



**FİLM VE DİZİLERDEN ETKİLENEREK
TÜRKİYE'YE SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN
DESTİNASYON SEÇİMİ**

**2025
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

Amal ABDİ DJAMA

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Fatih TÜRKMEN**

**FİLM VE DİZİLERDEN ETKİLENEREK TÜRKİYE'YE SEYAHAT EDEN
TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ**

Amal ABDİ DJAMA

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Fatih TÜRKMEN**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Haziran 2025**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	11
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	12
EVREN VE ÖRNEKLEM	13
YÖNTEMSSEL SINIRLILIKLAR.....	13
GİRİŞ.....	13
1. EĞLENCE PAZARLAMASI VE FİLM KAVRAMI	15
1.1. Eğlence Pazarlaması.....	15
1.2. Film Tanımı.....	16
1.3. Filmin Önemi	16
1.4. Ürün Yerleştirme	17
1.5. Filmde Teknik ve Sanatsal Unsurlar	18
1.5.1.Montaj ve Kurgu.....	18
1.5.2.Sinematografi	18
1.5.3.Ses Tasarımı, Müzik ve Diyalog	18
2. FİLM VE TV DİZİ TURİZM.....	20

2.1. Film Turizmi	20
2.2. Film Turizminin Kapsamı ve Önemi	21
2.3. Televizyon Dizisi Turizmi	21
2.4. Film Turizminin Geleceği	21
2.5. Film Turizmi ve Tüketici Davranışları.....	22
3. FİLM VE DİZİLERİN TURİSTİK DESTİNASYONLARA ETKİSİ	23
3.1. Hudson ve Ritchie Tablosu	23
3.2. Dünyanın En Bilinen Tv Programları ve Filmleri.....	26
3.2.1.Yüzüklerin Efendisi (2001-2003)	26
3.2.2.Gladiator 2000	27
3.2.3.Harry Potter Serisi (2001-2011).....	28
3.2.4.Pirates of the Caribbean Serisi	28
3.2.5.Joker	29
3.2.6.Game of Thrones.....	31
3.2.7.Breaking Bad	32
3.2.8.Stranger Things.....	33
3.2.9.Sherlock	34
3.2.10. Witcher	35
3.2.11. Narcos	36
3.3. Türkiye'nin En Bilinen Tv Dizileri ve Filmleri.....	37
3.4. Türk Dizilerinin Turizme Etkisi	37
3.4.1.Aşk-ı Memnu'nun Turizme Etkisi.....	38
3.4.2.Muhteşem Yüzyıl Turizme Etkisi.....	39
3.4.3.Diriliş: Ertuğrul'un Turizme Etkisi	40
3.4.4.Dizi Çekim Yerleri ve Turizme Etkileri: Kurtlar Vadisi	41
3.4.5.Medcezir ve Film Turizmine Etkileri.....	42
3.4.6.Çukur 'un Film Turizmine Etkisi	43
3.4.7.Ezel: Film Turizmine Etkisi.....	44
3.5. Küresel Sinema Turizminin Merkezleri.....	45
3.5.1.Truva Kenti: Çanakkale.....	45
3.5.2.Hollywood	46
3.5.3.Hallyu (Kore Dalgası)	47
3.6. Film ve Animasyon Turizminin Öne Çıkan Destinasyonları	48

3.6.1. Animasyon Turizmi	48
3.6.2. Walt Disney, Disneyland ve Sinema Turizmi	49
4. FİLM VE DİZİLERDEN ETKİLENEREK TÜRKİYE'YE SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA	50
4.1. Verilerin Analizi	50
4.2. Araştırma Bulguları	50
4.2.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular	50
4.2.2. Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular ve Faktör Analizleri	52
4.2.3. Film Turisti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	57
4.2.4. Madde İç Tutarlılık Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular	62
4.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	64
4.2.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Yük Değerleri ve İstatistiksel Bulgular	65
4.2.5.2. Faktör Kovaryansları	67
4.2.6. Film Turisti Ölçeği'ne Göre Demografik Değişkenler Açısından Farklılık Testleri	68
4.2.6.1. Film Turisti Ölçeği Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Farklılık Testleri (T-testi)	68
4.2.6.2. Film Turisti Ölçeği – Yaş, Eğitim Durumu, Meslek Durumu ve Gelir Düzeyine Göre Farklılık Testleri (ANOVA)	70
SONUÇ VE ÖNERİLER	75
KAYNAKÇA	79
TABLolar LİSTESİ	84
RESİMLER LİSTESİ	85
EKLER	86
Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu	86
ÖZGEÇMİŞ	90

TEZ ONAY SAYFASI

Amal ABDİ DJAMA tarafından hazırlanan “FİLM VE DİZİLERDEN ETKİLENEREK TÜRKİYE'YE SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Fatih TÜRKMEN

.....

Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 12/06/2025

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Fatih TÜRKMEN (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Samet GÖKKAYA (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU (KÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Amal ABDİ DJAMA

İmza :

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, film turizminin İstanbul'a gelen Arap (suudiler) turistler üzerindeki düşünceleri ele alınmıştır. Günümüzde televizyon dizileri ve sinema filmleri gibi görsel medya ürünlerinin, turistlerin seyahat edecekleri destinasyonları seçmelerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu durum, turizm sektöründe yeni planlama yaklaşımlarını da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Arap (suudiler) turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonları, beklentileri ve memnuniyetleri ile izledikleri dizi ve filmler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, film ve dizilerin destinasyon seçiminde etkili olduğunu ortaya koymuştur

Tez süreci boyunca akademik ve kişisel destekleriyle yanımda olan birçok kişi olmuştur. Öncelikle, bilgi ve deneyimleriyle çalışmama yön veren, değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Fatih TÜRKMEN'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, anket çalışmasına katılarak araştırmanın gerçekleşmesini sağlayan tüm katılımcılara da şükran borçluyum. Ailem, bu sürecin her aşamasında beni destekleyen en büyük güç kaynağım olmuştur. Sabırları, sevgileri ve dualarıyla yanımda oldukları için onlara sonsuz teşekkür ederim.

Bu çalışmanın, film turizmi alanında yapılacak gelecekteki araştırmalara katkı sağlaması ve Türkiye'nin film temelli tanıtım stratejilerine ışık tutması dileğiyle.

ÖZ

Son yıllarda, medya ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, turizmde yeni trendlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu trendlerden biri de film turizmidir. Bu çalışma, Türkiye'nin İstanbul kentini ziyaret eden Arap (suudiler) turistlerin seyahat davranışları üzerinde film ve televizyon dizilerinin etkisini araştırmaktadır. Çalışma, görsel medya içeriğinin turistlerin destinasyon seçimlerini, motivasyonlarını ve memnuniyet düzeylerini nasıl şekillendirdiğini özel olarak incelemektedir.

Nicel bir araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler, Aralık 2024 ile Ocak 2025 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden 213 Arap (suudiler) turistlere dağıtılan yapılandırılmış bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS yazılımı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) ve faktör analizi teknikleri uygulanarak analiz edilmiştir.

Sonuçlar, film ve televizyon yapımlarının Arap (suudiler) turistlerin seyahat kararlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Türk dizileri ve filmlerini izlemek, Türkiye'nin imajını güçlendirir ve ekranda gösterilen yerlerle duygusal bağlar kurar. Bu bulgular, özellikle suudiler pazarlarında Türkiye'yi cazip bir turizm destinasyonu olarak tanıtmak için medya yapımlarından yararlanmanın stratejik potansiyelini vurgulamaktadır. Çalışma, sinema içeriklerini destinasyon markalaşma çabalarına entegre etmek isteyen turizm pazarlamacıları, politika yapıcılar ve medya yapımcıları için değerli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Film Turizmi; Destinasyon Seçimi; Seyahat Motivasyonu

ABSTRACT

In recent years, the rapid development of media and communication technologies has led to the emergence of new trends in tourism, one of which is film tourism. This study explores the influence of films and television series on the travel behaviors of Arab (saudis) tourists visiting Istanbul, Turkey. It specifically investigates how visual media content shapes tourists' destination choices, motivations, and satisfaction levels.

A quantitative research method was employed, and data were collected through a structured questionnaire distributed to 213 Arab (saudis) tourists who visited Istanbul between December 2024 and January 2025. The collected data were analyzed using the SPSS software, applying descriptive statistics, reliability analysis (Cronbach's Alpha), and factor analysis techniques.

The results indicate that film and television productions significantly impact the travel decisions of Arab (saudis) tourists. The viewing of Turkish TV series and films enhances the image of Turkey and fosters emotional connections with locations featured on screen. These findings highlight the strategic potential of leveraging media productions to promote Turkey as a desirable tourism destination, particularly in Arab (saudis) markets. The study provides valuable insights for tourism marketers, policymakers, and media producers aiming to integrate cinematic content into destination branding efforts.

Keywords: Film Tourism; Destination Selection; Travel Motivation

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Film ve Dizilerden Etkilenerek Türkiye'ye Seyahat Eden Turistlerin Destinasyon Seçimi
Tezin Yazarı	Amal ABDİ DJAMA
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Fatih TÜRKMEN
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	12/06/2025
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	90
Anahtar Kelimeler	Film Turizmi, Destinasyon Seçimi, Seyahat Motivasyonu

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Destination Selection of Tourists Traveling to Turkey Influenced by Movies and TV Series
Author of the Thesis	Amal ABDİ DJAMA
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Fatih TÜRKMEN
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	12/06/2025
Field of the Thesis	Tourism Management Department
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	90
Keywords	Film Tourism, Destination Selection, Travel Motivation

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Turizm sektörü, son yıllarda film ve dizi endüstrisinden önemli bir etki almaktadır. Özellikle popüler dizilerin çekildiği yerler, turistlerin ilgisini çekmekte ve destinasyon seçimlerinde etkili olmaktadır, Türkiye'ye seyahat eden turistlerin destinasyon seçimleri üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Çalışmada, Arap (suudiler) turistlerin Türkiye'ye seyahatlerinde film ve dizi etkisinin ne kadar yaygın olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Filmlerin ve TV dizilerinin Türkiye'ye seyahat eden turistlerin destinasyon seçimleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışma, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin en büyük gruplarından biri olan Arap turistlere odaklanmıştır. Çalışma, son yıl içinde Türkiye'yi ziyaret eden Arap(suudiler) turistlerden veri toplamak için bir anket tekniği kullanılmıştır. Anket, turistlere Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonları, Çalışmanın sonuçları, Türkiye'yi turistik bir destinasyon olarak tanıtmak için filmler ve TV dizilerini nasıl kullanacaklarına dair öneriler geliştirmek için kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılacak ve veri toplama aracı olarak anket çalışması uygulanmıştır. Anket, Türkiye'ye seyahat eden Arap turistler arasından rastgele örneklem seçilerek gerçekleştirilecektir. Anket, katılımcıların seyahat motivasyonlarını, destinasyon seçimlerini, seyahat deneyimlerini ve film/dizi turizmi ile ilgili algılarını ölçmek amacıyla tasarlanmıştır.

Anket temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın örneklem grubuna dahil olan ve anket çalışmasına katılım gösteren turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, çalışma durumu gibi) belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

İkinci bölümde ise, Film Turisti Ölçekleri kullanılmaktadır. Bu ölçekler, Işıl Arıkan Saltık (2021) tarafından geliştirilmiş ve bu çalışmada 25 ifadeden oluşan hali kullanılmıştır. Ölçekler, beşli Likert tipi derecelendirme ile puanlanmıştır. Her bir ifade

için turistlerin görüşleri şu şekilde sıralanmıştır: "Kesinlikle Katılmıyorum=1", "Az Katılıyorum=2", "Orta Düzeyde Katılıyorum=3", "ok Katılıyorum=4" ve "Tamamen Katılıyorum=5".

ARAşTIRMA HİPOTEZLERİ

Film turizmi üzerine yapılan bir araştırmada, İstanbul'u ziyaret eden Arap (suudiler) turistlerin destinasyon tercihlerini incelemek amacıyla çeşitli hipotezler oluşturulabilir. Bu hipotezler temel ve alt hipotezler olarak şu şekilde sıralanmıştır:

- H₁: Arap (suudiler) turistlerin film turizmi kapsamında Türkiye'ye olan ziyaretleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₋₁: Arap (suudiler) turistlerin film turizmi kapsamında Türkiye'ye olan ziyaretleri cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₋₂: Arap (suudiler) turistlerin film turizmi kapsamında Türkiye'ye olan ziyaretleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₋₃: Arap (suudiler) turistlerin film turizmi kapsamında Türkiye'ye olan ziyaretleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₋₄: Arap (suudiler) turistlerin film turizmi kapsamında Türkiye'ye olan ziyaretleri eēitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₋₅: Arap (suudiler) turistlerin film turizmi kapsamında Türkiye'ye olan ziyaretleri gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₋₆: Arap (suudiler) turistlerin film turizmi kapsamında Türkiye'ye olan ziyaretleri çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu hipotezler, film turizmi ve Arap turistlerin seyahat tercihlerine ilişkin daha ayrıntılı ve kapsamlı bir analiz yapmaya olanak saēlar. Hipotezlerin doēruluēu, yapılan anket çalışmaları ve istatistiksel analizlerle test edilmiştir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, İstanbul'u ziyarete gelen Arap (suudiler) turistler oluşturmaktadır. Araştırma, 10 Aralık 2024-10 Ocak 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, kolay örneklem yöntemi kullanılarak anket doldurmayı kabul eden 213 kişi ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

YÖNTEMSEL SINIRLILIKLAR

Araştırmanın sınırları şu şekilde sıralanabilir:

Coğrafi Sınırlılık: Bu araştırma, İstanbul ile sınırlı tutulmuştur. Çalışma kapsamında sadece İstanbul'u ziyaret eden turistlerin görüşlerine başvurulmuştur.

Örneklem Sınırlılığı: Çalışmada, kolay örneklem yöntemi kullanılarak 213 katılımcı ile sınırlı kalınmıştır. Bu sayı, İstanbul'u ziyaret eden tüm turistleri temsil etme iddiasında değildir ve örneklem büyüklüğü, genelleme yapılmasını kısıtlayabilir.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında medya ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, turizm sektöründe yeni eğilimlerin ve pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu eğilimlerden biri olan film turizmi, sinema ve televizyon yapımlarının izleyiciler üzerinde yarattığı etkiyle belirli destinasyonlara yönelik turistik ilgiyi artıran bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. (Roesch, 2009). Bu tür bir turizm biçimi, yalnızca bir destinasyonun tanıtımı açısından değil, aynı zamanda kültürel etkileşim, ekonomik katkı ve destinasyon imajının yeniden inşası açısından da önem arz etmektedir.

Film turizmi, izleyicilerin ekranda gördükleri sahneler aracılığıyla bir destinasyon hakkında ön bilgiye sahip olmalarını sağlayarak bu yerlere olan ilgiyi tetiklemektedir (Chen, 2018). Bu bağlamda, filmler ve televizyon dizileri yalnızca eğlence araçları olmanın ötesine geçerek, potansiyel turistlerin seyahat kararlarını etkileyen güçlü bir unsur hâline gelmiştir. Çekim yerleri, doğal ya da kültürel özellikleriyle dikkat çeken alanlardan oluşabileceği gibi, yalnızca yapımın geçtiği atmosferi yansıtan sahneler dahi turist çekiminde etkili olabilmektedir (Connell, 2012).

Özellikle son yıllarda Türkiye’de çekilen diziler, başta Orta Doğu olmak üzere birçok farklı coğrafyadan turistin ilgisini çekmekte ve bu durum, Türkiye’nin film turizmi potansiyelini gözler önüne sermektedir (Çakmak ve Isaac, 2012).

Film turizmi yalnızca seyahat davranışlarını değil, aynı zamanda tüketici tercihlerinin oluşum sürecini de etkilemektedir. Turistlerin bir destinasyona yönelik algısı, beklentisi ve memnuniyeti, izledikleri yapımların içeriğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede film turizmi; çevre, hikâye, karakterler, oyuncular ve müzik gibi unsurlar aracılığıyla turist davranışlarını etkileyen çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Kayaoğlu,2021). Ayrıca, dijitalleşme ve sanal gerçeklik gibi yeni teknolojiler sayesinde film turizmi, gelecekte daha geniş bir perspektiften ele alınabilecek bir alan hâline gelmiştir (Lee, 2023).

Popüler medya ürünlerinin –filmler, diziler, çizgi romanlar, video oyunları ve kitaplar dahil olmak üzere– modern turizme olan etkisi giderek artmakta ve bu durum, film turizminin küresel düzeyde önemli bir sektör hâline gelmesini sağlamaktadır (Kim, Kim ve King, 2019).

Bu çalışma, film ve televizyon dizilerinin turizm üzerindeki etkisini, özellikle İstanbul’a gelen Arap (suudiler) turistler özelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye’ye seyahat eden turistlerin destinasyon seçimleri üzerindeki film ve dizi etkileri değerlendirilmiş; Arap (suudiler) turistlerin bu etkiler doğrultusunda Türkiye’yi tercih etme nedenleri analiz edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, görsel medya ürünlerinin Arap (suudiler) turistlerin destinasyon tercihlerine olan etkisini ortaya koymak ve bu kapsamda Türkiye'nin tanıtımında film ve dizilerin ne derece etkili olabileceğini değerlendirmektir.

Bu kapsamda, 2024 yılı Aralık ayı ile 2025 yılı Ocak ayı arasında İstanbul’u ziyaret eden 213 Arap (suudiler) turist ile anket çalışması yapılmıştır. Anket formu, turistlerin seyahat motivasyonları, destinasyon seçim kriterleri, memnuniyet düzeyleri ve film/dizi izleme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Veriler, SPSS programı aracılığıyla analiz edilerek tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) ve faktör analizi gibi yöntemlerle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, film turizmine yönelik turist davranışlarının anlaşılması ve Türkiye’nin film temelli tanıtım stratejilerine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

1. EĞLENCE PAZARLAMASI VE FİLM KAVRAMI

Bu bölümde, eğlence pazarlaması kavramı tanımlanarak, eğlence pazarlaması, film, turizm ve diğer eğlenceli içeriklerin tanıtılması ve bu içerikler aracılığıyla marka mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılması süreci ele alınmıştır. Ardından, film kavramı tanımlanarak, filmde yer alan teknik ve sanatsal unsurlar incelenmiş, montaj, sinematografi, ses tasarımı gibi öğelerin anlatı üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Ayrıca, film ve televizyon dizilerinde kullanılan ürün yerleştirmenin, markaların görünürlüğünü artırma ve satışları destekleme açısından nasıl önemli bir reklam yöntemi olduğu tartışılmıştır.

1.1. Eğlence Pazarlaması

Spor, video oyunları, müzik, filmler, televizyon, radyo, turizm, kültür ve sanat gibi birçok sektörü kapsar. Bu muazzam eğlence endüstrisi küresel gelirden 2 trilyon dolardan fazla değere sahiptir. Hızla büyüyen eğlence endüstrisinin dünya ekonomileri üzerinde gerçek ve çeşitli bir etkisi vardır ve artık önemli bir forum olarak kabul edilmektedir. (Baker, 2020).

Eğlence pazarlaması, markaların endüstrinin dinamiklerini kullanarak eğlence kitlelerine ulaşmak için uyguladığı stratejik bir yaklaşımdır. Marka mesajı, markalar hedef kitlelerine ulaşabildikçe reklam ve sponsorluk gibi araçların kullanımıyla yaratılan marka farkındalığı sayesinde daha etkili hale gelir. Hudson ve Ritchie'ye (2006) göre, eğlence pazarlaması, markaların kitle pazarlarına dağıtılan eğlence içeriklerine büyük reklam mesajları yerleştirerek kitleleriyle güçlü ilişkiler kurmasına yardımcı olur.

