



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARDİN İLİNİN FİLM TURİZM
POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yılmaz YILMAZ

YÜKSEK LİSANS

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

MAYIS-2019
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK danışmanlığında Yılmaz YILMAZ tarafından hazırlanan ".....Mardin ili için film Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi....." adlı tez çalışması 02./05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Caner BÜLÜLİ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre DİLEK

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

İmza

Yılmaz YILMAZ

Tarih: 02/05/2019

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
MARDİN İLİNİN FİLM TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yılmaz YILMAZ

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre DİLEK

2019, 85 Sayfa

Jüri
Danışmanın Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre DİLEK

Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ

Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ

Günümüzde turistlerin seyahatlerini özel ilgi alanlarına göre planlamaları tarihi ve kültürel miras ile çeşitli sanatsal ve kültürel aktivitelerin önemli seyahat nedenleri arasında yer alması yönünde bir eğilim olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; Mardin ilinin film turizm potansiyelinin değerlendirilmesidir. Çalışmada detaylı bir literatür taraması yapılmış ve elde edilen kaynaklar çalışmanın ana materyali olarak kullanılmıştır. Ulaşılan yayınlar Mardin ilinin kültürel, coğrafi yapısı Mardin ilinin turizm potansiyeli ve filmlerin destinasyon seçimine etkisi ile ilgili konular açısından incelendikten sonra elde edilen bulgular birbirleriyle ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

Anketler, Mayıs-Şubat 2018 tarihleri arasında yapıldı ve örnekleme belirli bir sisteme göre seçilmedi. Veriler 240 yerli turist ile yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmış olup ancak bunların sadece 218'i analiz edilmiştir. Filmlerin ve dizilerin turistler üzerinde etkisi olduğu görüldü.

Film turizmi; en basit tanımıyla insanların televizyon programlarından, dergilerden, kitaplardan veya sinema filmlerinden etkilenerek belirli bir destinasyon seçmeleri ve ziyaret etmeleri olarak tanımlanmaktadır. UNESCO dünya mirası listesinde yer alan Mardin, planlı bir turizm politikası izlenmesi durumunda Türkiye için çok önemli bir marka kent haline gelebilir. Türkiye’de izleyici profiline son yıllarda değişmesiyle birlikte sinema senaryoları üretimdeki çeşitlilik gelişme göstermiş ve teknik açıdan dünya standartları yakalanmaya başlanmıştır. Sonuç olarak; bütçeleri milyon dolarlara ulaşan ve milyonlarca kişinin izlediği filmler Türkiye sineması ve Mardin ilinin gelişimi için umut verici bir unsur olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Destinasyon Pazarlaması, Film Turizmi, Mardin, Yerel Kalkınma

ABSTRACT

MS THESIS

EVALUATION OF FILM TOURISM POTENTIAL OF MARDIN CITY

Yılmaz YILMAZ

**Batman University Institute of Social Sciences
The Degree of Master of Science in Tourism Management**

Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre DİLEK

2019, 85 Pages

Jury

Advisor Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre DİLEK

Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ

Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ

Today, it is stated that tourists plan their travels according to their special interests, a tendency to take place between historical and cultural heritage and various artistic and cultural activities as important travel reasons. The main objective is to evaluate the potential movie tourism in Mardin Province. A detailed literature survey was conducted in the study and the obtained resources were used as the main material of the study. The publications have attempted to relate the findings obtained after examining the cultural and geographical structure of the Mardin province, the tourism potential of Mardin province and the effects of the selection of destinations for the films.

The questionnaires were conducted between May and August 2018 and the sampling was not performed according to a specific system. Data were gathered through face-to-face interviews with 240 local tourists but only 218 of them were analysed. The films and the series were determined to have an impact on the tourists.

Film tourism is defined as the selection of a particular destination and its visits, influenced by people's television programs, magazines, books, or motion pictures with the simplest definition. Mardin, which is on the list of UNESCO world heritage, may become a very important brand city for Turkey if a planned tourism policy is followed. With the changing profile of the audience in Turkey in recent years, the diversity in cinema scenario production has begun to develop and the world standards have been caught in technical terms. As a result, movies with millions of dollars budgeted and watched by millions of people are becoming a promising element for the development of Turkish cinema and Mardin.

Keywords: Destination Image, Destination Marketing, Film Tourism, Mardin, Local Development

ÖNSÖZ

“Mardin İlinin Film Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi” adındaki çalışmada; ilin kültürel, tarihsel, teorik, ekonomik ve politik çekiciliklerini film potansiyeli olarak kullanmanın olanakları incelenmektedir. Günümüzde başlı başına bir endüstri haline gelen ve çok hızlı gelişen film ve dizi sektörü kentin güzelliklerini dünyaya anlatmamız ve kentleri markalaştırmamız açısından önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışmada Mardin’in konumu, tarihi değerleri, fiziksel ve toplumsal yapısı detaylı olarak incelenecektir. Amacımız; ilin doğal ve tarihi güzelliklerini, sosyolojik yapısını ve yaşam tarzını doğru analiz ederek Mardin’in film turizmi için potansiyelinin olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca film ve dizi endüstrisindeki eğilimler, olanaklar, fırsatlar ve analizler değerlendirilerek öneriler sunulacaktır.

Tez çalışmasının tüm aşamalarında öneri ve bilgisini esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre Dilek’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı şekilde yapıcı eleştirileri ile çalışmamızın gelişmesine katkı sağlayan kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Volkan Genç’e ve Dr. Öğr. Üyesi Caner Güçlü’ye gönülden teşekkür ederim. Ayrıca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme ve dostum Sayın Erşat Tan’a da şükranlarımı sunarım.

Yılmaz YILMAZ

BATMAN-2019

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL ve ONAYI	I
TEZ BİLDİRİMİ.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	IX
ÇİZELGELER ve TABLOLAR.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ	1
1. MARDİN'İN ÇEŞİTLİ YAPISAL ÖZELLİKLERİ.....	3
1.1 Mardin'in Tarihsel Geçmişi	3
1.2 Mardin İlinin Sosyal Yapısı	5
1.2.1 Nüfus Yapısı	5
1.2.2 Dini / Kültürel Yapı	6
1.2.3 Eğitim Durumu	10
1.3 Mardin İlinin Ekonomik Yapısı	11
1.3.1 Ulaşım	11
1.3.2 Tarımsal Yapı.....	12
1.3.3 Sanayi.....	13
1.4 Mardin ve Turizm Değerleri	13
1.4.1 Mardin Evleri	15
1.4.2 Öne Çıkan Manastırlar	16
1.4.3 Gastronomi.....	17
2. FİLM TURİZMİ ve MARDİN'İN FİLM TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	21
2.1 Literatür Taraması.....	21
2.2 Film Turizminin Tanımı ve Önemi.....	25
2.3 Film ve Turizm Arasındaki İlişki ve Ekonomik Etkileri	26

2.3.1 Dünyadan ve Türkiye’den Dizi/Film Turizm Örnekleri	27
2.4 Film Turizminin Yöreye Olumsuz Etkileri ve Öneriler	29
2.5 Film Festivalleri ve Turizm İlişkisi	31
2.5.1 Dünyadan ve Türkiye’den Öne Çıkan Film Festivalleri	32
2.6 Destinasyon Tanıtımında Dizilerin ve Filmlerin Rolü	34
2.6.1 Dizi/Film Turizminde Pazarlama ve İmaj Oluşum Süreci.....	35
2.7 Mardin Film Turizminin Değerlendirilmesi	37
2.7.1 Mardin İlinin Yapısına Uygun Film Türleri.....	38
2.7.2 Mardin'de Çekilmiş Dizi/Film Örnekleri.....	40

3. MARDİN'İN FİLM TURİZM POTANSİYELİNE YÖNELİK YAPILAN BİR ARAŞTIRMA.....43

3.1 Araştırmanın Amacı.....	43
3.2 Araştırmanın Önemi.....	43
3.3 Araştırmanın Yöntemi.....	44
3.4 Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	45
3.4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	45
3.4.2 Katılımcıların Turizm Destinasyonunu Görme İsteğini Motive Eden Faktöre İlişkin Bulgular.....	46
3.4.3 Katılımcıların Turizm Destinasyonunu Tercih Etmelerine Etki Eden Çekim Unsurlarına İlişkin Bulgular.....	47
3.4.4 Katılımcılara Göre Başarılı Destinasyon Pazarlaması Sağlayan Kaynaklara İlişkin Bulgular.....	48
3.4.5 Katılımcıların Televizyon Dizilerini ve Filmleri İzleme Sıklığına İlişkin Bulgular.....	48
3.4.6 Televizyon Dizilerinin ve Filmlerin Nereden İzlendiğine Yönelik Bulgular.....	49
3.4.7 Televizyon Dizilerinde ve Filmlerdeki Yapım Tercihine İlişkin Bulgular.....	49
3.4.8 Mardin'de Çekilmiş Herhangi Bir Yapımın İzlenirliğine ve Etkisine İlişkin Bulgular.....	50
3.4.9 Mardin'in Ziyaret Edilmesinde Dizilerin ve Filmlerin Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizi Bulguları.....	51

3.4.10 Mardin'in Ziyaret Edilmesinde Dizilerin ve Filmlerin Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçeğe Uygulanan Faktör Analizi Bulguları.....	52
3.4.11 Yaşa Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları.....	54
3.4.12 Gelir Durumuna Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları.....	55
3.4.13 Eğitim Durumuna Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları.....	56
3.4.14 Mesleklere Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları.....	57

SONUÇ	59
KAYNAKLAR	63
ÖZGEÇMİŞ	70

SİMGELER ve KISALTMALAR

Kısaltmalar

AB:	Avrupa Birliği
BM:	Birleşmiş Milletler
Dr:	Doktor
DVD:	Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
ETS:	Ersoy Turistik Servisleri
GAP:	Güneydoğu Anadolu Projesi
KM:	Kilometre
KTB:	Kültür ve Turizm Bakanlığı
M:	Metre
MÖ:	Milattan Önce
MS:	Milattan Sonra
PTT:	Posta ve Telgraf Teşkilatı
SED:	Seçkin Evrensel Değerler
SWOT:	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Güçlü yanlar, Zayıflıklar, Fırsatlar ve Tehditler)
TPE:	Türk Patent Enstitüsü
TRT:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
TV:	Televizyon
UNESCO:	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
Vb:	ve benzeri
VCD:	Video Compact Disc (Video CD Aygıtı)
Ve ark:	ve arkadaşları
VIP:	Very important person (Çok önemli kişi)
WRTA:	Dünya İnanç Turizm Örgütü
Yy:	Yüzyıl

ÇİZELGELER ve TABLOLAR

Çizelge 1.1 Mardin’de Bulunan Bazı Önemli Dini Yapılar ve Özellikleri.....	7
Çizelge 1.2 Geleneksel Mardin Mutfağına Özgü Yemekler ve İçerikleri.....	19
Tablo 1.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	46
Tablo 2.1 Katılımcıların Görme İsteğini Motive Eden Faktör.....	46
Tablo 3.1 Destinasyon Tercihindeki Çekim unsuru.....	47
Tablo 4.1 Katılımcılara Göre Başarılı Destinasyon Pazarlaması Sağlayan Kaynak.....	48
Tablo 5.1 Televizyon Dizilerinin ve Filmlerin İzlenme Sıklığı.....	48
Tablo 6.1 Televizyon Dizilerinin ve Filmlerin İzlenme Yeri.....	49
Tablo 7.1 Tercih Edilen Yapım Türleri.....	50
Tablo 8.1 Mardin’de Çekilmiş Yapımın İzlenmesi.....	50
Tablo 8.2 Herhangi Bir Yapımın Görme İsteğine Etkisi.....	50
Tablo 9.1 Mardin’in Ziyaret Edilmesinde Dizilerin ve Filmlerin Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	51
Tablo 10.1 Mardin’in Ziyaret Edilmesinde Dizilerin ve Filmlerin Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 11.1 Yaşa Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	55
Tablo 12.1 Gelir Durumuna Uygulanana ANOVA Sonuçları.....	56
Tablo 13.1 Eğitim Durumuna Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	57
Tablo 14.1 Mesleklere Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Mor Petrus ve Pavlus kilisesi.....	8
Şekil 1. 2 Mor Behnam kilisesi.....	8
Şekil 1. 3 Meryem Ana kilisesi.....	8
Şekil 1. 4 Mor Gabriel Manastırı	8
Şekil 1. 5 Mor Yakup Manastırı.....	8
Şekil 1. 6 Deyrulzafaran Manastırı	8
Şekil 1. 7 Kasımiye Medresesi.....	8
Şekil 1. 8 Zinciriye Medresesi	9
Şekil 1. 9 Ulu Cami.....	9
Şekil 1. 10 Şehidiye Cami ve Medresesi.....	9
Şekil 1.11 Eğimli Arazide ve Teraslama Biçiminde Mardin Evlerinden Bir Görünüm	15

GİRİŞ

Turizm, son yıllarda tüm dünyada kitlesel bir yapıya dönüşmüş, sosyal ve ekonomik hayatta meydana gelen değişimler sonucunda insanlık açısından vazgeçilmez bir faaliyet haline gelmiştir. Bugün başta modern toplumlar olmak üzere dünyanın her yerinde turizm, lüksten ziyade bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Akdağ, 2015). Turizm sektörü ve ülkelerin uyguladığı politikalar birbiriyle yakın temas halindedir. Ülkelerin hem iç hem de dış politikadaki yaklaşımları kendi turizm faaliyetleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Türkiye’de turizm sektörüyle ilgili çalışmalar incelendiğinde; 60’lı yıllardan sonra çeşitli tedbirler alınmaya başlanmış ve 80’li yıllardan sonra kalkınma planları kapsamında turizm sektörüne daha da önem verilmeye çalışılmış, bu doğrultuda önemli mesafeler kat edilmiştir. 2000 yılı sonrası dönemde küreselleşme neticesinde birçok vize anlaşmaları yapılmış ve bununla birlikte hem içeride hem dışarıda turizm alanında atılan adımlar, Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında ve turizm gelirlerinde önemli artışlar sağlamıştır (Karasu, 2013).

Günümüzde turistlerin seyahatlerini özel ilgi alanlarına göre planlamaları, tarihi ve kültürel miras ile çeşitli sanatsal ve kültürel aktivitelerin önemli seyahat gerekçeleri arasında yer alması yönünde bir eğilim olduğu belirtilmektedir (Anonim, 2014; Gürbüz ve ark., 2017). Ülkesel anlamda turizm hedefleri; turistik işletmelerin doluluk oranlarını arttırmak, turizm faaliyetlerini ülke için karlı hale getirmek, turizme yönelik mal ve hizmetler arasında optimal bir bağ kurmak, turistik reklam ve tanıtımı seçilen hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaştırmak, kalıcı bir turizm arzı oluşturmak, ülkeye karşı potansiyel talebi uyarmak, uluslararası ve bölgesel rekabette avantaj sağlamak şeklinde sıralanmıştır (Hayta, 2008; Örgün, 2012). Gelişmiş bir turizm destinasyonuna sahip olmak isteyen ülkelerin pazar noktasında etkin bir plana ve stratejiye de sahip olmaları gerekmektedir (Emir ve Durmaz, 2009; Örgün, 2012). Bu bağlamda küresel ölçekte bir turizm türü olmaya başlayan film turizmi; televizyon veya sinema ekranlarında destinasyonun gösterimi doğrultusunda; o destinasyona, çekim yapılan mekâna ya da filmin çekildiği stüdyolara gerçekleştirilen turist ziyaretleri olarak ifade edilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Türkiye’nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde tarımın doğduğu “Bereketli Hilal” bölgesinde yer alan Mardin; geçmişten bugüne Türkler, Araplar, Kürtler, Süryaniler, Ermeniler ve Yezidilerden oluşan birçok kültüre ev sahipliği yaptığı ifade edilmektedir (Günel, 2005; Gürbüz ve ark., 2017). Bu durumun en önemli göstergesi; Mardin kelimesinin kaynağı incelenince ortaya çıkmaktadır. Süryani kaynaklarında şehrin en

eski ismi; “Ardobe” (Dolapönü, 1972) veya kale anlamında “Merdo” kelimesinin çoğulu olan ve Mardin’in yerli halkı tarafından halen kullanılan Merdin olarak belirtilmektedir (Akyüz, 1998; Palabıyık, 2013). Bununla birlikte farklı kaynaklara göre ise; Mardin kelimesinin, Süryanice’deki Marde’den geldiği rivayet edilmektedir. Romalılar Maride, Araplar ise Mardin adını vermişlerdir (Demircan, 2014).

Mardin ilindeki turizm faaliyetlerine ilişkin yapılan birçok çalışmanın yanında sadece Mardin ilinin film turizm potansiyelinin değerlendirilmesine ilişkin farklı çalışmalar da bulunmaktadır. Çalışmalar genellikle Mardin’in kültürel yapısı ve inanç turizmi üzerine yapılmış olmakla birlikte son yıllarda gelen turistlerin beklentilerine yönelik araştırmalar da olduğu görülmüştür. Bu araştırma Mardin ilinin hem mevcut durumunun ortaya konması hem de mevcut özelliklerden yola çıkarak ildeki film turizm potansiyelinin yansıtılmasına katkı sağlayacak öneriler getirmesi açısından önem arz etmektedir.

Diğer bir ifadeyle; Mardin ilinde kalkınmanın sağlanabilmesi için film turizminin önemli bir alternatif olduğunu söyleyebiliriz. Hem mevcut işgücü potansiyeli, hem gastronomi zenginliği, hem ulaşım kolaylığı hem de doğal ve kültürel özellikleri Mardin’i güçlü bir cazibe merkezi haline getirmektedir. Bir diğer önemli sebep ise; mevcut ekonomik faaliyetlerden tarımın, sulama sorununa bağlı olarak sınırlı yapılabilmesi ve sağladığı ekonomik değerın düşük olması, sanayi yatırımlarının uygulanan teşviklere rağmen yeterince gelişmemesi Mardin için kalkınmada öncelikli sektörün turizm olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın temel amacı da; Mardin ilindeki potansiyel film turizmini tespit etmek ve buraya yapılan ziyaretlerde televizyon dizilerinin veya sinema filmlerinin etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla yol gösterici olması için dizi/film turizmine yönelik yurtiçi ve yurtdışında yapılan çalışmaların özetlerine yer verildikten sonra ilk bölümde Mardin’in tarihi ve kültürel değerleri, yapısal özellikleri, coğrafyası ve ekonomik durumu incelenmiştir. Bir sonraki bölümünde ise; film turizmi kavramı tanımlanmış, film turizm türleri, film turizminin tarihsel gelişimi, olumlu ve olumsuz özellikleri detaylı olarak ele alınmıştır. Son bölümde ise; Mardin’i ziyaret eden turistlere yönelik yapılan alan araştırmasının bulguları sunulmuş olup tez, sonuç ve öneriler başlığı ile son bulmaktadır.

1. MARDİN'İN ÇEŞİTLİ YAPISAL ÖZELLİKLERİ

1.1. Mardin'in Tarihsel Geçmişi

Fırat ve Dicle nehirleri arasında, Mezopotamya Bölgesi'nde bir dağın tepesinde kurulmuş olan Mardin, Yukarı Mezopotamya'nın en eski şehirlerinden birisidir. M.Ö. 4500'den başlayarak klasik anlamda yerleşim gören Mardin; Subari, Sümer, Akad, Babil, Mitaniler, Asur, Pers, Bizans, Araplar, Selçuklu, Artuklu ve Osmanlı Dönemi'ne ilişkin birçok yapıyı bünyesinde harmanlayabilmiş kıymetli bir açık hava müzesidir (Anonim, 2015a).

Mardin'in kuruluşuyla ilgili birçok rivayet ifade edilmektedir. Bunlardan bir tanesine göre; Pers kralı Ardeşir'in Marde isimli bir topluluğu yöreye getirdiği ve şehrin isminin de bu topluluktan geldiği söylenmektedir. Başka bir rivayete göre; Pers krallarından bir tanesi hasta çocuğunu iyileştirmek için Mardin'e gelmiş ve oğlunun ismi şehre verilmiştir. Bir başka rivayete göre ise; Mardin'in kuruluşu, gününü ibadetle geçiren Din isimli bir bilginin öyküsüne dayanmaktadır. Bir asker bu bilginle önce dost olmuş, ancak daha sonrasında bilgini öldürmüştür. Asker, bilgini öldürdüğü yere bir kale yaptırmış ve zamanla "Din Öldü" anlamına gelen "Mâte Din" kelimesinin Mardin'ine dönüştüğü belirtilmektedir (Anonim, 2013).

Farklı araştırmalarda kullanılan Merdin kelimesi ise; kaleler anlamına gelmektedir ve Mardin'in kuruluşunun Subarilere dayandığı da tahmin edilmektedir. Bu doğrultuda özet olarak Mardin'in tarihine bakılacak olunursa (Anonim, 2013);

- M.Ö. 4500-3500 yılları arasında Subarilerin
- M.Ö. 2850 yılında Sümer Kralı Lugalzergiz
- M.Ö. 2500 yıllarında yörede Akad-Sümer Devleti
- M.Ö. 2230'lu yıllarda Elam Şehri
- M.Ö. 2200 yıllarında Babil Devleti
- M.Ö. 1925 yıllarında Hititler
- M.Ö. 1367 yılında Asur Kralı Asurobalit
- M.Ö. 1190'da Ari ırk kavimleri
- M.Ö. 1060'da Asurlular yeniden
- M.Ö. 800 Urartu Krallığı
- M.Ö. 618 yılında İran'dan gelen Midiller

- M.Ö. 612 yılına kadar Sityaniler,
- M.Ö. 335 yıllarında Büyük İskender
- M.Ö.131 Abgarlar
- M.S. 249'da Roma egemenliği
- 640 yılında Bizanslar
- 692'de Emeviler
- 824'te Abbasiler
- 990 yılında Hamdaniler'in
- 1089'da Selçukluların egemenliği
- 1105'te Artukoğulları başkenti
- 15.yy'de güçlenen Karakoyunlular
- 1462 yılında Akkoyunlular
- 16. yüzyılın başında güçlü bir Safevi Devleti
- Yavuz Sultan Selim 1517'de Osmanlı topraklarına katmıştır.

Tarihsel yapısının karmaşıklığından anlaşıldığı üzere Türkiye'nin önemli şehirlerinden olan ve uluslararası kuruluşlar tarafından kültür mirası olarak kabul edilen Mardin, tarihi yapısıyla farklı inanışlara ev sahipliği yapmaktadır. İpek yolunun üzerinde bulunan ve Mezopotamya ovasında binlerce yıldır birçok kültürün yaşadığı Mardin'de birçok han ve kervansaray mevcuttur. Üçüncü yüzyıla kadar uzanan isim tarihiyle Mardin'in, yapılan kazılar neticesinde ortaya çıkan taşlarıyla paleolitik çağa kadar uzanan bir geçmişe sahip olduğu ifade edilmektedir. Tevrat'ta vaat edilmiş kutsal topraklar içinde yer alan ve birçok peygamberin yaşadığına inanılan bölgenin içinde sayılan Mardin'in bizlere çok büyük bir kültürel miras bıraktığını söyleyebiliriz. Sahip olduğu tarihsel özel konumundan dolayı Mardin'in filmlere konu olmasının kaçınılmaz olduğunu söyleyebiliriz.

Eşsiz mimarisiyle tüm şehri saran taş duvarları, ovaya doğru bakan konakları ve kalesi ile herkes için kuvvetle muhtemel büyüleyicidir. Müslümanların, Hristiyanların, Süryanilerin ve Ermenilerin yıldır kentte barış içinde yaşadığı görülmektedir. Yukarı Mezopotamya'nın en eski şehirlerinden olarak ifade edilen Mardin; Pers, Sümer, Babil, Asur, Roma, Emevi, Abbasi Bizans, Osmanlı, Artuklu ve Selçuklu dönemine ait birçok yapıya ev sahipliği yapmaktadır.

Günümüzde Mardin, tarihi, doğal özellikleri, kültürel yapısı, mimari ve görsel değerleriyle sadece Türkiye'nin değil tüm dünyanın ilgisini çeken bir şehir olma özelliği gösterdiğini dile getirebiliriz. İslam dininin ve Hristiyanlığın birçok önemli yapısını barındıran Mardin, geçmişten günümüze farklı etnik grupların bir arada yaşadığı ender şehirlerden biridir.

1.2. Mardin İlinin Sosyal Yapısı

Mardin ilinin sosyal yapısı; nüfus, dini / kültürel yapı ve eğitim durumu olmak üzere üç başlıkta toplanmıştır. Film turizmine konu olan veya olabilecek ilin sosyal yapısını ortaya koyarak destinasyon imajına olası etkilerini bu doğrultuda aktarabilmek mümkündür.

1.2.1 Nüfus Yapısı

Mardin ilinin nüfusu; 1927 Genel Nüfus Sayımından 2016 yılına kadar geçen 89 yıllık sürede yaklaşık dört kat artarak, 796.237 ulaşmıştır. İl nüfusunun büyük bir kısmının da Kızıltepe (241.781), Artuklu (163.725), Midyat (108.242) ve Nusaybin (102.007) ilçelerinde toplandığı görülmektedir. Mardin ilinin nüfus artış hızı 2007-2016 döneminde ortalama yıllık 7,3 ve nüfus yoğunluğu ise km²'ye 87 kişi olarak gerçekleşmiştir. Nüfus yoğunluğu açısından Türkiye'nin en büyük 27. ili olduğu belirtilmektedir. Cinsiyet açısından nüfus dağılımı incelendiğinde toplam nüfusun %50,30'unu erkek bireylerin, %49,70'ini kadın bireylerin oluşturduğu ve nüfus dağılımında cinsiyet oranlarının düzgün olduğu görülmektedir (TUIK, 2017).

