

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI

**TELEVİZYON DİZİLERİNİN BİLECİK İLİ TURİZM VE
EKONOMİSİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSMİNAZ ÇINAR

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi YASİN ACAR

BİLECİK, 2020

10214835

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI

**TELEVİZYON DİZİLERİNİN BİLECİK İLİ TURİZM VE
EKONOMİSİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSMİNAZ ÇINAR

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Yasin ACAR

BİLECİK, 2020

10214835

BEYAN

Televizyon Dizilerinin Bilecik İli Turizm ve Ekonomisine Etkisi adlı yüksek lisans hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Bu çalışmam, Bilimsel Araştırmalar Projeleri (BAP), TÜBİTAK veya benzeri kuruluşlarca desteklenmesi durumunda; projenin ve destekleyen kurumun adı proje numarası ile birlikte beyan edilmelidir.			
DESTEK ALINMIŞTIR		☐	DESTEK ALINMAMIŞTIR ☒
Destek alındı ise;			
Destekleyen Kurum:			
Desteğin Türü		Proje Numarası	
1- BAP (Bilimsel Araştırma Projesi)			
2- TÜBİTAK			
Diğer;			

İsminaz ÇINAR

18.08.2020

ÖN SÖZ

Öncelikle tez çalışmamda bana yön veren, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve umutsuz olduğum anlarda cesaret veren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yasin ACAR' a çok teşekkür ederim. Danışmanımdan uzakta olduğum anlarda yanımda olan, tezimin her aşamasıyla özenle ilgilenen ve fikirleriyle zihnimi açan Dr. Öğr. Üyesi Emrah ATILGAN' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son bir buçuk sene içerisinde çalışmakta olduğum Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Maliye Bölümü'nde yer alan başta Doç. Dr. Cengiz AYTUN ve Doç. Dr. Kayahan TÜM olmak üzere tüm hocalarıma destekleri ve bana inandıkları için en samimi teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca düşüncelerine her zaman değer verdiğim, akademik kariyerime en çok dokunan insanlardan birisi olan oda arkadaşım ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Sevi DOKUZOĞLU' na teşekkürü borç bilirim.

Belki de hiçbir zaman haklarını ödeyemeyeceğim, her an yanı başımda olan, destekleyen ve bana kendimden bile çok inanan anneme, babama ve kardeşime binlerce kez teşekkür ederim.

İsminaz ÇINAR

18.08.2020

ÖZET

TELEVİZYON DİZİLERİNİN BİLECİK İLİ TURİZM VE EKONOMİSİNE ETKİSİ

Toplumda yaygın ve egemen olan popüler kültür ile kitle iletişim araçlarına yönelim artmıştır. Kitle iletişim araçları çağımızda insan hayatını etkileyen, fikirlerini ve tercihlerini değiştiren temel kültür odağı haline gelmiştir. Özellikle televizyon ve televizyon dizilerinde görülen hayatlar, mekanlar ve kişiler, bireylerin satın alma, beğeni ve destinasyon tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmada, Bilecik görselleri bulunan ve Osmanlı tarihini anlatan Diriliş Ertuğrul dizisinin il ekonomisine ve turizmüne olan etkisi incelenmiştir. Bir televizyon dizisi vasıtasıyla yaşanan turizm aktivitesi, kültürel ekonomi ve kültür turizmi ile ilişkilendirilmiş, 2014 yılı baz alınarak yerli ve yabancı turistin yapmış olduğu konaklama sayısı incelenmiştir. Ayrıca Şeyh Edebali ve Ertuğrulgazi türbe alanlarında yüz yüze 153 kişiye anket çalışması uygulanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre Bilecik, 2015 yılı itibarıyla (Diriliş Ertuğrul dizisinin başlamasıyla) hem iç turizm hem de dış turizm faaliyetlerinde hareketlilik yaşamıştır. Anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre ise Diriliş Ertuğrul dizisi Bilecik'e olan ziyaretleri olumlu yönde etkilemiştir. Ancak stratejik konumuna rağmen Bilecik'teki imkânların sınırlı olması, var olan ilginin belirli bir derecede kalmasına neden olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Ekonomi, Kültür Turizmi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TELEVISION SERIES ON BİLECİK TOURİSM AND ITS ECONOMY

With the popular culture prevalent and dominant in the society, the trend towards mass media has increased. Mass media have become the main cultural focus that has affected human life and changed their ideas and preferences. Especially the lives, places and people seen in television and television series directly affect the preferences of purchasing, likes and destinations.

In this study, the effects of the *Diriliş Ertugrul* series, which features Bilecik images and describes Ottoman history, on the provincial economy and tourism were examined. Tourism activity through a TV series has been associated with cultural economy and cultural tourism. Based on the year 2014, the number of accommodation made by domestic and foreign tourists was examined. In addition, a survey was conducted for 153 people face to face in the areas of Şeyh Edebali and Ertuğrulgazi tomb.

According to the results obtained, Bilecik experienced an acceleration in both domestic and foreign tourism activities as of 2015 (with the start of the *Diriliş Ertuğrul* series). According to the results obtained from the survey, the *Diriliş Ertuğrul* series had a positive effect on the visits to Bilecik. However, despite the strategic location, the limited possibilities in Bilecik caused the existing interest to remain at a certain degree.

Key Words: Cultural Economy, Culture Tourism.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
ÖZET	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
1.GİRİŞ.....	1
2.GÖRSEL MEDYADA TELEVİZYON VE TELEVİZYON DİZİLERİ	4
2.1. Kültür ve Popüler Kültür Kavramı	4
2.1.1.Popüler Kültürün Topluma Yansımaları	5
2.2.Medya ve Görsel Medya Kavramı	5
2.3. Kitle İletişim Araçları ve Türleri	5
2.3.1.Gazete ve Dergi.....	6
2.3.2.Radyo.....	7
2.3.3.Sinema	8
2.3.4.İnternet.....	8
2.4.Televizyon.....	9
2.4.1.Radyo ve Televizyonun Tarihi Gelişimi	10
2.4.2.Televizyonun Toplum İçindeki Yeri ve Önemi	10
2.4.2.1.Televizyonun Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	11
2.4.3.Reklamlar ve Reklamların Sosyal Etkileri	12
2.5.Televizyon Dizileri	13
2.5.1.Diriliş Ertuğrul Dizisi	13
2.5.2.Orta Doğu’da Televizyon Dizileri.....	14

2.5.3. Televizyon Dizilerinde Mesaj ve Karakter Etkinliği	15
2.5.4. Televizyon Dizilerinin Gelir Kaynakları.....	15
2.5.5. Televizyon Dizilerinin Maliyetleri	15
2.6. Televizyon Dizilerinin Turizme Etkisi	16
2.6.1. Televizyon Dizilerinde Bölge-Yöre Tanıtımı	16
2.6.2. Televizyon Dizilerinin Destinasyon Seçimindeki Etkisi.....	17
2.7. Televizyon Dizilerinin Ekonomiye Etkisi	19
2.7.1. Dizilerin e-ihracat Yoluyla Satışı.....	19
3. KÜLTÜREL EKONOMİ	21
3.1. Kültürel Ekonomi ve Tanımı.....	22
3.1.1. Kültürel Ekonominin Ölçülmesinde Karşılaşılan Zorluklar	23
3.2. Kültürel Ekonomi Alanında Yapılan Çalışmalar	23
3.2.1. Türkiye’de Yapılmış Çalışmalar	25
3.3. Kültürel Ekonominin Kapsamı ve İçeriği	26
3.3.1. Kültürel Ürün ve Hizmetler	26
3.3.2. Kültür Sektörü/ Kültürel Endüstri.....	27
3.3.2.1. Kültür Sektörünün Sınıflandırılması	27
3.3.3. Türkiye ve Avrupa Birliği’nde Kültür Harcamaları	28
3.3.3.1. Hanehalkı Kültür Harcamaları	30
3.4. Kültürel Ekonominin Temel Endüstri Dalları.....	31
3.5. Kültürel Ürün Ve Hizmetlerin Ülke Ekonomisi Açısından Önemi	33
3.5.1. Kamu ve Özel Sektörlerin Kültür Yatırımları	33
3.6. Bilecik ve Söğüt’ün Kültürel Ekonomi İçerisinde Değerlendirilmesi.....	33
4. TÜRKİYE’DE TURİZM VE KÜLTÜR TURİZMİ	36
4.1. Turizm Kavramı	36
4.1.1. Turizmin Tarihi Gelişimi	36

4.1.2.Turizm İçerisindeki Kültür ve Tarih Unsurları.....	37
4.2.Turist Kavramı	38
4.2.1.Yerli ve Yabancı Turist	38
4.3. Sürdürülebilir Turizm	38
4.4.Az Gelişmiş Bölgelerde Yaşanan Turizmin nemi	39
4.5.Turizmin Ekonomi ile İlişkisi ve Ekonomik Büyüme İçindeki Yeri.....	40
4.6.Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm eşitleri	41
4.6.1.İç Turizm.....	41
4.6.2.Dış Turizm	42
4.7.Amaca Göre Turizm eşitleri	42
4.7.1.İnanç ve Tarih Turizmi	42
4.7.2. Ekoturizm	43
4.7.3.Sağlık Termal Turizmi	44
4.7.4.Av Turizmi.....	45
4.7.5.Gençlik Turizmi	45
4.8.Kültür Turizmi	45
4.8.1. Kültür Turizmi Kaynakları	46
4.8.2.Kültürel Turist	47
4.8.2.1.Kültürel Turist eşitleri	48
4.8.3. Kültür Turizmi Faaliyeti İçerisinde Yer Alan Kurum ve Kuruluşlar	48
4.8.4.Türkiye’de Kültür Turizminin Seyri ve Ekonomi İçerisindeki Yeri	49
4.8.5.Avrupa’da Kültür Turizmi	50
4.8.6. Kültür Turizmi Alanındaki alışmalar	51
4.8.7.Kültür Turizminin Türleri	52
4.8.7.1.Film ve Dizi Teşvikli Turizm.....	52
4.8.8. Bilecik’te Kültür Turizmi İçerisinde Yer Alan Yapıtlar	54

5.DİRİLİŞ ERTUĞRUL DİZİSİNİN BİLECİK TURİZMİ VE EKONOMİSİNE ETKİSİNİN ANALİZİ.....	56
5.1.Bilecik’te İç ve Dış Turizm Faaliyetleri.....	56
5.1.1. Bilecik’te İç Turizm	56
5.1.2. Bilecik’te Dış Turizm	58
5.2.Bilecik Üzerine Bir Anket Çalışması	63
5.2.1. Çalışmanın Amacı	63
5.2.2. Çalışmanın Kapsamı ve Örneklem.....	63
5.2.3.Verilerin Analizi	64
5.2.4. Tanımlayıcı İstatistikler.....	64
5.2.5.Diriliş Ertuğrul Dizisiyle İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	70
5.2.6. Ekonomik Bulgular ve Yorumlar	76
5.2.7. Regresyon ve Korelasyon Analizinin Bazı Anket Sorularına Uygulanması ve Sonuçlarının Analizi.....	78
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	84
EK 1: ANKET ÇALIŞMASI.....	94
ÖZGEÇMİŞ.....	96

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1. Televizyonun Olumlu ve Olumsuz Etkileri	12
Tablo 3.1. UNCTAD Kültür Sektörlerinin Sınıflandırılması	28
Tablo 3.2. Türkiye’deki Kültür Harcamaları (2014-2018).....	29
Tablo 3.3. Bilecik’teki Sinema İstatistikleri	34
Tablo 3.4. Bilecik’te Müzeler, Eser Sayıları ve Ziyaretçi Sayıları.....	34
Tablo 4.1. Turistik Tüketim Unsurları.....	39
Tablo 4.2. Kültür Turizmi Kaynaklarının Sınıflandırılması.....	47
Tablo 4.3. Kültürel Turist Çeşitleri	48
Tablo 4.4. Kültür Turizmi İçerisinde Yer Alan Kurum ve Kuruluşlar.....	49
Tablo 4.5. Bilecik’te Bulunan Tarihi Değerler.....	54
Tablo 5.1. Bilecik’te İç Turizm Kapsamında Tesislerde Konaklayan Toplam Kişi Sayıları ..	56
Tablo 5.2. Bilecik’te Dış Turizm Kapsamında Tesislerde Konaklayan Toplam Kişi Sayıları	59
Tablo 5.3. Ziyaretçilere Ait Kişisel Bilgiler	65
Tablo 5.4. Ziyaretçilerin Hanehalkı Gelirleri	66
Tablo 5.5. Ziyaretçilerin Bilecik’e Nereden Geldikleri Sorusuna Verdiği Cevaplar	67
Tablo 5.6. Ziyaretçilerin Bilecik’i Ziyaret Nedeni	67
Tablo 5.7. Ziyaretçilerin Televizyonda İzledikleri Program Türleri	68
Tablo 5.8. Ziyaretçilerin Günde Kaç Saat TV İzlediği Sorusuna Ait Cevaplar	69
Tablo 5.9. Televizyonda Görülen Mekânların Gezme İsteği Üzerindeki Etkisi	69
Tablo 5.10. Ziyaretçilerin Bir Sezon Boyunca Sinemada İzledikleri Film Sayıları.....	70
Tablo 5.11. Diriliş Ertuğrul Dizisini İzleyip Etkilenen Ziyaretçilerin Sinemada İzledikleri Film Sayısı.....	70
Tablo 5.12. “Diriliş Ertuğrul dizisini izlediniz mi?” ve Dizi Ziyaret Etmenizdeki Etkili mi? Sorularına İlişkin Cevaplar.....	71