Eğlence pazarlaması, eğlence sektöründe hâkim olan zorluklara, bu zorluklara karşı daha etkili yollar sağlayan çeşitli stratejik çözümler geliştirerek yanıt verir. Markalar, markalarını tüketici zihnine enjekte edebilecekleri dinamik ve hızla değişen bir sektörde rekabet avantajı elde eder (Beeton, 2016).

1.2. Film Tanımı

Film, anlatıyı hareketli görüntüler aracılığıyla sunan sanatsal ve kültürel bir ifade biçimidir. Film sanatının ve görsel anlatımın en etkili biçimlerinden biri olan film, izleyicilere estetik ve duygusal deneyimler sunan bir iletişim aracıdır. (Bordwell ve Thompson, 2013). Filmi, zaman ve mekâna göre düzenlenmiş hareketli görüntüler aracılığıyla anlatıyı veya duyguyu aktaran bir sanat formu olarak tanımlayın. Film, hikâye anlatımını görsel ve işitsel öğelerle destekleyerek izleyiciye estetik ve duygusal bir deneyim yaşatmakta ve bunu teknolojik gelişmelerle şekillenen ve küresel bir kültür endüstrisine dönüşen bir ifade biçimi olarak görmektedir. (Monako, 2009). Film teknik, endüstriyel ve sanatsal unsurların birleşimi olarak tanımlanabilir (Altman, 1999). Film aynı zamanda gerçeği yansıtma özelliğinden dolayı da önemli bir anlatım aracı olarak kabul edilmektedir (Bazin, 2005). Film türleri arasında kurgu, belgesel, animasyon ve deneysel çalışmalar yer almaktadır (Neale, 2000).

1.3. Filmin Önemi

Film, sanatsal, kültürel, toplumsal ve ekonomik açıdan büyük bir etkiye sahip olan önemli bir görsel anlatım biçimidir. Sinema, insanlara hikâye anlatmanın yanı sıra, eğitici ve bilgilendirici bir işlev de görmektedir (Bordwell & Thompson, 2013). Filmler, izleyicilere farklı kültürleri tanıma, tarihe tanıklık etme ve toplumsal olaylara dair farkındalık kazanma fırsatı sunar (Monaco, 2009).

Sanatsal açıdan bakıldığında, film, görüntü, ses, müzik, kurgu ve oyunculuk gibi birçok unsuru bir araya getiren bir sanat formudur. Bu yönüyle sinema, edebiyat, tiyatro, müzik ve görsel sanatların kesişiminde yer alan disiplinler arası bir ifade biçimidir (Cook, 2007). Filmler, estetik değerleriyle izleyicilerin duygusal ve entelektüel dünyasına hitap eder ve onların sanatsal duyarlılıklarını geliştirir (Elsaesser & Hagener, 2015).

Toplumsal açıdan ise film, kültürel kimliğin inşasında ve kolektif hafızanın şekillendirilmesinde önemli bir rol oynar. Sinema, bir toplumun değerlerini, inançlarını ve tarihini yansıtarak kültürel aktarımı sağlar (Hall, 1997). Aynı zamanda, filmler toplumsal değişimlere öncülük edebilir, politik ve sosyal meseleleri gündeme taşıyarak tartışma ortamı yaratabilir (Gunning, 2006). Örneğin, tarihî dramalar ve biyografik

filmler, izleyicilere geçmişî anlamaları için farklı perspektifler sunar (Rosenstone, 1995). Ekonomik açıdan bakıldığında, film endüstrisi birincil küresel gelir kaynağı haline gelir. Sinema sadece bilet satışlarını değil aynı zamanda televizyon ekranındaki yayınları, dijital platformları, yan ürünleri, turizmi ve reklamcılığı da sergiler (Vogel, 2014). Ünlü filmlerin çekildiği bölgeler, daha fazla izleyiciyi film turizmine çekerek yerel ekonomileri harekete geçirir (Beeton, 2016). Bu nedenle, film sanatı hem bireyleri hem de toplumları etkiler. Sinema, sanatsal bir ifade biçimi olmasının yanı sıra kültürel, pedagojik ve ekonomik olarak da önem taşır. Filmler, izleyici için yeni dünyalar yaratan ve zihni ve görüş genişliğini genişleten güçlü bir medya oluşturur.

1.4. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, markaların ya da ürünlerin sinema, televizyon dizileri, müzik videoları gibi görsel içerikler aracılığıyla hedef kitleye tanıtılmasıdır. Bu reklam yöntemi, markaların geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek, doğal bir biçimde ve sık sık izleyicinin görsel algısına entegre edilir (Balasubramanian & Mahajan, 2001). Film ve dizilerdeki bu tür yerleştirmeler, izleyicilerin markaları fark etmesini sağlar ve zaman içinde marka bilinirliğini artırır (Scolari, 2018). Aynı zamanda, ürün yerleştirme izleyiciyi doğrudan etkileyerek, reklam mesajlarının daha az müdahaleci ve daha kabul edilebilir olmasını sağlar (Lehu, 2007).

Filmlerde ve televizyon dizilerinde kullanılan ürün yerleştirme, reklam verenlere önemli avantajlar sunar. Markaların doğru zamanda ve doğru kitleye ulaşmasını sağlayarak, satışları artırma fırsatı doğurur (Hudson & Ritchie, 2006). Ürün yerleştirme, aynı zamanda sinema ve televizyon yapımlarının finansal sürdürülebilirliğini de destekler, çünkü prodüksiyon şirketleri, bu tür yerleştirmeler sayesinde gelir elde ederler (Er, 2013). Bu tür reklamcılığın önemi giderek artarken, izleyicinin gözünden kaçmadan ürünlerin görünürlüğünü sağlayarak markalarla duygusal bağ kurar (Jr Editör, 2018). Ürün yerleştirme, film ve dizi yapımlarında markaların görünürlüğünü artırarak hem pazarlama hem de kültürel etkilerini güçlendirir. Film yapımcıları ise bu yöntemi finansal sürdürülebilirlik sağlamak için etkili bir araç olarak kullanmaktadır.

1.5. Filmde Teknik ve Sanatsal Unsurlar

Filmdeki teknik ve sanatsal unsurların anlatı deneyimine etkisi ele alınmıştır. Montaj, sinematografi ve ses tasarımının film anlatısındaki rolü vurgulanmış, bu unsurların izleyicinin duygusal tepkisini şekillendirmedeki önemi açıklanmıştır.

1.5.1. Montaj ve Kurgu

Sahnelerin bir bütün oluşturacak şekilde sıralanmasıdır. Film Teorisinde Denemeler adlı kitabında montajın anlam yaratmadaki rolünü vurguladı. Montaj, izleyici üzerinde duygusal bir etki yaratmak için görüntüler arasındaki çatışma ve kontrastı kullanır. Bu, filmin görsel ifadesinin şekillenmesinde çok önemli bir rol oynar (Eisenstein, 1949). The Art of Cinema: An Introduction adlı kitabında kurgunun film anlatılarını düzenlemenin yanı sıra duygusal etki yaratma ve izleyici algılarını şekillendirme yeteneğine de sahip olduğunu belirtmektedir (Bordwell ve Thompson, 2013).

1.5.2. Sinematografi

Filmlerdeki görüntülerin yaratılması ve düzenlenmesiyle ilgili teknik ve sanatsal süreçleri kapsar. Bu süreç kamera açılarını, ışık kullanımını, renk paletini, çekim seçimini, kamera hareketini ve sahne kompozisyonunu içerir. Sinematografi, bir filmin duygusal tonunu belirlemede ve anlatıyı izleyiciye etkili bir şekilde aktarmada önemli bir rol oynar. Film seçimi sadece görsel estetiği değil, filmin anlamını ve duygusal yoğunluğunu da etkiler. (Pramaggiore ve Wallis, 2011).

1.5.3. Ses Tasarımı, Müzik ve Diyalog

Ses tasarımının psikolojik etki yaratmada ve karakterlerin iç yaşamlarını yansıtmada önemli bir bileşen olduğuna inanmaktadır (Sonnenschein, 2001). Müzik, bir sahnenin duygusal tonunu belirleyerek izleyicinin sahneye nasıl tepki vereceğini etkiler. Hans Zimmer ve Ramin djawadi gibi ünlü film müzisyenleri, müziğin anlatıyı nasıl derinleştirdiğini gösteren başarılı örnekler sunmuştur (Buhler et al., 2010). Diyaloglar

ise karakterlerin duygu durumlarını ve hikâyedeki gelişmeleri doğrudan iletetek anlatının temel taşlarından biri haline gelir.



2. FİLM VE TV DİZİ TURİZM

Bu bölümde film turizminin kapsamı ve önemi ele alınarak, turizm sektöründeki yeri ve etkisi vurgulanmıştır. Film turizminin, turistik destinasyonlara sağladığı katkılar detaylandırılmış ve bu kapsamda televizyon dizisi turizminin film turizmi içindeki rolü açıklanmıştır. Özellikle Türkiye'deki televizyon dizilerinin turistik destinasyonlar üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Bunun yanı sıra, film ve dizi turizminin geleceği tartışılarak, dijitalleşmenin bu alandaki etkileri incelenmiştir. Film turizmiyle bağlantılı olarak tüketici davranışları analiz edilmiş ve Hudson & Ritchie tarafından geliştirilen model çerçevesinde film turizminin destinasyonlar üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

2.1. Film Turizmi

Film turizmi, popüler filmler ve diziler aracılığıyla destinasyonların tanıtılması ve bu yerlere turist ilgisinin arttırılması olarak tanımlanmaktadır (Beeton, 2016). Film turizmi, filmlerde veya televizyon dizilerinde yer alan yerlere yapılan ziyaretleri kapsar ve bu, bu yerlerin artan popülaritesine yanıt olarak büyüyen bir olgudur. (Jewell ve McKinnon 2008), film turizmini, sinematik yapımlarda ve televizyon programlarında sergilenen yerlerin artan cazibesinden ortaya çıkan bir seyahat biçimi olarak tanımlar. Connell (2012), film turizminin, bireyleri çeşitli şekillerde sinema dünyasına bağlayan çeşitli seyahat biçimlerini içerdiğini daha da ayrıntılı olarak açıklar.

Film turistlerinin destinasyona ilişkin algıları ve ilk izlenimleri, yapımcıların ekranda sunduğu görseller doğrultusunda şekillenmektedir (Page vd., 2001). Film turistleri, filmin geçtiği mekanları, çekim ortamlarını, çevresel unsurları ve sahneleri görme arzusuyla hareket ederler. Bu bağlamda, film çekim alanları mevcut şehirler, kasabalar, köyler, kırsal bölgeler ve yapay olarak oluşturulmuş film setleri gibi çeşitli mekanları içerebilir (Connell, 2012). Film destinasyonlarına yönelik beklentiler iki kategoriye ayrılmaktadır: Hedef içi beklentiler, çekim alanının gerçek özelliklerine dayalı olarak şekillenen beklentilerdir. Hedef dışı beklentiler ise izleyicilerin filme olan duygusal bağları nedeniyle, çekim alanını ziyaret etmeden önce geliştirdiği önyargılar ve hayali beklentileri ifade etmektedir (Beeton, 2006).

2.2. Film Turizminin Kapsamı ve Önemi

Film turizmi, filmlerde veya dizilerde yer alan mekanların turistler için cazibe merkezlerine dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu dönüşüm, izleyicilerin filmde Çekim yerleri ziyaret etme ilgisiyle başlatılır ve bu mekanların turistik yerler olarak pazarlanmasıyla daha da ilerlemektedir. Destinasyonları tanıtmak için etkili bir araç olarak kabul edilen film turizmi, turizm gelirlerinde önemli bir artışa yol açabilmektedir. Kültürel turizm ve deneyimsel turizm teorileri merceklerinden analiz edilebilir. Kültürel turizm teorisi, filmlerin kültürel mirasın ve turistlerin bu mirasla etkileşim kurma arzusunun yansıması olarak nasıl hizmet ettiğini açıklamaktadır (Jones, 2018), deneyimsel turizm teorisi ise turistlerin filmlerde gösterilen mekanları ziyaret ederek kendilerini film deneyimine kaptırma arzusunu vurgumaktadır (Brown, 2019).

2.3. Televizyon Dizisi Turizmi

Televizyon dizisi turizmi, televizyon dizilerinin çeşitli turistik destinasyonlar üzerindeki etkisine odaklanarak film turizminin bir alt kümesi olarak kabul edilir. Bu dizilerin geniş erişimi, belirli alanların turizm potansiyelini artırır (Kim, 2012). Son yıllarda Türkiye, büyük ölçüde uluslararası platformlarda yayınlanan diziler nedeniyle, televizyon dizisi turizmi alanında önemli bir büyüme yaşadı. Özellikle Orta Doğu, Balkanlar ve Güney Amerika gibi bölgelerden gelen ziyaretçiler, bu televizyon dizilerinde yer alan yerlere seyahat etme eğilimindedir (Çakmak & Isaac, 2012).

TV dizisi turizmi, turistik noktalarda etkisini içeren bir film turizmi dalıdır. Bu durumda, TV dizisi sürekli yayınlanması ve birçok izleyici tarafından görülmesi, bazı bölgelerin seyahat çekiciliğini artırır (Kim, 2012). Film turizminde, insanlar filmlerde veya TV dizisi gösterilen çekim yerlerine gidip bu yerleri kendi gözleriyle görmeye teşvik edilir (Hudson ve Ritchie, 2006). Film ve dizi seyahati, destinasyon satışı için önemli bir alan haline gelmiştir ve medya ile seyahat arasındaki bağlantıyı keşfetmeye yardımcı olan karma çalışma bağlamında ele almaktadır.

2.4. Film Turizminin Geleceği

Film turizmi önümüzdeki yıllarda en hızlı artış gösteren ana sektörlerden biri olmalıdır. Sosyal medya ve dijitalleşme, insanların filmlere ilgisini çeken yerlerin

popülerliğini çok büyük oranda artırarak turizme katkılar sağlamıştır. Film turizmindeki en büyük gelişmelerden biri sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımından gelmektedir. Bu yeni teknoloji, gezginlerin turizm uygulamalarına eşlik eden çevresel ayak izine katkıda bulunmadan sinematik lokasyonları sanal olarak ziyaret etmelerini mümkündür. (Lee, 2023).

2.5. Film Turizmi ve Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, bir bireyin veya grup üyelerinin ürün, hizmet, fikir veya deneyim tercihleriyle ilgili satın alma, tüketme ve tüketim sonrası değerlendirme faaliyetleridir' (Kayaoğlu, 2021). Film turizmi sektörünün girdisinden çıktısına kadar, turistlere daha iyi hizmet sunulmasını kolaylaştırmak ve destinasyonlara daha fazla turist çekmek için çeşitli hususların dikkate alınması gerekir. (Özbek ve Güllü 2021) Bu hususlar Kozak (2003) tarafından 11 ana başlık altında incelenmiştir: "Çevre", "Hikâye", "Stüdyo", "Film Türü", "Karakterler", "Oyuncular", "Popüler Ürünler", "Müzik", "İkonlar", "Marka Çağrışımları" ve "Hatıra Olarak Film". Film turizmi yoluyla pazarlama son zamanlarda birçok ülkede uygulamaya konulmuştur; Mısır, Yunanistan ve İspanya bu stratejiyi kullanan ülkelerden bazılarıdır (Saltık vd., 2010). Uluslararası alanda en fazla etkiyi yaratanlar tarihi filmlerdir (Hudson ve Ritchie, 2006).

3. FİLM VE DİZİLERİN TURİSTİK DESTİNASYONLARA ETKİSİ

Bu bölümde, dünya genelinde ve Türkiye’de en bilinen televizyon programları ve filmlerin turistik destinasyonlara etkisi ele alınmıştır. Seçilen film ve diziler, çekildikleri bölgelerle tanıtılmış ve resimlerle desteklenerek açıklanmıştır.

Film ve TV dizisine dayalı turizm, kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasında oldukça olumlu bir rol oynamaktadır. Esas olarak, bu ortamlar dünya çapında tarihi yerleri tanıtarak bu yerlerin daha fazla turist çekmesini sağlar. Örneğin, Alnwick Kalesi örnek teşkil eder çünkü "Harry Potter" dizisinin çekim yerlerinden biri haline gelir; İngiltere’de tarihi bir cazibe merkezi olarak durmaktadır. (Zhang, 2019).

3.1. Hudson ve Ritchie Tablosu

Destinasyonların filmlerde kullanılmasına ve genel anlamda film turizmine ilişkin alan yazın incelemelerinde, Tablo 1’de film turizmine ilişkin alan yazının incelenmesi sonucunda oluşturduğu, filmlere yerleştirilen destinasyonlar ve o destinasyonlarda gözlemlenen turist ve gelir artışları görülmektedir. (Hudson ve Ritchie 2006)

Tablo 1’de, Hudson ve Ritchie’nin (2006) araştırması, film ve dizi çekimlerinin destinasyonlara olan etkilerini inceleyerek, bu tür yapımların turizm üzerindeki önemini vurgulamaktadır. (Özbek ve Güllü 2021) göre, film ve televizyon yapımlarının turistik destinasyonlar üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır. Özellikle bu tür yapımlar, izleyicilerin çekim yerlerine olan ilgisini artırmakta ve bunun sonucunda yerel ekonomilerde olumlu gelişmeler yaşanmaktadır. Özbek ve Güllü’nün araştırmasında, film turizminin büyümesi ve bununla birlikte destinasyonların cazibesinin artması vurgulanmıştır.

Tabloya dayalı olarak, örneğin Brave Heart filminin gösterime girmesinin ardından İskoçya’daki Wallace Anıtı’na yapılan ziyaretlerin %300 oranında arttığı görülmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006). Bu durum, filmlerin turizm üzerindeki uzun vadeli etkilerini ve destinasyonların popülerliğini artırma gücünü net bir şekilde ortaya

koymaktadır. Film ve televizyon yapımlarının, film turizmi açısından hedeflenen destinasyonlar üzerinde yaratmış olduğu turist ve gelir artışlarını göstermektedir. Görüldüğü gibi, pek çok film ve dizi, çektikleri yerlerdeki turistik destinasyonlara ciddi katkılarda bulunmuş hem turist sayısında hem de ekonomik gelirlerde kayda değer artışlar sağlamıştır.

Tablo 1: Film turizminin etkisinden örnekler

Film / TV Dizisi	Destinasyon	Turist Sayısındaki ya da Gelirdeki Artış
Brave Heart	Wallaca Anıtı, İskoçya	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %300 artış.
Deliverance	Rayburn County, Georgia	Gösterime girdikten sonra turizm gelirleri 2 milyon \$'dan 3 milyon \$'a yükselmiştir.
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	Önceki dört yıla kıyasla turist sayısında %25 artış.
The Lord of The Rings	Yeni Zelanda	1998-2003 yılları arasında yıllık %10'luk artış.
Steel Magnolias	Louisiana	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %48 artış.
The Fugitive	Dillsboro, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %112'lik artış.
Harry Potter	U.K'de bazı destinasyonlar	Turist sayısında ilgili destinasyonlarda %50'lik artış.
The Beach	Tayland	2000 yılında genç turist sayısında %22'lik artış olmuştur.
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	Otelin odaları 3 yıl boyunca dolmuştur.
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, İngiltere	Turist sayısında %25'lik artış olmuştur.
Saving Private Ryan	Normandy, İngiltere	ABD'li turist sayısında %40'lık artış olmuştur.
Sense and Sensibility	Saltram House, İngiltere	Turist sayısında %39'luk artış olmuştur.

Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire	Turist sayısında %150'lik artış olmuştur.
Cheers	Boston	Yıllık 7 milyon \$'lık bedava reklam katkısı sağlamıştır.
Miami Vice	Miami	1985-1988 yılları arasında turist sayısında %150'lik artış.
Forrest Gump	Savannah, Georgia	Turist sayısında %7'lik artış olmuştur.
Troy	Çanakkale, Türkiye	Turist sayısında %73'lük artış olmuştur.
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Yunanistan	Turist sayısında 3 yıl içinde %50'lik artış olmuştur.
Kaynak: Özbek ve Güllü (2021: 855-873)		

3.2. Dünyanın En Bilinen Tv Programları ve Filmleri

3.2.1. Yüzüklerin Efendisi (2001-2003)

Popüler bir yer olan ancak daha sonra Yüzüklerin Efendisi Serisi çekilmesinden sonra büyük bir turizm merkezi haline gelen ve turizm ile ilgili gelirlerde yaşanan ana artış, bilinir ve Yeni Zelanda'yı örnek olarak gösterebilmektedir. Dünyanın çoğu, Yeni Zelanda'nın güzel doğal manzaralarını Yüzüklerin Efendisi sayesinde tanıdı. Hobbiton gibi yerler en çok istenen ziyaretçi destinasyonlarından bazıları haline geldi. Bu, Yeni Zelanda'nın turizm gelirinde büyük bir artışa neden oldu. Yüzüklerin Efendisi, küresel ölçekli büyük influence bırakan üçlemesidir. Film turizminin yaratılışında öncü bir sıfat taşıyan ortamlar sunuldu. Film Çekimi Mekânı Seçmek ve Görsel Hikâye Anlatımı Yüzüklerin Efendisi kararlaştırılan yerlerdir (Buchanan 2007).

Yüzüklerin Efendisi filmi sinema turizmini değiştirdi, Filmin çekildiği yerler artık dünyanın birçok yerinden gelen turistler tarafından çokça ziyaret ediliyor ve bu da Yeni Zelanda'ya gelen ziyaretçi sayısını büyük ölçüde artırdı ve böylece ülkenin turizm sektörüne çok yardımcı oldu, Filmden sonra, Yeni Zelanda'daki film turları ve set ziyaretleri, o ülkenin ekonomik yapısının canlanmasına yardımcı oldu. Turizm sektöründeki bu artışlar, yerel iş fırsatları için yeni yollar açtı ve restoranlar, oteller ve ulaşım sektörlerinde büyümeyi teşvik etmektedir. (Buchanan, 2007)



Resim 1: Matamata, Yeni Zelanda

3.2.2. Gladiator 2000

Filmin yayınlanmasından sonra turistik çekim alanları Gladyatör'ün gördüğü ve ziyaret ettiği yerlerde çekildi. Roma'daki başlıca turistik çekim alanları tarihi yerler, özellikle Kolezyum ve Forum Romanum'dur. Filmde Kolezyum, filmin dövüş sahneleri için önemli bir mekan olarak gösterildiğinden, artık daha fazla turist o belirli yere çekiliyor ve Roma şehri o film sayesinde daha küresel bir turistik yer haline gelmiştir (Benson, 2017).

Film sonrası araştırmalara göre, Gladyatör'ün yayınlanması Roma'ya gelen turist ziyaretçilerinin sayısında büyük bir artışa yol açtı (Vaughan, 2015). Ayrıca, Marakeş ve Malta'daki çekim yerleri turistler tarafından benimsenmiştir popüler hale gelmiştir; bu yerler filmdeki çöl manzaralarının gerçek hayattaki karşılıkları olarak öne çıkmaktadır. Bu, Marakeş'i turizm için çok önemli bir yer haline getirmiştir, özellikle de filmde savaş sahneleri sırasında tasvir edilen çöl atmosferi açısından. Fort Ricasoli ve komşu kaleler o zamandan beri film turizminin bir parçası haline gelmiştir. Makine ve insan metinleri arasında farklı bir dil dinamiği olduğunu ve ilkinin daha az kuralcı olduğunu belirtmek önemlidir (Benson, 2017).



Resim 2: Kolezyum

3.2.3. Harry Potter Serisi (2001-2011)

Harry Potter serisi İngiltere'deki pek çok yeri turistik cazibe merkezlerine dönüştürdü. Özellikle Alnwick Kalesi ve King's Cross İstasyonu futbolseverler için önemli ziyaret noktaları haline geliyor. Harry Potter serisinin önemli kültürel etkisine ek olarak, çekim yerleri de turizm üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Filmlerin gösterime girmesiyle birlikte Harry Potter'ın çekim yerleri film turizmi için önemli yerler haline geldi. Film hayranlarının ziyaret ettiği yerler arasında Londra ve İskoçya ilk sıralarda yer almaktadır. (Yuan ve Jang, 2019).

Londra'nın King's Cross İstasyonu her yıl yüzbinlerce turistin ziyaret ettiği bir yer haline geldi. Buradaki Platform 9/4 alanı, Harry Potter hayranlarının fotoğraf çekebileceği popüler bir yer haline geldi. Aynı şekilde Warner Bros. Londra Stüdyo Turu ayrıca film setlerinin sergilendiği bir deneyim sunmakta ve ziyaretçilerin filmin dünyasına adım atmasına olanak tanımaktadır (Smith, 2012). Bu mekanlar film turizminin ticarileşmesini artırdı ve Birleşik Krallık turizm ekonomisini önemli ölçüde canlandırdı.



Resim 3: Christ Church College, Oxford University, Oxford

3.2.4. Pirates of the Caribbean Serisi

Film turizminin önemli örneklerinden biridir. Film mekânları sadece sinemaseverlerin değil, doğal güzellikleri ve tarihi kentleri keşfetmek isteyen turistlerin

de çekim merkezi haline geldi. Film gösterime girdikten sonra Dominik Cumhuriyeti, Porto Riko ve Bahamalar gibi bölgelerdeki çekim yerleri çok sayıda turist ağırlamaktadır. (Delana, 2018).

Özellikle Porto Riko ve Dominik Cumhuriyeti film turizmiyle daha da meşhur oldu ve bu bölgelerdeki turizm de önemli bir büyüme gösterdi. Filmde Vieques gibi yerler korsan hikayeleriyle ilişkilendirildi ve turistler filmdeki sahneleri yeniden yaşamak için bu yerlere seyahat etmeye başladı. Filmin sonucunda Dominika'daki Trafalgar Şelalesi gibi doğal alanlar daha fazla turist çekti ve çevredeki işletmelerin geliri artırır (Reijnders, 2011).



Resim 4: Anse Feré koyundaki taş kemeri: Pirates Of The Caribbean serisi

Anse Feré, Karayipler'de bulunan Saint Lucia adasının Castries bölgesinde yer alan doğal bir koydur (Mapcarta, 2024). Bu koy, etkileyici kıyı manzaraları ve doğal güzellikleriyle bilinir. Kıyı şeridindeki jeolojik yapılar, erozyon ve deniz dalgalarının aşındırması sonucu oluşmuş kayalık formasyonları içermektedir.

3.2.5. Joker

Filmin yayındığı ardından New York başta olmak üzere çekim merkezlerine olan ilgi arttı. (J. Hood Wright Park) West 167th Street ikonik merdiven sahnesi joaquin phoenix merdivenlerde dans ederken görülmektedir. Bu sahne, Gotham şehrinin karanlık ve kasvetli atmosferini yansıtan sinematik bir ikon haline gelmiştir

Merdivene gelen ziyaretçiler de nerde dans ettiğini görmek için büyük bir ilgiyle bölgeyi gezmeye başladı, film turizminin popüler bir örneği haline gelmiş ve ziyaretçi sayısında önemli bir artışa neden olmuştur (Gibson, 2020).

Filmin etkisi yüzünden yerel işletmelerin artan turistler faydalanmasını da sağladı. Filimin çekildiği yerler kafeler, restoranlar ve oteller daha fazla turist çekmek için film turizminin etkisinden yararlanmaya başladı ve bu da yerel ekonomi üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Donnelly, 2020).



Resim 5: West 167th street stairs

3.2.6. Game of Thrones

Çoğu insan, Game of Thrones isimli tanınmış olduğu Dubrovnik şehri, Hırvatistan,

Game of Thrones'un çekim mekanlarının sadece dizinin hikayesine hizmet etmekle kalmayıp aynı zamanda turistik cazibe merkezleri haline geldiğini vurgulamaktadır. Dubrovnik, Hırvatistan, Reign serisinin kilit lokasyonlarından biri. Kent, tarihi ve görsel kimliğiyle dizinin görsel anlatımını zenginleştiriyor. Dubrovnik'in surları ve tarihi binaları, Game of Thrones dünyasındaki krallıkların ihtişamını ve gücünü temsil edilmektedir. İzleyicilere unutulmaz bir deneyim yaşatmıştır. Kentin uluslararası turistlerden oldukça popüler bir hal almasına ve turizm ile ilgili gelirlerin %30'a kadar artmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak şehir, yerel ekonomiye önemli katkı sağlayan turistlerle dolup taşımaktadır (Dale ve Palmer, 2015).

İzlanda, Game of Thrones'un en ikonik destinasyonlarından bir diğeri. Dizi, kuzeyin soğuk ve sert manzarasını tasvir etmek için İzlanda'nın doğal güzelliğini kullanıyor. Çin Seddi sahnelerinin çekimi için Thingvellir Milli Parkı ve Vatnajökull gibi yerler kullanıldı. Bu yerler dizi izleyicileri ve doğa tutkunları için çekim noktaları haline gelmiştir (Anderson, 2017). İzlanda'nın eşsiz manzarası turistlerin ilgisini çekmekte ve ülke ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır.



Resim 6: Croatia – King's landing

3.2.7. Breaking Bad

Breaking Bad 2008'den 2013'e kadar yayınlanan ve önemli bir kültürel fenomen haline gelen bir televizyon dizisidir. Dizi, özellikle New Mexico'nun Albuquerque kentindeki mekân çekimleriyle tanınıyor. Breaking Bad'in çekildiği mekanlar hem dizinin atmosferini yarattı hem de mekanları turistik hale getirmiştir.

Breaking Bad'in izleyicisine sunduğu yıkıcı ve çürümüş dünyayı simgeliyor. Dizi, başrol Walter White'ın içsel dönüşümünü yansıtmak için özellikle bu şehir ve çöl manzaralarından yararlanıyor (Tulloch ve Vianello, 2014). Çekim yerleri arasında Walter White'ın evinin bulunduğu Albuquerque'nin Loma Vista mahallesi yer almaktadır. Dizi hayranlarının ilgisini çeken Twisters restoranı ve Los Pollos Hermanos gösteriyle yankı buluyor ve turistler için önemli ziyaret noktaları haline gelmektedir. Albuquerque'nin sokakları, otoparkları ve çöl alanları, izleyicilere karakterlerin yaşadığı zorluklar ve çözülmemiş dram hakkında görsel bir fikir vermektedir (Schrader, 2016).

"Breaking Bad", film mekanlarında bir tür "sinema turizmi" başlattı ve mekanlar dizinin hayranları için hac yerleri haline geldi. (Schrader ,2016). Ekonomik açıdan bakıldığında, film turizmi nedeniyle otel işletmeciliği, restoranlar ve diğer turistik faaliyetlere yönelik artan bir talep bulunmaktadır. (McKee ve Smith 2018) yaptıkları çalışmada Breaking Bad'in kent ekonomileri üzerindeki olumlu etkisine dikkat çekmişlerdir.



Resim 7: Walt's house

3.2.8. Stranger Things

Stranger Things sadece bir dizi olarak varlığını sürdürmekle kalmıyor, aynı zamanda sinema turizminin de önemli bir örneği. Gürcistan ve özellikle dizinin çekim yerleri dizinin hayranları tarafından ziyaret ediliyor ve buralar turistlere özel turlar düzenlenmesine de olanak tanıyor. Ziyaretçiler, serinin ikonik konumlarını görmek ve Hawkins'te gerçek dünya deneyimi kazanmak için bölgeyi ziyaret edilmektedir (Hassler-Forest, 2018).

Gürcistan film turları, dizilerin çekildiği yerleri ziyaret etmeye özel bir önem veriyor. Örneğin filmdeki Star Court Alışveriş Merkezi'nin popülaritesi, alışveriş merkezinin gerçek dünyada turistik bir cazibe merkezi haline gelmesiyle sonuçlandı. Stranger Things çekim yerlerinin popülaritesi Gürcistan'ın turizm ekonomisini büyük ölçüde artırdı. Bu serinin lansmanı, bölgedeki turizm ve otel endüstrilerinin gelişimini hızlandırdı ve yerel ekonomiye önemli bir katkı sağlamaktadır (Liu ve Lo, 2020).



Resim 8: Starcourt Mall

3.2.9. Sherlock

Sherlock dizisi, çekildiği ikonik Londra mekanlarını büyük bir film turizmi kampanyasına dönüştürdü. Gösterinin yayınlanmasının ardından hayranlar çekim yerlerini ziyaret etmek için Londra'ya akın etti. Özellikle 221B Baker Caddesi ve çevresi Sherlock hayranlarının favori uğrak yeri haline geldi. Koleksiyonu daha yakından deneyimlemek isteyen ziyaretçiler için burada çeşitli turlar düzenlenmektedir. Londra'daki modern binalar Sherlock'un görsel dilinde büyük bir role sahiptirler. Bu da şehrin sadece tarihi bir destinasyon olarak değil, aynı zamanda modern bir kültür merkezi olarak pazarlanmasında da büyük bir rolü vardır. Londra ziyaretçileri sadece Sherlock'u değil şehri de keşfetme şansı bulmaktadırlar. (Burke ve Smith, 2015). Londra'daki bazı oteller, restoranlar ve diğer işletmeler Sherlock temalı etkinlikler tertip ederek turizm faydası sağlamaktadırlar. Bu dizinin Londra şehir film turizmine katkı sağladığı ve yerel ekonomi üzerinde pozitif etkiler bıraktığı görülmektedir (MacCabe, 2014).

Sherlock Holmes romanları, turizm sektörü üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Arthur Conan Doyle'un yarattığı bu karakter, özellikle Londra'da turistleri çeken bir fenomen haline gelmiştir. Baker Street 221B, Sherlock Holmes'un efsanevi adresi olarak tanınmakta ve Sherlock Holmes Müzesi gibi mekânlar, ziyaretçilere karakterin dünyasına dair derinlemesine bir deneyim sunmaktadır. Bu tür turistik destinasyonlar, edebiyatla iç içe bir turizm modelini teşvik etmekte ve birçok turistin Londra'yı ziyaret etme nedenlerinden birini oluşturmaktadır (Page, 2001; Hudson ve Ritchie, 2006).



Resim 9: Speedy's café

3.2.10. Witcher

Witcher dizisi çekim yerlerinin turizm çekiciliğini artırdı ve Avrupa'daki bazı yerleri film turizmi için yeni destinasyonlar haline getirdi. Dizi, özellikle Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan gibi ülkelerde hayranların ziyaret etmek istediği yerleri yarattı. The Witcher hayranları dizinin çekim yerlerini ziyaret etmek ve dünya çapında bir yolculuğa çıkmak için bu ülkelere seyahat edilmektedir (Piwowar, 2020).

Polonya'daki Bwendorf Çölü ve Çek Cumhuriyeti'ndeki Pody Ulusal Parkı, The Witcher'ın ikonik çekim yerleri haline geldi ve bu bölgelerdeki turizme katkı sağladı. Ayrıca İspanya'daki Segovia Kalesi ve Macaristan'daki Visegrád Kalesi gibi tarihi yapılar da gösterinin çekim mekânları olup, turistlerin de ilgisini çekiyor. Bu mekanlar sadece The Witcher serisinin gelişimine değil, aynı zamanda film turizmi endüstrisinin bir bütün olarak gelişmesine de katkıda bulunmaktadır (Toska, 2021).



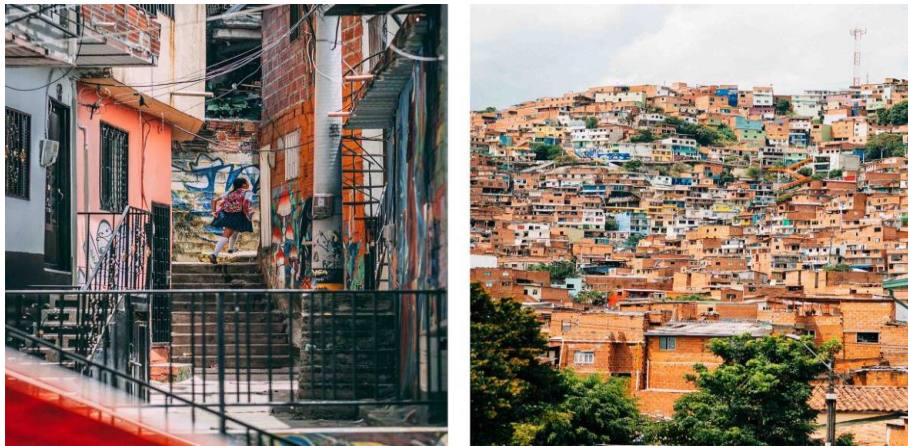
Resim 10: Ogrodzieniec castle

3.2.11. Narcos

Pablo Escobar'ın Kolombiya'nın Medellin şehrinde kurduğu uyuşturucu imparatorluğunu konu alan Narcos dizisi dünya çapında popüler oldu. Dizi, Kolombiya'nın suç ve uyuşturucu kaçakçılığı tarihini ekrana taşıırken, aynı zamanda bu süreçte turizm sektörünü de büyük ölçüde etkiledi. Film ve dizi turizmi, eserlerin tanıtıldığı yerleri turistlerin ziyaret etmesiyle oluşuyor. Narcos dizisi özellikle Kolombiya'nın belirli bölgelerinde turistlerin büyük ilgisini çekmiştir (Rivera, 2017).

Narcos çekildiği lokasyonlarda yerel turizm sektörü, film turizmi alanında yeni iş fırsatları yaratarak bu lokasyonlara turlar düzenlemeye başladı. Özellikle Escobar döneminde Kolombiya turistlerin ilgisini çekmiş ancak aynı zamanda Kolombiya hükümetinin ülkenin imajını yeniden şekillendirmesi gerektiği gerçeğini de ortaya çıkarmıştır (Duran, 2016).

Kolombiya, Narcos dizisiyle dünya çapında önemli bir tarihi ve kültürel dönemi başlamıştı. Ancak TV drama turizminin etkisi karmaşıktır. Bir yandan, bazı eleştirmenler Kolombiya'nın suç geçmişine ve Pablo Escobar gibi isimlerin tanıtılmasına olumsuz yaklaşıyordu. Öte yandan gösterinin turizme sağladığı katkı yerel ekonomiye de büyük faydalar sağladı. Medellin'in turistik cazibe merkezleri, bölgenin konaklama, yiyecek-içecek ve ulaşım endüstrilerinde önemli bir büyümeye yol açmıştır (Smith, 2018).



Resim 11: Medellin

3.3. Türkiye'nin En Bilinen Tv Dizileri ve Filmleri

Türkiye'nin Film ve Dizi Turizmi İçin Olanakları yıllarda televizyon dizileri ve filmlerin küresel yayını nedeniyle önemli bir uluslararası turizm merkezi haline gelmiştir. Film turizmi, belirli bir filme veya diziye atfedilen değer nedeniyle yapımlarda Çekim yerleri turistlerin bulunması olgusu olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'nin zengin kültürel ve tarihi mirasını sundukları için bu yerlere olan turist ilgisini artırmaktadır (Yalçın ve Çiçek, 2020). Bu tür turizm, özellikle Orta Doğu, Balkanlar ve Güney Amerika gibi daha fazla bölgede artış göstermektedir çünkü televizyon dizilerinde gösterilen yerleri ziyaret etmek isteyen turistlere hitap etmektedir (Çakmak ve İshak, 2012).