İdari yapısı açısından bakıldığında; 1990'da değişen Mardin'e bağlı İdil, Cizre ve Silopi ilçeleri Şırnak iline bağlanmıştır. 1927'de ülkenin nüfusu on üç buçuk milyon iken Mardin'in nüfusu yüz seksen bin civarındaydı. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin bir ili olarak Mardin 8806 km² ile Türkiye yüzölçümünün %1,14'ü kadar yer kaplamaktadır. 2000'li yıllarda ilde km²'ye seksen kişinin düştüğü sonraki yıllarda ildeki nüfus artışı oranının %23,4 olmasına rağmen Türkiye ortalamasının altında olduğu belirtilmektedir. 1990 ve 2000 tarihleri arasında nüfus artışı yüzde 23 olmuştur fakat bu artış hızı şehir ve köy nüfusunda çok farklı şekilde gerçekleşmiştir. Şehirde nüfus artışı yüzde 45 iken, köyde ise yüzde 1,48 olmuştur. Bu farkın sebebi

sanayileşmeden ziyade daha çok güvenlikten kaynaklanmaktadır. Güvenlik gerekçesiyle köyler ve birçok kırsal boşaltılmıştır (Günel, 2006). Mardin’de Cumhuriyet döneminde genç nüfusa sahip bir yapı vardı. Mardin’de 35’lerde erkek nüfusunun yarısı kadarı 15’ten, kadınlar ise 20 yaşından küçükken iki binli yıllarda erkeklerde 17 ve kadınlarda 18’li yaşlara gelmiştir (Demir, 2010).

Mardin’in ilçelerinin geçmiş dönemlerdeki nüfus değişimlerine bakılınca en fazla toplam nüfus artış oranının Midyat’ta, en az ise Ömerli’de gerçekleştiği görülmektedir. Merkez ve Derik ilçesine bağlı köylerde yıllık nüfus artış oranı belirgin olarak artmakta iken diğer ilçelere bağlı köyler çeşitli sebeplerden dolayı göç vermekte ve buna bağlı olarak yıllık nüfus artış hızı eksilere düşmektedir (Koçoğlu, 2006).

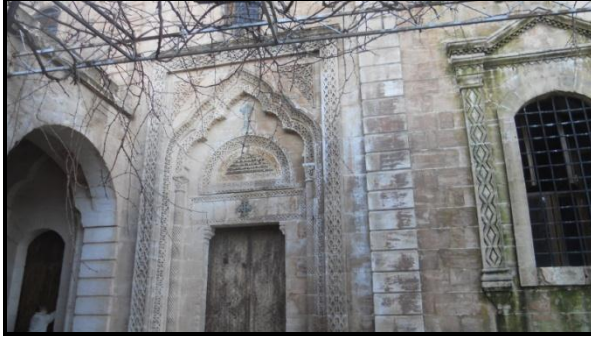
1.2.2 Dini / Kültürel Yapı

Her geçen gün insanların farklılaşan değişiklik ve özgürlük istekleri, destinasyon tercihlerinde turistlerin alternatiflere yönelmelerine ve bunun sonucu olarak da yeni cazibe alanlarının oluşumuna etken olabilmektedir. Yat turizminden mağara turizmine, kamp turizminden yayla turizmine geniş bir kapsamda ele alınan alternatif turizm seçeneklerinin başında inanç turizmi gelmektedir (Kaya ve ark., 2013). İnanç turizmi; insanların sürekli yaşadıkları ve rutin gereksinimlerini karşıladıkları mekânların dışında, dini gereksinimlerini yerine getirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bingöl, 2007). Diğer bir tanıma göre; kişilerin çalıştıkları, sürekli ikamet ettikleri ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına dini inançlarını gerçekleştirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı geziler olarak ifade edilmektedir (KTB, 2012; Karasu, 2013). Özetle inanç turizmi, kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilmesidir diyebiliriz ve bu turizm türünde ziyaretçiler inançları gereği kutsal gördükleri mekânları ziyaret ederek manevi anlamda huzur aradıkları görülmektedir.

İnanç turizmi son otuz yılda hızlı bir gelişim göstermiştir ve bu gelişimin, 1990 yılından itibaren ivme kazandığını ve 2000 yılından sonra da artışın devam ettiğini görmekteyiz (Demircan, 2014). Bu doğrultuda hem inanç turizmi için hem de filmlerde veya dizilerde ön plana çıkarılacak Mardin’e ait çekicilikler aşağıdaki çizelgede verilmiştir (Barsavm, 2006; Koçoğlu, 2006; Erdolu, 2010):

Çizelge 1. 1 Mardin’de Bulunan Bazı Önemli Dini Yapılar ve Özellikleri

Dini Yapının Adı	Özelliği
Mor Petrus ve Pavlus Kilisesi (Şekil 1.1; Anonim, 2012)	1914’te Petrus ve Pavlus adına yapılmıştır. El işi baskı perdeleri ve taş işlemleri bulunmaktadır.
Mor İliyo kilisesi	3.yüzyılda yaptırılan kilise Mardin kalesinde bulunmaktadır. Kalenin mimari yapısını tam olarak tespit edebilmek mümkün olamamıştır.
Mor Behnam (Kırklar) Kilisesi (Şekil 1.2; Anonim, 2016a)	5.yüzyılda yapılmıştır. Kilisede ahşap mihrap kapıları, kök boya ile baskı perdeleri ve taş oymacılığı örnekleri yer almaktadır. Bugün Metropolit Kilisesi olarak bilinmektedir.
Meryem Ana Kilisesi (Şekil 1.3)	Savur Kapı Mahallesinde 1857 yılında ibadete açılmıştır. Yıkık vaziyettedir.
Kırmızı Kilise	En eski olan ve 1650 yılında inşa edilen Surp Kevork Ermeni Kilisesi olarak da bilinmektedir. Bu kilise hem ibadet hem eğitim amaçlı olmak üzere iki bölümden oluşturulmuştur. Kilise yapımında kırmızı toprak kullandıkları için buraya “Kırmızı Kilise” adı verilmiştir.
Protestan Kilisesi	Kilise, 569 yılında yapılmıştır.
Mor Gabriel Manastırı (Şekil 1.4; Anonim, 2016a)	Midyat ilçesinin 18 km. doğusunda olup, 397 yılında inşa edilmiştir. İçerisinde zengin bir kütüphane ve bir teoloji fakültesi bulunmaktadır.
Mor Yakup Manastırı (Şekil 1.5)	Nusaybin’de bulunan manastır 328 yılında bir tapınağın üzerine inşa edilmiştir.
Deyrulzafaran Manastırı (Şekil 1.6; Anonim, 2015b)	Mardin’in 5 km doğusunda, IV. yüzyılda yapılan bir manastırdır. Bir güneş tapınağı iken, Romalılar tarafından kurulan kalenin içine, Hristiyanlığının resmi din olarak kabul edilmesinden sonra, kiliseler inşa edilmeye başlanmıştır. Romalılar bölgeden çekilince, 5.yüzyılda Aziz Şeymun bazı azizlerin kemiklerini buraya getirerek kaleyi manastıra çevirmiştir. Manastır, 4. yüzyılda kurulmuştur. Manastır değişik isimlerle anılmıştır. İlk inşa edildiği yüzyıllarda Mar Hananyo adıyla tanınmaktaydı. Daha sonra Mar Evgin’in ismi ilave edilerek anılmaya başladı. 14. yüzyılın sonlarına doğru da Deyrulzafaran Manastırı adıyla meşhur olmuştur.
Kasımiye Medresesi (Şekil 1.7)	Akkoyunlu Kralı tarafından 1469 yılında inşa edilmiştir.
Hatuniye (Sıttı Radviye) Medresesi	1177 yılında Kutbettin İlgazi’nin annesi tarafından inşa ettirilmiştir. Medrese, iki eyvanlı revaklı avlulu, iki katlı bir yapıdır.
Zinciriye Medresesi (Şekil 1.8; Anonim, 2015a)	1385 yılında Melik Necmeddin İsa tarafından yaptırılmıştır. Timur ve ordusuyla mücadele etmiş olan Melik İsa bir süre bu medresede hapsedilmiştir. Girişindeki taş işlemler ve dilimli kubbeleriyle dikkat çeken medrese iki avlulu ve iki katlı olup, avluların dışında kalan mekânlar iyice yayılmıştır. Medresede Sultan İsa Türbesi ve birçok eski kitabe mevcuttur. Medrese aynı zamanda rasathane olarak kullanılması dolayısıyla yüksekte kurulmuştur. Bu yapı, geçmişte müze olarak da kullanılmıştır.
Altun Boğa Medresesi	Vezir Altun Boğa tarafından 1364 yılında yaptırılmıştır.
Ulu cami (Şekil 1.9)	Mardin’deki Camilerin en eskilerindendir. Caminin minaresi 1176 yılında Artuklular döneminde inşa edilmiştir.
Şehidiye Camisi (Şekil 1.10)	Cami 1214 yılında inşa edilmiştir. Minaresi ise 1916 yılında inşa edilmiştir.
Melik Mahmut Camisi	1367 yılında inşa edilmiş olup, cami avlusunda defnedilen Melik Mahmut’tan dolayı bu ismi almıştır.
Abdullatif Cami (Latifiye)	1314 yılında Artukluların devrinde inşa edilmiştir.
Reyhaniye Camii	1756 yılında Ahmet Paşa’nın kızı Adile Hanım tarafından yaptırılmış olup, minaresi 8 köşelidir.
Hamza-i Sagir Zaviyesi	Mardin il merkezinde bulunan zaviye Mardin’in en büyük zaviyelerinden birisidir. Abdulgani Efendi tarafından 1474-1475 yıllarında yapılmıştır.
Cihangirbey Zaviyesi	Akkoyunlu Cihangir Bey tarafından yaptırılmıştır. İki bölümden oluşmaktadır. Ocak girişi, cami mekânlarını sürdüren enine gelişen bölümü ve buradaki nişleriyle, türbe-zaviye görünümündedir.
Sultan Şehmuz Türbesi	Şeyh Musa Ezzuli, Mardin’de yaşamış, orada vefat etmiştir. Türbe Mardin’e 20 km mesafede Diyarbakır yolu üzerindedir. Doğum ve vefat tarihleri tam olarak bilinmemektedir. Sultan Şehmuz ile ilgili birçok rivayet anlatılmaktadır.
Selman-i Pak (Selman-i Farisi) makamı	Akkoyunlu Cihangir Bey tarafından yaptırılmıştır. İki bölümden meydana gelir. Selman-i Pak’ın Hz. Muhammed (SAV)’in berberliğini yaptığı söylenir.



Şekil 1. 1 Mor Petrus ve Pavlus Kilisesi



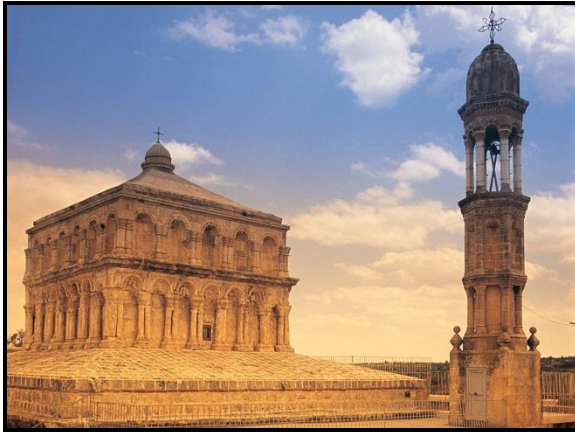
Şekil 1. 5 Mor Yakup Manastırı



Şekil 1. 2 Mor Behnam Kilisesi



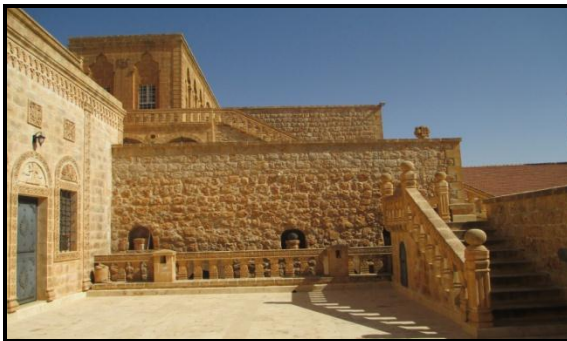
Şekil 1. 6 Deyrulzafaran Manastırı



Şekil 1. 3 Meryem Ana Kilisesi



Şekil 1. 7 Kasımiye Medresesi



Şekil 1. 4 Mor Gabriel Manastırı



Şekil 1. 8 Zinciriye Medresesi



Şekil 1. 10 Şehidiye Cami ve Medresesi



Şekil 1. 9 Ulu Cami

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kayıtlarına göre; Mardin'de 115 adet tarihi/dini yapı bulunmaktadır. Bu 115 dini yapının 10 tanesi medrese, 38 tanesi cami, 4 tanesi manastır, 25 tanesi kilise, 15 tanesi türbe/tekke ve zaviye, 8 tanesi tarihi çeşme, 4 tanesi tarihi hamam, 4 tanesi tarihi köprü ve 7 tanesi tarihi çarşı ve han olarak belirtilmektedir. Mardin'in barındırdığı farklı kültürler sayesinde bu kadar zengin tarihi dini yapıya sahip olduğunu ve bundan dolayı inanç turizmi açısından önemli bir destinasyon merkezi sayıldığını ifade etmek mümkündür.

Deyrul-Zafaran ve Deyru'l-Umur manastırları Mardin dışındaki seyahat acentelerinin programında yer alan ve her sene binlerce kişi tarafında ziyaret edilen dini yapılar olarak belirtilmektedir (Günel, 2006).

Mardin'deki dini yapılar ve değerler, televizyon dizilerine ve sinema filmlerine konu olabilecek potansiyele sahip olmalarından dolayı büyük önem taşımaktadır. Dini yapılar ve mekânlar, çekilebilecek filmlere veya dizilere görsel zenginlik vermelerinin yanında izleyicilerin bu mekânları merak ederek buraları ziyaret etmelerine sağlayacak ve ilin kalkınmasına katkı yapacaktır.

1.2.3 Eğitim Durumu

Tarihsel devinim içerisinde Mardin'deki eğitim ve eğitim kurumları araştırıldığında; Artukoğlu, Akkoyunlu ve Osmanlı dönemlerine işaret eden cami, külliye, medrese, zaviye gibi eğitim kurumları doğrultusunda şehrin dokusuna Türk-İslam kimliği işlemiştir. 1085 yılından itibaren Türkmen aileleri, bölgeyi yaylak ve kışlak olarak kullanmış ve zaman içerisinde Mardin'i bir eğitim ve kültür merkezine dönüştürmüşlerdir. Özellikle Artukoğlu hâkimiyetinin egemen olduğu yıllarda camiden çok medreselere önem verildiği görülmekte ve Artukoğlu zamanında Ulu Caminin yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, Arap-İslam devletleri döneminde yapılmış cami ve mescitlerin yeterliliği kanaatini veriyor olsa da Artukoğullarının medreseye özel bir önem verdiği açıktır. Çünkü Anadolu'ya Türklerin yerleşmeye başladığı dönemde, Artukoğullarının fethettiği yerlerde hem mevcut etnik ve dini topluluklara hoşgörüyle davranılmış hem de bölgede sosyal gelişmeyi sağlayıcı yapılanmaya izin verilmiştir (Anonim, 2018a).

Akkoyunlu döneminde ise; hem camilerin hem de zaviyelerin yapımına öncelik verildiği görülmektedir. Bu öncelik kapsamında yapılan tekke ve zaviyelerin, Anadolu'nun Türkleşme ve İslamlaşma sürecine katkıları olduğu bilinmektedir. Bu gelişime paralel olarak Osmanlı zamanında Mardin'de cami yapımının daha çok önem kazandığı görülmektedir. Osmanlı Devleti'nde 18. yüzyılda yaşanan batılilaşma hareketi ve akabinde geleneksel kurumların dönüşüm geçirdiği yıllarda Mardin'de de eğitim alanında önemli değişiklikler yaşanmıştır (Anonim, 2018a).

Günümüz itibariyle Mardin'in eğitim yapılanmasının bakıldığında ise; altı yaş ve üzeri nüfusta okuma yazma bilenlerin oranı erkeklerde %93, kadınlarda %79'dur. Mardin'deki eğitim kurumlarının idari ve teknik imkânlarının, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Türkiye ile kıyaslandığında yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi, Endüstri Meslek Lisesi ve Halk Eğitim Merkezlerinin varlığı, sektörlerin nitelikli eleman beklentisine katkı sağlayabilmesi noktasında son derece önemlidir. Beş adet YİBO' da 611 kız ve 721 erkek olmak üzere toplamda 1.332 öğrenci eğitim görmektedir ve diğer eğitim kurumlarında birinci sınıfa kayıt olan öğrenci sayısı 22.299, dokuzuncu sınıfa kayıt olan öğrenci sayısı 16.305'tir. Ayrıca taşınmalı eğitim kapsamında 32.380 öğrenci taşınmaktadır.

17.05.2007 gün ve 5662 sayılı Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Kanunu kapsamında kurulan Mardin Artuklu Üniversitesi'nin kampüs alanı olarak il merkezine bağlı Akbağ Köyü sınırları içerisinde 3.180.500 m² büyüklüğünde alan tahsis edilmiştir. Bu alanın master planı İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından hazırlanmıştır (Anonim, 2018b).

1.3 Mardin İlinin Ekonomik Yapısı

Tezin bu bölümünde Mardin ilinin ekonomik yapısı; ulaşım, tarımsal yapı ve sanayi olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir. En son verilere göre ildeki aktif nüfusun %52'si tarımda %12'si sanayide %36'sı ise hizmet sektöründe çalışmaktadır. Bu %36'lık kısmın %9.25'i ise turizm sektöründe istihdam edilmektedir (TUİK, 2017).

1.3.1 Ulaşım

Mardin ili batıda Şanlıurfa, kuzeyde Diyarbakır, doğuda Batman, Şırnak ve Siirt, güneyde ise Suriye Devleti ile komşu durumundadır (Anonim, 2013). Ulaşım noktasında uygun ve yeterli koşullar, turizm sektörünün vazgeçilemez aktörü konumundadır. Çünkü ulaşım olanaklarının çeşitliliği ve kalitesi, destinasyonun seçim sürecinde önem arz eden bir durum olarak ön plana çıkabilmektedir.

İnsanların turizm hareketlerine katılabilmeleri, rahat ve konforlu bir yolculuğun sonucudur ve bu durum muhakkak ulaşım araçlarının sağladığı kolaylıklarla gerçekleşir (Köksal,1994). Seyahati mümkün kılan ulaşım; çok sayıda insanı hareket ettirerek ve büyük yatırımlara, karmaşık örgütlenmelere talep yaratarak turizmin tamamlayıcı bir parçası olmaktadır. Turizm faaliyeti, mesafe ve zamandan büyük ölçüde etkilendiği için ulaşım ve haberleşmeye hayati bağlarla bağlıdır (Özgüç,1984).

Mardin'i ziyaret eden yabancı uyruklu turistlerin daha çok ilkbahar ve sonbahar dönemlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumun temel gerekçesi yaz aylarındaki yüksek sıcaklık değerleridir. ETS, İrem Tur, Club Felly, Dilmenler Seyahat, Haşımoğlu Turizm, Bilem Turizm ve Mardin VIP Turizm acente şirketleri olarak Mardin turizmine hizmet etmektedirler. Bu firmaların çeşitli illerde bulunan temsilcilikleri ve irtibat büroları yerli ve yabancı turistleri belirli güzergâhlar üzerinden Mardin'e getirmekte ve bu eşsiz şehirde konaklama imkânı sunmaktadırlar (Koçoğlu, 2006).

Mardin, tarihin her döneminde önemli ticaret yolları üzerinde bulunmuştur. İpek Yolu ile gelen mallar, Mardin'den geçerek Anadolu'nun diğer şehirlerine dağıtılmıştır. Mardin'e İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerin birçoğundan havayolu, karayolu gibi pek çok farklı şekilde ulaşılabilir. Mardin'de havaalanı Mardin-Kızıltepe yolu üzerinde bulunmaktadır. Hemen hemen haftanın tüm günlerinde uçak seferleri bulunmaktadır. Bu imkân doğrultusunda Mardin Havaalanı yerli ve yabancı turistlere hizmet verebilmektedir. Ancak bu imkâna istinaden sefer sayılarının ve uçuş güzergâhlarının genişletilmesi turizmi mutlaka canlandıracaktır (Koçoğlu, 2006).

Ortadoğu ülkelerini, Şanlıurfa ve Gaziantep üzerinden Adana'ya bağlayan E-90 karayolunun ana eksenini oluşturan Mardin'in havaalanı, Kızıltepe ilçesindedir. Mardin-Kızıltepe arası özel otomobille yaklaşık yirmi dakika sürebilmektedir. Havayolu ile ulaşım imkânının olmadığı şehirlerin hemen hepsinden ise Mardin'e karayolu ile ulaşım mümkündür ve Diyarbakır, Şanlıurfa gibi bölgenin diğer büyükşehirlerinden de aktarma yapılabilir (Anonim, 2017a).

1.3.2 Tarımsal Yapı

Mardin ve çevresinin tarih boyunca tarım merkezli bir ekonomiye sahip olduğunu ve zaman içerisinde tarımsal teknolojilerin gelişimiyle beraber tarımda da gelişme yaşandığını söyleyebiliriz.

Mardin'in sahip olduğu yaklaşık 885 bin hektar arazinin; %43'ünü tarım alanları, %31'ini tarım dışı ve diğer araziler, %13'ünü çayır ve mera alanları ve diğer %13'ünü de orman ve fundalık alanlar kaplamaktadır (Yılmaz, 2016). Tarım arazilerinin büyük kısmını Kızıltepe, Nusaybin ve Derik ovaları oluşturmaktadır. TÜİK (2017) verilerine göre; Mardin Türkiye'nin toplam tarım arazilerinin %1,5'ine, ekili alanlarının %1,8'ine, nadas alanlarının %0,2'sine, sebze bahçelerinin %1,1'ine ve meyve alanlarının %0,1'ine sahiptir.

Bitkisel üretim açısından Mardin'in tarımsal yapısı değerlendirildiğinde ilin en önemli ürünlerinin başında buğday, mısır (dane), üzüm, pamuk, karpuz, kırmızı mercimek ve arpa gelmektedir. Türkiye'de üretilen makarnalık buğday üretimin yaklaşık %10,62'sini tek başına Mardin karşılamaktadır. Bölgedeki bir diğer önemli ürün ise; burçak (dane) üretimidir ve diğer bölgelerde yaygınlaşmadığı için Türkiye burçak üretiminin %56,45'ni tek başına yine Mardin karşılamaktadır (TÜİK, 2016).

Meyvecilik açısından Mardin'in neredeyse bütün ilçelerinde çeşitli meyvelerin yoğunlaştığı görülmektedir. Merkez ilçede kiraz, kayısı, erik ve vişne üretimi yayginken, Dargeçit'te üzüm, Derik'te zeytin ve üzüm, İdil'de üzüm, Kızıltepe'de incir, nar ve üzüm, Mazıdağı, Midyat, Yeşilli ve Savur'da üzüm, Nusaybin'de zerdali ve üzüm, Ömerli' de özellikle şaraplık üzüm belli başlı meyveler olarak öne çıkmaktadır. Mardin'deki bağ üretimi çok geniş bir alana yayılmıştır. Özellikle Ömerli ve Nusaybin ilçelerinde oldukça fazla bağ üretim alanı bulunmaktadır. Mardin'in bağcılık alanında gelişmesine Mardin'e özgü üzüm cinsinin etkisinin olduğu görülmektedir ve bu üzüm cinsi kamuoyunda Mezrone diye bilinen bir üzüm türüdür. (Yılmaz, 2016).

Ayrıca ilde geçmiş yıllarda organik tarım yapan üretici sayısında artış olduğu görülmektedir. TUİK (2013) verilerine göre; ilde 73 üretici yaklaşık 2500 hektar alanda organik tarım yapmaktadır. Organik üretimin yaygınlaşmasında özellikle turistlerin talepleriyle bir bağ kurulması mümkündür. Genel olarak Mardin'in tarımsal yapısı tahıl üretimine dayanmakta ve meyvecilik ikinci sırada yer almaktadır (TUİK, 2017).

1.3.3 Sanayi

Sanayileşme oranı düşük olan Mardin nüfusunun %2,37'sinin sanayi sektöründe çalıştığı görülmektedir. Gıda ve taşa toprağa dayalı oluşmuş sanayi Mardin ve Kızıltepe arasında yoğunlaşmaktadır. Bir önceki bölümde de belirtildiği üzere Mardin ekonomisi temelde tarıma dayalı olup, son yıllarda tarıma dayalı sanayileşme önem kazanmıştır. 2014 yılı verilerine göre; Mardin Sanayi ve Ticaret Odası ile Kızıltepe Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı yaklaşık 1850 adet küçük ve orta ölçekli işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler içerisinde önemli olanlarından bazıları Mardin'de bulunan çimento, kireç ve asbestli boru fabrikalarıdır. Ayrıca Nusaybin'de pamuk sanayisi gelişmiştir ve çırçır tesisleri bulunmaktadır. Mardin il merkezinde ise; şehir halkı kalaycılık, bakırcılık, terzilik, kilimcilik, gümüşçülük, çömlekçilik, semercilik, basmacılık, taş ustalığı, dokumacılık, demircilik vb. gibi çeşitli zanaatlarla uğraşmaktadır (Anonim, 2017a).

