yolu, insanların zihinlerinde görünmek istediğiniz imaj olmak için çabalamaktan geçmektedir.

Güzel ve Aktaş (2016), Yunanistan’da yayınlanan Türk dizilerinin destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine olan etkisinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırmanın verileri Yunanistan’ın Atina şehrinde 23 Yunan vatandaşı ile 14-28 Nisan 2012 tarihleri arasında, daha önce Atina’da altı ay süre ile yaşamış birinci yazar tarafından yüz yüze görüşmeyle gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde kodlamaya dayalı içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Türk dizilerinin ilgi ile izlendiği ve oldukça beğenildiği saptanırken, Yunanistan’da oynayan Türk dizilerinin Türkiye’nin imajını olumlu yönde etkilediği ve Türkiye’ye seyahat etme arzusunu güçlendirdiği gözlemlenmiştir.

Aydın vd (2017), gastronomi televizyon programlarının seyahat kararları üzerindeki etkisini ve bu programlara yönelik kişisel ilgilenim düzeyleri deneysel araştırma deseniyle incelemişlerdir. Araştırmanın verileri Gaziantep ilinde bir restoranda çekilen bir gastronomi televizyon programını izleyen 232 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, gastronomi televizyon programlarının seyahat kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bu tür programları izleme sıklıklarının arttıkça olumlu etkinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Matar (2017), Türk dizilerinin Türkiye’nin bir turistik destinasyon olarak konumlandırılmasındaki etkilerini incelemek amacıyla 2016 yılının Mayıs – Eylül aylarında Orta Doğu ve Kuzey Afrika Arap ülkelerinden Türkiye’ye gelen 18 ile 52 arasındaki 30 turistle görüşme yapmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda film ve dizilerin destinasyon pazarlamasında büyük bir öneme sahip olduğu ve turist sayısında artış sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kervankıran ve Çuhadar (2018), Mardin ilinde çekilen film ve dizilerin ekonomik, kültürel, çevresel etkilerinin Mardin turizmine katkısına yönelik yerel halkın algısını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Mardin ilinde yaşayan 401 bireye anket uygulanmıştır. Elde edilen verileri, frekans

analizleri, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Mardin ilinde çekilen film ve dizilerin, şehrin ekonomisine ve tanıtımına olumlu katkı sağladığı, bununla beraber, kültürünün yanlış aktarılması, yaşam tarzlarının abartılması ve dizilerin ekonomik rant amacıyla çekilmelerinin yerel halk üzerinde olumsuz algılara sahip oldukları gözlenmiştir.

Güngör ve Uysal (2019), Nevşehir’de çekilen film ve dizilerin, Nevşehir’e gelen yerli turistlerin tercih süreci üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada örneklem olarak Nevşehir ilini tercih etmişlerdir. Araştırmanın verileri Nevşehir’e 2017 yılı Eylül ve Ekim ayları içerisinde 150 kişiye uygulanan anket ve 10 kişi ile yüz yüze yapılan mülakatlar ile elde edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, film ve dizilerde, gösterilen tarihi ve doğal mekânlar ile sosyal yaşamın izleyicilerde merak uyandırdığı ve izleyicilerin bu destinasyonları ziyaret etme isteklerinin oldukça yüksek olması turizm faaliyetlerinde motive edici bir unsur olduğu bilgisine ulaşmışlardır.

3.8.1. Yurtdışında Yapılmış Araştırmalar

Film turizmi ve destinasyon imajı ile ilgili yurtdışında yapılmış araştırmalar şöyledir;

Busby ve Klug (2001), yaptıkları araştırma da film turizmi kavramını kültürel ve edebi turizmin daha geniş bir perspektifinde ele almışlardır. Hugh Grant ve Julia Roberts'ın başrollerinde yer aldıkları başarılı film için Londra'daki Notting Hill'e gelen ziyaretçilere yönelik küçük çaplı bir araştırmayla gerçekleştirmişlerdir. Frekans sonuçlarında, Notting Hill'e gelen ziyaretçilerin çoğunun bölgeyi ziyaret etmeden önce oldukça net bir destinasyon görüntüsüne sahip olduğu, çok sayıda katılımcının diğer televizyon film ve dizisi çekilen destinasyonlardan haberdar olduğu ve katılımcıların çoğunun gelecekte televizyon dizi ya da film yerlerine gitmeyi düşüneceği sonucuna ulaşmışlardır.

Beeton (2005), film turizmini etkilenen turizm aktivesinin meydana geliş yerine bağlı olarak iki gruba ayırarak incelemiştir. Bunlar biri “doğrudan film içi” diğeri “dolaylı film dışı” etkili turizmdir. Film içi etkili turizm film çekimlerinin

gerçek destinasyonlarda yapılmasından ortaya çıkmaktadır. Film dışı turizm de ise filmlerde turistik destinasyonların yapay şekilde oluşturulmasıyla meydana gelmektedir. Araştırma sonucunda, film veya diziyle beklenenden daha fazla turist çeken örnekler olsa da film veya dizi nedeniyle turizmde artışın beklendiği ama gerçekleşmediği örneklerin de görüldüğü tespit edilmiştir.

Hudson ve Ritchie (2006), filmlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini incelemek için anket yöntemi uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, katılımcıların sırasıyla % 35.5'inin kültürel değerleri, % 26.3'nün doğal güzelliklerini ve % 23.9'unun ise tarihi değerlerini görmek ya da yaşamak için film çekimlerinin gerçekleştirildiği destinasyonların ziyaret ettikleri görülmüştür.

Macionis ve Sparks (2009), film izlemenin turizm etkinlikleriyle nasıl ilişkili olabileceğini ve motivasyonların insanları filme özgü turistler haline getirip getirmediğini veya film yerlerine ziyaretin basit bir tesadüfi turizm deneyimi olup olmadığını keşfetmeyi amaçlamışlar. Araştırmada film turizmi motivasyonu, film izleme davranışı, genel seyahat davranışı ve demografik profillerle ilgili veriler anket yöntemiyle toplanmış ve 29 ifadeyi “yenilik”, “prestij” ve “kişiselleştirme” etiketli motivasyon temalarına düşürmek için faktör analizi uygulanmıştır. Gelecekteki film turist davranışını tahmin etmek için lojistik regresyon kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, geçmişte filminden etkilenerek tatil deneyimi yaşayan katılımcıların yenilik ve motivasyon algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kim (2012), bir televizyon dramasıyla kitlenin katılımının veya etkileşim oranının, daha önce çekilmiş yerlerde gerçek yerinde film turizmi deneyimlerini ne derecede etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Ampirik bir anket olarak Kore Daejanggeum, Yangjoo, Kore olarak bilinen Saray'daki Mücevher'in ana cazibe merkezi olan Daejanggeum Theme Park'ta bir anket gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, izleyicinin duygusal ve davranışsal katılımının filmin sahadaki turizm deneyiminin olumlu yönde ana itici gücü olduğunu ve bununla birlikte, bilişsel etkileşim ve eleştirel düşünme de dahil olmak üzere biliş odaklı seyirci katılımı, izleyicinin izleme deneyimini ve devam eden film turizmi deneyimlerini oluşturan ve etkileyen en önemli araçlardan biri olarak görülmemiştir. Sonuçlar ayrıca duygusal katılımcının TV dramını izleyerek geliştiğini ve film izleyenlerin turistik yerleri ziyaret olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Li vd (2017), Yüzüklerin Efendisi ve Hobbit filmlerini karşılaştırarak Yeni Zelanda’ da ekranların turizm üzerindeki ekonomik etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Ekonometrik ve hesaplamalı genel denge modelleme tekniklerini birleştirmek için yeni bir yaklaşım kullanılmıştır. Araştırmada Yeni Zelanda’nın Yüzüklerin Efendisi’nin turizm ve ekonomisi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını, Hobbit filminin ise etkili pazarlama stratejileri ve medya yakınsamasından kaynaklanabilecek önemli olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, veri elde etmede kullanılan yöntem hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Materyal ve yöntem kısmında öncelikle problem belirlenmiş, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmıştır. Ardından araştırmanın evrenini temsil edebilecek örneklem üzerinde durulmuş ve güvenilirlik verileri sunulmuştur. Araştırma verilerinin toplanma tekniği ve kullanılan analizlerin açıklanmasının ardından araştırmanın hipotezleri, sınırlılıkları ve varsayımları sunulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Film ve dizilere yerleştirilen destinasyonların izleyicilerin destinasyon imajı algılarını olumlu yönde etkilendiğinin farkına varılmasıyla turizm sektöründe de filmler, pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de film sektörünün son onbeş yılda hızla gelişme gösterdiği ve yurt içinde olduğu gibi yurtdışında da çokça seyredildiği bilinmektedir. Bu bağlamda, film endüstrisinin izleyicilerde destinasyon imajı algısı oluşturmaları ve turistlerin ilgisini çekmesi nedeniyle turizmin gelişimine katkı sunup sunmadığı önem kazanmaktadır. Film ve dizilerin turistlerin destinasyon imajı algısını belirleyerek turizm tanıtımındaki eksiklikleri tamamlayabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte turistlerin, film ve dizilerde yer alan yerleri ziyaret etme isteğini etkileyen birtakım faktörler de bulunmaktadır. Bunlar filmdeki oyuncular, doğal güzellikler, tarihi mekânlar, film ve dizide kullanılan müzik veya ikonlardır. Filmlerde yer alan bu faktörler yardımıyla turistler destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmakta ve destinasyonlara yönelik olumlu imaj algısı oluşmasına neden olabilmektedir (Kuliveya,2012:1).

Türkiye, turizm ürünlerinin çeşitlilik gösterdiği farklı destinasyonların bir arada bulunduğu turizm arz kaynakları bakımından çeşitliliğe ve güzelliklere sahip olan bir ülkedir. Konumu, coğrafi yapısı ve doğal güzellikleri, tarihsel yapı ve zenginlikleri, iklimi, kültürü, misafirperverliği turizm işletmelerinin nitelik ve nicelikleriyle de son yıllarda Türkiye'nin turizm arzı gelişmektedir (Şahin, 2016: 8). Destinasyonları ziyaret eden turistlere, destinasyonun kültürel zenginlikleri veya doğal güzellikleri gibi bölgenin ilgi çeken turizm ürünleri pazarlanmaktadır. Destinasyonun pazarlamasındaki amaç, kişilerde destinasyon imajı algılarına olumlu etki bırakarak farkındalık oluşturulması ve destinasyonların yeniden ziyaret edilmesinin sağlanmasıdır (Karakulak, 2016: 2).

Dünya trendlerinin sürekli değişmesi ve geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini yitirmesi yeni pazarlama arayışlarına başlanmasına yol açmıştır. Son yıllarda alternatif turizmin içerisinde gelişen film turizmi, destinasyonlar için farkındalık oluşturulmasını sağlayacak etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilmekte ve ilgi görmektedir (Özdemir, 2013: 49). Destinasyonun bir filme ya da diziye yerleştirilmesiyle tutundurma faaliyetleri ile ulaşılması mümkün olmayan milyonlarca kişiye destinasyon tanıtımının yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla film ve dizilerin destinasyon imajı üzerindeki olumlu etkisinin bilinerek turizm sektöründeki yerel ve merkezi kurumlarla birlikte hareket edilmesi gerekmektedir. Buna karşın turizm sektöründe yer alan yerel ve merkezi kurumların film ve dizi turizmine yönelik bilgi ve araştırma eksikliğinden dolayı film turizmine gereken önem verilmemektedir (Hudson ve Ritchie, 2006: 257).

İzleyicilerin bir bölgeyi görme ve tanıma isteği duyması turizm faaliyetleri açısından motive edici görülmektedir. Dolayısıyla bir destinasyonun film veya dizi ile ekranlarda gösterilmesi izleyicilerin gösterilen bölgeyi ziyaret etme isteğini arttırdığı bilinmektedir. Örneğin, Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesinde çekimi yapılan "Karagöl" adlı dizinin çekiminden önce yılda 10 bin kişi ziyarete gelmekte iken dizinin çekiminden sonra yılda 50 bin kişinin ziyaret ettiği belirtilmiştir. Turizm potansiyelinin farkına henüz varılmamış bölgelerin tanıtımı için ulusal ve uluslararası yapımcıların teşvik edilmesi ve destinasyonlara film ve dizilerde çokça yer verilmesi gerekmektedir. Destinasyonların farklı özelliklerinin merak uyandıran ve izleyicinin ilgisini çekecek yanlarının doğru yansıtılması önemlidir. Türkiye'de film ve dizilerin

izleyici oranının yüksek olmasına rağmen destinasyon imajına yeterince katkı sağlamadığı düşünülmektedir (Güngör ve Uysal, 2019: 197). Aynı zamanda turizm potansiyeli bilinen aynı bölgelerin devamlı film ve dizilerde yer alması turizm potansiyelinin farkına varılmamış farlı bölgelere film ve dizilerde yer verilmemesi bu bölgelerin geri planda kalmasına yol açması muhtemeldir. Bunun üzerine filmlerin destinasyon imajına etkisinin bilinmesi ve imaj üzerinde olumlu etki sağlayacak doğru stratejilerin uygulanmasına dair öngörüler oluşturulabilir (Örgün, 2012: 12).

Bir destinasyonun pazarlanmasında birçok strateji uygulanmaktayken yeni destinasyonların hızla pazara girdiği mevcut destinasyonların rekabetçiliği yeni stratejilerle güçlendirdiği bir zamanda kazanç sağlayacak yeni turizm destinasyonları oluşturmak kolay olmamaktadır. Bu bağlamda doğru konumlama, çekici ve güçlü bir imaj ile akılda kalıcı bir marka oluşturulması bir destinasyonun başarılı olmasını sağlayan en önemli unsurlar kabul edilmektedir. Bu unsurlar birbirinden bağımsız değil bütün olarak değerlendirilmelidir (Ersun ve Arslan, 2011: 237). Ancak bu pazarlama stratejileriyle ulaşılamayacak büyüklükteki kitlelere film ve diziler aracılığıyla daha kolay ulaşılmaktadır. Ulusal ve yerel yönetimler film ve dizilerde gösterilen destinasyonlar aracılığıyla bölgenin tanıtımını kolayca yapabilmekte ve hedefteki bölgeye yerli veya yabancı birçok turist çekebilme olanağına sahiptirler (Örgün, 2012: 15).

Türkiye’de film ve dizilerin izleyicilerin destinasyon algıları üzerindeki etkisi büyük olmasına rağmen bu konudaki bilgi eksikliğinden dolayı yeterince faydalanılamamaktadır. Film ve dizilerin izleyicilerin destinasyon imajı algılarına etkisinin Türkiye’ de en çok hissedildiği yerlerden birisi de Kapadokya Bölgesi’dir. Söz konusu bölgede geçmişten bugüne çekimi yapılan dizi ve filmlerle yerli ve yabancı birçok izleyicinin destinasyona yönelik algısını olumlu etkileyerek ziyaretçi sayısında her geçen yıl artış yaşanmaktadır. Film ve dizilerin Kapadokya Bölgesin’deki ziyaretçilerin destinasyona yönelik algılarını nasıl etkilediği göz önünde bulundurularak başka bölgelerde de film ve dizi çekimi yapılarak izleyicilerin çekimi yapılan destinasyona yönelik algılarını olumlu yönde etkileyerek bölgeye yönelik turizm hareketi arttırılabilir.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Son zamanlarda film ve dizilerin destinasyon imajını nasıl şekillendirdiği ve destinasyon imajını turist beklentileri, davranışları ve sayısı üzerindeki etkisini belirlemek üzerine yapılmıştır. Araştırmaların sonuçları ise film ve dizilerin destinasyon imajına etkisi olduğunu yönündedir (Özdemir, 2013: 48). Bu bağlamda araştırmada, film ve dizilere yerleştirilen destinasyonlara ilişkin turistlerin imaj algısının araştırılması ve turistlerin bu konudaki tutumlarının, eğilimlerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ampirik araştırma alanı olarak yerli ve yabancı film/dizilere konu olan Kapadokya Bölgesi seçilmiştir. Kapadokya Bölgesinde çekilen film ve diziler arasında “Yer Gök Aşk”, “Aşk ve Mavi”, “Patron Mutlu Son İstiyor”, “Kapadokya Düşleri”, “Kış Uykusu”, “Asmalı Konak” adlı film ve diziler yer almaktadır (Özdemir, 2013: 49). Bu çerçevede ortaya konulmaya çalışılacak alt amaçlar şöyledir:

- Kapadokya Bölgesi’nde çekilen film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturan boyutlarının belirlenmesi,
- Kapadokya Bölgesi’nde çekilen film ve dizilerin ziyaretçilerde destinasyon imajı algısı oluşturmalarının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi,
- Kapadokya Bölgesi’nde çekilen film ve dizilerin ziyaretçilerde destinasyon imajı algısı oluşturmalarının film ve dizi izleme sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi,
- Film ve dizilerin destinasyon imajı algısını oluşturmaya yönelik ölçeğin boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesidir.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu tez araştırmasında film turizminin turistlerin destinasyon imajı algılarına etkisini belirlemeye yönelik bulgulara ulaşılması destinasyon imajı üzerinde film ve dizilerin etkisinin ortaya koyulması açısından önemlidir. İlgili araştırmalar incelendiğinde film turizminin turistlerin destinasyon imajı algısının belirlenmesine yönelik yurt dışında birçok araştırma mevcutken ülkemizde az sayıda bulunmaktadır.