Türkiye'nin film ve TV dizisi turizmi kapasitesi, coğrafya, tarihi mimari ve kültürel mirastaki çeşitliliğinde yatmaktadır. İstanbul, Kapadokya ve Pamukkale gibi önemli yerler film yapımcıları ve turistler için harika yerler haline geldi (Pallagst ve Dredge, 2015).

Film ve TV dizisi turizmi yalnızca ziyaretçi akışını artırmakla kalmıyor, aynı zamanda Türkiye'nin imajını parlatmaya ve bölgesel ekonomiye yardımcı olmaktadır. Yerel işletmelerin büyümesini teşvik etmeye, yeni işler yaratmaya ve yerel halkın gelirlerini artırmaya yardımcı olur. Filmler ve TV dizileri yoluyla Türkiye'de turizm motivasyonunun yeni iş kolları gelişim dinamiklerine katkısıdır. (Connelli,2012). Film ve diziler yollu olarak Türkiye'de turizm potansiyeli yüksektir ve ekonomik gelişme için görkemli fırsatlar bulunmaktadır. Bu potansiyeli oluşturabilmek için, Türkiye film ve dizi turizminin stratejik tanıtım ve altyapı yatırımlarını artırabilmektedir.

3.4. Türk Dizilerinin Turizme Etkisi

Türk dizileri için destinasyon seçimi açısından, 2000'li yıllarda Türk dizilerinin Ortadoğu ve Balkanlar'daki televizyon kanallarında yayınlanmasıyla turistlerin Türkiye sokaklarındaki imajı değişti. Bu değişimin en belirgin kesimi ise Arap turistlerdir (Nuroğlu 2013). Türk dizileri yabancı yapımlara göre oldukça uzun olmasına rağmen Türk dizilerine olan talep her geçen gün artırmaktadır. Birçok Orta Doğu, Güney Amerika ve Balkan ülkesi Türk dizilerini keyifle izlemektedir. İzleyici kitlesine sahip

olan diziye olan talep her geçen gün artmaktadır (Bostancı 2020). Bu nedenle bu bölümde hangi dizilerin daha çok izlendiği araştırılmıştır.

3.4.1. Aşk-ı Memnu'nun Turizme Etkisi

Aşk-ı Memnu 2008-2010 dizisi Türkiye'de başta sinema ve televizyon turizmi olmak üzere büyük yankı uyandırdı. Dizi, Türkiye'nin en popüler dizilerinden biri haline geldi ve ülke turizm sektörüne önemli katkı sağladı. "Aşk-ı Memnu" dramatik yapısı, karakterleri ve görselleriyle dikkat çekerken dizide yer alan mekanlar da ziyaretçilerin ilgisini çekiyor. Dizinin yaygınlaşmasıyla özellikle İstanbul'daki mekanlar turistik cazibe merkezleri haline gelmiştir.

Aşk-ı Memnu dizisinin çekim mekânı İstanbul'un kültürel ve tarihi dokusunu yansıtan önemli bir alandır. Gösterinin ana çekim mekanlarından biri olan Sarayı, İstanbul'un en prestijli ve lüks bölgelerinden birinde yer alıyor ve turistler için cazip bir destinasyon haline geldi. Sarayı, gösterişli evleri ve gösteride yer alan aristokratların yaşam tarzını gösteren sahneleri nedeniyle turistler için popüler bir çekim noktasıdır. Dizinin etkisiyle saraya olan ilgi artmış, otel mimari tarzı ve zarif atmosferi nedeniyle ilgi çekici bir turistik cazibe merkezi haline gelmiştir (Yıldız ve Tetik, 2017).



Resim 12: Aşk-ı Memnu dizisinde Ziyagil Ailesi'nin yalısı

3.4.2. Muhteşem Yüzyıl Turizme Etkisi

Türkiye'nin en çok izlenen dizileri arasında yer alan "Muhteşem Yüzyıl Türkiye'nin kültürel mirasının uluslararası alanda tanıtılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. 2011 yılında yayınlanmaya başlayan dizi 2014 biten, Osmanlı İmparatorluğu'nun en görkemli dönemlerinden biri olan Kanuni Sultan Süleyman'ın saltanat dönemine odaklanırken, dizinin çekim mekanları ve tarihi dokuları da turizme olan etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Topkapı Sarayı, Muhteşem Yüzyıl dizisinin başlıca çekim mekanlarından biri olup, dizinin popülerliğiyle birlikte Osmanlı İmparatorluğu'nun kalbi sayılması ve Osmanlı tarihinin önemli izlerini taşıması nedeniyle turistlerin ilgisini çekmiştir. Dizi, Topkapı Sarayı'nın ihtişamını ve Osmanlı İmparatorluğu'ndaki saray yaşamını sergilerken aynı zamanda saraya turist akışını da artırıyor (Çelik ve Öztürk, 2015). Ayrıca Dolmabahçe Sarayı ve Beylerbeyi Sarayı gibi İstanbul'daki diğer tarihi saraylar da oyunun etkisiyle önemli turistik mekanlar haline gelmiştir.

Dizinin etkisi İstanbul ile sınırlı kalmadı. Aynı zamanda Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olan Bursa gibi şehirler diziler aracılığıyla tanınmaya başladı ve bu şehirlerdeki tarihi yapılar daha fazla turist tarafından ziyaret edilmeye başlanmıştır (Yıldız, 2018). Tarihi değeri ziyaretçilerin ilgisini çeken seride özellikle Muhteşem Yüzyıl, tarihi mekanları doğru bir şekilde temsil etmesiyle dikkat çekmektedir.



Resim 13: Topkapı Sarayı

3.4.3. Diriliş: Ertuğrul'un Turizme Etkisi

Diriliş: "Ertuğrul", Türkiye'de son yıllarda en çok izlenen ve uluslararası alanda geniş bir izleyici kitlesine ulaşan dizilerden biridir. Osmanlı İmparatorluğu'nun kurucusu Osman Bey'in babası Ertuğrul Gazi'nin hayatını ve mücadelelerini konu alan dizide Türk tarihi ve kültürü öne çıkıyor. Dililiş: "Ertuğrul" yayınlandıktan sonra Türkiye'de ve dünyada geniş bir izleyici kitlesinin ilgisini çekti ve film turizmi sektöründe büyük ses getirmiştir.

Diriliş: Ertuğrul'un özellikle Orta Doğu, Güney Asya ve Balkanlar gibi bölgelerdeki popülaritesi, Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısında önemli bir artışa yol açmıştır. Yabancı izleyiciler dizinin çekim yerlerini ziyaret etmek için Türkiye'ye seyahat etmeye başladı. Örneğin dizinin yayınlanmasından sonra Orta Doğu'dan gelen turist sayısının %25 arttığı tespit edilmiştir (Şahin, 2020).

Ayrıca Diriliş: Ertuğrul filminin etkisiyle Türkiye'nin tarihi ve kültürel mirası dünya çapında daha geniş bir kitleye tanıtılıyor. Türk halk kahramanlarını tarihsel bir bağlamda tanıtan ve Osmanlı İmparatorluğu'nun temellerinin atıldığı dönemi kapsayan seri, ziyaretçilerde Türkiye hakkında daha fazla bilgi edinme isteği uyandırıyor. Bu durum film turizminin ve kültür turizminin yaygınlaşmasını teşvik etmektedir.



Resim 14: Diriliş: Ertuğrul

3.4.4. Dizi Çekim Yerleri ve Turizme Etkileri: Kurtlar Vadisi

Kurtlar Vadisi, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde çekilmiş sahneleriyle ünlüdür. İstanbul, Ankara ve özellikle İstanbul'un tarihi ve modern yerleşim bölgeleri dizinin çekim mekanlarıdır. Dizinin çekim yerleri turist olarak izleyicilerin ilgisini çekmeye başladı. Örneğin dizi kahramanı Polat Alemdar'ın uğrak yeri olan Beylerbeyi Sarayı, özel turlarla dizi hayranlarını cezbetmeye ve böylece film turizminin çekim merkezi haline gelmeye başlamıştır. (Öztürk, 2020). İstanbul'un çeşitli bölgelerinde ve konaklarında çekilen sahneler, izleyicilerin gösteriyi deneyimlemek istemesi nedeniyle çok sayıda turistin ilgisini çekti. Özellikle dizinin popülerliğinden sonra İstanbul'daki bazı otel ve mekanlar Kurt Vadisi temalı etkinlikler düzenleyerek dizinin hayranlarını kendine çekmiştir (Yılmaz ve Çelik, 2019).

"Kurt Vadisi"nin Türkiye'de geniş bir izleyici kitlesi olduğu gibi Ortadoğu, Balkanlar ve bazı Avrupa ülkelerinde de geniş bir takipçi kitlesi var. Çok sayıda takipçi dizinin çekim yerlerini ziyaret etmek için Türkiye'ye seyahat etme eğiliminde. Özellikle Ortadoğu'dan gelen turistler dizinin İstanbul'daki çekim mekanlarını ziyaret etmeye başladı (Aydın, 2018). Bu durum Türkiye'nin film turizmi açısından daha fazla ilgi görmesine neden olmuş, dizi çekim yerlerinde düzenlenen turizm etkinlikleri yerel turizm sektörüne katkı sağlamıştır. Gösterinin Orta Doğu'daki popülaritesi Türkiye'nin bölgeyle turizm bağlarını güçlendirdi. İzleyiciler, dizinin çekildiği Borat Alemdar'ın dünyasını deneyimleme umuduyla Türkiye'deki film turizmi destinasyonlarına seyahat etmeye başlamıştır (Kara, 2017).



Resim 15: Kurtlar Vadisi evi

3.4.5. Medcezir ve Film Turizmine Etkileri

Medcezir, özellikle 2013-2015 yılları arasında geniş bir izleyici kitlesinin ilgisini çeken Türkiye'nin en popüler gençlik dizilerinden biridir. Buna rağmen dizi sadece Türk televizyonlarında değil Ortadoğu ve Balkanlar gibi bölgesel pazarlarda da büyük ilgi görmüştür. Medcezir dizisi İstanbul'un farklı ve çarpıcı mekanlarında çekildi. Özellikle oyundaki kahramanların yaşam alanını ve sosyal çevresini gösteren mahalle, izleyicilerin ilgisini çekti. İstanbul'da Bebek ve Serağan gibi bölgeler gösterinin lüks yaşam tarzıyla özdeşleşerek turistlerin ilgisini çekmeye başladı. Bu bölgelerdeki mekanlar dizi takipçileri tarafından sıklıkla ziyaret edilmeye başlanmıştır (Çolak, 2017).

Özellikle Bebek Plajı, Serağan Sarayı ve diğer yerler drama nedeniyle popüler hale geldi ve turistlerin ilgisini çekti. Medcezir'in lüks konutlarında ve İstanbul'un ünlü bölgelerinde geçen sahneler, diziyi bir yaşam tarzı ikonu haline getirdi (Güler, 2019). İzleyiciler gösterinin atmosferini ilk elden deneyimlemek için gösterinin çekim yerlerine gitmeye başlamıştır. Genç turist grupları ve yerel ekonomiye katkıları Dizinin hedef kitlesi genellikle gençler ve genç yetişkinlerden oluşuyor. Bu genç izleyicilerin dizinin çekildiği mekanlara ilgi göstermesi yerel turizme olan ilgiyi artırdı. Özellikle Bebek'teki kafe, restoran ve alışveriş mekanları dizinin hayranlarından büyük ilgi görerek yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2018).



Resim 16: Medcezir Serezler'in evi

3.4.6. Çukur 'un Film Turizmine Etkisi

Türk televizyonunun en başarılı yapımlarından biri olan Çukur 2017-2021 yılları arasındaki yayın döneminde geniş bir izleyici kitlesinin ilgisini çekmiştir. Çukur dizisi İstanbul'un fatih ilçesinde balat Mahallesi çekildi. Çukur'un zengin atmosferi ve dramatik ortamları, ziyaretçilerin bu mekanlarda dizi karakterlerinin yaşadığı dünyayı deneyimlemelerine olanak tanımaktadır (Öztürk, 2021).

Oyundan etkilenen Kadıköy'ün özellikle ilçeleri ve sokakları turistlerin ilgisini çekmeye başladı. Çukur dizisi çekim mekanlarına yapılan turlar, yerel işletmelere maddi katkı sağlıyor. Turistler dizilerin çekim mekanlarında fotoğraf çekmeyi ve buralarda yaşanan dramı yeniden yaşamayı tercih ediyor. Ayrıca dizinin popüler bölgelerinde yer alan işletmeleri ekonomiye destek vererek ticari faaliyetlerin artmasına neden olmaktadır. (Ekinci, 2020). Çatışmanın gerçekleştiği bölgenin sosyal yaşamını ve yerel kültürünü tanıtmak, bölgeyi çekici bir turizm merkezi haline getirin. Dizinin hayranları sadece Türkiye'de değil, Orta Doğu, Balkanlar ve Avrupa'da da ilgi göstermektedir. Uluslararası başarısı, ziyaretçilerin gösterinin çekildiği mahalleleri gezmesine ve keşfetmesine neden olmuştur.

Bu bağlamda Çukur, başta İstanbul olmak üzere Türkiye'nin etkileyici topluluklarının uluslararası alanda tanıtılmasında önemli bir araç haline geldi. Dizi, Türk kültürel çeşitliliğini ve yerel yaşamını küresel ölçekte tanıtmak için önemli bir fırsat sunmaktadır (Yılmaz, 2021).



Resim 17: Balat Mahallesi

3.4.7. Ezel: Film Turizmine Etkisi

Ezel (2009-2010), izleyicilere unutulmaz hikayeler sunan ve büyük bir takipçi kitlesine sahip olan Türk televizyonunun en popüler dizilerinden biridir. Başrollerinde Kenan İmirzağlıoğlu, Kansu Dere ve Cengiz Çolak gibi ünlü oyuncuların yer aldığı "Ezel", özellikle aksiyon, dram ve intikam temalarının yapısıyla büyük ilgi görmüştür. Ezell'in etkisi sadece televizyon izleyicileriyle sınırlı kalmadı, film turizmi bağlamında da önemli bir etki yaratmıştır.

İstanbul'un farklı bölge ve mekanlarında çekilen Ezel'in mekanları, karakterlerinin yaşadığı şehri ve dünyayı başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. İstanbul'un tarihi ve modern yönlerini, şehrin kalbindeki simgesel alanları ve mekanları harmanlamaktadır. Dizi için özellikle İstanbul'un Beyoğlu, Galata, taksim meydanı ve istiklal caddesi gibi ünlü bölgeleri çekildi.

Gösterinin popüleritesi izleyicilerin bu yerleri ziyaret etme isteğini artırdı ve İstanbul'un turistik mekanlarının tanıtımına katkı sağladı. Özellikle bu aksiyon sahneleri ve dram sahnelerinin yer aldığı dizi çekim mekanları turistlerin ilgisini çeken noktalardan biri haline gelmiştir. Ezel dizisinin dünya çapında tanınması, özellikle yabancı turistler için İstanbul'u keşfetme konusunda önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur (Çakmak ve Isaac, 2012)



Resim 18: Ezel, İstiklal Caddesi

3.5. Küresel Sinema Turizminin Merkezleri

3.5.1. Truva Kenti: Çanakkale

Tarihi Truva kenti (antik adı İlion veya Velusa), günümüz Çanakkale ili sınırları içerisinde yer almakta olup 1998 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınmıştır (UNESCO, 1998). Truva, Homeros'un destansı şiiri İlyada'da anlatılan ünlü Truva Savaşı'nın yaşandığı yerdir (Latacz, 2004: 45).

Şu anda Çanakkale şehir merkezindeki gezinti yolunda sergilenen Truva Atı heykeli, 2004 yılında Warner Bros tarafından satın alındı. Film stüdyolarının Türkiye'ye hediyesiydi. Heykel, Wolfgang Petersen'in yönettiği, Brad Pitt'in başrol oynadığı Truva (2004) filminde kullanılmış ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın girişimiyle Türkiye'ye getirilmiştir (Hudson ve Ritchie, 2006: 389). 13 Eylül 2004 tarihinden bu yana Çanakkale'nin en önemli turistik simgelerinden biri olarak ziyaretçilerini ağırlıyor.

Truva ve Truva Atı heykelleri bölgeye olan ilgiyi artırdı ve ziyaretçi sayısında ciddi bir artışa neden oldu. Araştırmalara göre Truva harabelerine katılım %73 oranında arttı (Hudson ve Ritchie, 2006: 389). Çanakkale'deki bu ikonik yapı, sinema kültürü ile antik tarihin birleşiminin eşsiz bir örneğidir.



Resim 19: Truva Atı heykeli

3.5.2. Hollywood

Hollywood, küresel film endüstrisinin merkezi olmasının yanı sıra turizmin de önemli bir itici gücü haline geldi. Filmler izleyiciler üzerinde psikolojik ve duygusal etki yaratarak belirli destinasyonlara olan ilgiyi artırabilir. Bu durum turizm endüstrisinde yeni pazarlama stratejilerinin önünü açmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006). Film, izleyicileri varış noktasına tanıtmak için geniş açılı fotoğrafçılıktan, dramatik doğal manzaralardan ve dramatik şehir silüetlerinden yararlanıyor. İzleyicilerin bu yerlere duygusal bir bağ geliştirerek seyahat etmeleri teşvik edilmektedir (Beeton, 2016). Destinasyon Küresel Tanıtım Hollywood filmleri belli bölgeleri, Özellikle büyük bütçeli filmler, çekim yerinin uluslararası görünürlüğünü artırarak turistik bir destinasyon haline gelmesine yardımcı olmaktadır (Frost, 2010).

Ekonomik Etki ve Sektör Gelişimi Film turizmi konaklama, ulaşım, yeme-içme ve hediyelik eşya sektörlerini doğrudan etkileyerek yerel ekonomiye büyük katkı sağlıyor. Bir film bittikten sonra bir destinasyonu ziyaret eden turist sayısındaki artış sürdürülebilir turizm geliri yaratabilir (Connell, 2012). Kültürel etkileşim ve mirasın korunması Filmler, tarihi olayları ve kültürel değerleri yaygınlaştırarak bir destinasyonun tarihi ve kültürel mirasının korunmasına katkıda bulunabilir. Özellikle tarihi dramalar ve biyografik filmler bu etkiyi artırabilmektir (Roesch, 2009).



Resim 20: Hollywood işareti: Los Angeles, Kaliforniya

3.5.3. Hallyu (Kore Dalgası)

Kore Turizm Organizasyonu (2012) Hallyu'yu “en popüler fenomen” olarak tanımlamaktadır. "Kore Pop Kültürü Yurtdışı" çok işlevli bir yapıya sahiptir, dolayısıyla farklı tanımlara sahiptir. Hallyu'nun ekonomik etkisine gelince, içerik ihracatının etkisi ve bunun sonucunda ortaya çıkan ekonomik zincirleme reaksiyon beklenmektedir. "Kore Dalga Turizmi", Hallyu'nun turistik mekanlarını ziyaret eden yabancıları ifade etmektedir. 1990'larda Kore TV dizileri Japonların ilgisini çekmiştir ve gelecekte Japon turistler Kore turizminin başlangıç noktası haline gelecektir. Turistler Güney Kore'yi ziyaret edecek ve TV dizisi çekim yerlerini ziyaret edecektir (Lee, 2011).