1.4 Mardin ve Turizm Değerleri

Günümüzde vazgeçilemez bir sektör haline gelen turizm, ülke ekonomileri açısından potansiyel gelir kaynağı olmasının yanında ülkelerin ekonomik

gelişmişliğiyle ilgili göz ardı edilemeyecek bilgiler de vermektedir. Bölgesel ve yerel yönetimler ile uluslararası aktörlerin bu sektöre girmesinden dolayı günümüzde en hızlı büyüyen sektörlerden biri olma yolundadır (Günel, 2006).

Mardin ilinin coğrafi yapısı kapsamında ilde bulunan akarsular, göller, ormanlar mağaralar ve ilin madenleri incelenmiştir. Mardin ilinde Buğur Çayı, Çağçağ Suyu, Savur Çayı ve Zerkan Çayı olmak üzere önemli dört akarsu bulunmaktadır (Anonim, 2015a).

Mardin ilinde doğal göl bulunmamakla beraber akarsuların üzerinde yapılmış bir baraj ile dört adet gölet mevcuttur. Nusaybin ilçesi Çağçağ Suyu üzerinde kurulan Çağçağ Barajı, Mardin'deki ilk yapay su birikintisidir. Nusaybin ilçesine yaklaşık 30 km'lik bir alanda yöre halkının rağbet ettiği bir mesire alanı konumundadır. Ayrıca Derik ilçesinde Yıldız Gölet'i ve Şerif Baba Gölet'i bulunmaktadır (Anonim, 2015a).

Araştırma sahası olan Mardin, orman bakımından zayıf bir yapıya sahiptir ve toprakların yalnızca %12,74'ünde ormanlık alan bulunmaktadır. Güneyindeki bitki örtüsü step, kuzeyindeki bitki örtüsü ise bozkırdır. Yüksek alanlarda menengiç ve meşe bulunurken akarsuların yakınında ise; söğüt ve çınar ağaçları görülmektedir (Günel, 2006).

Ayrıca Mardin'de yaklaşık 12 bin hektar normal baltalık ve 112 bin hektar bozuk baltalık olmak üzere toplamda 126 bin hektar ormanlık alan bulunmaktadır. Mardin ilinde Milli Parklar, Tabiatı Koruma Alanları, Tabiat Parkları gibi koruma alanları da bulunmamaktadır (Anonim, 2016b).

Çeşitli doğal etkenlerden sakınmak ve korunmak amacı ile mağaralar, yerleşme tarihi boyunca insanların ihtiyaç duyduğu mekânlar olmuşlardır. Mardin il sınırları içerisinde birçok mağara bulunmaktadır. Bunlardan biri Avrihan mağarasıdır ve Mazıdağı'na bağlı Yağmur köyünde bulunmaktadır. İki bölümden oluşan bu mağaranın büyük kısmı yer yer çökme sebebiyle tahrip olmuş durumdadır. Bir diğer önemli mağara ise; Gümüşyuva mağarasıdır ve yine Mazıdağı'ndaki Gümüşyuva köyünde bulunmaktadır. Bu mağarada Bizans kültürüne ait kalıntılar tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra; yine merkez ve ilçelerde Hamazembari, İplik, Linveyri, Sakolin, Firiye, Kafillelep, Kafilmardin, Hapisnas, Hanika ve Salah, Hessinmeryem ve Sercahan, Haramiye, Kafilsannur, Tınat, Hop, Kılıtdirkup ve Derinsu mağaraları da bulunmaktadır (Dolapönü, 1972; Koçoğlu, 2006).

Genel olarak Mardin'in kültür turizmi varlıkları arasında; camiiler, kiliseler, manastırlar türbeler, medreseler, arkeoloji müzesi, kaleler, harabeler, çeşmeler, el sanatları ve yemekleri sayılabilir. Türkiye'de inanç turizminin geliştiği eşsiz kentlerden biri konumundadır (Koçoğlu, 2006).

1.4.1 Mardin Evleri

Mardin evlerinde bölgede önemli miktarda bulunan sarımsı kalker (yerel adı ile katori) kullanılmaktadır. Kesme ta ve kireç harçla yapılan bu evlerde herhangi bir sıva malzemesi kullanılmadığı görülmektedir. Sarımsı kalker, Mardin evlerinin her aşamasında kullanılmaktadır. Mardin evleri, mimari özellikleri ile Güneydoğu Anadolu'nun diğer önemli şehirleri olan Diyarbakır ve anlıurfa illerindeki geleneksel evlere benzerlik göstermektedir. Ayrıca evlerin yapımında kullanılan taşlardan geriye kalan kırıntılar kum haline getirilmekte ve bu kum ile zaman zaman evlerin dış duvarları ovulmak suretiyle temizlenmektedir. Bu temizleme işlemi sonucunda evlerin dış yüzeyi beyazımsı bir görüntü almaktadır ve bundan dolayı geleneksel evlerin bulunduğu tarihi Mardin ehri aynı zamanda "Beyaz Mardin" adı ile de anılmaktadır (Gnal, 2006). Şekil 1.11'da eğimli arazide geleneksel Mardin evlerinden bir görüntü yer almaktadır.



Şekil 1.11 Eğimli Arazide ve Teraslama Biçiminde Mardin Evlerinden Bir Görünüm (Gnal, 2006).

Günümüzde Diyarbakır Kapı Mahallesiinde 18, abuk Mahallesiinde 2, Sar Mahallesiinde 37, Medrese Mahallesiinde 18, Gl Mahallesiinde 53, Eminettin Mahallesiinde 5, ehidiye Mahallesiinde 46, Savur Kapı Mahallesiinde 24, Teker

Mahallesinde 21, Ulucami Mahallesinde 25, Yeni Kapı Mahallesinde 6, Latifiye Mahallesinde 14, Necmettin Mahallesinde 11 geleneksel ev bulunmaktadır (Koçoğlu, 2006).

1.4.2 Öne Çıkan Manastırlar

Mardin ve çevresinde çeşitli inançlara hizmet eden manastır ve kiliseler bulunmaktadır. Bunların arasında Süryanilere ait manastır ve kiliseler çoğunluktadır. Mardin 1932 yılına kadar Süryanilerin patriklik merkezi konumunda olmuş ve bu nedenle Mardin başta olmak üzere yörede birçok manastır ve kilise yapılmıştır. Patrikliğin 1932'den sonra Suriye'ye götürülmesine rağmen yöre, Süryaniler açısından önemini kaybetmemiştir. Özellikle yaz döneminde İstanbul başta olmak üzere Türkiye'nin ve Avrupa'nın farklı şehirlerinden gelen Süryani nüfusuna bağlı olarak Mardin'de inanç turizminin canlanmakta olduğu ve yaz aylarında Süryani nüfusunun altı bine ulaştığı görülmektedir (Koçoğlu, 2006). Mardin ilinde bulunan manastırlardan bazıları Mardin'in dini yapısı kapsamında incelenmiştir.

Mor İliyo Kilisesi, Mardin merkezinden yaklaşık on km uzaklıkta bir köyün bitişiğindeki dağ eteğindedir ve altıncı yüzyıl eseridir. Bu önemli manastır hala ayakta olup ibadete ve kullanıma açıktır. 1895'te İgnatios Benham tarafından yaptırılan Patrikhane 1988 yılına kadar faaliyette bulunmuştur. Bu yıldan sonra Kültür Bakanlığına devredilmiş ve restorasyonu yapılmıştır. Mardin merkezde bulunup genişliği, motifleri, revakları ve yapılış tarzıyla eşsiz bir eserdir. Kuzeyden ve güneyden giriş kapıları vardır ve Patrikhane 1998 yılından itibaren müze olarak kullanılmaktadır (Koçoğlu, 2006).

Mort Smuni Manastırı, Mardin'in Teker mahallesinde bulunup Mardin surunun dışına inşa edilmiştir. Fakat şehrin, surun dışına doğru yayılmasıyla ve surun tahrip edilmesiyle kilise de şehrin göbeğinde kalmıştır. Kilisenin yapılış tarihi kesin olarak bilinmemekle beraber 6.yy eseri olduğu düşünülmektedir ve kilise Süryani Kadim Ortodoks kilisesi olup halen ibadete açıktır (Koçoğlu, 2006).

Daru'z-Zaferan Manastırı ise; Mezopotamya'nın yukarı tarafına bakan yamaçta izlenebilmektedir. Süryanilerin dini merkezi olarak kullanılmış olan eser son dönemde patrikhane olarak faaliyet göstermiştir ve elli iki Süryani patriği burada gömülü olduğu için özel bir öneme sahiptir (Koçoğlu, 2006).

Mardin’de turistler tarafından en çok ziyaret edilen yerlerden biri Midyat’ta bulunan Meryem Ana Manastırırır. Türkiye’de Süryani nüfusun en çok bir arada bulunduğu yer olması nedeniyle Midyat’ta çan ve ezan sesleri kardeşçe yankılanmaktadır. Farklı inançların bir arada bulunduğu Midyat da hemen hemen Mardin kadar önemli bir turizm potansiyele sahiptir ve Anıtlı köyündeki Meryem Ana Manastırır, Süryaniler tarafından halen kullanılmaktadır (Koçoğlu, 2006).

Savur’da Dereiçi köyünde bulunan Mor Dimet Manastırına gelen hastalar romatizma şikâyetlerine şifa buluyorlarmış ve bundan dolayı bu manastırın bir diğeri adı romatizma manastırır olarak ifade edilmektedir (Koçoğlu, 2006).

Öne çıkan bir diğeri manastırır; Derik ilçesinde bulunan ve kesme taşlarla yapılmış olan Mor Cırcıs Manastırırır ve bu manastır yüksek tavanıyla kendine özgü bir mimari yapıya sahiptir (Koçoğlu, 2006).

Midyat’ta bulunan Deyrulumur Manastırır da 397 yılında yapılmış ve bir dönem şehir merkezi olan bu manastırır zaman içerisinde dua bölümleri, barınma yerleri yapılmış ve Theodore kubbesi dâhil edilmiştir (Koçoğlu, 2006).

Nusaybin ilçesindeki Mor Yakup Manastırır ise; bölgedeki en eski kiliselerden sayılmaktadır ve kesme taşlarla yapılmış manastır içerisinde Mor Yakup Türbesi de bulunmaktadır. Yine Nusaybin’de bulunan Mor Evgin Manastırır ovadan beş yüz metre yükseklikte bulunmakta ve yapıldığı tarih bilinmemektedir. Mor Abraham Manastırır da Nusaybin’de bulunmakta ve tarihi çok eskilere dayanmaktadır (Koçoğlu, 2006).

1.4.3 Gastronomi

Scarpato (2002) “gastronomi” kelimesinin ilk kez Fransa’da 1801’de bir şiirin ismi olarak kullanıldığını, antik Yunancada “gastro” kelimesinin mide ve “nomos” kelimesinin yasa olduğunu ifade etmiştir (Yarış, 2014). Gastronomi turizmi ise; ilk defa 1998 yılında Long tarafından “culinary tourism” adıyla turistlerin farklı kültürlerin yemeklerini tecrübe etme fikri olarak ortaya çıkmıştır (Long, 2004). Gastronomi turizmi, unutulmaz tecrübeler deneyimlemek amacıyla gastronomi ve gastronomi ile ilgili aktiviteler üzerinden kültürü, tarihi araştırmak ve bunları keşfetmektir (Yun ve ark., 2011).

Gastronomi uzmanlarına göre; Türk mutfağı dünyanın ender mutfakları arasında sayılmaktadır ve Türk mutfağındaki çeşitliliği birçok etkene bağlamak mümkündür.

Birçok kültürün bir arada yaşaması ve kültür mozaïği, yemek kültüründeki çeşitliliği sağlayan etmenler arasında yer almaktadır. Orta Asya'dan başlayarak günümüze kadar farklı kültürlerin bir arada yaşaması sonucu oluşan Türk mutfağı, dünya mutfakları arasında doğru bir pazarlama stratejisi ve doğru bir konumlandırma ile yer alıp gastronomi turizmi kapsamında destinasyonlara çekim unsuru kazandırabilecek güce sahiptir (Bucak ve Aracı, 2013; Öncel, 2015).

Türk yemekleri, halkın yaşadığı coğrafi bölgelere göre farklılık göstermektedir. Türkiye'nin birçok yöresinde farklı yemek çeşitleri mevcuttur. Lakin her bölgenin kendine has beslenme kültürü ve pişirme teknikleri vardır (Maviş, 2003; Öncel, 2015). Ayrıca Türkler yaşadıkları yerlerdeki yararlı şeyleri değerlendirmesini bilmişlerdir. Yaşam alanının fiziki, beşeri ve ekonomik durumu yemeklerin lezzetine ve yaygınlığına katkı yapmıştır (Maviş, 2003; Öncel, 2015).

Hjalager ve Richards (2004)'ın belirttiği gibi turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça yerel kültür, turistleri çekmek ve eğlendirmek için değerli bir turistik ürün ve turistik aktivite kaynağı haline gelmektedir. Türkiye gibi eşsiz özelliklere sahip bir ülkede seyahat edenlere sunulan gastronomi, çeşitlilik arz etse de diğer turistik ürünlere göre ikinci planda kalmıştır (Okumuş ve ark, 2007). Mardin'in ise zengin kültürel çeşitlilikten kaynaklı gastronomisi, film turizmi veya inanç turizmi için bölgeye gelen ziyaretçileri etkilemek için destekleyici bir öge olarak düşünülmektedir.

Mardin mutfağı Mezopotamya'nın mirası olarak ifade edilmektedir ve farklı medeniyetlere ev sahipliği yaptığı için Mardin mutfağında Türkiye, Irak, İran ve Suriye gastronomisinin izleri görülmektedir. Mardin mutfağının zengin olmasında bölge halkının tüccar olmasından kaynaklı sürekli seyahat etmeleri ve gittikleri yerlerden yeni şeyler getirdikleri için Mardin mutfağı "tüccarların mutfağı" olarak da anılmaktadır (Yarış, 2014).

Mardin'in yemek kültüründe özellikle et, bulgur, baharatlar ve kurutulmuş sebzeler başrol almaktadır. Pul biber, sumak, tarçın, kişniş, mahlep, zencefil ve badem pek çok yemekte kullanılmaktadır (Gümüş, 2013). Yöresel ürünler gıda ve şekerleme dükkânlarında satılsa da bazı ürünlerin satışı görülmemektedir ve bu ürünleri yöre insanı kendi evlerinde tüketmek için üretmektedir (Yarış, 2014). Mardin'in coğrafi konumuna bağlı olarak Arap kültürünün izlerini taşıyan yemekler ayrı bir kültür ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mardin mutfağına has yemekler ve içecekler her turistte hayranlık uyandıran birer lezzettir (Koçoğlu, 2006; Yarış, 2014).

Avrupa Birliği (AB)'nin 2006 sayılı kararı ile yürürlüğe koyduğu Coğrafi İşaretlerin Korunması ve Kökenlerinin Belirlenmesi (Protection of Geographical Indications and Designations of Origin) adlı yönetmelik, insanlar tarafından tüketim amaçlı olarak kullanılan tarım ürünlerinin ve gıda maddelerinin korunmasını ve kökenlerinin belirlenmesi için çeşitli kurallar belirlemiştir. Bu yönetmelik, tanımlanmış coğrafi alan sınırları içerisinde bulunan tarım ürünleri ve gıda maddeleri ile ilgili şartları ortaya koymaktadır (AB, 2012; Çağlı, 2012). Çizelgede Mardin mutfağındaki geleneksel yemeklerin en bilinenleri liste halinde sunulmuş ve içerikleri kısaca açıklanmıştır (Günel, 2006; Yarış, 2014).

Çizelge 1. 2 Geleneksel Mardin Mutfağına Özgü Yemekler ve İçerikleri

Yemek Adı	İçeriği
Acin	Çiğköfte, yağda kızartılmış yumurta ve maydanozla servis edilir.
Alluciye	Kuzu eti ve yeşil erik ile yapılan popüler bir yemek.
Alo Mihşi (Hindi Dolma)	Kesilen hindi en az bir gün bekletilmelidir. İç harçta Mardin bademi kullanılır.
Babağannuç	Bir tür imambayıldıdır.
Bello(ğ)	Mercimekli köfte.
Bırgıl (Şehriyeli Bulgur Pilavı)	Şehriyenin ve bulgurun kavruklarıyla yapıldığı pilav, servisten önce sadeyağ eritilir ve pilavda kullanılır.
Davk-ıl May	Un, bal, pekmez, ceviz, tereyağı ve şeker ile yapılan bir tatlı.
Döbo	Tam kuzu but, badem, tarçın, salça, soğan, sarımsak, maydanoz, tane yenibahar ve baharatlarla kısık ateşte 4 saat pişirilen bir Süryani yemeği.
Harire	Un, su, pekmez ve ceviz kullanılarak yapılan bir tatlı.
Helevitil Cibne	Taze peynir, un, şeker, sadeyağ ve sıvı yağla yapılan bir çeşit helva.
İkliçe	Süt, un, yağ, şeker ve bazı baharatların katıldığı çörek.
İkbebet	Haşlanmış içliköfte neredeyse tüm esnaf lokantalarında bulunur.
İncassiye	Domatesin henüz bölgede yaygınlaşmadığı dönemlerde mevlit yemeği olarak hazırlanır ve “saray yahnisi” olarak bilinir. Siyah erik ve pekmez kullanılır.
İrok (Kızartılmış İçli Köfte)	Mardin'in en meşhur yemeklerinden biridir. Neredeyse tüm esnaf lokantalarında bulunur.
İsfire	Yumurta, un, kabartma tozu, pekmez ve ceviz ile servis edilen bir tatlı, kahvaltıda da yenir.
Kaburgaye (Kaburga Dolması)	Mardin'in en meşhur yemeklerinden biridir. İç harçta badem kullanılır.
Kahiye	Hazırlanan yufka hamurunun içine peynir bırakılıp tereyağında kızartılır ve soğuk şerbet dökülüp servis edilir.
Kar'iyye	Kabak, süt dana eti, sumak suyu, pirinç ve baharatlar kullanılarak dört saat pişirilen bir yemek,
Kıtelıkbar / KitelRaha	Süryani içli köftesi de denir, Her içli köfte bir tabağı dolduracak büyüklüktedir. Salata yatağında servis edilir.
Kibe	İşkembelerin parçalanıp küçük torbalar halinde dikilip içine harç doldurulup beş saat pişirilmesiyle elde edilir.
Lebeniyye	Düğün çorbasıdır.
Maldum	Kıyma ve sebzeden yapılan yemektir.
Mardin Etli Dolma	Patlıcan, kabak, domates, biber ve pazıların içi doldurularak yapılır. Dolma harcına parça et ve kuyruk yağı eklenir. Sumak suyu ile pişirilir.
Merge	Haşlanarak pişirilen hindi eti yufka ile servis edilir. Ova yemeğidir.
Mırra	Acı kahve.
Pekmezli Helva	Pekmez, tereyağı, un kavruklarıyla yapılan bir tatlıdır, ceviz içi veya badem ile servis edilir.

Pekmezli Tereyağlı Ekmek	Pişirilip küçültölen yufkaya tereyağında kızartılan pekmez ilave edilir. Ova tatlısıdır.
Selcemiye	Beyaz şalgam, yağlı kuzu eti, kırık nohut, kırık pirinç ve sumak suyu ile yapılan bir kış yemeği.
Sembusek	Kapalı lahmacun olarak bilinir. Yarım ay şeklinde kapatılan hamur yumurta sürölerek fırınlanır. Tüm esnaf lokantalarında bulunur.
şiişe Çorbası	şiişe(ince bulgur), domates salçası, kuru soğan ve zeytinyağı kullanılan bir çorba çeşidi.
XbeyzibCibne	şekerli ve taze peynirli pidedir. Genelde ekmek fırınlarında yaptırılır.
XebeyzibLahme	Kuzu kıyma ve çeşitli baharatlar hamurla yoğrularak bekletilir ve parçalar şeklinde fırınlanır. Nerdeyse her esnaf lokantasında bulunur.
Yoğurt Çorbası	Dileyenin kasesine istediği kadar alabileceği kavrulmuş kıyma ve badem ile servis edilir.
Zingil	Süt, vanilya, yumurta, limon ve ceviz kullanılarak yapılan bir çeşit lokma tatlısı.

Mardin’de coğrafi işaret olarak tescillenmiş toplam beş yöresel ürün bulunmaktadır. Bunlardan dördü; ikbebet, kaburga dolması, kibe ve sembusek (kapalı lahmacun) olmak üzere yöresel yemektir ve sonuncusu ise imlebes (badem şekeri) olarak ifade edilen üründür (Yarış, 2014; TPE, 2016). Mardin gastronomi turizmi potansiyeli bakımından Türkiye’de ilk sıralarda yer almakla (TURSAB, 2016) birlikte buna yönelik yayınların ve tanıtım çalışmalarının sayısı sınırlıdır. Mardin’in yemek kültürünü ve gastronomi özelliklerini tanıttacak az sayıda yayın bulunmaktadır (Serçek, 2011; Toprak, 2015; Engin, 2015; Dinçel, 2013). Yeşilli Kiraz Festivali ve Bulgur Festivali olmak üzere her yıl düzenli olarak iki adet festival yapıldığı ve batıdaki büyük şehirlerde Mardin tanıtım günlerinin düzenlendiği görölmektedir. Bu aksiyonlarla Mardin yemeklerinin ve diğer yerel ürünlerin daha çok tanınması mümkündür.

Gıdanın gastronomi turizmi için kullanılması yerelde yaşayan toplumların sürdürülebilirliği ve bölgenin olumlu imajının oluşumunda göz ardı edilemez bir öneme sahiptir (Schwartz 2011). Yemek kültürü geleneklerin varlığı ile yerel turizmin olumlu imajı arasında birbirini tamamlıyorsa gastronomi turizmi tercih edilebilir hale gelebilir. Bundan dolayı yalnızca ekonomik bakış açısıyla bile daha çok ilgiyi ve destinasyon pazarlama girişimlerini hak etmektedir (Schwartz, 2011).

2. FİLM TURİZMİ ve MARDİN'İN FİLM TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1 Literatür Taraması

Araştırma konusundan hareketle ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde, film ya da dizilerin destinasyonun tanıtılması sürecindeki etkilerine yönelik çok sayıda çalışma olduğu anlaşılmaktadır. Sam (2000) araştırmasında; radyo ve televizyon gibi iletişimde kullanılan teknik aletlerin, turistik potansiyele sahip tarihi alanların ve keşfedilmeyi bekleyen doğal güzelliklerin tanıtılmasına daha fazla imkân verdiğini vurgulamıştır. Çalışmasında insanların gördüklerine değil, görmek istediklerine inanmaya eğilimli olduklarını ve bunun farkında olunarak bilinçli turizm tanıtım aksiyonlarında bulunduğu sürece olumsuzlukların üstesinden gelinebileceğini düşünmektedir.

Yılmaz ve Yolal (2008); filmlerde gösterilen destinasyonların, gençlerin ziyaret edilecek mekânın seçiminde ne kadar etkili olduklarını göstermek istemişlerdir. Bu çalışmada; öğrencilerin eğilimleri, tutumları ve grup üyeleri içindeki etkileşiminin destinasyon tercihlerini ortaya koyması amacıyla grup yöntemi kullanılmıştır. Ortaya çıkan bulgu; öğrencilerin filmlerdeki destinasyonlara gitme arzusunun yüksek olduğudur. Onlara göre filmlerde gösterilen destinasyonlar tanıtım için iyi bir stratejidir. Bu doğrultuda Türkiye'deki destinasyonlar için bu durum kullanılırsa pazar payı artacak ve iyi bir tanıtım imkânı yakalanacaktır demek mümkündür.

Şahbaz ve Kılıçlar (2009) araştırmalarında; filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında Mardin'i ziyaret eden yerli turistler üzerine yapılan bir alan araştırmasına yer vermişlerdir. Araştırma neticesinde; filmler ve televizyon dizileri ile destinasyon imajı arasında önemli bir bağ olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda; Mardin ilini ziyaret eden turistlerin karar vermelerinde, çekimleri burada yapılan filmlerin ve televizyon dizilerinin rolü bulunduğunu görmüşlerdir.

Beeton ve Saltık'ın (2009) çalışmasına göre; seyahat yazıları, öyküler, şiir ve sanat kişilerin rekreasyon ve turizm aktivitesi seçiminde etkili olmaktadır. Çalışmada farklı alanlarda turizm aktivitesi seçimde güçlü örneklerle yer verilmiştir.

Saltık ve ark. (2010) araştırmalarında; Baba Ocağı dizisi nedeniyle popüler bir çekim merkezi haline gelen Muğla'nın Bozüyük kasabasını seçmişlerdir. Dizinin tv ekranlarda gösterildiğı dönemde özel olarak bu kasabanın, genel olarak ise Muğla yöresinin tanıtımına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmeye çalışmışlardır. Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında Türkiye'nin var olan imajının Türk dizileri sayesinde pozitif yönde değiştiğı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmalarında turizm faaliyetlerin geliştirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapım şirketlerine verilen teşviklerin arttırılmasını ve ürün konumlandırılmasında gerekli eğitimlerin sağlanmasını vurgulamışlardır.