Bu tez araştırması film turizminin turistlerin destinasyon imajı algılarına etkisinin ölçülmesi bakımından yerli alan yazında az sayıda yer alan araştırmalar içerisinde bir örnek oluşturacağından önemlidir. Turizm sektörünün alacağı kararlarda yol gösterici olması sebebiyle araştırmadan faydalanılarak farklı bölgelerde film turizminin özendirilmesine ve ülkenin ekonomik gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMA SÜRECİ VE ÖLÇEĞİ

Bu araştırmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yöntemi, birincil kaynaklardan bilgi toplamak üzere hazırlanan soru formudur. Amacı, araştırmanın problemini çözerek ele alınan hipotezleri test etmeyi sağlayan bilgileri toplayarak saklamayı sağlamaktadır (İslamoğlu ve Alınışık, 2014: 136).

Bu araştırma, 2017 yılı Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında Kapadokya Bölgesi'nde film ve dizi çekimlerinin genel olarak tercih edildiği, Nevşehir ilinin, Avanos, Ürgüp ve Göreme ilçelerini ziyaret eden turistlerden, anketi yanıtlamayı kabul edenlerle yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ziyaretçilerin, demografik özellikleri ile film ve dizi izleme alışkanlığını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde, yerli turistlerin Kapadokya Bölgesi'nde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya ilgili görüş ve düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlayan ifadeler yer almaktadır. Anketin son kısmında da Kapadokya Bölgesi'nde çekilen herhangi bir film ya da dizilerde gösterilen destinasyonu tercih etme nedenleriyle ilgili görüşlerini öğrenmeye yönelik 5'li Likert ölçeği türünde 22 soru bulunmaktadır. Bulgularının değerlendirilmesinde esas alınan aritmetik ortalama aralıkları; "1,00- 1,79=Kesinlikle Katılmıyorum", "1,80-2,59=Katılmıyorum", "2,60-3,39=Kararsızım", "3,40- 4,19= Katılıyorum" ve "4,20-5,00= Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Ölçekteki puanlar, 1,00 ile 5,00 arasında olduğundan, puanlar 5,00'e yaklaştıkça destinasyon imajı algı düzeylerinin yüksek, 1,00'e yaklaştıkça ise düşük olduğu kabul edilmiştir. Buna ilişkin 5'li Likert ölçeğinin aralık değerleri Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Aritmetik ortalamalarının aralık değeri

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamasının Aralık Değerleri	Sonuç
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,20-5,00	Çok Yüksek Düzeyde
4	Katılıyorum	3,40- 4,19	Yüksek Düzeyde
3	Kararsızım	2,60-3,39	Orta Düzeyde
2	Katılmıyorum	1,80-2,59	Düşük Düzeyde
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00- 1,79	Oldukça Düşük Düzeyde

Ankette Vilena Kuliyeve (2012) tarafından yapılan “Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü” başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılan film turizmi ölçeğinden yararlanılmıştır.

4.5. VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ

Araştırmanın amacına uygun olarak geçerli ve güvenilir bulgular elde edilmek amacıyla hazırlanmış olan ölçekler, pilot uygulama ile test edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği incelenmiş ve anlam açısından herhangi bir sıkıntı görülmemiştir. Ayrıca pilot uygulama neticesinde ölçeklerin güvenilirliğinin yeterli dereceye sahip olduğu görülmüştür. Ölçeklerin son halleri, verildikten sonra uygulamaya konulmasına karar verilmiş ve Kapadokya Bölgesi’nde uygulanarak araştırmanın hipotezleri test edilmeye çalışılmıştır.

Ziyaretçilerin demografik ve film turizminin destinasyon imajı algılarını ölçmek için frekans ve yüzde dağılımı analizlerinden yararlanılmıştır. Ardından film ve dizilerin destinasyon imajı algısını oluşturan boyutların belirlenmesi amacıyla “Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)” yapılmıştır. Film ve dizilerin destinasyon algısını belirlenmesine yönelik standart sapma, aritmetik ortalama ve ifade ortalamalarına yer verilmiştir.

Katılımcıların film turizminin destinasyon imaj algılarını belirlemek amacıyla gruplar arasında fark analizleri yapılmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadıklarının kontrol edilmesi gereklidir. Bu nedenle öncelikle normallik testi yapılır. Normallik testinde verilerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakmak çoğunlukla daha doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda çarpıklık

ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde 0'a yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesiyle ulaşılan çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 2 sınırları içinde 0'a yakın olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir (Demir, vd., 2016:133). Araştırmanın bu analizi kapsamında çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 sınırları içinde bulunmuş ve verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen ve güvenilirlik analizleri yapılmış boyutlar ile demografik değişkenlere göre farklılıkları belirlemek için T testi ve Varyans Analizi (ANOVA) testleri uygulanmıştır.

Tablo 4.2. Normallik Testi

Boyutlar		İstatistik	Standart Hata
Fiziksel Özellikler	Skewness(Çarpıklık)	-1,322	,122
	Kurtosis(Basıklık)	1,969	,243
İçerik ve Konu	Skewness(Çarpıklık)	-,880	,122
	Kurtosis(Basıklık)	1,073	,243
Tanıtım Faaliyetleri	Skewness(Çarpıklık)	-,770	,122
	Kurtosis(Basıklık)	,494	,243
Pazarlama	Skewness(Çarpıklık)	-,917	,122
	Kurtosis(Basıklık)	,821	,243

Araştırma verilerinde yer alan değişkenlerin türlerine göre ilgili fark testlerinden sonra korelasyon analiziyle değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Film ve dizilerin destinasyon imajı algısını oluşturan boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 353).

4.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evreni, Kapadokya Bölgesi'ni ziyarete gelen turistlerden oluşmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Kapadokya'daki müze ve ören yerlerini 2018 yılında 2 milyon 949 bin 542 yerli turist ziyaret etmiştir. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve mali açıdan imkânsız olmasından dolayı film ve dizilerde en çok ev sahipliği yapan Nevşehir ilinin Ürgüp, Göreme ve Avanos ilçelerini ziyaret eden turistlere anket uygulanmıştır (Örgün, 2012: 62). Araştırmada veri elde etme sürecinde bazı ziyaretçilerin farklı nedenlerden dolayı araştırmaya

katılmak istememesinden dolayı hazırlanan anket formu, 500 ziyaretçiye dağıtılmıştır. Anketlerden 450'si toplanarak %90 oranında geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş yapılan anketlerin doğruluğu kontrol edilmiş ve bu işlem sonucunda 450 anketin 50'sinin okunmadan yanlış doldurulduğu görülmüştür. Yapılan elemelerden sonra 400 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Örneklemin evreni temsil etme yeteneğine sahip olup olmadığına dair belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri Tablo 4.3'te gösterilmiştir. Tablo 4.3'e göre yapılan araştırmadaki örneklem miktarının evreni temsil etmede yeterli düzeyde olduğuna kanaat edinilmiştir.

Tablo 4.3. Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri (Ural ve Kılıç, 2013: 47)

N-n	N-n	N-n	N-n	N-n
10-10	100-80	230-144	500-217	4000-351
20-19	110-86	240-148	550-226	5000-357
30-28	120-92	250-152	600-234	10000-370
40-36	130-97	300-169	650-242	20000-377
50-44	140-103	360-186	700-254	30000-379
60-52	150-108	400-196	800-260	40000-380
70-59	170-118	420-201	1000-278	50000-381
80-66	200-132	440-205	2000-322	75000-382
90-73	220-140	460-210	3000-341	100000-384

N: Evren büyüklüğü / n: Örneklem büyüklüğü

Yapılan bu araştırmada veri elde etmede kullanılan örneklem yöntemi olarak tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi araştırmaya uygun olan tüm bireylerin araştırmaya dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Karaman, 2017: 140).

4.7. ARAŞTIRMANIN PİLOT UYGULAMASI VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ

Bir araştırmada anketi uygulayan görüşmeciler ve cevaplayıcılar tarafından bir sorun oluşturan herhangi bir unsurun var olup olmadığının değerlendirilmesi ve soruna neden olan unsurların belirlenmesi ancak anketin tamamının uygulanmasından önce yapılacak olan bir pilot test ile mümkün olmaktadır (Altunışık, 2007: 8). Bu bağlamda araştırma kapsamında oluşturulan anket formu, araştırma örnekleminin tamamına uygulanmadan önce 2017 yılının Ekim ayında

örnekleme ile benzer özelliklere sahip 40 kişilik bir grup üzerinde pilot uygulamaya tabii tutulmuştur. Pilot uygulama verilerinin ölçümünün güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla “Cronbach’s Alpha” değeri hesaplanmış ve bu değerin 0,964 olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle elde edilen değerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen pilot uygulamanın verilerinin araştırmanın amacına uygun olduğu ve yeni bir soru eklenip çıkartılmadığı için esas veriye dâhil edilmiştir.

4.8. ARAŞTIRMANIN ESAS UYGULAMASI VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ

Güvenilirlik; ölçülecek olan tutumun, nesnenin boyutunun, miktarının ya da oranının tutarlı olmasıdır. Modern ölçüm kuramında ise güvenilirlik ölçülmek istenen kavramın hedeflenen bilgiyi gerçekleştirme oranını göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 154). Bu araştırmada da esas uygulama sonlandırıldıktan sonra ölçümün güvenilirliğini tespit edebilmek amacıyla film ve dizilerin destinasyon imajına dair turistlerin algısını ölçen 22 ifadeden oluşan tüm ölçek ve ayrıca film ve dizilerin destinasyon imajı algısını oluşturan boyutlarının ayrı ayrı Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Film ve dizilerin destinasyon imajı algısını oluşturan ölçeğin boyutlarından olan “Fiziksel Özellikler” boyutunu ölçmeye yönelik soruların güvenilirlik katsayısı 0,922, “İçerik ve Konu” boyutunu ölçmeye yönelik soruların güvenilirlik katsayısı 0,901, “Tanıtım Faaliyetlerini” boyutunu ölçmeye yönelik soruların güvenilirlik katsayısı 0,856 ve “Pazarlama” boyutunu ölçmeye yönelik soruların güvenilirlik katsayısı ise 0,864 olduğu tespit edilmiştir. Tüm ölçeğin Cronbach’s Alpha değerinin ise 0,948 olduğu ve elde edilen bu değerler neticesinde ölçümlerin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular Tablo 4.4.’te gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Uygulama Ölçümüne İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

İfadeler	İfadelere Göre Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	N
Fiziksel Özellikler	,922	6
İçerik ve Konu	,901	7
Tanıtım Faaliyetleri	,856	5
Pazarlama	,864	4
Tüm Ölçek	,948	22

N: İfade sayısı

4.9. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma probleminin çözümü için doğrulanması ya da yarılanması gereken önermelere hipotez denmektedir. Bilimsel araştırmalarda bazı soruları sormayı gerektirmektedir. Bir savın doğruluğunun ya da yanlışlığının sınanması ele alınan hipotezin doğruluğunun ya da yanlışlığının test edilmesi ile mümkündür (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 31). Bu çerçevede araştırmanın hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H_{temel}: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve diziler, destinasyon imajı algısı oluşturmaktadır.

H₁: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturma cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “fiziksel özellikler” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturma cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturma cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturma cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H1d: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2a: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “fiziksel özellikler” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2b: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2c: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2d: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3a: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “fiziksel özellikler” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3b: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3c: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3d: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4a: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “fiziksel özellikler” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4b: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4c: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4d: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H5a: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “fiziksel özellikler” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H5b: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H5c: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H5d: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H6: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H6a: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “fiziksel özellik” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H6b: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H6c: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H6d: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H7: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada film ve dizi izleme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H7a: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “fiziksel özellik” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada film ve dizi izleme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H7b: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada film ve dizi izleme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H7c: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada film ve dizi izleme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H7d: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada film ve dizi izleme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H8: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada film ve dizi izlemeyi tercih ettikleri ortama göre farklılık göstermektedir.

H8a: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde “fiziksel özellik” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada film ve dizi izlemeyi tercih ettikleri ortama göre farklılık göstermektedir.

H8b: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde "içerik ve konu" boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması film ve dizi izlemeyi tercih ettikleri ortama göre farklılık göstermektedir.

H8c: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde "tanıtım faaliyetleri" boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması film ve dizi izlemeyi tercih ettikleri ortama göre farklılık göstermektedir.

H8d: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde "Pazarlama" boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması ile film ve televizyon dizilerini izlemeyi tercih ettikleri ortam arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması Kapadokya'da çekilen film veya televizyon dizilerini izlemiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

H9a: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde "fiziksel özellik" boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması Kapadokya'da çekilen film veya televizyon dizilerini izlemiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

H9b: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde "içerik ve konu" boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması Kapadokya'da çekilen film veya televizyon dizilerini izlemiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

H9c: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde "tanıtım faaliyetleri" boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması Kapadokya'da çekilen film veya televizyon dizilerini izlemiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

H9d: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde "pazarlama" boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması Kapadokya'da çekilen film veya televizyon dizilerini izlemiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

H10: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması bu bölgede çekilen film veya diziden etkilenecek ziyaret etmelerine göre farklılık göstermektedir.

H10a: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde "fiziksel özellik" boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması bu bölgede çekilen film veya diziden etkilenecek ziyaret etmelerine göre farklılık göstermektedir.

H10b: Kapadokya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerde “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları bu bölgede çekilen film veya diziden etkilenecek ziyaret etmelerine göre farklılık göstermektedir.

H10c: Kapadokya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerde “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları bu bölgede çekilen film veya diziden etkilenecek ziyaret etmelerine göre farklılık göstermektedir.

H10d: Kapadokya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerde “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları bu bölgede çekilen film veya diziden etkilenecek ziyaret etmelerine göre farklılık göstermektedir.

4.10. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI

Bu araştırmada, film ve dizilerin destinasyon imajı üzerindeki etkisi, Kapadokya’yı ziyaret eden ve en az bir gün konaklayan turistler üzerinde incelenmektedir. Araştırmanın, belirli bir turizm destinasyonu ölçeğinde gerçekleştirilmesi ve turistlerin anket sorularını kişisel algılamalarına göre cevaplama gibi nedenlerden dolayı bir takım sınırlılıklar taşıyabilmektedir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının ve bu sonuçlara bağlı olarak ortaya konulacak olan yorumların değerlendirilmesi sürecinde bu durumun dikkate alınması gerekmektedir (Dalkılıç, 2012: 81). Bu araştırmanın başlıca sınırlılıkları şunlardır:

- ✓ Hazırlanmış olan anket formlarından istenilen sayıda dönüş alınamamasından dolayı amaçlanan dağılıma ulaşılamamış olunması,
- ✓ Yabancı turistlerin anketi cevaplama isteksizliklerinden dolayı sadece yerli turistlere uygulanmış olması.

Bu araştırmada katılımcıların anket sorularını içtenlikle cevapladığı ve anket formunun araştırmanın amacına uygun verilerin elde edilmesinde yeterli yetkinliğe sahip olduğu varsayılmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen analizlerin sonucunda ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Bu bölüm iki kısımda ele alınmıştır. Birinci kısımda araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait bulgular sunulmuştur. İkinci kısımda ise Kapadokya Bölgesi'ni ziyarete gelen turistlerde film turizminin destinasyon imajı algısı oluşturmaya dair bulgulardan oluşmaktadır.

5.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bulgular bölümünün bu kısmında, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılanlara demografik özelliklerine yönelik sorulan altı (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir düzeyi, medeni durumu) ifadeye yer verilmiştir. Bu sorulardan elde edilen bulgular Tablo 5.1'de sunulmuştur.