2019 yılında Bong Joon-ho'nun "Parasite" adlı filmi, Kore film tarihinde ilk kez Cannes Film Festivali'nde Altın Palmiye ödülünü kazanırken, 2020 Amerikan Akademi Ödülleri'nde de dört ödül kazanarak dünyanın Kore filmlerine olan ilgisini artırdı. Senaryosu ve yönetmenliğini üstlendiği Squid Game "Kalamar Oyunu" dizisi dünya çapında popüler hale geldi ve kısa sürede izleyici sayısı 111 milyona ulaştı. Giyim serisi satış rekorları kırmaya devam ederken, art arda açılan Squid Game konseptli mağazaları da Twitter'ın en çok konuşulanlar listesinde yer almıştır (Eroğlu, 2021)



Resim 21: Seoul

3.6. Film ve Animasyon Turizminin Öne Çıkan Destinasyonları

3.6.1. Animasyon Turizmi

Anime filmlerinin popülerliği, girişimcilerin gözlerinden de kaçmamış durumda. Bir şirket, anime eserlerde bulunan gerçek lokasyonları gösterdiği 'anime turizmi' isimli yeni bir sektör oluşturmuştur. Anime turizmi, dizi ve filmlerde geçen sahnelerin gerçek konumlarının gösterilmesi anlamına gelmektedir (Kalelioğlu 2019) Japonya, antik tapınakları, gökdelenleri ve tarihi yerleri nedeniyle her zaman Asya'daki en popüler turistik destinasyonlar biri olmaktadır. Ancak bugün, ülkedeki turizmin en büyük itici güçlerinden biri Japon animasyondur. Turistlerin anime hac bu gerçek yaşam ortamlarına genellikle hacı olarak akın edilmektedir genellikle gitmediği destinasyonlara gitmelerini sağlamaktadır (Lombardi 2018) 2016'da yayınlanan Kimi no Na wa adlı (your name) animasyon filmindeki bir sahnenin yeri idi. Japonya'da en yüksek hasılat yapan animasyon filmi ve genel olarak dördüncü en yüksek Japon filmi olan Kimi no Na wa, uluslararası alanda, özellikle Çin'de büyük bir başarıya imza attı ve bu süreçte, turistik yerler olmasını beklemeyeceğimiz bazı yerlere şöhret getirmesi sağlamaktadır.



Resim 22: Your name, durak

3.6.2. Walt Disney, Disneyland ve Sinema Turizmi

Walt Disney, animasyon, film prodüksiyonu ve tema parklarıyla küresel seyahat ve medya endüstrilerinde devrim yaratan, 20. yüzyılın en önemli eğlence figürlerinden biriydi (Gabler, 2006). Disneyland sinema turizminin en somut örneklerinden biri olarak kabul ediliyor.

Disneyland ilk olarak 1955 yılında California'da açıldı ve sinema dünyasının popüler karakterlerini gerçek mekânlara taşıyarak konuklara benzersiz bir deneyim yaşattı (Bryman, 2004). Disneyland, Walt Disney Pictures'ın yapımcılığını üstlendiği filmlerden sahneleri ve karakterleri hayata geçirerek konuklara interaktif deneyimler sunuyor. Bu bağlamda Disneyland, film turizminin sadece film mekanlarını ziyaret etmekten ibaret olmadığını, film temalı mekanların da önemli bir çekim olduğunu göstermektedir (Frost, 2006).

Disney'in desteklediği turizm endüstrisinin başarılı bir örneğidir. Disney filmlerinin popülaritesi Disney parklarına olan ilgiyi artırdığı gibi, Disneyland deneyimi de Disney filmlerine olan ilgiyi devam ettirmektedir (Richardson, 2010). Disney'in turizm endüstrisi üzerindeki etkisi sadece Disneyland ile sınırlı kalmayıp film temalı oteller, gemi gezileri ve tatil köyleri gibi çok çeşitli alanlara da yayılmaktadır (Garcia, 2012). Walt Disney ve Disneyland, seyahat destinasyonlarının film ve eğlence içeriği aracılığıyla nasıl pazarlanabileceğini gösteren, film turizminin en başarılı örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir.



Resim 23: Disneyland (Sağdan Goofy, Donald Duck, Mickey Mouse, Minnie Mouse ve Pluto)

4. FİLM VE DİZİLERDEN ETKİLENEREK TÜRKİYE'YE SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde, film ve televizyon dizilerinin, Türkiye'ye seyahat eden turistlerin destinasyon seçimleri üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılmış bir araştırmaya yer verilmiştir

4.1. Verilerin Analizi

Anket çalışması kapsamında toplanan veriler, bilgisayar ortamında istatistiksel analiz yazılımları kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu tez çalışmasında, Işıl Arıkan Saltık (2021) tarafından geliştirilen film turisti motivasyon, beklenti ve memnuniyet ölçeklerinden uyarlanan ifadeler kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, film turistlerinin seyahat motivasyonlarını, beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini ölçmede geçerli ve güvenilir bir araç olarak literatürde yer almaktadır. Bu araştırmada, ilgili ölçek maddeleri Arap turistlere uygun şekilde düzenlenmiş ve İstanbul'u ziyaret eden film turistleri özelinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, 10 Aralık 2024 – 10 Ocak 2025 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden 213 Arap (suudiler) turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, ölçeğin güvenilirliği ve geçerliği test edilmiş; Cronbach's Alpha değerleri ve faktör analizleri ile ölçüm araçlarının uygunluğu değerlendirilmiştir. Uygulanan ölçek, İstanbul'u dizi ve film temelli nedenlerle ziyaret eden Arap turistlerin davranışlarını anlamaya yönelik önemli sonuçlar sunmuştur.

4.2. Araştırma Bulguları

4.2.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Bu çalışmada, film turizminin turist beklentileri, motivasyonları ve memnuniyet düzeylerine etkisini değerlendirmek amacıyla İstanbul'u ziyaret eden Arap (suudiler) turistlerine yönelik bir anket uygulanmıştır. Çalışmaya katılan turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, iş durumu ve gelir düzeyi) ile ilgili değişkenlere ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımlar hesaplanmıştır.

Tablo 2'de, araştırmaya katılan Arap (suudiler) turistlerin demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımlarına ait değerler sunulmaktadır. Bu veriler, çalışmanın temel değişkenlerine dair daha kapsamlı analizlerin yapılmasına olanak tanıyacak şekilde yapılandırılmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya katılan arap turistlerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları (n=213)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	97	45.5
	Erkek	116	54.5
Yaş	18-27 yaş	39	18.3
	28-37 yaş	111	52.1
	38-47 yaş	41	19.2
	48 yaş ve üzeri	22	10.3
Eğitim Düzeyi	İlkokul	7	3.3
	Ortaokul	17	8.0
	Lise	42	19.7
	Ön lisans	56	26.3
	Lisans	57	26.8
	Lisansüstü	34	16.0
Medeni Durum	Bekar	52	24.4
	Evli	161	75.6
İş Durumu	Tam zamanlı çalışan	48	22.5
	Yarı zamanlı çalışan	31	14.6
	Emekli	19	8.9
	Serbest meslek	83	39.0
	Çalışmıyor	32	15.0
Gelir Düzeyi (USD)	1000TL ve daha az	52	24.4
	1001-5000TL	93	43.7

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, araştırmaya dahil olan Arap (suudiler) turistlerin demografik yapısına dair çeşitli bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların %45,5'inin (f=97) kadın, %54,5'inin (f=116) erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının 28-37 yaş aralığında (%52,1, f=111) olduğu tespit edilmiştir. 18-27 yaş grubundaki bireyler %18,3'lük (f=39) bir oran oluştururken, 38-47 yaş grubundakiler %19,2 (f=41) ve 48 yaş ve üzeri katılımcılar ise %10,3 (f=22) oranında yer almaktadır. Eğitim düzeyine bakıldığında, araştırmaya katılanların çoğunluğunun ön lisans (%26,3, f=56) ve lisans (%26,8, f=57) derecelerine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %19,7'si (f=42) lise mezunu, %8'i (f=17) ortaokul mezunu ve %3,3'ü (f=7) ilkokul mezunudur. Ayrıca, %16'sı (f=34) lisansüstü eğitim almıştır. Medeni durum değişkenine göre, katılımcıların %75,6'sının (f=161) evli, %24,4'ünün (f=52) bekar olduğu tespit edilmiştir. İş durumu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %39'u (f=83) serbest meslek sahibi, %22,5'i (f=48) tam zamanlı çalışan, %14,6'sı (f=31) yarı zamanlı çalışan, %8,9'u (f=19) emekli ve %15'i (f=32) işsizdir. Gelir düzeyi açısından incelendiğinde, katılımcıların %43,7'si (f=93) 1000-5000 USD aralığında bir gelir elde ettiğini belirtirken, %31,9'u (f=68) 5001 USD ve üzeri gelir seviyesine sahiptir. Buna karşın, %24,4'lük (f=52) bir kesim ise 1000 USD ve altı bir gelire sahip olduğunu ifade etmiştir. Son olarak, araştırmaya katılan Arap turistlerin büyük bir bölümünün genç ve orta yaş grubunda olduğunu, eğitim seviyelerinin genel olarak yüksek olduğunu ve büyük bir kısmının istihdam edildiğini göstermektedir. Ayrıca, gelir düzeyi bakımından önemli bir kısmının orta ve üst gelir grubunda yer aldığı görülmektedir.

4.2.2. Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular ve Faktör Analizleri

Faktör analizi, belirli bir veri setinin altında hangi teorik yapıların yer aldığını ve bu yapıların orijinal değişkenleri ne ölçüde temsil ettiğini belirlemek için kullanılabilir. Ek olarak, faktör analizi, gözlemlenen değişkenler arasındaki korelasyonları araştırmak ve bu ilişkileri bir veya daha fazla gizli değişkenle modellemek için kullanılabilir. Faktör analizinde kullanılan temel istatistiksel yaklaşım, iki değişken arasındaki ilişkiyi belirleyen korelasyon katsayısıdır. Faktör analizi korelasyonu hesaplanırken, faktörler

ve değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle korelasyon değeri, faktör analizinde dikkate alınması gereken önemli bir konudur (Tabachnick vd.,2007)

Tabachnick vd., göre (2007), korelasyon katsayısının en az 0,32 olması gerektiği ve daha düşük korelasyona sahip değişkenlerin faktör analizinden çıkarılması gerektiği önermektedir. Kline'a (1994) göre, 0,32'lik bir faktör yüklemesi, örtüşen varyansın yaklaşık %10'unu açıklamaktadır ve bu değer faktör analizi için daha düşük eşik değeri oluşturmaktadır. Ölçeklerde yapı geçerliliğinin sağlanması için farklı faktörler altında toplanan maddelerin yüksek iki faktörlü yükü arasındaki farkın en az sınır değer 0,32'ye kadar indirilebilir. Homojen Numuneler varyans ve faktör yüklerinde azalmaya neden olur. Bu nedenle, yüksek faktör yükü isteyen araştırmacıların homojen bir örneklem grubu yerine heterojen bir örneklem grubundan veri toplamaları önerilmektedir (Kline, 1994).

Faktör analizinin gerekliliklerini yerine getirdikten sonra, veri setinin AFA için uygun olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Bunu başarmak için öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği (KMO) ve Bartlett'in Küresellik Testlerinin sonuçlarına bakılmalıdır. Bartlett'in Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi (KMO), ilişkilerin gücünü belirlemek ve değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği hakkında bilgi sağlarken, Bartlett'in Küresellik Testi de veri setinin örüntü ilişkilerine sahip olup olmadığı hakkında bilgi sağlar. Anlamlı KMO değerinin 0,6 ve üzerinde olması ve Bartlett'in Küresellik Testi'nin $p < 0,05$ olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Testi, maddelerdeki ortak varyansın bir ölçüsüdür. Araştırmacılar KMO değeri örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olup olmadığı hakkında fikir vermektedir. 1 ile 0 arasında değişen KMO değerinin 0,6 ve üzerinde olması faktör analizi için yeterli bir değeri gösterir. Diğer değerlerle ilgili bilgiler Tablo 3' te sunulmuştur

Tablo 3: Ölçeğin KMO ve Barlett testi sonuçları

KMO		0,765
Barlett Testi	X ²	743,317
	Sd	300
	P	,000

Bartlett'in Küresellik Testi'nin sıfır hipotezi, gözlemlenen korelasyon matrisinin birim matrise eşit olduğunu belirtir, bu da gözlemlenen matrisin çarpanlara ayıramayacağını gösterir (Beavers vd., 2013). EFA'da, Bartlett'in Küresellik Testi sonucu 0,05'ten küçük olmalıdır. Sonucun farklı çıkması durumunda, örneklem sayısının artırılması veya dağılık korelasyon modellerine neden olan maddelerin analizden çıkarılması ve yeniden faktör analizi yapılması önerilmektedir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,76 olarak bulunmuştur. Bu test veri setinin faktör analizi için iyi uygunluğu göstermektedir. KMO değerleri 0,90 mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve 0,50'nin altı ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Sharma, 1996). Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett testi de anlamlı bulunmuştur ($X^2=743,317$, $p=0,000$). Veri seti faktör analizi için uygundur.

KMO ve Barlett testleri ile ölçeğin faktör analizi için uygunluğuna saptandıktan sonra faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer istatistiğinden (Eigenvalue) yararlanılmaktadır. Literatürde Kaiser'in (1960) önerdiği özdeğer >1 kuralı genel kabul görmüş ve birçok araştırmacı tarafından tercih edilen bir yöntem olmaya devam etmektedir (Kaiser, 1960). Araştırmada özdeğeri (Eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo 3'te faktör analizi sonucu ile elde edilen faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları varyans miktarları verilmiştir.

Tablo 4: Alt boyutların açıklanan varyans oranları

Boyutlar	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Varyans
Film Turizminden Destinasyon İçi Beklentiler	2.401	9.602	9.602
Film Turizminden Destinasyon Dışı Beklentiler	2.198	8.792	18.394
Film Turisti Motivasyon	2.130	8.520	26.914
Film Turisti Memnuniyet	1.899	7.594	34.508

Faktör analizi sonucunda dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktör 1 altındaki maddelerin faktör yükleri 0,350 ile 0,619 arasında değişmektedir. Bu faktör toplam varyansın %9,6'sını açıklamakta ve 7 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör yapının Film Turizminden Destinasyon İçi Beklentiler boyutu olduğu anlaşılmaktadır. Faktör 2 altındaki maddelerin faktör yükleri 0,330 ile 0,640 arasında değişmektedir. Bu faktör toplam varyansın %18,39'unu açıklamakta ve 7 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör yapının Film Turizminden Destinasyon Dışı Beklentiler boyutu olduğu anlaşılmaktadır

Faktör 3 altındaki maddelerin faktör yükleri 0,311 ile 0,633 arasında değişmektedir. Bu faktör toplam varyansın %34,50'ini açıklamakta ve 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör yapının Film Turisti Motivasyon boyutu olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 5).

Faktör 4 altındaki maddelerin faktör yükleri 0,312 ile 0,686 arasında değişmektedir. Bu faktör toplam varyansın %4,38'sini açıklamakta ve 6 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör yapının Film Turisti Memnuniyet boyutu olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Film turisti ölçeği AFA sonuçları

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
1. S7 Sadece gidip görmektense, deneyimsel etkinliklere katılmayı isterim.	.619			
2. S6 Hem görüp hem de birkaç gün kalabilmenin maliyetinin uygun olmasını isterim.	.559			

3.	S11 Ekranda izlediğim destinasyonların arka planındaki güzel manzaraları görmek isterim.	.545
4.	S12 Filmle ilgili turizm tanıtım/danışma ofisinin olmasını isterim.	.520
5.	S8 Film/dizi ve bölgeyle ilgili bir mobil uygulama/bilgilendirme olanağının sunulmasını isterim.	.507
6.	S10 Ekranda anlatılan/bahsedilen yerleri görmek isterim.	.353
7.	S14 İzlediğim film/dizi müziklerini dinleyeceğim konserlerin olmasını isterim.	.350
8.	S16 Film/dizide izlediğim oyuncularla/karakterlerle tanışmak isterim.	.640
9.	S13 Hayran kulüplerine (Fan Club) yönelik etkinlikler olmasını isterim.	.624
10.	S15 Oyuncuların posterleriyle/maketleriyle fotoğraf çekirtmeyi isterim.	.554
11.	S17 Oyuncuların eşya ve kıyafetlerinin benzerleri (imitasyonları) olursa satın alırım.	.434
12.	S18 Film/diziyle ilgili hatıra/hediyeelik eşya olursa satın alırım.	.380
13.	S5 Özel turların düzenlenmesini isterim.	.370
14.	S19 Film/dizi ile ilgili dvd, kitap, müzik cd'si vb. satılırsa alırım.	.330
15.	S2 Oyuncular/canlandırdıkları karakterler ilgimi çekti.	.633
16.	S1 Ekranda bölgenin doğal ve coğrafi görüntüsü hoşuma gitti.	.583
17.	S3 Çekilen stüdyoyu/platoyu beğendim.	.580
18.	S4 Film/dizi hikâyesini beğendim.	.569
19.	S9 Daha uzun süreli kalmayı içeren paket tur programları düzenlenmesini isterim.	.311
20.	S24 Eşyaları, nesneleri yakından görmek ve dokunmak hoşuma gitti.	.686
21.	S20 Bu yerlere kendimi çok aşına hissettim.	.648
22.	S22 Olaylar ve hikâyeler aklıma geldi, gözümde canlandı.	.484
23.	S21 Her şeyi, burada görür görmez fark ettim.	.450

24. S23 Sanki filmin bir oyuncusu benmişim gibi bazı sahneleri hatırladım.	.334
25. S25 Mekânları bizzat görebilmek hoşuma gitti	.312

Faktör analizinde varyans oranı ne kadar yüksek olursa ölçeğin faktör yapısı da o oranda güçlü olmaktadır.

4.2.3. Film Turisti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Faktör analizinde tespit edilen her bir boyuttaki ifadelerle ilişkin katılımcıların yanıtlarına ait betimsel istatistikî değerler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, standart sapma) tablolarda yer almaktadır. Bu tablolarda yer alan “hiç, az, orta, çok, tam” katılım düzeyi ifadeleri anketteki “kesinlikle katılmıyorum, az katılıyorum, orta düzeyde katılıyorum, çok katılıyorum, tamamen katılıyorum” yanıtlarına karşılık gelmektedir.