Çakmak ve ark. (2012) araştırmalarında; popüler kültür, medya ve turizm ilişkisini ortaya koymak bununla beraber filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkisini incelemişlerdir. Araştırma alanı olarak Nevşehir'de çekilen ve televizyonda yayınlanan "Yer Gök Aşk" dizisini belirlemişlerdir. Bu dizideki kültürel öğelerin ve destinasyonların sunuluşunu incelenmişlerdir. Çalışmaya göre; Yer Gök Aşk dizisi, Kapadokya bölgesine ait destinasyonların dizi izleyicilerine sunulması hususunda başarılı çalışmalar yapmıştır. Sonuç olarak; sermaye sahipleri tarafından oluşturulan popüler kültür, medya ve turizm ile bağlantılı olarak destinasyon imajı oluşturmakta, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu doğrultuda Kapadokya bölgesine ait destinasyonlar "Yer Gök Aşk" dizisi aracılığıyla hedef kitleye sunulmuştur. Bu bağlamda yayınlanan dizinin, bölge turizmi için son derece önemli olduğunu tespit etmişler ve bu nedenle bölgede ikamet edenlerin film ve tv dizilerinin çekimine gereken kolaylığı sağlaması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Kuliyeva (2012) tezinde; öncelikle film turizmin yapısını ve özelliklerini, destinasyon pazarlamasında filmlerin yararlarını ve destinasyon imajı geliştirmede önceliklerinin neler olacağı hakkında bilgiler vermiştir. Daha sonra İzmir ve ilçelerinde çekilen film ve televizyon dizilerinde gösterilen destinasyonların pazarlanmasını etkileyen faktörleri belirlemiştir. Tezin sonuçlarına göre; İzmir'deki turistik yerlerin filmlere veya televizyon dizilerine yerleştirilmesi etkili bir pazarlama yaklaşımı stratejisidir.

Örgün (2012) araştırmasında; televizyon dizilerinin veya filmlerin destinasyon seçim sürecindeki önemini, turistlerin görüşlerini dikkate alarak belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışma incelendiğinde; tüketicinin hangi faktörlerin etkisinde kalarak bir destinasyonu tercih ettiğinin bilinmesinin, uygun stratejinin belirlenmesi ve uygun

araçların kullanılmasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Araştırmaya katılan turistlere araştırmanın amaçları doğrultusunda anket yapılmıştır. Elde edilen bulgularına göre; dizilerin ve filmlerin turistlerin destinasyon seçme davranışlarına etkisi olduğu görülmüştür.

Nuroğlu (2013) çalışmasında; film teşvikli turizm kavramını Türkiye örneğine uyarlamıştır. Bu doğrultuda Türkiye'ye, Balkanlar ve Arap ülkelerinden gelen turistlerin geliş kararlarında Türk dizilerinin bir etkisinin olup olmadığını anket araştırması ile incelemiştir. Yaptığı anket çalışmasına göre; Türk dizilerinin, Türkiye'yi tanıtan iyi bir reklam aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada Türkiye'nin sahip olduğu bu avantajı değerlendirmesi için dil eğitiminin iyileştirilmesi ve bunu takiben de turizm sektöründeki iş gücünün iyi yetiştirilmesi gerektiği hususunda önerilerde bulunmuştur.

Çakır (2014) çalışmasının amacı; televizyon dizilerinin, izleyicilerin algıladıkları destinasyon imajı üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışma aynı zamanda Aydın il merkezinde yaşayan on sekiz yaş üstü tv dizisi izleyicilerine yönelik bir anket uygulamasını içermektedir. Çalışmada, anket verilerine istinaden çeşitli istatistiki analizler yapılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda; televizyon dizilerinin, izleyicilerin algıladıkları destinasyon imajı üzerindeki etkisinin pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz (2015) çalışmasının amacı; Köroğlu Destanı'na dayalı olarak Bolu'daki turizm kapasitesini arttırmada filmlerin rolüne ve önemine vurgu yapmaktır. Filmler sayesinde edindiği pozitif etkiyi turizm amaçlı kullanan destinasyonlara yapılan ziyaretler, film turizmi olarak adlandırılmaktadır. Buradan hareketle Köroğlu Destanı'nın bir pazarlama iletişim ajansı ile birlikte hareket edilerek kurgulandığı bir film sonrasında Bolu'ya Köroğlu turizmi için gelen turist sayısının yukarı yönde ivme kazanacağı ifade edilmiştir.

Akdu ve Akın (2016) araştırmalarında; son dönemlerde filmlere veya dizilere yerleştirilen destinasyonların turist tercihlerine ve ilgili destinasyonlara olan etkilerinin irdelenmesini ve bu doğrultudaki önerilerini aktarmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların film destinasyonlarını görmelerinde “kültürel değerler” ilk sırada yer alırken bunu sırasıyla “doğal güzellikleri ve tarihi değerleri görme isteğinin” olduğunu tespit etmişlerdir.

Özdemir Güzel ve Aktaş (2016) araştırmalarında; Yunanistan'da yayınlanan Türk dizilerinin destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine olan katkısını

araştırılmışlardır. Alan yazın taramasını takiben araştırmanın birincil verilerini, Yunanistan'ın Atina şehrinde 23 Yunan vatandaşı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlarla elde etmişleridir. Sonuçlara göre; mülakata katılanlar tarafından Türk dizilerinin ilgiyle izlendiği ve beğenildiği saptanırken, Yunanistan'da televizyonlardaki Türk dizilerinin Türkiye'nin imajını olumlu yönde etkilediği ve Türkiye'ye seyahat etme isteğini güçlendirdiğini tespit etmişlerdir.

Çiftçi ve ark. (2017) araştırmalarında; Karagül tv dizisinin Eski Halfeti'yi ziyaret eden turistler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Dizinin, gelen turistlerin karar verme süreci üzerindeki etkisi ve dizinin turistleri etkileyen özelliklerinin ortaya konulması, araştırmanın temel amacını oluşturmuştur. Eski Halfeti'ye gelenlere tesadüfi olarak anket uygulanmış, elde edilen veriler istatistiki yöntemlerle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; birçok ziyaretçinin dizi doğrultusunda Eski Halfeti'yi tanıdığı, dizinin konusu ve karakterlerinin, gösterilen tarihi ve doğal mekânlar ile sosyal yaşamın izleyicilerde ilgi uyandırdığı ve Eski Halfeti'yi ziyaret etmede motive edici olduğunu tespit etmişlerdir.

Taş ve ark. (2017) araştırmalarında; televizyonun, etkinliği ve sıklığı dikkate alındığında günümüz kitle iletişim araçları içerisinde ilk sıralarda yer aldığını vurgulamışlardır. Gelişen teknolojiye paralel olarak üretimi artan televizyonun her evde başköşeyi aldığını ve hazırlanan tv yapımlarının da sayılarının artmasına televizyonun zemin hazırladığını ifade etmişlerdir. Filmlerin ve dizilerin, turizm mecrasında birer tanıtım yöntemi olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir. Televizyondaki programların bireylerin destinasyon tercihlerindeki karar verme sürecinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmalarının amacı; Doğu Karadeniz Bölgesi'nde çekilen film ve televizyon dizilerinin, bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin bölgeyi tercih etmeleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını irdelemektir. Araştırma verilerini, Trabzon'u ve Rize'yi ziyarete gelen turistlerle görüşerek toplamışlardır. Verilere göre, ziyaretçiler tarafından Doğu Karadeniz Bölgesi'nin tercih edilmesi konusunda, çekimleri bu bölgede yapılan filmlerin ve televizyon dizilerinin etkisinin olduğu ve ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde önemli bir rol aldığını belirtmişlerdir.

Türkay ve Genç (2017) çalışmalarında; televizyon kanallarında yayınlanmış ve Youtube üzerinden erişimi sağlanan "Yozgat" konulu gezi/mutfak programını analize tabi tutmuşlardır. Söz konusu programda Yozgat destinasyonunun çekiciliklerine yer verilme düzeyinin ortaya çıkarılması amaçlanmış olup Yozgat'ın mutfak

çekiciliklerinin, tarihi çekiciliklerinin, doğal çekiciliklerinin, kültürel ve sanatsal çekiciliklerinin sıklıkla işlendiği, bu alanlardaki değişik kaynaklara vurgular yapıldığı anlaşılmıştır. Çalışmada bahsedilen dört kapsamda kullanılan materyalin kullanım şartları ve kalitesine dair değerlendirmeler sunulmuş, yer verilmeyen çekim unsurlarına da dikkat çekilmiş ve etkin görsel tanıtım materyalleri için öneriler geliştirilmiştir.

2.2 Film Turizminin Tanımı ve Önemi

Eğlence sektöründeki büyüme paralel olarak yerel ve uluslararası seyahatlerin artmasıyla tüm dünyada bir turizm türü olmaya başlayan film teşvikli turizm; televizyon veya sinema ekranında bir destinasyonun gösterimi sonucunda destinasyona, çekim yapılan mekâna (Hudson ve Ritchie, 2006a) veya filmin çekildiği stüdyolara yönelik turist ziyaretleri olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı film turizminin farklı pazarlarda herkes için bir şeyler sunabilme özelliğine istinaden turizm aktörleri, filmleri destinasyonların tanıtılması çalışmalarında kullanılmaktadırlar (Piggott ve diğerleri, 2004; O'Connor ve ark., 2006). Hudson ve Ritchie' ye (2006a) göre; bir filmin içerisinde destinasyona yer vermek, turizm ürünün pazarlanması açısından önem arz eden bir faaliyettir. Ancak bu yöntemin maliyeti geleneksel pazarlama yöntemlerine göre yüksektir. Bundan dolayı dikkatleri üzerine çekebilecek ve içerisinde yenilikçi fikirler içeren düşük maliyetli yönetmeler tercih edilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Filmler ve destinasyonlar arasındaki bağın, halkla ilişkiler sayesinde kurulabileceği ifade ediliyor olsa da çok az sayıda destinasyon için halkla ilişkiler uzmanı ile anlaşma yapılmaktadır (Piggott ve ark., 2004). Örneğin; Kanada ve Bahama Adaları film turizmini, bir tanıtım fırsatı olarak görüp destinasyonlarının maksimum düzeyde televizyonda veya filmlerde gösterilmesi amacıyla bilinen en büyük halkla ilişkiler ajansı olan Weber Shandvick firmasıyla anlaşma sağlamışlardır (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Dünyada milyonlarca insanı etkileyen ve popüler kültürün boş zaman etkinliği olarak görülen filmleri izleyenlerin sayısı arttıkça destinasyonların kişiler üzerinde yapmış olduğu etki de artacaktır (Kim ve Richardson, 2003).

Hudson ve Ritchie (2006a); film turizmi için çeşitli unsurların bir arada olduğu bir model tavsiye etmişlerdir. Bu modelde başarılı bir film turizmi için beş temel unsur

sıralamışlardır. Bu unsurlar; destinasyonun uygunluğu, filmdeki öğeler, pazarlama etkinliği, aracı kuruluşlar ve kamunun işbirliğidir. Destinasyonların pazarlanması açısından bakıldığında Kim ve Richardson (2003); bir filmin konusunun filmde yer verilen destinasyonun imajına olumlu veya olumsuz etkililerin olabileceğini ifade etmişlerdir. Hankinson (2004) ise; turistlerin destinasyon seçimlerinde, destinasyonların sahip olduğu olumlu imajın seviyesine bağlı olarak tercihlerin yapıldığını aktarmıştır. Destinasyona ilişkin olumlu imajın oluşabilmesi için filmde veya dizide en doğru konumlandırma yapıldıktan sonra destinasyonun merak unsurunu da içerecek şekilde pazarlanması gerekmektedir. Yoğun rekabetin olduğu turizm sektöründe merak unsurunun içine katıldığı pazarlama aksiyonu kişilerin satın alma davranışlarına muhtemelen etki edecektir.

Filmlerin diğer tutundurma aksiyonlarından farklı olan yönü; uzun zaman sonrasında bile ziyaretçileri, merak edilen destinasyona çekebilme özelliğinin olduğu görülmektedir. Ayrıca potansiyel tur alanı gibi görülen destinasyonun, film içinde ne kadar süre ve ne zaman görüldüğü ve ne kadar belirgin gösterildiği de destinasyonun ziyaretine etki eden önemli diğer unsurlardır (Hudson ve Ritchie 2006a).

Filmdeki mekânlar, filmin çekildiği stüdyolar, oteller ve diğer yerler turistlerin ziyaretleri için önemli cazibe merkezleridir. Bu durum, turistlerinin filmlerde gördüklerini ziyaret etme ve görme arzularının artması ile sonuçlanmaktadır (Hudson ve Ritchie 2006b). Bunun farkında olan turizm aktörleri film turizmine gereken önemi vermeye çalışırken ne yazık ki film turizmine gereken önem vermeyen ya da farkında olmayan aktörlerin de olduğu görülmektedir. Film veya dizi turizmi, bilinen birçok geleneksel tutundurma çalışmasıyla ulaşılamayacak kadar çok bireye ulaşma ve onlara ilgili destinasyonu tanıtmaya olanağı sunabilmektedir.

2.3 Film ve Turizm Arasındaki İlişki ve Ekonomik Etkileri

Televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin neden olduğu turizm hareketliliği her geçen gün daha çok merak ve ilgi uyandıran bir durum haline gelmektedir. Bu ilginin hem turist sayısına hem de turizm gelirlerine katkısı olduğu da görülmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Günümüzde çok büyük bütçeye sahip olmayan bir sinema filmi veya televizyon dizisi milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a). Milyonlarca kişiye ulaşabilen bu yapımların doğal olarak turizm ile ilişkisi

ortaya çıkabilmektedir. Film turizmi olarak ifade edilen bu birlikteliğin ve buradan doğan değişimin anlaşılabilmesi için konunun literatürdeki karşılığına bakmak gerekmektedir.

Film turizmi, diğer adıyla film veya sinema teşvikli turizm en temel tanımıyla; bireylerin televizyon yayınlarının, dergilerin, kitapların veya sinema filmlerinin etkisinde kalarak belirli bir destinasyonu seçmeleri ve o destinasyonu ziyaret etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Busby ve Klug, 2001). Fenomen olarak gösterilebilecek film turizmi, hem eğlence sektörünü hem de uluslararası turizm hareketliliğini ciddi manada etkilemektedir ve bundan dolayı film teşvikli turizm literatürde; medya, film, ekran teşvikli turizm, sinematografik turizm, medya yolcusu ve medya büyüğü gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir (Young ve ark., 2012). 1980’li yıllarda hâsılat rekoru kıran filmler arttıkça kitle turizminin gelişimi artmış, aynı zamanda film teşvikli turizm de gelişme göstermiştir ve 2000’li yıllardan sonra film/dizi turizmi hem akademik anlamda hem de turizm sektöründe önem kazanmıştır (Roesch, 2009).

Günümüzde sinema veya dizi filmlerle duygusal bağ kuran bireylerin; söz konusu dizinin veya filmin geçtiği mekânları gezip görme istekleri her geçen gün artmaktadır. Örneğin; bir aşk hikâyesini anlatan film Venedik’te çekildiyse film izleyicisi için Venedik cazibe merkezi haline dönüşmektedir. Filmle veya diziyle bağ kuran izleyici bir şekilde olayın yaşandığı yerde olabilmek için emek harcamaktadır (Vagionis ve Loumioti, 2011). Nitekim filmler ve diziler aracılığıyla turist oranlarındaki artış destinasyona ekonomik gelir ve imaj sağlayabilir. Film turizmi diğer birçok turizm türünden farklı olarak dört mevsim hareketlilik sağlaması nedeniyle turist talebinin mevsimsellik özelliğini azaltmakta ve yerel ekonomisinin kalkınmasına yardımcı olabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006b). Arthur Andersen tarafından yapılan bir çalışmaya göre; on dört milyon dolar maliyete sahip bir film yerel düzeyde yirmi bir milyon dolar tutarında ekonomik gelir sağlamakta ve sekiz yüz bin dolarlık vergi geliri sağlanmasına neden olmaktadır (Akgündüz ve Pazarbaşı, 2013).

2.3.1 Dünyadan ve Türkiye’den Dizi/Film Turizm Örnekleri

Film turizmine yönelik yapılan akademik çalışmalara bakıldığında gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta çok sayıda literatür olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılmış ve yapılmakta olan çalışmalar konunun ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Televizyonlarda yayınlanan filmlerde veya dizilerde gösterilen destinasyonların cazibesi, izleyicinin ilgili destinasyonları ziyaret etmesini sağlamaktadır (Hudson ve Ritchie, 2005). Popüler kültürün önemli bir ögesi olarak imaj oluşturma sürecinde pazarlama stratejisini oluşturan diziler ve filmler, turizm olgusunu güçlendirmek için önemli birer etkindir. Filmler ve tv dizileri, turistlere çekim mekânı ve onun çekicilik yaratan özellikleri ile ilgili imaj oluşturmaktadır. Ziyaretçi adayları destinasyona gitmeden bu sayede destinasyonla ilgili bilgi ve fikir sahibi olabilmektedir. Olumlu imaj oluşturulmasında sinema ve tv dizileri bu noktada oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (O'Connor, Flanagan ve Gilbert, 2008). Bu noktada uluslararası çekilen filmlere ve dizilere bakacak olursak şunlar söylenebilir;

Film turizmi, birçok sanayi kolundan daha yüksek değer sağlayabilir. Örneğin; Yüzüklerin Efendisi filmi iki milyar dolardan fazla bir ekonomik değer sağlamıştır ve bu rakamın Yeni Zelanda'nın süt sanayisinden elde ettiği değerın üstünde olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple; Yeni Zelanda'da yaratılan bu değere filmin başkahramanı olan Frodo Baggins'ten yola çıkarak Frodo Ekonomisi adı verilmiştir (Kim ve ark., 2007).

Film turizmi sayesinde o bölgeye gelen turist sayısında artış görülebilir. Örneğin; Cesur Yürek filminin gösteriminden sonra İskoçya'ya yapılan ziyaret sayısında %300 artış görülmüş; Kurtlarda Dans filmi için Kansas'a yirmi bin yeni ziyaretçi gelmiştir. Harry Potter serisi sayesinde İngiltere'nin belli noktalarına gelen ziyaretçi sayısında %50'nin üzerinde artış yaşanmıştır. Film turizminin etkisinin sonraki yıllarda da süreceğinin göstergesi olarak Dallas filminden dolayı her sene beş yüz bin turist bölgeye akın etmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın en önemli cephelerinden olan Fransa'nın Normandiya kasabasına Er Ryan'ı Kurtarmak filminden dolayı Amerikan turist sayısında yüzde kırk artış görülmüştür. Miami Vice'ı izleyen Alman turistlerin sayısı 1985'ten itibaren on üç yıl boyunca yüzde yüz eli oranında artmıştır. Görevimiz Tehlike 2 filmi için iki bin yılında Sydney'deki milli parklara gelen turist sayısında %200 artış gözlenmiştir. Son Mohikan filmi sayesinde Kuzey Karolina'da ziyaretçi sayısında yüzde yirmi beş artış olmuştur. Tayland'da çekilen Plaj filmi doğrultusunda iki bin senesinde genç ziyaretçi sayısı yüzde yirmi iki artış göstermiştir (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Türkiye'de çekilen filmlerin ziyaretçi sayıları üzerindeki etkilerine örnek vermek gerekirse şunlar söylenebilir. Türkiye'de dizi turizminde mihenk taşı olarak

kabul edilen Asmalı Konak filminden dolayı Ürgüp destinasyonuna gelen yerli turist sayısında yüzde otuz beşlik bir artış görülmüştür. Bir diğer örnekte ise; Yabancı Damat dizisini izledikten sonra Gaziantep şehrine gelen turist sayısında yüzde yirmi oranında artış yaşanmıştır. Başarılı olmuş başka bir çalışmada ise; Muhteşem Yüzyıl dizisi, farklı ülkelerden yüzde on beş civarında turist çekmiştir (Akdu ve Akın, 2016). Örnek olarak verilen ve pozitif yansımaları olan bu birkaç dizi dışında başka diziler de bulunmaktadır ve ülkemizde dizilerin etkisiyle turist çeken illerin ise; Muğla, İstanbul, Nevşehir, Artvin, Çanakkale, Trabzon, Rize ve Mardin olduğunu ifade etmek mümkündür.

Görüldüğü üzere gerek yerli olsun gerekse yabancı olsun filmler veya diziler ekranlarda yayınlandıktan sonra ilgili destinasyona yapılan ziyaretler ve turist sayısı yukarı yönlü bir artış göstermektedir. Bundan dolayı ilgili destinasyonun ön plana çıkarılıp başarılı bir şekilde pazarlanması noktasında farklı tanıtım ve tutundurma çalışmalarına göre filmlerin/dizilerin daha yapıcı etkilerinin olduğu söylenebilir.

2.4 Film Turizminin Yöreye Olumsuz Etkileri ve Öneriler

Filmlerin veya televizyon dizilerinin ön plana çıkardığı film turizmi, son dönemlerde sürekli olarak gündeme gelmektedir. Film veya dizi turizmin ziyaret edilen lokasyondaki pozitif etkilerine rağmen, bir kısım turizm aktörleri ne yazık ki hala yeterince ilgi gösterememektedir. Bunun nedeni olarak; filmlerin veya televizyon dizilerinin potansiyel etkilerinin bilimsel araştırmalarla tam olarak açıklanmamış olması gösterilebilir (Kuliyeva, 2012).

Film veya dizi turizminin birçok olumlu etkisi görülse de çevreyi, yöre halkını, lokasyonu ve imajı olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin; Yeni Zelanda, Yüzüklerin Efendisi filmi ile küresel düzeyde turist akınına maruz kalmıştır. Ancak film setinin ve ilgili yerin dijital olarak üretilmesinden dolayı turistler, görme arzusuyla ziyaret ettikleri destinasyonda karşılaştıkları görüntüden kaynaklı hayal kırıklığı yaşayabilirler (Akgündüz ve Pazarbaşı, 2013).

Kaptan Corelli'nin Mandolini filmi sonrasında Sami Adasının ekonomisinde artış yaşanmış ve ekonomik gelişimin de arazi piyasasını %75 yukarı çektiği belirtilmiştir. Ekonomik artış, doğal olarak turizm sektöründeki hizmetlere de yansımıştır ve ziyaretçiler aynı hizmeti artık daha yüksek bedellerden satın almışlar ve böylece seyahat harcamaları da arttırmıştır (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Kumsal isimli filmde ada iş makineleriyle genişletilerek doğal bitki örtüsü zarara uğramıştır. İngiltere'nin göller bölgesi için çevre koruma faaliyetleri yapan dernek, Aşk ve Gurur filminin başrol oyuncusu Darcy'den kaynaklı olarak göller bölgesinin olumsuz çevresel sorunlarla karşılaştığını ortaya koymuşlardır. Yoğun ziyaretten dolayı çevrede aşırı bir yıpranma ve aşınma yaşanmıştır ve dernek üyeleri, turistlerden sağlanan ekonomik gelirin göller bölgesinde meydana gelen yıpranmanın iyileştirilmesi ve altyapı hizmetlerinin geliştirilmesi için harcanmasını istemişleridir. Turizmden sağlanacak geliri feragatte bulunulması gereken kazanç miktarı olarak görmektedirler. Bu nedenle turist sayısındaki artışın getireceği ek bir fayda olmayacaktır (Akgündüz ve Pazarbaşı, 2013).

Bir diğer olumsuz etki ise; filmler sonucunda pazarda görülen saldırgan turizm anlayışından dolayı geleneksel olarak işlerini yürüten turizm şirketlerinin zor duruma düşmesidir. Turist sayısındaki artış neticesinde ilgili destinasyonda aşırı talep oluşmakta ve bu yüksek talep sonucunda trafik artışı, doğal çevrenin bozulması ve özel hayattaki gizliliğinin kaybolması gibi olumsuz etkilerin olduğu görülmektedir (Akgündüz ve Pazarbaşı, 2013). Beeton'a göre (2009); film turizmi ziyaretlerini aktifleştirmek için yapılan çalışmalarda gerçekleştirilecek olumsuz etkiler göz önünde bulundurulmalıdır (Saltık ve ark., 2010).

Ayrıca filmler veya diziler aracılığıyla verilen mesaj ve oluşturulan imaj daima iyi niyet kurallarıyla bağdaşmayabilir. Genellikle Batı dünyasının kontrolünde olan ve slogan haline dönüşmüş söylemler ve düşünceler, filmlerin ve dizilerin içinde yer aldığı medya iletişim araçları ile basmakalıp bir hal alıp yaygınlaşmaktadır (Yanmaz, 2006). Örneğin; Slovakya'da çekimleri gerçekleştirilen Hostel filmi ve Brezilya'da çekilen Turistler filmi içerisinde işkence sahneleri olan korku filmleridir ve bu filmler korku içerdiği için yetkililer tarafından eleştiriye maruz kalmıştır. Belirtilen filmlerde geçen işkence sahneleri, izleyicileri korkuttuğu için ilgili destinasyon üzerinde olumsuz etki bırakmış ve turistlerin bu destinasyonları tercih etmemelerine neden olmuştur (Shani ve ark., 2009).

Yapılan araştırmalar neticesinde; filmlerin veya dizilerin herhangi bir destinasyonun tanıtılması ve ön plana çıkarılmasında önemli araçlar olduğu görüşü doğmuştur. Kamuda karar vericiler, ilgili destinasyon için harcanan reklam bütçelerini kısmak, imaj oluşturmak ve bunlara paralel olarak ekonomik gelir sağlamak ve tanıtım hedefiyle arzu ederlerse yapımcı ve yönetmenlerle görüşüp işbirliğine gidebilirler.