Tablo 5.13. Diriliş Ertuğrul Dizisi Bilecik’i Ziyaret Etmeniz Üzerinde Bir Etkiye Sahip mi? Sorusu ile Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Elde Edilen Çapraz Tablo Analizine İlişkin Sonuçlar	71
Tablo 5.14. Diriliş Ertuğrul, Bilecik'e gelmenizde etkili oldu mu? Sorusunun Cevapları	72
Tablo 5.15. Diriliş Ertuğrul olmasaydı Bilecik'e gelir miydiniz? Sorusunun Cevabı	73
Tablo 5.16. Bilecik’le İlgili Bilgi Kaynakları Üzerine Sorulan Anket Sorularına Ait Cevaplar	73
Tablo 5.17. Diriliş Ertuğrul, Bilecik'e gelmenizde etkili oldu mu? Sorusu ile Ziyaret Nedeni Sorusunun Cevaplarının Karşılaştırılması.....	74
Tablo 5.18. “Diriliş Ertuğrul olmasaydı Bilecik'e gelir miydiniz?” Sorusu ile Ziyaret Nedeni Sorusunun Çapraz Tablo Analizine İlişkin Sonuçları	75
Tablo 5.19. Ziyaretçilerin Kişisel Bütçelerinden Ayırdıkları Pay ve Yaptıkları Harcamalar .	76
Tablo 5.20. Tüm Örneklemde Harcama ve Bütçeden Paya İlişkin İstatistik Bilgiler	77
Tablo 5.21. Diriliş Ertuğrul Dizisini İzleyenlerin Bütçeden Pay ve Harcama İstatistikleri	77
Tablo 5.22. Diriliş Ertuğrul Dizisini İzleyip Etkilenen Ziyaretçilerin Bütçe Payları ve Harcama Miktarlarının İstatistikleri	78
Tablo 5.23. Bilecik’teki İmkânların Yeterliliği ve İyileştirme Gerekliği Üzerine Sorulan Soruların Cevapları	78
Tablo 5.24. Eğitim Seviyesi ve TV İzleme Süreleri Arasındaki Korelasyon İlişkisi	79
Tablo 5.25. Regresyon Analizi Sonuçları.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı, 2011-2018	7
Şekil 3.1. Avrupa Birliği Ülkelerinin Genel Hükümet Harcamalarının Kültürel Hizmetler, Yayın ve Yayın Hizmetleri Üzerindeki Payı, 2018.....	29
Şekil 3.2. Türkiye Kültür Ekonomisinin Temel Endüstri Dalları ve Görsel-İşitsel Yayıncılık Alanları.....	32
Şekil 4.1. Film Turizminin Pozitif ve Negatif Etkileri	53
Şekil 5.1. Bilecik'teki İç Turizm Kapsamında Tesislerde Konaklayan Toplam Kişi Sayılarının Grafikselsel Olarak Gösterimi	57
Şekil 5.2. Avrupa Birliği Ülkelerinin Bilecik'te Konaklama Sayıları	60
Şekil 5.3. Seçili Ülkelerin Bilecik'teki Tesislere Gelen Toplam Kişi Sayıları (2008-2019)...	61

1.GİRİŞ

21. yüzyılla beraber hayatımıza giren küreselleşme olgusu, birey yaşamının her alanında etkin rol oynayarak varlığını hissettirmiştir. Küreselleşme ile birlikte teknoloji çağı ortaya çıkmış; iş ve işlemlerin yapılması ve bilgi edinme süreci hızlanmıştır. Özellikle teknolojinin gelişimiyle beraber ulaşım alanındaki hızlılık, kapasite ve fiyatlar; tüm sektörel alanları etkilemekle beraber en büyük etkiyi uluslararası ve ulusal turizm sektörüne yapmıştır. Ulaşım ve iletişim alanındaki yenilikler, insanları yeni yerler ve mekânlar görmeye teşvik etmiş; bu durum turizm faaliyetlerini hızlandırmıştır.

Kitle iletişim araçları haber verme, eğlendirme, eğitim, ikna etme gibi birçok işlevi yerine getirmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları birey yaşamına yön vermeye başlamış ve alışkanlıkların değişmesini sağlamıştır. Bireylerin tamamen elektronik bir çevrede varlığını sürdürmeye başlaması, yeniliklere ayak uydurmasına ve değişim göstermesine neden olmuştur. Ancak oluşan değişikliklerin birçoğu istenilmeden kendiliğinden olma özelliğine sahiptir (Tokgöz, 1987: 23-26).

Teknolojinin gelişimiyle beraber kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması, birçok alışkanlığın değişmesine ve sosyal bireylerin meydana çıkmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarından televizyona olan eğilim, zamanla Türk dizi sektörünün gelişmesine neden olmuş ve neredeyse tüm dünyaya bu dizilerin ihraç edilmesini sağlamıştır. Türkiye, Amerika'dan sonra en çok dizi ihraç eden ikinci ülke olmuştur. Bu durum kültürel, tarihi ve inanç yakınlaşmalarının (özellikle Orta Doğu ülkeleriyle) yaşanmasına sebebiyet vermiştir.

Dizi ve film yoluyla kültür ve yaşamsal unsurlar birçok kişiye kamuoyu aracılığıyla aktarılabilmektedir. Özellikle bu güç son yıllardaki etkisini televizyon dizileriyle daha da güçlendirmiştir. Türk dizi sektörü, yapılan yatırımlarla birlikte etki alanını ve kapsamını genişletmiştir. Böylece diziler birçok yabancı ülkeye ihraç edilmeye başlamıştır. Bu nedenle Türk kültürü, aile yapısı ve tarihine yönelik unsurlar yabancılar tarafından öğrenilmiştir. Yabancı vatandaşların Türk toplumuna ait bilgiler edinmesi dış turizm faaliyetlerini hızlandırmış ve kültürel hareketliliğin yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Dizilerden etkilenen yerli ve yabancı turistlerin destinasyon kapsamında o bölge ve yöreyi tercih etmesi turizm üzerindeki etkiyle beraber ekonomide de hareketliliğin yaşanmasını sağlamaktadır. Bu bakış açısıyla televizyon dizilerinden Diriliş Ertuğrul dizisi seçilerek, işlenen konuyla ilişkili

mekânların (Bilecik-Söğüt) dizinin başlamasıyla yerli ve yabancı turist tarafından daha çok ziyaret edildiği düşünülmüştür.

Diriliş Ertuğrul dizisinin seçilme nedeni; dizinin yayın hayatına başlamasıyla birlikte Bilecik-Söğüt çevresindeki tur hareketliliğinin gözle görülür şekilde artması ve türbe alanlarına yaşanan turist akınıdır. Geniş bir perspektiften baktığımızda ise en çok ihraç edilen dizilerden biri olması, Türk tarihini, kültürünü ve inanç yapısını gerçekçi bir şekilde aktarmasıdır. Böylece Diriliş Ertuğrul dizisinin Bilecik ili turizm ve ekonomisine fayda sağladığı düşünülmüş; dizinin, turistlerin Bilecik'e gelme istekliliği üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Şeyh Edebalı ve Ertuğrul Gazi türbe alanlarını ziyaret eden 153 kişiye 30 sorudan oluşan anket çalışması uygulanmıştır.

Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Bu çalışma, Bilecik ve Söğüt görselleri bulunan ve tarihini anlatan Diriliş Ertuğrul dizisinin, ziyarette bulunan yerli turistlerin bölgeyi tercih etmesi üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırmaktadır. Bu bağlamda; birinci bölümde öncelikle popüler kültür ve medyaya yönelik tanımlar yapılmış; medya içerisinde yer alan kitle iletişim araçlarına değinilmiştir. Bu araçlardan televizyon konusu üzerinde durulmuş; televizyonun toplumdaki yeri, insan hayatı için önemi, televizyon dizileri, televizyon dizilerinin günümüzdeki seyri ve Diriliş Ertuğrul dizisi üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan çalışma neticesinde Diriliş Ertuğrul dizisinin politik, siyasi, ekonomik ve ticari açıdan geniş etkilere sahip bir dizi olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak televizyon dizilerinin destinasyon tercihlerini etkilemesi üzerine bir literatür çalışması yapılmıştır.

İkinci bölümde kültürel ekonominin temel endüstri dallarından görsel ve işitsel yayıncılık alanı içerisinde yer alan televizyona ve televizyon dizilere ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca Bilecik'in kültürel ekonomi içerisinde değerlendirilebilecek tarihi unsurlarına da yer verilmiştir. Fakat kültürel ekonomi alanında yeterli verinin olmaması, yapılan araştırmaların da sınırlı olmasına neden olmaktadır.

Üçüncü bölümde ise ekonominin temel dallarından biri olan turizmin çeşitleri genel bilgilerle açıklanmış ve Bilecik üzerinde örneklendirilmiştir ancak çalışmada dizi etkisiyle beraber Bilecik'in tarihi ve kültürel dokusunun merak edildiği düşüncesi hâkim olduğu için kültür turizmi konusuna ağırlık verilmiş, ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan Bilecik'e iç ve dış turizm kapsamında gelip konaklama tesislerinde konaklayanların sayısı ile ilgili grafikler derlenerek çıkarımlarda bulunulmuştur. Dizinin turizm üzerindeki etkisi 2008-2014 ile 2015-

2019 şeklinde iki döneme ayrılarak değerlendirmeye alınmıştır. İç turizm kapsamında 12 yıllık sürede konaklama tesislerinde konaklayan ziyaretçi sayısının %100 oranında arttığı; dış turizm kapsamında ise 2015 yılından itibaren birçok ülkeden ziyaretçilerin Bilecik'te daha çok konakladığı sonucu bulunmuştur. 2008-2019 yılları için elde edilen turizm verilerine göre Bilecik hem iç hem de dış turizm kapsamında ziyaretçi sayısını yüksek oranlarda artırmıştır. Ayrıca ilgili türbe alanlarını ziyaret eden turistlere anket çalışması uygulanmış; Diriliş Ertuğrul dizisinin etkisiyle Bilecik'e ziyaret arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.



2.GÖRSEL MEDYADA TELEVİZYON VE TELEVİZYON DİZİLERİ

2.1. Kültür ve Popüler Kültür Kavramı

Kültür, tüm insanların sahip olduğu değerler bütünü oluşturur bir kavramdır. Birçok farklı yönünün ve özelliğinin bulunması, tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Ancak uzmanlar tarafından yapılan genel tanımlar da vardır. 1969’da toplanan UNESCO uzmanlarının yaptığı tanıma göre; kültür, “*Bir insan topluluğunun kendi tarihi tekamülü hususunda sahip olduğu şuur demektir; o surette ki, bu insan topluluğu bu tarihi tekamül şuuruna atfen varlığını devam ettirme azmini gösterir ve gelişmesini sağlar.*” şeklinde tanımlanmıştır (Kösoğlu, 1997: 147).

Sosyal bilimlerde kültür, içinde bulunulan çevrenin sahip olduğu manevi unsurlar olarak bilinmektedir. Bu manevi unsurlar kapsamına gelenek ve görenekler, inançlar, tarihi değerler ve normlar girmektedir. Yaşanan kültürel farklılıkların nedeni ise, zihniyet ve değerler sistemindeki değişimlerden kaynaklıdır (Güngör, 1989: 35). Toplumsal açıdan kültürün kayda değer özelliklerinden birisi de birleştirici hedefler taşıması ve aynı kültürel değere sahip insanları bir araya getirmesidir. Öte yandan, kültürün devamlılığı, çağımızda medya ve eğitim kurumları vasıtasıyla sağlanmaktadır. Her ikisi de kültürel değer ve normların bireylere öğretilmesinde ve bireyin o kültürel kimliğe sahip olmasında büyük etkiye sahiptir (Kocadaş, 2005: 4).

Popüler kültürü ise günlük hayatımızda yaygın ve egemen olan kültür olarak düşünebiliriz. Popüler kültür kavramı, TDK Güncel Türkçe Sözlük’te “*Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel özelliklerin bütünü*” (www.tdk.gov.tr, 2020) ifadeleriyle tanımlanmıştır. Başka bir kesime göre ise popüler kültür, halka zorla kabul ettirilmeye çalışılan bir kavramdır. Bu olgudan da çıkarılan insanların kendi kültür ve değerlerini hiçe sayarak beğeniye sunulanı onaylamaları, bu seçimden haz duymaları ve ona göre bir tutum sergilemeleridir (Sakallı 2014: 307). Ancak popüler kelimesi “halkın içinde olan, halka ait olan” anlamlarına gelmekte iken, zamanla “tanınmış, kabul görmüş olan” şeklinde anlaşılmaya ve kabul görmeye başlamıştır. Bunun nedeni ise, kitle iletişim araçlarının değişim göstererek gelişmesi ve popülerliğin tanınmayla doğrudan ilişkili olduğu düşüncesinin hâkim olmasıdır (Coşgun, 2012: 841).

2.1.1.Popüler Kùltürün Topluma Yansımaları

Üzerinde çok çeşitli görüşlerin olduğu popüler kùltürü yaşamın her döneminde görmek olasıdır. Bu olgunun temel sebebi, popüler kùltürün yaygınlaşmasını sağlayan araçların çokluğu ve işlevidir. Bu araçların ilk sıralarında televizyon, sinema, spor, edebiyat ve internet gelmektedir. Örneğin Amerika’da çekilen diziler dünyada birçok ÷lkede altyazılı veya İngilizce olarak izlenebiliyor; internet vasıtasıyla bu durum tekrar tekrar da gerçekleştirilebilmektedir. Yüzüklerin Efendisi, Avatar ve Truva gibi filmlerin popülerliğı tüm dünyada zirveye ulaşmıştır (Sakallı, 2014: 311). Bu durumda medya araçlarının popüler kùltürün yayılmasına ve Amerikan tarzı kùltürün yaygınlaşmasına neden olduğu söylenebilir.

Televizyonun popüler kùltür üzerindeki etkisi, Türk sineması ve dizilerinde de Amerika örneğinde olduğu gibi gerçekleşmektedir. Bireyler tarih dizileri vasıtasıyla tarih kitaplarına ağırlık vermekte; roman ve öykülerin dizileştirilmesinden dolayı da bu roman ve öyküleri okumak istemektedirler. Bu nedenlerle popüler kùltürün bireylerin okuma alışkanlıkları üzerinde de bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Sakallı, 2014: 311).

2.2.Medya ve Görsel Medya Kavramı

Medya, sınırları ve kapsamı kesin olarak belirlenemeyen; ancak televizyon, radyo, gazete ve internet gibi kitle iletişim araçlarını içine alan bir kavramdır. Günlük hayatta medya araçları; her kesimden insanın kullandığı, düşüncelerini anlattığı veya başkalarının düşüncelerini dinlediğı, tartıştığı bir alan olmuştur.

Günümüzde medyanın alanını belirlemek ve tek bir iletişim aracıyla sınırlamak mümkün değildir. Çünkü teknolojinin gelişimi ile medya alanı internet dünyasına kadar genişlemiş ve bu çeşitlilik karşısında medya sözcüğü kitle iletişim aracı sözcüğüne dönüşmüştür (Kocadaş, 2005: 5). Her insanın medyada kendine yeni bir alan bulması; davranış kalıplarını da doğrudan etkilemektedir. Çünkü, medya her yaştan insanı içine alabilecek düzeyde geniş bir alana ve yeterliliğe sahiptir.

2.3. Kitle İletişim Araçları ve Türleri

Haberleşme gereksinimi insanlığın var oluşundan itibaren ortaya çıkmış, iletişim kaynakları araştırılmaya başlanmıştır. İnsanın sosyal bir varlık olması ve toplu halde yaşaması iletişimin toplumda önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Bireyler, sosyalleşmek ve toplumda yer edinebilmek için duygu, düşünce ve bilgisini iletişim yoluyla karşısındakine aktarabilmektedir. Bu nedenlerle ilk olarak sözlü iletişim, yazının bulunmasıyla yazılı hale

gelmiş; teknolojinin de gelişimiyle farklı şekillere bürünmüştür. İlk insanların buldukları cisimlerle resimler çizmesinden süregelen iletişim kaynakları bugün internet kullanıcılığına kadar büyük gelişmeler göstererek gelebilmiştir. (Aziz, 2013: 23-29; Işık, 2012: 9).