Tablo 6: Film turizminden destinasyon içi beklentiler yönelik ifadelerin betimsel istatistikleri

İfadeler	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.	
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
S6 Hem görüp hem de birkaç gün kalabilmenin maliyetinin uygun olmasını isterim.	f	9	40	89	75	4,07	0,84	
	%	4,2	18,8	41.8	35.2			
S7 Sadece gidip görmektense, deneyimsel etkinliklere katılmayı isterim.	f	1	7	35	95	4,08	0,87	
	%	0,5	3,3	16,4	44,6			34,7
S8 Film, dizi ve bölgeyle ilgili bir mobil uygulama bilgilendirme olanağının sunulmasını isterim.	f	0	2	57	83	4,04	0,79	
	%	0	0,9	26.8	39			33.3
S11 Ekranda izlediğim destinasyonların arka planındaki güzel manzaraları görmek isterim.	f	1	4	55	91	3,93	0,89	
	%	0,5	1,9	25.8	42,7			28,2
S12 Filmle ilgili turizm tanıtım/danışma ofisinin	f	1	4	48	84	76	4,07	0,83

olmasını isterim.	%	0,5	1,9	22,5	39,4	35,7		
S10 Ekranda anlatılan/bahsedilen yerleri görmek	f	2	7	43	86	75		
isterim.	%	0.9	3.3	20.2	40.4	35.2	4,04	0.91
S14 İzlediğim film/dizi müziklerini	f	4	2	43	98	66		
dinleyeceğim konserlerin olmasını isterim.	%	1.9	0.9	20.2	46.0	31.0	3,98	0.92
GENEL							4,02	0,86

Tablo 6. Film Turizminden Destinasyon İçeri Beklentilere Yönelik İfadelerin Betimsel İstatistikleri katılımcıların, film turizmi kapsamında destinasyon içeri beklentilere yönelik ifadeler hakkındaki yanıtlarının betimsel istatistikleri Tablo 6’de verilmiştir. Aritmetik ortalamalar genel olarak incelendiğinde, film turizmi ile ilgili destinasyon içeri beklentilerin yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{x} = 4,02$). Tabloya göre en yüksek ortalamaya sahip ifade, “Hem görüp hem de birkaç gün kalabilmenin maliyetinin uygun olmasını isterim.” ($\bar{x} = 4,08$) olmuştur. Katılımcıların “çok katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerini işaretleyerek olumlu bir yaklaşım sergilemiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “Sadece gidip görmektense, deneyimsel etkinliklere katılmayı isterim.” ($\bar{x} = 4,07$), “Filmle ilgili turizm tanıtım/danışma ofisinin olmasını isterim.” ($\bar{x} = 4,07$), “Film, dizi ve bölgeyle ilgili bir mobil uygulama/bilgilendirme olanağının sunulmasını isterim.” ($\bar{x} = 4,04$) ve “Ekranda izlediğim destinasyonların arka planındaki güzel manzaraları görmek isterim.” ($\bar{x} = 3,93$) ifadeleri takip etmektedir. Ortalaması en düşük olan ifade “Ekranda izlediğim destinasyonların arka planındaki güzel manzaraları görmek isterim.” ($\bar{x} = 3,93$) olsa da katılımcıların önemli bir kısmı bu ifadeye “çok katılıyorum” veya “tamamen katılıyorum” yanıtını vererek olumlu bir tutum sergilemiştir. Genel olarak, katılımcılar film turizminin sadece mekânları ziyaret etmekten öte, deneyimsel ve bilgilendirici olanaklarla desteklenmesini beklediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 7: Film turizminden destinasyon dışı beklentiler boyutu yönelik ifadelerin betimsel istatistikleri

İfadeler	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
S13 Hayran kulüplerine (Fan Club) yönelik etkinlikler olmasını isterim.	f 2 % 0,9	4 1,9	39 18,3	92 43,2	76 35,7	4,10	0,83
S15 Oyuncuların posterleriyle/maketleriyle fotoğraf çektirmeyi isterim.	f 1 % 0,5	11 5,2	38 17,8	85 39,9	76 35,7	4,02	0,96
S16 Film dizide izlediğim oyuncularla/karakterlerle tanışmak isterim.	f 1 % 0,5	7 3,3	46 21,6	102 47,9	56 26,3	3,94	0,85
S17 Oyuncuların eşya ve kıyafetlerinin benzerleri (imitasyonları) olursa satın alırım.	f 1 % 0,5	5 2,3	37 17,4	91 42,7	78 36,6	4,11	0,86
S18 Film/diziyle ilgili hatıra/hediyelik eşya olursa satın alırım.	f 1 % 0,5	5 2,3	43 20,2	102 47,9	62 29,1	4,02	0,79
S19 Film/dizi ile ilgili dvd, kitap, müzik cd'si vb. satılırsa alırım.	f 1 % 0,5	5 2,3	50 23,5	79 37,1	78 36,6	4,05	0,88
S5 Özel turların düzenlenmesini isterim.	f 1 % 0,5	10 4,7	41 19,2	88 41,3	73 34,3	4,04	8,87
GENEL						4,04	0,87

Tablo 7. Film Turizminden Destinasyon Dışı Beklentiler Boyutuna Yönelik İfadelerin Betimsel İstatistikleri Katılımcıların, film turizmi kapsamında destinasyon dışı beklentilere yönelik ifadeler hakkındaki yanıtlarının betimsel istatistikleri Tablo 7’de verilmiştir. Genel ortalama değerlere bakıldığında, film turizmiyle ilgili destinasyon dışı beklentilerin oldukça yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{x}=4,04$). Tabloya göre en yüksek ortalamaya sahip ifade, “S17” ($\bar{x}=4,11$) olmuştur. Katılımcıların “çok katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerini işaretleyerek olumlu bir yaklaşım sergilemiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “S13” ($\bar{x}=4,10$), “S15” ($\bar{x}=4,02$), “S18” ($\bar{x}=4,02$) ve “S16” ($\bar{x}=3,94$) ifadeleri takip etmektedir. Ortalaması en düşük olan ifade “S16” ($\bar{x}$

= 3,94) olsa da katılımcıların önemli bir kısmı bu ifadeye “çok katılıyorum” veya “tamamen katılıyorum” yanıtını vererek olumlu bir tutum sergilemiştir. Genel olarak, katılımcılar film turizmiyle ilgili olarak yalnızca destinasyon içinde değil, destinasyon dışına yönelik hizmet ve olanakların da geliştirilmesini beklediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 8: Film turisti motivasyon boyutu yönelik ifadelerin betimsel istatistikleri

İfadeler	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
S1 Ekranda bölgenin doğal ve coğrafi görüntüsü hoşuma gitti.	f	14	85	66	48	3,69	0,89
	%	6,6	39,9	31,0	22,5		
S2 Oyuncular/canlandırdıkları karakterler ilgimi çekti.	f	1	9	43	96	3,99	0,86
	%	0,5	4,2	20,2	45,1		
S3 Çekilen stüdyoyu/platoyu beğendim.	f	2	9	49	91	3,92	0,91
	%	0,9	4,2	23,0	42,7		
S4 Film/dizi hikâyesini beğendim.	f	0	8	49	84	4,03	0,84
	%	0	3,8	23,0	39,4		
S9 Daha uzun süreli kalmayı içeren paket tur programları düzenlenmesini isterim.	f	1	4	44	96	4,03	0,80
	%	0,5	1,9	20,7	45,1		
GENEL						3,91	0,87

Tablo 8. Film Turisti Motivasyon Boyutu Yönelik İfadelerin Betimsel İstatistikleri Katılımcıların, film turisti motivasyonu boyutundaki ifadeler hakkındaki yanıtlarının betimsel istatistikleri Tablo 8’da verilmiştir. Aritmetik ortalama genel değerlere bakıldığında, film turisti motivasyonu ölçeğindeki ortalama değerlerin oldukça yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{x} = 3,91$). Tabloyu incelediğimizde, “S4” ifadesi ($\bar{x} = 4,03$) en yüksek ortalamaya sahip olup, katılımcıların “çok katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçenekleri ile olumlu bir yaklaşım sergilemiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “S2” ($\bar{x} = 3,99$), “S3” ($\bar{x} = 3,92$) ve “S1” ($\bar{x} = 3,69$) ifadeleri takip etmektedir. Genel olarak katılımcılar, film turisti motivasyonu ile ilgili olarak yüksek derecede

olumlu bir tutum sergilemişlerdir. Ancak, “S1” ifadesi en düşük ortalamaya sahip olmasına rağmen, katılımcıların bu ifadeye “çok katılıyorum” veya “tamamen katılıyorum” yanıtını vererek olumlu bir yaklaşım göstermiştir.

Tablo 9: Film turisti memnuniyet boyutu yönelik ifadelerin betimsel istatistikleri

İfadeler	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
S20 Bu yerlere kendimi çok aşına hissettim.	f	2	3	47	90	71	4,04 0,87
	%	0,9	1,4	22,1	42,3	33,3	
S21 Her şeyi, burada görür görmez fark ettim.	f	1	4	44	100	64	4,03 0,81
	%	0,5	1,9	20,7	46,9	30,0	
S22 Olaylar ve hikâyeler aklıma geldi, gözümde canlandı.	f	1	7	44	103	56	3,93 0,89
	%	0,5	3,3	20,7	48,4	26,3	
S24 Eşyaları, nesneleri yakından görmek ve dokunmak hoşuma gitti.	f	2	8	38	99	66	4,01 0,89
	%	0,9	3,8	17,8	46,5	31,0	
S23 Sanki filmin bir oyuncusu benmişim gibi bazı sahneleri hatırladım.	f	1	2	49	103	56	3,93 0,85
	%	0,5	0,9	23,0	48,4	23,3	
S25 Mekânları bizzat görebilmek hoşuma gitti	f	1	6	62	102	42	3,84 0,78
	%	0,5	2,8	29,1	47,9	19,7	
GENEL						4,00	0,87

Tablo 9. Film Turisti Memnuniyet Boyutu Yönelik İfadelerin Betimsel İstatistikleri Katılımcıların, film turisti memnuniyeti boyutundaki ifadeler hakkındaki yanıtlarının betimsel istatistikleri Tablo 9’da verilmiştir. Aritmetik ortalama genel değerlere bakıldığında, film turisti memnuniyeti ölçeğindeki ifadelerin katılımcılar tarafından oldukça yüksek bir memnuniyetle karşılandığı görülmektedir ($\bar{x} = 4,00$). Tabloyu incelediğimizde, “S20” ifadesi ($\bar{x} = 4,04$) en yüksek ortalamaya sahip olup, katılımcıların “çok katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçenekleri ile olumlu bir yaklaşım sergilemiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “S21” ($\bar{x} = 4,03$), “S24” ($\bar{x} = 4,01$) ve “S22”

($\bar{x} = 3,93$) ifadeleri takip etmektedir. Genel olarak, katılımcılar film turisti memnuniyeti ile ilgili olarak yüksek düzeyde olumlu bir tutum sergilemişlerdir. Bu sonuç, film turizminin katılımcılar üzerindeki olumlu etkilerini ve memnuniyet seviyelerini yansıtmaktadır.

4.2.4. Madde İç Tutarlılık Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılık katsayısı belirlenmiştir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 10 yer almaktadır.

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliğini değerlendirmede içsel tutarlık yöntemi olarak Cronbach Alfa metodu uygulanmıştır. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 aralığında bir değer almaktadır. Ölçek güvenilirliği açısından 0,60 ve üzeri değerler kabul edilebilir değerler olarak belirtilmektedir (Malhotra, 2010). Cronbach Alfa katsayısı değer aralıklarının yorumlanmasında $\alpha \geq 0.9$ olması durumunda mükemmel değer; $0.8 \leq \alpha < 0.9$ olması durumunda iyi değer; $0.7 \leq \alpha < 0.8$ olması durumunda kabul edilebilir değer; $0.6 \leq \alpha < 0.7$ olması durumunda şüpheli değer; $0.5 \leq \alpha < 0.6$ olması durumunda zayıf değer ve $\alpha < 0.5$ olması durumunda kabul edilemez değer olarak belirtilmektedir (George ve Mallery, 2010).

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılık katsayısı belirlenmiştir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 10 yer almaktadır.

Tablo 10: Ölçeğe ait cronbach alfa iç tutarlılık değeri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
	25	0.781
Film Turizminden Destinasyon İç Beklentiler	7	.598
Film Turizminden Destinasyon Dışı Beklentiler	7	.614
Film Turisti Motivasyon	5	.569

Film Turisti Memnuniyet	6	.557
-------------------------	---	------

Tablo 10. incelendiğinde, ölçeğin toplamında ortaya çıkan .781 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin toplamının kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

Tablo 11: Film turisti ölçeği güvenirlik ve korelasyon analizi: madde silindiğinde ölçek değişimleri ve cronbach's alpha

Madde	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Kareli Çoklu Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
s1	96.3850	70.417	.238	.217	.778
s2	96.0845	70.248	.261	.243	.777
s3	96.1549	68.245	.375	.270	.770
s4	96.0469	68.168	.420	.302	.768
s5	96.0376	66.706	.511	.343	.763
s6	96.0000	69.434	.331	.235	.773
s7	95.9953	68.675	.371	.232	.771
s8	96.0329	69.522	.346	.217	.772
s9	96.0469	71.177	.216	.127	.779
s12	96.0000	68.642	.394	.248	.770
s13	95.9718	69.971	.296	.205	.775
s14	96.0939	70.472	.221	.171	.779
s15	96.0563	70.280	.219	.160	.780
s16	96.1315	70.068	.279	.233	.776
s17	95.9671	68.173	.412	.258	.769
s18	96.0516	69.917	.319	.176	.774
s19	96.0282	69.197	.328	.187	.773

s10	96.0329	70.485	.225	.203	.779
s11	96.1455	68.285	.383	.246	.770
s20	96.0329	70.183	.262	.229	.777
s21	96.0423	70.569	.261	.164	.777
s22	96.1408	71.367	.174	.146	.782
s23	96.1408	69.640	.310	.175	.774
s24	96.0610	70.001	.268	.229	.777
s25	96.2347	68.831	.407	.202	.769

Tablo 11. Her bir madde çıkarıldığında Cronbach's Alpha değeri 0.781'in üzerine çıkmamıştır. Bu durum, tüm maddelerin ölçeğe anlamlı katkı sağladığını ve ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizi ise alt boyutlar arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, beklenti, motivasyon ve memnuniyet boyutlarının film turizmi bağlamında birbirini desteklediğini göstermektedir. Bu sonuç, ölçeğin tüm maddelerinin kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Faktör analizi, bir dizi gözlemlenen değişken ve bunların faktör veya gizli değişkenler olarak adlandırılan temel yapıları arasındaki karşılıklı ilişkileri analiz etmek için geliştirilmiş bir dizi matematiksel yöntemi ifade eder. Çok sayıda gözlemlenen değişken arasındaki korelasyon/kovaryans modelini analiz ederek, faktör analizi, gözlemlenen değişkenlerde yaklaşık olarak aynı miktarda varyansı açıklayabilen nispeten az sayıda faktörü/gizli değişkeni tanımlamaya/doğrulamaya yardımcı olur. Bu şekilde, büyük orijinal veri kümesinin (gözlemlenen değişkenler) genel karmaşıklığı azaltılabilir ve basitleştirilebilir (Reymont ve Jöreskog, 1993).

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), iki temel faktör analizi türünden biridir. Diğer analiz ise Açımlayıcı Faktör Analizidir (AFA). AFA ile karşılaştırıldığında, DFA teorik modellemeye dayalıdır ve önceden tanımlanmış bir faktör modelinin (teori temelinde belirtilen) gözlemlenen bir veri setine uyma yeteneğini belirlemeyi amaçlar.

Başka bir deyişle, DFA, belirli bir faktör kümesinin (yani, bir teori tarafından a priori bir şekilde belirlenen) gözlemlenen değişkenlerdeki varyansları daha önce varsayıldığı şekilde gerçekten belirleyip belirlemediğini inceler. Gorsuch, "doğrulayıcı faktör analizinin güçlü olduğunu, çünkü faktör analitik problemleri için açık hipotez testi sağladığını" ve "teorik olarak daha önemli olduğunu ve iki ana faktör analitik yaklaşımından çok daha yaygın olarak kullanılması gerektiğini" belirtmektedir (Gorsuch, 1983).

4.2.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Yük Değerleri ve İstatistiksel Bulgular

Bu bölümde, ölçeğin faktör yapısının doğruluğunu test etmek amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz kapsamında her bir gözlenen değişkenin ait olduğu gizil değişken (faktör) ile olan ilişkisini gösteren faktör yükleri, standart hata (SE), z-değeri (Z) ve anlamlılık düzeyi (p) raporlanmıştır. Aşağıdaki tabloda bu bulgular ayrıntılı şekilde sunulmuştur.

Tablo 12: Faktör yükleri

Faktör	Gözlem (Madde)	Yük Değeri	Standart Hata (SE)	z- değeri	p- değeri
Film TurizmindenDestinasyon İçi Beklentiler	s7	0.261	0.0734	3.56	< .001
	s6	0.281	0.0707	3.98	< .001
	s11	0.388	0.0760	5.10	< .001
	s12	0.404	0.0705	5.73	< .001
	s8	0.243	0.0675	3.60	< .001
	s10	0.177	0.0766	2.31	0.021
	s14	0.207	0.0791	2.61	0.009
Film TurizmindenDestinasyon Dışı Beklentiler	s16	0.260	0.0666	3.90	< .001
	s13	0.220	0.0679	3.24	0.001
	s15	0.270	0.0781	3.46	< .001

	s17	0.402	0.0660	6.09	< .001
	s18	0.298	0.0624	4.78	< .001
	s5	0.479	0.0685	7.00	< .001
	s19	0.205	0.0692	2.96	0.003
Film Turisti Motivasyon	s2	0.271	0.0744	3.65	< .001
	s1	0.273	0.0768	3.56	< .001
	s3	0.377	0.0775	4.87	< .001
	s4	0.409	0.0690	5.93	< .001
	s9	0.237	0.0724	3.27	0.001
Film Turisti Memnuniyet	s24	0.279	0.0785	3.55	< .001
	s20	0.273	0.0740	3.69	< .001
	s22	0.179	0.0748	2.39	0.017
	s21	0.200	0.0671	2.98	0.003
	s23	0.282	0.0682	4.13	< .001
	s25	0.306	0.0634	4.82	< .001

Doğrulayıcı faktör analizine ait bulgular incelendiğinde, her bir faktörün (Film Turizminden Destinasyon İç Beklentiler, Film Turizminden Destinasyon Dışı Beklentiler, Film Turisti Motivasyon, Film Turisti Memnuniyet) içindeki maddelerin birbirleriyle güçlü bir şekilde ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu güçlü ilişki, her bir faktöre ait maddelerin, o faktörü anlamlı bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Özellikle, yük değerlerinin yüksekliği, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini ortaya koymakta ve bu da maddelerin faktörleri doğru bir şekilde yansıttığını göstermektedir. Ayrıca, z-değerlerinin yüksekliği ve p-değerlerinin anlamlı olması, her bir maddenin faktörle anlamlı derecede ilişkilendirildiğini gösterir. Bu durum, her bir faktörün ait olduğu yapıyı güçlü bir şekilde temsil ettiğini ve dolayısıyla ölçeğin geçerliliğini destekler.

Sonuç olarak, doğrulayıcı faktör analizi bulguları, modelin yeterli düzeyde yapısal geçerliliğe sahip olduğunu ve ölçek maddelerinin ait oldukları faktörleri

başarıyla temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Bu, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olduğunu doğrulamaktadır.

4.2.5.2. Faktör Kovaryansları

Doğrulamalı faktör analizi kapsamında, faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla faktörler arası kovaryans değerleri hesaplanmıştır. Aşağıda sunulan tabloda, her bir faktör çifti arasındaki kovaryans katsayısı, standart hata (SE), z-değeri (Z) ve anlamlılık düzeyleri (p) verilmiştir.

Faktörler Arası Kovaryans Değerleri (Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları)

Tablo 13: Faktörler arası kovaryans değerleri (doğrulamalı faktör analizi sonuçları)

Faktörler Arası İlişki		Estimate	Standart Hata (SE)	z-değeri (Z)	p-değeri (p)
Film Turizminden Destinasyon İçti Beklentiler (Factor 1)	Factor 1	1.000 ^a			
	Factor 2	0.865	0.108	8.01	<.001
	Factor 3	0.656	0.130	5.03	<.001
	Factor 4	0.755	0.145	5.22	<.001
Film Turizminden Destinasyon Dışı Beklentiler (Factor 2)	Factor 2	1.000 ^a			
	Factor 3	0.817	0.114	7.14	<.001
	Factor 4	0.979	0.133	7.38	<.001
Film Turisti Motivasyon (Factor 3)	Factor 3	1.000 ^a			
	Factor 4	0.861	0.149	5.79	<.001
Film Turisti Memnuniyet (Factor 4)	Factor 4	1.000 ^a			
^a fixed parameter					

Tablo 13 incelendiğinde, Tüm faktörler arasında pozitif ve anlamlı kovaryanslar bulunmuştur ($p < .001$). Bu durum, modeldeki faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğunu

ve modelin yapısal geçerliliğini desteklediğini göstermektedir. Genel olarak, modeldeki dört faktörün birbirleriyle orta düzeyde ve anlamlı ilişkiler kurduğu söylenebilir. Bu bulgular, ölçeğin teorik olarak öngörülen yapısal modelinin ampirik verilerle de desteklendiğini ortaya koymaktadır.

4.2.6. Film Turisti Ölçeği'ne Göre Demografik Değişkenler Açısından Farklılık Testleri

4.2.6.1. Film Turisti Ölçeği Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Farklılık Testleri (T-testi)

Film turizmine ilişkin motivasyon, beklenti ve memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla bağımsız örneklem için t-testi uygulanmıştır.

Tablo 14: Film turisti ölçeği cinsiyetlerine göre karşılaştırılması (T-testi)

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	s.s.	t	P(sig)
Film Turizminden Destinasyon	Erkek	116	4.03	0.49	0.40	0.96
	Kadın	97	4.03	0.45		
İç Beklentiler	Erkek	116	4.02	0.47	0.51	0.60
	Kadın	97	4.06	0.47		
Film Turisti Motivasyon	Erkek	116	3.86	0.55	2.24	0.02
	Kadın	97	4.02	0.47		
Film Turisti Memnuniyet	Erkek	116	3.96	0.52	0.23	0.81
	Kadın	97	3.97	0.40		
Toplam		213				
P>0,05						

Tablo 14 bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, Katılımcıların film turizmine ilişkin beklenti, motivasyon ve memnuniyet düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi

uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre: Film turizminden kaynaklı destinasyon içi beklentiler (Film turizminden kaynaklı destinasyon dışı beklentiler) ve Film turisti memnuniyet düzeyleri açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Film turisti motivasyonu açısından yapılan t-testi sonucunda, kadın ($\bar{X} = 4.02$) ve erkek ($\bar{X} = 3.86$) katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($t = 2.24$, $p = 0.02$). Bu bulgu, kadın katılımcıların film ve dizilerden etkilenecek seyahat etme konusunda erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek bir motivasyona sahip olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla, kadınların film turizmine yönelik yaklaşımlarının daha olumlu ve istekli olduğu söylenebilir.

Tablo 15: Film turisti ölçeği medeni duruma göre karşılaştırılması (T-testi)

Değişkenler	Medeni Duruma	N	Ort.	s.s.	t	P(sig)
Film Turizminden Destinasyon İç Beklentiler	bekar	52	3.96	0.47	-1.26	0.21
	evli	161	4.06	0.46		
Film Turizminden Destinasyon Dış Beklentiler	bekar	52	3.97	0.43	-1.33	0.18
	evli	161	4.06	0.48		
Film Turisti Motivasyon	bekar	52	3.77	0.55	-2.50	0.01
	evli	161	3.98	0.50		
Film Turisti Memnuniyet	bekar	52	3.91	0.48	-0.94	0.34
	evli	161	3.98	0.47		
Toplam		213				
P>0,05						

Katılımcıların film turizmine ilişkin beklenti, motivasyon ve memnuniyet düzeylerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, Film turizminden kaynaklı destinasyon içi beklentiler, destinasyon dışı beklentiler ve film turisti memnuniyet düzeyleri açısından bekar ve evli katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0.05$).

Buna karşılık, film turisti motivasyonu açısından yapılan t-testi sonucunda, evli ($\bar{X} = 3.98$) ve bekar ($\bar{X} = 3.77$) katılımcılar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu bulgu, evli bireylerin film ve dizilerden etkilenerek seyahat etme konusunda bekar bireylere kıyasla daha yüksek bir motivasyona sahip olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla, evli bireylerin film turizmine yönelik ilgilerinin ve seyahat etme isteklerinin daha güçlü olduğu ifade edilebilir.

4.2.6.2. Film Turisti Ölçeği – Yaş, Eğitim Durumu, Meslek Durumu ve Gelir Düzeyine Göre Farklılık Testleri (ANOVA)

Film turistlerinin motivasyon, beklenti ve memnuniyet düzeylerinin; yaş, eğitim durumu, meslek durumu ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu amaçla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 16: Film turisti ölçeği boyutlarının yaş gruplarına göre ANOVA analizi

Değişkenler	Yaş	N	Ort.	s.s.	F	P(sig)
Film Turizminden Destinasyon İçi Beklentiler	18-27	39	4.09	0.51	2.25	0.08
	28-37	111	4.08	0.45		
	38-47	41	3.88	0.46		
	48 yaş ve üzeri	22	3.97	0.46		
Film Turizminden Destinasyon Dışı Beklentiler	18-27	39	4.04	0.36	0.31	0.81
	28-37	111	4.06	0.53		
	38-47	41	3.98	0.40		
	48 yaş ve üzeri	22	4.05	0.46		
Film Turisti Motivasyon	18-27	39	3.93	0.49	1.22	0.30
	28-37	111	3.98	0.55		
	38-47	41	3.80	0.52		

	48 yaş ve üzeri	22	3.94	0.41		
	18-27	39	4.05	0.44		
	28-37	111	3.95	0.50		
Film Turisti Memnuniyet	38-47	41	3.89	0.45	0.83	0.47
	48 yaş ve üzeri	22	4.03	0.36		
Toplam		213				
P>0,05						

Katılımcıların yaş gruplarına göre "film turizminden kaynaklı destinasyon içi beklentiler", "destinasyon dışı beklentiler", "film turisti motivasyonu" ve "film turisti memnuniyeti" düzeyleri benzerlik göstermektedir. Bu bulgular, yaşı film ve dizilerden etkilenecek seyahat etme davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Yani film turizmiyle ilgili beklenti ve motivasyon düzeyleri, genç ya da yaşlı fark etmeksizin genel olarak benzer düzeyde seyretmektedir

Tablo 17: Film turisti ölçeği boyutları ile eğitim durumu arasındaki ANOVA analizi

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ort.	s.s.	F	P(sig)
	ilkokul	7	3.69	0.39		
	ortaokul	17	4.21	0.31		
Film Turizminden Destinasyon	lise	42	4.08	0.39		
İç Beklentiler	önlisan	56	3.98	0.50		
	Lisans	57	4.02	0.54	1.53	0.18
	Lisansüstü	34	4.06	0.42		
Film Turizminden Destinasyon	ilkokul	7	3.91	0.53		
Dış Beklentiler	ortaokul	17	4.05	0.38		
	lise	42	4.04	0.54		

	önlisan	56	4.00	0.40	0.28	0.92
	Lisans	57	4.08	0.48		
	Lisansüstü	34	4.06	0.52		
	ilkokul	7	3.80	0.56		
	ortaokul	17	3.95	0.50		
	lise	42	3.80	0.49		
Film Turisti Motivasyon	önlisan	56	3.96	0.53		
	Lisans	57	3.86	0.53	2.55	0.02
	Lisansüstü	34	4.18	0.48		
	ilkokul	7	3.80	0.58		
	ortaokul	17	3.99	0.46		
	lise	42	4.01	0.46		
Film Turisti Memnuniyet	önlisan	56	3.95	0.48		
	Lisans	57	3.94	0.52	0.33	0.89
	Lisansüstü	34	4.00	0.39		
Toplam		213				
P>0,05						

Film Turisti Ölçeği boyutları ile eğitim durumu arasındaki ANOVA analizi sonuçlarına göre, "film turizminden kaynaklı destinasyon içi beklentiler", "destinasyon dışı beklentiler" ve "film turisti memnuniyeti" açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Ancak, motivasyon boyutunda lise mezunları ile lisansüstü düzeyindekiler arasında anlamlı bir fark görülmüş, eğitim seviyesi arttıkça motivasyonun da yükseldiği belirlenmiştir.

Tablo 18: Meslek durumuna göre film turisti ölçeği (ANOVA)

Değişkenler	Meslek Durumu	N	Ort.	s.s.	F	P(sig)
Film Turizminden Destinasyon İçi Beklentiler	Tam zamanlı çalışan	48	4.13	0.41	1.26	0.28
	Yarı zamanlı çalışan	31	3.96	0.41		
	Emekli	19	4.11	0.44		
	Serbest meslek	83	3.97	0.50		
	Çalışmıyor	32	4.08	0.50		
Film Turizminden Destinasyon Dışı Beklentiler	Tam zamanlı çalışan	48	4.06	0.43	0.26	0.89
	Yarı zamanlı çalışan	31	4.05	0.41		
	Emekli	19	4.12	0.65		
	Serbest meslek	83	4.01	0.47		
	Çalışmıyor	32	4.04	0.47		
Film Turisti Motivasyon	Tam zamanlı çalışan	48	3.98	0.52	0.19	0.94
	Yarı zamanlı çalışan	31	3.89	0.56		
	Emekli	19	3.95	0.42		
	Serbest meslek	83	3.92	0.53		
	Çalışmıyor	32	3.92	0.55		
Film Turisti Memnuniyet	Tam zamanlı çalışan	48	3.96	0.55	0.81	0.51
	Yarı zamanlı çalışan	31	4.05	0.42		
	Emekli	19	4.07	0.38		
	Serbest meslek	83	3.95	0.44		
	Çalışmıyor	32	3.87	0.51		
Toplam		213				
P>0,05						

Film turizmi ölçeğinin dört boyutuna (destinasyon içi beklentiler, destinasyon dışı beklentiler, motivasyon, memnuniyet) ilişkin ANOVA sonuçlarına göre meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu

durum, bireylerin meslek durumlarının film turizmine yönelik beklenti, motivasyon ve memnuniyet düzeylerini etkilemediğini göstermektedir.

Tablo 19: Gelir düzeyi (USD) göre film turisti ölçeği (ANOVA)

Değişkenler	Gelir Düzeyi	N	Ort.	s.s.	F	P(sig)
Film Turizminden Destinasyon	1000 ve daha az	52	4.08	0.50	1.33	0.26
	1000-5000	93	3.97	0.50		
	5001 ve üzeri	68	4.08	0.38		
Film Turizminden Destinasyon	1000 ve daha az	52	4.11	0.52	1.23	0.29
	1000-5000	93	3.99	0.48		
	5001 ve üzeri	68	4.06	0.42		
Film Turisti Motivasyon	1000 ve daha az	52	3.86	0.61	2.68	0.07
	1000-5000	93	3.89	0.50		
	5001 ve üzeri	68	4.05	0.45		
Film Turisti Memnuniyet	1000 ve daha az	52	3.91	0.59	0.63	0.53
	1000-5000	93	3.97	0.41		
	5001 ve üzeri	68	4.01	0.44		
Toplam		213				
P>0,05						

Film turizmi ölçeği boyutlarına ilişkin ANOVA analizine göre, farklı gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu sonuç, bireylerin film turizmine yönelik beklenti, motivasyon ve memnuniyet düzeylerinin gelir düzeyine göre değişmediğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Film ve diziler, Arap turistlerin İstanbul'a yönelik seyahat kararlarında önemli bir etkidir. Görsel medya içerikleri sayesinde turistlerin destinasyon algısı şekillenmekte ve bu algı, seyahat motivasyonuna dönüşmektedir. (Saltık, 2021). Turistler, izledikleri içeriklerle duygusal bir bağ kurmakta ve bu bağ, İstanbul'u deneyimleme isteğini artırmaktadır. Medya içerikleri yalnızca eğlence değil, aynı zamanda seyahat davranışını etkileyen güçlü araçlar olarak değerlendirilmektedir (Koçer ve Gürer, 2021). Bu durum, film temelli turizmin hem tanıtım hem de kültürel etkileşim açısından değerini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, film ve dizilerin Arap (suudiler) turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Uygulanan anket verileri üzerinden yapılan faktör analizleri sonucunda; motivasyon, beklenti ve memnuniyet gibi boyutlar arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu belirlenmiş, faktörler arasında güçlü bağlantılar gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular, film ve dizilerin destinasyon seçiminde önemli bir belirleyici olduğunu, özellikle yüksek motivasyona sahip bireylerin beklentilerinin karşılandığında memnuniyet düzeylerinin de arttığını ortaya koymuştur. Kadın turistlerin motivasyonunun daha yüksek olduğu; film turizminin ise farklı yaş gruplarına hitap ettiği görülmüştür. Çalışma, film turizminin yalnızca görsel bir etki değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel bir değer sunduğunu göstermiştir. Bu bağlamda Türkiye'nin film temelli turizm stratejilerini geliştirmesi, destinasyonların tanıtımı ve turist memnuniyeti açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Araştırma, Arap (suudiler) turistler özelinde bu alanda yapılan ilk kapsamlı çalışmalar arasında yer almakta ve gelecekteki akademik araştırmalara sağlam bir zemin oluşturmaktadır.

Bu tez kapsamında, İstanbul'u ziyaret eden Arap (suudiler) turistlerin film ve dizilerden etkilenerek geliştirdikleri seyahat motivasyonları, beklentileri ve memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, alan yazında yer alan çeşitli çalışmalarla karşılaştırıldığında önemli benzerlikler ve bazı farklılıklar göstermektedir.

İlk olarak, Arıkan Saltık (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, film ve dizilerin turistler üzerinde güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu ve destinasyon seçimlerini doğrudan etkilediği ortaya konmuştur. Bu çalışmanın bulguları da benzer şekilde, Arap (suudiler) turistlerin büyük bir çoğunluğunun İstanbul'u ziyaret etme

kararında film ve dizilerin etkili olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, Arıkan Saltık'ın bulgularıyla tutarlılık göstermektedir.

Akdu ve Akın (2016) tarafından yürütülen çalışmada ise film ve dizilerin yalnızca eğlence içeriği sunmakla kalmayıp, aynı zamanda turistik destinasyonlar için önemli bir tanıtım aracı olduğu vurgulanmıştır. Yazarlar, görsel medya içeriklerinin seyahat tercihlerine etkisini araştırarak, bu etkilerin destinasyon imajı ve turizm akışları üzerindeki yansımalarını ele almıştır. Bu bağlamda, çalışmada film ve dizi çekimlerinin gerçekleştiği mekânların birer cazibe merkezi haline geldiği hem iç hem de dış turizme katkı sunduğu belirtilmiştir. Bu bulgular, Arap (suudiler) turistlerin İstanbul'u ziyaretlerinde film ve dizilerin rolünü inceleyen bu tez çalışmasıyla örtüşmektedir. Ayrıca, Akdu ve Akın'ın vurguladığı sürdürülebilir film turizmi ilkeleri de bu tezin öneriler kısmında benzer şekilde ele alınmıştır.

Diğer yandan, "Fatih 1453" filmi örneği üzerinden gerçekleştirilen başka bir araştırmada, izleyici tatmini film içeriğinden alınan haz ve beklentilerin karşılanması üzerinden değerlendirilmiştir. Bu çalışma, film pazarlaması (örneğin fragmanlar, reklamlar, ağızdan ağıza iletişim) yoluyla izleyici davranışlarının şekillendiğini ortaya koymuştur. Ancak, söz konusu çalışma daha çok tüketici tercihi ve film tatmini odaklı iken; bu tezde memnuniyet, destinasyonun film ve dizi içerikleriyle oluşturulan imaja uygunluk düzeyi üzerinden ele alınmıştır. Bu durum, iki çalışma arasında memnuniyet kavramının bağlamsal olarak farklılaştığını göstermektedir. Bu tezin özgün katkısı, medya içeriklerinin bireyleri yalnızca izleyici değil, aynı zamanda fiziksel seyahat davranışı gösteren turistlere dönüştürdüğünü ortaya koymasıdır.

Koçer ve Gürer (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırma ise televizyon dizileri aracılığıyla yerel destinasyon tanıtımının nasıl gerçekleştiğini analiz etmiştir. Üç farklı dizi örneği üzerinden yürütülen bu çalışmada, dizilerin içerdiği doğal, kültürel ve tarihî unsurların izleyici üzerinde farkındalık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar turist sayısının doğrudan dizilerle ilişkilendirilmesi zor olsa da, yayın dönemlerinde ilgili bölgelerde ziyaretçi artışı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, tez kapsamında ulaşılan sonuçları desteklemektedir: Arap (suudiler) turistlerin İstanbul'a yönelik seyahat kararlarında dizilerin etkili olduğu ve destinasyon algısının medya içerikleriyle şekillendiği görülmüştür.

Nuroğlu (2013) çalışmasında ise Türk dizilerinin özellikle Orta Doğu ve Balkanlar'dan gelen turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Nuroğlu, Türk dizilerinin yalnızca kültürel ürünler olmadığını, aynı zamanda Türkiye'nin yumuşak gücünü artıran stratejik araçlar olduğunu belirtmiştir. Özellikle dizilerin uluslararası yayınları sayesinde Türkiye'ye karşı olumlu bir imaj oluştuğu ve bu durumun turist akışını artırdığı vurgulanmıştır. Bu tez çalışmasının bulguları da benzer şekilde, Arap (suudiler) turistlerin Türkiye'yi ve özellikle İstanbul'u ziyaret etme motivasyonlarında Türk dizilerinin önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Farklı araştırmalarla yapılan bu karşılaştırma sonucunda şu temel noktalar öne çıkmaktadır, Film ve diziler, izleyici üzerinde yalnızca geçici bir görsel etki yaratmamakta, aynı zamanda bireylerin seyahat motivasyonlarını şekillendirmekte ve destinasyon tercihlerine yön vermektedir. Bu içerikler, destinasyonların pazarlanmasında güçlü bir araç olup, yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel kalkınmaya da katkı sunmaktadır. Film ve dizi içeriklerinden etkilenen turistlerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri, destinasyonun bu içeriklerle oluşturduğu imajı ne ölçüde karşılayabildiğine bağlı olarak değişmektedir. Arap (suudiler) turistlerin film ve dizilerle kurduğu duygusal bağ, onları İstanbul'u bizzat deneyimlemeye yönlendirmekte ve bu süreç, klasik turizm davranışlarından farklı olarak medya temelli bir etkileşim sürecini temsil etmektedir. Bu araştırma sonucunda, film ve dizilerin Arap (suudiler) turistlerin İstanbul'u ziyaret etme kararlarında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Arap (suudiler) turistlerin İstanbul'u tercih etmesinde film ve dizilerin etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle, özellikle çekim yapılan bölgelerde film turizmine yönelik destinasyon pazarlama stratejileri oluşturulmalı ve bu alanlar tematik turlar, tanıtım materyalleri ve yönlendirme tabelaları gibi uygulamalarla desteklenmelidir.
- Turistlerin ziyaret ettikleri mekânlarda film sahneleriyle ilişkilendirilebilecek interaktif deneyimlerin (örneğin set turları, sahne canlandırmaları, kamera arkası gösterimleri) sunulması, turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini artırabilir.

- Turistlerin izledikleri içeriklerle eşleşen gezi rotalarına ulaşmalarını kolaylaştıracak dijital çözümler (mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik haritaları vb.) geliştirilerek, seyahat deneyimi zenginleştirilebilir.
- Film yapımcıları ve destinasyon yöneticileri arasında sürdürülebilir iş birlikleri oluşturulmalı; çekim yapılan alanların turistik cazibesinin korunması ve tanıtımı için ortak stratejiler geliştirilmelidir.
- Araştırma, Arap (suudiler) turistlerin film ve dizilerle kurdukları duygusal bağın seyahat kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, Arap ülkelerine yönelik kültürel duyarlılığı yüksek, medya içeriklerini merkeze alan özel pazarlama kampanyaları tasarlanmalıdır.
- Film ve dizi çekimlerinin yapıldığı bölgelerde ziyaretçi yoğunluğu dikkatle yönetilmeli; çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkiler göz önünde bulundurularak sürdürülebilir turizm ilkeleri benimsenmelidir.
- Film turizmi kapsamında kültürel seminerler, atölye çalışmaları ve deneyimsel etkinlikler organize edilerek, turistlerin yerel kültürle daha derin bir bağ kurmaları sağlanmalı; böylece turist memnuniyeti ve kültürel etkileşim artırılmalıdır.
- Film turizminin farklı turist profilleri üzerindeki etkisini daha geniş bir perspektifle ele alacak, hem nitel hem de nicel yöntemleri bir arada kullanan akademik çalışmalar desteklenmelidir.

Arap (suudiler) turistlere odaklanan bu çalışma, film ve dizi içeriklerinin destinasyon seçimindeki etkisini kapsamlı bir şekilde inceleyerek, film turisti motivasyonu, beklentisi ve memnuniyeti arasındaki ilişkileri bilimsel olarak ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, film ve dizi temalı deneyimlerin sadece seyahat kararlarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda ziyaret edilen destinasyonla duygusal bir bağ kurulmasına da katkı sağladığını göstermektedir.

Bu nedenle, film ve dizi turizmi yalnızca eğlence amaçlı içeriklerin turistik ilgiye dönüşmesini değil, aynı zamanda seyahat kararlarının şekillenmesinde de güçlü bir etkidir. Arap turistlere odaklanan bu araştırma, film turizmi literatürüne önemli bir katkı sunmakta ve Türkiye’de film ve dizi temelli turizm uygulamalarının gelişimine yönelik çalışmalara sağlam bir temel oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ak, H. ve Çetin, G. (2019). Turizmde Sinema ve Dizi Etkisi: İstanbul'un Romantik Mekanları ve Film Turizmi. *Journal of Tourism and Culture*, 11(4), 223-237.
- Akdemir, E. (2016). Dizi Turizmi ve Muhteşem Yüzyıl: İstanbul'un Turistik Cazibesi. *Tourism Economics Journal*, 18(3), 245-257.
- Altman, R. (1999). *Film/Genre*. London: BFI Publishing
- Aydın, F. (2020). Çukur Dizisinin Turizm Üzerindeki Etkileri: İstanbul'un Sosyal Yapısını Tanıtma. *Journal of Turkish Cultural Studies*, 25(3), 61-72.
- Aydın, H. (2019). Film Tourism and Its Impact on Historical Sites: The Case of Muhteşem Yüzyıl. *Journal of Tourism Studies*.
- Arslan, H. (2019). TV Series and Destination Branding: The Case of Aşk-ı Memnu. *Cultural Tourism Review*.
- Arıkan Saltık, T. (2021). Film ve Dizi Tabanlı Turizmin Destinasyon Seçimine Etkisi: Teorik Bir İnceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 145–158.
- Bazin, A. (2005). *What is cinema?* (T. Barnard, Trans.). Berkeley, CA: University of California Press. (Orijinal çalışma 1958'de yayımlandı).
- Beavers, A. S, Lounsbury, J. W, Richards, J. K, Huck, S. W, Skolits, G. J. ve Esquivel, S. L. (2013). "Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research". *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18 (1), 6–16.
- Benson, M. (2017). *Film Tourism and Cultural Heritage: Gladiator and its Global Legacy*. *Cultural Heritage and Tourism Review*.
- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Collingwood, VIC: Landlinks Press.
- Beeton, S. (2016). *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications.
- Bordwell, D. ve Thompson, K. (2013). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill.
- Brown, A. ve Davis, R. (2022). Interdisciplinary Approaches to Cultural Integration: The FILIM Model. *Interdisciplinary Studies Review*, 10(3), 112-130.
- Buchanan, J. (2007). *Tourism and the Lord of the Rings: The Economic Impact of Film-Induced Tourism in New Zealand*. *Tourism Management Journal*.

- Bryman, A. (2004). Toplumun Disneyleştirilmesi. Bilge Yayınları.
- Clark, D. ve Mitchell, D. (2020). Film Tourism and Economic Development: Case Studies from New Zealand. *Tourism Economics*, 26(2), 1-15.
- Clark, P. ve Mitchell, S. (2020). The Economic Impact of Film Tourism: A Case Study of New Zealand. *Tourism Management*, 45, 78-92.
- Connell, J. (2012). Film Tourism – Evolution, Progress and Prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- George Darren, Paul Mallery: "Spss For Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference," 17.0 update (10th ed.), Boston, Pearson, 2010.
- Gorsuch, R. L. (1983). Factor analysis (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Delana, L. (2018). Pirates of the Caribbean and its Impact on Caribbean Tourism. *Tourism Studies Quarterly*.
- Demir, E. (2018). Film ve Dizi Turizmi: Aşk-ı Memnu Örneği. *Tourism and Hospitality Studies*, 15(2), 202-215.
- Duran, E. (2016). Tourism and Its Social Impact: A Study of Film and Cultural Change. *Journal of Tourism Impact Studies*.
- Eisenstein, S. M. (1949). Film form: Essays in film theory (J. Leyda, Ed. & Trans.). New York, NY: Harcourt, Brace & World.
- Evans, G. (2021). The Impact of Film Tourism on Cultural Heritage Sites. *Cultural Heritage Journal*, 9(4), 345-358.
- Evans, M. (2021). Heritage Tourism and Film: The Case of Alnwick Castle. *Heritage Tourism Journal*, 8(1), 23-40.
- Frodsham, J. (2015). "Film-Induced Tourism: Exploring the Development of Film Tourism." *Journal of Tourism Research*, 22(4), 144-157.
- Frost, W. (2006). "Cesur Yürekli Ned Kelly: Tarihi Film, Miras Turizmi ve Destinasyon Görüntüleri, 27(2), 247-254."
- Gabler, N. (2006). Walt Disney: Amerikan Hayal Gücünün Zaferi. Knopf.
- Garcia, M. (2012). "Disney'in küresel turizm üzerindeki artan etkisi *Travel Review*, 67(3), 58-72."
- Güler, E. ve Yılmaz, T. (2020). The Impact of TV Series on Destination Branding: The Case of Kurtlar Vadisi. *Journal of Media and Cultural Studies*.

- Güler, M. (2019). Medcezir ve Film Turizmi: İstanbul'un Yükselen Yıldızı. *Journal of Tourism and Culture*, 18(3), 120-132.
- Harris, R. (2019). Game of Thrones and Dubrovnik: The Rise of Film Tourism in Croatia. *Cultural Tourism Review*, 7(2), 34-50.
- Hassler-Forest, D. (2018). From Stranger Things to Film Tourism: Cultural Impact and Tourist Experience. *Journal of Media and Tourism Studies*.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2006). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Troy. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 389-396.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jewell, B. ve McKinnon, S. (2008). Movie Tourism: A New Form of Cultural Landscape? *Journal of Cultural Geography*, 25(1), 41-57.
- Johnson, K. (2022). IoT and FILIM Modules: Enhancing Smart Home Systems. *Smart Systems Review*, 9(1), 56-72.
- Jones, T. (2018). Cultural Heritage and Film Tourism. *International Journal of Cultural Tourism*, 5(2), 120-136.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1982). Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 404-416. <https://doi.org/10.2307/3151714>
- Jöreskog, K. G. ve Reymont, R. (1993). *Applied factor analysis in the natural sciences*. New York: Cambridge University Press.
- Kaiser, H. F. (1960). "The application of electronic computers to factor analysis". *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), 141-151
- Karakaya, F. (2017). Diriliş: Ertuğrul'un Kültürel Etkileri ve Türk Turizmine Katkıları. *Tourism Review*, 19(3), 176-188.
- Kaya, H. (2017). Cultural Influence of Turkish TV Series: Muhteşem Yüzyıl as a Cultural Ambassador. *International Journal of Cultural Tourism*, 5(1), 75-88.
- Kim, S. S. (2012). Audience Involvement and Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.
- Kline, P. (1994). "An easy guide to factor analysis". New York, NY: Routledge.
- Koçer, S., & Gürer, A. (2021). Televizyon Dizileri Aracılığıyla Yerel Destinasyonların Tanıtımı: İçerik Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (53), 25-44.

- Küçük, M. ve Güler, S. (2017). Film Tourism and Its Impact on Cultural Heritage: A Case Study of Aşk-ı Memnu. *Journal of Tourism Studies*.
- Lee, H. (2023). Virtual Reality and Film Tourism: A New Frontier for Destination Marketing. *Virtual Tourism Journal*, 5(1), 89-104.
- Liu, X. ve Lo, A. (2020). Television and Tourism: Economic and Cultural Impacts of Stranger Things on Georgia. *Tourism and Economic Development Review*.
- MacCabe, C. (2014). Sherlock Holmes and the City: Urban Imagery in the BBC Series. *Journal of Media and Urban Studies*.
- Malhotra, Naresh K.: ‘Marketing Research: An Applied Orientation,’ 6th ed., Pearson Education, New Jersey, 2010.
- Monaco, J. (2009). How to Read a Film. Oxford University Press.
- Murch, W. (1994). In the Blink of an Eye: A Perspective on Film Editing. Silman-James Press.
- Neale, S. (2000). Genre and Hollywood. London: Routledge.
- Nichols, B. (2001). Introduction to documentary. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Özdemir, A. (2020). Aşk-ı Memnu ve Türkiye'deki Dizi Turizminin Ekonomik Etkileri. *Tourism Economics Review*, 28(4), 213-229.
- Özdemir, A. (2019). Film Turizmi ve Yerel Kalkınma: Diriliş: Ertuğrul'un Seben ve Riva'ya Page, S. J., Brunt, P., Busby, G., & Connell, J. (2001).
- Tourism: A modern synthesis. London: Thomson Learning. Etkisi. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7(4), 113-126.
- Pallagst, K. ve Dredge, D. (2015). Film-induced Tourism: Exploring the Development of Film Tourism. *Journal of Tourism Research*, 22(4), 144-157.
- Piwowar, A. (2020). The Role of The Witcher in Promoting European Film Tourism. *Cultural Studies and Tourism Review*.
- Pramaggiore, M. ve Wallis, T. (2011). Film: A Critical Introduction. Pearson Education.
- Reijnders, S. (2011). Film Tourism: Exploring the Impact of Pirates of the Caribbean. *Journal of Tourism Research*.
- Richards, G. (2011). Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. Routledge.

- Richardson, M. (2010). Magic Kingdom: Walt Disney ve Amerikan Yaşam Tarzı. Mükemmel kalite.
- Saltık, I. A. (2021). Film turizmi bağlamında turist motivasyonu, beklentileri ve memnuniyeti: Yerli turistler üzerine bir araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 18(1), 53-69.
- Schrader, K. (2016). Television Tourism: The Role of Breaking Bad in Promoting Albuquerque. Cultural Tourism Journal.
- Smith, L. (2020). Cinematic Representations and Tourism Behavior. Journal of Destination Marketing, 9(1), 88-104.
- Smith, J. (2012). The Impact of Film Tourism: A Case Study of the Harry Potter Series. Journal of Tourism Research.
- Sonnenschein, D. (2001). Sound Design: The Expressive Power of Music, Voice, and Sound Effects in Cinema. Michael Wiese Productions.
- Taylor, R. (2021). FILIM in Education: Integrating Diverse Cultural Backgrounds. Educational Research Journal, 18(3), 45-60.
- Tabachnick, B. G, Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). "Using multivariate statistics (Vol. 5, pp. 481–498)". Boston, MA: Pearson.
- Toska, D. (2021). Film Tourism and the Impact of The Witcher on Central European Destinations. Tourism and Film Journal.
- Tüfekci, E. ve Yalçın, B. (2019). Film Turizmi: Kurtlar Vadisi'nin Ekonomik Katkıları. Cultural Tourism and Economy Studies, 11(4), 187-202.
- Van der Merwe, P. ve Botha, A. (2014). Tourism and Filming: Case Studies from South Africa. Tourism Studies Review.
- Verma, A. (2021). Impact of Netflix Series on Tourism: The Case of Money Heist and Its Influence on Spain. Journal of Tourism Economics, 12(3), 112-125.
- Wells, P. (1998). Understanding animation. London: Routledge.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Film turizminin etkisinden örnekler	24
Tablo 2: Araştırmaya katılan arap turistlerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları (n=213).....	51
Tablo 3: Ölçeğin KMO ve Barlett testi sonuçları	54
Tablo 4: Alt boyutların açıklanan varyans oranları	55
Tablo 5: Film turisti ölçeği AFA sonuçları.....	55
Tablo 6: Film turizminden destinasyon içi beklentiler yönelik ifadelerin betimsel istatistikleri.....	57
Tablo 7: Film turizminden destinasyon dışı beklentiler boyutu yönelik ifadelerin betimsel istatistikleri	59
Tablo 8: Film turisti motivasyon boyutu yönelik ifadelerin betimsel istatistikleri.....	60
Tablo 9: Film turisti memnuniyet boyutu yönelik ifadelerin betimsel istatistikleri	61
Tablo 10: Ölçeğe ait cronbach alfa iç tutarlılık değeri	62
Tablo 11: Film turisti ölçeği güvenilirlik ve korelasyon analizi: madde silindiğinde ölçek değişimleri ve cronbach's alpha.....	63
Tablo 12: Faktör yükleri	65
Tablo 13: Faktörler arası kovaryans değerleri (doğrulayıcı faktör analizi sonuçları) .	67
Tablo 14: Film turisti ölçeği cinsiyetlerine göre karşılaştırılması (T-testi)	68
Tablo 15: Film turisti ölçeği medeni duruma göre karşılaştırılması (T-testi).....	69
Tablo 16: Film turisti ölçeği boyutlarının yaş gruplarına göre ANOVA analizi.....	70
Tablo 17: Film turisti ölçeği boyutları ile eğitim durumu arasındaki ANOVA analizi	71
Tablo 18: Meslek durumuna göre film turisti ölçeği (ANOVA)	73
Tablo 19: Gelir düzeyi (USD) göre film turisti ölçeği (ANOVA).....	74

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Matamata, Yeni Zelanda	26
Resim 2: Kolezyum.....	27
Resim 3: Christ Church College, Oxford University, Oxford	28
Resim 4: Anse Feré koyundaki taş kemeri: Pirates Of The Caribbean serisi	29
Resim 5: West 167th street stairs	30
Resim 6: Croatia – King’s landing.....	31
Resim 7: Walt’s house	32
Resim 8: Starcourt Mall	33
Resim 9: Speedy’s café	34
Resim 10: Ogrodzieniec castle.....	35
Resim 11: Medellin	36
Resim 12: Aşk-ı Memnu dizisinde Ziyagil Ailesi’nin yalısı	38
Resim 13: Topkapı Sarayı.....	39
Resim 14: Diriliş: Ertuğrul.....	40
Resim 15: Kurtlar Vadisi evi.....	41
Resim 16: Medcezir Serezler’in evi	42
Resim 17: Balat Mahallesi	43
Resim 18: Ezel, İstiklal Caddesi	44
Resim 19: Truva Atı heykeli	45
Resim 20: Hollywood işareti: Los Angeles, Kaliforniya	46
Resim 21: Seoul	47
Resim 22: Your name, durak	48
Resim 23: Disneyland (Sağdan Goofy, Donald Duck, Mickey Mouse, Minnie Mouse ve Pluto).....	49

EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

	FİLM VE DİZİLERDEN ETKİLENEREK TÜRKİYE'YE SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ KONUSU ANKET ÇALIŞMASI	
Sayın katılımcı, Bu anket çalışması “Film ve Dizilerden Etkilenerek Türkiye'ye Seyahat Eden Turistlerin Destinasyon Seçimi” konulu yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Ankette yer alan ifadelerle doğru ve samimi cevaplar vermeniz, araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Katkılarınızdan dolayı Teşekkür ederiz.		
Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN Danışman Öğr. Üyesi Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi		Amal Abdi Djama Yüksek Lisans Öğrencisi Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi E-Posta: amaldjama92@gmail.com

BİRİNCİ BÖLÜM: (Lütfen boşlukları doldurunuz veya (X) ile işaretleyiniz.)

1. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız?

() 18-27 () 28-37 () 38-47 () 48 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

4. Medeni Durum?

() Bekar () Evli

5. Şu anki iş Durumu?

() Tam zamanlı çalışan () Yarı zamanlı çalışan () Emekli () Serbest meslek

() Çalışmıyor

6. Gelir Düzeyi (USD)?

() 1000 ve daha az () 1000 - 5000 () 5001 ve üzeri

İKİNCİ BÖLÜM:

İzlediğim dizi ve filmler ile ilgili olarak;	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Ekranda bölgenin doğal ve coğrafi görüntüsü hoşuma gitti.					
2. Oyuncular/canlandırdıkları karakterler ilgimi çekti.					
3. Çekilen stüdyoyu/platoyu beğendim.					
4. Film/dizi hikâyesini beğendim.					
5. Özel turların düzenlenmesini isterim.					
6. Hem görüp hem de birkaç gün kalabilmenin maliyetinin uygun olmasını isterim.					
7. Sadece gidip görmektense, deneyimsel etkinliklere katılmayı isterim.					
8. Film/dizi ve bölgeyle ilgili bir mobil uygulama/bilgilendirme olanağının sunulmasını isterim.					
9. Daha uzun süreli kalmayı içeren paket tur programları düzenlenmesini isterim.					
10. Ekranda anlatılan/bahsedilen yerleri görmek isterim.					
11. Ekranda izlediğim destinasyonların arka planındaki güzel manzaraları görmek isterim.					
12. Filmle ilgili turizm tanıtım/danışma ofisinin olmasını isterim.					

13. Hayran kulüplerine (Fan Club) yönelik etkinlikler olmasını isterim.					
14. İzlediğim film/dizi müziklerini dinleyeceğim konserlerin olmasını isterim.					
15. Oyuncuların posterleriyle/maketleriyle fotoğraf çektirmeyi isterim.					
16. Film/dizide izlediğim oyuncularla/karakterlerle tanışmak isterim.					
17. Oyuncuların eşya ve kıyafetlerinin benzerleri (imitasyonları) olursa satın alırım.					
18. Film/diziyle ilgili hatıra/hediyelik eşya olursa satın alırım.					
19. Film/dizi ile ilgili dvd, kitap, müzik cd'si vb. satılırsa alırım.					
20. Bu yerlere kendimi çok aşına hissettim.					
21. Her şeyi, burada görür görmez fark ettim.					
22. Olaylar ve hikâyeler aklıma geldi, gözümde canlandı.					
23. Sanki filmin bir oyuncusu benmişim gibi bazı sahneleri hatırladım.					
24. Eşyaları, nesneleri yakından görmek ve dokunmak hoşuma gitti.					
25. Mekânları bizzat görebilmek hoşuma gitti					

Anket sonuçları hakkında bilgi almak istiyorsanız, lütfen aşağıdaki adrese e-posta gönderin

anketinfokbu@gmail.com

.....

ÖZGEÇMİŞ

Amal Abdi Djama, Cibuti uyrukludur. Evli ve iki aylık bir bebek var. İlköğretim, ortaöğretim ve lise eğitimini Riyad'da tamamlamıştır. 2017 yılında Karabük Üniversitesi'nde Türkçe hazırlık eğitimi almıştır. Ardından, 2018 yılında Karabük Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde lisans eğitimine başlamış ve bu programı 2022 yılında tamamlamıştır. Aynı yıl Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamış olup, hâlihazırda öğrenimine bu alanda devam etmektedir.