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Analiz Sonuçları

	Katılımcıya İlişkin Özellikler	n	%
Cinsiyet	Kadın	217	54,2
	Erkek	183	45,8
	Toplam	400	100,0
Yaş	19-25 Yaş	147	36,8
	26-35 Yaş	109	27,2
	36-45 Yaş	71	17,8
	46-55 Yaş	51	12,8
	56 Yaş ve üzeri	22	5,5
	Toplam	400	100,0
	İlköğretim	43	10,7
	Lise ve Dengi	62	15,5

Tablo 5.1'in devamı

<i>Eğitim</i>	Ön-Lisans	61	15,2
	Lisans	191	47,8
	Lisansüstü	43	10,8
	Toplam	400	100,0
<i>Medeni Durum</i>	Evli	186	46,5
	Bekar	214	53,5
	Toplam	400	100,0
<i>Meslekleri</i>	Öğrenci	132	33,0
	Memur	65	16,2
	Ev Hanımı	59	14,8
	İşçi	47	11,8
	Diğer	27	6,8
	Serbest Meslek	21	5,2
	Yönetici	21	5,2
	İşsiz	9	2,2
	Toplam	400	100,0
<i>Gelir Düzeyi</i>	0-500	128	32,0
	501-900	46	11,5
	901-1450	28	7,0
	1451-1900	50	12,5
	1901-3050	84	21,0
	3051 ve üzeri	64	16,0
	Toplam	400	100,0

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik analiz sonuçları oransal olarak büyükten küçüğe doğru şu şekildedir: Katılımcıların, %54,2'sinin kadın, %45,8'inin erkek olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan turistlerin %53,5'i bekar, %46,5'i evlidir. Katılımcıların yaş grupları değerlendirildiğinde sırasıyla %36,8'i 19-25 yaş arası, %27,2 'sini 26-35, %17,8'ini 36-45, %12,8'i 46-55, %5,5'ini ise 56 ve üzeri yaş grubundakiler oluşturmaktadır. Ankete katılan turistler eğitim durumlarına göre %47,8'i lisans, %15,5'i ortaöğretim, %15,2'si ön lisans, %10,7'si ilköğretim mezunu iken, %10,8'i ise lisans üstü mezunlarıdır. Kapadokya'ya gelen turistlerin meslek grupları analiz edildiğinde %33,0 'ının öğrenci, %16,2'sinin memur olduğu, %14,8 'inin ev hanımı, %11,8'inin İşçi, 6,8 'inin diğer meslek gruplarından, %5,2'sinin serbest meslek, %5,2'sinin yönetici, %4,8'inin emekli, %2,2'sinin işsiz olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların aylık gelirleri incelendiğinde, %32,0'mın 0-500, %21,0'mın 1901-3050, %16,0 3051 ve üzeri, %12,5'inin 1451-1900, %11,5 'inin 501-900, %7,0 'ının 901-1450 aralığında olduğu görülmektedir.

5.2. KATILIMCILARIN FİLM VE DİZİ İZLEME ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Bu kısımda anket formunda yer alan film ve dizi izleme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik ifadelerin analiz bulguları yer almaktadır. Bu çerçevede katılımcıların film ve dizi izleme sıklığı, film ve dizileri izlerken tercih ettikleri ortamlar ile tercih ettikleri film türlerinin istatistiksel bilgileri değerlendirilmiştir.

Katılımcıların film ve dizi izleme sıklığına yönelik elde edilen bulgular Tablo 5.2’ de sunulmuştur.

Tablo 5.2 Katılımcıların Film Ve Dizi İzleme Sıklığına İlişkin Bulgular

Turistlerin Film ve Dizi İzleme Sıklığı	N	%
Hiç İzlemem	25	6,2
Haftada bir kez	137	34,2
Ayda bir kez	51	12,8
Yılda bir kez	3	0,8
Haftada birden fazla	142	35,5
Ayda birden fazla	36	9,0
Yılda birden fazla	6	1,5
Toplam	400	100

Tablo 5.2’de sunulduğuna göre ankete katılan turistlerin film ve dizi izleme alışkanlığına ilişkin sonuçlar sırasıyla, %35,5’inin haftada birden fazla , %34,2’sinin haftada bir kez, %12,8’inin ayda bir kez, %9,0’ının ayda birden fazla, %6,2’sinin hiç izlememekte iken, %1,5’inin yılda birden fazla, %0,8’inin ise yılda bir kez film ve dizi izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların film ve dizi izlemek için tercih edilen ortamlara ilişkin bulgular Tablo 5.3’ te sunulmuştur.

Tablo 5.3 Film ve Dizileri İzlemek İçin Tercih Edilen Ortamlara İlişkin Bulgular

Film Dizileri İzlemek İçin Tercih Ettikleri Ortamlar	N	%
Sinema	103	25,8
DVD/VCD/DIVX	20	5,0
Televizyon	214	53,5
İnternet	60	15,0
Diğer	3	0,8
Toplam	400	100

Tablo 5.3’te sunulduğuna göre katılımcıların film ve dizi izlemek için tercih ettikleri ortamlara ilişkin bulguları büyükten küçüğe şu şekildedir: %53,5’i

televizyon ortamında, %25,8'i sinema salonunda, %15,0'ı internet ortamında, %5,0'ı DVD/VCD/DIVX ortamında, %0,8'i diğer ortamlarda film ve dizi izlemeyi tercih etmektedirler.

Katılımcıların izlemeyi tercih ettikleri film türlerine ilişkin bulgular Tablo 5.4' te sunulmuştur.

Tablo 5.4 Katılımcıların İzlemeyi Tercih Ettikleri Film Türlerine İlişkin Bulgular

Film ve Dizi Türü	Evet(%)(N)	Hayır(%)(N)	Toplam(%)(N)
Komedi	59,5 (238)	40,5(162)	100(400)
Aksiyon	42,2(169)	57,8(231)	100(400)
Savaş	31,8(127)	68,2(273)	100(400)
Bilim Kurgu	28,8 (115)	71,2 (285)	100(400)
Tarihi	27,8(111)	72,2(289)	100(400)
Romantik	27,2(109)	72,8(291)	100(400)
Macera	26,2(105)	73,8(295)	100(400)
Romantik Komedi	26,0(104)	74,0(296)	100(400)
Aile	23,5(94)	76,5(306)	100(400)
Dram	20,8(83)	79,2(317)	100(400)
Polisiye	17,8(71)	82,2(329)	100(400)
Korku	17,2(69)	82,8(331)	100(400)
Fantastik	14,2(57)	85,8(343)	100(400)
Psikolojik	11,8(47)	88,2(353)	100(400)
Belgesel	10,2(41)	89,8(359)	100(400)
Western	8,2(33)	91,8(367)	100(400)
Animasyon	6,8(27)	93,2(373)	100(400)
Biyografi	5,8(23)	94,2(377)	100(400)
Müzikal	5,2(21)	94,8(379)	100(400)
Diğer	0,2(1)	98,0(399)	100(400)

Anket soruları arasında yer alan turistlerin izlemeyi tercih ettikleri film türlerine ilişkin analiz bulguları değerlendirilmiş ve Tablo 5.4'te sunulmuştur. Buna göre analiz bulguları büyükten küçüğe oransal olarak sıralandığında Kapadokya'ya gelen turistlerin %59,5'i komedi, %42,2'si aksiyon, %31,8'i savaş, %28,8'i bilim kurgu, %27,8'i tarihi, %27,2'si romantik, %26,2'si macera, film türünü seçmiştir. 26,0'ı romantik komedi, 23,5'i aile, %20,8'i dram, %17,8'i polisiye, %17,2'si korku, 14,2'si fantastik, 11,8'i psikolojik, 10,2'si belgesel, %8,2'si western, 6,8'i animasyon, 5,8'i biyografi, 5,2'si müzikal, 0,2'si diğer film türlerini izlemiştir

5.3. FİLM VE DİZİLERİN KATILIMCILARDA DESTİNASYON MAJİ ALGISI OLUŞTURMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında Kapadokya destinasyonunda çekilen film ve dizilerin katılımcılarda oluşturduğu destinasyon imajı algısına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Film ve dizilerin katılımcılarda oluşturduğu destinasyon algısına yönelik bulgular iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda ziyaretçilerin film ve dizilerle destinasyon ilişkisine yönelik algılarını oluşturan boyutların belirlenmesine dair bulgular, ikinci kısımda ise ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı üzerindeki algılarının belirlenmesine yönelik bulgulardır.

5.3.1. Film ve Dizilerin Destinasyon İmajı Algısını Oluşturan Boyutların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Film ve dizilerin destinasyon imajı algısını oluşturan boyutların ortaya konulması için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA analizi bulgularına göre ifadeler 4 boyut altında toplanmıştır. Film ve dizilerin destinasyon imajı algısını oluşturan boyutların belirlenmesi için matris, “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Araştırmada değişkenlere arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan faktör sayısını belirlemek için döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır. Bu ifadelerin faktörlere göre dağılımı Tablo 5.5’te sunulmaktadır. Katılımcıların destinasyon imajı algılarına yönelik film ve diziler ile destinasyon ilişkisi ölçeği, faktör analizi uygulaması öncesinde Kaiser Mayer Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett’s küresellik testi uygulanmıştır. Kaiser Mayer Olkin (KMO), örneklemin analize uygun olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 değerleri arasında 1 değerine ne kadar yakınsa örneklemin o kadar analize uygun olduğu sonucuna ulaşılır. Bartlett testi ile değişkenler arasındaki korelasyonun yeterliliği test edilir. Anlamlılık değeri $p < 0,05$ ise veri seti faktör analizi için uygundur. Tablo 5.5’te görüldüğü üzere yapılan faktör analizi sonucunda, film ve dizilerin destinasyon imajı algısına dair ifadelerin örneklem yeterliliği 0,924 olarak bulunmuştur ($p < 0,000$).

Tablo 5.5. Film ve Dizilerin Destinasyon İmajı Algısı Oluşturan Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	İfade No	İFADELER	Faktör Yükleri			
			1	2	3	4
Fiziksel Özellikler	5	Film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir.	,818			
	4	Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır.	,789			
	6	Film ve dizilerde gösterilen tarihi mekanlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir.	,753			
	3.	Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur.	,750			
	2	Film veya dizilerin içeriği, destinasyon imajı yaratmada rol oynar.	,729			
	1	Film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur.	,695			
İçerik Ve Konu	11	Film ve dizilerde yer alan oyuncuların canlandığı karakterler destinasyon seçiminde etkilidir.		,834		
	10	Film ve dizilerde yer alan oyuncular, destinasyon seçiminde etkilidir.		,802		
	12	Film ve dizilerinin konusu, destinasyon seçiminde etkilidir.		,745		
	13	Filmin ve dizinin türü, destinasyon seçiminde etkilidir.		,663		
	8	Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait geleneksel yaşam tarzı destinasyon seçiminde etkilidir.		,629		
	7	Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel kıyafetler veya özel kostümler destinasyon seçiminde etkilidir.		,588		
	9	Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel mutfak kültürü destinasyon seçiminde etkilidir.		,578		
Tanıtım Faaliyetleri	16	Film fragmanları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.			,850	
	17	Film galaları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.			,801	
	18	Film broşürleri, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.			,766	
	15	Film haritaları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir.			,701	
	14	Film turları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir.			,536	
Pazarlama	20	Film ve dizi müzikleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır				,808
	21	Film ve dizi kahramanları ile filmde kullanılan ürünlerin minyatürleri veya oyuncakları etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.				,800
	19	Filme ve diziye ilham olan kitap/ürün, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.				,698
	22	Film festivalleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.				,575

Tablo 5.5.'in devamı

Özdeğerler	10,661	2,114	1,584	1,165
Cronbach Alpha Katsayısı	,922	,901	,856	,864
Toplam Varyans Açıklanan Oran (%)	58,070			

Açıklayıcı faktör analizinde ifadelerin dağılımına bakıldığında 1,2,3,4,5,6 no'lu ifadeler destinasyona ait fiziksel özelliklerin film ve dizilerde gösterilmesinin turistlerin o bölgeyi tercihini etkilemesi nedeniyle altı ifade “Fiziksel Özellikler” boyutu olarak adlandırılmıştır. 7,8,9,10,11,12 ve 13 no'lu ifadeler ise film ve dizilerin içeriğinin turistlerin destinasyon seçimine etkisini belirttiği için “İçerik ve Konu” boyutu olarak, 14,15,16,17,18 no'lu toplam beş ifade “Tanıtımın Faaliyetleri” ve 19,20,21,22 no'lu toplam dört ifade “Pazarlama Boyutu” olarak adlandırılmıştır.

5.3.2. Film ve Dizilerin Destinasyon İmajı Algısı Oluşturmasına İlişkin Bulgular

Bulgular bölümünün bu kısmını film ve dizilerinin oluşturduğu destinasyon imajı algısının ortaya konulmasına yönelik bulgular oluşturmaktadır. Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarına yönelik elde edilen bulgular Tablo 5.6'da sunulmuştur.

Tablo 5.6 Film ve Dizilerin Destinasyon İmajı Algısı Oluşturmasına Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi

İfadeler	Aritmetik Ortalama $\bar{x}$	Standart Sapma
1. Film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur.	3,84	1,02
2. Film veya dizilerin içeriği, destinasyon imajı yaratmada rol oynar.	3,91	0,92
3. Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur.	3,90	0,91
4. Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır.	3,94	0,93
5. Film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir.	4,04	0,95
6. Film ve dizilerde gösterilen tarihi mekanlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir.	4,05	0,98
7. Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel kıyafetler veya özel kostümler destinasyon seçiminde etkilidir.	3,87	1,02
8. Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait geleneksel yaşam tarzı destinasyon seçiminde etkilidir.	3,89	0,99
9. Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel mutfak kültürü destinasyon seçiminde etkilidir.	3,89	1,03

Tablo 5.6.'nın devamı

10. Film ve dizilerde yer alan oyuncular, destinasyon seçiminde etkilidir.	3,56	1,11
11. Film ve dizilerde yer alan oyuncuların canlandığı karakterler destinasyon seçiminde etkilidir.	3,52	1,10
16. Film fragmanları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	3,81	1,00
17. Film galaları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	3,72	1,06
18. Film broşürleri, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	3,75	1,03
19. Filme ve diziye ilham olan kitap/ürün, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	3,82	1,02
20. Film ve dizi müzikleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	3,85	1,03
21. Film ve dizi kahramanları ile filmde kullanılan ürünlerin minyatürleri veya oyuncakları etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	3,82	1,04
22. Film festivalleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	3,86	1,06
Fiziksel Özellik	3,94	0,80
İçerik Ve Konu	3,74	0,82
Tanıtım Faaliyetleri	3,76	0,84
Pazarlama	3,83	0,87
Film Ve Dizilerin Destinasyon İmajı Algısına Oluşturmasına Yönelik Genel Ortalama	3,82	0,700

* 1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00: Çok Yüksek Düzeyde, N=400

İlgili tabloya göre, film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasının “yüksek” düzeyde ($\bar{x}$: 3,82; s.s: 0,700) olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra film ve dizilerin katılımcılarda destinasyon imajı algısı oluşturması boyutlara göre incelendiğinde “Fiziksel Özellikler” boyutu ($\bar{x}$: 3,94; s.s: 0,80), “İçerik ve Konu” boyutu ($\bar{x}$: 3,74; s.s: 0,82), “Tanıtım Faaliyetleri” boyutu ($\bar{x}$: 3,76; s.s: 0,84), “Pazarlama” boyutunda ($\bar{x}$: 3,83; s.s: 0,87) destinasyon algısının “yüksek” düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına yönelik boyutlardan “Fiziksel Özellikler” boyutunda yer alan “film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur ($\bar{x}$: 3,84; s.s: 1,02)”, “film ve dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur ($\bar{x}$: 3,90; s.s: 0,91)”, “film veya dizilerin içeriği, destinasyon imajı oluşturmada rol oynar ($\bar{x}$: 3,91; s.s: 0,92)”, “film ve dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır ($\bar{x}$: 3,94; s.s: 0,93)”, “film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 4,04; s.s: 0,95)”, “film ve dizilerde

gösterilen tarihi mekânlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 4,05; s.s: 0,98)”, ifadelerinin yüksek düzeyde algılandıkları tespit edilmiştir.

“İçerik ve Konu” boyutunda yer alan “film ve dizilerde yer alan oyuncuların canlandığı karakterler destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 3,52; s.s: 1,10)”, “film ve dizilerde yer alan oyuncular, destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 3,56; s.s: 1,11)”, “filmin ve dizinin türü, destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 3,74; s.s: 1,01)”, “film ve dizilerinin konusu, destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 3,79; s.s: 1,00)”, “film ve dizilerin çekim yapıldığı mekana ait yöresel kıyafetler veya özel kostümler destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 3,87; s.s: 1,02)”, “film ve dizilerin çekim yapıldığı mekana ait yöresel mutfak kültürü destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 3,89; s.s: 1,03)” ifadelerinin yüksek düzeyde algılandıkları tespit edilmiştir.

“Tanıtım Faaliyetleri” boyutunda bulunan “film galaları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler ($\bar{x}$: 3,72; s.s: 1,06)”, “film broşürleri, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler ($\bar{x}$: 3,75; s.s: 1,03)”, “film turları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir ($\bar{x}$: 3,78; s.s: 0,97)”, “film haritaları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir ($\bar{x}$: 3,79; s.s: 0,99)”, “film fragmanları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler ($\bar{x}$: 3,81, s.s: 1,00)” ifadelerinin yüksek düzeyde algılandıkları görülmüştür.

“Pazarlama” boyutunda yer alan “filme ve diziye ilham olan kitap/ürün, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır ($\bar{x}$: 3,82, s.s: 1,02), “film ve dizi kahramanları ile filmde kullanılan ürünlerin minyatürleri veya oyuncakları etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır ($\bar{x}$: 3,82, s.s: 1,04)”, “film ve dizi müzikleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır ($\bar{x}$: 3,85, s.s: 1,03)”, “film festivalleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır ($\bar{x}$: 3,86, s.s: 1,06)” ifadeleri yüksek düzeyde algılanan ifadelerdir. Boyutlar içerisinde yer alan ifadelerden çok yüksek düzeyde, orta düzeyde, düşük düzeyde ve çok düşük düzeyde algılanan ifadeler bulunmamaktadır.

5.3.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Film ve Dizilerin Destinasyon İmajı Algısı Oluşturmasına İlişkin Farklılık Analizi Bulguları

Bu kısımda, film ve dizilerin destinasyon algısına etkilerini belirlemek amacıyla gruplar arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla farklılık analizlerine yer verilmiştir. Medeni duruma ve cinsiyete göre farklılığı test etmeye yönelik t testleri yapılmıştır. Eğitim durumuna, katılımcıların yaşına, mesleğine ve gelir durumlarına göre farklılığı test etmeye yönelik varyans analizi (F testi-Anova testi) yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir durumu değişkenleri ile katılımcıların film ve dizi izleme sıklıkları, Kapadokya’da çekilen film ve dizileri izlemiş olup olmamaları, bölgede çekilen film veya diziden etkilenecek ziyaret edip etmemeleri ile ilgili değişkenlerin film ve dizilerin destinasyon imajı algılarına olan etkileri incelenmiştir.

5.3.3.1. Cinsiyete göre katılımcılarda film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ziyaretçilerin cinsiyetine göre film ve dizilerin destinasyon imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre yapılan T testine yönelik elde edilen bulgular Tablo 5.7’de verilmiştir. Bu bölümde test edilen araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H1: Kapadokya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak ziyaretçilerin cinsiyetine göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasında anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H1 hipotezi reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle film ve dizilerin destinasyon imajı algısı kadın ($\bar{x}$: 3,78) ve erkek ($\bar{x}$: 3,86)’de benzer olduğu söylenebilir.

Tablo 5.7. Katılımcıların Cinsiyetine göre t testi sonuçları

	Levene Testi		T Testi Sonuçları				
	F	P	Kadın $\bar{x}$	Erkek $\bar{x}$	t	df	P
Fiziksel Özellikler	1,745	.187	4,01	3,87	-1,814	398	0,70
İçerik ve Konu	995	.319	3,81	3,67	-1,665	398	0,97
Tanıtım Faaliyetleri	0,16	.900	3,73	3,81	,871	398	.384
Pazarlama	834	.362	3,86	3,81	-,573	398	.567
*. $p \leq 0,05$							

Cinsiyete göre yapılan t testi sonucunda ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı algılarında “Fiziksel Özellikler, İçerik ve Konu, Tanıtım Faaliyetleri ve Pazarlama” boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden ($p > 0,05$) H_1 ve alt hipotezleri olan H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} reddedilmiştir.

5.3.3.2. Medeni duruma göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ziyaretçilerin medeni durumuna göre katılımcıların film ve dizilerin destinasyon imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre yapılan T testine yönelik elde edilen bulgular Tablo 5.8.’de verilmiştir.

H2: Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak ziyaretçilerin medeni durumuna göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle evli ($\bar{x}$: 3,85) ve bekar ($\bar{x}$: 3,80) katılımcılar arasında film ve dizilerin destinasyon algısı oluşturmasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre medeni durumu evli olan katılımcıların film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5.8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T Testi Analiz Sonuçları

	Levene Testi		T Testi Sonuçları				
	F	P	Evli $\bar{x}$	Bekar $\bar{x}$	t	Df	P
Fiziksel Özellikler	7,473	.007*	4,03	3,87	2,026	398	.043*
İçerik ve Konu	,605	.437	3,69	3,80	-1,275	398	.203
Tanıtım Faaliyetleri	3,960	.047*	3,79	3,75	,531	398	.596
Pazarlama	,409	.523	3,92	3,77	1,715	398	.087
Tüm Ölçek	3,928	.048*	3,85	3,80	,682	398	,496

*. $p \leq 0,05$

Medeni duruma göre yapılan t testi sonucunda “içerik ve konu” ile “Pazarlama” boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamış ve H₂’nin alt hipotezlerinden olan H_{2b} ve H_{2d} reddedilmiştir. “Fiziksel Özellikler” ve “Tanıtım Faaliyetleri” boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ($p \leq 0,05$) ve H₂’nin alt hipotezleri kabul edilmiştir. H_{2a} ve H_{2c} Önergelerinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğu Tablo 5.9.’da gösterilmiştir.

Tablo 5.9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	İfadeler	Medeni Durum	$\bar{x}$ Ort	S.S.	F	P
Fiziksel Özellik	Film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur.	Evli	3,92	,950	8,662	,003*
		Bekar	3,77	1,079		
	Film veya dizilerin içeriği, destinasyon imajı yaratmada rol oynar.	Evli	3,98	,841	9,418	,002*
		Bekar	3,84	,980		
	Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur.	Evli	3,99	,760	29,814	,000*
		Bekar	3,82	1,025		
	Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır.	Evli	4,02	,851	11,740	,001*
		Bekar	3,87	,992		
Tanıtım Faaliyetleri	Film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir.	Evli	4,13	,856	3,931	,048*
		Bekar	3,96	1,020		
	Film ve dizilerde gösterilen tarihi mekanlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir.	Evli	4,14	,908	1,492	,223
		Bekar	3,96	1,034		
	Film fragmanları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	Evli	3,81	,885	9,016	,003*
		Bekar	3,76	1,046		
	Film galaları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	Evli	3,77	,962	2,042	,154
		Bekar	3,80	1,022		
	Film broşürleri, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	Evli	3,83	,964	2,546	,111
		Bekar	3,79	1,035		
	Film haritaları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir.	Evli	3,77	,966	8,645	,003*
		Bekar	3,66	1,150		
	Film turları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir.	Evli	3,78	,975	1,645	,200
		Bekar	3,73	1,084		

*. $p \leq 0,05$

İlgili tabloya göre "Fiziksel Özellik" boyutu içerisinde sorulan altı önermenin beşinde, film ve dizilerinin destinasyon imajı algısı oluşturmada Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p \leq 0,05$). Buna göre " Film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur (Evli $\bar{x}$: 3,92, Bekar $\bar{x}$: 3,77)", "Film veya dizilerin içeriği, destinasyon algısı yaratmada rol oynar (Evli $\bar{x}$: 3,98, Bekar $\bar{x}$: 3,84)", "Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur (Evli $\bar{x}$: 3,99, Bekar $\bar{x}$: 3,82)", "Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon algısı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır (Evli $\bar{x}$: 4,02, Bekar $\bar{x}$: 3,87)", "Film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir (Evli $\bar{x}$: 4,13, Bekar $\bar{x}$: 3,96)", önermelerinde ziyaretçilerin medeni durum değişkenine göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Her beş önermede ortaya çıkan bu farklılığın evlilerden kaynakladığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile evli katılımcıların bekar katılımcılara göre bu önermelere daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür.

"Tanıtım Faaliyetleri" boyutu içerisinde sorulan " Film fragmanları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler (Evli $\bar{x}$: 3,81, Bekar $\bar{x}$: 3,76)" ve " Film haritaları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir (Evli $\bar{x}$: 3,77, Bekar $\bar{x}$: 3,66)" önermelerini evli olan ziyaretçiler bekar olanlara oranla daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

5.3.3.3. Yaşa göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ziyaretçilerin yaşına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre yapılan tek yönlü varyans analizi testine yönelik elde edilen bulgular Tablo 5.10.'da verilmiştir. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H3: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak ziyaretçilerin yaşına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H3 hipotezi reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle 19-25 yaş ($\bar{x}$: 3,76), 26-35 yaş ($\bar{x}$:3,85), 36-45 yaş ($\bar{x}$:3,76), 46-55 yaş ($\bar{x}$:4,00) ve 55 ve üzeri ($\bar{x}$:3,89) yaş grubundaki katılımcılar arasında film ve dizilerin destinasyon algısı oluşturmada anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

Tablo 5.10. Katılımcıların Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Boyutlar	Aritmetik ortalama değerleri					df	F	P
	19-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri			
Fiziksel Özellik	3,81	4,04	3,90	4,04	4,33	399	2,979	,019*
İçerik Ve Konu	3,72	3,80	3,70	4,01	3,55	399	1,818	,124
Tanıtım Faaliyetleri	3,80	3,75	3,70	3,94	3,76	399	,688	,601
Pazarlama	3,77	3,87	3,80	3,97	3,84	399	,680	,606
Tüm Ölçek	3,76	3,85	3,76	4,00	3,89	399	1,296	,271

*, $p \leq 0,05$

Film ve dizilerin destinasyon imajı algısının katılımcıların yaş değişkenine göre incelendiği Anova testi sonunda “İçerik ve Konu, Tanıtım Faaliyetleri ve Pazarlama” boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Anlamlı bir farklılık bulunamadığı için H3’ün alt hipotezlerinden olan H3b, H3c ve H3d reddedilmiştir. “Fiziksel özellikler” boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Anlamlı bir farklılık bulunduğundan dolayı H3’ün alt hipotezlerinden biri olan H3a kabul edilmiştir.

"Fiziksel Özellik" boyutunda ($p \leq 0,05$) katılımcıların yaş durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın katılımcıların hangi yaş aralıklarından kaynaklandığını tespit etmek için LSD (Least Significant Difference) testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda 56 ve üzeri katılımcılar ($\bar{x}$: 4.33) ile 26-35 yaş aralığındaki katılımcılarla ($\bar{x}$: 4.04), 46-55 yaş aralığındaki ($\bar{x}$: 4.04) katılımcıların 56 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile 56 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar, diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre film ve dizilerin destinasyon algısına etkilerinden "Fiziksel Özellik" boyutunu daha etkili buldukları

tespit edilmiştir. Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin yaş aralıkları ile film ve dizilerin destinasyon algısı yaratmasına yönelik algılamalarının boyutlara göre incelenmesinden sonra diğer önemli konu ise film ve dizilerin destinasyon algısı yaratmasına yönelik boyutlarını oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılıkların ortaya çıktığının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını tespit etmek için "Fiziksel Özellik" boyutunu oluşturan önermeler üzerinde yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi testine yönelik sonuçlar Tablo 5.11'de verilmiştir.

Tablo 5.11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	İfadeler	Aritmetik ortalama değerleri					df	F	P
		19-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri			
Fiziksel Özellik	Film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur.	3,70	3,95	3,77	3,96	4,18	399	1,904	,109
	Film veya dizilerin içeriği, destinasyon imajı yaratmada rol oynar.	3,78	3,96	3,92	4,02	4,18	399	1,468	,211
	Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur.	3,74	3,98	3,89	4,04	4,27	399	2,571	,038*
	Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır.	3,82	4,06	3,86	4,00	4,32	399	2,113	,078
	Film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir.	3,89	4,18	4,03	4,00	4,50	399	2,890	,022*
	Film ve dizilerde gösterilen tarihi mekanlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir.	3,90	4,13	3,94	4,22	4,50	399	2,760	,028*

*. $p \leq 0,05$

“Film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir” önermesi ($\bar{x}$: 4,50) ile “Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur” önermesini ($\bar{x}$: 4,50) 56 ve üzeri yaş aralığındaki kişilerin diğer yaş aralığında yer alan kişilere göre bu önermelere daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür.

5.3.3.4. Eğitim durumuna göre katılımcılarda film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ziyaretçilerin eğitim durumuna göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre yapılan tek yönlü varyans analizi testine yönelik elde edilen bulgular Tablo 5.12’ de verilmiştir. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H4: Kapadokya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak ziyaretçilerin eğitim durumuna göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H4 hipotezi red edilmiştir. Başka bir ifadeyle eğitim durumuna göre ilköğretim ($\bar{x}$: 3,89), ortaöğretim ($\bar{x}$:3,83), ön lisans ($\bar{x}$:3,73), lisans ($\bar{x}$:3,84) ve lisans üstü ($\bar{x}$:3,80) eğitime katılımcılar arasında film ve dizilerin destinasyon algısı oluşturmada anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.12. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Boyutlar	Aritmetik ortalama değerleri					df	F	P
	İlköğretim	Ortaöğretim	Önlisans	Lisans	Lisans Üstü			
Fiziksel Özellik	4,15	3,94	3,79	3,94	4,01	399	1,334	,257
İçerik Ve Konu	3,66	3,69	3,72	3,78	3,80	399	,340	,851
Tanıtım Faaliyetleri	3,81	3,79	3,73	3,80	3,61	399	,482	,749
Pazarlama	4,02	3,94	3,68	3,84	3,74	399	1,335	,256
Tüm Ölçek	3,89	3,83	3,73	3,84	3,80	399	,377	,825

*. $p \leq 0,05$

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre yapılan analiz sonucunda film ve dizilerin destinasyon imajına yönelik algıları ile eğitim durumları arasında ($p \leq 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiş ve H4’le alt hipotezlerinden olan H4a, H4b, H4c ve H4d reddedilmiştir.

5.3.3.5. Mesleklerine göre katılımcılarda film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların mesleklerine göre film ve dizilerin destinasyon imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre yapılan tek yönlü varyans analizi testine yönelik sonuçlar Tablo 5.13’de verilmiştir. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H5: Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak ziyaretçilerin mesleklerine göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H5 hipotezi red edilmiştir. Başka bir ifadeyle memur ($\bar{x}$: 3,93), işçi ($\bar{x}$:3,71), serbest meslek ($\bar{x}$:3,83), emekli ($\bar{x}$:4,01), ev hanımı ($\bar{x}$:3,97), öğrenci ($\bar{x}$: 3,75), işsiz ($\bar{x}$: 3,83), yönetici ($\bar{x}$: 4,00) ve diğer ($\bar{x}$: 3,82) meslek grubundaki katılımcıların film ve dizilerin destinasyon algısı oluşturmada anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların mesleklerine göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısında anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

Tablo 5.13. Katılımcıların Mesleklerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	Meslek	Aritmetik Ortalama $\bar{x}$	df	F	P
<i>Fiziksel Özellikler</i>	Memur	4,12	399	2,250	0,23
	İşçi	3,86			
	Serbest Meslek	3,81			
	Emekli	4,19			
	Ev Hanımı	4,17			
	Öğrenci	3,81			
	İşsiz	3,90			
	Yönetici	3,64			
	Diğer	4,03			
	Toplam	3,95			

Tablo 5.13.'ün devamı

<i>İçerik ve Konu</i>	Memur	3,75			
	İşçi	3,56			
	Serbest Meslek	4,05			
	Emekli	3,80			
	Ev Hanımı	3,86	399	,955	,471
	Öğrenci	3,72			
	İşsiz	3,81			
	Yönetici	3,57			
	Diğer	3,81			
	Toplam	3,75			
<i>Tanıtım Faaliyetleri</i>	Memur	3,87			
	İşçi	3,66			
	Serbest Meslek	3,80			
	Emekli	4,03			
	Ev Hanımı	3,88	399	,872	,540
	Öğrenci	3,71			
	İşsiz	3,89			
	Yönetici	3,59			
	Diğer	3,62			
	Toplam	3,77			
<i>Pazarlama</i>	Memur	3,93			
	İşçi	3,81			
	Serbest Meslek	3,51			
	Emekli	4,06			
	Ev Hanımı	4,01			
	Öğrenci	3,77	399	1,479	,163
	İşsiz	3,69			
	Yönetici	4,00			
	Diğer	3,77			
	Toplam	3,84			
<i>Tüm Ölçek</i>	Memur	3,93			
	İşçi	3,71			
	Serbest Meslek	3,83			
	Emekli	4,01			
	Ev Hanımı	3,97	399	1,291	,246
	Öğrenci	3,75			
	İşsiz	3,83			
	Yönetici	4,00			
	Diğer	3,82			
	Toplam	3,82			

5.3.3.6. Gelir durumuna göre katılımcılarda film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ziyaretçilerin gelir durumlarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre yapılan tek yönlü varyans analizi testine yönelik sonuçlar Tablo 5.14'de verilmiştir. Bu bölümde sınıanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H6: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak ziyaretçilerin gelir durumuna göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H6 hipotezi kabul edilmemiştir. Başka bir ifadeyle 0-500 ($\bar{x}$: 3,85), 501-900 ($\bar{x}$: 3,79), 901-1450 ($\bar{x}$: 3,77), 1451-1900 ($\bar{x}$: 3,81), 1901-3050 ($\bar{x}$: 3,82) , 3051 ve üzeri ($\bar{x}$: 3,83) gelire sahip katılımcılarda film ve dizilerin destinasyon algısı oluşturmada anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

Tablo 5.14. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Boyutlar	Aritmetik ortalama değerleri						df	F	P
	0-500	501-900	901-1450	1451-1900	1901-3050	3051 ve üzeri			
Fiziksel Özellikleri	3,97	3,90	3,93	3,91	3,93	3,99	399	,123	,987
İçerik Ve Konu	3,75	3,75	3,65	3,76	3,84	3,66	399	,438	,822
Tanıtım Faaliyetleri	3,82	3,76	3,71	3,72	3,69	3,83	399	,373	,867
Pazarlama	3,88	3,70	3,78	3,90	3,80	3,86	399	,407	,844
Tüm Ölçek	3,85	3,79	3,77	3,81	3,82	3,83	399	,104	,991

*. $p \leq 0,05$

Katılımcıların gelir durumlarıyla film ve dizilerin destinasyon imajı algılarının karşılaştırılmasına yönelik bulgular Tablo 5.14' de sunulmuştur. Katılımcıların eğitim durumu ne olursa olsun film ve dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı algılarında bir farklılık yoktur. Anlamlı bir farklılık bulunmadığından dolayı H6 ve alt hipotezlerinden olan H6a, H6b, H6c, H6d kabul edilmemiştir.