Ayrıca doğal çevrede turistlerden kaynaklı tahribatın en aza indirilmesi için lokasyondaki kapasite fazlalığının engellenmesi ve trafik sorununun ortadan kaldırılması için çeşitli iyileştirme çalışmaları kurabilir, yönetimlerin ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliğine gitmesi sağlanabilir. Böylece film turizminin getirdiği olumsuz sonuçlar önceden önlem alınarak ortadan kaldırılabilecektir (Akgündüz ve Pazarbaşı, 2013). Filmlerin veya dizilerin neden olabileceği olumsuzluklar, ilgili kurumların doğru yöntemlerle ve doğru zamanda yapacakları müdahaleler neticesinde elimine edilmesi mümkündür.

Kamu otoritelerinin belirleyeceği yasal kararlar ile filmlerin/dizilerin yöreye olumsuz etkileri azalırken buna paralel olarak olumlu etkilerin daha fazla olacağı görülebilir. Bu doğrultuda kamu otoritelerinin çalışmaları o yörede çekimleri teşvik edecek kararları da içermelidir. Bu bağlamda destinasyona ait güzellik, filmdeki hikâyeye mekân olarak, milyonlarca kişiye ulaşabilir ve bunun doğal sonucu olarak olumlu imaj sağlanabilir. Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, Sinemalar Genel Müdürlüğü'ne ve diğer devlet kurumlarına büyük işler düşmektedir. Bu kurumlar bir araya gelerek çeşitli stratejiler oluşturabilir, çalıştaylar yapabilir ve en önemlisi dünyadaki büyük sinema aktörleri ile kazan kazan ilişkisi içinde anlaşmalar yaparak birkaç büyük yapıtın Türkiye'de çekilmesini organize edebilirler. Ancak bu şekilde yapılacak çalışmalar ve anlaşmalar ile film turizminden büyük pay alınabilmesi mümkün görülmektedir (Akgündüz ve Pazarbaşı, 2013).

2.5 Film Festivalleri ve Turizm İlişkisi

Kent; sosyolojik, kültürel, tarihsel ve fiziksel olguları bir bütün olarak üzerinde taşıyan mekândır. Sosyal ve fiziksel yapısıyla, anlam ve değer açısından sahip olduğu özgünlüğüyle kentlerin kimliği, akılda kalıcılığı arttırıp kendi yararına faaliyetlerde bulunarak oluşturulabilir. Kent kimliği denildiğinde; onu anlamlı ve farklı kılan kendine has değerleriyle bir bütün olarak anlaşılmalıdır (Biol, 2007). Diğer kentlerden farklı olarak akılda kalıcılığı arttıran, kültür varlığının büyümesine katkı sağlayan o kentin kimliğidir (Koçak, 2011). Diğerlerinden farklı kılacak kent kimliğinin oluşmasındaki unsurlar ise; gelenekler, yaşam biçimi, doğal, tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve zamansal süreçtir. Ayrıca kent kimliğinin oluşmasında günümüzde önemli bir faktör haline gelen bir diğer önemli unsur ise; filmler, festivaller veya fuarlar gibi çeşitli

aksiyonlar kapsamındaki tanıtıcı etkinliklerdir. Ülkemizde ulusal ve uluslararası düzeyde yaklaşık olarak binin üzerinde tanıtıcı ve çekiciliği arttırıcı etkinlik faaliyeti düzenlenmektedir (Birol, 2007). Her yıl organize edilen film festivalleri de kent kimliği kapsamında ulusal ve uluslararası çekiciliği arttırmak ve tanıtım yapmak için son derecede hayati önem taşımaktadır. Festivaller düzenlendikleri kentin ekonomisini ve tanıtımını olumlu yönde etkilemekte ve kentin turistik çekiciliğini artırmaktadır (Frisby ve Getz, 1990). Film festivalleri, sinema kültürünü yaygınlaştıran önemli faaliyetler olmasının yanında kentin çekiciliklerinin ön plana çıkarılmasına da aracı olabilmektedir ve film festivalleri artık düzenlendikleri şehirlerle özdeşleşmiştir. Örneğin Cannes şehri, Cannes film festivali ile anılmaktadır (Polat ve ark., 2012).

2.5.1 Dünyadan ve Türkiye’den Önce Çıkan Film Festivalleri

Türkiye’de festival, panayır, şenlik ve fuar çoğu zaman aynı anlamda kullanılmakta ve genel olarak bunlara etkinlik denilmektedir. Türkiye’de konuları, içerikleri ve hitap ettikleri sektörleri birbirinden farklı olan ya da birbirine benzer etkinlikler icra edilmektedir. Düzenlenen etkinliklerin, etkinliğin yapıldığı yerin çekiciliğini arttırdığı görülmektedir. Festivaller de, çekicilik sağlayan etkinliklerden biridir (Polat ve ark., 2012).

Türk Dil Kurumu’na göre festival; zamanı, yapıldığı yer, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel bir değeri olan sanat gösterisi olarak ifade edilmektedir. Sinema ve televizyon terimleri sözlüğünde ise; farklı içerik ve konulara sahip filmlerin topluca gösterilmesi, değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi şeklinde yapılan ulusal ve uluslararası film gösterisidir (Polat ve ark.,2012).

Film festivalleri, yıl boyunca hizmet veren ticari sinemalara ve düzenli bir şekilde gösterim yapan sanat sinemalarına alternatif olacak şekilde sınırlı bir süre içerisinde gerçekleşen etkinlikler bütünüdür (De Valck ve Loist, 2013). Sınırlı bir süre içerisinde yapılan bu etkinliklerin, yapıldığı yere birçok katkısının olacağı ifade edebilir. Festivaller yapıldıkları yerin, şehrin ya da bölgenin tanıtımına ve ekonomisine pozitif katkı yaparken destinasyonun turistik çekiciliğini de yükseltmektedir (Getz ve Frisby, 1990).

Dünyaca ünlü festivallere baktığımız zaman ilk sırada Fransa’nın ünlü şehirlerinden birinin adı olan ve birçok Türk filminin de adından bahsettirdiği Cannes

Film Festivalidir. Yaklaşık yetmiş yıldır mayıs ayında yapılan bu festivalde ünlü birini her an karşınızda bulabilirsiniz. Gece hayatı ve plajlarıyla festival tarihlerinde şehir tam bir eğlence yeri haline dönüşür. İkinci önemli festival ise; Robert Redford'un 81'de Amerika'nın Utah kentinde kurmuş olduğu Sundance Film Festivali, Hollywood dışındaki sanatçılara ev sahipliği yapmak için başladı fakat daha sonra zamanla değişim gösterdi. Üçüncüsü ise; dünyanın en eski film festivallerinden Lido adasında ağustos sonu başlayan Venedik Film Festivalidir. Dördüncüsü, Berlin Uluslararası Film Festivalidir. Berlinale olarak bilinen bu festival, sanatı ve enerjisiyle şubat ayında yapılır ve Avrupa'nın üç büyük festivalinden biridir. Toronto Film Festivali, Lacarno Uluslararası Film Festivali ve San Sebastian Uluslararası Film Festivali dünyaca ünlü diğer film festivalleridir (Polat ve ark., 2012)

Yerli festivallere bakılacak olunursa; İKSV tarafından her yıl nisan ayında sanatseverlerle buluşan ve yerli, yabancı birçok ünlü sanatçıyı ağırlamış İstanbul Film Festivali, altın lale ödüllerini dağıtmaktadır. Ulusal sanatçıların kendilerini gösterebileceği en prestijli festivallerden bir diğeri, Çukurova'nın simgesi pamuğuyla özdeşleşen Adana Altın Koza Film Festivalidir. Bu festival, dünyanın birçok ülkesinden sinema duayenlerini ve profesyonel kişi ve kurumları konuk etmektedir. Her yıl yaklaşık olarak yetmiş bin civarında seyirci bu festivali takip etmektedir. Her yıl ekim ayından düzenlenmekte olan ve portakalıyla simgeleşen Antalya Altın Portakal Film Festivali 1964'ten bu zamana kadar Asya ve Avrupa'da iyi bilinen, Türkiye'de ise verilebilecek en önemli ödülleri veren uzun soluklu ve eski bir festivaldir. 1997'den beri Ankara'da kadınlar için yapılan Uçan Süpürge Kadın Filmleri Festivali, cinsiyetçi yaklaşımlar üzerine yapılmış filmlerin gösterilmesini sağlamaktadır. SineMardin Uluslararası Mardin Film Festivali 2007'den bu yana kültürel zenginlikleri anlatmak adına sürdürülebilir bir deneyimi gerçekleştirmektedir. Ayrıca Film Ekimi, Bağımsız Filmler Festivali, 1001 Uluslararası Film Festivali ve Çayda Çıra Uluslararası Film Festivali gibi adını burada sayamadığımız birçok yerli ve yabancı film festivali ülkemizi her geçen gün daha da iyi temsil etmeye devam etmektedir. Düzenli olarak gerçekleştirilen bu festivaller bulunduğu şehre kent kimliği kazandırmada etkili araçlardır. Eleştirel bakış açısının gelişmesine katkı sağlarken, farklı inanışlar ve yaşam biçimleri arasındaki barikatların kaldırılmasına vesile olabilmektedirler (Polat ve ark., 2012).

2.6 Destinasyon Tanıtımında Dizilerinin ve Filmlerin Rolü

Filmlerde konunun geçtiği, anlatıldığı yerin o filmi izleyen kişide ilgi ve merak uyandırmasından dolayı kişide gezme ve ziyaret etme arzusu olduğu görülmektedir. Filmler için yapılan birçok araştırma gösteriyor ki; destinasyonun geçtiği sahneye bağlı olarak kişilerde görme isteği uyanıyor ve bu istek, destinasyonun görsellik noktasında etkileyici bir şekilde sunulmasından kaynaklanıyor. Ayrıca destinasyonu görme isteğinin yerine getirilmesinde ekonomik faktörler de etkili olmaktadır. Merak edilen destinasyonun yerli olması, ekonomik faktörlere bağlı olarak o destinasyonun ziyaret edilmesini kolaylaştırmaktadır (Vagionis ve Loumioti, 2011).

Diziler ile filmler kıyaslandığında dizilerin kişiler üzerinde daha uzun bir etki yarattığı da görülmektedir. Dizide geçen destinasyonun TV’de daha uzun süreyle gösterilmesi o yere olan ilginin biraz daha fazla olmasını sağlayabilmektedir. Filmde kullanılan dijital çekim yöntemlerinin ve tekniklerinin de destinasyona gitme eğilimine etkisi olduğu görülmektedir. Oyuncuya ve canlandırdığı karaktere duyulan hayranlık, destinasyona gitme isteğinde önemli olabilmektedir. Destinasyona yönelik reklamlar uzun süre televizyonlarda gösterilebilir fakat kampanya süresi bittiği zaman hafızada kalıcılığı çok az olmaktadır. Buna karşın filmler, izleyiciyle duygusal veya düşünsel bağ yakaladığı için kişide yoğun bir tatmin duygusu ve o destinasyonu görme isteği doğurmaktadır. Bu durumda olan kişi aynı hissi yeniden yaşamak için filmin müziğini satın almakta veya filmi tekrar izleme davranışı göstermektedir ve sonuçta çoğunlukla bu davranış bölgenin turistik amaçlı ziyaret edilmesine katkı yapmaktadır (Vagionis ve Loumioti, 2011).

Filmin veya dizinin seyircide oluşturduğu farkındalık destinasyonun tanıtımı için önem arz etmektedir. Bir film veya dizi izlendiğinde içerisinde görülen mekân, klasik turizm faaliyetleriyle elde edilemeyecek tanıtım etkisine sahip olmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006b). Bu tanıtım etkisindeki önemli bir diğer unsurda; filmde geçen mekânın ne kadar süre ve ne kadar belirgin gösterildiğidir (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Bilinen klasik turizm tutundurma yöntemlerine göre; film turizminin en önemli avantajlarından biri, uzun zaman sonra bile ilgili destinasyona ziyaretçi çekebilme becerisidir. 1952 senesinde çekilen John Ford’un Sessiz Adam filmi sayesinde hala İrlanda’nın Mayo köyüne turistler gelmektedir (Young ve ark., 2012). Motosiklet Günlükleri filminde gerçek yaşamda bir önder olan Che Guavera’nın Bolivya’ya yapmış

olduğu yolculuk sonucunda rezervasyonlar yüzde otuz oranında arttırmıştır (Hudson ve ark., 2011). Rezervasyonları arttıran film, aynı zamanda ülkenin kendine özgü olan tehlikeli imajını ciddi şekilde değiştirmiştir (Shani ve ark., 2009).

Filmlerin veya dizilerin, ulusal ve uluslararası turizm akışına pozitif yansımaları olduğu gibi negatif yansımaları da olabilmektedir. Gece Yarısı Ekspresi, şehirlerin incisi İstanbul'un imajını aniden olumsuz şekilde değiştirmiş ve bir dönem için turistlerin tercih etmediği destinasyon haline gelmiştir. Doğal olarak bu film, tüm ülkeye ve burada yaşayanlara bakış açısını da etkileyebilmektedir. Ülkeler, film turizminin etkilerinden yararlanarak olumsuz imajlarını olumluya çevirebilmekte veya mevcut olumlu imajlarının korunmasını sağlayabilmektedirler. Tarihte isminden çok söz ettirmiş bir cezaevinin var olmasından dolayı ilgi çekmeyen lokasyonun, müze haline gelmesiyle ya da bir hapishanenin restorana dönüştürülmesiyle turist akınına uğrayabilir (Yanmaz, 2006). Parmaklıklar Ardında dizisinde Sinop'un tarihi ve doğal özelliklerinin gösterilmesi Sinop'un tanıtımında başarılı sonuçlar doğurmuştur (Yılmaz, 2009).

Doğru stratejilerle film turizminin seyahat etme arzusunu etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Gjorgievski ve Sinolicka, 2012). Bu noktada İngiltere iyi bir örnek oluşturmaktadır, her sene yaklaşık yirmi sekiz milyon kişi İngiltere'de geçen filmleri izledikten sonra turistik olarak ziyarete gelmektedir (Tuclea ve Nistoreanu, 2011). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki; insanların %13'ü izledikleri televizyon programlarının veya filmlerin etkisiyle o ülkedeki destinasyona ilgi duymaya başlamaktadırlar (Hudson ve ark.,2011). Filme yerleştirilmiş destinasyonlar bireylerde o destinasyonlara seyahat etmek için bir motivasyon unsuru olmaktadır (Buchmann ve ark.,2010).

2.6.1 Film / Dizi Turizminde Pazarlama ve İmaj Oluşum Süreci

Turizm tanıtımına katkı yapan ve kısa süre içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilen filmlere özenle konumlandırılan destinasyonların pazarlanmasını dört süreçte incelemek mümkündür. Bu süreçler; film çekimleri başlamadan önce, çekim aşamasında, ekranlarda yayınlandığı sırada ve yayınlanmasından sonraki süreçler olarak ifade edilmekte ve bu süreçleri yönetmek için çeşitli pazarlama aksiyonları geliştirilmektedir (Kuliyeva, 2012).

Çekimlerden önce senaryonun hazırlanmasıyla birlikte ilgili bakanlığının ve yetkili kurumların hedef pazarı belirleyerek pazarlama faaliyetleri için tanıtım değerine sahip olabilecek şekilde filmlerin yapısal özelliklerini değerlendirmeleri gerekir. Filmin çekileceği yerin en üst düzeyde gösterilmesi sağlanır. Filmlerin yapım sürecinde; medyadaki gelişmeler gösterilmeli ve film ile ilgili bağlantısı vurgulanmalı, oyuncular yer seçimi ve bölgenin güzellikleri hakkında sosyal medyada övgü dolu tanıtıcı videolar yapmalı, reklam fotoğrafları çekilmeli ve bu fotoğraflar çeşitli gazetelere, dergilere gönderilmelidir (Kuliyeva, 2012).

Film gösterime çıkmadan önce web sayfası vasıtasıyla film ve destinasyon haritaları anlatılabilir. Halkla ilişkiler konusunda uzman kişinin film stüdyolarıyla çok yakın bağlantılı çalışması etkin tanıtım yöntemlerinin geliştirilmesi sağlanmalıdır. Filmin belli bir destinasyonda çekilmesi için teşvik, bağış veya kredi gibi konularda destek verilmeli, tanıtım için medya araçlarının ve tur operatörlerinin kullanabileceği imaj sağlanmalı ve diğer sektörleri desteklemek için çeşitli planlar yapılmalıdır. Ayrıca film yıldızları tanıtıma katkı yapacak faktörler olarak kullanılmalıdırlar (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Film gösterime girdiğinde ve sonraki süreçlerde ise; filmdeki destinasyonların tanıtımı ve popülerlik için farklı çalışmalar yapılmalıdır. Bu kapsamda ilgili destinasyona yönelik tatil hediyelerinin verildiği çeşitli yarışmaların, televizyon programlarının ve bilinçlendirme kampanyalarının yapıldığı görülmektedir (Kuliyeva, 2012). Ayrıca web sitelerinde rehberli film turları ile ilgili detaylı bilgiler vermek, turistlerin uzun süre destinasyonda kalmaları için çeşitli ek paketler sunmak, filmde kullanılan eşyalardan oluşan sergileri faaliyete geçirmek, filmin çekildiği yere sürekli olarak medya aktörlerini davet edip haber yapmalarını sağlamak destinasyon için faydalı olacaktır. Artık filmin gösterimi sonrasında ortaya çıkan süreç film turizmi ile ilgili bağlantının sonucudur (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Marka imajı yaratma süreci son yıllarda destinasyon pazarlamasında çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Türkay ve Akyurt, 2007). Turizm odaklı yayınlanan filmlerde esas olan turistlerin seyahat psikolojisini iyi çözümlemek ve buna bağlı olarak turistlerin algısında olumlu destinasyon imajı doğurmak ve yaratılan bu olumlu imaj sonucunda turizm talebini yükseltmektir (Kuliyeva, 2012).

Birey zihninde canlanan bir görüntü veya resim olarak imaj; düşüncenin iletilmesi, mesajın verilmesidir ve destinasyonun ya da ürünün tanıtılmasında,

konumlandırılmasında kullanılmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). İmgelem aracılığıyla zihinde oluşturulan kavram, durum, nesne ve semboller bütününe imaj denilmektedir (Kuliyeva, 2012). Algılardan farklı olan ancak algıların tamamlayıcı olduğu imaj, belirli destinasyonların daha değerli gösterilmesini sağlamakta ve turistlerin tercihlerini etkileyen bu durum, film endüstrisi aracılığıyla oluşmakta ve kitle iletişim araçlarıyla da geliştirilmesi sağlanmaktadır (Campo ve ark., 2011).

Destinasyona dair imaj iki şekilde oluşmaktadır. Bilgi ve duygulara dayalı iki değerlendirme türü tercihleri farklı şekillerde etkilemektedir. Algısal açıdan bakıldığında zaman destinasyonun fiziki özellikleri orda yaşamını sürdüren insanları ve olayları değerlendirir. Duygusal açıdan karar sürecinde beğeni ve inançlar etkilidir (İlban ve ark., 2008). Bu bağlamda imaj oluşturma süreci farklı turist algıları üzerine yoğunlaşmaktadır ve süreçleri iyi çözümleyebilmek için a priori, a posteriori ve in situ arasında doğru ayırım yapılması gerekmektedir. A priori algı biçimine göre; turistler bir destinasyona gitmeden önce zihinsel olarak orayı ziyaret eder. In situ algıya göre; turist sınırlı bilgiyle hareket eder. A posteriori algıda ise; deneyimler seyahatle birlikte sona ermez ve deneyimin devamı çeşitli hatırlatıcı nesnelerle sağlanır (Kraaijenzank, 2009).

Anlaşılabileceği üzere imaj oluşturma süreci; durağan bir yapıda değildir ve birçok faktörün bir arada olduğu ve bu faktörlerin birbiriyle etkileşim içinde olduğu bir süreçtir. Faktörlerin çeşitliliği imaj oluşumunu kompleks bir hale getirebilmektedir ve bundan dolayı turist beklentileri doğru tespit edilip destinasyonun her özelliği değerlendirilerek çözüm üretilmesi gerekebilir.

2.7 Mardin Film Turizminin Değerlendirilmesi

Günümüzde sinemaya giden kişi sayısındaki artıştan dolayı filmin çekildiği mekânlar o bölgenin turizm potansiyelini arttırmak için önemli faktörlerdir. Bölgedeki doğal güzelliklerin, yapıların, kültürel mirasın ve yaşam stilinin film aracılığıyla paylaşılması o yörenin tanıtılmasına ve turizm potansiyeline büyük katkı sağlayacaktır (Yolal ve Yılmaz, 2008). Bir örnek vermek gerekirse; Malta'da çekilen Truva filmin etkisi Çanakkale yansımış ve turist sayısında büyük bir artış yaşandığı görülmüştür (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Yeni Zelanda'da çekilen Yüzüklerin Efendisi filminin ülkeye ekonomik katkısı iki milyar dolar civarında olmuş ve filminden sonraki ziyaretçi sayısı normalin iki katına ulaşmıştır (Kim ve ark., 2007). Bunun gibi birçok örnek

vermek mümkündür. Son dönemlerde Türkiye’de çekilen film sayılarındaki artış ülke tanıtımı ve turizmin gelişim açısından önemli fırsatlardır. Bu durumdan en iyi şekilde yararlanmak için Mardin’deki turizm otoriteleri ve yerel yöneticiler iyi bir strateji oluşturmalı, yatırımcıları ikna etmeye çalışmalı ve filmlerin yörede çekilebilmesi amacıyla çeşitli bütçeler ayırmalı ve yöreyi daha cazip hale getirmeye çalışmalıdırlar (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Hollywood filmleri son dönemlerde Türkiye’de sıkça çekilmeye başlanmıştır. Skyfall ve Water Diviner gibi yaklaşık yirmi kadar film ülkemizin imajı ve tanıtımı için büyük önem arz etmektedir (Akdu ve Akın, 2016).

Destinasyon olarak tercih edilebilir bir imaj yaratılması noktasında Mardin’in avantajlı olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu avantajın temeli ise geçmiş dönemlerde Mardin’in film ya da dizi yapımlarına ev sahipliği yapmasıdır. Yörede daha önce çekilmiş filmlerin veya dizilerin doğal sonucu olarak ziyaretçi sayısının arttığı görülmektedir. Mardin sahip olduğu her değeriyle yerli veya yabancı birçok yapıma mekân olabilir ve bu noktada yapılması gereken doğru stratejilerle zamanında adımlar atarak film çekmek isteyen yatırımcıya yöre halkıyla beraber kolaylıklar sunulmasıdır.

2.7.1 Mardin İlinin Yapısına Uygun Film Türleri

Turizmi teşvik etmek için yapılacak filmin konumu ve türü bir destinasyonun turizm merkezi haline gelmesinde önemli bir tartışma konusudur. Filmlerde gösterilmiş yerlerin turist destinasyonu olarak ortaya çıkmasında birçok faktör etkili olabilmektedir. Bunların başında yapıyı gerçekleştiren filmlerin türüdür (Olsberg, 2007). Önceleri yapımcılar izleyiciyi daha fazla etkileyebilmek için oyuncuların doğru seçilmesi, kameranın doğru kullanımı gibi filmi etkileyen faktörlere odaklanmaktaydılar. Fakat filmlerin yaşam biçimlerine ciddi etkileri olduğunu ortaya çıkmaya başlayınca film türleri araştırılmaya ve geliştirilmeye başlanmıştır (Bywater ve Sobchack, 1989). Bu kapsamda sinemaya konu olan film türleri ve filmdeki karakterler, oyuncular, filmde kullanılan müzikler, popüler öğeler, ikonlar, marka çağrışımları ve tüketici pazarına sunulan ürünleriyle destinasyonun pazarlanmasında çok önemli unsurlar haline gelebilmektedirler (Kuliyeva, 2012).

İzleyiciler, sevdikleri ve bağ kurdukları karakterleri kendilerine model olarak alırken onların giyinme şekillerini, konuşma biçimlerini, yaşam tarzlarını da örnek alırlar. Yaratılmış karakterlere duyulan bu özenti, destinasyonun tercihinde ve ziyaret

edilmesinde önemli bir faktör olabilmektedir. Filmdeki oyuncuların karaktere uyum yeteneği, tarzı veya en basit şekilde bir gülüşü bile izleyiciyi filme bağlayabilmektedir. Ayrıca oyuncunun ünlü bir kişi olması filmle ilgili tavsiye ve deneyimlerini izleyiciyle paylaşması ziyaret kararının alınmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir (Kuliyeva, 2012). İzleyiciyi kendine çeken bir diğer unsur ise; film müzikleridir. Herhangi bir sahne veya filmin bütününde kullanılan müzikleri seyircide büyük bağlar yaratabilir (Erdoğan ve Solmaz, 2005). Ayrıca filmlerde kullanılan popüler nesneler, kişiler, öğeler, destinasyonun büyüleyici ve olağanüstü bir yer olarak sunulması ve destinasyonun doğal özellikleri izleyicide ikon algısı oluşturmaktadır (Riley ve ark., 1998). Filmlerde marka çağrışımları yapan sözel ve görsel ifadelerde hedeflenen ilişkinin yakalanması da bir pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır (İpar, 2011). Örneğin sevilen bir film oyuncusuyla gösterilen marka arasında bir ilişki kurulabilir ve bu marka için kullanılmış ürünleri referans alarak destinasyon tercihinde etki edebilir (İlban, 2007). Tüm bu bilgiler Mardin’de çekilecek filmlerin türü, yapısal özellikleri ve o filmin tanıtımının ne şekilde olacağı konusunda faaliyetlerin belirlenmesini sağlayabilir ve yol gösterici olabilir.