Kitle iletişimi; televizyon, radyo, gazete gibi bir araç yardımıyla yapılan iletişim akımı ve etkileşimidir. Kitle iletişim kavramı ilk kez 1940 yılında Horald D. Lasswell tarafından kullanılmış; kitle iletişim araçlarının işlevleri ve toplum üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir (Lasswell 1948; Yumlu 1994: 2).

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi kitle iletişim araçlarının çeşitliliğini artırmış ve kitle iletişim araçları hayatın tamamını etkileyebilecek bir konumda var olmaya başlamıştır (Taş vd., 2017: 1134). Günümüzde telefon, internet, radyo ve televizyon en önemli kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Bu iletişim araçları medya aracı olarak da adlandırılmaktadır. Medya araçlarının zamanla toplumda alışkanlığa ve bağımlılığa neden olduğu görülmektedir. Hatta çoğu zaman medya araçlarının ihtiyaç dışı olarak kullanıldığı da söylenebilir (Soydan ve Alpaslan, 2014: 53-54).

Kitle iletişim araçlarının işlevi, iletişimin genel işlevi ile uyum içerisindedir. Bunlar haber, eğitim, kültür, eğlence, tanıtım ve propaganda işlevleridir. Kitle iletişimini, normal iletişimden ayıran en önemli fark, bireysel değil sayıca fazla bireyden meydana gelen geniş kitlelere yönelik olmasıdır. Kitle iletişim araçlarından yararlanma düzeyi, toplumun siyasal, ekonomik ve kültürel koşullarına bağlıdır (Aziz, 2010: 102-105).

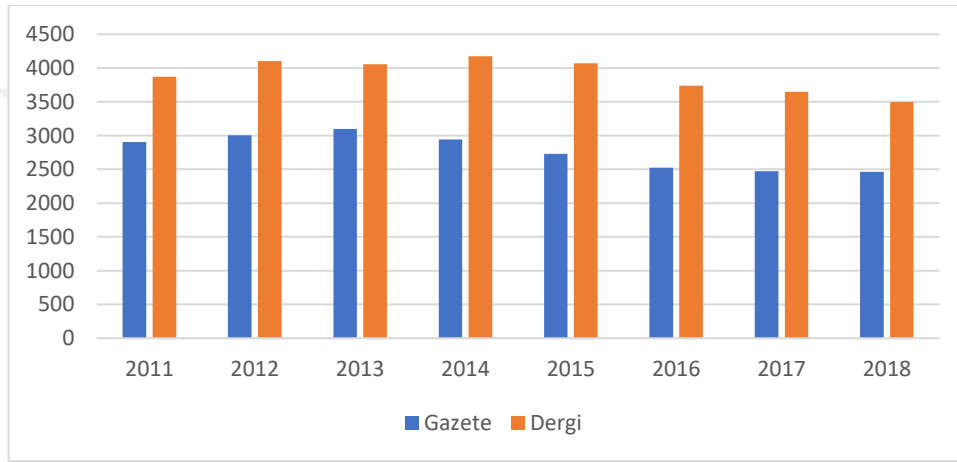
Kitle iletişim araçları, insani gereksinimleri karşılaması, insanlar arasındaki iletişimi artırması ve eğlence maksadıyla da kullanılabilmesi gibi özellikleri nedeniyle dünyaya hızlıca yayılmıştır. Buna ek olarak; medyanın zaman içerisindeki “yazılı-işitsel-görsel-sosyal” şeklindeki gelişimi, var olan ilginin daha da artmasına; çoğu kişinin vaktini bu alanda harcamasına sebebiyet vermiştir. Medyaya verilen önemin giderek artması, kullanım alanının genişlemesine ve farklı amaçların doğmasına yol açmıştır.

2.3.1.Gazete ve Dergi

15. yüzyılda Gutenberg’in matbaayı bulması üzerine gazete, yayın hayatına başlamıştır. Matbaanın bulunuşu yazılı kitle iletişimin başlatıcı faktörüdür. Gazetenin çıkmasının zaman alması altyapı için gereken özveri ve çalışmanın gösterilmesi için geç kalınmasından kaynaklanmıştır. Ayrıca, ülkelerde yayınlanan gazetelerin nitelikleri o ülkenin içinde bulunduğu koşullara da bağlıdır. Sanayi Devrimi’nin toplumda meydana getirdiği siyasal ve ekonomik değişimlerden dolayı bilgi ve haber alma ihtiyacı gazete ile karşılanmaya

başlanmıştır. Özellikle sanayileşme ile üretim fazlaşmış ve gazetelerde ilan ve reklam verme durumu ortaya çıkmıştır. Öte yandan okuma yazma bilenlerin sayısının zamanla artış göstermesi gazeteyle verilen önemin ve gazetecilik mesleğinin de yaygınlaşmasını sağlamıştır. Gazeteler; içeriğine, seslendiği kitleye ve konularına göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma içerisinde kitle, fikir, magazin, tematik gazeteler yer almaktadır (Aziz 2010: 106-108; Işık 2012: 11-12).

Dergi, matbaa ile yayın hayatına başlayan diğer bir kitle iletişim aracıdır. Dergi; gazete ile birlikte anılmasına karşın kendine has özellikleri nedeniyle gazeteden ayrı olarak çıkarılmasının daha yararlı olduğu düşünülmüştür (Aziz, 2010: 110).



Şekil 2.1. Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı, 2011-2018

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, Erişim Tarihi: 15.04.2020).

Gazete ve dergilerin toplam sayısı, 2018 yılında 2017 yılına göre %2,6 azalarak 5 bin 962 olmuştur. Bu yayınların %58,7'sini dergiler oluşturmaktadır. Bu azalışın nedeninin teknolojik gelişmeler olduğu söylenebilir. Akıllı telefonların internet vasıtasıyla gazete, dergi ve kitap gibi birçok yazılı basın ürününü ücretsiz bir şekilde sunması değişiklikler meydana getirmiştir. Aynı zamanda televizyonun da çağımızdaki etkinliği gazete ve derginin arka planda kalmasına sebebiyet vermiştir.

2.3.2.Radyo

Radyo; Amerika Birleşik Devletleri'nde ve bazı Avrupa Birliği ülkelerinde 1920'li yıllarda dinlenmeye ve dinleyici kitlesi bulmaya başlamıştır. Özellikle 1. Dünya Savaşı'ndan sonra radyonun toplumda bilgi, haber yayma ve yönlendirme özelliklerinden dolayı ön plana çıktığı görülmüştür (Işık, 2012: 12).

Radyonun dinleyiciler üzerinde bıraktığı etkiyi açıklayabilecek en iyi örnek; Orson Welles'in 1938 yılında yaptığı "Dünyalar Savaşı" isimli programdır. Bu radyo programında başlangıçta yapılan açıklamayı dinlemeyen veya belirli nedenlerle kaçırarak dinleyiciler, sonradan dinlemeye başladıklarında Merihlilerin dünyayı ele geçirdiklerini düşünerek kaçma girişimlerinde bulunmuşlardır. Bu durum radyonun dinleyiciler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca radyo, siyasi amaçlarla da kullanılabilen bir iletişim aracı olmuştur. Adolf Hitler, radyoyu kendi amaçları doğrultusunda kullanmış ve halkı etkileyebilmiştir (Bektaş, 1996: 133; Işık, 2012: 12-13).

2.3.3.Sinema

Sinema ve toplum karşılıklı etkileşim halindedir. Sinema içinde bulunduğu toplumun koşullarından etkilendiği gibi, toplumu da büyük oranda etkilemektedir. 2000'li yıllardan itibaren Türk sineması değişime uğramış, belirli davranış kalıpları ve tutumları değiştirmiş ve evrim sürecine girmiştir (Sevinç, 2014: 97-98).

Sahip olduğu kültürü ve tarihi hem kendi insanına hem de yabancı ülkelerden halklara duyurmak, sevdirmek ve ilgi uyandırmak amacıyla sinema bir araç olarak kullanılabilir. Bu amaçlarla ABD, Hollywood Sineması yoluyla sinemayı bir araç olarak yoğun bir şekilde kullanmaya devam etmektedir. Günümüzde Hollywood Sineması tüm dünyada baskın bir şekilde varlığını sürdürmekte ve toplumların düşünce yapılarını doğrudan etkileyebilmektedir (Medin ve Koyuncu, 2017: 839).

Ses, hareket, görüntü içeren yayınlar birleştirilerek görsel medyada izleyiciye sunulmaktadır. Herhangi bir çaba sarf etmeden izlenebilmesi, eğlenceli olması ve zaman geçirme amacıyla da kullanılabilmesi gibi nedenlerle televizyon ve sinema gibi görsel medya araçları diğer kitle iletişim araçlarına göre daha çok kullanılmakta ve tercih edilmektedir (www.mamut.ist, 2020).

2.3.4.İnternet

RAND Corporation şirketinin bir projesi ile hayatımıza giren "birbirine bağlı ağlar" anlamına gelen internet, ortamda bulunan birçok bilgisayar ağını ortak bir dil veya program ile birbirine bağlayan büyük bir bilgisayar ağıdır. Çok uzak mesafelerdeki bilgiye dahi saniyeler içerisinde ulaşabilmesi, neredeyse tüm iş ve işlemlerin internet vasıtasıyla yapılabilmesi ve bir zaman sarfiyatına neden olmaması gibi özellikleri nedeniyle günümüzde insan hayatını etkileyen en önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Her geçen gün farklı uygulama ve eğlence alanlarının internet dünyası içerisinde kendini yenileyerek büyümesi var olan ilginin

tüm yaş grupları arasında ortak bir şekilde dağılmasına sebebiyet vermiştir. Diğer yandan internet, olumlu özelliklerinin yanında birtakım olumsuz özelliklere de sahiptir. Bilhassa yanlış bilgi ve denetim imkânının az olması gibi özellikler internetteki hızlı bilgi akışının olumsuz bir özelliğidir. Ancak toplu olarak değerlendirildiğinde internetin olumlu özelliklerinin daha ağır bastığı ve insan hayatını kolaylaştırdığı söylenebilir (Arklan ve Taşdemir, 2008: 75-76).

Son yıllarda teknolojinin gelişimi ile internetin tüm kitle iletişim araçlarını içine alması (özellikle internetin televizyon kanallarının istenilen zaman ve ortamda izlenebilmesine imkân vermesi) çağımızda önemli değişikliklere sebebiyet vermiştir. Bu nedenle televizyon ve internet, sahip olduğu özellikleri itibarıyla iç içe geçmiştir. Buna ek olarak, birçok kitle iletişim aracının sahip olduğu tüm unsurları ve daha fazlasını içinde barındıran internet teknolojisi, tüm yaşlardan insanlara ait içerikler bulundurması özelliğiyle her geçen gün gücüne güç katmaktadır (Gündüz, 2019).

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun, çalışmanın temel konusunu oluşturduğu için ayrı bir ana başlıkta incelenmesi daha doğru olacaktır.

2.4. Televizyon

Latince bir kökene sahip olan televizyon, “uzağı görmek” anlamına gelmektedir. Teknolojik gelişmeler ile görme ve işitme duyusunun kullanılabildiği bir araç olmuştur (Mutlu, 2008: 21). Televizyon, “teknolojik bir araç, toplumsal, siyasal bir kurum, kültürel ve sanat üretim aracıdır” (Şeker, 2016: 35). Bütün bu özellikleriyle televizyonun bir “kültürel üretim” (Özkök 1982: 191) aracı olduğu söylenebilir.

Çağımızdaki en önemli ve en tercih edilen kitle iletişim araçlarından televizyon, Amerika Birleşik Devletleri’nde gelişerek, zamanla tüm dünyaya yayılmış ve kullanım alanı bulmuştur. Türkiye’de ise 31 Mart 1968 tarihinde yayın hayatına başlamış, çok kısa bir zaman içerisinde yerel kanalların yanında birçok özel kanalın da yayın çeşitliliğini artırmasıyla en gözde ve en ilgi çeken kitle iletişim aracı olmuştur (Arslan, 2004: 1; Işık, 2012: 13).

Televizyon, tüm kitle iletişim araçları içerisinde en güçlü ve en kısa sürede gelişim göstererek insan hayatına yerleşen medya aracı olmuştur. Bu durum televizyonun toplum hayatı içerisinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kocadaş, 2005: 6). Örneğin Amerikalıların medya denilince aklına televizyon gelmekte; televizyondan duydukları haberlerin daha doğru ve güvenilir olduğunu düşünmektedirler (Dorr ve Kunkel, 1990: 5). Bu nedenle televizyonun diğer radyo, sinema gibi iletişim araçlarının birçok imkânını barındırması toplum içindeki yerini değişmez bir konuma getirmektedir (Kocadaş, 2005:7).

2.4.1.Radyo ve Televizyonun Tarihi Gelişimi

Radyo yayınlarının 1920’lerde başlaması ile haber alma, kültür gibi alanlarda bireylere fayda sağlanmış, olay yerine gitmeden birçok haber ve eylem öğrenilebilmiştir. Fakat; radyo ilk ortaya çıktığında, şu andaki konumu kadar yetkin bir konumda değildi. Öte yandan, yayın sürelerinin kısa olması, çekim gücü alanının dar olması gibi nedenlerle akışta aksaklıklar meydana geliyordu. Ancak, zamanla radyo yayınlarındaki artış, dinleyici sayısının artmasına ve yayılma alanının genişlemesine neden olmuştur (Aziz, 2013: 40-41; Gündüz, 2019).

İlk kez düzenli olarak televizyon yayını 1936’da İngiltere’de yapılmıştır. Daha sonra diğer ülkelerde de televizyon, hızlı bir şekilde yayın alanı bulmuştur. Ancak Türkiye’de televizyon yayınları TRT’den önce Yıldız Teknik Üniversitesi’nde eğitim amaçlı olarak başlatılmış; 1971 yılına kadar on beş günde altmış dakikalık yayınlarla televizyon yayıncılığı Türkiye’de de hayata girmeye başlamıştır. İ.T.Ü. televizyonu TRT’nin de yayın hayatına girmesini sağlamış ve televizyon yayıncılığı alanında yaptığı çalışmalarla ilklere imza atmıştır. Televizyonun ortaya çıkması, radyo dinleyicisinin dikkatini çekmiş, hem görsel hem de işitsel yapısı yoğun ilgiye sebep olmuştur. Özellikle 1980’de yaşanan toplumsal olaylar sinema alanında gerilemeye neden olmuş; televizyonu daha da önemli bir konuma getirmiştir. Televizyonun ilk ortaya çıktığı yıllar tek ve iki kanal dönemi yaşanmış, yabancı diziler, haber bültenleri ve farklı sanat programları alanında yayın yapılmaya başlanmıştır. Televizyona olan ilginin artmasıyla kanal sayısında ve izlenme süresinde artış yaşanmıştır (Aziz, 2013: 40-41; Gündüz, 2019).