5.3.4. Katılımcıların film ve dizi izleme alışkanlıklarının destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin farklılık analizi bulguları

Araştırmanın bu kısmında Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin film ve dizi izleme alışkanlıklarının destinasyon imajı algısı oluşturmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çerçevede film ve dizi izleme sıklığı, izleme ortamları ve Kapadokya Bölgesini içeren film ve dizileri izleme durumlarına yönelik analizler yer almaktadır.

5.3.4.1. Film ve dizi izleme sıklıklarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmasına ilişkin bulgular

Araştırmanın bu kısmında ziyaretçilerin film ve dizi izleme sıklıklarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre yapılan tek yönlü varyans analizi testine yönelik sonuçlar Tablo 5.15'de verilmiştir. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H7: Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturması film ve dizi izleme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak ziyaretçilerin film ve dizi izleme sıklıklarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısının anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H7 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle film ve dizi izleme sıklıklarından hiç izlemem ($\bar{x}: 3,37$), haftada bir kez ($\bar{x}: 3,90$), ayda bir kez ($\bar{x}: 3,83$), yılda bir kez ($\bar{x}: 3,95$), haftada birden fazla ($\bar{x}: 3,75$), ayda birden fazla ($\bar{x}: 4,13$), yılda birden fazla ($\bar{x}: 3,69$) sıklıkla film ve dizi izleyen katılımcılardan yılda birden fazla film ve dizi izleyen katılımcıların film ve dizilerin destinasyon imajı algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların film ve dizi izleme sıklıklarıyla film ve dizilerin destinasyon imajı algısı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Tablo 5.15. Katılımcıların Film Ve Dizi İzleme Sıklıklarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	Film ve Dizi İzleme Sıklığı	$\bar{x}$ Ort	df	F	P
Fiziksel Özellik	Hiç izlemem	3,45	399	2,515	0,21
	Haftada bir kez	3,98			
	Ayda bir kez	4,01			
	Yılda bir kez	4,11			
	Haftada birden fazla	3,92			
	Ayda birden fazla	4,19			
	Yılda birden fazla	3,58			
	Toplam	3,94			
İçerik ve Konu	Hiç izlemem	3,19	399	4,985	,000*
	Haftada bir kez	3,89			
	Ayda bir kez	3,71			
	Yılda bir kez	4,23			
	Haftada birden fazla	3,61			
	Ayda birden fazla	4,12			
	Yılda birden fazla	3,67			
	Toplam	3,75			
Tanıtım Faaliyetleri	Hiç izlemem	3,49	399	1,255	,277
	Haftada bir kez	3,80			
	Ayda bir kez	3,70			
	Yılda bir kez	3,60			
	Haftada birden fazla	3,74			
	Ayda birden fazla	4,05			
	Yılda birden fazla	3,77			
	Toplam	3,77			
Pazarlama Boyutu	Hiç izlemem	3,40	399	2,413	0,27
	Haftada bir kez	3,90			
	Ayda bir kez	3,94			
	Yılda bir kez	3,67			
	Haftada birden fazla	3,74			
	Ayda birden fazla	4,16			
	Yılda birden fazla	3,79			
	Toplam	3,83			
Tüm Ölçek	Hiç izlemem	3,37	399	3,631	,002*
	Haftada bir kez	3,90			
	Ayda bir kez	3,83			
	Yılda bir kez	3,95			
	Haftada birden fazla	3,75			
	Ayda birden fazla	4,13			
	Yılda birden fazla	3,69			
	Toplam	3,82			

*. $p \leq 0,05$

Ziyaretçilerin film ve dizi izleme sıklıklarının film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmalarına ilişkin bulguların verildiği Tablo 5.15.'e göre, “Fiziksel Özellikler”, “Tanıtım Faaliyetleri” ve “Pazarlama” boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Anlamlı bir farklılık bulunamadığı için H7'nin alt hipotezlerinden olan H7a, H7c ve H7d reddedilmiştir. “İçerik ve Konu” boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Anlamlı bir farklılık bulunduğu için H7b kabul edilmiştir.

H7'nin alt hipotezlerinden biri olan H7b kabul edilmiştir. “İçerik ve Konu” boyutunda farklılığın hangi önermelerden kaynaklandığına ilişkin sonuçlar Tablo 5.16’da verilmiştir.

Tablo 5.16. Katılımcıların Film Ve Dizi İzleme Sıklıklarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İfadeler	Film Ve Dizi İzleme Sıklıkları	$\bar{x}$ Ort	Df	F	P
Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel kıyafetler veya özel kostümler destinasyon seçiminde etkilidir.	Hiç izlemem Haftada bir kez Ayda bir kez Yılda bir kez Haftada birden fazla Ayda birden fazla Yılda birden fazla Toplam	3,45 3,98 4,11 3,93 3,84 4,20 3,33 3,87	399	2,171	,045*
Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait geleneksel yaşam tarzı destinasyon seçiminde etkilidir.	Hiç izlemem Haftada bir kez Ayda bir kez Yılda bir kez Haftada birden fazla Ayda birden fazla Yılda birden fazla Toplam	3,28 4,00 3,88 4,67 3,74 4,33 4,17 3,89	399	4,127	,000*
Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel mutfak kültürü destinasyon seçiminde etkilidir.	Hiç izlemem Haftada bir kez Ayda bir kez Yılda bir kez Haftada birden fazla Ayda birden fazla Yılda birden fazla Toplam	3,32 3,95 4,00 4,33 3,77 4,33 3,67 3,89	399	3,054	,006*
Film ve dizilerde yer alan oyuncular, destinasyon seçiminde etkilidir.	Hiç izlemem Haftada bir kez Ayda bir kez Yılda bir kez Haftada birden fazla Ayda birden fazla Yılda birden fazla Toplam	2,88 3,77 3,69 4,33 3,38 3,69 3,33 3,56	399	3,535	,002*
Film ve dizilerde yer alan oyuncuların canlandırdığı karakterler destinasyon seçiminde etkilidir.	Hiç izlemem Haftada bir kez Ayda bir kez Yılda bir kez Haftada birden fazla Ayda birden fazla Yılda birden fazla Toplam	2,92 3,80 3,27 4,67 3,30 4,00 3,67 3,52	399	6,231	,000*

Tablo 5.16'nın devamı

	Film ve dizilerinin konusu, destinasyon seçiminde etkilidir.	Hiç izlemem Haftada bir kez Ayda bir kez Yılda bir kez Haftada birden fazla Ayda birden fazla Yılda birden fazla Toplam	3,20 3,96 3,71 3,33 3,70 4,11 3,50 3,79	399	3,292	,004*
İçerik Ve Konu	Filmin ve dizinin türü, destinasyon seçiminde etkilidir.	Hiç izlemem Haftada bir kez Ayda bir kez Yılda bir kez Haftada birden fazla Ayda birden fazla Yılda birden fazla Toplam	3,36 3,90 3,65 3,67 3,55 4,19 4,00 3,74	399	3,408	,003*

*. $p \leq 0,05$

Tabloya göre "İçerik ve Konu" boyutu içerisinde sorulan yedi önermenin hepsinde film ve dizilerin destinasyon algısında katılımcıların film ve dizi izleme sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel kıyafetler veya özel kostümler destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 4,20)", "film ve dizilerin konusu destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 4,11)", "filmin ve dizinin türü, destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 4,19)" önermelerine ayda birden fazla film ve dizi izleyen ziyaretçiler, "film ve dizilerin çekim yapıldığı mekana ait geleneksel yaşam tarzı destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 4,67)", "film ve dizilerde yer alan oyuncular destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 4,33)", "film ve dizilerde yer alan oyuncuların canlandırdığı karakterler destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 4,6)" önermelerine yılda birkez dizi veya film izleyen ziyaretçiler, "film ve dizilerin çekim yapıldığı mekana ait yöresel mutfak kültürü destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}$: 4,33)" önermesine ise hem yılda bir kez hemde ayda birden fazla film veya dizi izleyen ziyaretçiler daha çok katılmaktadır.

5.3.4.2. Katılımcıların film ve dizi izleme ortamlarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ziyaretçilerin film ve dizi izleme ortamlarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada istatistiksel olarak

anlamli bir farklıliğin olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre yapılan tek yönlü varyans analizi testine yönelik elde edilen bulgular Tablo 5.17’de verilmiştir. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H8: Kapadokya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları film ve dizi izlemeyi tercih ettikleri ortama göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak ziyaretçilerin film ve dizi izleme ortamlarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H8 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle film ve dizi izlenen “sinema ($\bar{x}$: 3,68)”, “DVD/VCD/DIVX ($\bar{x}$: 4,02)”, “televizyon ($\bar{x}$: 3,92)”, “internet ($\bar{x}$: 3,69)” ve “diğer ($\bar{x}$: 3,29)” ortamlarda film ve dizi izleyenler arasından DVD/VCD/DIVX ortamında film ve dizi izleyen katılımcıların film ve dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların film ve dizi izleme ortamlarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı oluşturmada anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Tablo 5.17. Katılımcıların Film Ve Dizi İzleme Ortamlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Boyutlar	Aritmetik ortalama değerleri					df	F	P
	Sinema	DVD/VCD/ DIVX	Televizyon	İnternet	Diğer			
Fiziksel Özellikler	3,78	4,11	4,07	4,06	3,95	399	3,804	,005*
İçerik ve Konu	3,65	3,72	3,83	3,66	3,33	399	1,172	,322
Tanıtım Faaliyetleri	3,60	4,11	3,84	3,65	3,80	399	2,601	,036*
Pazarlama Boyutu	3,67	4,26	3,93	3,63	3,83	399	3,645	,006*
Tüm Ölçek	3,68	4,02	3,92	3,69	3,29	399	3,461	,009*

*. $p \leq 0,05$

Tablo 5.17.’ye göre, “İçerik ve Konu” boyutunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Anlamlı bir farklılık bulunamadığı için H8’in alt hipotezlerinden olan H8b reddedilmiştir. “Fiziksel Özellikler”, “Tanıtım Faaliyetleri” ve “Pazarlama” boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Anlamlı bir

farklılık bulunduğundan dolayı H8'in alt hipotezlerinden olan H8a, H8c ve H8d kabul edilmiştir.

Bu farklılığın hangi önerme yada önermelerden kaynaklandığını tespit etmek için "Fiziksel Özellikler", "Tanıtım Faaliyetleri" ve "Pazarlama" boyutlarını oluşturan önermeler üzerinde yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi testine yönelik bulgular Tablo 5.18'de verilmiştir.

Tablo 5.18. Film ve Dizi İzleme Ortamlarının Önermelerine Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	İfadeler	Film Ve Dizi İzleme Ortamları	$\bar{x}$ Ort	s.s.	F	P
Fiziksel Özellik	Film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,72 4,00 3,99 3,53 3,00 3,84	1,097 ,459 ,976 1,065 1,732 1,022	3,519	,008*
	Film veya dizilerin içeriği, destinasyon imajı yaratmada rol oynar.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,81 4,10 4,01 3,67 3,33 3,91	,961 ,447 ,906 ,951 1,155 ,920	2,613	,035*
	Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,63 4,20 4,05 3,75 3,67 3,90	,990 ,523 ,865 ,950 ,577 ,915	4,763	,001*
	Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,82 4,05 4,07 3,68 4,00 3,94	1,007 ,605 ,870 1,049 ,000 ,931	2,689	,031*
	Film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,85 4,10 4,16 3,88 4,67 4,04	1,061 ,641 ,876 1,043 ,577 ,950	2,685	,031*
	Film ve dizilerde gösterilen tarihi mekanlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,87 4,20 4,15 3,88 4,33 4,05	1,135 ,696 ,929 ,922 ,577 ,980	2,071	,084

Tablo 5.18.'in devamı

Tanıtım Etkinlikleri	Film turları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,53 3,90 3,92 3,68 3,67 3,78	1,119 ,447 ,918 ,965 ,577 ,973	3,055	,017*
	Film haritaları film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,61 4,25 3,88 3,60 3,67 3,79	1,059 ,716 ,961 1,012 ,577 ,993	2,942	,020*
	Film fragmanları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,64 4,25 3,85 3,80 4,00 3,81	,999 ,639 1,039 ,935 1,000 1,001	1,811	,126
Pazarlama	Film galaları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,58 4,25 3,77 3,62 2,67 3,72	1,116 ,716 1,052 1,091 ,577 1,068	2,690	,031*
	Film broşürleri, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,64 3,90 3,83 3,65 3,33 3,75	1,074 ,788 1,031 1,055 ,577 1,034	,951	,434
	Film ve dizi müzikleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,65 4,05 3,93 3,70 2,67 3,82	1,026 ,759 1,021 1,030 1,528 1,025	2,776	,027*
	Film ve dizi kahramanları ile filmde kullanılan ürünlerin minyatürleri ve oyuncakları etk. bir des.pazarlama aracıdır.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,63 4,30 3,94 3,75 3,00 3,85	1,138 ,571 1,010 ,968 1,000 1,034	3,261	,012*
Pazarlama	Film festivalleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,71 4,25 3,93 3,55 2,67 3,82	1,044 ,550 1,016 1,141 1,528 1,043	3,757	,005*
	Filme ve diziye ilham olan kitap/ürün etkin bir des. pazarlama aracıdır.	Sinema DVD/VCD/DIVX Televizyon İnternet Diğer Toplam	3,70 4,45 3,93 3,70 3,67 3,86	1,046 ,605 1,068 1,094 1,528 1,061	2,817	,025*

*. p≤ 0,05

İlgili tabloya göre "Fiziksel Özellik" boyutu içerisinde sorulan altı önermenin beşinde, katılımcıların film ve dizi izleme ortamlarıyla film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya yüksek düzeyde katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Film ve dizi dizisi izleme ortamları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur ($\bar{x}: 4,00$)" , "film veya dizilerin içeriği, destinasyon imajı yaratmada rol oynar ($\bar{x}: 4,10$)" önermesi ile "film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur ($\bar{x}: 4,20$)" önermesine DVD/VCD/DIVX ortamında televizyon dizisi ve film izleyen kişilerin diğer ortamlarda film ve televizyon dizisi izleyen kişilere göre daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Bu önermelerin haricinde "film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır ($\bar{x}: 4,07$)" ve "film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir ($\bar{x}: 4,16$)" önermelerine ise televizyon ortamında televizyon dizisi ve film izleyenlerin diğer ortamlarda film ve dizi izleyenlere göre daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir.

"Tanıtım Faaliyetleri" boyutunda beş önermenin üçünde katılımcıların film ve dizi izleme ortamlarıyla film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya yüksek düzeyde katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. "film turları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir ($\bar{x}: 3,92$)" önermesini televizyon ortamında film ve dizi izleyenlerin film ve dizilerin destinasyon imajı algısına yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. "film haritaları film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir ($\bar{x}: 4,25$)" , "film galaları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler ($\bar{x}: 4,25$)" önermelerine DVD/VCD/DIVX ortamında film ve dizi izleyenlerin film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya çok yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür.

"Pazarlama" boyutunda ise dört önermenin dördünde katılımcıların film ve dizi izleme ortamlarıyla film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya yüksek düzeyde katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. DVD/VCD/DIVX ortamında film ve dizi izleyenlerin film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya "film ve dizi müzikleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır ($\bar{x}: 4,05$)" önermesinde

yüksek “film ve dizi kahramanları ile filmde kullanılan ürünlerin minyatürleri ve oyuncakları etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır ($\bar{x}$: 4,30)”, “film festivalleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır ($\bar{x}$: 4,25)” ve “filme ve diziye ilham olan kitap/ürün etkin bir des. pazarlama aracıdır ($\bar{x}$: 4,45)” önermelerinde çok yüksek derecede algıladıkları tespit edilmiştir.

5.3.4.3. Kapadokya’da çekilen film veya dizileri izlemiş olup olamamalarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Kapadokya’da çekilen film veya dizileri izlemiş olup olmamalarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre yapılan t testine yönelik elde edilen bulgular Tablo 5.19’da verilmiştir. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H9: Kapadokya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya Kapadokya’da çekilen film veya dizileri izlemiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak ziyaretçilerin Kapadokya’da çekilen film veya dizi izlemiş olup olmamalarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda H9 hipotezi Kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle Kapadokya’da çekilen film veya dizi izlemiş olup olmamalarına göre “evet ($\bar{x}$: 3,88)” diyenlerin “hayır ($\bar{x}$: 3,63)” diyenlere oranla film ve dizilerin destinasyon imajı algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5.19. Katılımcıların Kapadokya’da Çekilen Film veya Dizileri İzlemiş Olup Olamamalarına Göre T Testi Sonuçları

Boyutlar	Levene Testi		T Testi Sonuçları				
	F	P	Evet $\bar{x}$	Hayır $\bar{X}$	t	Df	P
Fiziksel Özellikler	2,556	,111	4,00	3,75	2,525	397	,012*
İçerik ve Konu	,473	,492	3,79	3,58	2,093	397	,037*
Tanıtım Faaliyetleri	,625	,430	3,81	3,59	2,183	397	,030*
Pazarlama	,002	,964	3,90	3,58	3,150	397	,002*
Tüm Ölçek	,128	,720	3,88	3,63	2,918	398	,004

*. $p \leq 0,05$

Tabloya göre, “Fiziksel Özellikler, İçerik ve Konu, Tanıtım Faaliyetlerinde ve Pazarlama” boyutlarında Anlamlı bir farklılık bulunduğu için H9 ve alt hipotezlerinden olan H9a, H9b ,H9c ve 9d Kabul edilmiştir.