Mardin; doğal güzelliği, tarihi zenginliği, mimari dokusu ve kültürel çeşitliliği ile sadece yerelde ilgi çeken bir şehir değildir. Dünyanın ilgisini çekebilen bir konumdadır. Farklı birçok dine ve inanişaya ev sahipliği yapmıştır ve bünyesinde farklı inanışların mabetleri barış içinde yan yana bulunmaktadır (Karasu, 2013). Bu bağlamda Mardin’in tarihi ve kültürel yapısına uygun olarak daha önce birçok filmin çekildiğini görülmektedir ve aynı şekilde şehrin tarihsel ve kültürel geçmişini konu edinecek filmler veya şehir hakkında bilimsel kaynaklar kullanılarak belgeseller çekilebilir. Bu noktada son dönemlerde birçok film ya da dizi yapımcısının batıdaki illerden çıkarak çekim yeri olarak Mardin gibi lokasyonları tercih ettiğini görmekteyiz. Yapımcıların bu ilgisini kaybetmemek için ilgili destinasyondaki karar vericiler ve sektör aktörleri yapımcıların işlerini kolaylaştırıcı, onları teşvik edici yaklaşımlar sergilemeliler ve destinasyona olumsuz etkileri olmayacak şekilde karşılıklı bir kazan-kazan stratejisi izlemelilerdir.

2.7.2 Mardin’de Çekilmiş Dizi / Film Örnekleri

Eşsiz bir mirasa ev sahipliği yapan Mardin; tarihi ve kültürel çeşitliliği, mimari dokusu, toplumsal yapısı ve özgünlüğü ile yıllardır konuları birbirinden farklı ya da aynı olan birçok filme veya diziye mekân olarak hizmet vermiştir ve doğal bir film platosu olan bu şehir bundan sonrada bu hizmeti vermeye devam edecektir. Film platosu haline gelen Mardin’de çekilen filmler ve televizyon dizileri şöyledir (Çuhadar ve Kervankıran, 2018):

Mardin Münih Hattı: 1986 yılında Ünal Küpeli tarafından yazılan ve yönetilen, Tanju Gürsu ve Nadja Smoljik’in rol aldığı dizi TRT’de yayınlanmıştır. Dizi Alman bir kızla Türk bir erkeğin evlendikten sonra başından geçen hikâyelerini ve aşklarını izleyicilere anlatmaktadır. Mardin’de geçen ve dönemin beğenilen dizilerinden sayılmaktadır.

Deli Yürek Bumerang Cehennemi: Osman Sınav yönetiminde Kenan İmirzalıoğlu, Melda Bekcan, Oktay Kaynarca, Selçuk Yöntem, Zara’nın yer aldığı filmin konusu güney bölgemizdeki terör gerçeğinin anlatılmasıdır. Film bir yandan Yusuf Miroğlu’nun Zeynep’le yaşadığı aşkı anlatırken ayrıca terör unsurlarının bölgede çevirdiği oyunlar ve kumpaslar aktarılmaya çalışılmıştır.

Berivan: 2002 yılında Kanal D’de yayına başlayan dizinin oyuncularını Sibel Can, Emre Kınay, Aytaç Arman, Nilüfer Açıkalın, Faruk Peker ve Tolga Savacı’dır. Dizinin en önemli karakterlerinden olan Berivan’ın tanık olduğu aşiret yapılanması konu edilmiştir.

Aşka Sürgün: Mahsun Kırmızıgül’ün yönettiği, Beren Saat, Aslı Tandoğan Fırat Tanış ve Teoman Kumbaracıbaşı’nın rol aldığı ve 2005’te ATV’de yayınlanan drama ve macera türünde bir televizyon dizisidir. Doğulu bir ailenin çocuğu olan Hazar’ın hayatı kardeşinin öldürülmesiyle değişmiştir ve kardeşini öldürenlere karşı kan davası gütmüştür. Kan davalı aileler arasında barışın sağlanması için Hazar dizide töre gereği istemese de Zilan karakteri ile evlenmiştir. Zilan ve Hazar’ın zoraki olan evlilikleri daha sonra büyük bir aşka dönüşür.

Hiçbir Yerde: 2002 yılında Tayfun Pirsemioğlu yapımlı filmde Cezmi Baskın, Zuhale Olcay, Ruhi Sarı gibi isimler yer almıştır ve Mardin İstanbul arasında geçen bir filmidir. Birçok festivalde gösterilen film Siyad Ödülü dâhil olmak üzere birçok ödül almıştır.

Ağa Kızı: Yönetmenliğini Kartal Tibet'in yaptığı ve Levent Kırca ile Rojda Demirer'in rol aldığı dizidir. Mardin'in en güçlü kişilerinden birini canlandıran Levent Kırca eşini kaybedince bir daha evlenmemiş ve kızı Biricik'in üzerine titreyerek onu yetiştirmiştir. Bir babayla kızının hayatlarından ilginç kesitler sunmuştur.

Sıla: Cansu Dere, Mehmet Akif Alakurt, Zeynep Eronat, Menderes Samancılar ile Fatoş Tez'in rol aldığı ve töreye karşı gelen bir aşk hikâyesi anlatılır. Bir ayağı Mardin'de bir ayağı İstanbul'da olan bir televizyon dizisidir. Dizide Sıla karakteri ile Boran karakterinin töre ve aşiret kıskacındaki aşkı anlatılmıştır.

Kara Duvak: Tamamı Mardin'de çekilen ve 2007'de yayınlanan televizyon dizisidir. Filmin yönetmenliğini Şahin Gök, Kenan Erbaş ve Gökhan Erkut birlikte üstlenmişleridir. Mardin'de çekilmiş benzer diziler gibi bu dizide de aşiret, töre ve bu ikisinin istemediği aşk konu olarak işlenmiştir.

Büyü: Orhan Oğuz'un yönetmenliğini göğüslediği ve Özgü Namal, İpek Tuzcuoğlu, Okan Yalabık, Ece Uslunun rol aldığı 2004 yapımı korku filmidir. Bir grup arkeoloğun başından geçen korku dolu olayları anlatmaktadır ve bu türde çekilmiş birkaç filminden biridir.

İncir Çekirdeği: 2009 senesinde Mardin'de çekilmiş dram türünde dizidir. Özgü Namal, Derya Durmaz, Sevinç Erol, Nalan Başaran, Veysel Diker dizide oynamaktadır. Mardin'de yaşayan bir ailenin başından geçen dram dolu hayatı aktarmaktadır.

Ay Lav Yu: Yönetmenliğini Sermiyan Midyat'ın yaptığı ve Steve Guttenberg, Mariel Hemingway, Katie Gill, Josh Folan ve Fadik Sevin Atasoy'un oyuncu kadrosunda yer aldığı 2010 yapımı politik komedi türünde bir filmidir. Resmi kayıtlarda olmayan bir köyde yaşayanların başından geçen ilginç olaylar aşk sarmalı içerisinde politik vurgular da yapılarak anlatılmıştır.

Bir Bulut Olsam: Yönetmenliğini Ulaş İnanç'ın yaptığı ve Engin Akyürek, Melisa Sözen, Engin Altan Düzyatan, Meral Okay ile Aslıhan Gürbüz 'ün oynadığı bir dizidir. 2009 yılında çekilen dizinin konusu Mardin'de geçmektedir. Suriye sınırındaki mayınların köylere kaymasıyla hayatını kaybeden insanların dramını anlatan bir dizidir.

Aşk Bir Hayal: 2009 yapımı dizide Nehir Erdoğan, Orhan Kılıç, İpek Özkök rol almıştır. Bu dizide de yine yörenin olmazsa olmazı aşiret ve töre kıskacında imkânsız bir aşk hikâyesi izleyicilere sunulmuştur.

Küçük Ağa: Yönetmenliğini Türker İnanoğlu'nun yaptığı ve Zeki Alasya, Sarp Levendoğlu, Emir Berke Zincidi ile Birce Atalay'ın oynadığı komedi unsurları da içeren bir dizidir. Eğitimli ve batılı bir ailenin kızı olan Sanem'in zengin bir ağanın oğluyla evlenmesini ve sonrasında yaşananlar anlatılmıştır.

Beşik Kertmesi: Meltem Cumbul, Olgun Şimşek, İlker Aksum'un oynadığı 2002 yapımı ve komedi içerikli bir dizidir. Dizide bir töre unsuru olan beşik kertmesi ve bu unsurun kişilerin hayatında yaptığı değişim verilmeye çalışılmıştır.

Fırar: Cemal Şan'ın yönettiği dizinin oyuncuları Caner Cindoruk, İsmail Hacıoğlu, Engin Şenkan, Lila Gürman, Eda Özarkan, Ece Çeşmioğlu'dur. Mardin'de başlayan ve İstanbul'da son bulan aşiret ve ticaret olgularının verildiği bir dizidir.

Kadim Dostum: 2014'te çekilen ve bir Mahsun Kırmızıgül yapımı olan dizi eğlenceli bir aşkı ve sıcak bir aile komedisini yörenin kültürel değerleri içerisinde vermeye çalışmıştır.

The Cut-Kesik: Fatih Akın tarafından yönetilen 2014 yapımı filmin oyuncuları Tahar Rhim, Simon Abkarian, Arsinée Khanjian, George Georgiou ve Akın Gazidir. İkiz çocukları ve eşiyle Mardin'de demircilik yaparak hayatını sürdüren Nezaret karakterinin, Ermeni Tehciri neticesinde Mardin'den ayrılmak zorunda kalışını ve sonrasında kızlarını bulmak için çıktığı yolculuğu ve yaşanan dram paylaşılmıştır.

Görüldüğü üzere Mardin'de çekilmiş birçok dizi ve film bulunmaktadır ve bu filmlerin çoğunda görülen ortak unsur; aşiret kavgaları, töreler, ayrılıklar, imkânsız ve tutkulu aşklar, hor görülen kadın profili, acı olaylar, korku ve dramdır. Özellikle birçok yapımda sayılan bu unsurlara yer verilmesi Mardin imajının, kültürünün ve kimliğinin metalaşmasında önemli faktörler olarak görülmektedir (Çuhadar ve Kervankıran, 2018).

Son dönemlerde insanların daha az okuyor olmaları doğal olarak görsel medyadan daha fazla etkilenmelerine neden olmaktadır. Televizyon dizilerindeki ve sinema filmlerindeki görselliğin içerisine; özgün bir hikâye, bağ kurulacak karakterler eklenince filmlerin veya dizilerin kitlelerin üzerindeki etkisi çok daha güçlü olabilmektedir. Buna bağlı olarak filmlerin veya dizilerin çekildiği yerler, mekânlar birer turistik destinasyon haline gelmektedir. Filmlerin gösterime girmesinden sonra film çekiminin yapıldığı lokasyonlarda ziyaretçi sayısı önemli miktarda artmıştır. Bazen hiçbir tanıtım aracının yapamadığı tanıtımı ve pazarlamayı bir dizi ya da sinema filmi yerine getirebilmektedir. Bunun en güzel örneği; Yüzüklerin Efendisi film üçlemesinin Yeni Zelanda'da yarattığı turizm hareketliliğidir (Yanmaz, 2006). Buradan hareketle

yapılmış ya da yapılacak her sinema filminin veya televizyon dizisinin Mardin'in merak edilerek ziyaret edilmesine katkı yapabilir.

3.MARDİN'İN FİLM TURİZM POTANSİYELİNE YÖNELİK YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının birinci bölümünde Mardin'in çeşitli yapısal özellikleri ve tezin ikinci bölümünde ise; dizi/film turizme yönelik literatür taraması paylaşıldıktan sonra tezin son bölümünde Mardin'in dizi/film turizm potansiyeline yönelik sahada yüz yüze yapılan çalışmanın amacı, önemi, yöntemi ve bulguları açıklanmaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Son dönemlerde televizyon dizilerinde ve sinema filmlerinde gösterilen destinasyonların merak ve cazibe unsuru oluşturması, seyirciler tarafından rağbet görmesi ve dizilerin/filmlerin yayınlanmasını takiben ilgili destinasyondaki ziyaretçi sayısındaki artış, dizi/film turizmine odaklanılmasını sağlamıştır (Akgündüz ve Pazarbaşı, 2013). Kitle iletişim araçlarına benzer faaliyetleri yerine getiren televizyon dizileri ve sinema filmleri; marka imajının oluşturulmasına, geliştirilmesine ve mevcut imajın desteklenmesine katkı yapabilmektedir. Bundan dolayı televizyon dizileri ve sinema filmleri; destinasyonun ön plana çıkarılmasında ve pazarlanmasında etkileri yüksek olan bir yöntem haline gelmiştir (Kim ve ark., 2007).

Tez çalışması kapsamında yapılan saha araştırmasının amacı; Mardin özelinde destinasyona yapılan ziyaretçi hareketlerinde dizilerin ve filmlerin etkilerinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu tespit doğrultusunda; öncelikle turizm alanyazınına ve sonrasında ise turizm aktörlerine ve yerel yöneticilere destinasyonlara yönelik stratejilerin ve politikaların oluşturulmasında katkı yapması amaçlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Günümüzde sinemanın karakteristik niteliklerine sahip bir film, gösterildiği mecralar aracılığıyla milyonlarca izleyiciye ulaşabilmektedir ve aynı etkiyi televizyon dizilerinde de görmek mümkündür. Bu iki unsur; büyük bir izleyici kitlesine hitap

ederek gösterilen yerlerin birer turistik destinasyon olması yönünde çekiciliklerini artırabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a). Turizm ve sinema sektörleri, farklı özelliklere sahip olsalar da sürekli olarak birbiriyle iç içe olan, birbirini tamamlayan ve birbirine ihtiyaç duyan sektörlerdir. Ziyaretçi trafiğini arttırabilmek için tanıtımı sonuç odaklı yapabilen sinemaya, sinemanın ise daha mükemmel yapımlar için finansal kaynağa ihtiyacı bulunmaktadır. Bu kapsamda iki unsurun birbirine desteği neticesinde; yapılacak etkili tanıtım ile ziyaretçi sayısı arttırılabilecek ve sinema sektörü de almış olduğu finansal destekle kaliteli yapımlara imza atarak daha çok seyirci toplayabilecektir (Yanmaz, 2006).

Yapılan saha araştırması; tarihsel ve kültürel dokusuyla Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Mardin ilini ziyaret eden yerli turistlerin profillerini, Mardin'i ziyaret etmelerindeki motivasyonu, çekim unsurunu ve destinasyon imajına yönelik görüşlerinin tespit edilerek yöredeki turizm aktörlerine katkı sağlaması noktasında önem arz etmektedir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Mardin şehir merkezinde ve ilçelerinde çekilen televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin; ilgili destinasyona etkilerinin neler olduğunun, turist davranışlarına ve rakamlarına nasıl yansıdığının, destinasyon tercihinde katkısının olup olmadığının tespit edilmesi için gerekli olan verilerin toplanması noktasında anket çalışması tercih edilmiş ve anketler yerli turistlere uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek, başka bir tez çalışmasından alınıp Mardin'de yapılacak saha çalışmasına uygun şekilde düzenlenmiştir. Ölçeğin alındığı tez, Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans yapan Sayın Vilena Kuliyeva'nın çalışmasından alınmıştır.

Tez çalışmasında veri toplama yöntemi olarak sosyal bilimlerdeki akademik çalışmalarda sıklıkla tercih edilen anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette, Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerin düşüncelerinin tespit edilmesine yönelik kapalı uçlu ve 5'li likert ölçeği türünde toplamda 18 soru yer almaktadır. Bu anketler, Mardin'e tur firmalarıyla gelen yerli turistlere seyahatleri esnasında ve bir noktada konaklama yaptıkları zamanlarda uygulanmıştır. Alan araştırmasının yapılabilmesi için kolayda örnekleme yöntemi tercih edildikten sonra veri çalışması 2018 yılının mayıs ve ağustos

ayları arasındaki dönemde Mardin’i ziyaret eden 240 yerli turist ile yapılmıştır. 240 anket içerisinde 22 tanesi eksik doldurulduğu için değerlendirilmeye alınmamıştır ve bilimsel süreçler neticesinde sadece 218 tanesi analize dâhil edilmiştir.

Analiz çalışması öncesinde anketteki veriler kodlanıp analize uygun hale getirilmiş ve anket yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilmek üzere SPSS paket programına aktarılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiki analizi, demografik niteliklerdeki frekans dağılımları, oranları ve ayrıca ortalama, minimum ve maksimum değerleri, modları ve çeyreklikleri paylaşılmıştır. Ayrıca araştırmanın varsayımlarına istinaden bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için varyans analizi kullanılmıştır.

Ayrıca araştırma kapsamında verilerin toplanmasında çeşitli sınırlamalar olmuştur. Bu sınırlamalar içerisindeki en temel sınırlama; araştırmanın sadece Mardin ilinde gerçekleştirilmesidir. Bundan dolayı çalışmada varılan sonuçlar, anketin yapıldığı Mardin özelinde geçerlidir ve buraya özgü değerlendirmeler yapılabilir. Bir diğer sınırlama ise; ulaşım, zaman ve maddi olanaklardan kaynaklı olarak çalışmanın daha büyük kitleler üzerinde yapılamamasıdır.

3.4 Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

3.4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde Mardin’e gelen yerli ziyaretçilerin demografik niteliklerine göre; cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, eğitim durumları, meslekleri ve aylık ortalama gelir düzeylerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapılan istatistiksel veri analiziyle anketi cevaplayan 218 örneklemin demografik nitelikleri Tablo 1.1’de verilmiştir.

Tablo 1.1’deki veriler incelendiğinde; katılımcıların %47,2’sinin erkek, %52,8’inin kadın olduğu anlaşılmaktadır. 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların %14,7, 26-35 yaş aralığında olanların %50,5, 36-45 yaş arasındakilerin %26,6 ve 46-55 yaş arasındakilerin ise %8,3’lük bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Anketi yanıtlayan katılımcıların medeni durumları ve eğitim düzeyleri incelendiğinde; %52,3’ünün evli, %47,7’sinin bekâr olduğu ve %5,5 ‘inin ortaöğretim, %14,7’sinin ön lisans ve %72’sinin lisans, %7,8’sinin ise lisansüstü düzeyde eğitime

sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda Mardin'e gelen yerli turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET (N:218)	Frekans	Oran (%)	EĞİTİM (218)	Frekans	Oran (%)
Erkek	103	47,2	Ortaöğretim	12	5,5
Kadın	115	52,8	Ön Lisans	32	14,7
MEDENİ DURUM (N: 218)	Frekans	Oran (%)	Lisans	157	72,0
Bekâr	104	47,7	Lisansüstü	17	7,8
Evli	114	52,3	MESLEK (N:218)		
YAŞ (N:218)	Frekans	Oran (%)	Memur	156	71,6
18-25	32	14,7	İşçi	10	4,6
26-35	110	50,5	Emekli	3	1,4
36-45	58	26,6	Yönetici	20	9,2
46-55	18	8,3	Ev Hanımı	10	4,6
GELİR (N: 218)	Frekans	Oran (%)	Serbest Meslek	19	8,7
1501-2000 TL	8	3,7			
2001-2500 TL	32	14,7			
2501-3000 TL	105	48,2			
3001 ve üzeri TL	73	33,5			

Yerli katılımcıların meslekleri incelendiğinde; %71,6'sının memur, %4,6'sının işçi, %1,4'ünün emekli, %9,2'sinin yönetici, %4,6'sının ev hanımı ve %8,7'sinin serbest meslek çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise; %3,7'sinin 1501-2000 TL arası, %14,7'sinin 2001-2500 TL arası, %48,2'sinin 2501-3000 TL arası, %33,5'inin ise 3001 TL ve üzeri bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Gelir düzeyleri noktasında Mardin'e gelen ziyaretçilerin ortalama bir gelire sahip oldukları görülmektedir.

3.4.2 Katılımcılarda Turizm Destinasyonunu Görme İsteğini Motive Eden Faktöre İlişkin Bulgular

Tablo 2.1 Katılımcıların Görme İsteğini Motive Eden Faktör

FAKTÖRLER	Frekans	Oran (%)
Eğlence	19	8,7
Yöre Kültürünü Öğrenme	80	36,7
Prestij Tatmini	1	,5
Dinlenmek-Rahatlamak	17	7,8
Merak-İlgi Duymak	101	46,3

Katılımcıların, turizm destinasyonunu görme isteklerini motive eden faktörlere ilişkin bulgular Tablo 2.1’de sunulmuştur. Ankete katılan yerli turistlerin televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen destinasyonu görme isteklerini motive eden faktörlere bakıldığında şu sonuçlar çıkmaktadır. Mardin’e gelen yerli turistlerin %46,3’ü merak ve ilgi duydukları için, %36,7’si yöre kültürünü öğrenmek için, %8,7’si eğlence için, %7,8’si dinlenmek-rahatlamak için ve %0,5’i ise prestij tatmini için Mardin’i ziyaret etmektedirler.

3.4.3 Katılımcıların Turizm Destinasyonunu Tercih Etmelerine Etki Eden Çekim Unsuruna İlişkin Bulgular

Tablo 3.1 Destinasyon Tercihindeki Çekim Unsuru

UNSURLAR	Frekans	Oran (%)
Doğal Güzellikler	68	31,2
Hikâye	11	5,0
Destinasyon İmajı	38	17,4
Etnik Kültür	58	26,6
Dizinin-Filmin Türü	8	3,7
Tavsiye-Öneri	15	6,9
Yöre Mutfağı	4	1,8
Reklam-Tanıtım Çalışmaları	16	7,3

Katılımcıların turizm destinasyonunu tercih etmesine etki eden çekim unsuruna ilişkin bulgular Tablo 3.1’de verilmiştir. Anketi yanıtlayan yerli turistlerin televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen turizm destinasyonunu tercih etmelerindeki çekim unsurlarına bakıldığında; %31,2 ile doğal güzellikler, destinasyon tercihinde çekim unsuru olarak ilk sırada karşımıza çıkmaktadır. Bu çekim unsurunu sırasıyla; %26,6 ile etnik kültür, %17,4 ile destinasyon imajı, %7,3 ile reklam ve tanıtım çalışmaları, %6,9 ile tavsiye ve öneri, %5 ile hikâye, %3,7 ile dizinin veya filmin türü ve %1,8 ile yöre mutfağı takip etmektedir.

3.4.4 Katılımcılara Göre Başarılı Destinasyon Pazarlaması Sağlayan Kaynaklara İlişkin Bulgular

Tablo 4.1 Katılımcılara Göre Başarılı Destinasyon Pazarlaması Sağlayan Kaynak

KAYNAKLAR	Frekans	Oran (%)
Film Galaları	117	53,7
Film ile İlgili Ürünler	55	25,2
Web Siteleri	19	8,7
Film-Dizi Turları	27	12,4

Başarılı destinasyon pazarlaması sağlayan kaynaklara ilişkin bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir. Mardin’i ziyaret eden yerli turistlerin televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen destinasyonun pazarlanmasında etkili olan kaynağa ilişkin görüşlerine bakılmıştır. Katılımcılara göre; %53,7 ile film galaları, destinasyonun pazarlanmasındaki en başarılı kaynak olarak görülmektedir. Diğer kaynakların sıralaması ise; %25,2 ile filme ilişkin ürünler, %12,4 ile film ve dizi turları ve %8,7 web siteleri şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların anketteki bu soruda yapmış oldukları tercihlere istinaden filme ilişkin tanıtım ve reklam kapsamında yapılan galaların ilgili destinasyonun ön plana çıkarılmasında önemli bir etken olduğunun ifade edilmesi mümkündür.

3.4.5 Katılımcıların Televizyon Dizilerini ve Filmleri İzleme Sıklığına İlişkin Bulgular

Mardin’i ziyaret eden yerli turistlerin televizyon dizilerini ve sinema filmlerini ne sıklıkla izlediklerin öğrenilmesine yönelik soru yöneltilmiş ve izleme sıklığına ilişkin bulgular Tablo 5.1’de verilmiştir.

Tablo 5.1 Televizyon Dizilerinin ve Filmlerinin İzlenme Sıklığı

İZLEME SIKLIĞI	Frekans	Oran (%)
Haftada Bir Defa	56	25,7
Ayda Bir Defa	51	23,4
Yılda Bir Defa	4	1,8
Haftada Birden Fazla	25	11,5
Ayda Birden Fazla	61	28,0
Yılda Birden Fazla	21	9,6

Tablo 5.1'e göre; ankete katılan yerli turistlerin %28'i ayda birden fazla televizyon dizilerini ve sinema filmlerini izlemektedir. Ayrıca katılımcıların %25,7'si haftada bir defa, %23,4'ü ayda bir defa, %11,5'i haftada birden fazla, % 9,6'sı yılda birden fazla ve % 1,8'i yılda bir defa televizyon dizilerini ve sinema filmlerini izlemeyi tercih etmektedir. Anketi yanıtlayan yerli turistlerin hiçbiri, seçeneklerde olmasına rağmen asla izlemem seçeneğini işaretlememiştir. Bu bağlamda her turistin bir defada olsa mutlaka herhangi bir yapıyı izlediğini ve izleme sıklığı ne olursa olsun her yapının hedef kitleye ulaşacağı söylenebilir.