2.4.2.Televizyonun Toplum İçindeki Yeri ve Önemi

Televizyonun yayın hayatına başlamasıyla toplum üzerinde etkilerinin yayılması ve toplum yaşamında farklılaşmalara neden olması kaçınılmaz bir durum olmuştur. Televizyonun her evde olmadığı zamanlarda bireyler televizyon olan evlerde toplanarak izleme faaliyetinde bulunmuşlardır. Bu faaliyet “telesafır” olarak adlandırılmaktadır. Özellikle televizyonun ortaya çıktığı ilk yıllarda kapsama alanı darlığı, her yerde bulunmaması ve yayın sürelerinin azlığı nedeniyle, televizyon büyük toplumsal değişikliklere neden olmamış; ancak haber bültenlerinden yerli ve yabancı dizilere kadar birçok türde yayının fazlalaşması ile toplumsal hayatı derinden etkilemeye başlamıştır. Öte yandan, televizyonun boş zamanı değerlendirme, eğlenme, gülme gibi ihtiyaçlar içinde kullanılabilmesi, bireylerin radyo dinleme, sinema ve tiyatroya gitme gibi kültürel etkinliklerden uzaklaşmasına ve dolayısıyla televizyon odaklı bir hayat sürmesine neden olmuştur (Aziz, 1999: 36).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) yapmış olduğu Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'na göre, katılımcıların %86,7'sinin televizyon izlediği ve günde ortalama 3 saat 34 dakika izlediği saptanmıştır. Hafta sonları ise bu süre biraz daha yükseliş göstermektedir (RTÜK, 2018). Bu rakamlar Türkiye'de televizyonun etkin bir şekilde kullanıldığını ve evlerin en önemli parçalarından biri olduğunu göstermektedir.

Dizi ve filmlerin kolay ve çabuk bir şekilde insanlara ulaşması etki alanının genişlemesine ve insanların düşünce ve duygularına nüfuz etmesine neden olmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 32). Televizyon bireylere; hayatında görmediği veya bilmediği nesnelerin oluşturduğu yaşam tarzlarını göstermiş ve bu konuda bilgiler vermiştir. Pahalı arabalar, lüks evler, mücevherler ve alışılmışın dışındaki kıyafetler televizyonun ısıtılı dünyası içerisinde gözler önüne serilmiş ve bireylerin yüksek ilgi ve merakına maruz kalmıştır. Hatta değer yargıları üzerinde bir etkiye sahip olarak; merak, hırs, tutku ve hedeflerin belirlenmesine yardımcı olmuştur. Bu durum bireylerin zengin hayatına özenmesine, zengin olma hayallerinin artmasına ve elindekilerin değerini anlamayıp daha fazlasını istemesine neden olmuştur (Kula, 2012: 508). Böylece bireylerin özenti ve beğenilerle kişisel borç yükleri de artma eğilimine girmiştir.

2.4.2.1. Televizyonun Olumlu ve Olumsuz Etkileri

İzleyici üzerinde oldukça büyük etkilere sahip olan televizyonun; toplumsal ve kültürel değerlere de yer vermesi bakımından insan hayatındaki yeri tartışılmaz derecede büyüktür. Bu nedenle televizyon hem çocuklar hem de yetişkinlerde bir takım olumlu ve olumsuz etkiler meydana getirmektedir (Arslan, 2004: 2). Bu değişikliklere olumlu olarak farklı kültürleri öğrenerek yaşanan kültürel gelişimi verebilir iken olumsuz olarak ise toplumun yapısında meydana gelen kültürel bozulmalar verilebilir. Kültürel değerlerin bozularak sekteye uğraması, toplumun doğrudan din, dil ve ahlaki değerlerinin de yozlaşmaya başladığını göstermektedir (Şahin, 2011: 244).

Tablo 2.1. Televizyonun Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Televizyonun Olumsuz Etkileri	Televizyonun Olumlu Etkileri
➤ Dikkat dağınıklığı ➤ Sosyal hayattan uzaklaşma ➤ Kültürel yozlaşmaya neden olması ➤ Bağımlılık/ sürekli izleme ➤ Tüketim eğilimleri üzerinde değişiklik/reklam etkisi ➤ Hareketsiz yaşam ➤ Görülen olumsuz objelerin içselleştirilerek saldırganlık yaratması ➤ Çok fazla zaman harcanması/vakit öldürmesi ➤ Hayranlık uyandırıcı/özendirici hayatlar göstermesi	➤ Günlük hayattaki olaylar üzerine hızlı ve zahmetsiz haberler alma ➤ Kültürel gelişim/kültürel bilgiler vermesi ➤ Tarihi bilgi edinme ➤ Eğlenceli olması ➤ Piyasadaki ürünler hakkında bilgi edinme ➤ Yeni çıkan ürün ve hizmetleri öğrenme

Kaynak: (Arslan, 2004: 2-7)

Bu bilgilere paralel olarak bugün toplumumuz sürekli olarak bir değişim ve dönüşüm içerisinde. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çağın gerektirdiği unsurlara dayanarak tüketim alışkanlıklarındaki tercihler büyük ölçüde değişmiştir. Özellikle Batı kültürüne olan özeni; beklenti ve tercihlerin zenginleşmesine neden olmuştur. Bu durum kuşaklar arası anlaşmazlık ve çatışmaları tetiklemiş, toplumun içerisinde var olan kültürel unsurlar bozulmaya başlamıştır (Şahin, 2011: 248-249).

2.4.3.Reklamlar ve Reklamların Sosyal Etkileri

1990 yılıyla beraber özel kanallar çeşitli televizyon programları ile yayın hayatına girmeye başlamıştır. İzlenecek kanal ve yapımın çokluğu bir rekabet ortamının ortaya çıkmasına neden olmuş ve yayıncılıkta ticarileşme fikri ön plana çıkmaya başlamıştır. Ticarileşme fikri tüm kanalları daha çok izlenmeye ve daha çok kazanma anlayışına yakınlaştırmıştır. Bir televizyon yapımının çok gelir elde etmesi için reklam alması gerekmektedir. Ancak reklam alması da izlenme oranıyla doğrudan ilişkilidir. İzlenen ve sevilen bir yapımın reklam süresi ve reklama ödenen ücret; diğer yapımlara göre daha yüksek olmaktadır. Öte yandan reyting sisteminin işleme girmesiyle izleyicinin izlemeyi en çok tercih ettiği saatlere “prime time” denilerek reklamlar; özellikle bu saatlerde yer alan diziler içerisinde gösterilmektedir. Ayrıca bu saatlerde yer alan reklamlar en yüksek fiyatlara sahip olan reklamlardır (Avcıoğlu, 2018: 35).

Reklamlar, satın alma kararlarını doğrudan etki ederek kişilerin istek ve idareleri üzerinde söz sahibi olmaya başlamıştır. Bu husus Tablo 2.1.’de belirtilen olumsuz etkilerden

reklam etkisidir. Reklamlarda görülen yiyecek, içecek, kıyafet veya lüks nitelikteki araba ve ev reklamları bireylerde sahip olma arzusu yaratmakta ve tüketim oranlarında bir artış meydana getirmektedir. Bu durum bireyin bazı durumlarda ihtiyaç fazlası olarak harcama yapmasına ve borçlanmasına neden olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarından televizyonun en etkili program türlerinden biri; televizyon dizileridir (Savaş, 2004: 4).

2.5. Televizyon Dizileri

Türkiye'nin televizyon dizileriyle tanışması ilk olarak Brezilya yapımı pembe dizilerle; daha sonraki yıllarda ise Amerikan yapımı pembe dizilerle olmuştur. Türk izleyicisi bu dizileri çok sevmiş ve neredeyse hayatının odak noktası yapmıştır. Bu çok ilgi çeken yabancı pembe dizilere Dallas ve Yalan Rüzgarı'nı örnek verebiliriz. Sonraki yıllarda ise Türk pembe dizileri çekilmeye ve yayınlanmaya başlamıştır. İlk diziler Türk edebiyatından uyarlama şeklinde yapılmıştır (Öneren, 2013: 78).

İsmail Cem'in TRT Genel Müdürü olmasıyla ilk defa bir televizyon dizisi (Aşk-ı Memnu-1974) yayın hayatına başlamıştır. Böylece 1974 yılından itibaren zamanla televizyon dizilerine olan merak artmış ve bu durum yeni yerli ve yabancı dizilerin ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır. Bu televizyon dizilerine Kaynanalar, Perihan Abla, İz Peşinde'yi örnek verebiliriz. Öte yandan Sirk Dünyası, Görevimiz Tehlike, Kaçak ve Uzay Yolu gibi yabancı filmlerin yayınlanmasının da etkisiyle, Kara Murat, Turist Ömer, Karaoğlan gibi yerli dizilerle dizi çeşitliliği artırılmıştır. Özellikle televizyon dizileri tarihinde, en uzun dizi olma özelliğine sahip olan Bizimkiler dizisi, geleneksel aile yapısını göstermesi nedeniyle ilgi odağı olmuş, 13 yıl boyunca ekranda kalmıştır (Avcıoğlu, 2018: 34-35).

Son yıllarda dizilerin, içerik ve çeşitlilik yönünden ön plana çıktığı görülmektedir. Haber bültenlerini dahi reyting sıralamalarında geçerek gün birincisi olmayı başaran diziler, izleyicilerin merak ve ilgi odağı olmuştur. Ayrıca bu ilgi uluslararası çapta da var olmuş, birçok dizi yabancı ülkelere ihraç edilmiştir (Öztürk ve Atik, 2016: 68).

2.5.1. Diriliş Ertuğrul Dizisi

TRT 1 ekranlarında yayınlanan, yayımcılığını Tekden Film'in üstlendiği ve senaryosunu Mehmet Bozdağ'ın yazdığı Diriliş Ertuğrul dizisi 10 Aralık 2014 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Osmanlı Devleti'nin kuruluş dönemindeki olaylar, komşu devletler ve obalar; dönem koşulları göz önünde tutularak anlatılmıştır. Oğuz soyundaki obalardan biri olan

Kayı obası Anadolu’da göçebe bir hayat sürerek varlığını devam ettirmeye çalışmaktadır. Kayı obasının amacı Selçuklu Devleti’nin devamını sağlayabilmektir. Bu nedenle birçok farklı yerde mücadeleler etmiştir. Ancak bu mücadeleler esnasında bir beyin veya bir Alp’in tahmin edilmeyen ihanetleri dizinin bir diğer önemli konusu olmuştur (tr.wikipedia.org, 2020).

Diriliş Ertuğrul dizisinin oyuncu kadrosuna bakıldığında, dizinin başrolünde; Engin Altan Düzyatan (Ertuğrul), Kaan Taşaner (Gündoğdu), Hülya Darcan (Hayme Ana), Serdar Gökhan (Süleyman Şah), Hakan Vanlı (Kurdoğlu), Didem Balçın (Selcan Hatun), Esra Bilgiç (Halime Sultan), Hande Subaşı (Aykız), Burcu Kıratlı (Gökçe Hatun) yer almaktadır. Bu oyuncuların yüksek kalitede oyuncular olması, dizinin kalitesinin artmasında önemli bir husustur. Dizi, 5 sezonda 139 bölüm boyunca çarşamba günleri yayınlanarak oldukça yüksek reytingler elde etmiştir. Her bölümüyle sosyal medyada konuşulmuş, elde ettiği reytinglerle birçok kez kendi rekorunu kırmıştır.

Özellikle Bilecik ve Söğüt’e olan ilgi ve merakın üçüncü sezondan itibaren başladığı söylenebilir. Ancak dizi çekimleri Bilecik sınırları içerisinde bir mekânda değil, İstanbul’da yeniden inşa edilen Söğüt’te yapılmıştır. Fakat yapılan alan çalışmalarının başarısı insanları Bilecik’i görmeye teşvik etmiştir. Bu başarısını kazandığı ulusal ve uluslararası ödüllerden ve yaklaşık 100 ülkeye dizinin ihraç edilmesinden anlayabiliriz. Dizinin bu kadar yüksek bir e-ihracat rakamına sahip olması ülke ekonomisine de doğrudan katkı yaptığını göstermektedir.

Örneğin, Pakistan’da 2020 yılında yayına başlayan dizi tüm halkın ilgi odağı olmuştur. Yaklaşık bir aylık sürede kanal, abone sayısını 4,8 milyona izlenme sayısını ise 450 milyona çıkarmıştır. Ayrıca yapılan bir çalışmada dizinin popülerliğinin zamana göre dağılımı incelenmiştir. 2014 yılından itibaren Türkiye’nin popülerliğinin arttığı sonucu bulunmuştur (Haber7.com, 2020).

2.5.2.Orta Doğu’da Televizyon Dizileri

Özellikle Orta Doğulu izleyiciler Türk dizilerinde (bilhassa tarihi unsurları barındıran diziler örn: Diriliş Ertuğrul- Kuruluş Osman- Muhteşem Yüzyıl) kendi kültürel, etnik ve tarihi geçmişlerinden iz bulabilmeleri neticesinde dizilere yoğun ilgi göstermişlerdir. Türk dizilerinin Orta Doğu’da önemli bir konumda bulunmasının nedenleri arasında, mekânın başarısı, konunun gerçekçi işlenmesi ve oyuncuların üstün yetenekleri sayılabilir. Diğer bir etken neden ise sahip olunan İslam kültüründen dizilerdeki inanç ve yaşam tarzları Orta Doğu izleyicisine hitap etmektedir. Sonuç olarak dizilerle birlikte Türk kültürü Orta Doğu’da popülerliğini artırmış ve

dizilere olan merak, Türkiye'ye doğru turizm akınını güçlendirmiştir (Ökmen ve Göksu 2019: 253-255).

Örneğin Suudi Arabistan'dan gelen ziyaretçilerin sayısı 2000 yılında 15779 iken 47 kat artışla 2018 yılında 747233 olmuştur. İran ise 2000 yılında 380819 iken 2018 yılında 5 kat artarak 2001744 kişi Türkiye'yi ziyaret etmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bu artış birçok Orta Doğu ve Balkan devletlerinde yaşanmıştır.

2.5.3. Televizyon Dizilerinde Mesaj ve Karakter Etkinliği

Birçok dizi ve filmde siyasi ve diplomatik tartışmalar ve anlaşmazlık da ele alınmakta ve böylece Türkiye'nin coğrafyadaki konumu ve anlaşmazlığa karşı tutumu dizi veya film yoluyla aktarılmaktadır. Örneğin Filistin ve İsrail arasındaki savaş Kurtlar Vadisi-Filistin filminde ele alınmış, Türk toplumunun bu anlaşmazlığa karşı tutumu ve tavrı belirtilmiştir. Filmin başrol oyuncusunun da Müslüman ve Türk olması Filistin halkının bu karaktere karşı yakınlık duymasına ve bir kahraman gibi görmesine neden olmuştur. Bu film vasıtasıyla Filistin halkına yapılan zulümler, uluslararası çapta duyurulmuş ve olumlu geri dönüşler alınmıştır (Ökmen ve Göksu 2019: 254-255).