Tablo 5.20. Katılımcıların Kapadokya’da çekilen film veya dizileri izlemiş olup olamamalarına göre tek yönlü varyans analizi Sonuçları

	İfadeler		$\bar{x}$ Ort	df	F	P
Fiziksel Özellikler	Film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur.	Evet	3,89	399	2,886	,080
		Hayır	3,68			
		Toplam	3,84			
	Film veya dizilerin içeriği, destinasyon imajı yaratmada rol oynar.	Evet	3,95	399	2,927	,088
		Hayır	3,76			
		Toplam	3,91			
	Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur.	Evet	3,95	399	4,706	,031*
		Hayır	3,71			
		Toplam	3,90			
	Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır.	Evet	4,01	399	6,88	,009*
		Hayır	3,71			
		Toplam	3,94			
	Film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	4,10	399	5,755	,017*
		Hayır	3,83			
		Toplam	4,04			
	Film ve dizilerde gösterilen tarihi mekanlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	4,11	399	5,534	,019*
		Hayır	3,83			
		Toplam	4,05			
İçerik Ve Konu	Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel kıyafetler veya özel kostümler destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	3,85	399	,186	,658
		Hayır	3,91			
		Toplam	3,87			
	Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait geleneksel yaşam tarzı destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	3,93	399	2,907	,089
		Hayır	3,72			
		Toplam	3,89			
	Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel mutfak kültürü destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	3,94	399	4,089	,044*
		Hayır	3,69			
		Toplam	3,89			
	Film ve dizilerde yer alan oyuncular, destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	3,60	399	2,079	,150
		Hayır	3,40			
		Toplam	3,56			
	Film ve dizilerde yer alan oyuncuların canlandırdığı karakterler destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	3,58	399	4,571	,033*
		Hayır	3,30			
		Toplam	3,52			
	Film ve dizilerinin konusu, destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	3,84	399	4,109	,043*
		Hayır	3,60			
		Toplam	3,79			
	Filmin ve dizinin türü, destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	3,81	399	7,578	,006*
		Hayır	3,47			
		Toplam	3,74			

Tablo 5.20'nin devamı

Tanıtım Faaliyetleri	Film turları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir.	Evet	3,81	399	1,577	,210
		Hayır	3,67			
		Toplam	3,78			
	Film haritaları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir.	Evet	3,81	399	,590	,443
		Hayır	3,71			
		Toplam	3,79			
	Film fragmanları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	Evet	3,85	399	2,205	,138
		Hayır	3,67			
		Toplam	3,81			
	Film galaları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	Evet	3,78	399	5,856	,016*
		Hayır	3,47			
		Toplam	3,72			
	Film broşürleri, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	Evet	3,84	399	9,840	,002*
		Hayır	3,45			
		Toplam	3,75			
Pazarlama Boyutu	Film festivalleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	Evet	3,94	399	7,661	,006*
		Hayır	3,59			
		Toplam	3,86			
	Film ve dizi kahramanları ile filmde kullanılan ürünlerin minyatürleri ve oyuncuların etk. bir des.pazarlama aracıdır.	Evet	3,90	399	7,612	,006*
		Hayır	3,55			
		Toplam	3,82			
	Film ve dizi müzikleri, etkin bir des. pazarlama aracıdır.	Evet	3,91	399	5,885	0,16*
		Hayır	3,61			
		Toplam	3,85			
	Filme ve diziyi ilham olan kitap/ürün etkin bir des. pazarlama aracıdır.	Evet	3,89	399	7,087	,008*
		Hayır	3,56			
		Toplam	3,82			

*. $p \leq 0,05$

İlgili tabloya göre, "Fiziksel Özellikler" boyutu içerisinde sorulan altı önermenin dördünde, Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerin Kapadokya'da çekilen film veya dizileri izlemiş olup olamamalarına göre filmlerin ve dizilerin destinasyon algısının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur (Evet $\bar{x}$: 3,95, Hayır: $\bar{x}$:3,71)", "film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır (Evet $\bar{x}$:4,01, Hayır: $\bar{x}$ 3,71)", "film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$ 4,10, Hayır $\bar{x}$ 3,83)", "film ve dizilerde gösterilen tarihi mekanlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$ 4,11, Hayır $\bar{x}$ 3,83)" önermelerinin daha yüksek olduğu götölmüştür.

"İçerik ve Konu" boyutunda sorulan yedi önermenin dördünde, "film ve dizilerin çekim yapıldığı mekana ait yöresel mutfak kültürü destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$: 3,94, Hayır $\bar{x}$: 3,69)", "film ve dizilerde yer alan oyuncuların

canlandırdığı karakterler destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$: 3,58, Hayır $\bar{x}$: 3.30)", "film ve dizilerinin konusu, destinasyon seçiminde etkilidir(Evet $\bar{x}$: 3.84, Hayır $\bar{x}$: 3.60)", "filmin ve dizinin türü, destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$: 3,81, Hayır $\bar{x}$: 3.47)". Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerden kapadokyada çekilen film veya dizilerden etkilenecek ziyaret edenlerin film ve dizilerin destinasyon imajı algılarının daha yüksek derecede olduğu görülmüştür.

"Tanıtım Faaliyetleri" boyutunda yer alan beş önermenin ikisinde "film galaları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler (Evet $\bar{x}$: 3,78, Hayır $\bar{x}$: 3.47)", "film broşürleri, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler (Evet $\bar{x}$: 3.84, Hayır $\bar{x}$: 3.45)" önermelerinde Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerden kapadokyada çekilen film veya dizilerden etkilenecek ziyaret edenlerin film ve dizilerin destinasyon imajı algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

"Pazarlama" boyutunda ise dört önermenin dördünde de "film festivalleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır (Evet $\bar{x}$: 3. 94, Hayır $\bar{x}$: 3.59)", "film ve dizi kahramanları ile filmde kullanılan ürünlerin minyatürleri ve oyuncakları etkili bir destinasyon pazarlama aracıdır (Evet $\bar{x}$: 3. 90, Hayır $\bar{x}$: 3.55)", "film ve dizi müzikleri,etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır (Evet $\bar{x}$: 3. 91, Hayır $\bar{x}$: 3.61)", "filme ve diziye ilham olan kitap/ürün etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır (Evet $\bar{x}$: 3. 89, Hayır $\bar{x}$: 3.56)" önermelerinde Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerden Kapadokya'da çekilen film veya dizilerden etkilenecek ziyaret edenlerin film ve dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

5.3.4.4. Katılımcıların kapadokya'da çekilen film ve dizilerden etkilenecek ziyaret etmelerine göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmalarına ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ziyaretçilerin Kapadokya'da çekilen film veya dizilerden etkilenecek ziyaret etmelerine göre film ve dizilerin destinasyon imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı

incelenmiştir. Buna göre yapılan T testine yönelik sonuçlar Tablo 5.21’de sunulmuştur. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H10: Kapadokya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerde film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları Kapadokya’da çekilen film veya dizilerden etkilenmiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak ziyaretçilerin Kapadokya’da çekilen film veya dizilerden etkilenmiş olup olmamalarına göre film ve dizilerin destinasyon imajı algısının anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H10 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle Kapadokya’da çekilen film veya dizilerden etkilenerek ziyaret etmelerine göre evet ($\bar{x}$: 3,99) diyenlerin hayır ($\bar{x}$: 3,64) diyenlere oranla film ve dizilerin destinasyon imajı algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5.21. Katılımcıların Kapadokya’ya Çekilen Film Veya Dizilerden Etkilenerek Ziyaret Etmelerine Göre T Testi Sonuçları

	Levene Testi	T Testi Sonuçları					
		P	Evet $\bar{x}$	Hayır $\bar{x}$	T	Df	P
Fiziksel Özellikler	3,911	,049*	4,10	3,78	4,120	398	,000*
İçerik ve Konu	4,767	,030*	3,91	3,58	4,112	398	,000*
Tanıtım Faaliyetleri	,904	,342	3,92	3,61	3,802	398	,000*
Pazarlama	7,986	,005	4,05	3,61	5,141	398	,000*
Tüm Ölçek	4,598	,033	3,99	3,64	5,103	398	,000*

*. $p \leq 0,05$

Tablo 5.21.’ e göre, fiziksel özellikler, içerik ve konu, tanıtım faaliyetleri ve pazarlama boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunduğundan dolayı H10 ve alt hipotezlerinden olan H10a, H10b, H10c ve H10d kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi önerme yada önermelerden kaynaklandığına dair bulgular Tablo 5.22.’de sunulmuştur.

Tablo 5.22. Katılımcıların Kapadokya'ya Çekilen Film veya Dizilerden Etkilenerek Ziyaret Etmelerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	İfadeler		$\bar{x}$ Ort	df	F	P
Fizikler Özelliği	Film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur.	Evet	4,02	399	13,104	,000*
		Hayır	3,65			
	Film veya dizilerin içeriği, destinasyon imajı yaratmada rol oynar.	Evet	4,07	399	13,325	,000*
		Hayır	3,74			
	Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur.	Evet	4,08	399	16,645	,000*
		Hayır	3,71			
	Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır.	Evet	4,09	399	10,536	,001*
		Hayır	3,79			
İçerik ve Konu	Film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	4,18	399	9,687	,002*
		Hayır	3,89			
	Film ve dizilerde gösterilen tarihi mekanlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	4,19	399	10,065	,002*
		Hayır	3,89			
	Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel kıyafetler veya özel kostümler destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	3,92	399	1,115	,292
		Hayır	3,81			
	Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait geleneksel yaşam tarzı destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	4,05	399	12,467	,000*
		Hayır	3,71			
	Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel mutfak kültürü destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	4,12	399	21,854	,000*
		Hayır	3,64			
	Film ve dizilerde yer alan oyuncular, destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	3,70	399	7,657	,006*
		Hayır	3,40			
	Film ve dizilerde yer alan oyuncuların canlandırdığı karakterler destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	3,67	399	8,165	,004*
		Hayır	3,36			
Tanıtım Faaliyetleri	Film ve dizilerinin konusu, destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	3,98	399	15,869	,000*
		Hayır	3,59			
	Filmin ve dizinin türü, destinasyon seçiminde etkilidir.	Evet	3,93	399	15,679	,000*
		Hayır	3,53			
	Film turları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir.	Evet	3,91	399	7,142	,008*
		Hayır	3,65			
	Film haritaları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir.	Evet	3,90	399	6,064	,014*
		Hayır	3,66			
	Film fragmanları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	Evet	3,96	399	9,580	,002*
		Hayır	3,65			
Tanıtım Faaliyetleri	Film galaları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	Evet	3,89	399	11,474	,001*
		Hayır	3,53			
	Film broşürleri, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	Evet	3,96	399	17,175	,000*
		Hayır	3,54			

Tablo 5.22.'nin devamı

Pazarlama	Filme ve diziye ilham olan kitap/ürün etkin bir des. pazarlama aracıdır.	Evet	4,00	399	14,280	,000*
		Hayır	3,62			
	Film ve dizi müzikleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	Evet	4,08	399	22,686	,000*
		Hayır	3,60			
	Film ve dizi kahramanları ile filmde kullanılan ürünlerin minyatürleri ve oyuncakları etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	Evet	4,07	399	25,975	,000*
		Hayır	3,56			
	Film festivalleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	Evet	4,04	399	12,744	,000*
		Hayır	3,67			

*. $p \leq 0,05$

Bulgulara göre "Fiziksel Özellikler" boyutu içerisinde sorulan altı önermenin altısında, Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerin bu bölgede çekilen film veya diziden etkilenmiş olup olmamalarına göre filmlerin ve dizilerin ziyaretçilerde destinasyon imajı algısı oluşturmalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur (Evet $\bar{x}$ 4,02, Hayır $\bar{x}$ 3.65)". "film veya dizilerin içeriği, destinasyon imajı yaratmada rol oynar (Evet $\bar{x}$ 4.07, Hayır $\bar{x}$ 3.74)", "film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur (Evet $\bar{x}$ 4.08, Hayır $\bar{x}$ 3.71)", "film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır (Evet $\bar{x}$ 4.09, Hayır $\bar{x}$ 3.79)". "Film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$ 4.18, Hayır $\bar{x}$ 3.89)", "film ve dizilerde gösterilen tarihi mekanlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$: 4,19, Hayır $\bar{x}$: 3.89)", önermelerinde algının yüksek olduğu görülmüştür

"İçerik ve Konu" boyutunda sorulan yedi önermenin altısında, "film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait geleneksel yaşam tarzı destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$: 4.05, Hayır $\bar{x}$: 3.71)", "film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel mutfak kültürü destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$: 4.12, Hayır $\bar{x}$: 3.64)", "film ve dizilerde yer alan oyuncular, destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$: 3.70, Hayır $\bar{x}$: 3.40)", "film ve dizilerde yer alan oyuncuların canlandırdığı karakterler destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$: 3.67, Hayır $\bar{x}$: 3.36)", "film ve dizilerinin konusu, destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$: 3.98, Hayır $\bar{x}$: 3.59)", "filmin ve dizinin türü, destinasyon seçiminde etkilidir (Evet $\bar{x}$: 3.93, Hayır $\bar{x}$: 3.53)".

“Tanıtım faaliyetleri” boyutunda yer alan beş önermenin beşinde, “film turları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir (Evet $\bar{x}$: 3.91, Hayır $\bar{x}$: 3.65)”, “film haritaları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir (Evet $\bar{x}$: 3.90, Hayır $\bar{x}$: 3.66)”, “film fragmanları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler (Evet $\bar{x}$: 3.96, Hayır $\bar{x}$: 3.65)”, “film galaları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler (Evet $\bar{x}$: 3.89, Hayır $\bar{x}$: 3.53)”, “film broşürleri, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler (Evet $\bar{x}$: 3.96, Hayır $\bar{x}$: 3.54)” önermelerinin ziyaretçiler tarafından yüksek derece de algılandığı tespit edilmiştir.

“Pazarlama” boyutundaysa dört önermenin dördünde’de, “filme ve diziye ilham olan kitap/ürün etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır (Evet $\bar{x}$: 4.00, Hayır $\bar{x}$: 3.62)”, film ve dizi müzikleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır (Evet $\bar{x}$: 4.08, Hayır $\bar{x}$: 3.60)”, film ve dizi kahramanları ile filmde kullanılan ürünlerin minyatürleri ve oyuncakları etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır (Evet $\bar{x}$: 4.07, Hayır $\bar{x}$: 3.56)”, film festivalleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır (Evet $\bar{x}$: 4.04, Hayır $\bar{x}$: 3.53)”, önermelerinde Kapadokya’ya gelen ziyaretçilerden kapadokyada çekilen film veya dizi izlemiş olanların destinasyon algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

5.3.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Bu kısımda araştırma bulgularına göre değerlendirilen hipotez sonuçları sunulmuştur.