3.4.6 Televizyon Dizilerinin ve Filmlerin Nereden İzlendiğine Yönelik Bulgular

Mardin'e gelen yerli turistlerin televizyon dizilerini ve sinema filmlerini nereden izlemeyi tercih ettiklerine ilişkin bulgular Tablo 6.1'de verilmiştir. Ankete katılan her katılımcı bu soruya da yanıt vermiştir ve her katılımcının izleme ortamına yönelik bir tercihi bulunmaktadır. Bu tercihler içerisinde; 89 kişi ve %40,8 oranıyla en çok tercih edilen izleme yerinin televizyon olduğu görülmektedir. En az oranın ise; %3,7 ile DVD/VCD/DIVX seçeneğinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.1 Televizyon Dizilerinin ve Filmlerin İzlenme Yeri

İZLEME ORTAMI	Frekans	Oran (%)
Televizyon	74	33,9
Sinema	89	40,8
İnternet	38	17,4
DVD/VCD/DIVX	8	3,7
Akıllı Telefon	9	4,1

3.4.7 Televizyon Dizilerinde ve Filmlerdeki Yapım Tercihine İlişkin Bulgular

Mardin'i ziyaret eden yerli turistlere televizyon dizilerinde ve sinema filmlerinde hangi tür yapımları tercih ettikleri sorulmuştur ve elde edilen bulgular Tablo 7.1'de verilmiştir. Bu bulgulara göre; %22,2 ile tarih içerikli yapımların en çok izlendiği görülmektedir. Ayrıca sırasıyla %21,6 ile komedi, %17,4 ile dram, %16,1 ile aksiyon, %11,5 ile romantik, %6,4 ile savaş, %5,0 ile korku yapımları tercih edilmektedir. Bu

bağlamda; en çok tercihin tarih içerikli yapımlar olmasından dolayı bu tarz yapımlara ağırlık verilmeli ve korku içerikli yapımlarda ise iki kez düşünülmesi gerekmektedir.

Tablo 7.1 Tercih Edilen Yapım Türleri

YAPIMLAR	Frekans	Oran (%)
Savaş	14	6,4
Komedi	47	21,6
Romantik	25	11,5
Korku	11	5,0
Dram	38	17,4
Tarih	48	22,0
Aksiyon	35	16,1

3.4.8 Mardin’de Çekilmiş Herhangi Bir Yapımın İzlenirliğine ve Etkisine İlişkin Bulgular

Anketi yanıtlayan katılımcılara Mardin ilinde çekilmiş herhangi bir televizyon dizisini veya sinema filmini izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Tablo 8.1’e göre; ankete katılan 218 katılımcının %96,3’ü (210 kişi) izlediklerini beyan etmiştir.

Tablo 8.1 Mardin’de Çekilmiş Yapımın İzlenmesi

YANITLAR	Frekans	Oran (%)
Evet	210	96,3
Hayır	8	3,7

Katılımcılara izledikleri televizyon dizisinde veya sinema filminde gösterilen herhangi bir destinasyonun Mardin’i görme isteklerinde etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 8.2’ye göre ankete katılan 218 katılımcının %95,4’ü (208 kişi) izledikleri herhangi bir yapımın Mardin’i görme isteklerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 8.2 Herhangi Bir Yapımın Görme İsteğine Etkisi

YANITLAR	Frekans	Oran (%)
Evet	208	95,4
Hayır	10	4,6

Ankette yer alan bu iki soruya yanıt verenlerin yüzdelerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu noktada ilgili destinasyona ilişkin çekilmiş herhangi bir yapının izlenmesine bağlı olarak o destinasyonu görme isteğinin doğduğu söylenebilir.

3.4.9 Mardin'in Ziyaret Edilmesinde Dizilerin ve Filmlerin Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analiz Bulguları

Anket çalışması kapsamında 15 ifadeden oluşan ölçeğin tamamına güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 9.1'de verilmiştir. 15 ifadeli ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,761 olarak hesaplanmıştır. Cronbach alfa, likert tipli ölçeklerde genellikle kullanılmaktadır. Maddelerin iç tutarlılığının ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan maddelerin homojen yapısını açıklamak ya da sorgulamak amacıyla kullanılır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbiriyle tutarlı ve bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden oluştuğu yorumu yapılmaktadır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Cronbach alfa katsayısını yorumlamak kolaydır. Katsayı 1'e yaklaştıkça ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Kartal ve Dirlik, 2016).

Elde edilen Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Madde silindiğinde oluşan Cronbach alfa katsayılarına bakıldığında, herhangi bir madde silindiğinde ölçeğin Cronbach alfa katsayısında artış olmayacağı görülmüştür. Ayrıca ,30'un altında olan üç ifadeye ilişkin olarak ise bu ifadeler de çıkarıldığında ölçeğin toplam güvenilirliği artmadığından ve kuramsal olarak bakıldığında bu ifadelerin çıkarılmasının çalışma açısından eksilik olacağından dolayı güvenilirlik analizinin sonuçlarına göre madde çıkarılmamasına karar verilmiştir.

Tablo 9.1 Mardin'in Ziyaret Edilmesinde Dizilerin ve Filmlerin Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizi Sonuçları

İFADELER	MADDE BÜTÜN KORELASYON DEĞERİ	MADDE SİLİNDİĞİNDE OLUŞAN CRONBACH'S APLHA
Televizyon dizilerine ve filmlere yerleştirilen destinasyonlar turistik açıdan çekim merkezleri olabilmektedirler.	,499	,737
Televizyon dizilerinin ve filmlerin içeriği olumlu veya olumsuz şekilde destinasyon imajına etki etmektedir.	,532	,734

Televizyon dizilerinin ve filmlerin destinasyon üzerinde oluşturduğu imaj uzun yıllar etkisini koruyarak hem destinasyonun tanıtımına katkıda bulunmakta hem de ziyaretçi sayısını arttırmaktadır.	,598	,726
Turistlerin seçtiği destinasyonu ziyaret ettiği zaman tanıtım amaçlı kaynaklardan etkilenecek oluşturdukları destinasyon imajı değişmeye başlamaktadır.	,467	,738
Televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen manzaradan ve doğal güzelliklerden etkilenmiş olmanızdır.	,499	,737
Televizyon dizilerinin ve filmlerin öyküsünün ilgi çekici olmasıdır.	,550	,731
Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan tarihi yapılardan etkilenmiş olmanızdır.	,460	,742
Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki oyuncuların popüler birer yıldız olmaları ve çekimin yapıldığı yerin izleyiciler tarafından ziyaret edilmesidir.	,195	,758
Televizyon dizilerinde ve filmlerde çalan müziklerin etkileyici olmasıdır.	,056	,754
Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki karakterler ile bağ kurarak kendinizi onların yerine koymanızdır.	,121	,757
Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki olayın yaşandığı yerin merak edilmesidir.	,441	,745
Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan yemek kültürünün merak edilmesidir.	,629	,728
Televizyon dizilerinin ve filmlerin çekildiği dini yapıların görülme isteğidir.	,539	,733
Televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen destinasyonun turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilmesidir.	,451	,739
Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan yöre insanı ile tanışma isteğidir.	,319	,753
Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı	0,056-0,629	
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha	0,761	

Ölçek: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılmıyorum/ Ne Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

3.4.10 Mardin'in Ziyaret Edilmesinde Dizilerin ve Filmlerin Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçeğe Uygulanan Faktör Analizi Bulguları

15 ifadeden oluşan ölçeğe uygulanan faktör analizi neticesinde; ölçek 4 faktör altında toplamış ve toplam varyansın %72,094'ünü açıklamıştır. 15 madde için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %78,9 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri 2075,470 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Tablo 10.1'deki analiz sonuçlarının, 4 faktör altında incelenebileceği görülmektedir.

İlk faktör, dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %25,4'ünü açıklamaktadır. İlk faktör incelendiğinde; “ziyaretçi sayısını arttırmak” (faktör yükü 0,925), “turistik açıdan çekim merkezleri olabilmek” (faktör yükü 0,906) ve “destinasyon imajına etki etmek” (faktör yükü 0,904) şeklindeki ifadeler bu faktöre yüksek düzeyde yüklenmektedir. Bundan dolayı; bu faktör “Destinasyon İmajı” olarak ifade edilmiştir.

İlk faktörün ardından elde edilen ikinci faktör ise; altı ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %21,2'sini açıklamaktadır. İkinci faktöre yüklenen ifadeler ise; “yemek kültürünün merak edilmesi” (faktör yükü 0,892), “dini yapıların görülme isteği” (faktör yükü 0,751), “yöre insanı ile tanışma” (faktör yükü 0,712) şeklinde olan ifadeler faktöre yüklenmektedir. Bu faktörde yer alan ifadeler “Yöre Kültürü” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör üç ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %15,9'unu açıklamaktadır. Üçüncü faktör yükleri incelendiğinde; “çalan müziklerin etkileyici olması” (faktör yükü 0,806), “çekimin yapıldığı yerin izleyiciler tarafından ziyaret edilmesi” (faktör yükü 0,802) ifadeleri görülmektedir. Üçüncü faktördeki ifadeler “Filmin Unsurları” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizinin dördüncü ve son faktörü ise; iki ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %9,4'ünü açıklamaktadır. Dördüncü faktör yükleri incelendiğinde; “tarihi yapılardan etkilenmiş olma” (faktör yükü 0,703), “destinasyonun sıklıkla ziyaret edilmesi” (faktör yükü 0,503) ifadelerinin olduğu görülmektedir. Üçüncü faktördeki ifadeler “Çekim Mekânı” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 10.1 Mardin’in Ziyaret Edilmesinde Dizilerin ve Filmlerin Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş köken- lilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
Destinasyon İmajı (4 ifade)						
3-Televizyon dizilerinin ve filmlerin destinasyon üzerinde oluşturduğu imaj uzun yıllar etkisini koruyarak hem destinasyonun tanıtımına katkıda bulunmakta hem de ziyaretçi sayısını arttırmaktadır.	,880	,925	3,818	25,452	5,740	,919
1-Televizyon dizilerine ve filmlere yerleştirilen destinasyonlar turistik açıdan çekim merkezleri olabilmektedirler.	,889	,906				
2-Televizyon dizilerinin ve filmlerin içeriği olumlu veya olumsuz şekilde destinasyon imajına etki etmektedir.	,859	,904				
5-Televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen manzaradan ve doğal güzelliklerden etkilenmiş olmanızdır.	,718	,674				
Yöre Kültürü (6 ifade)						
12-Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan yemek kültürünün merak edilmesidir.	,831	,892	3,188	21,256	2,301	,814
13-Televizyon dizilerinin ve filmlerin çekildiği dini yapıların görülme isteğidir.	,693	,751				
15-Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan yöre insanı ile tanışma isteğidir.	,541	,712				
6-Televizyon dizilerinin ve filmlerin öyküsünün ilgi çekici olmasıdır.	,622	,680				

4-Turistlerin seçtiği destinasyonu ziyaret ettiği zaman tanıtım amaçlı kaynaklardan etkilenecek oluşturdukları destinasyon imajı değişmeye başlamaktadır.	,808	,629				
11-Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki olayın yaşandığı yerin merak edilmesidir.	,516	,425				
Filmin Unsurları (3 ifade)						
9-Televizyon dizilerinde ve filmlerde çalan müziklerin etkileyici olmasıdır.	,734	,806				
8-Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki oyuncuların popüler birer yıldız olmaları ve çekimin yapıldığı yerin izleyiciler tarafından ziyaret edilmesidir.	,668	,802	2,394	15,958	1,723	,788
10-Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki karakterler ile bağ kurarak kendinizi onların yerine koymanızdır.	,739	,798				
Çekim Mekânı (2 ifade)						
7-Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan tarihi yapılardan etkilenmiş olmanızdır.	,730	,703				
14-Televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen destinasyonun turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilmesidir.	,587	,503	1,414	9,427	1,051	,452

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 72,094

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 78,9; Bartlett küresellik testi: X^2 : 2075,470, s.d.: 105, $p<0.001$; Genel ortalama: 9,427;

Ölçeğin tamamı için Alpha: .761;

Ölçek: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

3.4.11 Yaşa Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Katılımcıların yaşlarına göre dizilerin ve filmlerin etkisinde anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları, Tablo 11.1’de yer almaktadır. Bu noktada “Destinasyon İmajı, Yöre Kültürü ve Çekim Mekânı” dizilerin ve filmlerin etkisinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak; “Filmin Unsurları” ($F=3,185$ ve $p=0,025<0,05$) dizilerin ve filmlerin etkisinde katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre ortalamalar incelendiğinde; 36-45 yaş arası katılımcıların, 18-25 ve 46-55 yaş arası katılımcılara göre “Filmin Unsurlarında” dizilerin ve filmlerin etkisine verdikleri yanıtların ortalamasının daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre; katılımcıların yaşına göre yapılan Tek Yönlü Varyans analizi, dizilerin ve filmlerin etkisinin yaşa göre değişebileceğini göstermektedir.

Tablo 11.1 Yaşa Uygulanan ANOVA Sonuçları

Filmlerin ve Dizilerin Etkisi	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Destinasyon İmajı	A	18-25 yaş arası	32	4,67	,558	1,986	0,117
	B	26-35 yaş arası	110	4,48	,857		
	C	36-45 yaş arası	58	4,75	,497		
	D	46-55 yaş arası	18	4,51	,277		
Yöre Kültürü	A	18-25 yaş arası	32	4,16	,427	0,989	0,399
	B	26-35 yaş arası	110	4,28	,640		
	C	36-45 yaş arası	58	4,25	,668		
	D	46-55 yaş arası	18	4,46	,239		
Filmin Unsurları	A	18-25 yaş arası	32	2,60	,710	3,185	0,025* C<A,D
	B	26-35 yaş arası	110	2,50	,988		
	C	36-45 yaş arası	58	2,15	,802		
	D	46-55 yaş arası	18	2,74	,804		
Çekim Mekânı	A	18-25 yaş arası	32	3,96	1,08	0,515	0,673
	B	26-35 yaş arası	110	4,09	,694		
	C	36-45 yaş arası	58	3,96	,536		
	D	46-55 yaş arası	18	4,05	,291		

3.4.12 Gelir Durumuna Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Katılımcıların gelir durumlarına göre dizilerin ve filmlerin etkisinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA analizi sonuçları Tablo 12.1’de bulunmaktadır. Tablo 12.1’e göre; “Yöre Kültürü” ($F=10,425$ ve $p=0,000<0,05$) filmlerin ve dizilerin etkisinde katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12.1’de katılımcıların dizilerin ve filmlerin etkisine verdikleri cevapların, gelir durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı gösterilmektedir. Dolayısıyla, “Yöre Kültüründe” 1501-2000 TL arası gelire sahip katılımcıların, 2501-3000 TL arası ve 3001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara göre daha düşük ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 12.1 Gelir Durumuna Uygulanan ANOVA Sonuçları

Filmlerin ve Dizilerin Etkisi	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Destinasyon İmajı	A	1501-2000	8	4,15	,833	1,157	0,327
	B	2001-2500	32	4,53	,484		
	C	2501-3000	105	4,60	,819		
	D	3001 ve üzeri	73	4,63	,583		
Yöre Kültürü	A	1501-2000	8	3,97	,620	10,425	0,000* A<D,C
	B	2001-2500	32	3,89	,726		
	C	2501-3000	105	4,24	,533		
	D	3001 ve üzeri	73	4,52	,518		
Filmin Unsurları	A	1501-2000	8	2,70	,916	1,320	0,269
	B	2001-2500	32	2,69	,864		
	C	2501-3000	105	2,38	,954		
	D	3001 ve üzeri	73	2,38	,837		
Çekim Mekânı	A	1501-2000	8	3,62	1,02	1,719	0,164
	B	2001-2500	32	3,89	,877		
	C	2501-3000	105	4,10	,719		
	D	3001 ve üzeri	73	4,04	,528		

3.4.13 Eğitim Durumuna Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Katılımcılarda dizilerin ve filmlerin etkisinin, eğitim durumlarına göre farklılığını tespit etmek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 13.1’de gösterilmektedir. Buna göre; “Yöre Kültürü, Filmin Unsurları ve Çekim Mekânı” ile ilişkili olarak filmlerin ve dizilerin etkisinin, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 13.1’e göre; katılımcıların filmlerin ve dizilerin etkisine verdikleri cevapların eğitim durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı gösterilmektedir. Dolayısıyla, Birinci faktörde lisans eğitime sahip katılımcıların ön lisans eğitime sahip katılımcılara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır. İkinci faktörde ortaöğretim eğitime sahip katılımcıların lisans eğitime sahip katılımcılara göre daha düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Üçüncü faktör incelendiğinde lisansüstü eğitime sahip katılımcıların ön lisans eğitime sahip katılımcılara göre daha düşük ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Dördüncü ve son faktörde ise; lisansüstü eğitime sahip katılımcıların üçüncü faktörde alınan sonucun tam tersine ön lisans eğitime sahip katılımcılara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 13.1 Eğitim Durumuna Uygulanan ANOVA Sonuçları

Filmlerin ve Dizilerin Etkisini		Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Destinasyon İmajı	A	Ortaöğretim	12	4,39	,493	2,887	0,034* C>B
	B	Ön Lisans	32	4,32	,657		
	C	Lisans	157	4,67	,681		
	D	Lisansüstü	17	4,44	,982		
Yöre Kültürü	A	Ortaöğretim	12	3,84	,888	4,374	0,005* A<C
	B	Ön Lisans	32	4,15	,612		
	C	Lisans	157	4,35	,536		
	D	Lisansüstü	17	4,05	,716		
Filmin Unsurları	A	Ortaöğretim	12	2,72	1,45	4,474	0,003* D<B
	B	Ön Lisans	32	2,89	,848		
	C	Lisans	157	2,30	,861		
	D	Lisansüstü	17	2,64	,558		
Çekim Mekânı	A	Ortaöğretim	12	3,83	,536	3,913	0,010* D>B
	B	Ön Lisans	32	3,68	,605		
	C	Lisans	157	4,12	,701		
	D	Lisansüstü	17	4,02	,819		

3.4.14 Mesleklere Uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan katılımcıların mesleklerine göre dizilerin ve filmlerin etkisinin anlamlılığını test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 14.1’de gösterilmektedir. Dolayısıyla “Yöre Kültürü, Filmin Unsurları ve Çekim Mekânı” filmlerin ve dizilerin etkisinde meslek gruplarına göre anlamlılık göstermektedir.

Anlamlı farklılığın olduğu ikinci faktör incelendiğinde işçi grubunun ortalaması, memur ve yönetici grubuna göre daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Üçüncü faktörde ise, yönetici grubunun ortalaması, memur ve emekli grubuna göre daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dördüncü faktörde de, serbest meslek grubunun, memur grubuna göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14.1 Mesleklere Uygulanan ANOVA Sonuçları

Filmlerin ve Dizilerin Etkisini	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Destinasyon İmajı	A	Memur	156	4,54	,771	1,252	0,286
	B	İşçi	10	4,35	,357		
	C	Emekli	3	4,50	,000		
	D	Yönetici	20	4,82	,669		
	E	Ev Hanımı	10	4,52	,432		
	F	Serbest Meslek	19	4,82	,301		
Yöre Kültürü	A	Memur	156	4,25	,498	6,020	0,000* B<A,D
	B	İşçi	10	3,76	,774		
	C	Emekli	3	4,00	,000		
	D	Yönetici	20	4,70	,581		
	E	Ev Hanımı	10	3,81	1,069		
	F	Serbest Meslek	19	4,51	,650		
Filmin Unsurları	A	Memur	156	2,39	,86410	6,099	0,000* D<A,C
	B	İşçi	10	3,06	1,141		
	C	Emekli	3	4,00	,000		
	D	Yönetici	20	1,83	,841		
	E	Ev Hanımı	10	2,53	,688		
	F	Serbest Meslek	19	2,85	,747		
Çekim Mekânı	A	Memur	156	4,03	,758	2,286	0,047* F>A
	B	İşçi	10	3,50	,816		
	C	Emekli	3	4,00	,000		
	D	Yönetici	20	4,02	,525		
	E	Ev Hanımı	10	3,90	,316		
	F	Serbest Meslek	19	4,39	,209		

SONUÇ

Bu çalışma; televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin, destinasyonun tercih ve ziyaret edilmesinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi ve bu etkiye yönelik tanıtım faaliyetlerinin icra edilmesi noktasında önem arz etmektedir. Araştırma, televizyon dizileri ve sinema filmleri açısından potansiyelinin belirlenebilmesi amacıyla Mardin özelinde yapılmıştır.

Dizilerin ve filmlerin, popüler kültürün birer pazarlama aracı olarak kısa süre içerisinde milyonlarca insanı etkileme gücü bulunmaktadır. Dizilere ve filmlere yapılan ürün konumlandırmasıyla oluşturulan pozitif imaj, uzun soluklu bir ilgi doğururken bu ilgiye paralel olarak ekonomik artı sağlamaktadır. Ön plana çıkarılmak istenen turistik destinasyonun, planlı ve düzenli bir şekilde dizilerde ve filmlerde gösterilmesi izleyenlerde hatırlanma seviyesine katkı yaparak ilgili destinasyonun markalaşmasını sağlamaktadır. Konu bakımından dizilerin veya filmlerin etkisine bakıldığında ise tarihsel yapımlara ev sahipliği yapan destinasyonların, turist tercihlerinde etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin, destinasyonla ilişkisini farklı açılardan değerlendiren birçok çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalar doğrultusunda araştırma, Mardin'deki turizm aktörlerine esin kaynağı olabilmek amacıyla 2018 yılının mayıs ve ağustos ayları arasında yapılmıştır. Özellikle turlar ile Mardin'e gelen 240 yerli ziyaretçiye anket tekniği uygulanarak veriler toplanmış ve bu anketler içerisinden 218 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılardan alınan 22 anket, eksik doldurulmasından veya yöneltilen sorularda birden fazla seçeneği seçebilirsiniz şeklinde bir hatırlatma yapılmadığı halde katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemiş olmasından dolayı bilimsel süreçler doğrultusunda analize tabi tutulmamıştır. Tez çalışması kapsamında elde edilen verilerde; katılımcıların %47,2'si erkek, %52,8'i kadındır. Medeni durum bakımından ziyaretçilerin %47,7'si bekâr iken %52,3'ü evlidir ve bu ziyaretçilerin %77.1'i 26-45 yaş arasındaki kişilerdir. Ayrıca tez çalışması kapsamında katılımcılara daha önce Mardin'de çekilmiş bir yapıyı izleyip izlemedikleri sorulmuş ve katılımcıların %96,3'ü daha önce Mardin'de çekilmiş bir yapıyı izlediklerini beyan etmişlerdir. Bu noktada katılımcılara yöneltilen bu soruyla bağlantılı olarak yerli ziyaretçilere Mardin'de çekilmiş bir yapıyı izlemiş olmanız Mardin'i tercih ve ziyaret etmenizde etkili oldu mu şeklinde bir başka soru yöneltilmiş olup katılımcıların %95,4'ü etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, herhangi bir

destinasyonda çekilen bir yapımın doğru stratejiyle kişiler üzerinde merak uyandırdığı ve buna paralel olarak turist tercihlerinde yer alarak ziyaret edildiği söylenebilir.

Araştırmaya katılanlar eğitim açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %72'si (157 kişi) lisans mezunu olup buna %7.8 (17 kişi) ile lisansüstü eğitim alanlarda eklenince %79,8'inin eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu açıdan kişilerin eğitim düzeyine bağlı olarak seyahat etme istek ve alışkanlıklarının da değiştiğini ve eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin daha bilinçli ziyaretler gerçekleştirdiğini ifade edebiliriz. Bu bağlamda bir destinasyon ön plana çıkarılmak isteniyorsa destinasyonun yer aldığı yapımın hedef kitlesinin eğitim düzeyi de dikkate alınmalıdır diyebiliriz.

Araştırma kapsamında katılımcılara bir turizm destinasyonunu görme isteğinizde hangi unsurun motive edici bir faktör olduğu sorusu yöneltilmiş olup katılımcılara; eğlence, yöre kültürünü öğrenme, güvenlik, prestij imaj, dinlenmek/rahatlamak ve merak/ilgi duymak şeklinde seçenekler sunulmuştur. Bu seçenekler içerisinde; merak/ilgi duymak %46,3 (101 kişi) ve yöre kültürünü öğrenmek %36,7 (80 kişi) en çok tercih edilen iki seçenek olmuştur. Yöre kültürünü öğrenme isteğinin temelinde de merak unsuru olduğunu düşünürsek; herhangi bir yapımda gösterilen destinasyonun kişiler üzerinde merak uyandırdığını ve insan doğasında bunu karşılayanın ağır bastığını görmekteyiz. Bundan dolayı televizyon dizilerinde veya sinema filmlerinde insanın yaratılışındaki merak unsuru göz ardı edilemeyerek ilgili yapımda destinasyon, merak öğeleri ile birlikte izleyenlere aktarılmalıdır. Örneğin; çekimin yapıldığı destinasyonda bulunan ve yapımda ön plana çıkarılmak istenen bir köprü, vurgulanırken; o köprüden geçenlerin dileklerinin kabul olacağı ya da hastalığına şifa bulacağı şeklinde söylem ve eylemler yapımda yer almalıdır. Ayrıca katılımcılara yöneltilen bir turizm destinasyonunu görme isteğinde motive edici unsurlar içerisinde güvenlik seçeneği hiçbir katılımcı tarafından işaretlenmemiştir. Bu bağlamda bir destinasyonun güvenli olduğunun algısının, televizyon dizileriyle veya sinema filmleriyle mümkün olmayacağını söylemek mümkündür. Mardin'i ziyaret eden hiçbir katılımcıda ilgili yörenin güvenli olup olmadığı algısında televizyon dizilerinin veya sinema filmlerinin etkili olmadığını görmekteyiz. Kuvvetle muhtemel güvenlik algısında birçok değişkenin etkili olduğunu düşünebiliriz.