2.5.4. Televizyon Dizilerinin Gelir Kaynakları

Daha fazla izlenmek ve ekranda daha uzun süre kalabilmek amacıyla birbiriyle rekabet halinde olan dizi endüstrisi 1970' lerden itibaren yaşadığı toplumsal, kültürel ve siyasal olaylara da bağlı olarak sürekli bir değişim içerisinde (Yağcı, 2011: 2). Ancak her dizinin ortak amacı daha çok izlenip daha çok reklam alabilmektir.

Televizyon dizilerinin temel gelir kaynakları reklamlar ve sponsorluklardır. Özellikle sponsorluklar dizi ekonomisinin ayakta tutulabilmesi için olmazsa olmaz gelir kaynaklarındandır. Ürünlerinin markalaşmasını ve tanınmasını sağlamak amacı güden firmalar, yerli diziler vasıtasıyla ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadırlar. Ürün ve hizmet çeşitliliği mücevherden gıdaya kadar uzanan geniş bir alana sahiptir. Araç ve emlak şirketleri tarafından sunulan ayrı bir sponsorluk hizmeti ise dizilerde kullanılacak aracın ve mekânın temini yönüyle yapılmaktadır (Sönmez, 2010: 79-80).

2.5.5. Televizyon Dizilerinin Maliyetleri

Bir başlangıç bütçesine sahip olan her dizi, bütçesinin yüzde 3 ile 5'ini ön hazırlık-başlangıç aşamasında kullanmaktadır. Dizi çekimleri başladıktan sonra ise bütçenin yaklaşık

olarak yarısı oyuncu kadrosunun ücretlerine, yüzde 25’lik kısmı ise yapım ve teknik ekibe gitmektedir (Sönmez, 2010: 81-82).

Yüksek bütçelerle hazırlanan ve yayına sunulan televizyon dizileri bazı durumlarda büyük başarılar elde edebilir iken bazı durumlarda ise yüksek oranda zarar edilmektedir. İzleyicinin konuyu sevmesi ve özümsemesi ile reyting oranlarının bağıntılı olduğu düşünülürse, reytingleri düşük diziler birçok masraf yapılmış ve yayınlanan bölümler maliyetini karşılamamış olsa dahi yayından kaldırılabilir.

2.6. Televizyon Dizilerinin Turizme Etkisi

Türkiye tarihi, kültürel, doğal güzellikleri ve alternatif turizm etkinlikleri ile dünyada önemli bir turizm altyapısına sahiptir. Ancak gerek yerli turistin gerekse yabancı turistin doğal güzellikler ve tarihi zenginlikler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması turizme olan ilginin belirli mekânlarla sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle son yıllarda özellikle televizyon dizileri insanları bilgilendirmekte ve merak uyandırmaktadır.

Televizyon dizileri ve sinema filmleri, çekim alanının kültürünü ve doğal zenginlikleri yansıtmaları nedeniyle yayınlandığı ülkelerde turizm tercihlerinin ilgili mekânlara yönelmesini sağlamaktadır.

Televizyon dizileri ve sinema filmleri bireylerin seyahat etme, gezme ve eğlenme isteklerini ortaya çıkarıp, tercihlerini doğrudan etkilediği için mekânlar önemli bir reklam ve tanıtım aracıdır. Bu nedenle turizm, tanıtım faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarını kullanan bir sektör haline gelmiştir (Çiftçi vd., 2017: 275).

Çalışmanın ana konusu olan Diriliş Ertuğrul dizisi nedeniyle de insanların tarihi değerlere olan merak ve ilgisi artmış, dizinin konusunu oluşturan Bilecik ve Söğüt tarih turizmi içerisinde ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle gözle görülür şekilde bölgeye yönelik turizm akınının, dizinin başlamasıyla birlikte hızlandığı gözlemlenmiştir.

2.6.1. Televizyon Dizilerinde Bölge-Yöre Tanıtımı

Turizm tanıtması, ülkenin sahip olduğu turistik alan, mekân ve değerlerinin sunduğu tatil olanaklarının ilgili yollarla bireylere duyurulmasıdır. Tanıtım ve reklam yoluyla kültürel, tarihi miras ve doğal güzellikler hakkında bilgiler verilerek, turizme yönelik istek ve talebin artırılması amaçlanmaktadır. Bir ülkede var olan turizmin tanıtılması için devlet ve özel sektör farklı teknikler kullanmaktadır. Turizm tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinin Türkiye’deki uygulayıcısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı’dır. Kültür ve Turizm Bakanlığı yaptığı çalışmalarla

Türkiye'nin sahip olduğu turizm değerlerinin yurt dışında da tanıtılması ve hedef pazarlarda tutundurma stratejisi uygulaması yönünde sorumlulukları vardır. Turizm arzının tanıtımı ve reklamı yapılarak yerli ve yabancı turistleri ülkeye çekmek ve döviz kazanmak amaçlanmaktadır (Taşkın ve Güven, 2003: 54).

Ancak ülkesel turizmin tanıtılmasından ziyade bölgesel tanıtımın daha yararlı olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle Turizm Bakanlığı 2002 yılında Türkiye'nin önemli destinasyon alanlarının tanıtımına ağırlık veren yol haritası izlemeye başlamıştır. İlk destinasyon tanıtımı yapılacak alan olarak İstanbul seçilmiştir. İstanbul'un öncelikli olarak seçilme nedeni ise altyapı ve ulaşım imkânlarının yeterli olup, doğal zenginlikleri içerisinde barındırmasıdır. Ayrıca 1987 yılında Antalya da valilik, belediye, ticaret odası ve AKTOB'un (Akdeniz Turistik Otelciler Birliği) iş birliğiyle bölgesel tanıtım girişiminde bulunulmuştur (Taşkın ve Güven, 2004: 55).

2.6.2. Televizyon Dizilerinin Destinasyon Seçimindeki Etkisi

Televizyon dizileri, görsel medya içerisinde en çok dikkat çeken ve en etkili araçlardan biridir. Birçok insan televizyon izlemeyi bir ihtiyaç olarak görmekte ve eğlenceli tarafıyla zamanını geçirmektedir. Sosyal yaşamı etkileme gücüne sahip olan diziler üzerine yapılan çeşitli çalışmalarda, dizilerin turizm pazarlaması ve destinasyon tercihi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu alan film turizmi olarak değerlendirilmiş, dizilerde ve filmlerde görülen mekânların ziyaret tercihlerini etkilediği düşünülmüştür (Kim vd., 2007: 1340).

Devamlı ikamet alanının dışında bir yere, kalıcı olarak kalma amacı gütmeyen iş, eğlence ve dinlenme amaçlarıyla sınırlı bir süre için ziyarette bulunan turistlerin, destinasyon tercihlerini hangi ölçütlere göre yaptıkları üzerine yapılan çalışmalar, turizm literatüründe önemli bir yer tutmaktadır (Ustasüleyman ve Çelik, 2015: 85).

Doğal zenginlikler, tarihi ve kültürel mirasa sahip alanlar da destinasyon tercihinde karar almayı etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Kayak, müze, yeme-içme imkânları, türbeler, termal sahalar ve tiyatro bireylerin tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Öte yandan bölgenin turizm tanıtımında sahip olduğu konaklama tesisleri, ulaştırma imkânları ve alışveriş alanları da önemli bir rol oynamaktadır (Kutvan ve Kutvan, 2013: 162-163).

Kim ve Richardson (2003), çalışmasını izleyicinin tasvir edilen alana yönelik popüler kültür içerisindeki algılarının tespiti amacıyla yapmıştır. İmajın turizmle ilgili tüm tutum ve davranışları değiştirdiği, yenilediği veya var olanı onaylama şeklinde doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Şahin ve arkadaşları (2003), Asmalı Konak dizisinin bölgeye gelen turist sayısını nasıl etkilediğine yönelik yapmış oldukları çalışmada, turizm faaliyetini en az iki kat artırdığı

sonucuna varmışlardır. Hudson ve Ritchie (2006), çalışmalarında filmlerin ana konusunu oluşturan ve çekim yapılan alanların bölgede turizm hareketlenmesine neden olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada Truva filminin yayınlanmasından sonra Çanakkale'ye ziyaretlerin %73 arttığını, Cesur Yürek (Braveheart) filminden sonra ise Wallace anıtına olan ziyaretleri %300 artırdığına yönelik sonuçlar bulunmuştur (Hudson ve Ritchie, 2006: 389). Şahbaz ve Kılıçlar (2009)'a göre; filmler ve televizyon dizileri turistlerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dizi ve filmlerdeki ilgi çeken mekânlar, il üzerinde olumlu bir imaj yaratmakta, turizm faaliyetlerinin de yönünü etkilemektedir. İlgili yapımın izlenme oranının artması, o ile yönelik imajı da olumlu yöne çevirmektedir. Saltık, Coşar ve Kozak (2009), küçük yerleşim merkezlerinin, televizyon dizileri ile tanıtılması neticesinde bölgeye yönelik iç turizm faaliyetinin hızlanacağını ve ekonomik iyileşmeye neden olacağını anlatmıştır. Araştırma alanı Babaocağı dizisi dolayısıyla Muğla-Bozüyük kasabası seçilmiş, dizinin yayınlandığı süre boyunca bölgeye yaptığı katkı analiz edilmiştir. Çetin (2010), Cumalıkızık gibi birçok dizi ve filmin çekilmiş olduğu yörede yerel halk üzerinde uygulamış olduğu çalışmada, filmlerin ve televizyon dizilerinin bölgeye olan ziyaretlerin artmasında etkin bir rolde bulunduğunu açıklamıştır. Nuroğlu (2013), Ortadoğu ve Balkanlardan gelen yabancı turistlere sorulan 'Türkiye'ye gelme kararınızı ne etkiledi?' sorusuna %31'inin izledikleri film ve dizilerden etkilenecek gelmiş oldukları doğrultusunda cevaplar alınmıştır. Bu durum TV dizileri dolayısıyla Türkiye'deki mekânların yabancı turistlerde bir merak ve ilgi unsuru haline gelmesine sebebiyet vermiştir. Çakır (2014), televizyon dizilerinin, izleyicilerin algı ve düşüncelerini ne ölçüde etkilediğini ve destinasyon imajına olan etkisini belirlemek istemiştir. Çalışmada yapılan istatistikî analizler sonucunda algı ve düşüncelerini destinasyon imajı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Demirbulat, Oflaz ve Buzlukçu (2015), Rize-Çamlıhemşin'de çekilmiş olan Sevdaluk dizisi temel alınarak yapmış oldukları çalışmada, yerel halk, dizi çekimlerinin bölgede turizm hareketlenmesine neden olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu turizm akınından dolayı olumsuz etkilerin de olabileceğini bu nedenle tedbir alınması gerektiği yönünde cevaplar verilmiştir. Özdemir Güzel ve Aktaş (2016), Atina'da yapmış oldukları çalışmada, Türk dizilerinin Türkiye imajını ve Türkiye'ye yönelik turizm aktivitelerini olumlu yönde etkilediği şeklinde sonuçlar bulunmuştur. Ayrıca televizyon dizilerinin konusu ve oyuncularını gibi çeşitli faktörlerin de destinasyon tercihleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Akdudu ve Akın (2016), televizyon dizilerinin ve filmlerin destinasyon tercihlerini nasıl etkilediği üzerine yapmış oldukları çalışmada; kişilerin kültürel değerleri, doğal güzellikleri ve tarihi değerleri görmeyen tercihleri

etkilediği yönünde sonuçlar elde etmiştir. Çiftçi, Şahinalp ve Günel (2017); Eski Halfeti’de çekilen Karagül dizisinin turizm faaliyetlerini ne ölçüde etkilediğini ve TV programlarının bu yöreye gelme arzusu üzerinde sahip olduğu etkiyi araştırmak amacıyla anket çalışması uygulamıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Karagül dizisi bölgeyi ziyaret etmek üzerine olumlu bir etki yapmıştır. Bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel güzellikler de merak duygusunun artmasına ve sonuç olarak turizm faaliyetlerinin hızlanmasına neden olmuştur. Güngör ve Uysal (2019), dizi ve filmlerin turizm ziyaretlerinde önemli bir etkiye sahip olup, insanların televizyonda veya sinemada gördüğü mekânları merak ederek buralara ziyarette bulunduğunu, Nevşehir il örneği ile anlatmıştır. Nevşehir’de çekilen dizilerin etkisinin uzun zaman geçmediği ve destinasyon tercihinde dizilerde görülen doğal ve tarihi güzelliklerin ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır.

2.7. Televizyon Dizilerinin Ekonomiye Etkisi

Günümüz dünyasında ekonomi değerlendirilirken ana konu, mal ve hizmetlerin tüketimi olmuştur. Bu doğrultuda bir mal ve hizmetin çok fazla tüketilmesi çok üretilmesini bu nedenle de firmaların daha yüksek oranlarda kar elde etmesini sağlamaktadır. Fakat yeni çıkan veya var olan malın tüketiciye duyurulması, faydalarının ve kullanım olanaklarının belirtilmesi, tüketicinin aklında yer etmesine neden olmakta; bu durum zevk ve tercihleri de doğrudan etkilemektedir. Mal ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığı reklamlar, özellikle reytingi bol olan televizyon dizilerinin arasında verilerek, tüketiciye o mal ve hizmeti almak için mesajlar gönderilmektedir (Elektro Teknoloji, 2020).

Bir dizinin birçok ülkeye ihraç edilmesi Türkiye’ye döviz girişini sağlayacak ve ekonomide olumlu etki yaratacaktır. Bir diğer olumlu etki ise dizide görülen aksesuar içerikli malzemelerin (şapka, tesbih vb.) yabancı ülkeler tarafından yoğun bir şekilde talep edilmesidir. Özellikle Arap topluluklarının Türk mutfağını ve kozmetik malzemelerini talep ettiği görülmektedir. Bu durum Türk girişimcilerin e-ihracat yoluyla birçok yabancı ülkeye satış yapmaya başlamasına neden olmuştur (aa.com.tr, 2020).

Ayrıca dizi ve filmlerin birçok oyuncuya ve teknik ekibe de istihdam yaratması ekonomiye olan bir diğer olumlu katkısıdır.

2.7.1. Dizilerin e-ihracat Yoluyla Satışı

2000’li yılların ortalarına kadar birçok sinema filmi, dizi, eğlence ve yarışma içerikli programlar yurtdışından satın alınıyordu. Ancak Türk yapım şirketlerinin başarısı ile birçok dizi ve film yayınlanmaya başlamış ve yabancı ülkelerle rekabet edebilecek duruma gelmiştir.

Günümüzde Türk dizileri dizi-film ihracatında ilk sıralarda yer almakta ve ekonomiye olan katkısı her geçen gün artmaktadır (Öztürk ve Atik, 2016: 68-74).

Türk dizileri vasıtasıyla Türk toplumunun sahip olduğu kültürel unsurlar, tarihi değerler ve doğal zenginlikler yabancı ülkeler ile paylaşılmakta; bu durum Türkiye’yi “*merak edilen ülke konumuna*” getirmektedir. Birçok yapımcının başarısı ve girişimcilerin etkinliği ile yurt dışında Türk dizileri yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu nedenle birçok dizi dünyanın birçok farklı yerine e-ihracat yoluyla satılmıştır. Böylece Türk dizileri dolayısıyla birçok yabancı vatandaş, Türk toplumuna ve Türkiye’ye ilgi ve merak duymaya başlamıştır. Dizi aracılığıyla kültürel hareketlilik yaşanması, dizilerde görülen mekânların ve anlatılan hikâyenin yerinin, turizm yoluyla ziyaret edilmesini kolaylaştırmış ve turist akınını hızlandırmıştır (Ökmen ve Göksu 2019: 251).

Televizyon dizileri, ülkelerin markalaşmasına ve tanınmasına yardım eden kitle iletişim araçlarının önemli taşlarından biridir. Kurtlar Vadisi, Gümüş, Yaprak Dökümü, Sakarya Fırat, Diriliş Ertuğrul, Bir Zamanlar Osmanlı Kıyam ve Muhteşem Yüzyıl gibi birçok dizi yabancı ülkelere ihraç edilerek geniş kitlelere ulaşmıştır. Çalığı, yurtdışında (Rusya’da) yayınlanan büyük başarılar elde eden ilk Türk dizisidir. 2018 yılının sonlarında Türk dizileri 156 ülkeye ihraç edilerek önemli bir başarı kazanmıştır. En çok ihracat yapılan bölgelerin başında Balkanlar, Orta Doğu, Doğu Avrupa ve Güney Amerika gelmektedir. Gümüş dizisinin Orta Doğu’da final bölümünün 84 milyon kişi tarafından izlenmesi, Türk dizilerinin yurtdışında çok kişi tarafından beğenildiğini ve tercih edildiğini göstermektedir. Toplamda Türk dizilerini yurt dışında 650 milyon insanın izlediği tahmin edilmektedir (youtube.com, 2020).

Yerli dizilerin yabancı ülkelerde de yayınlanması popüler kültür dediğimiz olguyu yaygınlaştırmakta ve dizilerde görülen kültürel ve tarihi unsurlar o dizinin yayınlandığı ülkede merak ve ilgi uyandırmakta, kültürün farklı coğrafyalarda bilinmesini kolaylaştırmaktadır (Sakallı, 2014: 311).

Dizi sektörü içerisindeki önemli bir isim olan İzzet Pinto 2018 yılına kadar 80’den fazla diziyi ihraç etmiştir. Yaptığı açıklamada, Türk dizilerinin ihracatında Binbir Gece dizisinin önemli bir başarıya sahip olduğunu belirtmiştir. Muhteşem Yüzyıl dizisi ise en çok gelir getiren ve en fazla ülkeye ihraç edilen Türk dizisi olma özelliğine sahiptir. 2018 yılında Fransa’da dünyanın en önemli film dizi fuarlarından biri olan MIPCOM’da Türk dizilerinin yılda yaklaşık olarak 350 milyon dolar seviyelerinde ihraç edildiği açıklanmıştır. Türk dizilerinin dünya dizi ihracatında ilk beş içinde yer aldığı da söylenmektedir (Büyükköşdere, 2020).

Diriliş Ertuğrul dizisiyle kültürel ve tarihi değerler aktararak Türkiye'nin tanınırlığı artırılmış ve dizi, turizm faaliyetlerinde yukarı yönlü hareketlenmelere neden olmuştur. Diziyle beraber Türkiye, bir çekim merkezine dönüşerek dizinin uluslararası çapta “*yumuşak bir güç unsuru*” olduğu düşüncesi yaygınlaşmıştır. Bir ülkenin bir dizi vasıtasıyla başka bir ülkeye veya millete seslenmesi kültürel etkileşimi artırmakta ve dizileri kültürel diplomasi aracı yapmaktadır. Dizinin yurt içinde yüksek oranlarda reytinglere ulaşması yabancı ülkelere ihracatını da kolaylaştırmıştır. Böylece dizi, hem ülke ekonomisine fayda sağlamış hem Osmanlı tarihinin tanıtımının yapılmasını sağlamış hem de izleyicilerin bilinçlenmesine yardımcı olmuştur (Ökmen ve Göksu 2019: 285).



3.KÜLTÜREL EKONOMİ

3.1.Kültürel Ekonomi ve Tanımı

Kültürün; psikoloji, sosyoloji, edebiyat, tarih ve ekonomi gibi birçok farklı alanla ilişkisi bulunmaktadır. Fakat kültür araştırmacıları; kültür-ekonomi ilişkisi üzerinde durmamış; kültürel mirasın sanayileşme ve ekonomi ile olan bağlantısı göz ardı edilmiştir. Bunun nedeni, kültürel alandaki çalışmaların geleneksel kültür çerçevesinde yapılmasıdır. Fakat daha sonraki yıllarda kültür ve ekonomi arasında güçlü bir bağlantı olduğu kabul edilmiş ve kültürel ekonomi veya kültür ekonomisi adı altında yeni bir araştırma alanı doğmuştur. Moda, film ve televizyon sektörü, festivaller ve müzeler için fiyatlandırma, medyada üretim ve yönetim, yarışmalar, antika pazarları, kültürel ve tarihi tescil ve telif hakları, kültürel ürün reklamcılığı, eğlence sektörü, sinema ve tiyatro bilet ücretleri kültürel ekonominin temel araştırma ve inceleme alanlarına örnek olarak verilebilir (Özdemir, 2009: 73-76).

Günümüzde kültür; sanat faaliyetleri, tarihi değerler ve turizm ile doğrudan ilişkili olduğundan, bu faaliyetlerin oluşturduğu ekonomik hareketliliğin de yapıtaşıdır. Kültürün ekonomik faaliyet içerisinde yer alması; iletişim değerini ve yayılma alanını da etkilemektedir. Kültürel ekonomi yoluyla kültür ve tarihi kimliğe sahip olunan değerler dünyaya tanıtılmaktadır. Çünkü teknolojinin gelişimi ile kültürel değerler ve birikimlerden daha kolay haber alınmakta; bu durum kültür turizminin ve diğer ekonomik faaliyetleri de olumlu yönde etkilemektedir (Erataş vd., 2013: 25).

Kültürel ekonomi, bir toplumun varoluşundan itibaren biriktirmiş olduğu kültürel mirası, yetiştirmiş olduğu sanatçıları ve bu değerlerin nesilden nesile aktarılmasıyla çok geniş bir zaman dilimini kapsamaktadır. Kültürel ekonomi, kültür içerisinde yer alan soruları ekonomik ilke ve analizleri kullanarak kültür sektörünün analizini yapmaktadır. Özellikle kültür dünyasında yer alan görsel ve işitsel yayıncılık ve medyanın ekonomik analizini sunmaya çalışmaktadır (Towse, 2010: 5-26). Türkiye İstatistik Kurumu kültür ekonomisini “*kamu ve özel kurumların ve hanehalklarının tanımlanmış kültürel alanlarda yaptıkları parasal üretim, harcama ve gelirlerin sistematik bir biçimde derlenmesi ve toplam ekonomideki etkisinin periyodik olarak hesaplanması işlemlerinin bütünüdür.*” şeklinde tanımlamıştır (TÜİK Kültür Ekonomisi, 2020).

1977 yılından beri yayın hayatına devam eden Journal of Cultural Economics kültürel ekonomiyi “kültür sektörünün kamu ve özel sektör içindeki tüm yaratıcı alanlar, miras ve kültürel endüstriler üzerinde ekonomik analizlerin yapılmasıdır” şeklinde tanımlamıştır. Temel

Çalışma alanını ise “kültür sektöründeki üretici, tüketicisi ve hkmetin davranışları” olarak betimlemiştir (<http://www.culturaleconomics.org/journal.html>, 2020).

3.1.1. Kültürel Ekonominin llmesinde Karşılaşılan Zorluklar

Toplumdan topluma değişebilen kültür kavramı üzerinde henüz uluslararası çapta bir tanım veya tanımlama yapılmamıştır. Kültür ve turizm sektörü istatistikleri, kültürel politikalar ve kültürel ürünlerin ülke dışına ticareti; kültürel ekonominin boyutunu ve büyüklüğünü ölçmek için kullanılmaktadır (Towse, 2010: 26).

lke ekonomileri içerisinde eğitim, sağlık ve ulaşım harcamalarının payları llebiliyorken, kültür harcamalarının ise milli gelirdeki payı ölçülememekte veya sınırlı bir şekilde ölçülmektedir. Bunun önemli bir nedeni, kültürün net bir tanımının ve kapsamının belirlenememesidir. Çünkü kültür; eğitim, sanat gibi farklı dalları içinde barındırmakta, kültür verileri ayrı olarak bulunmamaktadır. Bu durum sadece Türkiye’de olan bir veri sıkıntısı olarak düşünülmemelidir; birçok gelişmiş ülke de kültür verisi konusunda eksikliğe sahiptir. Ancak son yıllarda Çin, Avustralya ve bazı Avrupa Birliği lkelerinde kültürel ekonomi konusunda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Tavak Vakfı, 2016: 17-18).

3.2.Kültürel Ekonomi Alanında Yapılan alışmalar

Goodwin, Hume, Turgot ve Adam Smith gibi birçok bilim insanı sanat ve sanat aktiviteleriyle ilgilenmiş, sanatın toplumdaki rolü üzerine çalışmalar yapmışlardır. Ancak on dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde politik iktisatçılar bu konuyu göz ardı etmiş, çalışma alanlarının dışarısında tutmuşlardır. Veblen’in bu alandaki yazıları dışında on dokuzuncu yüzyılın sonu ve yirminci yüzyılın başında sanatın ekonomisi adı altında çalışmalar neredeyse yok derecededir. Öte yandan Keynes ile bağlantısı olan Bloomsbury grubu hkmetlerin yapacakları sanat politikası yoluyla bireysel ve sosyal refah üzerinde etki sağlayabileceğine yönelik kapsamlı bir yazı yayınlamıştır (Throsby, 2006: 4).

Kültürel ekonominin doğuşunu başlatan ilk sistemli alışma, William Baumol ve William Bowen tarafından sahne sanatları üzerine yapılmıştır. Baumol ve Bowen opera, bale, tiyatro finansmanı ve maliyetleri ile gösteri sanatçılarına yapılan demeler üzerine ampirik bir çalışma sunmuş ve sonucunda maliyet hastalığı (cost disease) olarak adlandırılan teoriyi ortaya koymuşlardır. Ayrıca kitapta gösteri sanatlarındaki fiyatların maliyetleri karşılamadığı üzerine çeşitli izleyici istatistiklerine de yer verilmiştir (Towse, 2010; Baumol ve Bowen, 1966). Bu alışma sadece sanatsal aktivitelerin arzını ve talebini değil aynı zamanda sanat sektörünün ekonomi içindeki durumunu da göstermiştir. Fakat sadece sanat alanında yapılan kamu

harcamalarına, sübvansiyonlara ve kamu politika problemlerine değinilmiştir. Baumol ve Bowen gösteri sanatlarındaki maliyetlerin fiyatlardan daha yüksek olması nedeniyle verimsizlik süreci yaşandığını ifade etmiştir. Sanat türlerindeki maliyetlerin sürekli artması maliyet hastalığı adı verilen durumu meydana getirmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel konusu, devlet sanatsal etkinliklerin var olmasını ve devamlılığını istiyorsa sübvansiyon vermeli ve bu faaliyetleri desteklemelidir. Bu durum kültürel ekonominin sanat içerisindeki ekonomik sorunlardan dolayı ortaya çıktığını göstermektedir (Baumol ve Bowen, 1966). Sonuç olarak Baumol ve Bowen'in 1966'da yayınlanan *Gösteri Sanatları-Ekonomik İkilem* kitabı ile kültürel ekonominin temelini oluşturulduğu kabul edilmektedir. Bu çalışma ile kültürel ekonomi alanına ilgi artmış ve daha fazla çalışma yapılmaya başlanmıştır (Throsby, 2006: 4).

1970'lerde John Michael Montias sanat piyasası üzerinden müzelerin ve mirasın ilk ekonomik analizini yapmıştır. Ayrıca British Broadcasting Corporation (BBC) 'in yayın finansmanını araştırmıştır. Buna ilaveten; 1970' li yılların sonlarında Avustralya' da David Throsby ve Glenn Withers, sahne sanatları üzerine yaptığı araştırmalarla kültürel ekonomide yaygın olarak benimsenen bazı teorik modeller geliştirmiştir (Throsby, 2006: 5). Towse (1997)'de kültürün sanattan daha geniş bir kapsama sahip olduğunu ve medya ile mirasın kültürel ekonomi ile bağlantısı olduğundan bahsetmiş; maliyet-hastalık durumu ve sanattaki sübvansiyonlar üzerine değerlendirmeler yapmıştır. Towse'in bu alanda yaptığı çalışmadan sonra Blaug (2001) kültürel ekonomide hangi aşamada bulunduğunu sorgulayarak arz, talep, endüstriyel organizasyon, tarih ve sanat piyasası gibi konularda değerlendirmeler yaparak bu yazın alanına katkıda bulunmuştur (Blaug, 2001). Aynı yıl kültürel ekonomi alanına yapılan bir diğer katkı Ginsburgh tarafından yapılmıştır. Ginsburgh (2001) kültürel ekonominin iyi bir şekilde tanımlanmadığını ve kültürel ekonominin sosyoloji, hukuk ve sanat tarihi gibi birçok konunun ortasında bulunduğunu anlatmıştır. Sanata kamu desteği verilmesi konusu ve görsel sanatlar alanında ekonometrik araştırma için iyi verilerin olduğu üzerinde durmuştur (Throsby, 2006: 5). Towse (2003), kültür ve sanat alanındaki sorunlara yönelik bir anket uygulayarak iktisadi düşünce ve teorileri açıklamıştır. Mikro düzeyde refah ekonomisi, sanat ve kültürel endüstrilerdeki üretim ve tüketim konuları incelenirken, makro düzeyde kültür ve ekonominin diğer sektörlerle olan yakından ilişkisini inceleyerek politika analizi araçları uygulanmıştır. Temel olarak kamusal seçim teorisi ve çağdaş alandaki politik iktisat, sanat alanında politika oluşumunu etkilemekte iken kurumsal iktisat ise, davranış üzerindeki etkilerini incelemek için kullanılmıştır (Towse, 2003). Bruce A. Seaman'ın (2005) kültürel ekonomi alanında gösteri sanatlarına olan eğilimi ve katılımı ampirik olarak ele alan bir çalışması bulunmaktadır.

Çalışmada talep ve arz esneklikleri, izleyicilerin sahip oldukları profil ve sanat piyasasında faaliyet gösteren firmaların çalışma alanları gibi konularda değerlendirmeler yapmıştır (Seaman, 2005). Throsby (2006), sanatsal alanlarda ekonomik analizin yapılması gerektiğini ve sanatın endüstriyel kapsamda yeterince üzerinde durulmadığını anlatarak kültürel ekonominin gelecek bilim insanları için iyi araştırma fırsatları sunduğundan bahsetmiştir (Throsby, 2006: 5). Throsby'nin kültür ekonomisinin durumunu genel olarak açıklayarak değerlendirmesi diğer bilim insanlarının da bu konuya ilgi duymasına neden olmuştur.

3.2.1. Türkiye’de Yapılmış Çalışmalar

Türkiye’de kültürel ekonomi alanında yapılmış çok az çalışma bulunmaktadır. Akdede (2006), Türkiye çerçevesinden kültürel ekonomiyi açıklamaya ve tanıtmaya çalışmıştır. Kültürel ekonominin önemi, tanımı, kapsamı, ne zaman ve nasıl ortaya çıktığına dair genel bilgiler vermiştir. Ekonomik analiz içeriğinde ise Baumol ve Bowen’in ortaya attığı “Maliyet Hastalığı” kavramı hususunda değerlendirmeler ve açıklamalar yapmıştır (Akdede, 2006: 110-121).

Akdede ve King (2006), gelişmiş ve az gelişmiş şehirlerde bulunan devlet tiyatrolarına olan talebi konu edinmiş ve komedi ve müzikal içerikli oyun türlerinin daha çok talep edildiği ve yazarın niteliğinin (yerli&yabancı) katılımı etkilemediğine yönelik çıkarımlarda bulunmuştur. Ancak oyun yazarının tanınmış bir yazar olması özellikle gelişmiş illerde oyuna katılımı artıran unsurlardan biri olmuştur. Ayrıca yeni sezon içerikli oyunların gelişmiş illerde katılımı etkilemediği; az gelişmiş illerde ise azalttığı sonucuna varılmıştır (Akdede ve King, 2006: 219- 230).

Akdede ve Oğuş (2006), kültürel ekonomi içerisindeki devlet tiyatrolarını baz almış, sahnelenen oyunların nasıl bir dağılım içerdiği ve oyunların uzun bir süre oynanmamasının sebeplerinin neler olabileceği konuları incelenmiştir. 1998-1999 ve 2002-2003 sezonları üzerinde yapılan incelemelerde kullanılan veriler Devlet Tiyatrosu Genel Müdürlüğü’nden alınmıştır. Oyunların gösterimde kalma sürelerinin İstanbul, Ankara ve İzmir gibi gelişmiş illerde daha fazla, diğer az gelişmiş illerde ise daha az olduğu bulunmuş ve tiyatroların gösterimde kalma süresinin oyun türüne bağlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Fakat gösterim sayısının da artış göstermesi sonraki gösterilecek oyunun son oyun olma şansını da artırmaktadır (Akdede ve Oğuş, 2006: 785-788).

Acar ve Akdede (2009), tiyatro izleyicisinin demografik özellikleri ile tiyatroya olan talebini etkileyen unsurları kültürel farklılıklar bağlamında incelemeye çalışmıştır. Anket

alışmasından elde edilen veriler sıralanmış logit regresyon ile analiz edilmiştir. Sinemanın tiyatroya olan isteği olumlu yönde etkilediği, sanat eğitime ve geçmişine sahip bireylerin tiyatroya katılımı artırdığı ve uzun mesafe ve toplu bilet satışlarının tiyatroya katılımı olumsuz yönde etkilediğine yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Gelir grubuna göre yapılan değerlendirmede ise tiyatroya katılımın orta gelir grubunda daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Acar ve Akdede, 2009).

3.3. Kültürel Ekonominin Kapsamı ve İçeriği

Sanayileşmenin hız kazanmasıyla ekonomiyi büyük oranda etkileyen imalat ekonomisinden hizmet ekonomisine ve oradan da teknolojinin gelişimiyle bilgi ve bilgiye dayalı ekonomiye geçiş süreçleri yaşanmıştır. Bu durum hem piyasalarda hem de günlük hayatta yapısal değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bilgi dayalı “yeni ekonomi” teknolojik ilerlemelerle beraber iletişim alanında da yenilikleri meydana getirmiştir. Bu gelişmeler neticesinde, dünyada her alanda ortaya çıkan yaratıcılık unsuru ile ekonominin ilerlemesini ve rekabet gücünün artmasını sağlamıştır. Diğer yandan, yeni ekonominin gelişerek büyümesi, iletişim teknolojileri ile sanatsal aktivitelerin kapsamını genişletmiş ve fiyatlandırma sorunları konusu üzerinde durulmuştur. Ancak bu değişiklikler sanatın ekonomideki yeri gibi bazı geleneksel sorunları incelemekle kalmıştır (Throsby, 2006: 16-17).

3.3.1. Kültürel Ürün ve Hizmetler

Kültürel ekonomi kavramı genel olarak ekonomik faaliyetlerin kültürel boyutunu ifade etmektedir. Müzik, film ve güzel sanatlar gibi kültürel alanlardaki faaliyetlerin ekonomi içerisindeki belirli bir bölümünü içermektedir. Ancak kültürel terimi birçok şeyin yerine kullanılabilmekte ve birçok şeyi ifade edebilmektedir. Bu nedenle kültürel ekonomi içerisindeki kültürel ürün ve hizmetlerin ayrımının iyi yapılması gerekmektedir (Pratt, 2009: 2). Scott’a göre kültürel sektörler içinde bulunan kültürel mal ve hizmetler sinema, televizyon, müzik, moda tüketim malları (kıyafetler, mücevher, mimari vb.) eğlence amaçlı turistik tesisler, kütüphaneler ve galerilerdir (Scott, 2001: 13-15).

Gazete, dergi gibi düşük fiyatlı kültürel ürünler ile televizyon ve radyo gibi ücretsiz kültürel ürünler yoluyla kitlelere haber ve bilgi iletilmektedir. Bu kültürel ürünlere ödenen fiyatın düşük olmasının nedeni reklam gelirleridir. Çünkü birey kültürel ürün veya hizmete belirli bir tutar ödeme yaparken esas gelir reklam gelirlerinden sağlanmaktadır. Bunun en önemli göstergesi radyo ve televizyon kanallarının esas gelirinin reklam gelirlerini

oluşturmasından anlayabiliriz. Son yıllarda reklam vericiler internet ve sinema gibi görsel medya araçları üzerinde yoğunlaşmışlardır (Tavak Vakfı, 2017: 67-68).

3.3.2. Kültür Sektörü/ Kültürel Endüstri

Kültürel faaliyetlerin toplumdaki yeri ve öneminden dolayı kültür sektörünün kalkınma ve büyüme üzerindeki etkisi belirleyici bir unsur olmaktadır. Kültürel sektörlerin neden olduğu değişimler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklılık göstermektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde kültür sektörü istihdam ve kalkınma üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Seçilmiş ve Güran, 2013: 3).

Türkiye’ de kültürel sektöre yönelik yapılan çalışmalar oldukça yenidir. Bu nedenle yeterli seviyede istatistiğe de ulaşmak mümkün olmamaktadır. Fakat kültür sektörü küreselleşen dünyada katma değeri ve rekabet gücü yüksek olan alanlardan biridir. Türkiye’nin genç dinamik nüfusa sahip olması kültür sektöründe yapılması gereken farklı eğitim ve teşvik programlarına işaret etmektedir. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) kültür sektöründeki veri azlığı nedeniyle bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’nin edebiyat, sinema ve müzik toplamının dış ticaret fazlası verdiğini belirtmiştir (Tavak Vakfı, 2016: 26-29).

Birçok Avrupa Birliği ülkesinde ve ABD’de de kültürel ekonomi “yaratıcılık” kavramı ile tanımlanmaya ve bu ölçüde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Böylece kültür sektörü içerisinde ortak bir alan yaratılmış; kültürel ekonominin “yaratma eylemi” üzerinden alanları belirlenmiştir. Türkiye’de kültürel ekonomi TÜİK tarafından verilen istatistiklerle ölçülmeye çalışılmaktadır. Ayrıca İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Türkiye Bilimler Akademisi tarafından yürütülen İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010 Projesi de kültürel ekonominin ölçülmesi yönündeki ilk girişimlerden biridir. Ancak yapılan çalışmaların belirli bir bölgeyi hedef alması kültürel ekonominin ülke ekonomisi içerisindeki katkısı ve yeri hakkında bilgi vermemektedir (Tavak Vakfı, 2016: 18-19).

3.3.2.1. Kültür Sektörünün Sınıflandırılması

Kültür sektörlerini farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırma modellerinden ilki sembolik metin modelidir. Bu modelde, kültürel sektörlerin toplum üzerindeki etkileri dikkate alınmaktadır. Çünkü kültürel ürün ve hizmetler siyasal ve toplumsal olarak toplumu yönlendirme özelliğine sahiptir. Örneğin yayıncılık alanındaki medya araçları, bir düşüncenin benimsetilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir diğer sınıflandırma modeli ise eş merkezli daireler modelidir. Bir malı üretenin kültür endüstrisi içinde olması için o mal ve

hizmetin kültürel değere sahip olması gerekir (UNCTAD, 2010). Kültür sektörlerine ilişkin farklı alanlara yönelik farklı modeller de bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar farklı amaçlar göz önünde tutularak birçok kurum ve ülke tarafından yapılmaktadır. Örneğin, diğer bir sınıflandırma modeli sektördeki telif haklarına yöneliktir (Seçilmiş ve Güran, 2013: 14). UNCTAD’ın yapmış olduğu çalışmada yer alan sınıflandırma şekli ise Tablo 3.1’ de yer aldığı gibidir.

Tablo 3.1. UNCTAD Kültür Sektörlerinin Sınıflandırılması

Merkezde Kültür ve Çevresinde İşlevlerine Göre Sınıflandırma			
MİRAS	SANATLAR	MEDYA	İŞLEVSEL ÜRÜNLER
Kültürel Mekânlar	Gösteri Sanatları	Görsel-İşitsel Ürünler	Yaratıcı Hizmetler
Geleneksel Kültürel Sunumlar	Görsel Sanatlar	Yayıncılık ve Basılı Yayınlar	Tasarım
			Yeni Medya

Kaynak: (UNCTAD, 2010: 8)

Bu sınıflandırmaya göre kültürel ekonomi miras, sanat, medya ve işlevsel ürünler olmak üzere dört kategoriden oluşmaktadır. Sınıflandırmayı başlatan temel unsur mirastır. Miras, kültürel ve tarihsel yönleri ile toplumsal olarak değerli mal ve hizmetlerdir. Arkeolojik alanlar, müzeler, el sanatları ve festivaller örnek verilebilir. Diğer sınıflandırma unsuru olan sanat, kültür odaklı sinema, dans, opera, heykel ve fotoğraf gibi yaratıcı faaliyetleri içermektedir. Medya günümüzde geniş kitleler arasında iletişim kurmak amacıyla yaygın olarak kullanılan ve yaratıcı içerik üreten yayın ve basınlardır. Kitap, film, televizyon ve radyo en popüler örnekleridir. İşlevsel ürünler ise toplumdaki ihtiyaçlar dolayısıyla talebi karşılayan eğlence ve kültürel amaçları da bulunan yaratıcı mal ve hizmetlerdir. Oyuncak, moda, mücevher ve mimari örnek olarak verilebilir (UNCTAD, 2010: 8).

3.3.3. Türkiye ve Avrupa Birliği’nde Kültür Harcamaları

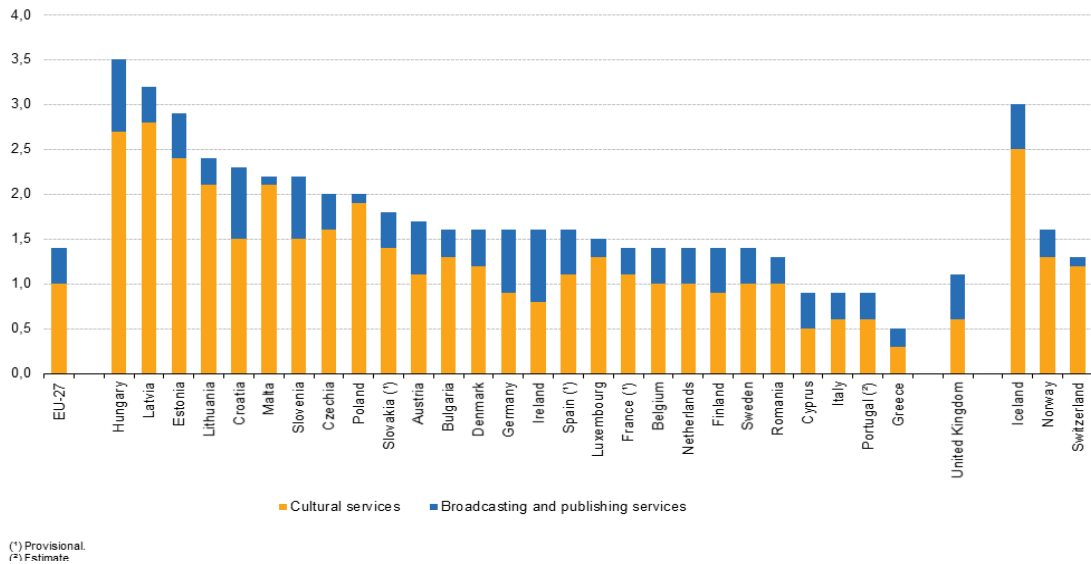
Kültürel ekonomi alanındaki ilk istatistikler Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Kültürel Ekonomi 2015 başlığı altında paylaşılmış ve Eurostat’ın norm ve paylaşımları göz önünde bulundurularak genel devlet ve özel harcamalara yönelik kültür harcamaları Türkiye’de ilk kez yayınlanmaya başlamıştır.