Tablo 5.23. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER		KABUL/RED
Htemel	Kapadokya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerde film ve diziler, destinasyon imajı algısı oluşturmaktadır.	KABUL
H1	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı oluşturmaya ilişkisin algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H1a	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “fiziksel özellikler” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED

Tablo 5.23.'ün devamı

H1b	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H1c	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H1d	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H2	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı oluşturmalarına ilişkin algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H2a	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “fiziksel özellikler” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H2b	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H2c	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H2d	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H3	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı oluşturmalarına ilişkin algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H3a	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “fiziksel özellikler” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H3b	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H3c	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H3d	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H4	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı oluşturmalarına ilişkin algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H4a	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “fiziksel özellikler” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H4b	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H4c	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H4d	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED

Tablo 5.23.'ün devamı

H5	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı oluşturmaya ilişkin algıları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H5a	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “fiziksel özellikler” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H5b	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H5c	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H5d	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H6	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı oluşturmaya ilişkin algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H6a	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “fiziksel özellik” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H6b	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H6c	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H6d	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H7	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı oluşturmaya ilişkin algıları film ve dizi izleme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H7a	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “fiziksel özellik” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya film ve dizi izleme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H7b	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya film ve dizi izleme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H7c	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya film ve dizi izleme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H7d	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya film ve dizi izleme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H8	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı oluşturmaya ilişkin algıları film ve dizi izlemeyi tercih ettikleri ortama göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H8a	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “fiziksel özellik” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya film ve dizi izlemeyi tercih ettikleri ortama göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H8b	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya film ve dizi izlemeyi tercih ettikleri ortama göre farklılık göstermektedir.	RED

Tablo 5.23.'ün devamı

H8c	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada film ve dizi izlemeyi tercih ettikleri ortama göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H8d	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “Pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada film ve televizyon dizilerini izlemeyi tercih ettikleri ortam arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H9	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı oluşturmada ilişkin algıları Kapadokya’da çekilen film veya televizyon dizilerini izlemiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H9a	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “fiziksel özellik” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada Kapadokya’da çekilen film veya televizyon dizilerini izlemiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H9b	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada Kapadokya’da çekilen film veya televizyon dizilerini izlemiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H9c	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada Kapadokya’da çekilen film veya televizyon dizilerini izlemiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H9d	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada Kapadokya’da çekilen film veya televizyon dizilerini izlemiş olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H10	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı oluşturmada ilişkin algıları bu bölgede çekilen film veya diziden etkilenecek ziyaret etmelerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H10a	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “fiziksel özellik” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada bu bölgede çekilen film veya diziden etkilenecek ziyaret etmelerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H10b	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “içerik ve konu” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada bu bölgede çekilen film veya diziden etkilenecek ziyaret etmelerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H10c	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “tanıtım faaliyetleri” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada bu bölgede çekilen film veya diziden etkilenecek ziyaret etmelerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H10d	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin “pazarlama” boyutuna yönelik film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmada bu bölgede çekilen film veya diziden etkilenecek ziyaret etmelerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H11	Kapadokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı algısını oluşturan boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

6. SONUÇ

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

Öncelikle 400 katılımcının demografik bulgularına bakıldığında, ankete katılanların büyük çoğunluğunun 19-25 yaş aralığındaki kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu, lisans eğitim seviyesinde ve yarıdan fazlası bekârdır. Ankete katılanların çoğu, öğrenci ve gelir düzeyi 0-500 TL aralığındadır. Katılımcıların film ve dizi izleme sıklıklarına dair sonuçlarına bakıldığında çoğunluğun haftada birden fazla film ve dizi izlediği görülmüştür. Katılımcıların yarıdan fazlasının televizyon ortamında film ve dizi izlemeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin izledikleri film türüne bakıldığında ise büyük bir kısmının komedi film türünü izlemeyi tercih etmektedir.

Destinasyon imajı algısını oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik sonuçlara bakıldığında, anket formunda bulunan ifadelerin faktör dağılımına göre “Fiziksel Özellikler, İçerik Ve Konu, Tanıtım Faaliyetleri ve Pazarlama” olarak 4 boyuttan ve 22 ifadeden oluştuğu görülmüştür. Faktör analiziyle belirlenen boyutların toplam varyansının açıklanma oranının yüksek düzeyde olduğu ve ifade yük değerlerinin 0,536 ile 0,850 arasında olduğu belirlenmiştir. Yararlanılan Kuliyeva (2012)’nin “Film turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü” isimli yüksek lisans tezinde yer alan ölçeğe göre veriler, farklı faktörlerde toplanmış ve farklı boyutlandırma isimleri belirlenmiştir. “Fiziksel Özellikler” boyutunun en yüksek düzeyde algılanmasının nedeni film ve dizilerde gösterilen mekânlardaki doğa manzarası, tarihi mekânlar, bölgenin mimari yapısı gibi faktörlerin turist üzerindeki etkisinin daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Aynı zamanda “pazarlama” boyutunun yüksek ama son sıralarda

bulunmasının nedeni ise film ve dizilerdeki araçların pazarlama unsuru olarak dikkat çekici şekilde kullanılamamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Film ve dizilerin katılımcılarda destinasyon imajı algısını belirlenmeye yönelik ifade ortalamalarının sonuçlarına bakıldığında, “Fiziksel Özellikler” boyutunda en yüksek algılanan ifade “film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir” olmuştur. Bu ifade ile film ve dizilerde gösterilen destinasyona ait doğal güzelliklerin ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarını olumlu etkilediği ifade edilebilir. “İçerik ve Konu” boyutunda en yüksek algılanan ifade “film ve dizilerde yer alan oyuncuların canlandığı karakterler destinasyon destinasyon seçiminde etkilidir” olmuştur. Bu ifadeden yola çıkarak film ve dizilerdeki karakterlerin izleyicileri etkilediği ve karakterlerin bulunduğu mekânları ziyaret etmek istedikleri sonucuna varılabilir. “Tanıtım Faaliyetleri” boyutunda en yüksek algılanan ifade “film fragmanları film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler” olmuştur. İfadeden de anlaşılacağı gibi film ve öncesi gösterilen fragmanların izleyiciler üzerinde etkisinin büyük olduğu görülmektedir. “Pazarlama” boyutunda en yüksek algılanan ifade “film ve dizi müzikleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır” olmuştur. Bu ifadeden müziklerin izleyicilerin film ya da diziyi izleyip izlememeye karar vermeleri üzerinde etkili olduğu ve çekimi yapılan destinasyonun imaj algısını etkilediği sonucuna varılabilir.

Kapadokya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajı oluşturmalarına ilişkin algılarını belirlemek amacıyla gruplar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmeye yönelik yapılan farklılık analizleri sonucuna ve hipotezleri incelendiğinde cinsiyete göre fiziksel özellikler, içerik ve konu, tanıtım faaliyetleri ve pazarlama boyutlarında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Cinsiyete göre yapılan farklılık analizinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Medeni duruma göre içerik ve konu, pazarlama boyutlarında herhangi bir farklılık bulunamamış ancak “Fiziksel özellikler ve tanıtım faaliyetlerinde” anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Her iki hipotezde de farklılığın evlilerden kaynaklandığı görülmektedir.

Yaş’a göre içerik ve konu, tanıtım faaliyetleri, pazarlama boyutlarında herhangi bir farklılık bulunamamış, “Fiziksel özellikler” boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit

edilmiştir. Bu durumun yaş ilerledikçe bir bölgenin mimari yapısına ve doğal güzelliklerine daha çok önem verilmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Eğitim durumuna göre yapılan farklılık analizinde ise “Fiziksel Özellikler, İçerik Ve Konu, Tanıtım Faaliyetleri ve Pazarlama” boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sonuç olarak eğitim durumu ne olursa olsun ziyaretçilerin film ve dizilerin destinasyon imajına yönelik algılarında bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

Mesleklerine göre yapılan farklılık analizi sonucunda “Fiziksel Özellikler, İçerik ve Konu, Tanıtım Faaliyetleri ve Pazarlama” boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Gelir durumuna göre yapılan farklılık analizi sonucunda “Fiziksel Özellikler, İçerik ve Konu, Tanıtım Faaliyetleri ve Pazarlama” boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Film ve televizyon dizisi izleme sıklıklarına göre yapılan farklılık analizi sonucunda “Fiziksel Özellikler, Tanıtım Faaliyetleri ve Pazarlama” boyutunda anlamlı bir farklılık bulunamamış, ancak “İçerik ve Konu” boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ayda birden fazla ve yılda bir kez film ve dizi izleyenlerin “İçerik ve Konu” boyutunda algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Film ve dizi izleme ortamlarına göre yapılan farklılık analizi sonucunda “İçerik ve Konu, Tanıtım Faaliyetleri ve Pazarlama” boyutunda anlamlı bir farklılık bulunamamış, “Fiziksel Özellikler” boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda DVD/VCD/DIVX ortamında film ve dizi izleyenlerin “Fiziksel Özellikler” boyutunu daha iyi algıladıkları sonucuna varılmıştır.

Kapadokya’ya gelen ziyaretçilerin Kapadokya’da çekilen film veya dizileri izlemiş olup olamamalarına göre yapılan farklılık analizi sonucunda “Fiziksel Özellikler, İçerik ve Konu, Tanıtım Faaliyetleri ve Pazarlama” boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Kapadokya’ya gelen ziyaretçilerin bölgede çekilen film veya dizilerden etkilenmelerine göre yapılan farklılık analizi sonucunda “Fiziksel Özellikler, İçerik ve Konu, Tanıtım Faaliyetleri ve Pazarlama” boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Kapadokya’da çekilen film ve dizileri yerel halkında olumlu karşıladığı ve film ve dizilerin çekimi yapılan bölgeleri ziyaret etmek isteyen turistlere hoşgörölü ve yardımsever davrandıkları gözlemlenmiştir.

Kapadokya Bölgesi’nin yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmesinde doğal çekicilikleri kadar film ve dizi çekimi yapılan yerleri görmek istemelerinin de büyük bir etkisi olduğu görölmüştür. Geçmişten bugüne film ve dizi çekimi yapılmış mekânlar (konaklar, oteller, evler, vs.) ziyaretçilere açılmakta ve buralardan turizm getirisi sağlanmaktadır. Buradan hareketle film ve dizilerin bir bölgenin tanıtımında ve turizm sektörüne katkısının büyük olduğu söylenebilir.

Film ve dizilerin destinasyon imajı algısı oluşturmaya dair yapılan ampirik araştırmaların büyük bir çoğunluğunun bulgularına göre turistler, film ve dizilerden etkilenecek filme konu destinasyonları ziyaret etmektedir. Bununla birlikte Beeton (2005) yaptığı araştırmada film veya diziyle beklenenden daha fazla turist çeken örnekler olsa da film veya dizi nedeniyle turizmde artışın beklendiğı ama gerçekleşmediğı örneklerin de görüldüğü sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz ve Yolal (2008)’da yaptıkları araştırma sonucunda filmlerle destinasyon pazarlanması konusunda İstanbul ve Çanakkalenin daha çok öne çıktığı, Türkiye’deki destinasyonların filmlerde yer alma konusunda çok da başarılı olmadıkları tespit edilmiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre Kapadokya Bölgesinde de film ve dizilerin ziyaretçilerde destinasyon imajı algısının olumlu etkilendiğı ifade edilebilir. Araştırma, alan yazın örnekleri kısmında da konu edilen Macionis ve Sparks (2009), Kuliyeve (2012), Matar (2017), Güngör ve Uysal (2019)’ın yaptığı araştırma bulgularını desteklemektedir.

Araştırma sonucunda yola çıkılarak gelecek araştırmalarda faydalı olacağı düşünülen öneriler şunlardır:

- Araştırma bulguları katılanlardan 56 ve üzeri yaş aralığındaki kişilerin film ve dizilerde geçen doğal çekiciliklerden etkilendiklerini ortaya koymuşlardır. Bu nedenle diğer yaş gruplarının dikkatini çekecek doğal çekiciliklerin neler olduğunun belirlenmesi veya en çok etkilendikleri film türlerine destinasyonların yerleştirilmesi diğer yaş grubundaki kişilerin de destinasyona katılımı arttırabilir.

- Araştırmaya katılanların daha çok televizyon kanalları aracılığıyla film ve dizi izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Televizyonda yayınlanan film ve dizilerdeki turistik destinasyonlara ait görüntülere daha çok yer verilerek bölgenin tanıtım ve pazarlanmasına katkı sunabilir.
- Yapılan araştırmada daha çok DVD/VCD/DIVX ortamında film ve dizi izleyenlerin destinasyon imajı algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle DVD/VCD/DIVX formatında film ve dizilere daha çok yer verilerek destinasyon imajı algısına olumlu yönde katkı sağlayabilir.
- Araştırmaya katılanların daha çok komedi türünde film ve dizileri izlemeyi tercih ettikleri saptanmıştır. Komedi türündeki film ve dizilere farklı destinasyonlar yerleştirilerek ve bu türdeki filmlere ağırlık verilerek bölgelere daha çok turist ziyareti sağlanabilir.
- Film ve diziler ile destinasyon imajı algısını belirlemeye yönelik sorulan ifadelerden ziyaretçilerin en çok film ve dizilerde gösterilen tarihi ve mimari yapılardan etkilendiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle film ve dizilerde yer alan destinasyonlardaki tarihi ve mimari yapıların aksiyon filmlerinde daha çok yeralarak turistleri etkileyip bu bölgeleri ziyaret etmeleri sağlanabilir.
- Araştırmada katılımcıların film ve dizi öncesi gösterilen fragmanlardan etkilendikleri görülmüştür. Dolayısıyla film ve dizi öncesi yayınlanan fragmanlarda destinasyona ait çekiciliklere daha çok yer verilerek izleyicilerin destinasyon imajı algıları olumlu yönde oluşturulabilir.
- Yapılan araştırmada film ve diziye ait müziklerden etkilendikleri tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak film ve dizi müziklerine destinasyona ait farklı çekiciliklere yer verilerek izleyicilerin destinasyon imajı algıları olumlu yönde etkilenebilir. Dolayısıyla söz konusu bölgeye daha çok turistin ziyareti sağlanabilir.
- Yapılan araştırmada ankete katılanların çoğunun bir film veya diziden etkilenecek çekim yapılan yerleri ziyaret ettikleri görülmüştür. Aynı zamanda katılımcılarında bu bölgede çekilen film veya diziyi izlemiş

olanların izlemeyenlere göre destinasyon algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle bir bölgede çekilen film veya diziyi izleyerek destinasyondan daha kolay etkilendikleri söylenebilir. Bu durum ilgili destinasyona ilişkin bilgi düzeyinin de yüksek olduğuna işaret edebilir. Buradan hareketle film ve dizilerin destinasyon tanıtımında sıkça kullanılmalarına yönelik film yapımcılarına maddi veya manevi destek sağlanması önerilmektedir. Bu çerçevede turistik destinasyonların yer aldığı film ve dizilerin arttırılmasına yönelik film yapımcılarına merkezi ve yerel otoriteler yatırımlar sunmalıdır. Örneğin; turistik destinasyonların yer aldığı filmler projelendirilebilir, yarışmalar düzenlenebilir.

- Türkiye’de çekimi yapılan film ve dizilere yabancı ülkelerde de talebin fazla olduğu görülmüştür. Buradan hareketle Türkiye’den yurtdışına ihraç edilen film ve dizilere farklı destinasyonlara ait çekicilikler yerleştirilerek daha çok yabancı turistin ziyareti sağlanabilir.
- Alan yazında destinasyon imajıyla ilgili birçok araştırmaya rastlanırken film turizminin destinasyon imajına etkilerini inceleyen araştırmalar kısıtlı kalmaktadır. Araştırma sonuçlarında da film turizminin destinasyon imajı algılarına olumlu etkilerinin çok fazla olduğu görülmüştür. Bu nedenle film turizminin turistlerin destinasyon imajı algılarına etkisini inceleyen daha çok araştırma yapılarak alan yazına katkı sağlanması ve farklı yönleriyle tartışılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aksu, vd.(2012). Yerli Turistlerin Sosyo Ekonomik Özelliklerine Göre Destinasyon Marka İmajı Algılamaları Bozcaada Araştırması, 13. Ulusal Turizm Kongresi. Antalya, Türkiye, 6-9 Aralık, Sayfa: 1159-1179.
- Akyol, M., & Kuruca, Y. (2015). Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 64-92.
- Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj Ve Çeşme Örneği, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Akyurt, H., & Atay, L.(2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Albayrak, A. (2011). Tüketicilerin alternatif turizm türlerini satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Ana Bilim Dalı*, Ankara.
- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları, Bildiri Kitabı. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri, Ss.144-164.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Altaş, N. T., Çavuş, A., & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 345-365..
- Arlı, E. (2013). Deniz Turizm Sektöründe Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığı Ve Cinsiyet Önyargısı: Karamürsel Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma Ve Toplum Dergisi*, 38(3), 283-302.
- Arslan, H.(2018). Alternatif Turizmin Bölge Ekonomisi Üzerindeki Etkisi: Samsun Örneği, Muğla Sitki Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

- Arslaner, E., & Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation On Some. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 422, 438.
- Aslantepe, M.(2008). Popüler Sinema Filmlerinde Hikâye Anlatımı, Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 238-256.
- Atalay, R. (2017). Alternatif turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi: Beyşehir yöresi örneği , Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Atsız, O., & Kızıllırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal Ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Avcıkurt, C. Ve Demirkol, Ş. ; Zengin B.(2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p Ve 7c, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ayaşlı, Z. (2006). Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma Ve Yayma Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aydın, B. O., Duğan, Ö., & Gürbüz, S. (2017). Gastronomi Tv Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 33-48.
- Aydın, D., & Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 7-23.
- Aziz, A. (1982). Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Bako, A.(2016). Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula'yi Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Bay, A.(2014). Uludağ Yöresinde (Bursa) Alternatif Turizm Türü Olarak Yayla Turizmi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Beeton, S. (2008). Location, Location, Location: Film Corporations' Social Responsibilities. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*. 24 (2-3), 107-114.
- Beeton, S.(2009). Ekrandan Alana: Filmin Turizm Ve Rekreasyon Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 230-239.

- Boz, M. ve Kömürcü, G.(2012). Turizm Destinasyon Tutundurmasında Film Ve Dizilerin Rolü: Geyikli Ve Yeşilyurt Üzerine Bir Araştırma, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya, s.519.
- Butler, R.(2011). It's Only Make Believe: The Implications Of Fictional And Authentic Locations İn Films , University Of Strathclyde, Glasgow, Uk, 3(2), 95-97.
- Bywater, T., & Sobchack, T. (1989). "An Introduction To Film Criticism: Major Critical Approaches To Narrative Film", Longman, New York.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination İmage And Evaluative Factors Affect Behavioral İntentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Connell, J. (2012). Film Tourism–Evolution, Progress And Prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Çakır, F. (2014). Tv Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), Ss.80-89.
- Çakıcı, A. C., & Harman, S. (2006). Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye'de Kuş Gözlemciliğinin Profili. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 161-168.
- Çavuşoğlu, B., Baban, E., & Özdemir, Ü. A. (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme Ve Asmalı Konak Hayat Filmi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), Ss.150-162.
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Journal Of International Social Research*, 11(56), 194-204.
- Çetinkaya, G., Kaplan, M., & Ömüriş, E. (2019). Golf Turizm Motivasyonlarının İncelenmesi: Antalya-Belek Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Journal Of Yasar University*, 14(53), Ss.42-55.
- Çiftçi, B., Şahinalp, M. S., & Günel, V. (2017). Dizi Turizmi Bağlamında Karagöl Televizyon Dizisi'nin Eski Halfeti'yi Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Kararları Üzerindeki Etkisi. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*, 9, 271.
- Çiftçi, Ö. G. H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar*, S. 33, ss. 544-551
- Çontu, M. (2006). Alternatif turizm çeşitleri ve Kızılcahamam termal turizmi örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı. Bolu.

- Dalgıç, A., & Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri Ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma (A Study On The Travel Motivations. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 3(3), Ss.3-7.
- Dalkılıç, F. (2012). Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. *Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.*
- Dayanıklı, T.(2010). Marka Değeri Ve İşletmeler İçin Önemi, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu İktisadi Ve İdari Bilimler Bölümü, Bitirme Projesi, İstanbul.
- Demirbulat-Güdü, Ö., Oflaz, M., & Buzlukcu, C. (2015). Kırsal Yörelerde Televizyon Dizilerinin Turizm Hareketleri Uzerindeki Etkisi: Sevdaluk Dizisi Örneği. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler Ve Göstergeler Bildiri Kitabı İçinde, Ss.256-265.
- Doğanay, S. (2011). Doğu Karadeniz’de Yayla Turizmi Merkezlerine Yeni Bir Örnek: Taşköprü Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi, 16(26), 223-240.*
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The Meaning And Measurement Of Destination Image:[Reprint Of Original Article Published İn V. 2, No. 2, 1991: 2-12.]. Journal Of Tourism Studies, 14(1), 37.
- Erdoğan, C. (2006). İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Erdoğan, E. Ç., Demirel, E. Ü., & Yıldız, E. (2018). Turistik Tatminin Destinasyon İmajı Ve Subjektif Bilgi Aracılığıyla Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Öneri Dergisi, 13(50), 211-228.*
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. Bilim Ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, 57(5), 7-19.
- Erdoğan, İ. Ve Solmaz, P. B.(2005). Sinema Ve Müzik Materyal Satış Ve Bilinç Yönetimi İçin Bilişsel Ve Duygusalın Oluşturulması, Genel Yayın Ve Dağıtım,Kızılay, Ankara, Ss.75-76.
- Eren, A.(2015). Kapadokya’nın Destinasyon İmajı Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *Mu İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), ss.229-248.
- Geyik, S. (2011). Destinasyon pazarlamasında imajın rolü: turist rehberleri üzerine bir araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Güler, G. (2010). Sinemada Ürün Yerleştirme: 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme Ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), Ss.64-86.
- Güngör, Ş., & Uysal, A. (2019). Film Turizmi: Popüler Kültür Aracı Olarak Film Ve Dizilerin Nevşehir İli Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *International Journal Of Geography And Geography Education (Igge)*, (39), 189-202.
- Güzel, S. Ö., & Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 111-124.
- [Http://Sinema.Kulturturizm.Gov.Tr/Tr-144746/Gise-Verileri.Html](http://Sinema.Kulturturizm.Gov.Tr/Tr-144746/Gise-Verileri.Html) (Erişim: 26.04.2019)
- <http://www.cappadociaexplorer.com/detay.php?id=48&cid=29> (Erişim: 21.06.2019).
- <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/truva-yi-gormek-icin-turkiye-ye-gelecegim-38599906> (Erişim: 11.06.2019)
- [Http://Www.Hurriyet.Com.Tr/Kelebek/Yuzuklerin-Ulkesi-Yeni-Zelanda-38583738](http://Www.Hurriyet.Com.Tr/Kelebek/Yuzuklerin-Ulkesi-Yeni-Zelanda-38583738), Erisim: 14.05.2019
- http://www.milliparklar.gov.tr/dosyalar/avturizmi_talimat.pdf. (Erişim Tarihi: 16.06.2019)
- <Http://Www.Trttvfimleri.Com/Tr/Film-Turleri> (Erişim: 26.12.2018)
- <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-golf-tourism-the-growing-industry-article2159> (Erişim: 26.05.2019)
- <Https://Www.Turizmaktuel.Com/Haber/Turizm-Ve-Medya-İliskisi>
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Film Tourism And Destination Marketing: The Case Of Captain Corelli's Mandolin. *Journal Of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Hunt, J. D. (1975). Image As A Factor In Tourism Development. *Journal Of Travel Research*, 13(3), 1-7.

- İçinsel, H.(2010). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Hanımın Çiftliği Televizyon Dizisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İçöz, O.(2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler Ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:13, S.105 -129
- İnce,G.(2013). Animasyon Sinemasında Destinasyon Kullanımı Ve Turizm, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, Ss.97-176.
- Karaboğa, T. (2016). Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri2 Özet.
- Kayış, A.,(2014), Güvenilirlik Analizi, Editör: Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (ss: 401-419), 6.Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kervankıran, İ. Ve Aktürk, M.(2016). Türkiye'de Yazılı Medyanın Turizme Yaklaşımı: Sorun Çok, İlgi Yok, Journal Of Recreation And Tourism Research, 3 (2), 36-49.
- Kıyıcı, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı Ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesinde (Amasra Örneği).Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kim, H. J., Chen, M. H., & Su, H. J. (2009). Research note: the impact of Korean TV dramas on Taiwanese tourism demand for Korea. *Tourism Economics*, 15(4), 867-873.
- Kim,S.(2012). Audience Involvement And Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences, *Tourism Management* 33, 387-396.

- Koç, D. E. (2017). Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Konukman, E. A. (2006). “Medya Ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri”. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Korkmaz, S., & Şahbaz, P. (2001). Türkiye’ye Kültürel Turizm Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri Ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2), Ss.13-41.
- Kozan, Y., Kozan, G. Y., Özdemir, S., Özdemir, S. S., & Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında" Deniz Turizmi" Nin Olgusal Gelişimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 6(2), Ss.115-129.
- Köknel, Ö. (1998). “Korkular–Takıntılar–Saplantılar” Altın Kitaplar Yayın Evi, İstanbul, Ss.47-49.
- Kördeve, M. K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış Ve Türkiye’nin Sağlık Turizmindeki Yeri, *Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1), Ss. 51-61.
- Kuliyeve, V. (2012). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., & Shen, S. (2017). The Economic Impact Of On-Screen Tourism: The Case Of The Lord Of The Rings And The Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177-187.
- Matar, A. (2017). Destinasyon Pazarlaması: Türk Dizlerinin Arap Turistler Üzerindeki Etkileri, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). Tourism promotion and power: Creating images, creating identities. John Wiley & Sons Ltd.
- Nuroğlu, E. (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar’dan Gelen Turistlerin Türkiye’yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili? 5. Uluslararası İstanbul

- İktisatçılar Zirvesi, Küresel ve Bölgesel Değişim Sürecinde Yeni Türkiye'nin Ekonomik Vizyonu, 1-13.
- Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin tv dizi seyircileri üzerindeki etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 75-85.
- Özdemir, G. Ve Adan, Ö.(2014). Film Tourism Triangulation Of Destinations, Social And Behavioral Sciences 148, 625 – 633
- Özdemir, G.(2008). Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özer, O. (2015). *Av turizmi ve görsel medya: Yaban Tv'nin Türkiye'deki yerli turist avcılarının tutumlarına yönelik etkileri*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özkan, H. H. (2006). Popüler Kültür Ve Eğitim, Kastamonu Eğitim Dergisi, 14(1), 29-38.
- Özoğul, O. (2011). Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi Ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özsarı, S. H., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. Journal Of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim Ve Arastırma Hastanesi Tip Dergisi, 24(2), Ss.136-144.
- Öztürk, A , Sezgin, M , Konuk, M . (2014). İç Turizme Yönelik Yeni Destinasyon Pazarlamasında Sanatçı Ve Sanatsal Faaliyetlerin Katkıları: Sonsuz Şükran Köyü Örneği. Journal Of Current Researches On Social Sciences, 4 (2), 25-39.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı Ve Özellikleri., Yeğiltaş, M. (Editör). *Destinasyon Yönetimi*. (Birinci Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 183-195.
- Paslı, M. M.(2013).Turizmde Destinasyon İmajı ve Giresun İli Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Pektaş, F.(2012). Destinasyon İmajının Tatil Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.

- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık.
- Riley, R., Baker, D. Ve Van Doren, C.S. (1998). Movie Induced Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 25 (4), Ss. 919-935.
- Safari Kinhead, N. (2002). The Influence Of Movies On Tourists' Travel Decision-Making (Yüksek Lisans Tezi). Guildford: Surrey Üniversitesi.
- Saltık, I. A., Coşar, Y., & Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.
- Sam, R.(1994). Turizm ve Sosyal Değişme, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Sam, R.(2000). Turizm-Tanıtım Faaliyetlerinde Kitle-İletişim Araçlarının Destekleyici Ya Da Engelleyici Kullanımı Üzerine. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 53-59.
- Sapmaz, E., & Tolon, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 15-44.
- Serçek, G.Ö.(2016). Yemek Ve Seyahat Programlarının Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Seçimine Etkisi, *Kademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S.36, 219-232.
- Sevindi, C. (2013). Ekoturizm ve kuş gözlemciliği açısından Kuyucuk Gölü kuş cenneti (Arpaçay-Kars). *Türk Coğrafya Dergisi*, (61), 63-76.
- Şafak, İ. (2003). Türkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, S.2, ss.133-148.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *Gazi Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-59.
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P., & Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü E-Dergisi*, 13.

- Şener, M. M. (2005). Kongre Turizmi Ve Türkiye'deki Kongrelerde Katılımcı Beklentilerinin İncelenmesi (Doctoral Dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü), 1-184.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T., & Işkın, M. (2018). Kongre Ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: Emitt Örneği. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 7(1), 4-20.
- Tezer, D. (2013). Televizyon-Kültür İlişkisi Bağlamında Popüler Kültürün Algılanış Biçimleri: Kahramanmaraş Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tontuş, H. Ö. Sağlık Turizmi Tanıtımı Ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.
- Tunç, A. (2001). *Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi Ve Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu, Ankara.
- Türkeri, İ. (2014). Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının Ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları*, (30), 1-14.
- Uçkun, G., Konakay, G., & Ergen, B. (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 196-224.
- Ulus, Y. (2009). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Ulus, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 243-260.
- Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 2, 30-49.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

- Vural, A. M.(2000). Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama Ve Eğitim İşlevi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü, Sayı 10.
- Yanmaz, P. (2011). Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), Ss.112-139.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yıldıran Önk, Ü. (2011). Türk Sineması'nda Türler Üzerine Bir İnceleme (1970-1980). *Journal Of Yasar University*, 6(23).
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(5), 54-71.
- Yıldız, Z., & Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı Ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 43-45.
- Yılmaz, H. Köroğlu Turizminin Oluşturulmasında Filmlerin Rolü. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 201-220.
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.
- Yurdigül, A., & Zinderen, İ. E. (2014). Türk Sinemasında Özel Efekt Teknolojileri Aracılığıyla Oluşturulan Korku İkonları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9).

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

ANKET FORMU

Değerli katılımcı

Bu anketimiz, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan bir yüksek lisans tezi için film veya dizilerin destinasyon (farklı doğal özellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer) imajına etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu araştırmada vereceğiniz yanıtlar kişi bazında değerlendirilmeyerek sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar tarafımızdan kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu nedenle anketimizde yer alan tüm soruları lütfen eksiksiz bir şekilde cevaplayınız. Araştırmamız sonucunda elde edilecek bulguların Kapadokya bölgesi turizminin ve diğer turistik cazibe merkezlerinin gelişimi ile ülkemiz eğitimine olumlu katkılar sağlaması temennisiyle iş birliğiniz için gönülden teşekkürlerimizi sunarız.

Yrd. Doç. Dr. Nalan Işık
Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik
Meslek Yüksekokulu

Aybüke Koçak
Gaziantep Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizin için uygun olan seçeneği "X" simgesiyle işaretleyin.

1. Cinsiyetiniz

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Medeni Durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

3. Yaşınız

☐ 19-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45

☐ 46 -55 ☐ 56 ve üzeri

4. Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Ön lisans

☐ Lisans ☐ Lisansüstü

5. Mesleğiniz

☐ Memur ☐ İşçi ☐ Serbest meslek

☐ Emekli ☐ Ev hanımı ☐ Öğrenci

☐ İşsiz ☐ Yönetici ☐ Diğer (Belirtiniz).....

6. Aylık Ortalama Gelir Düzeyi (TL)

☐ 0-500 ☐ 501-900 ☐ 901- 1450

☐ 1451-1900 ☐ 1901-3050 ☐ 3051 ve üzeri

7. Film ve televizyon dizilerini izleme sıklığınız nedir?

- () Hiç İzlemem () Haftada bir kez () Ayda bir kez
 () Yılda bir kez () Haftada birden fazla () Ayda birden fazla () Yılda birden fazla

8. Hangi ortamlarda film ve televizyon dizileri izlemeyi tercih edersiniz?

- () Sinema () DVD/VCD/DIVX () Televizyon
 () İnternet () Diğer (Belirtiniz).....

9. Ne tür film ve televizyon dizisi izlersiniz? (En fazla beş seçenek işaretleyebilirsiniz)

- () Western () Savaş () Komedi () Romantik
 () Korku () Dram () Tarihi () Aksiyon
 () Bilim Kurgu () Macera () Polisiye () Romantik Komedi ()
 Psikolojik () Aile () Animasyon () Fantastik () Belgesel () Biyografi
 () Müzikal () Diğer (Belirtiniz).....

Film/ Diziler ile Destinasyon İlişisine Dair Görüşler

Lütfen aşağıda yer alan ifadelerde size en yakın gelen değerlendirmeyi uygun kutucuğa "X" işareti koyarak değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur.	1	2	3	4	5
Film veya dizilerin içeriği, destinasyon imajı yaratmada rol oynar.	1	2	3	4	5
Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır.	1	2	3	4	5
Film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir.	1	2	3	4	5
Film ve dizilerde gösterilen tarihi mekanlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir.	1	2	3	4	5
Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel kıyafetler veya özel kostümler destinasyon seçiminde etkilidir.	1	2	3	4	5
Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait geleneksel yaşam tarzı destinasyon seçiminde etkilidir.	1	2	3	4	5
Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekana ait yöresel mutfak kültürü destinasyon seçiminde etkilidir.	1	2	3	4	5
Film ve dizilerde yer alan oyuncular, destinasyon seçiminde etkilidir.	1	2	3	4	5
Film ve dizilerde yer alan oyuncuların canlandırdığı karakterler destinasyon seçiminde etkilidir.	1	2	3	4	5
Film ve dizilerinin konusu, destinasyon seçiminde etkilidir.	1	2	3	4	5
Filmin ve dizinin türü, destinasyon seçiminde etkilidir.	1	2	3	4	5
Bu bir kontrol sorusudur lütfen bu soruyu boş bırakınız.	1	2	3	4	5
Film turları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir.	1	2	3	4	5
Film haritaları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir.	1	2	3	4	5
Film fragmanları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
Film galaları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
Film broşürleri, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
Filme ve diziye ilham olan kitap/ürün, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	1	2	3	4	5
Film ve dizi müzikleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	1	2	3	4	5
Film ve dizi kahramanları ile filmde kullanılan ürünlerin minyatürleri veya oyuncakları etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	1	2	3	4	5
Film festivalleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır.	1	2	3	4	5

10. Kapadokya bölgesinde çekilen herhangi bir film veya dizi izlediniz mi?

☐ Evet

☐ Hayır

11. Kapadokya bölgesinde çekilen herhangi bir film veya diziden etkilenerek mi Kapadokya bölgesini ziyaret ediyorsunuz (Cevabınız “evet” ise lütfen aşağıdaki anketi doldurun)?

☐ Evet

☐ Hayır



ÖZGEÇMİŞ

Aybüke Koçak, 1991 yılında Adana’da doğdu. Giresun Üniversitesi Bulancak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu’nun Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünden 2015 yılında mezun oldu. Aybüke Koçak, 2016 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. Aybüke Koçak’ın VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu’nda “Film ve Dizi Turizminin Destinasyon İmajına Etkisi: Kapadokya Örneği” konulu çalışması bulunmaktadır.

VITAE

Aybüke Koçak was born in 1991 in Adana. She graduated from Giresun University Bulancak School of Applied Sciences in 2015 with a degree in Tourism Management and Hotel Management. In 2016, Aybüke Koçak began her Master's degree in Tourism Management at Gaziantep University, Institute of Social Sciences. Aybüke Koçak's VII. National III. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium "The Effect of Film and Series Tourism on Destination Image: The Case of Cappadocia" Uluslararası.