Mardin'de yapılan araştırma kapsamında yerli ziyaretçilere başarılı destinasyon pazarlaması sağlayan kaynağın onlara göre ne olduğunu öğrenmek için soru

yöneltirilmiştir. Katılımcıların seçenekler içerisinde ağırlıklı olarak film galalarını %53,7 (117 kişi) ve film ile ilgili ürünleri %25,2 (55 kişi) işaretledikleri görülmektedir. Bu bağlamda herhangi bir yapımda yer alan destinasyonun ön plana çıkmasında ilgili yapımın yanında filme ilişkin lansman çalışması olan galanın da etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bundan dolayı turist tercihlerinde etkili olabilmesi için tanıtım çalışması olan galanın, yapımcılar ile anlaşarak çekimin yapıldığı destinasyonda yapılması ya da yurtdışından ziyaretçi çekebilmesi için galanın uluslararası arenada gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

Araştırma kapsamında Mardin’i ziyaret eden katılımcılara hangi türde yapımları tercih ettikleri sorulmuştur. Katılımcılara sunulan seçenekler içerisinde %22 (48 kişi) ile tarih konulu yapımların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %21,6 (47 kişi) ile komedi içerikli ve %17,4 (38 kişi) ile dram içerikli yapımlar takip etmektedir. Görüldüğü üzere tarih içerikli yapımlar izleyenler tarafından daha çok merak ve tercih edilmektedir. Bu unsuru göz önüne alarak çekilecek yapımların tarih içerikli olmasının, destinasyonun tercih edilmesine olumlu etki yapacağını söyleyebiliriz.

Görüldüğü üzere televizyon dizilerinde ve sinema filmlerinde yer alan destinasyonun, merak unsuruna bağlı olarak yerli turistler tarafından tercih ve ziyaret edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca bir destinasyonun tanıtılması için farklı pazarlama kanallarının olduğunu ve hedef kitlenin de yabancı ziyaretçiler olacağı varsayılırsa bu tanıtım kanallarının bütçesinin büyük rakamlar doğuracağı olasıdır. Bundan dolayı günümüzde destinasyonların tanıtımında maliyetler aşağı çekilmek istenirken aynı zamanda tanıtımın etkisinin de büyük olması arzulanmaktadır. Bu doğrultuda diğer tanıtım aksiyonlarına göre maliyetlerinin daha düşük olduğu ifade edilen filmlere ürün yerleştirilmesi ve mekân konumlandırılması yapılarak daha geniş kitlelere ulaşılması mümkündür. Turizm reklamları belirli bir zaman aralığında yayınlanabilir ancak kampanyanın bitimiyle birlikte çok az kişinin hafızasında yer edinir. Filmler ise daha uzun bir zaman aralığındaki etkiyi barındırır çünkü filmler, izleyicideki duygusal ve ideolojik ilgiyi karşılayabilir ve bundan dolayı izleyici filmi tekrar tekrar izleme eğilimi gösterir ve doğal olarak bu süreç filmdeki destinasyonun turizm açısından gelişimine yansır (Vagionis ve Loumioni, 2011). Televizyon dizileri de genellikle her hafta yayınlandığı için filmlere göre destinasyona yönelik ilgiyi sürekli besler ve bu durum turizm açısından fırsatlar doğurur (Kim vd. 2007).

Film sanayisi içerisinde turistik destinasyonların tercih edilebilirliğini ve birer değer olmasını sağlamak için film endüstrisi ile turizm endüstrisi bir elmanın iki yarısı gibi olmalı ve birbirlerini destekleyici, teşvik edici ortak çalışmalara öncülük etmeleri gerekmektedir. Film destekli turizm sayesinde destinasyonu ziyaret eden turist sayısındaki artış, yerel ekonomiyi kalkındırmasıyla beraber yılın tamamında hareketlilik doğurması nedeniyle talebin sezonluk özelliğini hafifletir (Hudson ve Ritchie, 2006b).

UNESCO dünya mirası listesinde yer alan, tarihi, kültürel ve doğal yapısıyla medeniyetlerin buluşma noktası Mardin, insanların içerisinde yaşamını sürdürdüğü bir müze konumundadır. Birçok zenginliği barındıran bu şehir, turizm stratejilerinin doğru belirlenmesi ve sürdürülmesiyle Türkiye’de elde ettiği marka olgusunu uluslararası arenada da sağlayabilir. Böylece ekonomik anlamda şehir daha da hareketli bir duruma gelecektir.

Mardin’in sürekli ziyaret ve tercih edilen bir yer olmasında en temel faktör; yöre insanıdır. Yöre halkı, ekonomik anlamda gelir elde etmek istiyorsa filmlere konu olacak Mardin için öncelikle turizmi destekleyen bilinçle kendine has kültürünü, tarihi yapılarını ve güzelliklerini korumalı ve bu değerleri yaşatabilmelidir. Bu noktada yöre halkının gelişimine katkı yapacağı düşünülen aksiyonlar, turizm aktörlerince planlanmalı ve hayata geçirilmelidir. Mardin gibi müze şehirler ancak; yerel halkın, turizm aktörlerinin, yerel yönetim mekanizmalarının ve film endüstrisinin birlikte yapacakları çalışmalarla marka kent imajı ve ekonomik gelir elde edebilir. Son dönemlerde izleyici profilinde ve beklentilerinde yaşanan dönüşümle birlikte her anlamda kaliteli yapımların çekildiği görülmektedir. Bu bağlamda milyonlarca kişiye kısa sürede ulaşabilen televizyon dizileri ve sinema filmleri Mardin gibi şehirlerin tanıtımı ve gelişimi için önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- AB, 2012, Protection of Geographical Indications and Designations of Origin http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/businesses/intellectual_property/l66044_en.htm (Erişim Tarihi: 9 Aralık 2018).
- Akdağ, G., 2015, Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin şarap Turizmi Deneyimleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akdu, U. ve Akın, M.H., 2016, Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri, *Journal of International Social Research*, 9(45), 1042-1052.
- Akgündüz, Y., Pazarbaşı, G., 2013, Film Turizminin Etkilerine Yönelik Bir İnceleme, II. Rekreasyon Araştırma Kongresi: 31 Ekim–3 Kasım 2013, Kuşadası, Aydın
- Akyüz, G., 1998, Mardin İli'nin Merkezinde, Civar Köylerinde ve İlçelerinde Bulunan Kiliselerin ve Manastırların Tarihi, Resim Matbaacılık, İstanbul.
- Anonim, 2012, Mardin Gezisi 02/Mart/2012, <http://www.got-blogger.com/metamorfoz-metamorfoz/7696568792157833215/> (Erişim Tarihi: 9 Aralık 2018).
- Anonim, 2013, Mardin İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- Anonim, 2014, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayını, NO; KB: 2859- ÖİK: 713, Ankara.
- Anonim, 2015a, Tarihi Yapılar Deyrulzafaran Manastırı, <http://www.tarihiyapilar.org/deyrulzafaran-manastiri/4863-seyit47-mardin-deyrulzafaran-manastiri9329950px/> (Erişim Tarihi: 9 Aralık 2018).
- Anonim, 2015b, Mardin İli 2014 Yılı Çevre Durum Raporu, T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı T.C. Mardin Valiliği, Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Mardin.
- Anonim, 2016a, Sahibinden gezi anıları, <https://draft.blogger.com/feeds/3997091642412714992> (Erişim Tarihi: 9 Aralık 2017).
- Anonim, 2017a, Mardin Genel Bilgiler, Mardin Valiliği Resmi Sitesi <http://www.mardin.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2018).
- Anonim, 2018a, Mardin'in Eğitim Durumu, www.mardinliyim.com/mardin-egitim-tarihi.html (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2018).
- Anonim, 2018b, Mardin'in Eğitim Durumu, www.mardinlife/mardin-egitim-durumu (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2018).
- Barsavm, E., 2006, Zihniyetlerin Bahçesinde Deyrulzafaran Manastırının Tarihi ve Mardin Abraşıyesi ile Manastırlarının Özet Tarihi, Prestij Reklam, İstanbul.

- Beeton, S. ve Saltık, I.A., 2009, Ekrandan Alana: Filmin Turizm ve Rekreasyon Üzerindeki Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 230-239.
- Bingöl, Z., 2007, Gelenekten Evrensele Anadolu’da İnanç Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Biröl, G., 2007, Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Otel Üzerine Bir Değerlendirme, *Arkitekt Dergisi*, 514, 46-54.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E., 2013, Türkiye’de Gastronomi Turizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Journal of Social Sciences Institute*, 16 (30), 203-216.
- Buchmann, A., Moore, K. and Fisher, D., 2010, Experiencing Film Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 37(1), 229–248.
- Busby, G. and Klug, J., 2001, Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4).
- Bywater, T., Sobchack, T., 1989, Introduction to Film Criticism: Major Critical Approaches to Narrative Film, Longman, New York.
- Campo, L. R., Fraiz Brea, J. A., Toubes-Muniz, D. R., 2011, Tourist Destination Image Formed By The Cinema: Barcelona Positioning Through The Feature Film Vicky Cristina, Barcelona, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* Vol. 2. Issue 1. s. 137-141
- Çağlı, I. B., 2012, Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı*, İstanbul.
- Çakır, F., 2014, TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 80-89.
- Çakmak, V., Karadağ, Ş., Solmaz, B., 2012, Popüler Kültür Bağlamında Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri: “Yer Gök Aşk” Dizisi Üzerine Bir İnceleme. A. Öger (Ed.), 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu bildiriler kitabı içinde (s. 105-118). Ankara: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Çiftçi, B., Şahinalp, M.S. ve Günel, V., 2017, Dizi Turizmi Bağlamında Karagöl Televizyon Dizisinin Eski Halfeti’yi Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Kararları Üzerindeki Etkisi, *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 271-284.
- Çuhadar, M., Kervankıran, İ., 2018, Mardin’de Çekilen Dizi ve Filmlere Dönük Yerel Halkın Algısı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt.2, Sayı.1*, ss.44-59
- Demir, M.M., 2010, Mardin Şehri, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı*, İstanbul.

- Demircan, Ş., 2014, İnanç Turizminin Yerel Kalkınmadaki Önemi: Midyat Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Muğla.
- De Valck, M., Loist, S., 2013, Festivals.
- Dinçel, İ., 2013, Mardin Yemekleri Kitabı, Ankara: Cem.
- Dolapönü, H., 1972, Tarihte Mardin, İstanbul.
- Emir, O. ve Durmaz, G., 2009, Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, Bahar: 25-32, Ankara.
- Engin, S., 2015, Mardin'de Gastronomi Meslek Eğitiminin Geliştirilmesi Projesi, Mezopotamya'nın Yeryüzündeki Gastro Mirası Mardin Mutfağı ve Mardin Gastronomi Dünyası.
- Erdoğan, İ., Solmaz, B.P., 2005, Sinema ve Müzik: Materyal Satış ve Bilinç Yönetimi İçin Bilişsel ve Duygusalın Oluşturulması, Erk Yayıncılık, Ankara.
- Getz, D. ve Frisby, W., 1990, Festival Yönetimi: Bir Durum Değerlendirme Perspektifi, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, No; 12.
- Gjorgievski, M. and Sinolicka M.T., 2012, Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon, *UTMS Journal of Economics*, 3 (1), 97-104.
- Gümüş, A., 2013, Mardin Mutfağı Kültürel Zenginlikle Yoğrulan Tatlar. *Gastronomi*, 152-156
- Günel, V., 2005, Mardin İlinde Kültürel Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11; 93-124.
- Günel, V., 2006, Mardin İlinde Kültürel Çekicilikler ve Turizm Amaçlı Kullanım Olanakları, Doktora Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı*, Ankara.
- Gürbüz, S., Özaltay Serçek, G. ve Toprak, L., 2017, Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında Gastronomi Kenti Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Hankinson, G., 2004, the Brand images of Tourism Destination: A Study of The Saliency of Organic images. *Journal of Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hjalager, A.M. and Richards, G., 2004, Tourism and Gastronomy: Psychology Press.
- Hayta, Ateş B., 2008, Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Mart, Cilt: 16, No, 1.

- Hudson, S. and Ritchie B.J.R., 2006a, Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12: 256-266.
- Hudson, S. and Ritchie B.J.R., 2006b, Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical identification of Supporting Marketing initiatives, *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Hudson, S. and Ritchie, B.J.R., 2005, Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), 257-260.
- Hudson, S., Wang, Y. and Gil, S.M., 2011, The Influence of a Film on Destination Image and The Desire to Travel: A Cross-Cultural Comparison, *International Journal of Tourism Research*, 13, 177-190.
- İlban, M. O., 2007, Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Doktora Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı*, 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* Yıl: 7 Sayı: 13 Bahar 2008 s.105 -129, İstanbul.
- İpar, M. S., 2011, Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı*, Balıkesir.
- Karasu, A., 2013, Türkiye'de İzlenen Turizm Politikaları: Mardin Turizmine Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Düzce.
- Kartal, S.K., Dirlik, E.M., 2016, Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879.
- Kim H. and Richardson, S.L., 2003, Motion Picture impacts on Destination images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S.S., Agrusa, J., Lee, H. and Chon, K., 2007, Effects of Korean Television Dramas on The Flow of Japanese Tourists, *Tourism Management*, 28: 1340-1353.
- Koçak, H., 2011, Kent-Kültür İlişkisi Bağlamında Türkiye'de Değişen ve Dönüşen Kentler. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. II, (2011): 259-269.
- Koçoğlu, Y., 2006, Mardin İli'nin Turizm Potansiyeli, Yüksek Lisans Tezi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı*, Elazığ.

- Kraaijenzank, M., 2009, Movie-Induced Tourism, An Analytical Report on How The Lord of The Rings Trilogy Has Affected Tourism in New Zealand, Master Thesis, Tourism, Alborg University, July, s.4-34.
- KTB, 2012, Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Kuliyeva, V., 2012, Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlamasında Filmlerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, İzmir.
- Long, L. M., 2004, Culinary Tourism, University Press of Kentucky.
- Maviş, F., 2003, Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- 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*, İstanbul, 1-17.
- O’Connor N., Flanagan S., Gilbert D., 2006, The Importance of Destination Branding in Movie Induced Tourism Locations, *Cutting Edge Research in Tourism: New Directions, Challenges and Applications School of Management*, United Kingdom.
- O’Connor, N., Flanagan, S., Gilbert, D., 2008, The Integration of Film-Induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire UK, *International Journal of Tourism Research*, 10, 423–437.
- Okumus, B., Okumus, F., McKercher, B., 2007, Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Olsberg, SPI., 2007, Statelty Attraction-How Film and Television Programmes Promote Tourism in The UK, Final Report to UK Film Council, Scottish Screen, EM Media, East Midlands Tourism, Screen East, South West Screen, Film London and Visit London, August, s.13-30.
- Önçel, S., 2015, Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Örgün, E., 2012, Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon Seçimine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı*, Ankara.
- Özdemir Güzel, S., Aktaş, G., 2016, Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 111 – 124.

- Palabıyık, H., 2013, Yaygın Din Eğitimi Kurumu Olarak Camilerin Sosyo-Kültürel Hayata Etkileri (Mardin Örneği), Yüksek Lisans Tezi, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Eğitimi Bilim Dalı*, Konya.
- Piggott R., Morgan N., Pritchard, A., 2004, New Zealand and The Lord of The Rings: Leaving Public and Media Relations, Elsevier Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Polat, S., Aktaş Polat, S., Halis, M., 2012, Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali Örneği, *Turizm & Araştırma Dergisi*, 2(1), 48-63.
- Riley, R., Baker, D., Van Doren, C.S., 1998, Movie Induced Film, *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 919-935.
- Roesch, S., 2009, The Experiences of Film Location Tourists. Cromwell Press Group, Great Britain.
- 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., 2000, Turizm-Tanıtım Faaliyetlerinde Kitle-İletişim Araçlarının Destekleyici Ya Da Engelleyici Kullanımı Üzerine, *U.Ü. fen-edebiyat fakültesi sosyal bilimler dergisi*, 2(2), 53-59.
- Scarpato, R., 2002, Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Schwartz, I. M., 2011, Chef's Perception of Local Food, Networking And Culinary Identity. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Wilfrid Laurier University, Canada.
- Serçek, S., 2011, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de İnanç Turizminin Geliştirilmesi (Mardin örneği), Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı*, Ankara.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., Gil, S.M., 2009, Impacts of a Historical Film on The Destination Image of South America, *Journal of Vacation Marketing*, 15: 229-240.
- Şahbaz, R.P., Kılıçlar, A., 2009, Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Taş, S., Başkan, K., Kamber Taş, S.S., 2017, Turistik Destinasyon Tercihlerinde Filmlerin ve TV Dizilerinin Etkisi: Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1134-1145.

- Türkay, O., Akyurt H., 2007, Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar, *1.Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, 07-08 Eylül, Sakarya.
- Toprak, L., 2015, Mardin’de Halkın Turizm Algısı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 201-218.
- TPE, 2016, TPE (Türk Patent Enstitüsü) <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>. (Erişim Tarihi: 9 Aralık 2018).
- Tuclea, C.E, Nistoreanu, P., 2011, How Film and Television Programs Can Promote Tourism and Increase The Competitiveness of Tourist Destinations, *Cactus Tourism Journal*, 2: 25-30.
- Türkay, O., Genç, K., 2017, Destinasyon Tercihine Etkileri Bakımından Tanıtıcı Televizyon Programlarının Analizi: Yozgat Örneği, *2. Uluslararası Bozok Sempozyumu*.
- Vagionis, N., Loumioti, M., 2011, Movies As A Tool of Modern Tourist Marketing, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6:353-362.
- Yanmaz, P., 2006, Turizmin Tanıtımında Sinemanın Rolü (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, D., Uzunsakal, E., 2018, Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1.
- Yılmaz, C., 2009, Tarihi Sinop Cezaevi Kalesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22, 1-16.
- Yılmaz, H. 2015, Köroğlu Turizminin Oluşturulmasında Filmlerin Rolü, *AIBU Journal of Social Sciences*, 15(3), 201-220.
- Yılmaz, H., Yolal, M., 2008, Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175–192.
- Yılmaz, M., 2016, Mardin İlindeki Alternatif Turizm Potansiyellerinin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi Üzerine Araştırmalar, Yüksek Lisans Tezi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı*, Kahramanmaraş.
- Young, C., Mc Guinn, C., Sweeney, J., 2012, A Model to Develop Film-Induced Tourism in Ireland, Dissertation Thesis, *Department of Marketing Tourism and Leisure School of Business and Humanities Institute of Technology Sligo, Ireland*, 210 pages.
- Yun, D., Hennessey, S. M., MacDonald, R., 2011, Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Food Related Behavior, *International CHRIE Conference*.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yılmaz YILMAZ
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Elazığ, 16.10.1981
Telefon : 0 535 221 1235
Faks :
e-mail : yilmazyilmaz_23@hotmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Elazığ Balakgazi Lisesi	
Üniversite	: Mustafa Kemal Üniversitesi	2007
Üniversite	Anadolu-Açık Öğretim Fakültesi-Sosyoloji	2017
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Tezli	2019

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2013	Elazığ Valiliği SODES Proje Ofisi	Proje Sorumlusu
2017	Elazığ İŞGEM	İş Geliştirme Uzmanı

UZMANLIK ALANI

YABANCI DİLLER

BELİRTMEK İSTEĞİNİZ DİĞER ÖZELLİKLER

YAYINLAR*

EK: ÖLÇEK

Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki turizm destinasyonunu görme isteğinizi motive eden faktör nedir?

- | | |
|--|---|
| ☐ Eğlence | ☐ Güvenlik |
| ☐ Yöre Kültürünü Öğrenmek | ☐ Dinlenmek-Rahatlamak |
| ☐ Prestij Tatmini | ☐ Merak/İlgi Duymak |

Televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen turizm destinasyonunu tercih etmenize etki eden çekim unsuru nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- | | |
|--|---|
| ☐ Doğal Güzellikler | ☐ Dizinin/Filmin Türü |
| ☐ Oyuncular | ☐ Stüdyo |
| ☐ Hikâye | ☐ Tavsiye/Öneri |
| ☐ Destinasyon İmajı | ☐ Marka Yönlendirmeleri |
| ☐ Etnik Kültür | ☐ Yöre Mutfağı |
| ☐ Karakterler | ☐ Reklam/Tanıtım Çalışmaları |

Televizyon dizileri ve filmlerle ilgili olarak aşağıda ifade edilen görüşlerden size en yakın olanını seçiniz.

İFADELER	1	2	3	4	5
Televizyon dizilerine ve filmlere yerleştirilen destinasyonlar turistik açıdan çekim merkezleri olabilmektedirler.					
Televizyon dizilerinin ve filmlerin içeriği olumlu veya olumsuz şekilde destinasyon imajına etki etmektedir.					
Televizyon dizilerinin ve filmlerin destinasyon üzerinde oluşturduğu imaj uzun yıllar etkisini koruyarak hem destinasyonun tanıtımına katkıda bulunmakta hem de ziyaretçi sayısını arttırmaktadır.					
Turistlerin seçtiği destinasyonu ziyaret ettiği zaman tanıtım amaçlı kaynaklardan etkilenecek oluşturdukları destinasyon imajı değişmeye başlamaktadır.					

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Dizi/Film turları, galalar, web siteleri, sosyal medya mecraları, afişler gibi tanıtım amaçlı kaynaklar televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan destinasyonu ziyaret etme isteğinizde etkili olur mu?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Evet | ☐ Hayır |
|-------------------------------|--------------------------------|

Sizce dizi ve film turizminde başarılı destinasyon pazarlaması sağlayan kaynak nedir?

- () Film Galaları () Web Siteleri () Diğer (Belirtiniz)
() Film ile İlgili Ürünler () Film/Dizi Turları

Mardin’de çekilen bir televizyon dizisinde ve filmde gösterilen destinasyonu seçme nedeniniz nedir? (Görüşlerinize en yakın ifadeyi seçerek işaretleyiniz)

İFADELER	1	2	3	4	5
Televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen manzaradan ve doğal güzelliklerden etkilenmiş olmanızdır.					
Televizyon dizilerinin ve filmlerin öyküsünün ilgi çekici olmasıdır.					
Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan tarihi yapılardan etkilenmiş olmanızdır.					
Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki oyuncuların popüler birer yıldız olmaları ve çekimin yapıldığı yerin izleyiciler tarafından ziyaret edilmesidir.					
Televizyon dizilerinde ve filmlerde çalan müziklerin etkileyici olmasıdır.					
Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki karakterler ile bağ kurarak kendinizi onların yerine koymanızdır.					
Televizyon dizilerindeki ve filmlerdeki olayın yaşandığı yerin merak edilmesidir.					
Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan yemek kültürünün merak edilmesidir.					
Televizyon dizilerinin ve filmlerin çekildiği dini yapıların görülme isteğidir.					
Televizyon dizilerinde ve filmlerde gösterilen destinasyonun turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilmesidir.					
Televizyon dizilerinde ve filmlerde yer alan yöre insanı ile tanışma isteğidir.					

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Cinsiyetiniz?

- () Erkek () Kadın

Medeni Durumunuz?

- () Bekâr () Evli

Yaşınız?

- () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri

Eğitim Durumunuz?

- () İlköğretim () Ortaöğretim
() Ön lisans () Lisans
() Lisansüstü

Mesleğiniz?

- ☐ Memur ☐ İşçi ☐ Emekli ☐ Yönetici ☐ Ev Hanımı
☐ Öğrenci ☐ İşsiz ☐ Serbest Meslek ☐ Diğer (Belirtiniz)

Aylık Gelir Düzeyiniz?

- ☐ 0-500 ☐ 501- 1000 ☐ 1001-1500
☐ 1501-2000 ☐ 2001-2500 ☐ 2501-3000 ☐ 3001 ve üzeri

Televizyon dizilerini ve filmleri izleme sıklığınız nedir?

- ☐ Asla izlemem ☐ Haftada bir defa ☐ Ayda bir defa
☐ Yılda bir defa ☐ Haftada birden fazla ☐ Ayda birden fazla
☐ Yılda birden fazla

Televizyon dizilerini ve filmleri nerden izlemeyi tercih edersiniz?

- ☐ Televizyon ☐ Sinema ☐ İnternet
☐ DVD/VCD/DIVX ☐ Akıllı Telefon ☐ Diğer (Belirtiniz)

Televizyon dizilerinde ve filmlerde hangi yapımlar tercihinizindir?

- ☐ Western ☐ Savaş ☐ Komedi ☐ Romantik ☐ Korku
☐ Dram ☐ Tarih ☐ Aksiyon ☐ Diğer (Belirtiniz)

Mardin ilinde çekilmiş herhangi bir televizyon dizisini veya filmi izlediniz mi?

- ☐ Evet ☐ Hayır

İzlediğiniz bu televizyon dizisinde veya filmde gösterilen herhangi bir turizm destinasyonu Mardin'i görme isteğinizde etkili oldu mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Televizyon dizilerinde veya filmlerde yer alan oyuncular, filmin türü, filmin içeriği gibi etkenler, gösterilen destinasyonu seçmenizde herhangi bir etki yarattı mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır