

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TELEVİZYON DİZİLERİNİN DESTİNASYON İMAJINA
ETKİSİ**

Serap ÖZDEMİR

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ**

İZMİR – 2013

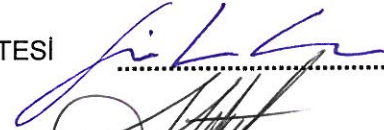
YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2010800221

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Serap ÖZDEMİR
Tez Başlığı : Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi

Savunma Tarihi : 28.08.2013
Danışmanı : Yrd.Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Yrd.Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.İşıl ÖZGEN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa TANYERİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği (✓)

Oy Çokluğu ()

Serap ÖZDEMİR tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi" başlıklı Tezi (✓) / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../.....

Serap ÖZDEMİR

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi
Serap ÖZDEMİR

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, destinasyonların pazarlanmasında etkin rol oynarken, yeni yaklaşımlar da turizm pazarında ortaya çıkmaktadır. Değişen dünya düzeninin etkileri pek çok alanda kendini gösterirken, turizm endüstrisinde de destinasyonların tanıtım ve tutundurma faaliyetleri yeni olguları gerekli kılmıştır. Film-etkili turizm olarak adlandırılan yeni yaklaşım, bu noktada destinasyonların imajında yüksek derecede farkındalık yaratmaktadır. Film-etkili turizmin destinasyon imajına etkisi değerlendirildiğinde; filmlerin yeni imaj yaratmada sağladığı üstünlük, olumsuz imajı değiştirirken zayıf imajı güçlendirmesi, seyahat edenleri motive etmesi ve birçok pazarlama faktörünün yaratılmasını sağlaması, dikkat çeken başlıca unsurları olarak görülmektedir. Bununla birlikte; film ve televizyon dizileri destinasyon ile ilgili bilgi kaynağı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Beeton, 2005).

Bu çalışmada Yunanistan’da yaşayan yirmi üç Yunanlı vatandaş ile Türk dizilerinin destinasyon imajına etkisi araştırılmıştır. Yunanlı vatandaşlarla yapılan mülakatların bulguları analiz edilmiş, bulgular literatür ışığında değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonucunda tespit edilen bulgulara göre; Yunanlı vatandaşların Türk dizilerine karşı ilgili oldukları, erkeklerin bayanlara göre izleme oranının çok düşük olduğu saptanmıştır.

Aynı zamanda Türk dizilerinin Yunanlı vatandaşlarda pozitif bir imaj yarattığı ve seyahat etme kararlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Film-etkili turizm, Destinasyon Pazarlama, Destinasyon İmajı

ABSTRACT
Master's Thesis
The Influence of TV- Series on Destination Image
Serap ÖZDEMİR

Dokuz Eylul University
Graduate School of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program

Developments in information and communication technologies, playing an active role in the marketing of destination and new approaches are emerging in the tourism marketing. The effects of changing World is manifested in many areas, publicity and promotion of destination has necessitated new phenomena in the tourism industry. Film-induced tourism called as a new approach, at this point, creates a high degree of awereness in the destinations's image. Evaluated of film-induced tourism on the effect of destination image; movies create a new image; change the negative image; strengthens the weak image; motivate the travelers and enables the creation of many marketing activities. At the same time, TV- series is rapidly used as a information sources (Beeton, 2005).

In this research, the effects of TV- series on destination image were investigated with twenty three Greek citizens who living in Greece. The findings of the interviews conducted with the Greek citizens are compared with the results of an detailed literature research.

The findings show that Greek citizens have a good perspective on Turkish TV- series and the monitoring rate is too low according to man to woman. Turkis TV- series create a positive image on Greek citizens and has a positive impact on their travel decisions.

Keywords: Destination Marketing, Destination Image, Film-induced Tourism

TELEVİZYON DİZİLERİNİN DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EK LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE FİLM TURİZM

1.1.	DESTİNASYON	3
1.2.	DESTİNASYON PAZARLAMASI	5
1.3.	DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI	6
1.3.1.	Ürün	7
1.3.2.	Fiyat	8
1.3.3.	Tutundurma	9
1.3.4.	Dağıtım	9
1.4.	DESTİNASYON PAZARLAMA PLANI	10
1.5.	DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİ (DMOS)	14
1.6.	MARKA	15
1.7.	KONUMLANDIRMA	16
1.7.1.	Destinasyon ismi	17
1.7.2.	Destinasyon Sembolleri	18

1.7.3. Destinasyon Sloganları	18
1.8. İMAJ	19
1.9. DESTİNASYON İMAJI	20
1.9.1. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci	22
1.9.2. Destinasyon İmajının Boyutları	25
1.9.3. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler	27
1.9.3.1. Bilgi Kaynakları	28
1.9.3.2. Motivasyon	32
1.9.3.3. Sosyo-Demografik Etkenler	33
1.10. POPÜLER KÜLTÜR	34
1.11. FİLM TURİZMİ	34
1.12. ÜRÜN YERLEŞTİRME	37
1.13. FİLM TURİZMİNİN ANA FAKTÖRLERİ	38
1.14. FİLM ETKİLİ TURİZMİN OLUMLU ETKİLERİ	41
1.14.1. Ziyaretçi Sayısının Artması	41
1.14.2. Uzun Dönemli Etkiler	43
1.14.3. Ekonomik Etkiler	44
1.14.4. Destinasyon İmajını Değiştirme	44
1.14.5. Devlet Desteği	45
1.15. FİLM ETKİLİ TURİZMİN OLUMSUZ ETKİLERİ	46

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	48
2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	49
2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	51
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	51
2.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	52
2.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	54
2.6. VERİLERİN ANALİZİ	54
2.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON DİZİLERİNİN DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ

3.1.	TÜRKİYE’NİN İMAJI	56
3.2.	SEYAHAT EĞİLİMİ	58
3.3.	KÜLTÜR	61
3.4.	TATİL YERİ OLARAK TÜRKİYE	63
3.5.	TELEVİZYON DİZİLERİ	67
3.6.	BETİMLEME	73
3.7.	TELEVİZYON DİZİLERİNİN DESTİNASYONU ALGILAMAYA ETKİSİ	75
3.8.	TELEVİZYON DİZİLERİNİN SEYAHAT ETME KARARINA ETKİSİ	78
3.9.	DİZİ ÇEKİLEN DESTİNASYONLAR	81
3.10.	FİLMİN KONUSU	83
3.11.	BENZERLİK	85
3.12.	PAZARLAMA ARACI OLARAK TELEVİZYON DİZİLERİ	86
	SONUÇ	90
	KAYNAKÇA	96
	EK	

KISALTMALAR

DMOS	Destinasyon Pazarlama Örgütleri
WTO	Dünya Turizm Örgütü
HTA	Hawaii Turizm Örgütü
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Turizm Destinasyonunun Bileşenleri	s.4
Tablo 2: Algılanan Turist Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler	s.26
Tablo 3: İmaj Değişim Araçları	s.30
Tablo 4: Filmlerin ve TV Dizilerinin Talebe olan Etkisi	s.42
Tablo 5: Yıllara Göre Yunanistan'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı	s.48
Tablo 6: Yurtdışında Gösterilen Türk Dizileri	s.50
Tablo 7: Mülakat Yapılan Kişilerle İlgili Demografik Bilgiler	s.53
Tablo 8: Mülakata Katılanlara Göre Türk dizileri	s.71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizm Pazarlama Karması Elemanları	s.7
Şekil 2: Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler	s.8
Şekil 3: Destinasyon Pazarlama Planı	s.12
Şekil 4: Destinasyon İmajı Oluşumu Süreci ile İlgili Genel Çerçeve	s.23
Şekil 5: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	s.24
Şekil 6: Destinasyon İmajı Oluşum Modeli	s.27
Şekil 7: Film Turizmini Anlamak İçin Yapısal Çerçeve	s.40
Şekil 8: Mülakat Yapılan Kişilere Göre Türkiye İmajı	s.56
Şekil 9: Mülakat Yapılan Kişilere Göre Türkiye'ye Olan Seyahat Eğilimi	s.59
Şekil 10: Mülakatlara Katılanlara Göre Türk ve Yunan Kültürü Arasındaki İlişki	s.62
Şekil 11: Tatil Yeri Olarak Türkiye'nin Seçilmesinin ve Seçilmemesinin Nedeni	s.64
Şekil 12: Mülakata Katılanlara Göre Türkiye'de Tercih Edilen Destinasyonların Dağılımı	s.66
Şekil 13: Türk Televizyon Dizileri	s.70

EK LİSTESİ

Ek 1: Mülakat Formu

ek s.1

GİRİŞ

Turizm sektörü rekabetin yoğun olarak yaşandığı, birçok turizm pazarının turistleri kendi destinasyonlarına çekmeye çalıştığı rekabet ağırlıklı bir sektördür. Son zamanlarda “Film-Etkili Turizm” turizm çeşitleri arasında hızla önem kazanmaya başlamıştır. Destinasyon pazarlamasında sıklıkla kullanılmaya başlanan filmler ve TV dizileri maliyet ve daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşması açısından önem kazanmaktadır (Soliman, 2011). Bunun nedeni olarak da kişilerin hala evlerinde boş zaman aktivitesi olarak televizyonu kullanmaları gösterilmektedir (Busby ve Klug, 2001).

Film-etkili turizmle ilgili yapılan çalışmaların 90’lı yılların başında başladığı, son on yıldır bir yoğunluk kazandığı görülmekte, film-etkili turizmle ilgili yapılan çalışmalar günden güne artmaktadır (Beeton, 2005). Yapılan bu çalışmalar dört kategoriye ayrılmaktadır;

(1) film-etkili turizmi destinasyon motivasyon faktörü olarak ele alındığı çalışmalar (Urry, 1990; Sharp, 2000; Busby ve Klug, 2001; Riley ve Van Doren, 1992; Tooke ve Baker, 1996; Bolan ve Davidson, 2005; Bolan ve Williams, 2008);

(2) film-etkili turistlerin seyahat alışkanlıklarını inceleyen çalışmalar (Singh ve Best, 2004; Mocionis, 2004);

(3) film-etkili turizmin turist ve yerel halka etkileri üzerine yapılan çalışmalar (Schofield, 1996; Sargent, 1998; Cousins ve Andereck, 1993; Stewart, 1997; Mordue, 2001; Beeton, 2001, 2005; O’Connor ve diğerleri, 2005; O’Connor ve diğerleri, 2010; Iwashita, 2008; Connell, 2005; Kim ve Richardson, 2003; Torchin, 2003; Gundle, 2002; O’Conner ve Flanagan, 2001; Bordelon ve Dimanche, 2003; Croy ve Walker, 2003; Busby ve diğerleri, 2005);

(4) Film-etkili turizmin destinasyon pazarlamasına etkisini ele alan çalışmalar (O’Connor ve diğerleri, 2006; O’Connor ve diğerleri, 2008; O’Connor, 2010; Connell, 2005; Cohen, 1986; Beeton, 2002; Frost, 2006; Woodward, 2000; Grihault, 2003; Hudson ve Ritchie, 2006a, 2006b; Saltık ve diğerleri, 2010; Campo ve diğerleri, 2011; Vagionis ve Loumrioti, 2011;) araştırmışlardır (O’Connor ve diğerleri, 2005).

Bu çalışmalarda, film-etkili turizm birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Film etkili turizm; kişilerin sinema, televizyon ve video ekranında gördükleri destinasyonları ziyaret etmesi olarak (Evans, 1997: D35), ya da ilgili destinasyona veya çekim yerlerine yönelik turist akımı olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Yolal, 2008).

TV dizileri veya filmler doğrudan veya dolaylı bir şekilde turist akışını etkilemektedir. Dizilerin, destinasyon imajını yaratma, turizmi canlandırma, destinasyonun tanınmışlığını sağlama gibi güçlü etkileri bulunmaktadır (Hahm, 2004).

Bu çalışmanın ilk bölümünde destinasyon kavramına, destinasyon pazarlamasına, imajın destinasyon seçimindeki etkisine, film etkili turizmin ne anlama geldiğine, gelişimine, olumlu olumsuz etkilerine yer verilmektedir. nc bölümde ise Yunanistan'da yirmi üç Yunanlı vatandaş ile film-etkili turizm konusu üzerine gerçekleştirilen mülakatların analizinden elde edilen sonuçlar literatür taraması bulguları ile karşılaştırarak değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE FİLM TURİZM

1.1. DESTİNASYON

Turizmin ekonomideki payının her geçen gün artması, destinasyon kavramı üzerine olumlu ve yoğun bir şekilde eğilinmesine neden olmaktadır. Destinasyon, çeşitli faktörlerin etkisi altında bulunmasından dolayı yönetilmesi zor karmaşık bir ürün özelliği göstermekte (Özdemir, 2008) ve bu nedenle destinasyonla ilgili farklı tanımlamalar ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon, paydaşların (örn; yerel halk, potansiyel ve fiili turistler, rekreasyon ve çekicilik, yerel yönetimler vs.) destinasyon içinde ve dışında etkileşimlerinin geniş bir yelpazeye yayılmış olmasından dolayı karmaşık bir yapıya sahiptir (Minghetti 2001).

Kotler ve diğerleri, (1999) bir alan olarak destinasyonu, o yerdeki servis ve ürünlerin karışımı ve dışarıdan ziyaretçi çeken yer olarak tanımlamaktadır.

Duman ve Öztürk (2005) destinasyonu, mal, hizmet, tatil deneyimlerinin toplamından oluşan bir coğrafik bölge olarak tanımlarken, başka bir tanım ise; coğrafik bir yer ya da bölge olarak içinde girdiler, çıktılar, toplum, hizmet ve iş alanlarını bulunduran bir sistem olarak belirtmektedir (Özdemir, 2008).

Destinasyon; turistleri çeken, doğal ve kültürel çekiciliğe ve ayırt edici özelliklere sahip alan olarak belirtmektedir (Seaton ve Bennett, 1996: 351). Ayrıca, destinasyon çevresel bölgenin karışımına dayanan bir alan olarak da belirtilebilmektedir. Çevresel bölge; doğal, yasal, kültürel, teknolojik, ekonomik faktörleri ve servis yapısı olarak konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, alışveriş gibi faktörleri içermektedir. Bu nedenle bir bölgenin diğer bölgeden farklı olmasının sebebi bölgesel ve yapısal faktörlerdir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 640).

Buhalis (2000), turizm destinasyonunu çekicilik, imkanlar, ulaşılabilirlik, aktiviteler, mevcut paketler ve yardımcı hizmetler olarak altı bileşenden oluştuğunu belirtmektedir.

Tablo 1: Turizm Destinasyonunun Bileşenleri

Çekicilik	Yapay ve doğal güzellikler, tarih, miras, festivaller vs.
Ulaşılabilirlik	Yollar, terminaller ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemi.
İmkanlar	Konaklama ve ikram servis hizmetleri ve diğer turist hizmetleri.
Mevcut paketler	Dağıtım kanalları tarafından önceden hazırlanmış paketler.
Aktiviteler	Seyahatleri sırasında tüketicilerin yapabileceği tüm aktiviteler.
Yardımcı Hizmetler	Turistler tarafından kullanılan hizmetler; banka, hastane, postane vs.

Kaynak: Buhalis, 2000: 98.

Destinasyon, doğal-kültürel zenginlikler, konaklama, yeme-içme, aktiviteler, ulaşım, yardımcı hizmetler gibi birçok turistik ürünü içerisinde barındırmaktadır. Destinasyonların birbirinden farklı özelliklere sahip olması bu nedenle de destinasyonların özelliklerinin iyi belirlenmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Destinasyonların birbirinden farklı özelliklere sahip karmaşık bir yapıya sahip olması destinasyonların pazarlanma ve yönetim evrelerinde bütüncül ve sürekli bir çalışma yapılmasını gerekli kılmaktadır (Özdemir, 2008). Bu yüzden; destinasyonların özelliklerinin iyi belirlenmesi pazarlama aşamasında önem taşımaktadır.

1.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Pazarlamanın tanımlanması ile ilgili literatürde pek çok yaklaşım bulunmaktadır. Destinasyon pazarlamasına giriş yapmadan önce pazarlamanın tanımına değinilmesi gerekirse, pazarlama; ürünlerin satışı, reklamı ve tutundurması olarak tanımlanmaktadır (Weichard, 1992). Briggs (2001) ise pazarlamayı, en uygun ve olası tutundurma yöntemleri kullanılarak doğru ürünün doğru fiyata ve doğru hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlamaktadır.

Kotler ve diğerleri, (1999: 12)'ne göre pazarlama, “Bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ürünleri yaratma, değiştirme ve değer katmayı kapsayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir”.

Birçok sektör için önem arz eden pazarlama, turizm sektöründe de oldukça önemli bir yere sahiptir. Son zamanlarda dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, yeni trendler rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye geçtiğini göstermektedir. Artık ülkeler genel anlamda tanıtımlarını yapmak yerine belli bölgelerin, kentlerin ve yörelerin özelliklerinin pazarlamasına önem vermektedir.

Destinasyon pazarlaması, bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin, seçili hedef kitlelere yönelik olarak etkin iletişim çalışmaları yardımıyla daha çekici hale getirilmesini amaçlamaktadır (Yavuz, 2007: 40).

Destinasyon pazarlaması herhangi bir ürün ya da servisin pazarlanmasında olduğu gibi rekabet piyasasında da potansiyel müşterileri kazanma ve kazanılan müşterilerin korunmasını hedef almaktadır (Ford ve Peeper, 2008). Bununla birlikte; destinasyon pazarlaması, potansiyel ziyaretçilerin zihnindeki imajı güçlendirmeyi, belirsiz ve negatif imajı değiştirerek, yeni imaj yaratmayı hedeflemektedir (Holcomb, 1993).

Destinasyon pazarlamasında destinasyonun özellikleri ve nitelikleri pazarlamayı etkilemektedir. Bu yüzden destinasyonun özelliklerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Seddighi ve Teocharous (2002)'e göre pazarlamayı etkileyen destinasyonun belirli faktörleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Hizmet kalitesi,
- Destinasyonun özellikleri,

- Turistik paketin fiyatı,
- Ulaşımın maliyeti ve yolda harcanan zaman,
- Destinasyonun refah seviyesi,
- Destinasyonun tanınmışlığı,
- Destinasyondaki politik durum.

Bu faktörlerin iyi analizi sonucu etkin bir pazarlama söz konusu olabilmektedir. Bu kapsamda destinasyon pazarlama sürecindeki aşamaların iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Destinasyon pazarlama süreci üretici, pazar ve tüketicinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Pazarlama stratejileri, kişiler, kaynaklar destinasyon pazarlama sürecinin temel unsurlarını oluşturmaktadır (Özdemir, 2008). Destinasyon pazarlama süreci, Ashworth ve Voogd (1990)'e göre dört aşamadan oluşmaktadır. Pazar analizi, pazarın belirlenmesi ve pazarın özelliklerine göre stratejilerin geliştirilmesi, pazarlama karmasının oluşturulması son olarak sonuçların değerlendirilmesidir. Pazar analizi yaparken tüm detaylar incelenmektedir. Hedef pazarı belirleme ve pazarın özelliklerine göre stratejiler geliştirilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda doğru pazarlama karmasının oluşturulmasının önemine değinilmektedir. Pazarlama karması oluşturulurken zaman, marka, paketleme, fiyatlama, dağıtım kanalları, imaj, reklam, satış gibi elemanların iyi kombine edilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2008).

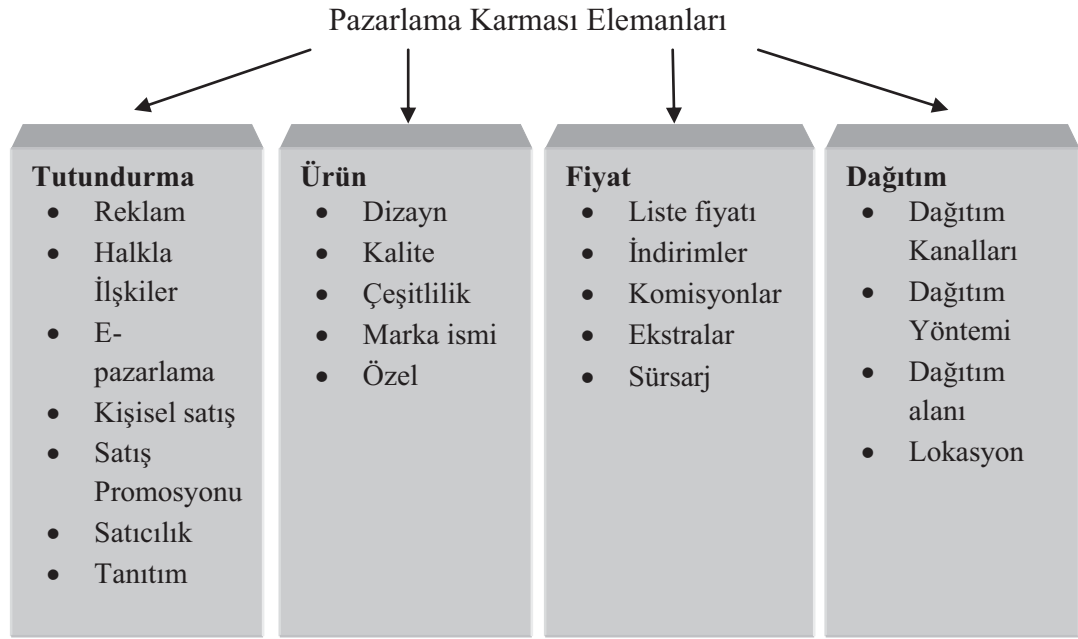
Son zamanlarda meydana gelen dünya turizmindeki gelişmeler, rekabetin artması, turist beklentilerinin ve özelliklerinin sürekli değişmesi destinasyon pazarlamasında stratejilerin önemini arttırmaktadır. Bu stratejiler sosyo- demografik gruplara ve yaşam tarzlarına, seyahat etme amaçlarına, mevsimsellik ve farklı coğrafik alanlara göre farklılık göstermektedir (Pike, 2004). Destinasyon pazarlama stratejilerinde genellikle ziyaretçi sayıları ve gelen ziyaretçilerin harcama tutarları dikkate alınmakta ve uzun vadeli pazarlama stratejileri hazırlanmaktadır.

1.3. DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI

Pazarlamanın en temel fonksiyonlarından biri olan pazarlama karması; “Şirketlerin hedef pazardaki aranan satış düzeylerini yakalamak için kullandığı kontrol edilebilen pazarlama elemanlarının karışımı” olarak tanımlanmaktadır

(Kotler, 1991). Geleneksel pazarlama yaklaşımı olarak bilinen pazarlama karmasının dört elemanı fiyat (price), ürün (product), tutundurma (promotion) ve yerden (place) oluşmaktadır. Turizm sektöründe “yer”in yerini “dağıtım” almaktadır. Şekil 1’de turizm pazarlama karması elemanları ve unsurları görülmektedir.

Şekil 1: Turizm Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak: Holloway ve Plant, 1993: 28; Aktaş, 2007.

1.3.1. Ürün

Genel anlamda ürün, kişilerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmet olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2008). Usal ve Oral (2001: 33)’e göre turistik ürün, “Bireylerin sürekli olarak yaşadıkları yerden ayrılışından tekrardan evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin toplamı” olarak tanımlanmaktadır.

Bir ürünün turistik ürün olarak tanımlanabilmesi için, çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve imaj gibi unsurlardan oluşması gerekmektedir (Uygur, 2007). Turistik ürünü oluşturan unsurlardan ilki olan çekicilik kişilerin karar verme süreçlerinde etkin rol oynamaktadır. Turistik üründe çekiciliği belirleyen

unsurlar doğal, ekonomik, psikolojik, sosyo- kültürel olmak üzere dört grupta incelenebilmektedir. Turistik ürünü oluşturan diğer bir unsurda ulaşılabilirliktir. Bölgenin ulaşılabilir olması, alt yapı olanaklarının var olması önemlidir. Ulaşımın kolay olması ulaşım maliyetlerinin düşük olmasına neden olacak, buda talebi olumlu yönde etkileyecektir. Turistik ürünü oluşturan diğer bir unsur olan turizm işletmeleri; konaklama, yiyecek–içecek, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri olarak belirtilmektedir. Etkinlik ise; kongre ve spor organizasyonları, fuar, festival, şenlik, bayramı içermektedir. Yapılan bu etkinlikler talebi şekillendirmektedir. Turizm ürününü oluşturan son unsur olan imaj; kişilerin seyahat kararını etkileyen en önemli etken olarak belirtilmektedir (Kozak, 2008).

1.3.2. Fiyat

Fiyat, pazarlama karmasının gelirle ilgili tek elemanı olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2008). Aktaş (2007: 176)’a göre ise fiyat; “ürünlerin pazar ekonomisindeki güçlerini belirleyen en önemli pazarlama karması” olarak belirtmektedir.

Fiyat ürün algılanmasında, pazar bölümüne girme ve rekabet gücünü korumada önemli rol oynamaktadır. Fiyatlandırmayı etkileyen faktörlerin iyi bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Kozak (2008) fiyatlamayı etkileyen faktörleri on kısma ayırmaktadır. Şekil 2’de fiyatlamayı etkileyen faktörleri belirtilmektedir.

Şekil 2: Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kozak, 2008: 177.

Fiyatlama; değişen piyasa koşullarını korumayı, kar elde etmeyi, rekabetle baş edebilmeyi, mevcut durumu korumayı, pazar dilimine girerken pazara nşfuz etmeyi sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2004).

1.3.3. Tutundurma

Pazarlama karmasının diğer bir elemanı olan tutundurma; turizm şrşnlerinin tşketiciler tarafından alınmasını sağlamaya yşnelik olarak yşrştşlen iletişim çalışmaları olarak belirtilmektedir (Kozak, 2008).

Tutundurma alışmaları sırasında birçok farklı araçtan faydalanılmaktadır. Bunlar; reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış, satış geliştirme, e-pazarlamadır (Aktaş, 2007). Bu araçlardan faydalanılmadan şnce hedef kitlenin ve amaçların belirlenmesi, mesajın hazırlanması, iletişim kanalının seçilmesi, bştenin belirlenmesi, uygun tutundurma karmasının oluşturulması, tutundurma çalışmalarının sonuçlarının saptanması gerekmektedir (Kozak, 2008).

1.3.4. Dağıtım

Dağıtım kanalları, bir mal ve hizmetin şreticiden tşketicie doğru aktarılmasını sağlayan aracı kanallardır. Potansiyel turistlere tek tek ulaşmanın zor olması aracı kuruluşların destinasyon ve potansiyel turistler arasında kşprş gşrevini şstlenmesine neden olmaktadır (Aktaş, 2007).

Dağıtım, mal ve hizmetlerin tşketicilere dağıtılmasıyla ilgili tşm çabaları kapsamaktadır. Dağıtım kanalları sayesinde gerekli tşm bilgiler tşketicilere aktarılmakta, tşketicilerin şrşne gitmesi sağlanılmaktadır. Turizmde dağıtım, tşketicilerin mal ve hizmete doğru hareketini gerektirmektedir (Hacıoğlu, 2008). Bu nedenle aracılar bu noktada devreye girmektedir. Turizm dağıtım sistemindeki aracılar; konaklama, seyahat işletmecileri ve tur operatşrleridir. Tur operatşrleri toptancı, seyahat acenteleri, rezervasyon şirketleri, havayolu bilet satış acenteleri vs. perakendeci olarak dağıtım sisteminde yerini almaktadır (Hacıoğlu, 2008).

Turistik ürün ve hizmetlerin tüm coğrafyaya ulaştırılması zor bir süreçtir. Bu yüzden uzak mesafelere ulaşmak için dağıtım kanalları tercih edilmektedir. Turizmde dağıtım kanalları doğrudan dağıtım, aracılar kanalıyla dağıtım, acente ve komisyoncular tarafından dağıtım ve elektronik dağıtım kanalları olmak üzere çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Doğrudan dağıtım (aracısızlaşma) üreticiler için maliyetleri arttırmaktadır. Üreticiler tüketiciye kendileri ulaşmakta ve tüm bilgileri doğrudan aktarmak zorundadır. Aracılar kanalıyla yapılan dağıtımda ürünlerin kontrolü, bilgi aktarımı aracılar tarafından sağlanmaktadır. Ayrıca, dağıtım kanalındaki aracılar tüketiciler için daha uygun ürünü (paket tur gibi) oluşturmaktadır (Hacıoğlu, 2008).

Hizmet sektörünün gelişmesi ile geleneksel pazarlama karması elemanına ilave olarak insan (people), fiziksel unsurlar (physical evidence) ve süreç (process) eklenmektedir (Kozak, 2008). Böylelikle pazarlama karması 4P'den 7P'ye, son olarak da pazarlama karması elemanları verimlilik (productivity) ile 7P'den 8P'ye çıkmaktadır (Usta, 2009). Artan rekabet koşulları, değişen ve gelişen teknolojik gelişmeler “insan” unsurunun önemini daha da ortaya çıkarmaktadır. Birçok işletme, üretici ve satıcı müşteri memnuniyetini hedef alarak müşteri sürekliliğini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, pazarlama karması oluştururken 8P ile birlikte tüketici yönünden de pazarlama karmasının oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Tüketici yönünden bakıldığında pazarlama karması elemanları 4C; müşteri değeri (customer value), müşteri kolaylığı (customer convenience), müşteri maliyeti (customer cost) ve müşteri iletişimi (customer communication) olarak belirtilmektedir (Duran, 2006). Ancak 4P pazarlama karması elemanları gibi 4C pazarlama karması elemanlarının sayısı da değişen rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek adına değer verilme (consideration), koordinasyon (coordination) ve onaylama (confirmation) olmak üzere 7C olarak değişmektedir (Öndoğan, 2010).

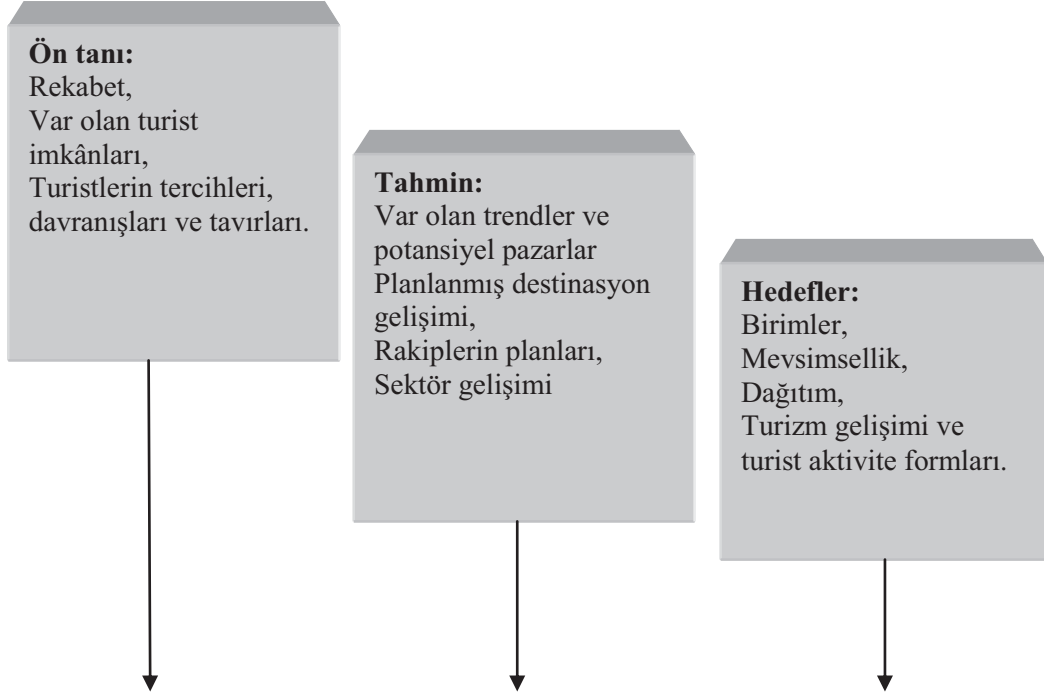
1.4. DESTİNASYON PAZARLAMA PLANI

Herhangi bir pazarlama aktivitesi yapılmadan önce, pazarlama planının tanımlanması önemlidir. Çünkü başarılı bir pazarlama ancak bir plan çerçevesinde olabilmektedir. Pazarlama planı sayesinde pazarlama etkinlikleri daha verimli ve

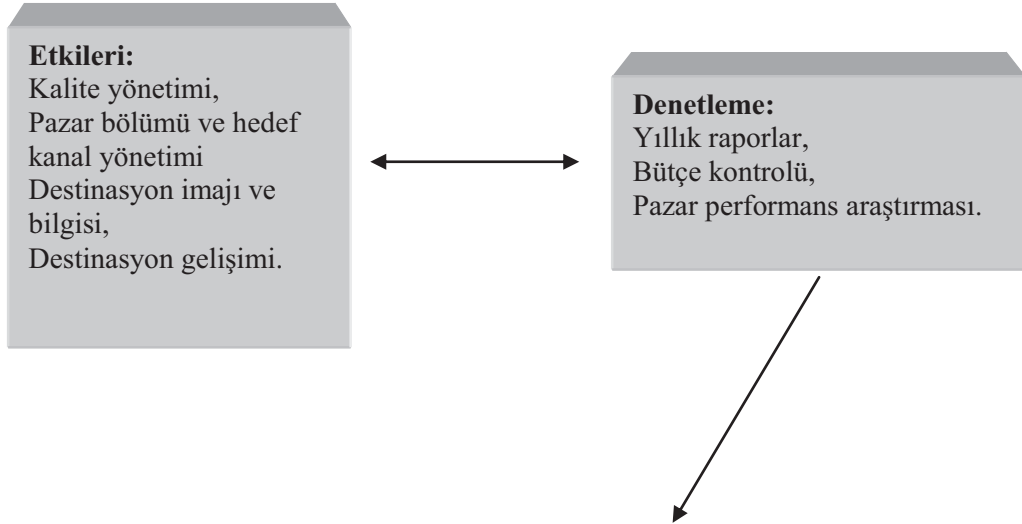
etkin bir şekilde yerine getirilmektedir (Kozak, 2008). Turizm destinasyonları için pazarlama planı ulusal düzeydeki turizm politika ve planlama kurum veya kuruluşları tarafından ya da diğer örgütler ve bazen de devlet ve özel şirketler tarafından hazırlanmaktadır (University of Hawai'i Monoa, 26.02.12).

Destinasyon pazarlama planı; rakiplerin, pazarın, geçmiş dönem verilerinin analizine imkan sağlayarak mevcut olan ve gelecekte oluşması muhtemel yeniliklerin öğrenilmesini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte; destinasyonun gelişiminin tahmin edilmesi, belirlenen hedeflerin kontrolünü ve bu kontrol sonucunda gerekirse yeni hedefler konulmasına yardımcı olmaktadır. Şekil 3'de destinasyon pazarlama planının ana maddelerine ve unsurlarına değinilmekte ve döngünün nasıl işlediği gösterilmektedir.

Şekil 3: Destinasyon Pazarlama Planı



EYLEM PLANLARININ FORMÜLE EDİLMESİ



Planlanmış pazar eylemlerinin ve hedeflerin gözden geçirilmesi

Kaynak: Laws, 1995: 106.

Destinasyon pazarlama planının aşamaları; durum analizi, vizyon, misyon, amaç ve hedeflerin, stratejilerin belirlenmesi, uygulanılacak planın seçimi, denetim ve düzeltme olarak beş aşamada incelenmektedir (Kozak, 2008).

Pazarlama planlamasının ilk aşaması olan durum analizi ile geçmiş veriler üzerinde değerlendirme, SWOT analizi ile birlikte rakiplerin ve destinasyonun güçlü ve zayıf yanları, fırsatlar ve tehditlerin analizi söz konusu olmaktadır. Geçmiş veriler; pazarın büyüklüğü, rakiplerin pazardaki payı, pazar payı, müşterilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumları, satın alma kararları, kar ve zarar, satış bilgilerini içerisinde barındırmaktadır (Kozak, 2008). Pazarlama planının ikinci aşamasında vizyon ve misyonun belirlenmesi, amaç ve hedeflerin saptanabilmesi için önem taşımaktadır. Vizyon; şirketlerin veya destinasyonların gelecekte kendilerini görmek istedikleri yer olarak tanımlanırken, misyon; ise var olma nedeni olarak literatürdeki yerini almaktadır (Kozak, 2008). Destinasyon pazarlama örgütleri SWOT analizi sayesinde hedef ve amaçlarını belirlemektedir. Genel anlamda şirketlerin belirlediği hedefler müşteri, finansal yapı, satış, rekabet olmak üzere dört kısma ayrılmaktadır (Kozak, 2008). Stratejilerin belirlenmesini oluşturan üçüncü aşama, yoğun büyüme, bütünleştirici büyüme, çeşitlenerek büyüme stratejisi olmak üzere üç grup altında incelenmektedir (Kozak, 2008). Yoğun büyüme stratejisi; pazara girme, pazar ve ürün geliştirme strateji olarak gruplandırılmaktadır. Bütünleştirici büyüme stratejisi ise; yatay ve dikey büyüme olarak iki kısma ayrılmaktadır. Son strateji olan çeşitlenerek büyümede ürünlerin gelişen teknolojik yenilikler ve pazarlama stratejileri doğrultusunda geliştirilmesi söz konusudur. Destinasyonların belirlediği amaç ve hedeflere ulaşması için etkin bir planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Planlar, stratejik, işlevsel, büyüme, işletme ve özellikli olarak beşe ayrılmaktadır (Kozak, 2008). Pazarlama planının son aşamasını oluşturan denetim ve düzeltme, belirlenen amaç ve hedeflerin ne kadarına ulaşıldığı ve yapılan denetim sonucunda gerekli değişiklikler yapılması hakkında bilgi vermektedir. Denetim yaparken bazı verilerden yararlanılmaktadır. Bunlar; gelir, satış, gider, kar verileri olarak belirtilmektedir (Kozak, 2008).

Pazarlama planı; etkin bir denetim sağlayarak, uzun dönemli planlar yapmaya olanak sağlar. Ayrıca, güçlü ve zayıf yanların ortaya çıkmasını, tehdit ve fırsatların

belirlenmesini, beklenmedik sonuçlara karşı hazırlıklı olmaya imkan tanımaktadır (Kozak, 2008).

1.5. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİ (DMOs)

Destinasyon pazarlama örgütleri (DMOs), destinasyonun tanıtımında ve pazarlama politikalarının uygulanmasında etkin rol oynamaktadır. Destinasyon pazarlama örgütleri; bölgesel ve ülkesel turizmle ilgili kuruluşlar, turizm büroları, ziyaretçi ve toplantı büroları, özel sektör temsilcilikleri, kamu sektörü vs. olarak sıralanmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004). Destinasyon pazarlama örgütleri kar amacı gütmeyen destinasyonun tanıtımını yapmak, bilgi sağlamak, var olan imajı geliştirmek, destinasyon bölgelerini koordine etmek gibi amaçları gerçekleştirmektedir (İlban, 2007). Bu amaçlar; ziyaretçilere, yerel halka, istihdama, ihracata, imaja, çekiciliğe, altyapıya vs. göre şekillenmektedir (Kotler ve diğerleri, 1993). Bununla birlikte, meydana gelen savaş, terör, doğal afetler, teknolojik ve endüstriyel gelişmeler, iklim değişiklikleri, hastalıklar vs. gibi maddeler destinasyon pazarlama örgütlerinin işleyişini etkilemektedir. Destinasyon pazarlama örgütlerinin belli başlı görevleri bulunmaktadır. Bunlar;

- (1) Çeşitli tanıtım aktiviteleri, enformasyon ve resepsiyon hizmetleri sunarak bölgeyi pazarlamak,
- (2) Destinasyonun, turizm sektörünün ve bölgenin çıkarlarını temsil etmek,
- (3) Pazarın değişen ihtiyaçlarına cevap veren turizm imkan ve olanaklarının gelişimini desteklemek,
- (4) Bölgedeki yerel belediyeler ve diğer partiler ile birlikte bölgede turizm için koordineli bir strateji üretmektir (Heath ve Wall, 1991; Holloway, 1998).

Turizmi desteklemek için destinasyon pazarlama örgütleri (DMOs), tanıtım aktivitelerinde film ve televizyon dizilerini, interneti, broşür ve hediyelik eşyaları kullanmaktadır. Bununla birlikte; kartpostallar turistlerin gittikleri yerleri anlatan önemli bir tanıtım aracı haline gelmektedir. Turistler ziyaret ettikleri yerleri yansıtan kartpostalları satın alarak o bölgeye gitmemiş kişilerin o bölge hakkında görsel bir bilgiye sahip olmasını sağlamaktadır (Beeton, 2005).

1.6. MARKA

Günümüzde, tüketimin çoğunlukla markalaşmış ürünlerde daha çok olduğu görülmektedir. Bu nedenle; rekabet piyasasında tutunabilir olmanın yolu “marka” haline gelmekle mümkün olmaktadır. Bir destinasyonun marka haline gelmesi için onu diğer rakiplerinden ayıran özelliklerinin iyi belirlenmesi ve bu özelliklerin pazarlama çalışmalarında iyi bir şekilde vurgulanması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011).

Kozak (2008: 150)’a göre marka; “ mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerden ayırt edilmeyi sağlayan isim, şekil veya bunların bileşimi” olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar marka ile tanıştıklarında zamandan tasarruf etmektedirler. Çünkü marka karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Marka karar verme sürecinde bir ürünün kalitesi, değeri, özellikleri ile ilgili tüketicileri bilgilendirmektedir (Ford ve Peeper, 2008).

Destinasyon markası ise turistlerin destinasyonla ilgili sahip olduğu izlenimlerin, fikirlerin ve düşüncelerin toplamına dayanan bir tutum olarak belirtilmektedir (Crompton, 1979). Destinasyon markası; destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran bir isim, sembol, logo veya diğer şekillerden oluşmaktadır. Dahası, destinasyonla ilişkili unutulmaz bir seyahat deneyimini de aktarmaktadır. Aynı zamanda, destinasyon deneyiminin güzel anlarını hatırlatarak pekiştirmekte ve güçlendirmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998). Bir destinasyonun marka haline gelmesinin sağladığı faydalar şu şekilde belirtilmektedir (Yılmaz ve Çizel, 2000);

- Destinasyonun tanınmasını ve benzer turistik destinasyonlardan ayırt edilmesini sağlar.
- Destinasyona kimlik kazandırır ve pazar bölümlemesini kolaylaştırır.
- Destinasyon hakkında güven sağlayacağından riskleri azaltır.
- Destinasyona olan çekiciliği artırır.
- Destinasyonun markalaşması destinasyonu oluşturan elemanların markalaşma sürecini kolaylaştırır.
- Destinasyona olan bağlılığı artırır.
- Destinasyonun tekrar tercih edilmesini sağlar.
- Destinasyona ait markanın süreklilik göstermesini sağlar.

Artan rekabet koşullarında pazarın taleplerine cevap verebilmek ve rakiplerden farklı olabilmek adına destinasyonların markalaşması gerekmektedir. Destinasyon markalaşması sayesinde potansiyel ziyaretçilerin kolay bir şekilde destinasyonun sunduğu hizmetleri görmeleri, hissetmeleri ve destinasyonu tekrar tercih etmeleri sağlanmaktadır (Ford ve Peeper, 2008). Bu yüzden destinasyonlar çeşitli amaçlardan dolayı markalaşmayı tercih etmektedirler (Ersun ve Arslan, 2011). Blain ve diğerleri, (2005)'ne göre destinasyonu markalaştırma çabaları;

- Bir ismi, sembolü, logoyu, işareti ya da destinasyonu tanımlayan veya farklılaştıran diğer grafik tasarımların yapılması,
- Destinasyonla ilişkili olarak unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini oluşturmak,
- Tüketici maliyet araştırmalarını ve algılanan riski azaltmak,
- Son olarak; destinasyon ve ziyaretçi arasındaki duygusal bağın güçlendirmesi ve pekiştirmesi olarak sıralanmaktadır.

Destinasyonu markalaştırma çabaları, marka imajının yaratılmasını sağlayarak destinasyonu ön plana çıkarmakta ve tüketiciler tarafından destinasyonun tercih edilmesini sağlamaktadır. Kısaca, destinasyon seçim sürecinde marka, kişilerin satın alma ve seyahat kararlarını etkilemektedir. Marka kişilerde güven hissi yaratarak, kişilerin markalaşmış bir destinasyona giderken daha az riskle karşılaşacağını düşünmesine sebep olmaktadır (Kozak, 2008).

1.7. KONUMLANDIRMA

Konumlandırma, bir destinasyon ürününün insanların aklında yarattığı ve turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır (Özdemir, 2008). Pazarlama faaliyetleri ile doğru ve istenilen bir konumlandırma yaratılması mümkündür. Doğru bir konumlandırma için hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi bilmek gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinin yanında üreticinin aktarmak istediği mesajda önemlidir. Üretici talep yaratmak ve tüketicileri çekebilmek için doğru bir konumlandırma yapmalıdır. Bunun yanında, bir destinasyon nasıl tanınmak, bilinmek ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırma ona uygun bir şekilde yapılmalıdır (Ersun ve Arslan, 2011).

Destinasyonun diğ er turistik destinasyonlardan farklı ve çekici hale getirilmesi, doğru bir imaj yaratılması ve destinasyonun bir marka haline getirilmesiyle mümkün olmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011). Ayrıca, destinasyonun farklılaştırılmasında ve doğru bir şekilde konumlandırılmasında destinasyonun ismi, logosu, sloganı önemli rol oynamaktadır (Pike, 2005).

1.7.1. Destinasyon İsmi

Bir destinasyon her zaman bir isme sahiptir. Destinasyon ismi çekicilik anlamında önemlidir. Destinasyon isminin çekiciliğ e sahip olması, destinasyon pazarlamasında potansiyel ziyaretçilerin o destinasyona olan ilgisini etkilemektedir. Bununla birlikte; destinasyon ismi, her türlü ekonom k politik nedenlerden etkilenebilmektedir (Pike, 2005).

Destinasyon isimleri değ iş en dünya koşullarına göre şekillendirilerek çekici hale getirilmektedir.  rneğ n; İtalya'nın başlattığı “Yavaş Şehir” (slowcity) akımı ile destinasyon isimlerinde farklılık yaratılması hedeflenerek destinasyon tanıtımında farklı bir boyut kazandırılmaktadır.

Karayipler’de “Hog Adası” turizm piyasasında görünür olabilmek adına ismini “Cennet Ada”sı olarak değiştirmiştir (Ries ve Trout, 1982). Ancak, destinasyon isminin değiştirilmesi kolay bir süreç değildir. Bu yüzden, destinasyon isminin tamamen değiştirilmesi çok fazla tercih edilmemektedir. Destinasyon isimleri genellikle pazarda etkin rol oynamak adına tekrar şekillendirilmektedir. Bununla birlikte; destinasyona ait farklılık yaratacak özellikler destinasyon isimlerinde belirtilmektedir.  rneğ n; Yeni Zelanda’daki Taupo ve Ruapehu yerel turizm örgütleri tarafından Taupo Gölü ve Ruapehu Dağı olarak vurgulanmaktadır. Doğal kaynaklar destinasyon isimlerinde belirtilerek, o destinasyonun ön plana çıkması hedeflenmektedir (Pike, 2005).

1.7.2. Destinasyon Sembolleri

Destinasyon ismi her zaman kendi başına yeterli bir tanımlayıcı olmamaktadır. Bu bağlamda destinasyon ismine ek olarak, logo ve sloganlar önemli tanımlayıcılar olarak rol oynamaktadır (Pike, 2005).

Semboller destinasyona kimlik kazandırmakla birlikte destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırmaktadır. Semboller ürünün tanımlanmasını, akılda kalmasını sağlamaktadır. Ayrıca, destinasyona ait marka imajını ziyaretçilere hatırlatabilmektedir (Pike, 2005).

Aaker (1996)' e göre, semboller kişilerin o destinasyonla ilgili tecrübelerini hatırlatmakta ve markanın tanınmasını etkilemektedir. Dahası, ürün sınıfını tanımlayarak ve marka kişiliğini yansıtarak destinasyonun tanıtılmasına fayda sağlamaktadır (Pike, 2005). Destinasyonlar için sembol iyi kurulmuş simgelerle sunulmaktadır. Örneğin “Eiffel Kulesi”, “Mısır Piramitleri” gibi (Ritchie ve Ritchie, 1998). Destinasyon ismi gibi sembollerde kendi başlarına yeterli bir tanımlayıcı olamamaktadır. Bu nedenle; tamamlayıcı faktörlerden diğeri olan sloganlar destinasyon pazarlama sürecinde önemli rol oynamaktadır.

1.7.3. Destinasyon Sloganları

Slogan, bir marka hakkında açıklayıcı ve ikna edici bilgi sunarak iletişim sağlayan bir deyim olarak tanımlanmaktadır. Birçok destinasyon için sadece logo yada sembol iletişim için yeterli kalmamaktadır. İyi bir slogan, reklam kampanyasında pazara sunulan ürünün benzersiz olma özelliği ile ilgili mesaj vermelidir (Özdemir, 2008). Ateşoğlu (2003) iyi bir sloganda olması gerekli özellikleri şu şekilde belirtmektedir;

- Kolay hatırlanabilir olmalı,
- Kısa ve öz olmalı,
- İlginç ve çarpıcı olmalı,
- Merak uyandırmalı,
- Marka farklılığını vurgulamalı,
- Sık sık değiştirilmemeli,

- Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalı,
- Kafiye olmalı,
- Eğlenceli ve şaşırtıcı olmalı,
- Marka farklılığını vurgulamalıdır.

Slogan oluştururken akılda kalabilen, kısa, kafiye, çarpıcı, marka farklılığını vurguluyor olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Sloganlar, isim ve logonun daha anlamlı hale gelmesinde etkin rol oynamaktadır (Pike, 2005). Kısacası; slogan ürünün ilave bir anlam kazanmasına yardımcı olmaktadır (Keller, 2003). 1970’lerde geliştirilen “I ♥ New York” kampanyası ile destinasyona farklı bir anlam yüklenmesi hedeflenmiştir.

1.8. İMAJ

İmaj, destinasyon pazarlamasında potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçim kararlarında büyük rol oynamaktadır. Bu doğrultuda konu ile ilgili yapılan pek çok araştırma göstermektedir ki; imaj kavramı kendi içinde derinliği olan, pazarlama da kritik bir faktör olarak yer alan, etkisi ve önemi yüksek, destinasyonların pazarlanmasında kilit bir unsurdur.

Literatürde imaj ile ilgili pek çok tanımlama yapılmaktadır. İmaj, “Duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir” (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). İmaj, kişilerin genel olarak bir yerle veya bir şeyle ilgili sahip olduğu düşünce, fikir, inanç ve izlenimlerin bütünüdür. Destinasyon ürününün çeşitliliği imaj oluşumunu karmaşıktırılmaktadır. İmaj herkes için farklılık gösterebileceği gibi, tek bir anlamda ifade edebilmektedir. Yani algılanan imaj bir ürün için tek de olabilmekte, farklılıkta gösterebilmektedir (Özdemir, 2008: 103).

İmaj yaygın olarak, “kişilerin sahip olduğu görüş, düşünce ve izlenimlerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979; Kotler ve diğerleri, 1993). Assael (1984)’ e göre imaj, bir ürünün toplam algısıdır.

İmaj, “tüketiciler tarafından birkaç izlenimin birleşerek oluşturduğu toplam izlenimlerin geliştirdiği zihinsel bir kurgu” olarak tanımlanmaktadır (Ahmed,1991).

Echtener ve Ritchie (1991)'e göre imaj; sadece bireysel davranışlar veya nitelikler değil aynı zamanda başkalarının zihninde oluşan toplam izlenimlerdir.

İmaj, destinasyon pazarlamasında potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçim kararlarında büyük rol oynamaktadır. İmajsız bir destinasyon düşünülmemektedir. İmajın yaratılması ve yönetilmesi etkin bir iletişime bağlıdır. İmaj geliştirme sırasında destinasyonun sınırları ve imajı etkileyen faktörler iyi belirlenmelidir. Bunun yanında hedef imajın belirlenmesi için olağan imaj ve algılanan imaj iyi tespit edilmelidir (Öter ve Özdoğan, 2005). Bunun nedeni, İmajın algılanan kaliteyi, tatmini, tekrar gelme isteğini ve destinasyonu tavsiye etme davranışını doğrudan etkilemesidir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001).

1.9. DESTİNASYON İMAJI

Turizmde destinasyon imajı, seyahat edenlerin satın alma davranışlarının öğrenilmesi açısından pazarlamada büyük önem taşımaktadır (Chon, 1991).

Destinasyon imajı; potansiyel turistlerin algılamalarını, davranışlarını ve karar verme sürecini etkilemektedir (Crompton, 1979). Bu nedenle destinasyon imajı birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Hunt, 1975; Mayo, 1973; Gunn, 1988; Chon, 1991; Crompton, 1979; Echtner ve Ritchie, 1991). Literatürde destinasyon imajı ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Bunlardan bazıları;

Destinasyon imajı bir bireyin veya grubun belirli bir yer hakkında sahip olabileceği bütün nesnel bilgiler, izlenimler, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır (Lawson ve Baud-Bovy; 1977). Kotler ve Armstrong (1994) ise destinasyon imajını kişilerin destinasyon hakkında sahip olduğu izlenimlerin, fikirlerin, inanışların, beklentilerin, duyguların sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.

Gunn (1988)'a göre, imaj organik ve uyarılmış olmak üzere iki kısma ayrılmıştır. Organik imaj; turistlerin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgilerden (gazeteler, dergiler, kitaplar, radyo ve TV programları, coğrafi kitaplar) oluşan destinasyon izlenimleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Öte yandan uyarılmış imaj; turizm pazarlamacılarının reklam ve satış geliştirme çabaları sonucunda oluşmaktadır.

Turizmde destinasyon imajının rolü, turistlerin satın alma davranışları açısından değerlendirildiğinde, pazarlama için büyük önem taşımaktadır (Chon, 1991). Destinasyon imajı tatil yeri seçiminde etkin rol oynamaktadır. Bununla birlikte, destinasyon imajı turistlerin karar verme süreçlerini etkilerken, destinasyonların birbirinden farklılaşmasını da sağlamaktadır. Mills (1985)'e göre turistlerin mal ve hizmet satın almaya karar vermelerini sağlayan süreç aşağıdaki gibidir:

- Tanınmışlık,
- Bilgi araştırması,
- Alternatifleri değerlendirme,
- Ürün veya hizmet seçeneği,
- Geçmiş tecrübelerinin değerlendirilmesi.

Süreci oluşturan unsurların, turistlerin mal ve hizmet satın alımlarına ilişkin değerlendirmelerinde, bütünsel anlamda etkili olduğu düşünülmektedir.

Echtner ve Ritchie (1991) yaptıkları çalışmada üç unsurun varlığını ortaya koyarak destinasyon imajını kavramsal bir çerçevede ele almaktadır. Bu unsurlar; niteliksel-bütünsel (Attributes-Holistic), işlevsel-psikolojik (Functional-Psychological), ve yaygın-benzersiz (Common-Unique) olarak tanımlanmaktadır. Niteliksel ve bütünsel unsur; herhangi bir ürünün, bireyin özelliklerine göre parça parça bilgilerden yada bütün olarak meydana gelmesi ve algılanmasıdır. Destinasyon imajı kişiye ait özellikleri içeren bir algılamayla (iklim, fiyat, altyapı vs.) ve bütünsel izlenimlerle (zihinsel veya fiziksel görüntü) oluşmaktadır. Yaygın-benzersiz ise; her destinasyonun kendine özgü özelliklerinin bulunmasıdır. Bununla birlikte, destinasyonlar genel özelliklere sahiptir. Kısacası, bir destinasyonun genel özelliklere sahip olmasının yanında onu diğer destinasyonlardan ayıran farklı özelliklere de sahip olabilmektedir. Destinasyonlar bu benzersiz özellikleri sayesinde çekim merkezi haline gelebilmektedir. Örneğin; Sydney Liman Köprüsü gibi (Jenkins, 1999). Destinasyon imajının son unsuru işlevsel-psikolojik ise bir imajın işlevsel özellikleri (gözlemlenebilen, ölçülebilen) ile psikolojik özelliklerinin (soyut ve gözlenip ölçülmesi zor) farkının ortaya konulması olarak belirtilmektedir. Literatürdeki kavramsal farklılıklara rağmen, var olan çalışmalar destinasyon

imajının kompleks, çok yönlü, göreceli ve dinamik olduğunu göstermektedir (Gallarza ve diğerleri, 2002).

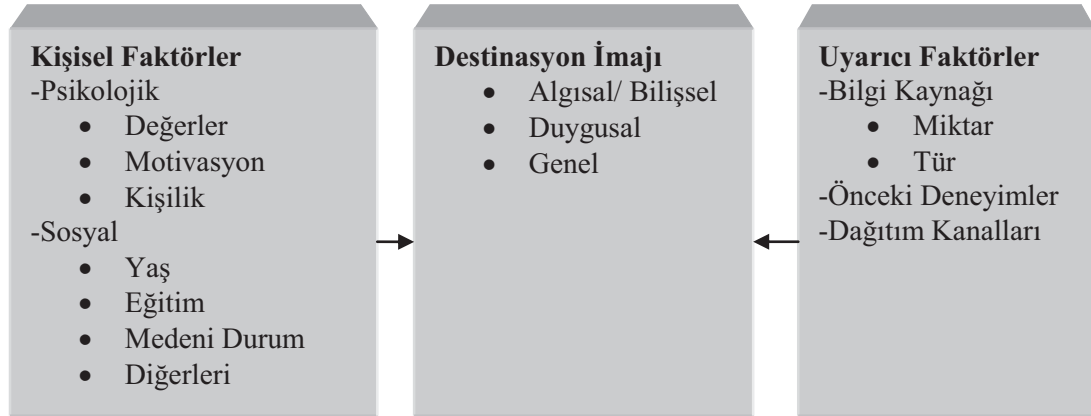
Destinasyon imajı; potansiyel turistlerin deneyimleri sonucu oluşan tatmin düzeylerini ve karar verme davranışlarını etkilediği için önemlidir. Özetle imaj, turistin tatmin olmasında önemli bir unsurdur (O’Leary ve Deegan, 2005). Ayrıca, olumlu bir imaja sahip olmak destinasyonların pazarlanmasında avantaj kazandırmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (WTO, 1979) turizm destinasyonları için olumlu imajların önemini şu şekilde ifade etmiştir: “Herhangi bir mal veya hizmet üreticisi için önemliyken, imaj kavramı bir ülke için başlıca önem taşır. İmajın ölçülmesi ve sürekliliğinin sağlanması, turizm tutundurması planlamasındaki öncelikler arasında en üst sıralarda yer almalıdır.” (aktaran: Sönmez ve Sırakaya, 2002).

1.9.1. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Destinasyon seçim sürecinde turist için en önemli aşama imaj oluşum sürecidir (Gunn, 1988). Daha önceki çalışmalarda imajın davranışlara etkisi araştırılırken, şimdi imajı etkileyen faktörler önem kazanmaktadır (Brokav, 1990). Günümüze kadar destinasyon imajının oluşumu ile ilgili birçok çalışma (Hunt, 1975; Echtner ve Ritchie, 1991; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gallarza ve diğerleri, 2002; O’Leary ve Deegan, 2004; Beerli ve Martin, 2004) yapılmıştır.

Baloğlu ve McCleary (1999)’e göre; destinasyon imajını etkileyen faktörler kişisel ve uyarıcı olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Şekil 4’de görüldüğü gibi kişisel faktörlerde kendi arasında psikolojik ve sosyal olarak iki kısma ayrılmaktadır. Uyarıcı faktörleri ise bilgi kaynakları, dağıtım kanalları ve önceki deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Bu kategorilerdeki faktörler, gerek bütünsel olarak gerekse tek tek kişilerin destinasyon imajını algılamasını etkilemektedir. Ayrıca, tüketiciler kişisel ve uyarıcı faktörleri birleştirerek destinasyon hakkında genel bir bilgi sahibi olmaktadır.

Şekil 4: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve



Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870.

Gunn (1988)'a göre destinasyon imajı deneyim sürecinden etkilenmektedir. Gunn, turistlerin tüketim davranışlarını tek bir aşama yerine yedi aşamada inceleyerek literatüre büyük katkı sağlamıştır. Bu aşamalar:

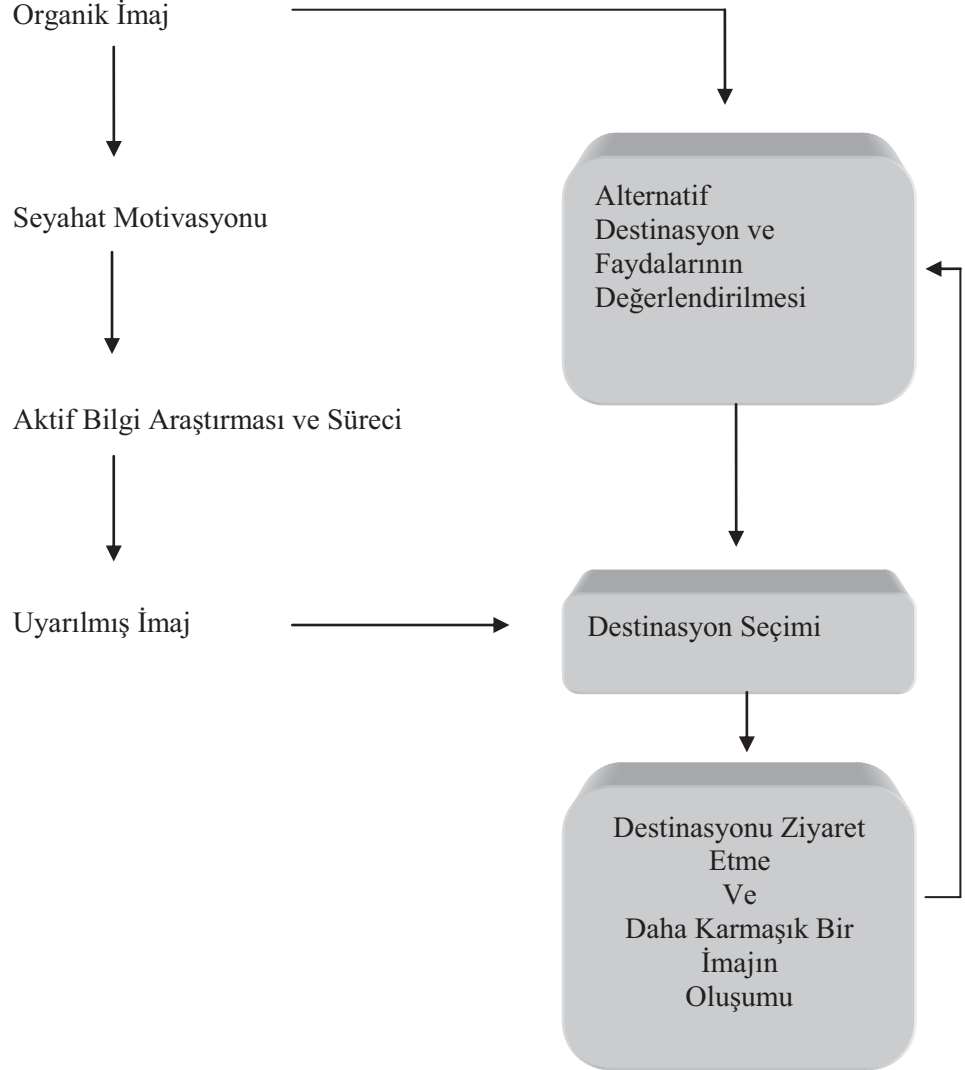
1. Tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak (Organik imaj),
2. Daha fazla bilgi ile bu imajların iyileştirilmesi (Uyarılmış imaj),
3. Destinasyonu ziyarete karar vermek,
4. Destinasyonu ziyaret etmek,
5. Destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak,
6. Ziyaretin sona ermesi (eve dönüş),
7. Deneyime dayalı olarak imajı yenilemek...

Gunn (1988)'a göre turist tüketim sürecindeki ilk üç aşama çok önemli olmakla birlikte, destinasyon imajını iki ana boyutta (organik ve uyarılmış) kavramsallaştırmaktadır.

Diğer yandan; Fakeye ve Crompton (1991), destinasyon seçiminde ve pazarlamasında imaj gelişim sürecini tanımlayarak; imajı organik, uyarılmış ve karmaşık olarak üç aşamada incelemektedir. Organik imaj, destinasyon pazarlama çalışmaları ile tanışılmadan önce mevcut destinasyonun farkındalığını ifade etmektedir. Uyarılmış imaj, promosyon çalışmaları ile oluşan imaj olarak tanımlanmaktadır. Karmaşık imaj ise gerçek destinasyon ziyareti ve deneyiminin

ürünüdür. Özetle; destinasyon imajı organik imajdan uyarılmış imaja, uyarılmış imajdan da karmaşık imaja kadar uzanan bir süreci ifade etmektedir.

Şekil 5: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci



Kaynak: Mill ve Morrison, 1992: 311.

MacKay ve Fesenmaier (1997)'e göre ise, destinasyon imajının oluşumu sadece farklı kaynaklardan edinilen bilgilerle değil, aynı zamanda, bireyin karakteristik özellikleri ile de şekillenmektedir. Yapılan bu çalışmada kişilerin yaşlarının ve medeni durumlarının algılan imaj üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte; cinsiyet ve gelir düzeyleri ile imaj

algıları arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Yapılan bu çalışma iç faktörlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum vs.) etkisini analiz etmektedir. Çünkü destinasyonun nitelikleri hakkındaki fikirler, bireylerin maruz bırakıldığı dış uyarıcılar (bilgi kaynakları, deneyim, dağıtım kanalları vs.) tarafından oluşturulmaktadır. Bu fikirlerin bireylere ait faktörlerin değişimine göre çeşitleneceği düşünülmektedir.

1.9.2. Destinasyon İmajının Boyutları

Beerli ve Martin (2004), imajı genel altyapı, doğal kaynaklar, turistik boş zaman, rekreasyon, turistik altyapı, tarih, sanat, kültür, politik ve ekonomik faktörler, mekan atmosferi, doğal çevre ve sosyal çevre olmak üzere dokuz boyuta ayırmaktadır. Bu dokuz boyutun algılanan destinasyon imajını etkilediğini savunmaktadır.

Tablo 2: Algılanan Turist Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler

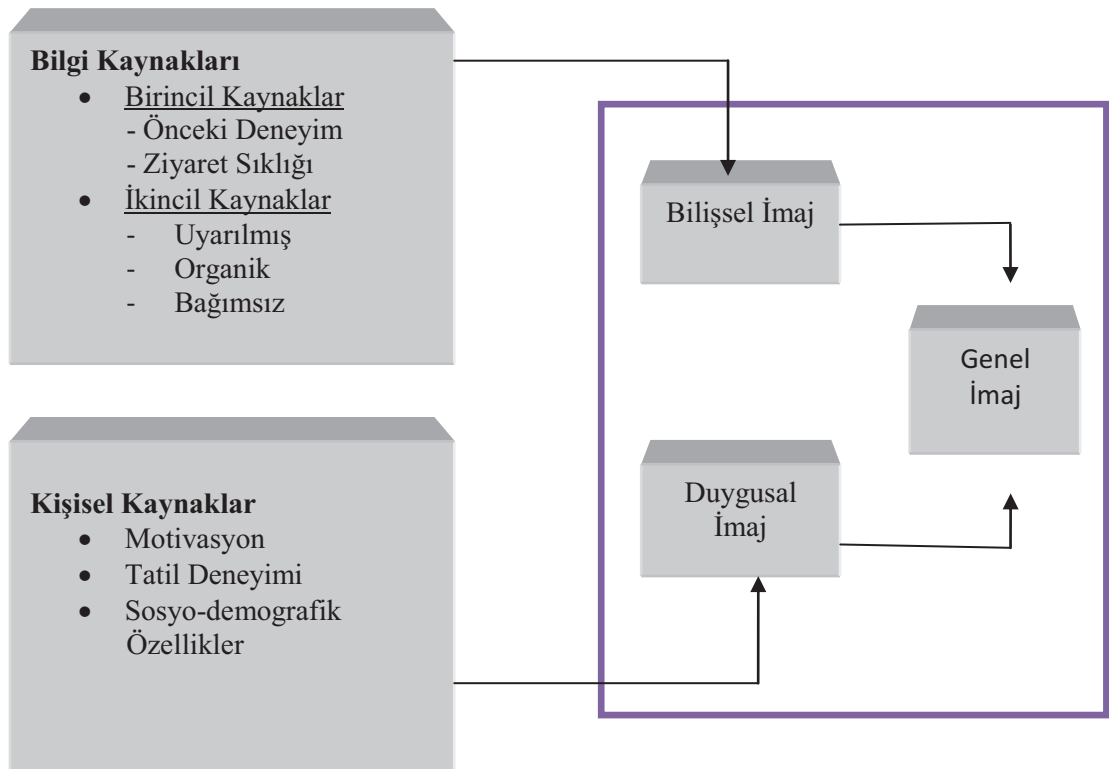
Doğal Kaynaklar • Hava ✓ Isı ✓ Düşen yağmur ✓ Nem ✓ Güneş saati • Sahiller ✓ Deniz suyunun kalitesi ✓ Kumlu ya da taslı deniz kıyısı ✓ Sahillerin uzunluğu ✓ Sahillerin aşırı kalabalığı • Manzara zenginliği ✓ Korunmuş doğal rezervler ✓ Göller, dağlar, çöller • Flora ve faunanın benzersizliği ve çeşitliliği	Genel Altyapı • Yolların, limanların ve havaalanlarının gelişim ve kalitesi • Özel ve kamu ulaşım olanakları • Sağlık hizmetlerinin gelişimi • Telekomünikasyon gelişimi • Ticari altyapının gelişimi • İnşaat gelişim boyutu
Kültür, Tarih ve Sanat Müzeler, tarihi binalar, heykeller... • Festivaller, konserler • El yapımı eşyalar • Gastronomi • Folklor • Din • Gelenekler ve hayat tarzları	Politik ve Ekonomik Faktörler • Politik istikrarsızlık • Politik gerginlikler • Ekonomik gelişim • Güvenlik ✓ Suç oranı ✓ Terörist saldırıları • Fiyatlar
Doğal Çevre • Manzaranın güzelliği • Şehirlerin güzelliği • Temizlik • Aşırı kalabalıklaşma • Hava ve gürültü kirlenmesi • Trafik tıkanmaları Sosyal Çevre • Yerel halkın misafirperverliği ve cana yakınlığı • Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk • Yaşam kalitesi • Dil engelleri	Mekan Atmosferi • Lüks • Moda • Ün ve şöhrete sahip • Ailelere özgü • Egzotik • Mistik • Rahatlatıcı • Stresten uzak • Mutlu, eğlenceli • Sıkıcı • Çekici ya da ilginç • Hoş

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 659.

1.9.3. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Destinasyon imajını etkileyen üç ana faktör; motivasyon, sosyo-demografik etkenler ve çeşitli bilgi kaynakları olarak sıralanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Beerli ve Martin (2004) yaptıkları çalışmada imajın iki temel kaynaktan; bilgi kaynakları ve kişisel kaynaklardan etkilendiğinden bahsetmektedir.

Şekil 6: Destinasyon İmajı Oluşum Modeli



Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660.

Şekil 6’da da görüldüğü gibi bilgi kaynakları bilişsel imajı şekillendirirken, kişisel kaynaklar duygusal imajı şekillendirerek genel imajı etkilemektedir. Beerli ve Martin (2004) yaptıkları çalışmada bu kaynakları etkileyen bazı süreçler olduğuna da değinmektedir. Bu süreçlerin iyi anlaşılır olması destinasyon imajının analizi ve değerlendirilmesini kolaylaştırırken, turist davranışlarının anlaşılmasına da önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Beerli ve Martin, 2004).

İmajı etkileyen faktörlerin bilinmesi hedef pazarın tanımlanmasına yardım ederken, pazarın hangi kısmında nasıl bir imaj oluşturulacağını belirlenmesini de kolaylaştırmaktadır (Goodall, 1990).

Prayag (2009) yaptığı çalışmada imaj, memnuniyet ve gelecekte olması muhtemel davranış eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Etkili bir imajın, tekrar ziyaret için algılanan memnuniyeti arttırdığı ve gelecek davranış eğilimleri için önemli bir rol oynadığı ortaya çıkan bulgular arasındadır.

1.9.3.1. Bilgi Kaynakları

İmajı etkileyen önemli faktörlerden biri olan bilgi kaynakları, pek çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır (Phelps, 1986; Mansfeld, 1992; Stern ve Krakover, 1993; Hu ve Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Baloğlu ve McCleary, 1999; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Beerli ve Martin, 2004). Kişilerin zihninde belli bir imaj oluşabilmesi için çeşitli kaynaklardan kişilere bilgi akışı olması gerekmektedir. Son zamanlarda bilgiye ulaşımın kolaylaşması, kişilerin algıladıkları imajın birdenbire değişmesine sebep olmaktadır. Bu bilgiye kişi doğrudan destinasyonu ziyaret ederek ulaşabileceği gibi destinasyonu ziyaret etmeden de sahip olabilmektedir.

Baloğlu ve McCleary (1999)'e göre bilgi kaynakları uyarıcı faktörler olarak belirtilmektedir. Bilgi kaynakları birincil ve ikincil kaynak olarak iki kısma ayrılır (Gartner, 1993; Beerli ve Martin, 2004). Gartner'a göre birincil bilgi kaynakları turistlerin destinasyon ziyaretleri sonucu elde ettikleri imaj, ikincil bilgi kaynağı ise dış kaynaklar tarafından çeşitli materyallerle sağlanan imaj olarak tanımlanmaktadır. İkincil bilgi kaynakları; destinasyonla ilgili deneyim kazanmadan önce imajı şekillendirmekte ve karar verme sürecinde temel rol oynamaktadır. Kişisel deneyim yoluyla elde edilen bilgiler ya da ikincil imajdan farklılık gösteren birincil imaj, destinasyonun ziyareti sonucu ortaya çıkmaktadır (Beerli ve Martin, 2004).

Destinasyon seçim sürecinde destinasyon imajını ve ziyaretçilerin kararlarını etkileyen birçok bilgi kaynağı olmasına rağmen, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ziyaretçilerin kararlarını ve destinasyon imajını etkileyen önemli bilgi kaynakları ve dağıtım kanalları olarak bilinmektedir. Özellikle bir destinasyonu ilk kez ziyaret

edeceklerin kesinlikle profesyonel kaynaklara güvendiği ortaya çıkmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001).

Baloğlu (2001) yaptığı çalışmada geçmiş deneyimlerin destinasyon seçim sürecinde önemli rol oynadığına değinmektedir. Geçmiş deneyimler, coğrafi uzaklık, bilgi düzeyi ve önceki deneyimler dâhil, destinasyonun algılanması ve çekiciliği üzerinde büyük etki yaratmaktadır (Hu ve Ritchie, 1993).

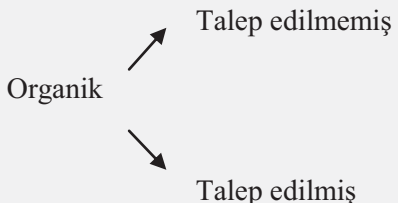
Bilgi kaynaklarının yanı sıra destinasyon imajı kişisel faktörlerden de etkilenmektedir. Sosyo-demografik özellikler bireysel imajın şekillenmesinde etkilidir. Kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri imajın algılanmasında farklılık göstermektedir (Yarışlı, 2007).

Gartner (1993) yaptığı çalışmayla, bireyin zihnindeki imajı farklı araçlar ve bilgi kaynakları ile algılanmasını kolaylaştırmaktadır (Bknz. Tablo 3).

(1) Açık Uyarıcılar I: Pazarlamanın geleneksel formlarını barındıran bu grup, televizyon, radyo, billboardlar vs. olarak örneklendirilmektedir. Bu imaj, bilginin geliş amacına bakılmaksızın alıcıların zihninde belirli bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Televizyon, açık uyarıcılar I tarafından kullanılan birincil kaynak olarak gösterilmektedir. Diğer bilgi kaynakları da birincil kaynakları desteklemek için kullanılmaktadır. Örneğin; Broşür imaj oluşturulduktan sonra devreye girmektedir (Gartner, 1993).

(2) Açık Uyarıcılar II: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri bu grupta aktif rol almaktadır. Seyahat kararı vermede tur operatörleri ve seyahat acenteleri daha güvenilir bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Bununla birlikte; tur operatörleri farklı imaj yaratabilmekte bu da gerçek olmayan bir portre ortaya çıkarmaktadır (Kraaijenzank, 2009).

Tablo 3: İmaj Değişim Araçları

Açık Uyarıcılar (Overt Induced)	• Açık Uyarıcılar I Geleneksel pazarlama formları (Broşür, radio, TV, billboardlar vs.) • Açık Uyarıcılar II Tur operatörleri veya toptancılar tarafından veya ilgili kurumlar tarafından verilen bilgiler.
Gizli Uyarıcılar (Covert Induced)	• Gizli Uyarıcılar I Reklamın geleneksel formlarla ünlü kişiler tarafından yapılması. • Gizli Uyarıcılar II Makalelerde, destinasyon raporlarında, destinasyon promosyon aktivitelerinde kullanılan ürünler.
Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous)	Haberler ve popüler kültür: Kitle iletişim yayın haberleri, belgeseller, filmler, televizyon programları.
Organik 	Arkadaşların ve akrabaların bir yerle ilgili deneyimleri ve kazandıkları bilgilerin talep edilerek veya talep edilmeden aktarılmasıdır.
Organik	Gerçekleşen ziyaret.

Kaynak: Gartner, 1993.

(3) Gizli Uyarıcılar I: Bu grup için genellikle ünlü bir konuşmacı ya da daha önce deneyim yaşamış kişiler seçilmektedir. Ünlü kişiler tarafından yapılan tanıtımın daha akılda kaldığı ancak, maliyetinde bir o kadar yüksek olduğu bilinmektedir. Bu yüzden; daha önce deneyim yaşamış kişilerin deneyimlerini aktarması tercih edilmektedir (Gartner, 1993).

(4) Gizli Uyarıcılar II: Bu grup genellikle küçük destinasyonlar tarafından kullanılmaktadır. Kısıtlı bütçeleri olan küçük destinasyonların yardımına seyahat yazarları yetişmektedir. Maliyet olarak da ucuz olan bu yöntemde, seyahat yazarları bir destinasyona gönderilmekte ve o destinasyonla ilgili görüşlerinin bir makaleye aktarılması istenilmektedir. Bu da okuyucular açısından güvenilirliği yüksek bulunan bir yöntemdir (Gartner, 1993).

(5) Bağımsız Uyarıcılar: Bağımsız uyarıcılar olarak tanımlanan bu grupta; raporlar, belgeler, filmler ve haber başlıkları yer almaktadır. Grup, haber ve popüler kültür olarak iki kısma ayrılmaktadır. Haber kısmında; haberler ve haber raporları yer almaktadır. Haberlerde yayınlanan iyi yada kötü herhangi bir başlık o destinasyon için büyük önem taşımaktadır. Popüler kültürde olduğu gibi güvenilirliğin yüksek olduğu bilinmektedir. Popüler kültür kısmında ise; filmler ve televizyon programları ön plana çıkmaktadır. Filmlerde gösterilen destinasyonlar sayesinde turist sayılarında artışın söz konusu olduğu bilinmektedir (Gartner, 1993).

(6) Talep Edilmemiş Organik: Daha önceden herhangi bir destinasyonla ilgili tecrübeye sahip kişiler tarafından paylaşılan bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Özellikle deneyimli kişiden herhangi bir bilgi aktarımı talep edilmeden gerçekleşen bilgi akışıdır. Ancak bu tarz elde edilen bilginin güvenilirliği bilginin nereden geldiği ile ilgili değişme göstermekte ve kişinin yaşadığı deneyim olumlu olmadığı takdirde olumsuz bir bilgi sunması bu doğrultuda seyahat etme karar sürecinin uzamasına neden olmaktadır (Gartner, 1993).

(7) Talep Edilmiş Organik: Ağızdan ağza yayılan bilgi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon seçim sürecinde kişiyi etkileyen önemli bilgi kaynağıdır. Bilgi doğrudan tanıdığımız kişilerden gelmekte ve bu şekilde edilen bilgi güvenilirliğinin yüksek olduğu bilinmektedir (Gartner, 1993).

(8) Organik: Bu grup, daha önce destinasyona seyahat etmiş kişilerden oluşmaktadır. Bu yüzden güvenilirliği yüksektir. Kişiler destinasyonlarla ilgili önceki deneyimlerinden elde ettikleri olumlu ya da olumsuz bilgilere sahip olmaktadır. Bu kişiler talep edilmiş ve edilmemiş organik grubun bilgi sağlayıcıları olarak bilinmektedir (Gartner, 1993).

1.9.3.2. Motivasyon

Birçok yazarında belirttiği gibi motivasyon destinasyon imajının oluşum sürecini ve seçim sürecini etkilemektedir (Stabler, 1988; Um ve Crompton, 1990; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004).

Motivasyon istekleri, gereksinimleri, arzuları, dürtüleri ve ilgileri kapsayan geniş bir kavramdır (Cüceloğlu, 2008: 229). Motivasyonun diğer bir tanımı ise; iç ve dış faktörlerin kişilerin sürekli ilgilendikleri şeylere karşı enerji ve istek uyandırması olarak tanımlanmaktadır (<http://www.businessdictionary.com/definition/motivation.html>, 22/12/2011).

Destinasyon imajı oluşumunda motivasyon etkili rol oynamaktadır. Motivasyonun turistlerin destinasyona ziyaretlerinden önce ve sonra da imajı şekillendirdiği bilinmektedir (Mill ve Morrison, 1992: 32-56). Kısacası; destinasyon seçim sürecinde imaj motivasyonla şekillenmektedir. Ayrıca, Mayo ve Jarvis (1981: 30) yaptıkları çalışmada, psikolojik motivasyonun turistlerin destinasyon imajını etkilediğini savunmaktadır.

Demir ve Kozak (2011) yaptıkları çalışmada, tüketici davranış modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi analiz etmiş, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen beş aşamayı (motivasyon, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi, eğilim) ele alarak bir model oluşturmuşlardır. Yaptıkları çalışmada motivasyon faktörünü dışsal faktör olarak belirtmektedirler. Kozak (2002) ise, tüketici davranışları modelinin, gereksinim ve motivasyonla ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Satın alma sürecinde ise kişileri motive eden faktörler itici ve çekici olmak üzere iki kısımda incelenmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Motivasyon faktörü, kişilerin tatil kararı verirken çeşitli etkenler tarafından nasıl itildiğini ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Kozak, 2002; Yoon ve Uysal, 2005). Turistlerin seyahat kararlarında etkili olan itici faktörlere; bulunduğu ortamdan kaçma isteği ve nostalji örnek gösterilebilmektedir. Macionis (2004) yaptığı çalışmada çekici faktörleri yer (manzara, doğal manzara), kişilik (oyuncu, karakterler, ünlü kişi), performans (konu, tarz, tema, müzik) olmak üzere üç kısma ayırmaktadır. Örneğin; filmlerde gösterilen doğal güzellikler, ünlü

oyuncular, film müzikleri kişilerin zihninde imaj oluşturarak, kişilerin seyahat etme davranışlarını etkilemektedir. Filmlerde gösterilen olumsuz temalar ise film turizmini olumsuz etkilemektedir. Örneğin: “Gece yarısı Ekspresi” inde Türkiye’nin imajı olumsuz yansıtılmıştır.

Sonuç olarak; itici ve çekici faktörler ve simgeler tüketicilerin seyahat etme kararlarında motive edici faktörler olarak bilinmektedir. Kişilerin tatil gereksinimine ihtiyaç duymalarını sağlayan itici ve çekici faktörlerin etkisi ne kadar fazla olursa kişiler o kadar bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Demir ve Kozak, 2011). İmajın algılanmasını bilgi kaynakları ve motivasyonun yanı sıra sosyo-demografik etkenlerde etkilemektedir.

1.9.3.3. Sosyo - Demografik Etkenler

İmajın algılanmasını etkileyen bir diğer unsur turistin sahip olduğu sosyo-demografik özellikleridir. Bunlar; tüketici davranışlarının algılanmasını sağlayan iç faktörler diğer bir deyişle, sosyo-demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, aile yaşamı, sosyal sınıf vs.) ve aynı zamanda psikolojik (motivasyon, değerler, kişilik, yaşam tarzı vs.) faktörlerdir (Beerli ve Martin, 2004).

Birçok araştırmacı tarafından sosyo-demografik etkenler ve destinasyon imajı arasındaki ilişki incelenmiştir (Fakeye ve Crompton, 1991; Walmsley ve Jenkins, 1993; Mackay ve Fesenmaier, 1997; Baloğlu, 2001). Walmsley ve Jenkins (1993) Avustralya’daki farklı turistik destinasyonların algılanan imajını ölçmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada bazı destinasyonların imajının turistlerin cinsiyetine ve yaşına göre değiştiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Stern ve Krakover (1993)’ın yaptıkları çalışmada ise, bir destinasyonun imajının algılanmasının kişilerin eğitim seviyelerine göre değişebildiği sonucunu ortaya çıkmaktadır. Yapılan diğer bir çalışmada ise, Mackay ve Fesenmaier (1997) yaşın ve medeni durumun algılanan imaja herhangi bir etkisi olmadığını, cinsiyet ve gelir düzeylerinin algılanan imaja etkili olduğunu belirtmektedir.

1.10. POPÜLER KÜLTÜR

Popüler kültür önceleri “halka ait olan kültür” anlamına gelmekteyken daha sonraları bu kavramdan sıyrılarak “kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı” anlamına gelmiştir (Erdoğan, 2001: 72). Popüler kültür birçok insan için eğlence kaynağı olarak görülmektedir. Bünyesinde film, televizyon, yazılı basın gibi kitle iletişim araçlarını bulundurmakla birlikte, spor etkinlikleri, turizm ve sokak festivallerini de içermektedir (Mankekar, 2001). Popüler kültürün yayılmasında kitle iletişim araçları etkin rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde popüler kültür ile insanlar arasındaki farklılaşma ortadan kalkmaktadır. Popüler kültürün parçası olan turist deneyimleri, resimler, müzik, televizyon programları, filmler, spor vs. bilginin alındığı bilgi kaynakları olmasına rağmen kişiler genellikle bilgi alırken haberleri tercih etmektedir (Mankekar, 2001).

Reklamlar, haberler, ağızdan ağza iletişim ve gerçekleşen ziyaret yaygın olarak bilinen bilgi kaynaklarıdır. Bununla birlikte, popüler kültürün tanınması ile birlikte imajın şekillenmesinde televizyon programları ve filmler büyük önem taşımaktadır. Kişiler daha önce hiçbir bilgisi olmadığı yerler hakkındaki bilgiyi televizyon programlarından, filmlerden ve belgesellerden sağlamaktadır (Sellgren, 2010).

Popüler kültür, bireylerin kişisel ve kolektif kimliklerini şekillendirmede büyük rol oynamaktadır. Aynı zamanda sosyo-tarihsel süreçleri anlamak için objektif bir analitikte sağlamaktadır. Örneğin; çok ulusluluk, milliyetçilik, cinsiyet, sınıf. (Mankekar, 2001).

Popüler kültürün bir parçası olan filmler ve televizyon dizileri, turizmin gelişmesini ve yeni bir turizm çeşidi olan “Film Turizmi” nin oluşmasını sağlamaktadır. Bir sonraki kısımda film turizminin tanımına, kavramsal çerçevesine, film turizminin formlarına, olumlu ve olumsuz yanlarına değinilmiştir.

1.11. FİLM TURİZMİ

Son yıllarda, filmlerin turistlerin beklentilerini, davranışlarını, sayılarını ve destinasyon imajını nasıl şekillendirdiği konusundaki bilimsel çalışmalar artmaktadır

(Frost, 2006). Bu olgu “kültür turizmi”; “film-etkili turizm”; “sinema- etkili turizm” ve “medya turizmi” gibi yeni formlar yaratmaktadır. Ayrıca, “film-etkili turizm” televizyon, video ve DVD dahil edilerek genişletebilmektedir (Beeton, 2005). Bu yeni formlar sayesinde turistlerin destinasyona ziyaret istekleri artabilmekte veya filmler ve televizyon dizileri ile güçlü bir bağlantı kurulabilmektedir. Bununla birlikte, televizyon dizilerinin ve dramaların giderek turizmi etkileyen bir güç haline geldiği söylenebilmektedir. Özellikle tarihi filmlerin uluslararası anlamda daha fazla etkisi olduğu belirtilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006b) Örneğin; Cesur Yürek. Kısacası; film etkili turizm, turistlerin dizi veya film destinasyonlarına ziyaretini arttırmada önemli bir etkiye sahiptir (Iwashita, 2008).

Film-etkili turizmle ilgili literatürde yapılan çalışmalar; filmlerin destinasyon imajına etkisi (Beeton, 2001, 2002, 2004, 2005; Busby ve Klug, 2001; Croy ve Walker, 2003; Frost, 2004; Kim ve Richardson, 2003), filmlerin kırsal destinasyonun gelişimine etkisi (Beeton, 2001, 2004, 2005; Croy ve Walker, 2003; Sargent, 1998), filmlerin ekonomik etkileri (Fernandez-Young ve Young, 2006), seyahat etme kararına etkisi (Butler, 1990; Echtner ve Ritchie, 1991; Hunt, 1975; Schofield, 1996), film turizmi ve sürdürülebilirlik (Wearing, Buchmann ve Jobbens, 2011; Heitmann, 2010; Butler, 2011; O’Connor, Bolan ve Crossan, 2006, 2008), film turizmi ve destinasyon pazarlama aktiviteleri (Hudson ve Ritchie, 2006; O’Connor, Flanagan ve Gilbert 2009, 2010) gibi konularda yoğunlaşmaktadır (O’Connor ve diğerleri, 2005).

Film turizmi; kişilerin televizyon, video, DVD veya sinema ekranında karşılaştığı destinasyona ait özellikler sonucunda destinasyona yapılan ziyaret olarak tanımlanmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006a). Film turizmi ile ilgili yapılan diğer bir tanım; kişilerin film ve televizyon dizilerinin gösterimde olduğu dönem ve sonrasında ekranda gördükleri yerlere seyahat olarak belirtilmektedir (Roesch, 2009: 6). Bu tanım içinde film turizminin içinde yer alan film stüdyolarına, tema parklarına, film festivallerine olan ziyaret gibi kavramlar yer almamaktadır. Bu kapsamda Beeton (2005) film turizmini, film ve TV dizilerinin çekildiği yerlere olan ziyaret olarak tanımlarken, film stüdyolarına ve film tema parklarına olan ziyaretinde içinde yer aldığını belirtmektedir. Yapılan birçok tanımlama film turizminin yapısının karmaşık olduğunu, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve stratejik planlama ile bu yapının kültürel bir boyut kazandığı belirtilmektedir (Beeton, 2005).

Film turizmi, hem uluslararası seyahatlerin artması hem de eğlence sektörünün büyümesine yardımcı olarak dünya çapında büyüyen bir fenomen haline gelmektedir. Sinema ekranı, video, televizyon öne çıkan destinasyonu çekici hale getirerek potansiyel turisti etkilemektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a). Bununla birlikte; bir ülkenin tanınmasını, imajını, kültürel olarak sunumu televizyon dizileri ve filmler sayesinde gelişmektedir (Beeton, 2005). Ayrıca, filmlerin ve televizyon dizilerinin popülerliği sadece turist sayısında artışa yol açmamakta, aynı zamanda geniş bir niş pazar (Film festivalleri, film galaları, film setlerine düzenlenen turlar vs.) yaratmaktadır (Beeton, 2005: 8). Bu doğrultuda Beeton (2005: 10) yaptığı çalışmada filmler ve televizyon dizileri sayesinde ortaya çıkan formları ve bu formların özelliklerine değinmektedir.

Film turizmi içerisinde farklı formlar bulundurmaktadır. Bu formlar; yerinde, alan dışı, ticari ve yanlış tanımlamalar olarak sıralanmaktadır. Bu formlardan ilki olan yerinde turizme, filmlerin çekildiği yerler, filmlerle bağlantılı yerler girmektedir. Bazı yerlerin kendisine ait turistik çekiciliği bulunurken, bunların dışında kalan yerler filmlerde gösterilmesi sonucunda popülerlik kazanmaktadır. Öncelikle filmler motive edici özelliğinden dolayı turistlerin seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Filmler bazen seyahat amacının tamamını oluştururken bazen de ana tatilin bir parçası olabilmektedir. Ana tatilin bir parçası olarak düşünüldüğünde aktivite olarak film setlerine yapılan ziyaretler örnek olarak gösterilmektedir. Film turizmine ait diğer bir formda film turizminin nostaljik turizm olabilmesidir. Nostaljik filmlerde eski çağlar ve tarihe ait dönemler aktarılmaktadır. Bu yerlere olan ziyaret bu filmler sayesinde gerçekleşmektedir. Örneğin; “Kalp Atışı (Heart Beat)” filminde 1960’lar ele alınmıştır. Diğer bir form ise, filmlerde ele alınan kutsal yerlerin izleyiciler tarafından ziyaret edilmesi olarak belirtilmektedir. Örn; Doune Kalesi (Monty Python), Yüzüklerin Efendisi’nin setleri gibi. Ünlü film yerleri olarak statü almış yerler diğer dikkat çeken formlardandır. Hollywood buna örnek gösterilmektedir (Beeton, 2005).

Diğer bir formda filmlerde yapılan yanlış tanımlamalardır. Filmde aktarılmaya çalışılan yerler farklı destinasyonlar da çekilmiş olabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında ekonomik nedenlerin etkili olduğu bilinmektedir.

Örneğin; Cesur Yürek (Braveheart) filmi İrlanda’da çekilmiştir ama filmde konusu geçen yerler İskoçya’yı anlatmaktadır (Beeton, 2005).

Yerinde film turizmi ile ticari açıdan fayda sağlanmaktadır. Film gösterime girdikten sonra destinasyon cazibe merkezi haline gelmektedir. Tur şirketleri film setlerine yönelik ve ayrıca özel turlar düzenleyerek bu durumu en iyi şekilde değerlendirmektedir. Film setlerine düzenlenen turlara, Elveda Rumeli- Adatepe, Yüzüklerin Efendisi – Hobbiton örnek gösterilebilir (Beeton, 2005).

Diğer bir form alan dışı turizm olarak belirtilmektedir. Alan dışı turizmin temelini film veya turizm için yaratılmış tema parkları, film stüdyoları oluşturmaktadır. Ünlü filmlere ev sahipliği yapmış belli başlı film stüdyoları (Paramount, Universal vs.) tur paketlerine eklenerek ziyaretçilere sunulmaktadır. Film stüdyo turları, filmin nasıl çekildiğini merak eden turistlerin ilgisini çekmektedir. Bir sefere mahsus organizasyonlar olarak nitelendirilen film galaları ve film festivalleri film turizminin diğer formu olarak belirtilmektedir. Birçok şehir film festivallerine ev sahipliği yaparak film turizminin potansiyel ziyaretçilerini çekmeye çalışmaktadır. Bu festivaller ilgi uyandırarak dünyanın dört bir yanından ziyaretçilerin, basın ve ünlülerin katılımını sağlamaktadır. Belli başlı film festivallerine Cannes ve Edinburg örnek gösterilebilir (Beeton, 2005).

Film turizminin yaygınlaşmasında bu formların etkisi bulunmakla birlikte, filmlerde ve dizilerde yansıtılmaya çalışılan görsel öğelerde büyük önem taşımaktadır. Bu kavram “Ürün Yerleştirme” olarak literatüre geçmiştir.

1.12. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Artan rekabet piyasasında geleneksel pazarlama yöntemlerinin farkındalık yaratma konusunda yetersiz kalması alternatif pazarlama tekniklerini geliştirmektedir. Bu doğrultuda günümüzde film ve televizyon dizileri, ürün yerleştirme yoluyla pazarlamaya katkı sağlamaktadır. Destinasyonlar bir ürün gibi filmlerin ve televizyon dizilerinin içine yerleştirilmektedir. Filmlerin ve televizyon dizilerinin içine yerleştirilen destinasyonlar geniş bir izleyici kitlesine ulaşması ve uzun süreli bir etki yaratması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, izleyicilerin destinasyon isimlerine aşina olmasını sağlamakla birlikte, potansiyel turistlerin

seyahat etme kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Saltık ve diğerleri, 2010). Sonuç olarak; ürün yerleştirme, ürünlerin film ve televizyon dizilerine yerleştirilerek izleyicilerin düşünce ve davranışlarının olumlu yönde değişmesi olarak tanımlanmaktadır (Balasubramanian, 1994).

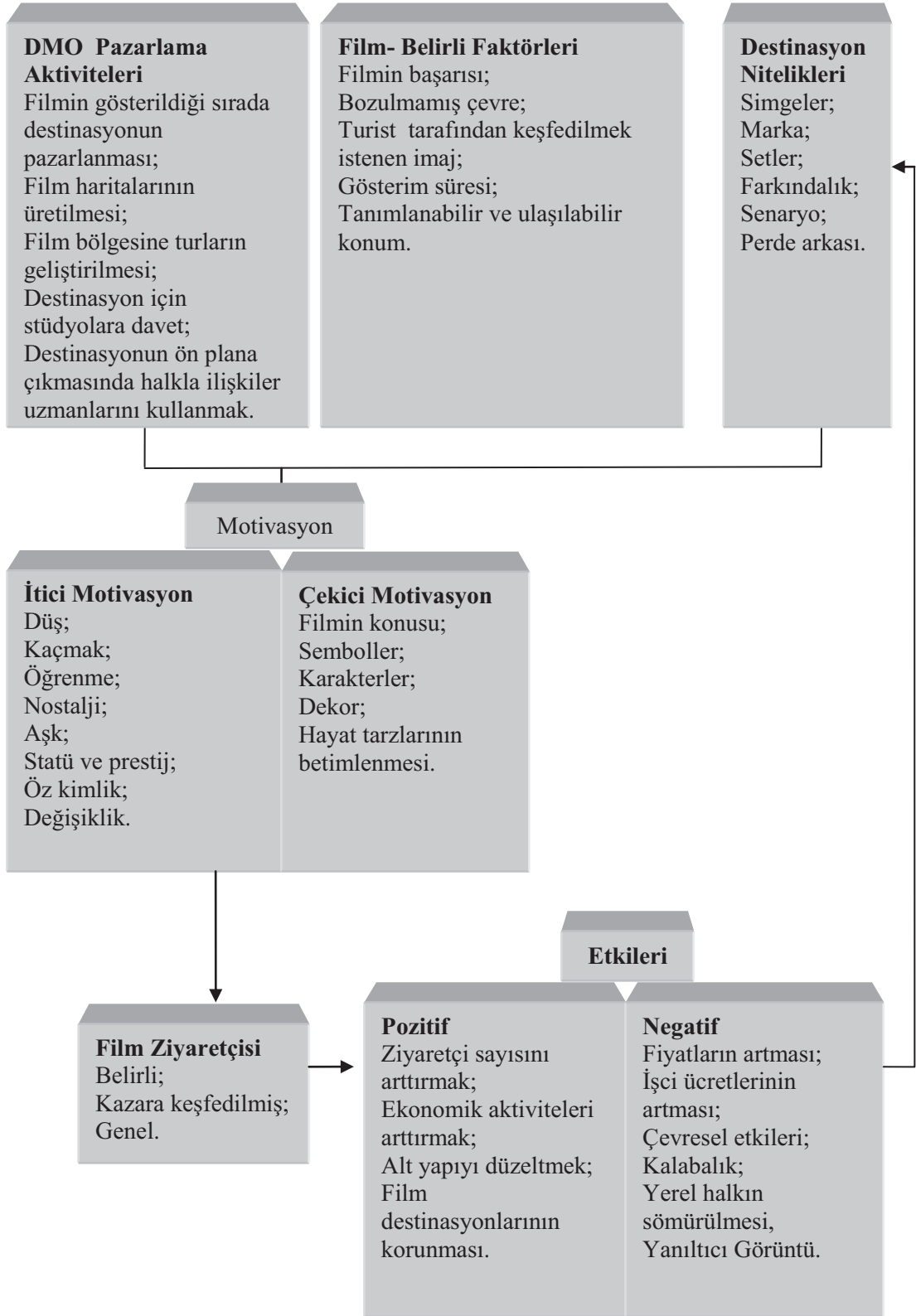
Diğer bir deyişle; ürün yerleştirme ile izleyicilerin zihninde destinasyon imaj oluşumu hedeflenmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a).

1.13. FİLM TURİZMİNİN ANA FAKTÖRLERİ

Hudson ve Ritchie (2006b: 257-258) çalışmalarında filmlerin hiç şüphesiz seyahat etme kararına etkisi olduğunu savunmaktadır. İngiltere’de yapılan bir araştırmada on üzerinden sekizi Briton’ın seyahat destinasyonu olarak seçilmesinde filmlerin etkili olduğunu belirtirken, beş kişiden biri gideceği destinasyona karar verirken filmlerden yararlandığını belirtmektedir (Anon, 2004). Şekil 7’de Hudson ve Ritchie (2006b: 258) tarafından hazırlanmış film turizmini anlamak için kavramsal bir çerçeve yer almaktadır. Şekilde turistleri destinasyona iten ve çeken faktörlere değinilmekte bu faktörlerin ortaya çıkmasını ise üç faktör etkilemektedir. Bunlar pazarlama aktiviteleri, destinasyonun nitelikleri, filmin belirli faktörleridir. Ayrıca şekilde film turizminin etkileri olumlu ve olumsuz olarak iki kısma ayrılmaktadır. Filmin belirli faktörlerinden biri olarak gösterilen filmin başarısı turizmi önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin; “Truva” filmi ile birlikte Çanakkale’yi ziyaret eden turist sayısı %73 oranında artış göstermiştir. Filmin geniş bir izleyici kitlesine ulaşması Türkiye turizmini olumlu yönde etkilemiştir. Bunun dışında, film setleri de turistlerin zihninde potansiyel tur yerleri olarak belirlemektedir. Filmlerde vurgulanan doğal güzellikler ve mistik bir görüntü potansiyel turistlere güçlü bir etki yaratmaktadır. Destinasyon pazarlamasında filmler geniş bir izleyici kitlesine ulaşması ve filmlere yerleştirilen ürünlerin tanıtımının rahatlıkla yapılması açısından etkin bir şekilde destinasyon pazarlama örgütleri tarafından kullanılmaktadır. Destinasyonun pazarlanmasına film haritaları, rehber turları, seyahat dergileri de dahil olmaktadır. Şekil 7’de potansiyel turistlerin seyahat kararlarını etkileyen faktörler itici ve çekici faktörler altında verilmektedir. Bu faktörlerinde etkisi ile potansiyel turist film turisti haline gelmektedir. Şeklin son

kısmında olumlu ve olumsuz etkilerinde bahsedilmektedir. Kişi sayısının artması, yerel ekonominin canlanması, alt yapının iyileşmesi, destinasyonların korunması olumlu etkileri iken, çevresel etkiler, kalabalıklık, fiyatların artması, ziyaretçilerin izlediklerinden farklı bir görüntü ile karşılaşmasının yarattığı memnuniyetsizlik, işçi ücretlerinin artması olumsuz etkiler olarak belirtilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006b: 258).

Şekil 7: Film Turizmini Anlamak İçin Kavramsal Çerçeve



Kaynak: Hudson ve Ritchie, 2006b: 258.

1.14. FİLM ETKİLİ TURİZMİN OLUMLU ETKİLERİ

Film etkili turizmin faydaları son zamanlarda artarak görünür hale gelmektedir. Film turizmi geniş ve çeşitli pazar dilimlerine hitap edebilmektedir. Film ve TV dizilerinin destinasyona olan başlıca pozitif etkileri altyapıyı iyileştirmesi, ekonomiyi canlandırması, ziyaretçi sayısını arttırması olarak sıralanmaktadır. Ayrıca, eğer çekilen filmler destinasyonu iyi bir şekilde izleyicilere aktarabilirse, pazarlama kampanyalarında turizm örgütleri tarafından atlama tahtası olarak kullanılmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Özellikle TV dizilerinin Dallas gibi, uzun dönem ve uluslar arası gösterimde olması geniş izleyici kitlesi yarattığından, turistlerin ziyaret etme kararını olumlu yönde etkilemektedir (O'Connor, 2010).

1.14.1. Ziyaretçi Sayısının Artması

Film etkili turizm hızlı bir şekilde büyümekte buda turizm sektörünü ekonomik olarak önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkileme sadece kısa dönem için değil uzun dönem içinde geçerlidir (Busby ve Klug, 2001). Ayrıca filmin destinasyona etkisi sadece pazarlama kampanyası boyunca değil film gösterildikten sonrada devam edebilmektedir (Tooke ve Baker, 1996).

Ziyaretçi sayılarındaki artış ile ilgili Tooke ve Baker (1996), Busby ve Klug (2001) ve Riley ve Van Doren (1992)'de çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalarında filmlerin güçlü birer pazarlama aracı olduğunu ve ziyaretçi sayılarında önemli ölçüde artış olduğunu belirtmektedirler.

Hudson ve Ritchie (2006a)'da filmlerin ve televizyon dizilerinin gösterime girdikten ve gösterimden sonraki ziyaretçi sayılarındaki değişimi Tablo 4'te belirtilmektedir. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi ziyaretçi sayılarında olumlu bir artış söz konusudur.

Tablo 4: Filmlerin ve TV Dizilerinin Talebe Olan Etkisi

Film-Dizi	Destinasyon	Ziyaretçi Sayısı ve Talebe Etkisi
Cesur Yürek	Wallace Anıtı- İskoçya	Filmin gösteriminden sonra ziyaretçi sayısı %300 artmıştır.
Kurtlarla Dans	Fort Hayes- Kansas	20.000 yeni turist
Yüzüklerin Efendisi	Yeni Zelanda	1998-2003' e kadar İngiltere'den gelen turist sayısı her yıl %10 artmış
Harry Potter	İngiltere'de farklı destinasyonlar	Turist sayısında min %50 artış
Dallas	South Ranch-Dallas	Her yıl 500.000 turist
Er Ryan'ı Kurtarmak	Normandiya-Fransa	Amerikalı turist sayısında %40 artış
Miami Vice	Miami	1985-1998'e kadar Alman ziyaretçi sayısında %150 artış
Yüzbaşı Corelli'nin Mandolini	Kefalonia-Yunanistan	Üç yılda %50 artış
Üçüncü Türden Yakın İlişkiler	Devils Kulesi-Wyoming	1975'te %75, şimdi %20 artış
Thelma ve Louise	Arches Ulusal Anıtı- Utah	1991 de %19 artış
Küçük Kadınlar	Orchard evi, Concord, Massachusetts	Film gösterildikten sonra %65 artış

Duygu ve Duyarlılık	Saltram Evi-İngiltere	%39 artış
Truva	Çanakkale-Türkiye	%73 artış
Çelik Manolyalar	Louisiana	%56 artış
Görevimiz Tehlike 2	Sydney’ deki Milli Parklar	2000’ de %22 artış
Son Mohikan	Chimney Rock Park- North Carolina	%25 artış
Aşk ve Gurur	Lyme Park in Cheshire- UK	%150 artış
Plaj	Tayland	2000 yılında genç kitlede %22 artış
Kaçak	Dillsboro- North Carolina	%11 artış

Kaynak: Hudson ve Ritchie, 2006a: 389.

1.14.2. Uzun Dönemli Etkileri

Filmlerin gösterime girdikten sonraki etkileri uzun yıllar sürebilmektedir (Riley ve diğerleri, 1998). Hudson ve Ritchie tablo 4’de filmlerin ziyaretçi sayısındaki etkilerinin oransal olarak artışlarını göstermektedir. Örneğin “Yüzüklerin Efendisi” ile Yeni Zelanda’ya 1998-2003’e kadar İngiltere’den gelen turist sayısı her yıl %10 artmıştır. Thelma ve Louise (1991), Utah (USA) destinasyonunun özelliklerini göstererek aynı yıl ziyaretçi sayısında %19 bir artış sağlamış ve ilerleyen yıllarda da artma devam etmiştir (Safari Kinkead, 2002: 32).

Kısacası, filmlerin ve TV dizilerinin gösterime girdikten ve gösterimden sonra ziyaretçi sayılarını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. TV dizilerinin ve filmlerin uzun süre gösterimde kalması ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşması destinasyonların sezonluk turizm anlayışından sıyrılmasına neden olmaktadır.

Bununla birlikte; film turizminin formları sayesinde turizm sürdürülebilir hale gelebilmekte, buda iş sahasının gelişmesine ve istihdama katkı sağlamaktadır.

1.14.3. Ekonomik Etkileri

Film ve televizyon dizileri potansiyel turist pazarının genişlemesini sağlayarak ekonomiyi canlandırmaktadır (Beeton, 2005). Özellikle uzun dönem gösterimde olan televizyon dizileri ekonomiye doğrudan fayda sağlarken, sezonluk turizm anlayışını tüm yıla yaymaktadır (O'Connor, 2010). Ziyaretçi sayısındaki artışın destinasyonların yerel ekonomisinin gelişmesine yardımcı olduğu bilinmektedir (Schofield, 1996).

Film turizmi sayesinde gelişen turizm, bölgenin yaşam standardını geliştirebilmekte ve iş olanaklarının artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte; turist ziyaretlerindeki artışlar yatırımcıları, emlakçıları ve tüm yerel işletmeleri olumlu yönde etkilemektedir (Beeton, 2005) ve yerel ekonominin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Schofield, 1996).

Ekonomik etkilere bir örnek; “Rob Roy (1995)” filmi gösterilmektedir. Film ile birlikte İskoçya (Edinburg)’ ya olan ziyaretçi sayısında büyük artışlar olmuş, yaklaşık 23 milyon Euro turizm geliri 1996-2000 yılları arasında sağlanmıştır (Connell, 2005: 232).

1.14.4. Destinasyon İmajını Değiştirme

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, destinasyon imajının şekillenmesinde “film-etkili turizm” in büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Karar verme sürecinde en önemli etkenlerden biri olan imajın etkileri birçok araştırmacı (Echtner ve Ritchie, 1991; Hunt, 1975; Mayo, 1973; Mayo ve Jarvis, 1981) tarafından ele alınmıştır (O'Connor ve diğerleri, 2010).

Turistik ürünün soyut özelliğinden dolayı, tüketici karar verme sürecinde zorlanmaktadır. Bu durumda devreye giren film ve televizyon dizileri, turistik ürünü somutlaştırılarak potansiyel turistlerin karar verme aşamasında büyük rol oynamaktadır. Son zamanlarda uluslar arası film pazarı büyümekte ve popüler

filmler geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Kısacası; filmler geniş kitlelere hitap eden bir çeşit reklam aracı haline gelmiştir (Macionis, 2004). Filmler turistlerin algılarını (kültür, ana destinasyonlar vs.) büyük ölçüde etkilemektedir (Beeton, 2002).

Filmler ve TV dizileri kişilerin bilgiye ulaşmasını ve ayrıca o destinasyonla ilgili görsel bilgiye sahip olmasını sağlamaktadır. Frank ve Kumar (2007) yaptıkları çalışmada filmlerin imaj oluşum sürecini etkileyen en önemli bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedir. Bu sayede, film ve TV dizileri destinasyon imajının farkındalığını ve turistik ürünlerin özelliklerinin sunulmasını sağlayarak bireysel imajı şekillendirmektedir (Belch ve Belch, 2001).

Filmler ve televizyon dizileri, var olan imajı güçlendirme, yeni imaj yaratma ve olumsuz imajı olumlu hale getirmede önemli rol oynamaktadır (Holcomb, 1993). Örneğin; 1960 yılında gösterilen “La Dolce Vita” (Hayat Bağları) filmi ile birlikte Roma’nın olumsuz imajında olumlu değişiklikler söz konusu olmuştur (Yılmaz ve Yolal, 2008).

Son olarak, filmler ve televizyon programları çekildikleri yerin doğal güzelliklerini aslına uygun olarak yansıttıkları takdirde, o yer hakkında izleyicilerin aklında daha belirgin bir imaj yaratmaktadırlar (Iwashita, 2008).

1.14.5. Devlet Desteği

Filmler bir ülkenin tanıtımı için büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden son zamanlarda birçok ülke, ülkelerinde çekilen filmleri ve dizileri desteklemektedir. Buna örnek olarak Hawaii gösterilmektedir. Hawaii Turizm Örgütü (HTA) tarafından, turizm tanıtım ilkelerinde filmlerin tanıtımının, ana pazarlama stratejileri içinde yer aldığına değinilmektedir (Hawaii Tourism Authority, 1999).

Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DMOs)’de film yapımcıları ile ilişki içine girerek film-etkili turizmin gelişmesini amaçlamaktadırlar. After the Sunset (2004) filminde olduğu gibi Turizm Bakanlığına bağlı olarak görev yapan Bahama Film Komisyonu tarafından 21 milyon Euro yardım yapılarak Bahama’lara gelen turist sayısında önemli ölçüde artış amaçlanmıştır (O’ Connor, 2010).

Ayrıca devlet film şirketlerinin destinasyona olan teşvikini arttırmak, destinasyonlarının ön plana çıkmasını sağlamak için film şirketlerine vergi indirimi, bürokrasiyi azaltma, galeriler, müzeler, kültür ve miras alanlarına, doğal kaynaklar dahil, normalde yasak sitelere erişim gibi çeşitli iyileştirmeler sağlamaktadır (Beeton, 2008).

1.15. FİLM ETKİLİ TURİZMİN OLUMSUZ ETKİLERİ

Filmler ve TV dizileri destinasyonu olumlu etkilediği gibi olumsuzda etkilemektedir. Film etkili turizmin başlıca etkileri; fiyatların artması, fazla ziyaretçi, yerel halkın sömürülmesi, çevresel tahribat, yanıltıcı görüntü, yerel popülasyonun ve işçi ücretlerinin artması olarak sıralanmaktadır (Beeton, 2005; Hudon ve Ritchie, 2006b).

Film turizminin ortaya çıkardığı olumsuz etkilerden ilki fazla ziyaretçi sayısıdır. Fazla ziyaretçi sayısı ile birlikte destinasyonun taşıma kapasitesi yetersiz kalmaktadır (O'Connor, 2010). Bu durumun ortaya çıkmasında televizyon ya da sinema ekranında kapasitenin yetersiz kalacağı ile ilgili herhangi bir bilginin verilmemiş olmasıdır. Örneğin; otopark kısıtlamaları, konaklama kapasitesinin yetersizliği gibi (Macionis, 2004).

Film çekilen destinasyona ait taşıma kapasitesi genellikle artan ziyaretçi sayısına cevap verememektedir. Bu durum istenmeyen bir dizi sonuçlara yol açabilmektedir. Taşıma kapasitesi özellikle araç trafiğinde artışa, yaya tıkanıklığına, yerliler için yerel imkânların ve gizliliğin kaybına yol açmaktadır. Ayrıca doğal çevrenin tahribi gibi sorunlar da ortaya çıkmaktadır (Tooke ve Baker, 1996).

Film turizminin diğer bir olumsuz etkisi destinasyon imajın olumsuz etkilenmesidir. Bilindiği gibi medya ve filmler olumlu destinasyon imajı yaratabilmektedir, ancak destinasyonun imajını ve algılanmasını olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Bunun nedeni ise; destinasyonu filmlerde kapalı bir şekilde kullanılması olarak belirtilmektedir (Macionis 2004: 13). Beeton (2001) filmlerin, dizilerin destinasyon imajına olan olumsuz etkilerini üç ana kategoride incelemektedir. Bunlardan ilki dizilerde ve sinemalarda ele alınan konuların olumsuz olmasıdır. Özellikle suç temalı filmler, kötümser hikayeler vs. Turistler böyle

filmlerden negatif etkilenecek destinasyon imajını olumsuz algılamaktadır. Örneğin: Artık Çocuk Değiller (1991) filmini izleyen birçok insan Los Angeles'i polis çatışmaları, çete savaşları olan, şehrin yaşamak için zor ve ırkçılığın olduğu bir yer olarak algılamaktadır (Beeton, 2001). Diğer bir örnek ise; Amerikalı bir turistin Türkiye'de yaşadığı hapisane günlerinin konu alındığı "Gece yarısı Ekspres" i ile Türkiye'nin imajı olumsuz etkilenmiş, ülkeye ziyaret edeceklerin sayısında bir azalma olmuştur (Yılmaz ve Yolal, 2008).

İkinci olumsuz etken ise, turistlerin destinasyon ile ilgili beklentilerinin karşılanamamasıdır. Benzerlik diğer bir değişle gerçek görüntüsüne uygunluk film turistlerini motive eden önemli bir faktördür. Destinasyonu ziyaret eden turist film veya televizyon dizilerinde gördüğü görüntünün aynısını gittiği destinasyonda görmek istemektedir (Bolan ve Williams, 2008). Kısacası, filmlerde gösterilenlerle aslının benzememesi, farklı imaj algılanmasına sebep olmaktadır. Bolan ve Williams (2008) yaptıkları çalışmada filmlerin her zaman gerçeği yansıtmadığını, bu yüzden kişilerin gittiği destinasyonlarda hayal kırıklığı ile karşılaşılabilceğinin mümkün olduğunu belirtmektedir.

O'Connor (2010)' a göre televizyon dizileri ve filmler turistleri destinasyon seçiminde motive edebilirken, gerçek görüntüsü hakkında gerçek bilgiyi vermeyebilir. Beeton (2001) filmlerde gösterilen yerlerin olduğundan farklı gösterilmesinin ziyaretçi memnuniyetini etkilediğini belirtmektedir. Örneğin; "Son Samuray (2003)'da Japon kültürü ve alanları gösterilirken aslında film Yeni Zelanda'da çekilmiştir.

Turistlerin filmlerde gördükleri destinasyona gitme arzusunun ortaya çıkardığı nüfus artışı, ve bu artışla birlikte destinasyonun gizliliğini kaybetmesi üçüncü olumsuz etki olarak belirtilmektedir (O'Connor ve diğerleri, 2010).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Son zamanlarda film ve televizyon dizilerinin destinasyon imajını nasıl şekillendirdiği ve bu doğrultuda destinasyon imajının turist beklentilerini, davranışlarını ve sayısını nasıl etkilediği birçok araştırmacı (Kim ve Richardson, 2003; Croy ve Walker, 2003; Hudson ve Ritchie, 2006; O'Connor ve diğerleri, 2010) tarafından ele alınmıştır.

Bu araştırmanın amacı, son zamanlarda Yunanistan'da gösterilen Türk televizyon dizilerinin ülke destinasyon imajının algılanmasına olan etkisini değerlendirmek ve turist sayısında yaşanan artışla paralel olarak Türk televizyon dizilerinin seyahat etme kararına etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Yunanistan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının yıllara göre dağılımı Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5: Yıllara Göre Yunanistan'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2012	669 823
2011	702 017
2010	670 297
2009	616 489
2008	572 212

Kaynak: Türsab, 2012.

Yunanistan'ın araştırma bölgesi olarak seçilmesinin nedeni birçok popüler Türk televizyon dizisinin Yunanistan'da gösterimde olmasıdır. Bu çalışma, Yunanistan'da gösterimde olan ve olmuş televizyon dizileri; Yabancı Damat, Binbir Gece, Aşk-ı Memnu, Ezel, Yer Gök Aşk, Gümüş, Aşk ve Ceza, Kısmet üzerinden yola çıkılarak yapılmıştır.

Literatür taramasında ana hatları ile destinasyon pazarlamasına, destinasyon imajına ve film-etkili turizm konularına değinilmektedir. Bu doğrultuda veriler elde edilmesi amaçlanmaktadır.

2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Dünya trendlerinin sürekli değişmesi ve geleneksel pazarlama tekniklerinin etkinliğini yitirmeye başlaması yeni pazarlama arayışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Son zamanlarda kültür turizminin içerisinde gelişen film-etkili turizm destinasyon pazarlamasında önemli bir araç haline gelmiştir.

Film ve televizyon dizileri ürünlerin uzun süreli tanıtımını ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlamasında film ve televizyon dizileri etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Turizm ve Kültür bakanlığına göre; 2005-2011 yılları arasında 76 ülkede toplam 35,675 saat Türk programları yayınlanmıştır. Bu programlar 2011'in ilk başlarında Orta Doğu, Senegal, Somali, Singapur, bazı Balkan ülkelerine, daha sonra da İsrail ve Yunanistan pazarına satılmıştır. Yurtdışında gösterilen diziler ve ülkelere ait bilgiler tablo 6'da gösterilmektedir. Yunanistan'da gösterilen Türk dizileri Türkçe ve Yunanca alt yazı ile birlikte yayınlanmaktadır (Aydın, 15/01/2012).

Tablo 6: Yurtdışında Gösterilen Türk Dizileri

Orta Doğu Pazarı: Irak, İran, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan. Sonra Kuzey Afrika ülkeleri, Mısır, Tunus, Cezayir, Fas, Libya.	‘Çemberimde Gül Oya’, ‘İhlamlar Altında’, ‘Gümüş’, ‘Elveda Derken’, ‘Kırık Kanatlar’, ‘İki Aile’, ‘Menekşe ile Halil’, ‘Sıla’, ‘Asmalı Konak’, ‘Bir İstanbul Masalı’, ‘Aliye’, ‘Annem’, ‘Arka Sokaklar’, ‘Asi’, ‘Berivan’, ‘Bıçak Sırtı’, ‘Genco’, ‘Kavak Yelleri’, ‘Kıvalı Kar’, ‘Yabancı Damat’, ‘Yaprak Dökümü’, ‘Yılan Hikayesi’, ‘Aşk-ı Memnu’, ‘Acı Hayat’, ‘Yol Arkadaşım’, ‘Zerda’, ‘Fatmagül’ün Suçu Ne?’, ‘Ezel’, ‘Muhteşem Yüzyıl’, ‘Kuzey Güney’ ve ‘Umutsuz Ev Kadınları’
Kazakistan, Azerbaycan, Gürcistan, Özbekistan	‘Acı Hayat’, ‘Aliye’, ‘Asi’, ‘Bir İstanbul Masalı’, ‘Dudaktan Kalbe’, ‘Asmalı Konak’, ‘Aşk-ı Memnu’, ‘Kurtlar Vadisi’, ‘Yabancı Damat’, ‘Yaprak Dökümü’, ‘Çocuklar Duymasın’, ‘İhlamlar Altında’, ‘Fatmagül’ün Suçu Ne?’, ‘Ezel’ ve ‘Muhteşem Yüzyıl’ gibi 65 Türk dizisi yayınlanıyor.
Bosna Hersek, Sırbistan, Hırvatistan, Makedonya, Karadağ, Arnavutluk, Kosova, Slovenya, Romanya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Ukrayna, Bulgaristan ve Yunanistan	45 Türk dizisi yayınlanmaktadır.
Rusya, Malezya, Endonezya, Singapur, Japonya	20 Türk Dizisi yayınlamaktadır.

Kaynak: Koloğlu, 2013.

Bu çalışmanın Yunanistan’da Türk dizilerinin yoğun olarak gösterildiği zaman diliminde yapılması ve uygulama alanının komşu ülke olması, yakın mesafede televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkisinin ölçülmesi açısından farklılık göstermektedir.

2.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma Yunanistan’ın başkenti Atina esas alınarak burada bulunan Yunanlı vatandaşları ve film-etkili turizm konusunu kapsamaktadır. Uygulama alanının Atina olarak seçilmesi ile farklı şehirlerde, destinasyonlarda yaşayan Yunanlı vatandaşlara daha kolay ulaşılma imkânının olması ve bu sayede sonuçların genel anlamda geçerli olması hedeflenmiştir. Araştırmanın yapıldığı zaman dilimi Yunanistan’da Türk televizyon dizilerinin reyting rekorları kırdığı dönemi kapsamaktadır (Kırbaki, 10/10/2011).

Literatür taramasında; ilk kısımda destinasyon tanımından yola çıkarak destinasyon pazarlamasına değinilmektedir. İkinci kısımda imaj konusu ele alınmış, destinasyon imajının oluşumu, boyutları ve imajı etkileyen unsurlara yer verilmiştir.

Üçüncü kısımda, film ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiye, film etkili turizmin destinasyon imajına olan olumlu ve olumsuz etkilerine değinilmiştir. Son kısımda ise popüler kültüre, popüler kültürün parçası olan film turizmine, film turizminin ana faktörlerine yer verilmiştir.

2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Belirli bir eylemin, düşüncenin ve davranışın arkasındaki nedenleri anlamının tek yolu nitel araştırma yöntemi olarak gösterilmektedir (Seaton ve Bennett, 1996). Van Manen (1993) nitel araştırmayı; tanımlama, deşifre, tercüme ve gelen tanımların anlamını araştıran yorumlayıcı bir dizi teknik olarak tanımlamaktadır. Bu tür bir araştırma küçük sayıdaki insan gruplarını içermektedir. Sonuçlar istatistiksel açıdan önem taşımamaktadır.

Nitel araştırmanın belli başlı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Nitel araştırmanın avantajları; nicel araştırma teknikleri ile elde edilmesi zor olan

düşünce ve motivasyon hakkındaki bilgiye ulaşma, daha önce düşünülmemiş bilgileri keşfedebilme, sorunların detayına inebilme ve daha detaylı tanımlama yapabilme olarak sıralanmaktadır (Seaton ve Bennett, 1996).

Dezavantajları ise; araştırmacının yeteneğine bağlı olarak kaliteli bilgiye ulaşamama, farklı araştırmacılardan farklı cevaplar ortaya çıkabilme ve öznel olduğu için kanıtlanmasının zor olması gibi dezavantajları sıralanmaktadır (Seaton ve Bennett, 1996).

“Yirminci yüzyılın son çeyreğinde pek çok sosyal bilim alanında mülakat etkili veri toplama yöntemi olarak nitel araştırmada yerini almaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 119). Mülakat, önceden belirlenmiş ve bir amaç için yapılan soru sorma ve yanıtlamaya dayalı karşılıklı iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Stewart ve Cash, 1985: 7). Burgess (1982)’e göre mülakat; kişisel deneyime dayalı doğruluğu yüksek, sorunun yeni boyutlarını ortaya çıkarma ve birebir sabitleme imkânı sağlama, yeni ip uçlarını ortaya çıkarmada derinlemesine araştırmaya imkân sağlamaktadır.

Araştırma için, Yunanistan’da yirmi üç Yunanlı vatandaş ile yüz yüze yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakatlarda sorulmak üzere on sekiz soru hazırlanmıştır. Bu sorular belli bir sıra ile görüşmecilere sorulmuştur. Bununla birlikte, belli bir sıra ile sorulan sorulara dayalı bir görüşme, bireylerden karşılaştırılabilen ve sistematik bilgi elde etmeyi sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 122). Mülakatlar İngilizce olarak yapılmıştır.

Mülakatlarda ses kayıt cihazı kullanılarak veriler toplanmıştır. Tüm ses kayıtları Türkçe’ye çevrilerek yazılı hale getirilmiş ve içerik analizi yapılmıştır.

2.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma için Yunanistan’ın başkenti Atina’ya gidilerek yerinde alan çalışması yapılmıştır. Rastlantısal olarak seçilen Yunanlı vatandaşlarla yüz yüze görüşülerek mülakatlar gerçekleştirilmiş, sorulara verilen yanıtlar birbirini tekrarlamaya başladığında mülakatlara son verilmiştir.

Sonuç olarak Atina’ da yirmi üç Yunanlı vatandaşın film etkili turizm hakkındaki görüşleri alınmıştır. Araştırmanın örnekleme ile ilgili demografik bilgiler

Tablo 7’de belirtilmiştir. Yapılan her mülakat, yapılma sırasına göre numaralandırılmıştır. Böylelikle mülakat yapılan kişilerin bilgileri saklı tutulmuştur.

Tablo 7: Mülakat Yapılan Kişilerle İlgili Demografik Bilgiler

Görüşmeci	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu
1	25	Bayan	Üniversite
2	25	Bayan	Üniversite
3	27	Bay	Üniversite
4	22	Bayan	Üniversite
5	16	Bayan	Lise
6	16	Bayan	Lise
7	16	Bayan	Lise
8	16	Bay	Lise
9	25	Bayan	Üniversite
10	23	Bay	Üniversite
11	26	Bay	Üniversite
12	43	Bayan	Lise
13	25	Bayan	Üniversite
14	23	Bayan	Üniversite
15	24	Bayan	Üniversite
16	26	Bayan	Üniversite
17	24	Bayan	Üniversite
18	22	Bayan	Lise
19	21	Bayan	Üniversite
20	28	Bay	Lise
21	35	Bayan	Lise
22	36	Bay	Lise
23	24	Bay	Ortaokul

2.6. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmada yarı yapılandırılmış, derinlemesine mülakat yöntemi ile veri toplanmıştır. Yunanlı vatandaşlarla yapılan görüşmeler yaklaşık 25 dakika ile 60 dakika arasında sürmüştür. Araştırmada sorulan sorular ana hatları ile üç bölüme ayrılmakta, bu üç bölümünde alt soruları bulunmaktadır. İlk bölümde katılımcıların Türkiye hakkındaki görüşlerine, ikinci bölümde Türk televizyon dizileri hakkındaki görüşlerine, son kısımda da televizyon dizilerinin etkilerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Mülakat soruları literatürde çeşitli kaynakların (Hudson ve Ritchie, 2006; Beeton, 2005; Cohen, 1986; Connell, 2005; Tooke ve Baker, 1996; Kim ve Richardson, 2003; Busby ve Klug, 2001; Iwashita, 2008; Riley ve diğerleri, 1998; O' Connor ve diğerleri, 2005) incelenmesi sonucu oluşturulmuştur.

Mülakat soruları belli bir soru sırası ile önceden hazırlanmış, ayrıca; kişilerin verdiği cevaplar doğrultusunda yeni sorular sorulması için yarı yapılandırılmıştır.

2.7. VERİLERİN ANALİZİ

Mülakatlarda toplanan veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2006; 227)'e göre içerik analizi; “Birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır”.

İçerik analizi aşamasında, mülakatlardan toplanılan veriler önceden belirlenmiş temel kodlara uygun bir şekilde alt kategorilere ayrılmıştır. Bulgular mülakatlardan alıntılar yapılarak yorumlanmıştır.

2.8. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma aşamasına ait sınırlılıklar aşağıdaki gibidir:

1. Türkiye’de film-etkili turizmin yeni bir kavram olarak ortaya çıktığı; bu nedenle film-etkili turizm alanında yeterli çalışmanın yapılmadığı görülmektedir.
2. Yapılan araştırma zaman ve kaynak kısıtlılığı nedeniyle Yunanistan’ın Atina şehri ile sınırlandırılmıştır.
3. Bu çalışma Yunanistan’daki potansiyeli ölçmektedir. Ancak Türk dizilerini izleyip Türkiye’ye gelmiş Yunanlı ziyaretçilerle yapılacak görüşmeler ile bu çalışma birleştirilerek kapsamlı bir çalışma yapılabilir.
4. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı da mülakat dilinin “İngilizce” olmasıdır. Bu nedenle, İngilizce bilen kişilerle mülakat yapılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

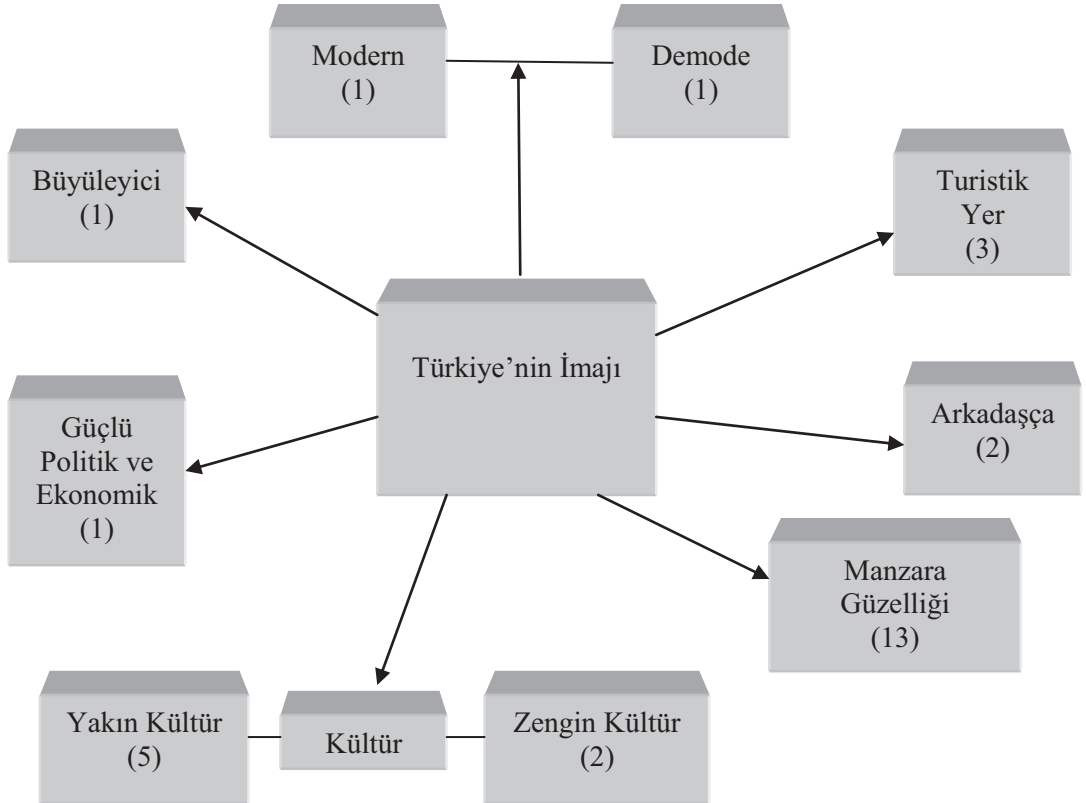
TELEVİZYON DİZİLERİNİN DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ

3.1. TÜRKİYE’NİN İMAJI

İmaj göreceli bir kavramdır. Bu yüzden kişilerin imaj algılaması birbiri ile benzer olabileceği gibi farklılıklarda gösterebilmektedir. Kişilerin zihninde belli bir imaj oluşması bilgi kaynakları, kişilerin edindiği önceki deneyimler, kişilerin karakteristik özellikleri sayesinde gerçekleşir. Ayrıca imajın oluşması sırasında etkin bir iletişimin de sağlanmış olması gerekir. Bu etkin iletişim sayesinde kişilerin seyahat etme kararları şekillenmektedir.

Yapılan mülakatta, Yunanlı vatandaşların imaj algısını ortaya koyabilmek adına, Türkiye hakkında ne düşündükleri sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar analiz edildikten sonra oluşturulan kodlar Şekil 8’de gösterilmiştir.

Şekil 8: Mülakat Yapılan Kişilere Göre Türkiye İmajı



Mülakata katılanlardan biri “Türkiye hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna, Türkiye’nin konumu, komşu ülke olması ve geçmişe dayanan tarihi yakınlığı gibi özelliklerine göndermelerde bulunarak şöyle cevap vermiştir:

Aslında “Türkiye hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusunun basit bir cevabı yoktur. Bir Yunanlı vatandaş olarak Türkiye ile ilgili tarihten gelen karışık ilişkiler aklıma gelmektedir. Ama aynı zamanda hepsinden önce bizler komşuyuz ve birçok ortak noktamız ve ilgi alanlarımız bulunmaktadır. Türkiye konum olarak Asya ve Avrupa’yı bağlamakta ve bu konumun avantajını yaşamaktadır.

Mülakat 3

Mülakata katılanlar tarafından verilen diğer cevaplar şu şekildedir:

Türkiye diğer ülkelerin karşılaştığı olağan sorunları yaşayan büyüleyici bir ülkedir.

Mülakat 14

Türkiye hem ekonomik hem de politik anlamda güçlü bir ülkedir. Ayrıca doğal güzellikler bakımından çok güzel ve turistik bir yerdir.

Mülakat 1

Mülakata katılanlardan biri, Türkiye imajını turizm açısından şöyle belirtmektedir:

Türkiye’yi çok seviyorum. Turizm açısından gelişen bir ülke ve yapılacak birçok aktivite bulunmaktadır...

Mülakat 15

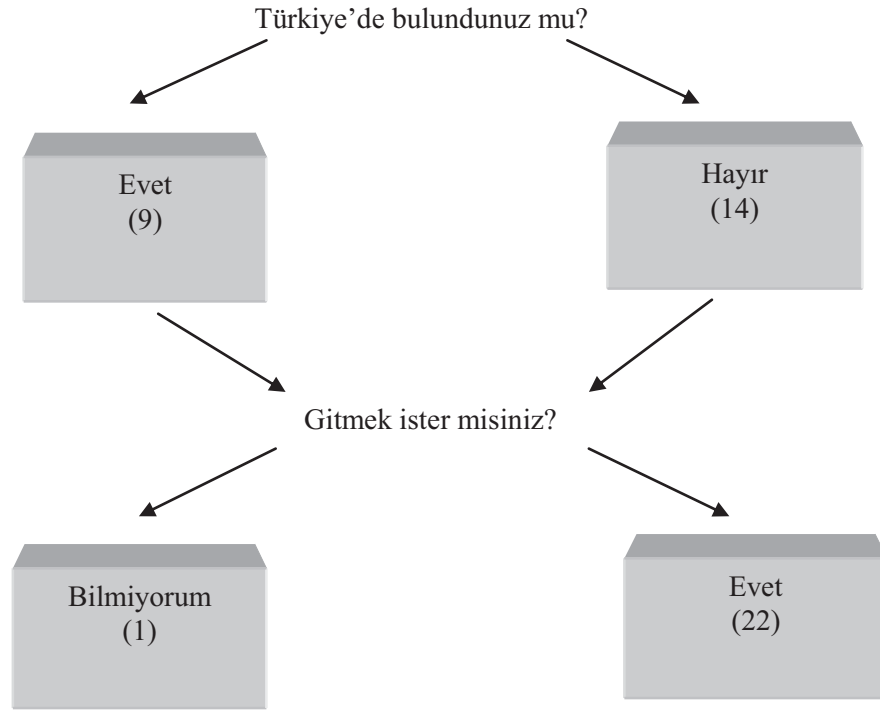
Yapılan mülakatlardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda akla ilk gelen izlenimler Beerli ve Martin (2004)'in sıraladığı “imajın dokuz boyutu” maddelerini desteklemektedir. Alınan sonuçlarda, doğal çevre ilk sırayı almakla birlikte sosyal çevre, politik ve ekonomik faktörler, kültür sıralanan diğer boyutlar olmuştur. Doğal güzelliklerin, mülakata katılanların etkilenmelerinde ve imaj faktörünün zihinlerinde kalıcı hale gelmesinde, diğer faktörlere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Türkiye'nin politik ve ekonomik anlamda güçlü bir ülke olduğuna inanılması ve bu gücü konumundan aldığı fikrinin ağırlık kazanması, Türkiye'nin genel anlamdaki imajının da güçlü görünmesini sağlamaktadır. Kısaca; Türkiye'nin genel anlamda olumlu bir imaja sahip olduğunu söylemek mümkündür. Olumlu imaja sahip olmasında yukarıda belirttiğimiz özelliklerin yanı sıra turizm açısından ucuz bir ülke olması, turistik birçok aktiviteyi içerisinde barındırması ve kültürel anlamda ortak noktaların çokluğu gibi özelliklerinde pay sahibi olduğu aşikârdır.

3.2. SEYAHAT EĞİLİMİ

Bilişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde turistler her türlü bilgiye kolaylıkla erişmekte, bu da karar verme süreçlerini etkilemektedir (Ersun ve Arslan, 2011). Karar verme süreçlerinde o destinasyona ait tüm özellikler ön plana çıkarken destinasyonun tarihi, konumu, kültürel aktiviteler, festivaller, altyapı, üstyapı, ulaşımın kolaylığı, alışveriş, güvenlik vs. gibi maddeler de etkili olmaktadır.

Mülakat yapılan kişilere “ Türkiye’de bulundunuz mu? Türkiye’ye gitmeyi planlıyor musunuz?” soruları yöneltildiğinde verilen cevaplar Şekil 9’da gösterilmektedir.

Şekil 9: Mülakat Yapılan Kişilere Göre Türkiye’ye Olan Seyahat Eğilimi.



Yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre yirmi üç kişiden %39.13’ü daha önce Türkiye’yi ziyaret etmiş, %60,86’sı ise daha önce Türkiye’de bulunmamıştır. “Türkiye’ye seyahat etmek ister misiniz?” sorusuna ise %95.65’i gitmek isterken bir kişi kararsız kalmıştır.

Yukarıda sorulan sorulara verilen bazı cevaplar aşağıdaki gibidir:

Daha önce Türkiye’de hiç bulunmadım ama bu ülkeyi ziyaret etmek çok isterim. Özellikle tatil için tercih edebileceğim bir yer, birçok aktivite yapabiliyorsunuz ve en önemlisi ucuz bir ülke...

Mülakat 16

Evet, Türkiye’de daha önce bulundum. İzmir’e gitmiştim. Daha sonrası için Çeşme belki İstanbul’a gidebilirim ama İstanbul biraz uzak...

Mülakat 21

Henüz gitmedim ama Bodrum’a gitmek istiyorum.

Mülakat 22

Türkiye’de daha önce bulundum. İstanbul ve kıyı şeridini gezmek istiyorum.

Mülakat 23

Türkiye’de iki kez bulundum. İlk seferde İzmir ve Çeşme’ye ikinci seferde İstanbul ve Eskişehir’e gittim. Gerçekten tekrar gitmek ve birçok yeri ziyaret etmek istiyorum. Özellikle İstanbul’da daha çok vakit harcamak istiyorum.

Mülakat 3

Mcinstosch ve Goeldner (1987)’in da belirttiği gibi destinasyon seçiminde etkili olan özel aktiviteler, festivaller, alışveriş, eğlence ve deniz-güneş-kum üçlüsü çekici faktörler olarak mülakata katılanlar tarafından da belirtilmektedir. Bununla birlikte; kişiler gidecekleri destinasyonu tercih ederken yolculuk sırasında zamanının çok az kısmını harcamak istemektedir. Bu nedenle seyahat etme eğilimlerini destinasyonun uzaklığı ve destinasyona olan ulaşım kolaylığının da etkilediği mülakata katılanlar tarafından dile getirilmiştir.

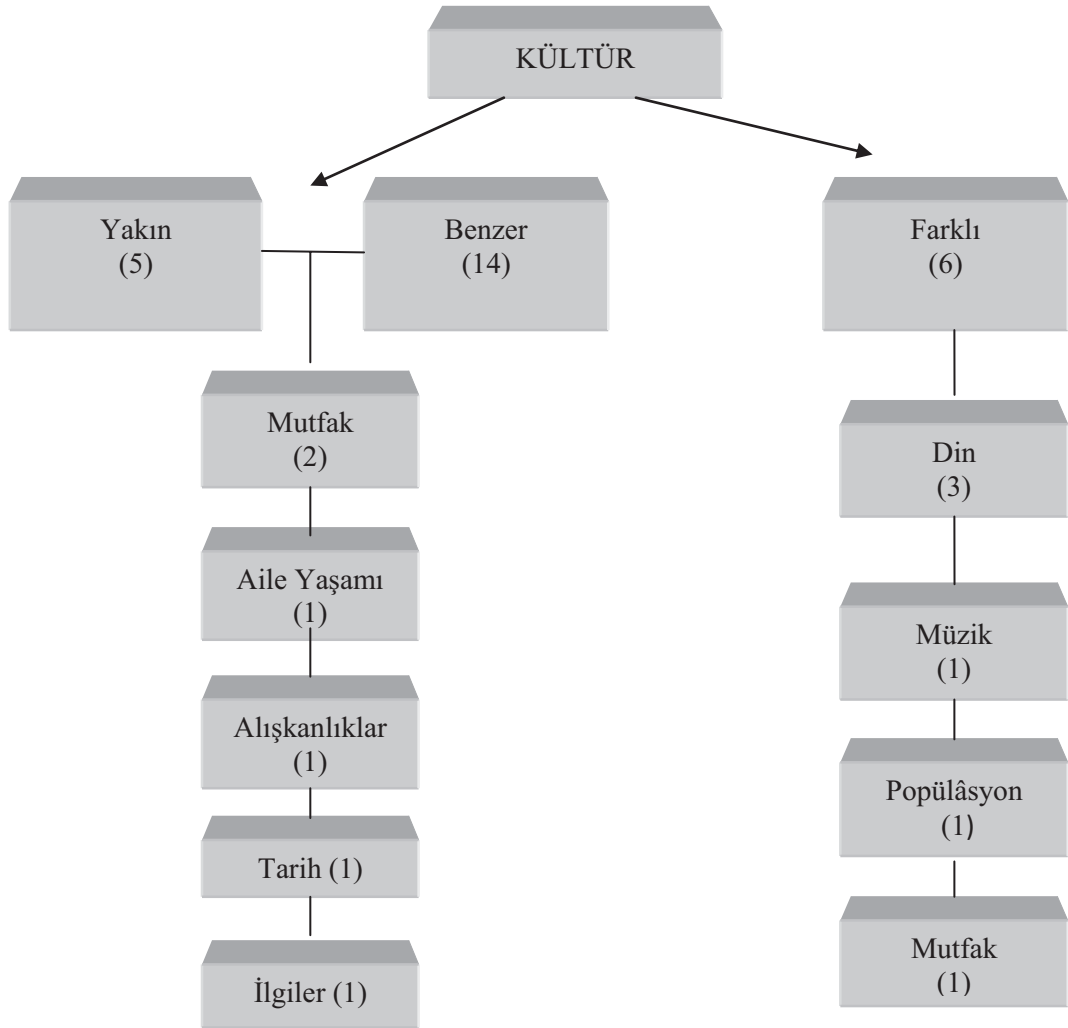
3.3. KÜLTÜR

Kültür, tek yönlü bir anlayış olmaktan çok birçok farklılığı (cinsiyet, ekonomik, ırksal, siyasal, sosyal vs.) içerisinde bulundurmaktadır (Hall, 1980). Tylor (1958) kültürü gelenek, görenek, sanat, alışkanlıkların iç içe geçtiği bir bütün olarak tanımlarken, Karl Marx ise kültürün temelini insanın oluşturduğunu, doğanın yarattıklarından çok insanoğlunun yarattığı her şeyi içerisinde barındırdığını belirtmektedir.

Modernleşme çağında teknolojinin hızla gelişmesi, kitle iletişim araçlarının öneminin artmasına, görsel kültüre dayalı popüler kültürün oluşmasına ve kültürün küreselleşmeye başlamasına sebep olduğu belirtilmektedir (Storey, 2006; Hall, 1980).

Literatürde yapılan araştırmaların ışığında, Yunanlı vatandaşlara Türk ve Yunan kültürü arasındaki ilişkiyi nasıl buldukları sorusu yöneltilmiş, soruya verilen cevaplar Şekil 10'da belirtilmiştir.

Şekil 10: Mülakatlara Katılanlara Göre Türk ve Yunan Kültürü Arasındaki İlişki



Mülakat yapılan kişilerden bazıları Türk ve Yunan kültürünü benzer olduğunu belirtirken bazıları da farklı olduğunu belirtmiştir. Verilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Birlikte uzun yıllar yaşamışız. Bu yüzden birçok ortak noktamız bulunmaktadır. Mutfak kültürünün aynı olduğunu söyleyebilirim ancak kullanılan sosların biraz farklı olduğunu da söylemeden edemeyeceğim. Bunun yanında, aile yaşamının diğer benzer yanımız olduğunu belirtebilirim.

Mülakat 1

Bizim kültürümüz çok farklı ama birlikte yaşamışlığın verdiği ortak alışkanlıklar ve ilgi alanları söz konusudur. Özellikle günlük yaşam ve gece hayatı konusunda Yunanlı vatandaşlar ve Türklerin karşılıklı iletişimi Kuzey Avrupa'da yaşayanlara göre daha iyi olduğunu söyleyebilirim.

Mülakat 3

Çok benzer olduğumuzu düşünüyorum çünkü uzun yıllar birlikte yaşamışsınız ama tabi ki de farklılıklar bulunmaktadır. Din gibi.

Mülakat 6

Çok yakın ama aynı değil temel farklılıklar söz konusu... Bize göre daha fazla popülasyona sahipler...

Mülakat 18

Hall (1980) belirttiği gibi kültür tek yönlü anlayıştan çok birçok farklılığı içerisinde bulundurmaktadır. Söz konusu olan milletlerin ya da ülkelerin kültürleri olduğunda bu anlayış kendisini daha belirgin bir şekilde göstermektedir. Bu bağlamda aşağıdaki saptamayı yapmak yanlış olmayacaktır. Kültür bir milletin tarihine, diline, dinine, ahlakına, sanatına, örfüne bağlı olarak oluşmaktadır. Mülakata katılan kişiler iki kültür arasında din ve müzik konularında aşırı farklılıklar olduğunu vurgularken özellikle mutfak konusunda, bir takım farklılıkların olduğunu belirseler de, büyük oranda benzerliklerin bulunduğunu ifade etmişlerdir.

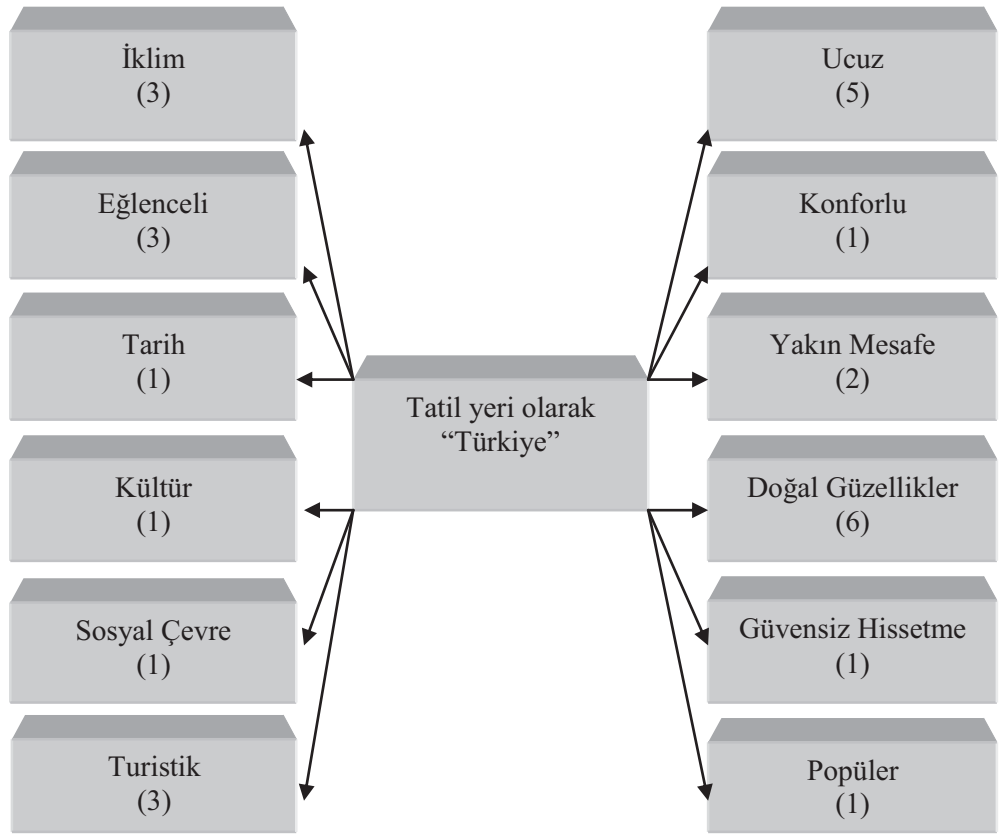
3.4. TATİL YERİ OLARAK TÜRKİYE

Literatür bölümünde de belirttiğimiz gibi turistlerin gidecekleri destinasyonu tercih etmelerinde sadece tek bir faktör etkili değildir. Tam tersine, destinasyonun tanımına uygun olarak; konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, doğal, kültürel,

teknolojik, ekonomik faktörlerin bir karması turistlerin kararlarında belirleyici olmaktadır. Bu faktörlerin etkileme derecesi, kişilerin tercihlerine, alışkanlıklarına, sosyo-kültürel durumlarına ve yaşam tarzlarına göre değişiklik göstermektedir.

Mülakata katılan kişilere “Tatil yeri olarak Türkiye’yi nasıl buluyorsunuz?” sorusu yöneltildiğinde verilen cevaplar şekil 11’de belirtilmektedir.

Şekil 11: Tatil Yeri Olarak Türkiye’nin Seçilmesinin ve Seçilmemesinin Nedeni



Yukarıdaki tabloda “Tatil yeri olarak Türkiye’yi nasıl buluyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların ana başlıklarına göre tasnif edilmiş hali görülmektedir. Buradan çıkan sonuçlara baktığımızda mülakata katılan kişiler için tercih sebepleri öncelik sırasına göre doğal güzellikler, ucuzluk, eğlenceli ve turistik olması, iklim güzelliği olarak sıralanmıştır.

Mülakata katılanlardan bazılarının görüşleri aşağıda belirtilmektedir:

Genel olarak olumlu hissediyorum. Çünkü Türkiye turistik açıdan gelişmekte ve tarihi açıdan önem taşımaktadır. Özellikle balayı tatilim için tercih etmek isterim.

Mülakat 3

Yunanistan gibi iklimi sıcak ayrıca, alışveriş ve tatil için ucuz bir ülke olması tercihlerim arasında kılmaktadır.

Mülakat 10

Aşağıdaki cevap destinasyon seçiminde ortak kültürel ve tarihsel bağların bulunmasının etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Büyükannem Türkiye'den Yunanistan'a göçmüş... Onların yaşadığı yerleri merak ediyorum. Bu yüzden ziyaret etmek isterim.

Mülakat 23

Tatil yeri olarak Türkiye çoğunluk tarafından tercih edilirken bir kişi güvenlik konusunda tereddüt etmiş ve şu şekilde dile getirmiştir:

Türkiye'ye tatil için gitmek istediğime emin değilim. Çünkü orada güvende olacağımı bilmiyorum.

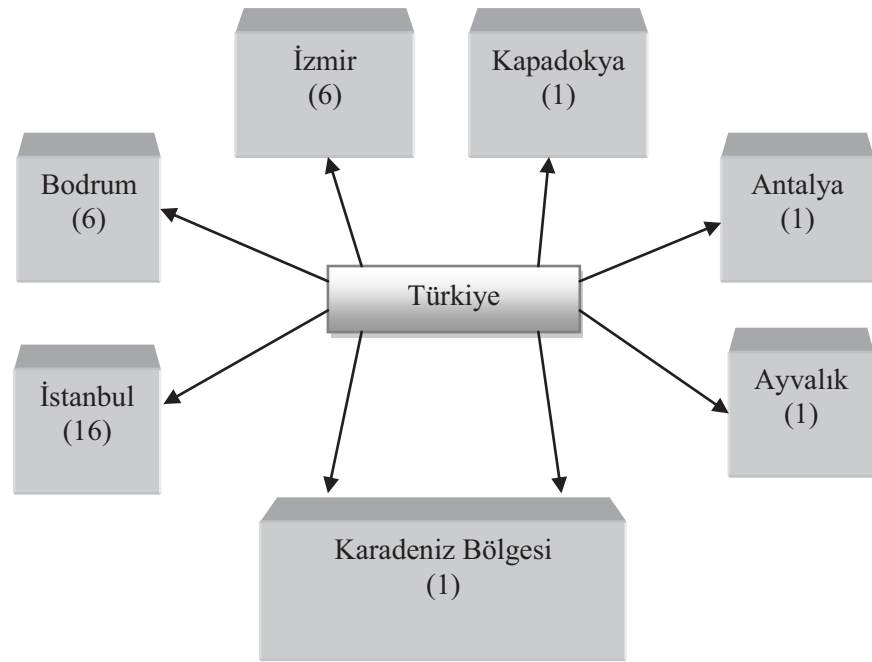
Mülakat 18

Mülakatlara katılan kişilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda yirmi bir kişi tatil yeri olarak Türkiye'yi tercih edebileceğini belirtirken bir kişi kararsız, diğer kişide kendini güvende hissetmeyeceğini söyleyerek olumsuz cevap vermiştir. Tatil

yeri olarak Türkiye'nin tercih edilmesinde Buhalis (2000)'in tanımladığı destinasyon bileşenlerinden biri olan doğal güzellikler ilk sırayı alırken, turistik, eğlence ve iklimin güzel olması diğer çekicilik unsurları olarak mülakata katılanlar tarafından belirtilmiştir.

Türkiye'yi ziyaret etmek isteyen kişilere, Türkiye'de hangi destinasyona gitmek istedikleri sorusu sorulduğunda verilen cevaplar şekil 12'de gösterilmiştir.

Şekil 12: Mülakata Katılanlara Göre Türkiye'de Tercih Edilen Destinasyonların Dağılımı



Mülakata katılanların bazı görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

Türkiye tatil için güzel bir ülke. Bodrum'u ziyaret etmek isterim.

Mülakat 22

Mülakata katılanlardan birinin verdiği cevap destinasyon tercihinde mesafe yakınlığının önemini vurgular niteliktedir.

Yeni ülkeler keşfetmeyi severim. Tatil yeri olarak Türkiye'yi tercih de edebilirim. Özellikle Midilli adasında da yaşamamdan ve yakın mesafeden dolayı Ayvalık öncelikli tercihimdir.

Mülakat 20

Yapılan mülakatta çıkan sonuçlara bakıldığında tercih edilen yerlerin büyük oranda kıyı şeritlerinde yer aldığı ve hali hazırda turizm merkezleri olduğu görülmektedir. İstanbul'un en çok tercih edilen yer olmasındaki en önemli etken markalaşmış bir dünya şehri olması, içerisinde kültürel, tarihsel, dinsel zenginlikleri barındırmasıdır.

3.5. TELEVİZYON DİZİLERİ

Televizyon günümüz dünyasında büyük önem taşıyan, özellikle boş zaman aktivitesi olarak insan hayatının büyük bir bölümünü kapsayan, teknolojik bir icat olmanın ötesine çıkıp gündelik yaşamın vazgeçilmezleri arasına girmiş bir olgudur. Şöyle ki; dünyada televizyon izleme oranı ortalama bir kişi için haftalık 22,1 saattir (http://www.nationmaster.com/graph/med_tel_vie-media-television-viewing, 05/12/2012).

Popüler kültürün bir parçası olan televizyon dizileri kişilerin boş zaman aktivitelerini en kolay şekilde gerçekleştirmelerini sağlayan bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır.

Birçok ülkede popüler olan Türk televizyon dizileri Yunanistan televizyonunda da büyük ilgi yaratmaktadır. Aynı şekilde Türk televizyon dizileri Yunanistan'da da gösterilmekte ve reyting rekorları kırmaktadır (Kırbaki, 10/10/2011).

Türk dizilerinin Yunanistan'da popüler olması sebebiyle mülakata katılanlara "Türk dizilerini izliyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Mülakata katılan yirmi üç kişiden on beşi Türk dizilerini izlediğini, sekiz kişi ise özellikle izlemediğini fakat gerek basın gerekse sosyal ortamlardaki konuşmalardan ötürü söz konusu diziler

hakkında bilgi sahibi olduğunu ve kanal değiştirirken kısa süreliğine baktığını belirtmiştir. Türk dizilerini izleyenlerden bazılarının yorumları şu şekildedir:

Türk dizilerini izliyorum. Hayranıyım da diyebiliriz. Aşk memnu ve Ezel favorilerim arasındadır.

Mülakat 2

Özellikle kız arkadaşımınla takip ediyoruz. Bayanlar daha çok Türk dizilerini seviyor ve takip ediyor. İzlediğim diziler ise Binbir Gece ve Aşk Memnu'dur.

Mülakat 23

Evet izliyorum... Özellikle aşkı memnuyu hiç kaçırmıyorum. Entrikalı aşk dizilerini seviyorum.

Mülakat 6

Evet, Türk dizilerini çok seviyorum ve Yer Gök Aşk'ı takip ediyorum.

Mülakat 7

Türk dizilerini özellikle takip etmeyenlerin bazı yorumları ise şu şekildedir:

Türk dizilerini özellikle izlemiyorum. Aslında sevmiyorum çünkü televizyon dizilerinin hayranı değilim. Ama babaannem Türk dizilerini çok seviyor ve bu sayede benimde haberim oluyor.

Genellikle ev hanımları ve yaşlı kesim tarafından izlenildiğini düşünüyorum.

Mülakat 3

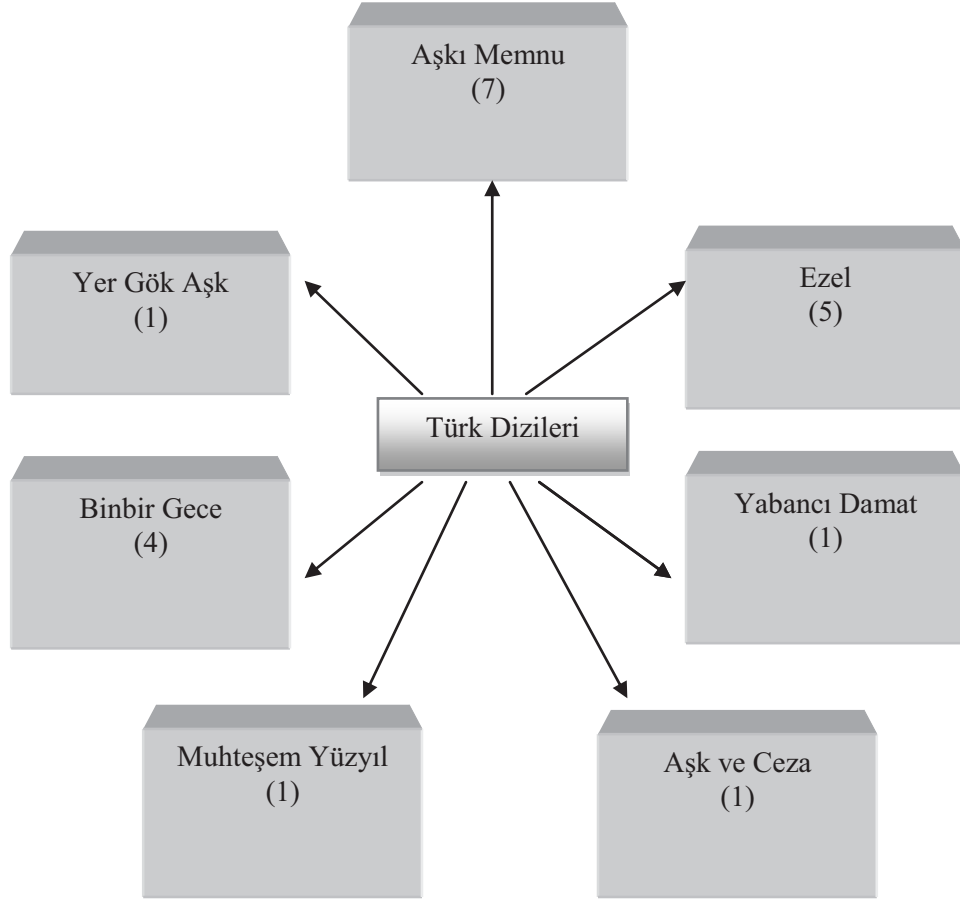
Türk dizilerini denk geldikçe izliyorum. Özellikle takip edemiyorum. Çünkü hiç vaktim yok...

Mülakat 12

Yapılan mülakatlar sonucu, Türk dizilerini özellikle izlemediklerini, denk gelirse izlediklerini söyleyen kişilerin zaten başka dizileri de izlemediği saptanmıştır.

Mülakatlara katılanların izledikleri belli başlı Türk dizileri şekil 13'te gösterilmiştir. Bu dizilerden “Aşk Memnu” ilk sırayı almaktadır.

Şekil 13: Türk Televizyon Dizileri



Literatürde yapılan araştırmalar doğrultusunda televizyon dizilerinin geniş bir izleyici kitlesine ulaşması ve uzun süre televizyonda kalmasında çeşitli faktörlerin etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Televizyon dizilerinin popüler olmasında dizilerin konusu etkileyici faktördür. Dizilerin konusu kişi üzerinde merak uyandırma etkisi yaratarak kişinin o diziyi merakla takip etmesini sağlar. Bunun yanında filmin konusu tek başına yeterli olmamaktadır. Oyunculuk kalitesi, yapım, dizi müzikleri, çekim yapılan mekânlar tamamlayıcı unsurlar olarak izleyiciye bir bütün halinde sunulmalıdır. Mülakat yapılan kişilere Türk dizilerini nasıl buldukları sorusu yönetildiğinde verilen cevaplar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Mülakata Katılanlara Göre Türk Dizileri

Boş (Gerçeği yansıtmıyor)	(1)
Sıkıcı	(2)
Konular ilginç değil	(1)
Etkileyici Senaryo	(9)
Belli bir kesimi yansıtıyor	(1)
Çok güzel	(1)
Profesyonel Oyuncular	(2)
Dil geliştirici	(1)
Başarılı Prodüksiyon	(4)
Fikrim Yok	(2)
Renkli	(1)
Etkileyici Dizi Müzikleri	(1)

Mülakata katılanlar tarafından yapılan yorumlardan bazıları aşağıda belirtilmektedir:

Türk dizilerini çok beğeniyorum. Senaryolar etkileyici ve oyuncular çok profesyonel. Özellikle oyunculardan Behlül ve Bihter'in hayranıyım.

Mülakat 7

Dizi müziklerini çok güzel, oyuncularını güzel ve yakışıklı, ele alınan konuları çok fazla acıklı buluyorum.

Mülakat 23

Genel anlamda dizileri boş buluyorum. Konuların gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum. Her zaman zengin kesimi konu alıyorlar.

Mülakat 21

Mülakata katılanlardan biri prodüksiyonun başarısını şu şekilde belirtmiştir;

Küçüklüğümde beri izlediğim, yüksek kaliteli prodüksiyonlara benziyor. Örneğin; arka yapımdaki iç ve dış görüntüler, güzel oyuncular etkileyici duruyor. Sanki Amerikan yapımı ama oyuncular Türk...

Mülakat 3

Mülakata katılanlardan biri, Türk dizilerini sevmesinde Türkçeyi öğreniyor olmasının etkisinden şöyle bahsetmektedir:

Senaryoların dikkat çekici olmasının yanında Türkçeyi öğrenmeme ve pratik yapmama olanak sağladığından dolayı Türk dizilerini severek takip ediyorum.

Mülakat 9

Hudson ve Ritchie (2006b)'de kişileri etkileyen çekici faktörleri filmin konusu, karakterler, dekor, hayat tarzlarının betimlenmesi olarak sıralamaktadır. Bu bağlamda, mülakatlara katılanların verdikleri cevaplar doğrultusunda Türk dizilerinin etkileyici bir senaryo ve başarılı bir prodüksiyona sahip olduğunu söyleyebiliriz. Yine dizileri takip etmelerinde senaryo ve prodüksiyonun yanı sıra oyuncuların performansı, müziklerin etkileyici, çekimlerin kaliteli olması belirleyici bir etken olarak görülmektedir. Sonuç olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurt dışında yayınlanan Türk dizilerinin istatistiki verilerini de göz önüne alarak, bir dizi ya da sinema filminin başarısında oyunculuk, senaryo, prodüksiyon, müzik, teknolojinin etkin kullanımı vb. bileşenlerin çok önemli olduğu gerçeğiyle beraber, Türkiye'deki film sektörünün profesyonellik anlamında dünya standartlarını yakaladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

3.6. BETİMLEME

Bilindiği gibi televizyon dizileri ve filmler destinasyon imajını olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, diziler aracılığıyla izleyicilere aktarılacak istenen destinasyonun tanıtımı ile ilgili mesajın, iyi bir şekilde kurgulanması gerekmektedir. Herhangi ufak bir eksiklik mesajın yanlış alınmasına neden olacaktır. Yanlış alınan mesaj destinasyonu olumsuz yönde etkileyecektir. Olumsuz yönde etkilenmesinin nedeni, destinasyonun dizilerde ve filmlerde iyi bir şekilde pazarlanamamasından kaynaklanmaktadır (Macionis, 2004). Kişilerin o destinasyonla ilgili olumsuz imaja sahip olmasında olumsuz hikayeler etken olurken, televizyonda aktarılan destinasyona ait görüntülerin gerçeği ile örtüşmemesi de kişilerin destinasyonla ilgili olumsuz imaja sahip olmasına neden olmaktadır. Kişiler televizyon dizilerinde izledikleri yerlere ait görüntüleri o destinasyona gittiği zaman bulmak isterler. Farklı bir görüntü ile karşılaşması kişide hayal kırıklığına yol açar. Bu nedenle dizilerin gerçek görüntüyü yansıtması önem taşımaktadır (Beeton, 2002; Bolan ve Williams, 2008).

Literatür doğrultusunda mülakat yapılan kişilere “Türk televizyon dizilerinin Türkiye’yi güzel bir şekilde yansıttığını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Mülakat yapılan yirmi üç kişiden onu yansıttığını, üç kişi yansıttığını ama her zaman yansıtmadığını, on kişi yansıtmadığını belirtmiştir. Yansıtmadığını düşünenler konuların, yaşanan olayların gerçeği yansıtmadığını ve sosyo-ekonomik anlamda sadece belli bir kesimi yansıttığını belirtmişlerdir. Bu görüşleri savunan yorumlardan birkaçı aşağıda yer almaktadır:

Bu diziler Türkiye’yi yansıtmıyor. Oldukça gösterişli zengin insanları, zengin kesimi yansıtıyor. Kesinlikle tipik Türkiye bu değil...

Mülakat 3

Her zaman yansıttığını düşünmüyorum. Aslında gerçeği yansıtmıyor. Sadece belli bir kesimi gösteriyor.

Mülakat 1

Daha öncede belirtildiği gibi gerçeği yansıtmayan hikayeler kişilerde olumsuz bir imaj oluşmasına neden olmaktadır. Bu da kişilerin doğru bilgiye ulaşamadığı düşüncesine yol açmaktadır. Oysaki televizyon dizileri geniş bir izleyici kitlesine ulaşması sebebiyle pazarlama açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle televizyon dizilerinde kullanılan her türlü ürünün doğru aktarılması doğru imajın oluşmasına katkı sağlayacaktır. Literatürde ürün yerleştirme olarak geçen bu kavram ülke tanıtımı ve imajın şekillenmesi için büyük önem taşımaktadır. Mülakata katılanlardan bazıları, doğru ürün yerleştirme ile Türkiye'nin imajının olumlu bir şekilde yansıtıldığını şu şekilde belirtmektedir:

Bence Türkiye'ye olan bakışı olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye'yi kapalı bir toplum olarak düşünmekteydim. Dizilerle birlikte bu fikrim değişti bizden farklı olmadıklarını düşünüyorum. Diziler sayesinde Türkiye daha modern bir izlenim yansıtıyor.

Mülakat 23

Evet, hoş bir şekilde değiştirdi. Diğer Avrupa ülkelerinden farklı olmadığını gördüm.

Mülakat 16

Evet. Türkiye'yi çok hoş bir şekilde yansıtıyorlar.

Mülakat 19

Televizyon dizilerinin izleyicilerin üzerinde etki yaratabilmesi için konu, prodüksiyon, oyuncular, dekorasyon, dizi müzikleri, dizinin çekildiği alan vs. gibi faktörlerin iyi ayarlanması gerekmektedir. Mülakata katılanlara Türk dizilerini nasıl buluyorsunuz sorusunu yönelttiğimizde verilen cevaplar bu faktörlerin üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dizinin konusu dizinin izlenmesindeki en önemli etken olarak belirtilmektedir. Mülakata katılan kişiler Türk dizilerinin konuları ilgi çekici bulduklarını, prodüksiyonun ve oyuncuların başarılı ve ayrıca dizi müziklerinin iyi seçilmiş olmasının bunda etkili olduğunu belirtmektedirler.

Televizyon dizilerine doğru ürün yerleştirerek ülke imajını olumlu yönde şekillendirmek mümkündür. Çünkü diziler aynı zamanda kişilerin bilgi aldığı kaynaklardır. Bu nedenle doğru bilginin yansıtılması imajın şekillenmesinde önem taşırken, var olan imajı güçlendirir, olumsuz imajı olumlu hale getirir (Holcolmb, 1993).

3.7. TELEVİZYON DİZİLERİNİN DESTİNASYONU ALGILAMAYA ETKİSİ

Filmler ve televizyon dizileri kişilerin imaj ve algılarını kişiler o destinasyona gitmeden önce etkilemeye başlamaktadır (O'Connor ve diğerleri, 2010). Turistler o destinasyona gitmeden önce destinasyonla ilgili her türlü bilgiye ulaşabilmektedir. Örn; yaşam tarzları, kültürü, değer yargıları, eğlence tarzları, sosyo-ekonomik yapıları vs. gibi bilgilere diziler sayesinde öğrenmektedirler. Medyanın gücü sayesinde kişiler imaj, bilgi ve destinasyon farkındalığı ile tanışmaktadır (Butler, 1990). Bu farkındalığın ortaya çıkmasında televizyon dizilerinin tekrarlanarak izlenmesinin etkisi bulunmaktadır. Bu da kişilerin destinasyon seçim sürecine katkı sağlamaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991).

Televizyon dizilerinin seçim sürecini etkilemesinin yanı sıra, kişilerin o destinasyonla ilgili düşüncelerinin şekillenmesine, olumsuz imajın olumlu imaja dönüşmesine, hiçbir bilgiye sahip olmayan bir kişinin o destinasyonla ilgili bilgi edinmesine sebep olmaktadır.

Mülakat yapılan kişilere, Türk televizyon dizilerinin Türkiye hakkındaki fikirlerini değiştirip değiştirmediği, değiştirdi ise nasıl ve neden değiştirdiği soruları

yöneltirmiştir. Mülakata katılan kişilerden on biri Türk dizilerinin Türkiye üzerine algılarını değiştirdiğini, onu değiştirmedini, iki kişide çok fazla izlemedikleri için fikirleri olmadığını belirtmektedir. Mülakata katılanlardan bazıları televizyon dizilerinin fikirlerini değiştirmedini şu şekilde belirtmektedir:

Hayır, Türk dizileri fikrimi değiştirmedir. Kendi izlenimimi elde etmek için Türkiye'yi ziyaret etmek isterim.

Mülakat 1

Türkiye hakkındaki görüşlerimi tam olarak değiştirmedir. Türkiye kültür ve tarih içinde zengin görünmektedir. Bununla birlikte bazı şehirler çok modern olmuş.

Mülakat 2

Benim düşüncelerimde Türkiye hakkında tek değişen şey televizyon dizileri için sizin televizyonun çok para harcadığıdır ve siz bu işi bize göre daha iyi yapıyorsunuz. Bu yüzden bu diziler popüler burada. Türkiye'de bulunduğum için hiçbir dizi gerçek durum ve imajı ile ilgili fikirlerimi değiştiremez. Ama tabi ki de bu diğer kişileri etkileyebilir özellikle Türkiye'de daha önce bulunmamış kişileri...

Mülakat 3

Hayır. Sadece televizyon dizisi olarak görmekteyim. Çünkü çoğu zaman gerçeği yansıtmıyor.

Mülakat 14

Mülakata katılanlardan bazıları Televizyon dizilerinin fikirlerini değiştirdiğini belirterek şu şekilde dile getirmişlerdir:

Evet, Türkiye yıldan yıla değişmekte. Daha kapalı ve geri bir ülke olarak düşünüyordum ama Avrupa ülkelerinden farkı olmadığını düşünüyorum artık...

Mülakat 23

Evet, televizyon dizilerinden önce Türkiye hakkında bilgi sahibi değildim. TV dizileri sayesinde bilgi ediniyoruz. Bu çok güzel bir şey...

Mülakat 19

Mülakata katılanlardan biri televizyon dizilerinin ülke imajını olumlu yönde değiştirdiğini ifade etmiş ve bu olumlu değişimin tatil yeri tercihindeki etkisini şöyle dile getirmiştir:

Türkiye'ye karşı hep olumlu düşünceler içindeydim. Bu diziler Türkiye'yi destinasyon olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu diziler sayesinde tatil tercihlerimiz olumlu yönde değişmektedir.

Mülakat 10

Yapılan araştırma çerçevesinde kişilerin izledikleri dizilerden olumlu yada olumsuz şekilde etkilendiği söylenebilir. Ancak kişilerin hiçbir fikri olmadığı yerler hakkında televizyon dizileri sayesinde bilgi sahibi olması ve bilginin görsellikle birleşmesi, Beeton (2005)'in de belirttiği gibi kişilerin seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Mülakata katılanların büyük çoğunluğu televizyon dizileri sayesinde destinasyonun ön plana çıktığını, tatil yeri seçiminde tercih edilebilir hale geldiğini belirtmektedir. Dizilerde ele alınan konuların gerçeği yansıtmadığı bu nedenle bu konulardan yola çıkarak bir ülkeye ait yaşam tarzları hakkında bilgi almanın doğru olmayacağı görüşü de mülakata katılan kişilerin bir kısmı tarafından

belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, her ne kadar mülakata katılanların bir kesimi tarafından aktarılan konuların gerçekleri yansıtmadığı görüşü ortaya atılsa da dizilerde ele alınan konuların (çalkantılı yaşam öyküleri, karmaşık ilişkiler, uç noktalarda yaşayan insanların hikâyeleri vs.) ilgi çekici olduğu belirtilmiştir.

3.8. TELEVİZYON DİZİLERİNİN SEYAHAT ETME KARARINA ETKİSİ

Filmler ve televizyon dizileri kişilerin destinasyon imajını algılamalarında büyük rol oynamaktadır (Beeton, 2005). Günümüzde kişilerin daha az okuması televizyon, video, filmlerin önemini daha da arttırmaktadır (Tooke ve Baker, 1996: 28). Bu doğrultuda filmler ve televizyon dizileri önemli medya aracı haline gelmektedir (Butler, 1990). Kişiler doğrudan izledikleri televizyon dizileriyle bilgi sahibi olabilmektedir. Televizyon dizileri ve filmler sayesinde destinasyonun farkındalığı ön plana çıkmakta ve potansiyel turistlerin seyahat etme kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Schofield, 1996).

Film-etkili turizm ile ilgili literatür taraması doğrultusunda filmlerin ve televizyon dizilerinin ziyaretçileri etkileyen ve hatta iten bir güce sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Riley ve Van Doren, 1992). Bu bağlamda; mülakata katılan kişilere “İzlediğiniz Film veya TV dizileri hiç sizin bir yere gitmenize sebep oldu mu?” sorusu yöneltilmiştir. Mülakata katılanlardan on beşi evet cevabını verirken sekiz kişi hayır cevabını vermiştir. Mülakata katılanlardan bir kişi özellikle film ve televizyon dizilerinden etkilenerek bir yere gitmediğini ama bulunduğunu şöyle dile getirmiştir:

Özellikle bir diziden etkilenerek gittiğim bir yer olmadı ama çekilen bir yerde bulundum.

Mülakat 4

Mülakata katılanlardan diğer bir kişide televizyon dizilerinden etkilendiğini ama seyahat isteğinin gerçeğe dönüşmediğini şöyle dile getirmiştir:

Film ve televizyon dizilerinden etkilenmekteyim. Ama zaman ve maddi sınırlılıktan dolayı bu istek gerçeğe dönüşemedi.

Mülakat 23

Mülakata katılanlardan film ve TV dizilerini izleyip bir destinasyona seyahat etmiş kişilerin bazı yorumları şöyledir:

Evet, çok küçükken Disneyland'ın filmini izlemiştim. Filmden çok etkilendim ve oraya gitmek istedim. Ailemde beni kırmayıp götürmüştü.

Mülakat 6

Evet, Türk dizileri sayesinde İstanbul'u çok merak ettim ve ziyaret ettim.

Mülakat 8

Literatür taraması kapsamında mülakata katılanlara Türk televizyon dizilerinin Türkiye'ye seyahat kararlarını etkileyip etkilemediği sorusu yöneltilmiştir. Yirmi üç kişiden on dördü Türk televizyon dizilerinin seyahat etme kararlarını etkilediğini belirtirken, sekiz kişi etkilemediğini, bir kişi ise çok fazla etkilemediğini belirtmiştir.

Mülakata katılanların verdiği cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Türk televizyon dizileri seyahat etme kararımı olumlu etkiliyor. Çünkü birçok güzel yer televizyon dizileri sayesinde benim için dikkat çekici hale geliyor.

Mülakat 2

Destinasyonların bir ürün olarak televizyon dizileri ve filmlerin içine yerleştirilmesi ile söz konusu yerler ön plana çıkmakta ve tercih sebebi olmaktadır. İzleyiciler bu ürünleri izleyerek destinasyon isimlerine aşina olmakta ayrıca bu ürünlerin iyi pazarlanması sonucunda izleyicilerin düşünce ve davranışlarında olumlu yönde değişimler görülmektedir (Saltık ve diğerleri, 2010). Televizyon dizilerine yerleştirilen ürünlerle ilgili yapılan yorumlardan bazıları şöyledir:

Türkiye'ye seyahat etmeyi her zaman istiyorum. Televizyon dizileri ile bu isteğim daha da artıyor.

Mülakat 15

Öncelikle, seyahat etmeyi severim. Türk dizilerinde gösterilen yerler ilgimi çekmekte ve bu yerlerin dizilerde ön plana çıkartılması seyahat etme kararımı etkilemektedir.

Mülakat 11

Mülakata katılanlardan bazıları ise, tarihi yerlerin, oyuncuların ve oyuncuların giydikleri kıyafetlerin ve mekânların şık olmasının onların seyahat etme isteklerini olumlu etkilediğini belirtmektedir. Bir kişi düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

Mekânların çok şık ve oyuncuların kıyafetlerinin gerçekten çok güzel olması çekici faktörler olarak seyahat etme kararımı olumlu yönde etkiler.

Mülakat 8

Televizyon dizilerinin uzun süre izleyici karşısında olması sürekli bir etki yaratmaktadır. Dizilere yerleştirilen ürünler sayesinde izleyicilerin düşünce ve davranışlarını olumlu yönde şekillendirme imkânı elde edilmektedir. Mülakata

katılan kişilerinde belirttiği gibi diziler sayesinde destinasyonlar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, Hudson ve Ritchie (2006a)'ın da belirttiği gibi seyahat etme kararlarını etkilediğini dile getirmektedirler. Bu kararı almalarında ekranda gördükleri doğal güzellikler, dekor, oyuncular vs. gibi unsurların, Hudson ve Ritchie (2006b)'ın da belirttiği gibi, güçlü bir etkisi olduğunu söylemektedirler.

3.9. DİZİ ÇEKİLEN DESTİNASYONLAR

Film-etkili turizmle ilgili yapılan literatür taraması doğrultusunda, dizilerde gösterilen destinasyonlar potansiyel turistler için çekici faktör olmakta ve potansiyel turisti film turisti haline getirmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006b). Bu kapsamda mülakata katılan kişilere “Televizyon dizilerinde gördüğünüz yerlere gitmek ister misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Mülakata katılanlardan on biri televizyon dizilerinde gördükleri yerlere gitmek isterken, üç kişi gitmek istemediğini, beş kişi özellikle gitmek istemediğini, dört kişide belki cevabını vermiştir.

Mülakata katılanlardan bazıları düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

Televizyon dizilerinde gördüğüm güzel yerler her zaman dikkatimi çeker ve o yere gitme isteği uyandırır. Tabi sadece destinasyon değil geleneksel şeyler de etkiler. Yemekler, tarih, kültür vs.

Mülakat 2

Evet. Televizyon dizilerinde destinasyonlar güzel bir şekilde aktarılmışsa neden olmasın...

Mülakat 20

Mülakata katılanlardan bazıları televizyon dizilerinde gördükleri yerlere özellikle gitmek istemediklerini şu şekilde belirtmiştir:

Özelikle değil ama gittiğim yerde varsa tabi ki ziyaret ederim.

Mülakat 10

Eğer gittiğim ülkenin bir yerini dizide görmüşsem ve o destinasyonda ise kesinlikle ziyaret ederim.

Mülakat 7

Mülakata katılan kişilere sorulan “Televizyon dizilerinde gördüğünüz destinasyonlara gitmek ister misiniz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda büyük bir çoğunluk gitmek istediğini belirtmiştir. Bu kapsamda mülakata katılan kişilere daha önce hiçbir film veya dizi destinasyonuna gidip gitmediği sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda; on dokuz kişi daha önce film yada televizyon dizisi çekilen destinasyonlarda bulunduğunu, dört kişi bulunmadığını belirtmiştir. Mülakata katılan kişilerden bazıları daha önce televizyon dizilerinin çekildiği destinasyonlara gidişini şu şekilde yorumlamıştır:

Evet, daha önce ziyaret ettim. Bazı diziler o ülkenin ana destinasyonlarında, gözde mekânlarında çekilmektedir. Aslında farkında olmadan ziyaret etmişte olabiliyorsunuz.

Mülakat 3

Evet, televizyon dizisinde görüp etkilendiğim bir destinasyona daha önce gittim. Bu destinasyon Yunan tarihi içinde önemli bir yer olan ve ilk kurulan şehir olan Nafplio’dur.

Mülakat 4

Mülakata katılanlardan çoğunluğu kendi ülkesindeki film veya dizi destinasyonlarına gittiğini belirtirken, mülakata katılanlardan bazıları ise ülkemizde

gittikleri film ve dizi yerlerini “Bebek-Reina-Topkapı-Boğaz” olarak sıralamaktadır. Mülakata katılanlardan ikisi izledikleri filmlerden etkilenerek İtalya’nın Roma şehrinde bulunduğunu, diğer kişide Dubai’yi ziyaret ettiğini belirtmiştir. Bu destinasyonlara gitmelerinin sebebini televizyon dizilerinde destinasyona ait gözde mekanların ön plana çıkarılmış olması ve bizzat bu dizilerde geçen yerleri, yaşam tarzlarını görmek istemeleri olarak açıklamaktadırlar. Bununla birlikte, mülakata katılanlardan bazıları televizyon dizilerini izledikleri zaman özellikle seyahat etme isteği oluşmadığını ancak söz konusu yerlere diziler aracılığıyla değil de başka sebeplerden gittiklerinde ve o destinasyonun dizi çekilen bir destinasyon olduğunu öğrendiklerinde çekim yerlerini gezdiklerini ifade etmektedirler.

3.10. FİLMİN KONUSU

Televizyon dizilerinin ve filmlerin konuları turistlerin çekimi açısından büyük önem arz etmektedir (Riley ve diğerleri, 1998: 932). Filmlerde ve televizyon dizilerinde aktarılan konular ülke imajını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin; “Gece Yarısı Ekspresi (1978)” ile Türkiye’nin imajı olumsuz yönde etkilenmiş ve turist sayısında o yılda bir azalma söz konusu olmuştur (Yılmaz ve Yolal, 2008).

Filmin konusu turistleri, özellikle potansiyel turistleri çeken motive edici bir faktördür (Hudson ve Ritchie, 2006b: 258). Turistler gittikleri yerlerde filmlerde gördükleri yaşamları görmek istemektedirler (Tooke ve Baker, 1996).

Mülakata katılan kişilere “Senaryo (filmin konusu) seyahat etme kararınızı etkiler mi?” sorusu yöneltilmiştir. Yirmi üç kişiden dokuzu etkilediğini belirtirken dokuzu etkilemediğini, beşi ise bazen etkilediğini belirtmiştir. Konunun etkilemediğini belirten bir kişi, hangi durumda etkileyebileceğini şöyle dile getirmiştir:

Etkilemediğini düşünüyorum. Ama senaryo destinasyonla ilgili ise ve dizilerde gösterilen yerleri aynı şekilde gittiğiniz destinasyonda bulabiliyorsanız etkileyebilir.

Mülakat 1

Bence filmin ya da dizinin konusu etkilemez. Etkileyici senaryolar sadece yapımı güçlü kılar. Ama dizilerdeki görüntüler karar vermede daha etkilidir. Örneğin; deniz kenarında sakın sessiz bir yer daha dikkat çekici ve etkileyici olmaktadır.

Mülakat 23

Konuların seyahat etme kararına olumlu yönde etkisi olduğunu mülakata katılanlardan bazıları şöyle dile getirmiştir:

Televizyon dizilerinin konusu, seyahat kararını etkilemektedir. Bunun yanında dizilerin etkili olması ve izlenmesi açısından da önemlidir. Senaryonun özellikle tarihi dizi veya filmlerde daha etkili olduğunu düşünüyorum. Seyahat etmemde tarihi diziler daha çok etkilidir.

Mülakat 2

Frost (2006) yaptığı çalışmada tarihi filmlerin potansiyel turistleri etkilediğini ve destinasyon imajını şekillendirdiğini belirtmiştir. Mülakata katılanların görüşleri de bu durumu destekler niteliktedir.

Tarihi filmler, tarihi konular potansiyel turistleri etkileyerek destinasyon imajını geliştirirken izleyicilerin geçmişi daha iyi anlamasını sağlamaktadır (Frost, 2006). Tarihi filmlerin ve dizilerin seyahat kararlarını etkilediği üzerine yapılan yoruma ilave olarak şu şekilde bir yorum yapılmıştır:

Senaryolar, filmin konusu seyahat kararını etkilemektedir. Özellikle tarihi filmler ve diziler daha çok hoşuma gidiyor.

Savaşılan alanlar, giyilen kıyafetlerin sergilendiği müzelere seyahat etme isteğini olumlu yönde geliştiriyor.

Mülakat 10

3.11. BENZERLİK

Potansiyel turistler televizyon dizilerinde izledikleri görüntünün aynısını gittikleri destinasyonda görmek istemektedir (Beeton, 2001). Bolan ve Williams (2008) yaptıkları çalışmada filmlerin her zaman gerçeği yansıtmadığını, bu yüzden kişilerin gittiği destinasyonlarda hayal kırıklığı ile karşılaşılabilceğinin mümkün olduğunu belirtmektedir. Televizyon dizileri ve filmler turistleri destinasyon seçiminde motive edebilirken, gerçek görüntüsü hakkında sağlıklı veya gerçekçi bir bilgi vermeyebilir (O'Connor ve diğerleri, 2010).

Literatür taraması sonucunda mülakata katılan kişilere “Eğer Türkiye’ye seyahat ettiyseniz televizyon dizilerinde yansıtılan Türkiye’yi gerçek deneyiminiz ile nasıl karşılaştırırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Kesinlikle gerçek Türkiye birkaç diziden ibaret değil. Lüks yalılar, zengin insanlar etrafta... Tabii ki gerçek yaşam daha farklı... Diğer yandan, bazı gezilecek yerler, özellikle İstanbul’da çok iyi şekilde gösterilmiş. Bu durum benim ve benim gibi düşünen insanların seyahat etmesine neden olabiliyor.

Mülakat 3

Bence televizyon dizilerinde yansıtılardan daha güzel, zaten bu dizilerde çok fazla destinasyon tanıtımı yapıldığını düşünmüyorum.

Mülakat 10

Televizyon dizilerine göre Türk vatandaşları ile birçok farklılık söz konusu... Yerler, binalar, diğer günlük şeyler... Bazı durumlarda gördüklerimden çok etkilenirken, diğer yandan da hayal kırıklığı yaşamaktayım. Bunun nedeni dizilerde belli bir kesimi ele almaları, ziyaret ettiğinizde dizilerdeki o zengin kesim aslında azınlık olarak gözükebiliyor.

Mülakat 15

O'Connor (2010)'un da belirttiği gibi televizyon dizileri iyi birer motive edici faktör olmasına rağmen, destinasyonun gerçek görüntüsü hakkında bilgi veremeyebilmektedir. Mülakata katılanlardan bazıları televizyon dizilerinin gerçeği yansıtmadığını, sadece hayatın belli bir kesimini ele aldığını söylemektedir. Bazı katılımcılar ise destinasyonun gösterildiğinden daha güzel olduğunu savunmaktadır. Çünkü dizilerde belli yerlerin ön plana çıktığını ama şehrin kendi içerisinde birçok güzelliği barındırdığını belirtmektedirler.

3.12. PAZARLAMA ARACI OLARAK TELEVİZYON DİZİLERİ

Son zamanlarda film ve televizyon dizileri pazarlama alanında çok daha etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Film ve televizyon dizilerine yapılan doğru ürün yerleştirilmesi, destinasyon imajı oluşturulmasında ve bu imajın devamlılığının sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, filmler destinasyon pazarlama örgütleri tarafından tanıtım aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, pazarlama örgütlerinin film ve TV dizilerini tanıtım aracı olarak kullanılması ekonomik açıdan maliyetli bir iştir. Bu nedenle devletler, pazarlama örgütleri ve yapım şirketlerine çeşitli iyileştirmeler yaparak (vergi indirimi, çekim alanları yaratma, devlete ait imkânları kullanma vs.) uzun vadede ülkelerinin tanıtımını hedeflemektedirler. Bu durumun ortaya çıkmasında film ve televizyon dizilerinden etkilenerek bir destinasyonu ziyaret etme oranının yadsınamayacak kadar fazla olmasının etkisi büyüktür.

Croy ve Walker (2001)'ın yaptıkları çalışma doğrultusunda konu ile ilgili sorulara verilen cevapların %71'i filmlerin destinasyon imajının tanıtımı için kullanılabileceğini, %51'i ise turist tanıtımları için filmlerin etkili rol oynadığını belirtmektedir.

Mülakata katılan kişilere televizyon dizilerini destinasyon pazarlama aracı olarak nasıl buldukları sorusu yöneltilmiştir.

Aşağıdaki cevap literatürde yer alan “Televizyon dizileri pazarlama için önemli bir bilgi kaynağıdır” sonucunu destekler niteliktedir.

Televizyon dizilerinin önemli bilgi kaynağı olduğunu düşünmekteyim. Pazarlama açısından da doğru kullanılması koşuluyla ülke tanıtımı için daha etkili olacağını düşünüyorum.

Mülakat 2

Son zamanlarda devletler film yapımcılarını çeşitli teşvik ve indirimler yaparak desteklemektedir. Mülakata katılanlardan bir kişi devlet desteğinin ülke tanıtımı için olan önemini şu şekilde dile getirmiştir:

Pazarlama aracı olarak TV dizileri, doğru bir şekilde kullanılırsa, ülke pazarlaması için etkili olacağını düşünüyorum. Son zamanlarda birçok devlet kendi ülke tanıtımları için televizyon dizilerini desteklemeye başladı. Bildiğiniz gibi televizyon dizileri uzun süre izleyici ile buluşmakta, buda pazarlama aracı olarak televizyon dizilerini etkili kılmaktadır.

Mülakat 4

Ülke tanıtımında etkin rol oynayan televizyon dizileri geniş bir izleyici kitlesine ulaşmakta ve uzun süre ekranda gösterilmesi ile etki süresini arttırmaktadır. Bu kapsamda yapılan bir yorum şöyledir:

İnanıyorum ki, TV dizileri bir ülkeyi çok fazla tanıtabilir. Örneğin; “Türkiye”. Ülkemizde gösterilen diziler sayesinde, Türkiye ziyaret için en çok tercih edilen ülke haline gelmiş durumda...

Mülakat 13

Türk televizyon dizilerinin ülkelerinde yaygın bir şekilde gösterilmesinin pazarlama açısından önemini mülakata katılan kişilerden bazıları şu şekilde belirtmektedir:

Televizyon dizileri ülkemizde çok yoğun bir şekilde gösterime girmeye başladı. Türkiye bunu olumlu bir şekilde kullanmaya başlarsa, Türkiye'ye olan taleplerin artacağını düşünüyorum.

Mülakat 10

TV dizileri pazarlama aracıdır. İzleyiciler genellikle kendilerini karakterlerin yerine koyarlar ve gerçekten kendileri yaşıyormuş gibi hissederler. Aşkı, acıyı, incilmeyi vs... Birçok Yunanlı vatandaş Türk dizilerini izledikten sonra Türkçe öğreniyor, kültürleri hakkında bilgi sahibi oluyor ve bunların hepsinin bir sonucu var “Güzel ülkeyi ziyaret et” mesajı, televizyondan gördükleri bu...

Mülakat 16

Dizilerin ülke pazarlamasında kullanılmasını reklamın farklı bir türü olarak gören bir kişi şöyle belirtmektedir:

Reklamın diğ er bir şekli diyebiliriz. Güzel yerleri görüyorsunuz ve gitmek istiyorsunuz. Bilgiyi uzun zaman ve daha etkili bir şekilde televizyondan alıyorsunuz...

Mülakat 19

Mülakata katılanların büyük  oğunluğ  televizyon dizilerinin ülke pazarlaması için önemli olduğ unu belirtirken, doğ ru pazarlama teknikleri, doğ ru ürün yerleştirme ile destinasyona olan ziyaret talebinin olumlu şekilleneceğ i görüşüyle aynı doğ rultuda yanıt vermişlerdir. Yapılan mülakatta elde edilen sonuçlarla O'Connor ve diğ erleri, (2006)'nin yaptığı çalışmada ortaya çıkan “Beş kişiden birinin izlediğ i filmde etkilenerek o destinasyonu ziyaret ettiğ i” görüşü ile Croy ve Walker (2001)'in “Filmler turist tanıtımları için etkin rol oynar” saptaması birbirini destekler niteliktedir.

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte bilgi teknolojilerindeki gelişmeler popüler kültürün bir parçası olan film turizminin önemini giderek arttırmakta ve artan rekabet koşullarında imajın destinasyon pazarlamasındaki yerini belirginleştirmektedir. Televizyon dizilerinin uzun süre gösterimde kalması pazarlama açısından avantaj sağlarken önemli bir araç haline gelmesini olanaklı kılmaktadır. Bu çalışmada televizyon dizilerinin izleyicilerin destinasyon imajını algılamadaki etkisi ve ziyaret etme isteklerinin nasıl şekillendirildiği incelenmiştir.

Mülakata katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %69,56'sının kadın, %30,43'ünün erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına göre sınıflandırma yapıldığında ise %86,95'inin 16-28 yaş, %13,04'ünün 29-43 yaş arasında olduğu görülür. Mülakata katılanların yaş ortalaması %24,69 olarak hesaplanmıştır. Eğitim seviyeleri incelendiğinde %56,52'si üniversite, %39,13'ü lise, %4,34'ü ortaöğretim mezunudur.

Yunanistan'da yapılan mülakatların analizi sonucunda, mülakata katılanlar tarafından Türkiye'nin imajı belirtilirken doğal güzellikler ilk sırayı almaktadır. Doğal güzelliklerin ilk sırayı alması görsel görüntünün algıları etkilemedeki önemini ortaya koymaktadır.

Mülakata katılanların yirmi ikisi Türkiye'ye seyahat etme isteklerinin olduğunu, dokuzu ise daha önce Türkiye'de bulunduğunu belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Türkiye'ye seyahat etme nedenlerini ucuz ve turistik bir ülke olmasına bağlamaktadır.

Tatil yeri seçiminde birçok çekici ve itici faktör rol oynamaktadır. Mülakata katılan kişiler tarafından Türkiye'nin tatil için iyi bir destinasyon olduğu ortaya çıkan sonuçlardandır. Sadece bir kişi, kendini güvende hissetmeyeceğini düşündüğünden tercih etmediğini belirtmiştir. Türkiye'nin tatil yeri olarak tercih edilme nedeni de doğal güzelliklere sahip, ucuz, turistik bir ülke olması, ikliminin güzel ve birçok aktiviteyi içerisinde barındırması gibi seçeneklerdir. Mülakata katılan kişiler Türkiye'ye gitmeleri durumunda en çok gitmek istedikleri destinasyonun "İstanbul" olduğunu belirtmiştir. İstanbul'un ilk destinasyon olarak seçilmesinde şehrin tarihi ve kültürel dokusu, popülerliği, gece hayatı ve doğal güzelliği ön plana çıkmaktadır.

İstanbul'dan sonra tercih edilecek destinasyonlar İzmir ve Bodrum olarak sıralanmıştır.

Mülakata katılan kişiler tarafından Yunan ve Türk kültürü arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkan bulgulardan biridir. Mülakata katılanlardan on yedisi, Türk ve Yunan kültürünün benzer ve yakın olduğunu, bunun nedeni olarak da uzun yıllar birlikte yaşamışlığın verdiği ortak tarih, gelenek görenek, gündelik yaşamdaki yakınlıklar vb. gibi maddeleri sıralamışlardır. İki kültürün benzerliğine atıfta bulunmak için verdikleri ilk örneğin ortak mutfak kültürü olması iki toplumun en çok bu alanda yakınlaştığına olan inançlarından kaynaklanmaktadır. Farklı kültüre sahip olduklarını belirten altı kişi bu farklılıkların din, popülasyon, müzik olduğunu belirtmektedir. Mutfak yakın kültür olarak mülakata katılan kişiler tarafından belirtilse de bir kişi farklı mutfak kültürüne sahip olduklarını ve bu farklılığın özellikle yemeklerde kullanılan soslarda daha fazla olduğunu belirtmektedir.

İnsanların son zamanlarda okumaya daha az vakit ayırması, kitle iletişim araçlarının etkisini arttırmıştır. Bu sayede kişilere kitle iletişim araçları ile daha hızlı ve daha kolay ulaşma söz konusu olmaktadır. Popüler kültürün bir parçası olan televizyon dizileri kişilerin bilgi edindikleri etkin kaynaklardan biri olarak gösterilmektedir. Yapılan çalışmada elde ettiğimiz bulgular da bu görüşü desteklemekte olup televizyon dizilerinin bilgi kaynağı olarak kullanıldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, televizyon dizilerinin uzun süre gösterimde kalmasının ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasının bilginin aktarımı ve kullanımı açısından önem taşıdığı belirtilmiştir. Iwashita (2008)'in yaptığı çalışmada da film ve televizyon dizilerinin turistlerin seyahatlerini etkileyen bilgi kaynağı olduğu belirtilmiştir. Yaptığı anket sonucunda film ve televizyon dizilerinin %70,1 oranla bilgi kaynağı olarak ilk sırayı alması da yaptığımız çalışmayla büyük paralellikler göstermektedir.

Birçok Türk televizyon dizisi Yunanistan'da gösterilmekte ve büyük ilgi uyandırmaktadır. Yapılan çalışmada Türk televizyon dizilerinin Yunanlı vatandaşlar tarafından ilgi ile izlendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni bu dizilerin Yunan kanallarında sık bir şekilde gösterilmesi ve özellikle senaryolarının dikkat çekici ve başarılı bulunmasıdır. Türk dizilerinin sürekli olarak izlenmemesi sebepleri arasında ise söz konusu dizilerin beğenilmemesinden ziyade, vakitlerinin olmaması

ve izlenmesi durumunda çok vakit alması olarak belirtilmektedir. Bayanların erkeklere göre daha fazla televizyon dizisi izlediği ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Iwashita (2008)'da yaptığı araştırmada kadınların daha çok televizyon dizilerini izlediğini ve etkilendiğini belirtmektedir. Mülakata katılan kişiler tarafından en çok izlenen diziler: Aşk Memnu, Binbir Gece ve Ezel'dir.

Televizyon dizilerinin ilgi görmesinde dizinin konusu, prodüksiyon, oyuncuların profesyonelliği, dizi çekilen yerlerin dikkat çekici olması, kullanılan dekor ve kıyafetler vs. etkili olmaktadır. Yapılan çalışmada Türk televizyon dizilerinin etkileyici bir senaryo ve başarılı bir prodüksiyona sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Hudson ve Ritchie (2006b) yaptıkları çalışma sonucunda film turizminin karışık ve dinamik bir yapıya sahip ve başarısının destinasyonun dış kontrolünü etkileyen birçok faktöre (dekor, senaryo, oyunculuk vs.) bağlı olduğu belirtilmiştir.

Dizilerde gösterilen sahnelerin gerçek görüntüyü yansıtması imajın doğru bir şekilde algılanması açısından önem taşımaktadır. Yapılan görüşmelerde Türk televizyon dizilerinin Türkiye'yi güzel bir şekilde yansıttığı ortaya çıkmaktadır. Görüşmeciler doğal güzelliklerin, tarihi yerlerin, kılık kıyafet şekillerinin algılanan Türkiye imajını olumlu bir şekilde etkilediğini dile getirmiştir. Yansıtmadığını belirten kişiler ise Türk televizyon dizilerinin gerçeği ele almadığını, dizilerde aktarılan görüntülerin sadece belli bir kesimi temsil ettiğini belirtmektedir. Televizyon dizilerine doğru bir şekilde yerleştirilen ürünlerin uzun süre gösterimde olması ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşması destinasyonun pazarlanması açısından önem taşımaktadır. Yapılan çalışmada televizyon dizilerinin iyi bir pazarlama aracı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Önemli olan bu aracı doğru şekilde kullanmaktır. İzleyiciler diziler sayesinde bilgi edinmekte ve destinasyon marka imajına aşina olmaktadır. Destinasyon pazarlamasında film ve dizilerin kullanılması etkili fakat diğer pazarlama faaliyetlerine göre film ve dizi çekimleri daha maliyetli bir iştir. Özellikle dizilerin uzun soluklu olması bu maliyetleri daha da artırmaktadır. Bu durumda televizyon dizilerinin ülke tanıtımında etkin rol almasında devlet desteğini zorunlu kılmaktadır.

Mülakata katılan kişiler Türk televizyon dizilerinin Türkiye hakkındaki fikirlerini olumlu yönde değiştirdiğini belirtmektedir. O'Connor ve diğerleri, (2010)

yaptıkları çalışmada, marka imajının turizm destinasyonunu destekleyen güçlü bir motive edici faktör olduğuna değinilmektedir. Görsel imaj ve semboller destinasyon imajının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte, mülakata katılan kişiler Türk televizyon dizileri sayesinde destinasyon hakkında bilgi sahibi olduklarını, gösterilen destinasyonların ön plana çıktığını ve televizyonda gördükleri destinasyonlara seyahat etme isteklerinin oluştuğunu belirtmişlerdir. Sadece destinasyonların görüntüsü değil aynı zamanda dizilerin konusu, oyuncular, prodüksiyon vs. motive edici faktörler olarak seyahat etme kararlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Diğer bir sonuçta katılımcıların büyük çoğunluğunun daha önce bir film veya dizi destinasyonuna gittiğidir.

Televizyon dizilerinin konusu kişilerin o diziyi izlemesi ve takip etmesinde büyük önem taşımaktadır. Filmin konusu izleyicilerin izledikleri destinasyonlara olan seyahat etme isteğini olumlu etkilemektedir. Örneğin; “Before Sunrise (Gün Doğmadan)” filminde üniversite öğrencisi olan genç Amerikalı erkek ve Fransız bayan trende tanışır ve Viyana’yı birlikte gezerler, bu süreçte birbirlerine aşık olurlar. Bu filmde Viyana’nın tüm turistik destinasyonları gösterilmektedir. Bu filmde Viyana’ya olan turist akışında olumlu bir artış olmuştur (Hudson ve Ritchie, 2006b). Yapılan çalışmada senaryonun seyahat etme isteklerini olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Genellikle tarihi filmlerden ve dizilerden etkilendikleri ortaya çıkan diğer bir sonuçtur.

Televizyon dizilerinde gösterilen destinasyonlar, gerçek görüntüsü ile örtüşmelidir. Gerçek görüntüsünü yansıtmadığı takdirde hayal kırıklıkları söz konusu olmaktadır. Bunun nedeni de kişilerin televizyon dizilerinden veya filmlerden etkilenecek gittikleri destinasyonlarda izledikleri görüntüleri görmek istemeleridir. Mülakata katılan kişilerle yapılan çalışmada Türk dizilerinde gösterilen yerlerin gerçek görüntüsünü yansıtmadığı Türkiye’nin gösterildiğinden daha güzel olduğu ortaya çıkan sonuçlardan biridir. Bunun dışında dizilerde yansıtılan zengin kesimin sadece Türkiye’nin belli bir kesimini yansıttığı belirtilmektedir. Bu durum ülkenin farklı sosyo-ekonomik toplumlara sahip olduğunu ve gelir dağılımındaki eşitsizliği ortaya çıkarmaktadır.

Destinasyon pazarlamasında birçok pazarlama ve alternatif pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır. Televizyon dizilerinin uzun süre yayınlanması ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşması alternatif pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Pazarlama araçlarının yüksek bütçe gerektirmesi, düşük bütçeli olarak bilinen televizyon dizilerinin pazarlamada kullanılmasını etkin kılmaktadır. Yapılan çalışmada, destinasyonların pazarlanmasında dizilerin olumlu bir şekilde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Mülakata katılan kişiler, destinasyonların dizilerde doğru pazarlanması koşulunda olumlu bir imaj yaratabileceğini belirtmiştir. Doğru şekilde ve gerçeğe uygun olarak pazarlanan bir destinasyona olan talebin artacağı görüşü ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Dizilerde genellikle güzel ve popüler destinasyonlar gösterilmekte, ülkenin imajı olumlu olarak şekillenmekte ve destinasyona olan talep artmaktadır.

Yapılan bu çalışmada elde edilen bilgiler ışığında konu ile ilgili görüşlerim ve naçizane önerilerim aşağıdaki gibidir.

Öncelikle film turizminin güçlü bir turist potansiyeline sahip yeni bir pazar olarak ortaya çıktığını söylenebilir. Film turizminden beklenen faydanın sağlanabilmesi için hedef pazar iyi analiz edilmelidir. Yunan pazarına baktığımızda, ülke vatandaşlarının en çok tercih ettiği destinasyonlar; Avrupa, Akdeniz, Fransa-Paris, İspanya-Mallorca-Tenerife, İtalya, Tunus, Mısır, Fas olarak sıralanmaktadır. Bu sıralamada, deniz-güneş-kum üçlüsünün hakim olduğu destinasyonların ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, tatil yeri tercihlerini Ocak-Mart ayları arasında belirledikleri ve rezervasyonlarını Mart-Mayıs ayları arasında yaptıkları bilinmektedir.

Tatil süreleri genellikle 3-4 gün veya bir hafta arasında değişmektedir. Bu nedenle İstanbul gibi yakın destinasyonlar tercih edilmektedir. Seyahat amaçlarına bakıldığında tercihleri; tarihi yerler, gastronomi, alışveriş, gece hayatı, kültür, doğa sporları, deniz- yat tatilleri, şehir turları olarak belirtilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Kültürel ve dini turlara olan ilgileri deniz tatiline göre daha fazla ilgi çekmektedir. Ayrıca tatil tercihlerinde fiyatı da göz önüne almaktadırlar. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlenin bu tercihleri göz önüne alınarak çalışmalar yapılmalıdır.

Yunan pazarına sunulacak paket turun ucuz ve kültürel, dini turları da kapsamaya yönelik olması gerekmektedir. Tatil sürelerinin kısa olması diğer bir dikkat edilecek konudur. Bu nedenle Yunanistan ve Türkiye arasındaki ulaşımın iyileştirilmesi için gerek deniz gerekse hava yolu ulaşımında birtakım düzenlemelere gidilmelidir. Yapılan istatistiksel çalışma doğrultusunda elde edilen veriler Yunanistan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının her geçen yıl arttığını göstermektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Bilindiği gibi sınırlı zamana sahip turist için en iyi alternatif yakın mesafedeki destinasyonlardır. Bu açıdan Türkiye'nin komşu ülke olması tercih edilmesinde önemli rol oynarken rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlamaktadır. Türkiye'ye gelen turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyonlara baktığımızda İstanbul ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra Kuşadası, Bodrum, Çeşme, Marmaris, Karadeniz bölgesi, Kapadokya, Güney Doğu Anadolu (Nemrut) sıralanmaktadır. Televizyon dizileri sayesinde ön plana çıkan destinasyonlar, hedef pazarın da tercih ettiği yerlere yönelik olmalıdır. Ayrıca hedef pazar dışındaki destinasyonların da ön plana çıkarılması sağlanmalıdır. Bu destinasyonlarda çekilecek olan dizi ve filmlere yönelik devlet teşviki hedef pazarın sunulmasında etkili olacaktır. Ülke genelinde yeni destinasyonlara imkân sunulmalıdır. Televizyon dizilerinin içerisine yerleştirilen ürünlerle birlikte markalaşma süreci başlayacaktır. Bu durum gerek Türk malı ürünlerin gerekse destinasyonların farkındalığında önemli rol oynayacaktır. Televizyon dizilerinin ülke tanıtımında daha etkin bir şekilde kullanılması için Bakanlık kontrolünde stratejiler geliştirilmeli ve bu stratejilerin ortaya çıkmasında sektör paydaşlarının görüşleri ve desteği alınmalıdır. Bakanlık ile film/dizi yapımcıları ortak işbirliği yürütmelidir. Ayrıca dizi çekilen destinasyonları içine alacak dizi-seti turlarından oluşan paket turlar düzenlenmelidir.

Bu çalışma belli bir yaş grubuna uygulanmıştır. Baloğlu ve McClearly (1999)'un da belirttiği gibi destinasyon imajı alıcıların karakter yapılarına göre değişmektedir. Sonraki çalışmalar filmlerden etkilenen farklı yaş dilimlerinin destinasyon imajını algılamaları üzerine bir araştırma yapılabilir.

Gelecek çalışmalar, film turizmini etkileyen faktörler arasındaki ilişkileri ayrı ayrı ele alarak değerlendirme yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Sydney: Free Press.

Ahmed, Z. U. (1991). The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management*. 12: 331-340.

Aktaş, G. (2007). Turizmde Destinasyon Pazarlaması. *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara: Turhan Kitapevi. 117-139.

Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim.

Ashworth, G. J. ve Voogd, H. (1990). *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.

Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent.

Ateşoğlu, İ. (2003). *Marka İnşasında Slogan*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 8(1): 259-264.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Message and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. 23(4): 29-47.

Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 3(8): 32-38.

Baloğlu, S. ve McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 26: 868-897.

Baloğlu, S. ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Image of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US- Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*. 22: 1-9.

Baloğlu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*. 22: 127-133.

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factor Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*. 31(3): 657-681.

Beeton, S. (2001). Smiling for the Camera: The Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination. *Tourism Culture and Communication*. 3(1): 15-25.

Beeton, S. (2002). A (de-)marketing Approach to Enhancing Capabilities for Film Induced Tourism. In *The 16th Anzam Conference-Enhancing Business and Government Capability*, Bennington L(ed.). Australian and New Zealand Academy of Management (ANZAM): Beechworth, Victoria, Australia. 1–8.

Beeton, S. (2004). Rural Tourism in Australia: Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion. *International Journal of Tourism Research*. 6(3): 125-35.

Beeton, S. (2005). *Aspects of Tourism Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

Beeton, S. (2008). Location, Location, Location: Film Corporations' Social Responsibilities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 24 (2-3): 107-114.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill Inc.

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables, and After Purchase Behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*. 22: 607-616.
- Blain, C., Levy, S. E. ve Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. 43(4): 328-338.
- Briggs, S. (2001). *Successful Tourism Marketing A Practical Handbook (2nd Edition)*. London: Kogan Page Limited.
- Brokaw, S. C. (1990). An Investigation of Jewelry Store Image Structure (*Unpublished P.h.d. Dissertation*). Florida: Florida State University.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21(1): 97-116.
- Busby, G. ve Klug, J. (2001). Movie-induced Tourism: The challange of Measuremnt and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*. 7(4): 316-332.
- Butler, R. W. (1990). The Influence of Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research*. 15(2):46-53.
- Chon, K. (1991). Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management*. 12: 68-72.
- Connell, J. (2005). Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television- Induced Tourism. *Tourism Management*. 26: 763-776.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*. 17(4):18-23.

Cüceloğlu, D. (2008). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22(1): 19-34.

Destination Marketing, University of Hawai'i Manoa, School of Travel Industry Management.

http://www.tim.hawaii.edu/dl/Document%20Library%20TO%20490%20Additional%20Materials/TO490_section-6_destination-marketing.pdf, (26/02/2012).

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(1): 9-23.

Echtner, C. M. ve Ritchie, B. (1991). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. 31(4): 3-13.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. 31(2): 229-248.

Evans, M. (1997). *Plugging into TV Tourism, Insights*. March: D35-D38. London: English Tourist Board.

Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First- Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30(2): 10-16.

Frank, R. G. ve Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*. 46: 15-23.

Ford, R. C. ve Peeper, W. C. (2008). *Managing Destination Marketing Organizations: The Tasks, Roles and Responsibilities of the Convention & Visitors Bureau Executive*. Orlando: Forper Publications.

Frost, W. (2004). Reshaping the Destination to Fit the Image: Western Films and Tourism in Lone Pine, California. In International Tourism And Media Conference Proceedings Frost, W., Croy, G. ve Beeton, S. (eds). Tourism Research Unit, Melbourne: Monash University. 61–68.

Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image. *Tourism Management*. 27: 347-254.

Gallarza, M.G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. 29(1): 56-78.

Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2 (2/3): 191-215.

Goodall, B. (1990). How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework. In Goodall, B. ve Ashworth, G. (Eds). *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge.

Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayıncılık. 6. Baskı

Hahm, J. (2004). Assessing the Impact of Movies Upon an Individual's Image Formation Concerning a Given Destination. *A thesis in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science in the Rosen College of Hospitality Management at the University of Central Florida Orlando, Florida*.

Hall, S. (1980). Cultural Studies: Two Paradigms. *Media, Culture and Society*. 2: 57–72.

Heath, E. ve Wall, G. (1991). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. New York: Wiley and Sons Ltd.

Holcomb, B. (1993). Re-Visioning Place: De- and Reconstructing the Image of the Industrial City. in: Kearns, G. ve Philo, C. (Eds) *Selling Places*, 133–143. Oxford: Pergamon Press.

Holloway, J. C. ve Plant, R. V. (1993). *Marketing For Tourism(2nd Ed.)*. London: Pitman Publising.

Holloway, J. C. (1998). *The Business of Tourism (5th edition)*. Harlow: Addison Wesley Longman.

Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. 59(5): 638-642.

Hu, Y. ve Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attactiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*. 32(2): 25-34.

Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2006a). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*. 44 (5): 387-396.

Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2006b). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin. *Jornal of Vacation Marketing*. 12(2): 256-268.

Hudson, S., Wang, Y. ve Gil, S. M. (2011). The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Tourism Research*. 13(2): 177-190.

Hunt, J. D. (1975). Image As a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*. 13(3): 1-7.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*. 1: 1-15.

Iwashita, C. (2008). Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanesse Tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 24(2-3): 139-151.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kırbaki, Y. (2011). Turkish TV Series a Solition for Big Greek Crisis. *Hürriyet Daily News*. (10.10.11).

Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*. 30(1): 216-237.

Koloğlu, S. (2013). Yerli Dizi Dünya Haritamız, Rusya, Malezya, Endonezya, Singapur, Japonya.<http://cadde.milliyet.com.tr/2013/01/18/YazarDetay/1656879/yerli-dizi-dunya-haritamiz>, (28/08/2013).

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Hemel Hempstead: Prentice Hall International. 7th Ed.

Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. 6. Baskı. USA: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2nd ed.). USA: Prentice Hall.

Kozak, M. (2002). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*. 7(3-4): 229-240.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması (İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lawson, F. ve Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.

Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. *In Proceedings of the International Tourism and Media Conference, Frost, W., Croy, W.C. ve Beeton, S.(eds)*. Tourism Research Unit. Monash University: Melbourne. 86–97.

Mackay, K. ve Fesenmaier, D. (1997). Pictorial Element of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 24(3): 537–565.

Mayo, E. (1973). Regional Images and Regional Behaviour. *Proceedings Travel Research Association Fourth Annual Meeting*. Sun Valley: 211-218.

Mayo, E. J. ve Jarvis, L. P.(1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boastan, MA: CBI Publishing Company Inc.

Mcintosh, R. ve Goeldner, C. R. (1987). *Turizm, İlkeler, Uygulamalar, Felsefeler*. Çev. Aylin Mutlu. Ankara: Tugev Yayını.

Mill, R. C. ve Morrison, A. (1992). *The Tourism System An Introductory Text* (2nd Edn). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 32- 56.

Mills, A. S. (1985). Participation Motivations for Outdoor Recreation: A Test of Maslow's Theory. *Journal of Leisure Research*. 17(3): 181-193.

Minghetti, V. (2001). From Destination to Destination Marketing and Management: Designing and Repositioning Tourism Products. *Annual International Conference by Ciset* (The international centre of studies on the tourist economy of the University of Venice on 15 and 16 March, 1999). John Wiley and Son Inc.

Morgan, N. ve Prichard, A. (1998). *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating identities*. Chichester: John Wiley and Sons Inc.

O'Connor, N. ve Flanagan, S. (2001). The Effect of Television Induced Tourism on the Village of Avoca, County Wicklow. In *Atlas Conference-Ireland: Innovation, Tourism and Regional Development*. Andrews, N., Flanagan, S. ve Ruddy, J. (eds). Tourism Research Centre: Dublin.

O'Connor, N., Flanagan, S. ve Russell, P. (2005). Tourism Planning and the Impact of Filming on the Branding of a Tourist Destination. In *University of Ulster Conference-Tourism and Hospitality Research in Ireland: Exploring the Issues*, Boyd, S. (ed.). University of Ulster: Portrush. Northern Ireland.

O'Connor, N., Flanagan, S. ve Gilbert, D. (2006). The Importance of Destination Branding in Movie Induced Tourism Locations. In *University of Surrey Conference: Cutting Edge Research in Tourism-New Directions Challenges and Applications*, Papageorgiou, G. (ed.). The School of Management, University of Surrey: Guildford, UK.

O'Connor, N., Flanagan, S. ve Gilbert, D. (2008). The Integration of Film- Induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*. 10(5): 423-437.

O'Connor, N., Flanagan, S. ve Gilbert, D. (2010). The Use of Film in Re- Imaging a Tourism Destination: A Case Study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*. 16(1): 61-74.

O'Leary, S. ve Deegan, J. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*. 43: 247-256.

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karmas Elemanları "P". <http://esam.ege.edu.tr/makaleler/temmuz-2010/makale-1pdf> (22/02/2013).

Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk- Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(2): 127-138.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image the Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*. 7: 168–180.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations. Advances In Tourism*. Oxford: Elsevier Research Series.

Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product and Brand Management*. 14(4): 258-9.

Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions- The Case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 26: 836-853.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ries, A. ve Trout, J. (1982). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: Warner Books.

Ries, A. ve Ries, L. (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding*. New York: Harpur Collins.

Riley, R. W. ve Van Doren, C. S. (1992). Movies as Tourism Promotion: a Pull Factor in a Push Location. *Tourism Management*. 13(3): 267-274.

Riley, R., Baker, D. ve Van Doren, C. S. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(4): 19-35.

Ritchie, J. L. ve Ritchie, J. B. (1998). The Branding of Tourist Destinations. *In Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*. Marrekech: Morocco. September.

Safari Kinhead, N. (2002): *The Influence of Movies on Tourists' Travel Decision-Making* (Unpublished Msc Dissertation). Guildford: University of Surrey.

Saltık, I. A., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlama Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 21(1): 41-30.

Schofield, P. (1996). Cinematographic Images of a City. *Tourism Management*. 17(5): 333-340.

Seaton, A. V. ve Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Oxford: Thomson Business Press.

Seddighi, H. ve Theocharous, A. (2002). A model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis. *Tourism Management*. 23(4): 475-487.

Singh, M. (2008). *Tourism Management and Marketing, Volume I*. Mumbai: Global Media.

Soliman, D. M. (2011). Exploring the Role of Film in Promoting Domestic Tourism: A Case Study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*. 17: 225.

Sönmez, S. ve Sırakaya, E. (2002): A Distorted Destination Image?: The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*. 41: 185-196.

Stern, E. ve Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*. 25: 130–146.

Stewart, C.J. ve Cash, W.B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices*, 4th edition. Dubuque, IO: Wm. C. Brown Pub.

Storey, J. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture*. London: Pearson Education.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2011
<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/3949,2012pazarraporlaripdf.pdf>, (08/07/2013).

Television Viewing (most recent) by Country,
http://www.nationmaster.com/graph/med_tel_vie-media-television-viewing,
(05/12/2012).

Tooke, N. ve Baker, M. (1996). Seeing in is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management* 17(2): 87-94.

Türsab, 2012. Milliyetlerine Göre Gelen Turist Sayıları 2010-2012. <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci-ziyaretciler>, (28/08/2013).

Tylor, E. (1958). *Primitive Culture*. New York: Harper & Row.

Um, S. ve Crompton J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*. 17: 432-448.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı.

Yılmaz, Y. ve Çizel, B. (2000). *Türk Turizminde Günü Kurtarmak Degil Marka Yaratmak*. Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü. 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Bildiri Kitabı. 455-465.

Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlamasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1): 175-192.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*. 26(1): 45-56.

Walmsley, D. J. ve Jenkins, J. M. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer*. 24(2): 1-13.

Weichard, R. S. (1992). *Travel Marketing an Introduction*. USA: McGraw-Hill Book Company.

EK

MÜLAKAT FORMU

1. Yaşınız, cinsiyetiniz, eğitim seviyeniz nedir?
2. Türkiye hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. Türkiye’de bulundunuz mu? Türkiye’ye gitmeyi planlıyor musunuz?
4. Türk ve Yunan kültürünü nasıl buluyorsunuz?
5. Tatil yeri olarak Türkiye’yi nasıl buluyorsunuz? Hangi destinasyona gitmek istersiniz?
6. Türk dizilerini veya filmlerini izler misiniz? Hangisini? Hayranı mısınız?
7. Türk dizilerini nasıl buluyorsunuz?
8. Türk TV dizilerinin Türkiye’yi iyi yansıttığını düşünüyor musunuz?
9. Bu diziler Türkiye hakkındaki görüşlerinizi değiştirdi mi? Nasıl? Neden?
10. Bu kavramlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Kültür- Günlük yaşam- Aile ilişkileri- Alışveriş- Yiyecek- Güvenlik- Miras- Ulaşım- Yaşam Kalitesi- Mimari- Para Değeri- Politika.
11. Türk TV dizileri sizde Türkiye’ye seyahat etme isteği yarattı mı? Ya da tekrardan?
12. TV dizilerinde gördüğünüz yerlere gitmek ister misiniz?
13. Senaryo seyahat etme kararınızı etkiler mi?
14. Hiç TV dizisinden etkilenererek bir yere seyahat ettiniz mi?
15. Türkiye’ye seyahat ettiyseniz dizilerdeki Türkiye ile deneyimleriniz aynı mı?
16. Film veya Dizi çekilen yerlere hiç gittiniz mi?
17. TV dizilerinin pazarlama aracı olarak kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?
18. Eklemek istediğiniz ilave bir şey var mı?