Tablo 3.2. Türkiye’deki Kültür Harcamaları (2014-2018)

	2014	2015	2016	2017	2018
TOPLAM	30 929 271	32 894 307	36 908 820	44 075 130	54 383 287
Genel Devlet	16 901 113	20 246 419	22 464 392	28 317 654	34 950 410
Merkezi Devlet	12 312 637	14 715 528	15 694 861	18 833 274	23 064 771
Yerel Devlet	4 588 476	5 530 891	6 769 531	9 484 380	11 885 639
Özel Harcamaları	14 028 158	12 647 888	14 444 428	15 757 476	19 432 877
Hanehalkları	13 800 211	12 356 651	14 079 164	15 308 307	18 960 232
Dernek	58 720	61 928	69 317	80 841	95 326
Vakıf	169 226	229 309	295 947	368 327	377 319
Kültür Harcamalarının (Bir �nceki Yıla Göre) Artış Oranı	-	6,5	12,2	19,4	23,4
Toplam Kültür Harcamasının GSY�H’ya oranı	1,5	1,4	1,4	1,4	1,5

Kaynak: (www.tüik.gov.tr, 2020)

Tablo 3.2.’deki verilere göre kültür harcamalarının GSY H içindeki payı beş yıl içerisinde herhangi bir değişiklik göstermemiş; aynı seviyelerde kalmıştır. Bu durumun Türkiye’ de kültürel harcamaların artırılmadığı ve aynı seviyede tutulmaya çalışıldığını göstermektedir. Genel devlet kültür harcamaları sürekli olarak artış göstermiş, en yüksek payı ise mimarlık alanında yapılan çalışmalar almıştır.



şekil 3.1. Avrupa Birliği  lkelerinin Genel Hükümet Harcamalarının Kültürel Hizmetler, Yayın ve Yayın Hizmetleri  zerindeki Payı, 2018

Kaynak: (ec.europa.eu, 2020)

2018 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde genel hükümet harcamalarının yaklaşık olarak %1,4'ü kültür hizmetler ve yayın ve yayıncılık hizmetlerine ayrılmıştır. Sadece kültürel hizmetler için ayrılan pay ise %1,0'dir. En yüksek oranlar Macaristan (%3,5), Letonya (%3,2) ve Estonya (%2,9) ülkelerine aitken, en düşük oranlar ise Yunanistan (%0,5), Kıbrıs, Portekiz ve İtalya (%0,9)'ya aittir. Bu durum Türkiye'nin kültür harcamalarının GSYİH içindeki payı (%1,4) Avrupa Birliği ortalamasıyla aynı seviyede ilerlediğini göstermektedir. 2018 yılında, AB genelinde kültürel hizmetler, yayın ve yayıncılık hizmetleri için yapılan genel hükümet harcaması 90 milyar euro olmuştur. 2013-2018 yılları arasındaki verilerin gelişim seyrine bakıldığında ise sadece beş ülke hariç (Fransa, Hırvatistan, Kıbrıs, Portekiz ve İsveç) tüm ülkeler kültürel hizmetler için yapılan kamu harcamalarını artırmıştır. (<https://ec.europa.eu/>, 2020).

3.3.3.1.Hanehalkı Kültür Harcamaları

Tablo 3.2.'de yer alan verilere göre hanehalkı kültür harcamaları 2015 yılında %10,5 azalırken diğer yıllar boyunca sürekli artış göstermiştir. Hanehalkı kültür harcamalarının en yüksek harcama alanı televizyon ve TV yayın giderleridir.

Türkiye'de kültürel faaliyetlere katılım büyük oranda televizyon ile gerçekleşmektedir. Birçok bireyin kültürel ortamında gerek isteyerek gerek maddi problemlerden dolayı (sinema, tiyatro ücretleri ve maliyetleri vb.) televizyon bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili yapılan anket çalışmalarında birçok kişinin kültür ortamının odağında televizyon olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Tavak Vakfı, 2016: 110). TÜİK'in 2006 yılında yaptığı Zaman Kullanım Araştırması' na göre evde kültürel faaliyetlere katılım %94 ile televizyon, %66,7 ile de radyo üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir (TÜİK, 2006). Aynı araştırma 2014-2015 yıllarını kapsayacak şekilde yenilenmiş, ancak elde edilen sonuçlar yaklaşık 10 senelik zaman diliminde herhangi bir değişikliğe uğramamıştır. En fazla yapılan sosyal faaliyet % 94,6 ile televizyon izlemek olmuştur (TÜİK, 2015). Bu durum kitle iletişim araçlarının gazete, dergi gibi basılı yayın ürünlerinden çok daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Televizyonun toplum içindeki konumu televizyon ve yayıncılığa önem verilmesi gerektiğini göstermektedir.

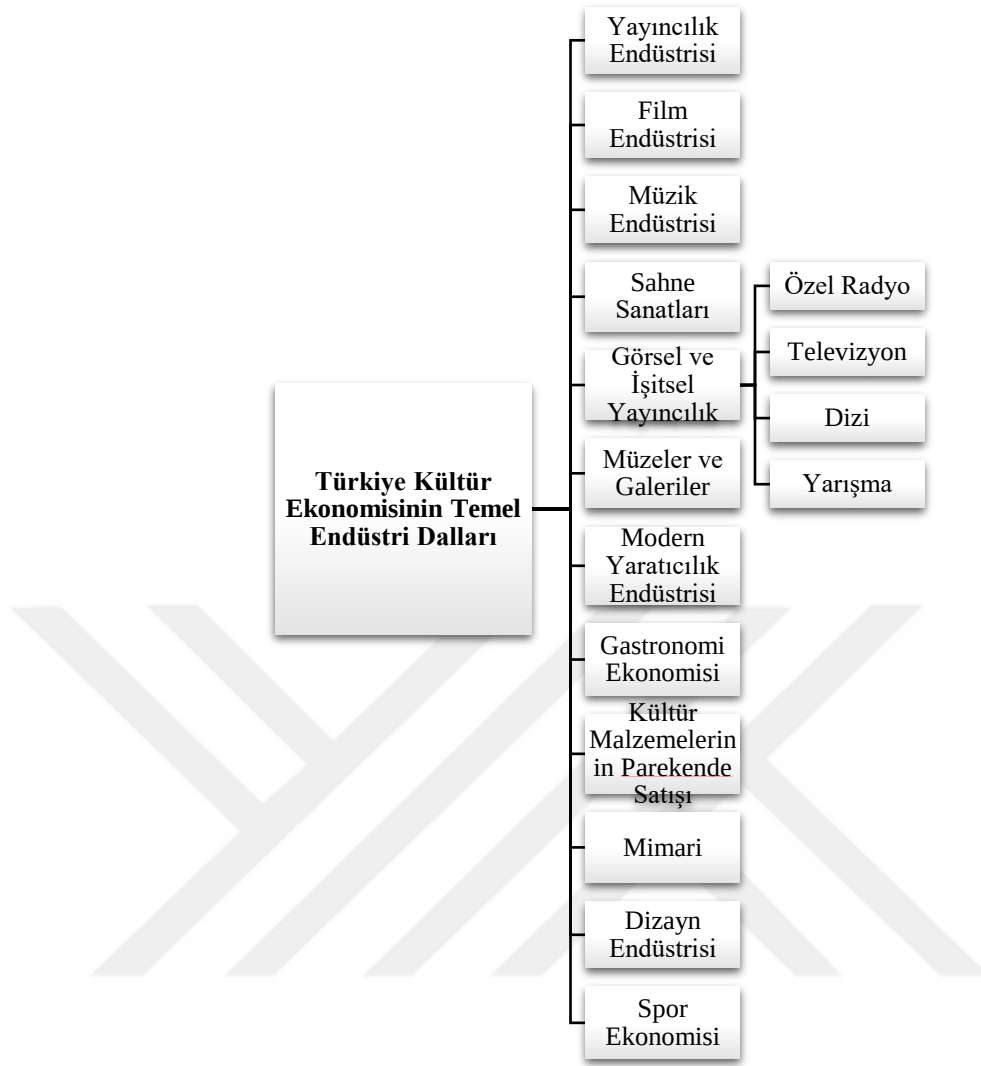
Hanehalkı kültür harcamaları içerisinde sinemanın payı bilinmemektedir. Ancak son yıllarda dizi sektöründe olan hareketliliğin sinema sektöründeki hareketlilikle doğru orantılı olduğu söylenmektedir. Sinema, yıllar içerisinde hem salon sayısında hem de gösterim sayısında artış yaşamıştır. Birçok alışveriş merkezinde yer alması, kültürel faaliyet kapsamında

bir sosyalleşme aracı görülerek sinemanın toplumdaki rolünü artırmıştır (Tavak Vakfı, 2016: 125-126).

Tiyatro ise kültürel harcamalarda oldukça sınırlı bir yere sahip olmakla beraber yatırımlar kamu sektörüyle ilerletilmeye çalışılmaktadır. Tiyatro salonlarında oynanan eser sayısı 2017-2018 sezonunda, bir önceki sezonuna göre % 4,8 artarak 9 bin 376'ya; seyirci sayısı ise %11,9 artarak 7 milyon 841 bin 353 olmuştur (TÜİK, 2018). Bu durum kültürel harcamalarda tiyatronun sınırlı bir yeri olsa dahi, tercih edilen bir kültürel aktivite olduğunu göstermektedir.

3.4. Kültürel Ekonominin Temel Endüstri Dalları

Kültürel ekonomiye yönelik verileri ve istatistiklerin daha sistemli bir şekilde toplanması için TAVAK Vakfı 2013 yılında yaptığı çalışmalarla aşağıdaki endüstri dallarını ve bu dallarda bulunan 53 alt dalı belirlemiştir (Tavak Vakfı, 2016: 24). Çalışmanın ana konusu görsel medya araçları üzerine yoğunlaştığı için görsel ve işitsel yayıncılık endüstri dalı üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır.



Şekil 3.2. Türkiye Kültür Ekonomisinin Temel Endüstri Dalları ve Görsel-İşitsel Yayıncılık Alanları

Kaynak: (TAVAK 2015 Araştırması)

Görsel-işitsel yayıncılık dalında bulunan radyo, televizyon, dizi ve yarışmalar çalışmanın temel konularıdır.

Film, video, televizyon, radyo, tiyatro, dans, müzik sektörü, yazılı basın, kitaplar kültürel endüstrileri oluştururlar. Üretim ve yeniden baskı bu faaliyet alanında yoğun olarak kullanılmaktadır. Tasarım, mimari, reklamcılık ise yaratıcı endüstrileri oluşturmaktadır. Diğer yandan miras, görsel sanatlar ve el sanatları kapsamındaki unsurlar da öz sanat alanı kapsamına girmektedir (Özdemir, 2009: 77).

3.5.Kültürel Ürün ve Hizmetlerin Ülke Ekonomisi Açısından Önemi

Toplumdaki her kesim, kültürel ürün ve hizmetlere sahip olmak, yaşamak veya yatırımda bulunmak amacıyla bir çaba içerisinde bulunmaktadır. Örneğin aileler, kültürel harcamalar (tiyatro, sinema vb.) yapmakta iken, yatırımcılar kültürel alanlardaki verimliliği ve karlılığı artıracak yatırımlar yapmaktadırlar. Bu faaliyetler doğrultusunda kültürel üretim için birçok işgücü istihdam edilmekte ve birçok kişi okullarda eğitilmektedir (Tavak Vakfı, 2016: 16).

Kültürel ekonominin sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya önemli katkıları vardır. UNESCO'nun somut ve somut olmayan kültürel çeşitlilik ve kültürel mirasa yönelik sözleşmeleri, ekonomik kalkınma doğrultusunda yapılan bir harekettir (Özdemir, 2009: 80).

3.5.1. Kamu ve Özel Sektörlerin Kültür Yatırımları

Türkiye'de yatırımların sektörlere göre dağılımını inceleyen birim Strateji ve Bütçe Başkanlığı'dır. Sektörlere göre dağılım incelendiğinde kültür yatırımlarını ya eğitim kategorisi ya da Diğer Hizmetler kategorisi içerisinde sınıflandırdığı görülmektedir.

Devlet ve kamu sektörleri kültüre yönelik yatırımları öncelikle eğitim alanına yapmaktadır. Kültürün içerisinde yer alan ana başlıklardan biri olan eğitim, çoğu zaman en fazla yatırım yapılan ana alanlardan biri olmaktadır.

3.6. Bilecik ve Söğüt'ün Kültürel Ekonomi İçerisinde Değerlendirilmesi

Kültürel sektörün büyüklüğünün ölçülmesi için kültürel ekonomi alanında yer alan verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Kültürel ekonomi alanındaki çalışmaların az olmasının temel nedeni; yeterli veri, istatistik ve tanımların yoksunluğundan kaynaklanmaktadır. Herhangi bir sektörün ekonomi içindeki büyüklüğü ölçmek için istihdam, ihracat, yatırım ve yaratılan katma değer gibi değişkenler kullanılmaktadır (Seçilmiş ve Güran, 2013: 38).

Bilecik'te yerleşim M.Ö. 3000'li yıllara dayanarak güçlü bir tarihi geçmişe sahiptir. Ayrıca Anadolu' da Tunç Çağı'na geçişin önemli alanlarından biri olmuştur. 1230'lu yıllarda Osmanlı'nın Söğüt ve çevresine yerleşmesi ve Osman Bey'e Söğüt uç beyliğinin verilmesi bölgeyi önemli bir konuma getirmiştir. Fakat Bilecik'in Osmanlı bünyesine dâhil olması 1299 yılında Belekoma (Bilecik) kalesinin ve Yarhisar'ın fethedilmesiyle olmuştur. Kurtuluş Savaşı Bilecik üzerinde büyük tahribatlar yaratmış; sosyal ve ekonomik anlamda gerileme yaşatmıştır. Bu dönemlerde toplam nüfusunun 12.000'den 4000'e düştüğü bile tahmin edilmektedir. İpek endüstrisi alanındaki ilerlemeler ise Yunanlıların çıkardığı yangınlar nedeniyle sekteye

uğramış, ekonomi yönünden Bilecik çöküş dönemine girmiştir. Bu gelişmeler üzerine Bilecik, tarım sektörüne yönelmiş, endüstrinin gelişmesi ise ancak 1970'lerden sonra yaşanmaya başlamıştır. Trakya ve Anadolu arasında bağlantıyı sağlaması nedeniyle de stratejik bir konumda bulunmaktadır (Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Bilecik'in kültür ekonomisi kapsamında değerlendirilebilmesi için kültürel ekonomi içerisinde yer alan bazı görsel sanatlara ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.

Tablo 3.3.'te görülmektedir ki gösteri sanatlarından sinemada seyirci sayısı son 19 yıl içerisinde dalgalı bir seyir izlemiştir. Ancak son 10 yıl içerisinde sinemanın seyirci sayısını Bilecik'te artırdığı söylenebilir. Bilecik'te yer alan müzeler ve ziyaretçi sayılarına ait veriler ise Tablo 3.4.'de yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müzelerdeki eser sayısının zaman içerisinde arttığı görülmektedir. Öte yandan ziyaretçi sayısının da 2018'e kadar güçlü artışlar yaşadığı ancak 2018'de azalmaya başladığı söylenebilir.

Tablo 3.3. Bilecik'teki Sinema İstatistikleri

YIL	Sinema salonu sayısı	Koltuk sayısı	Gösteri sayısı	Seyirci Sayısı
2000	2	859	138	2600
2001	2	577	148	4050
2002	-	-	-	-
2003	1	430	48	9000
2004	1	300	48	12450
2005	2	372	82	22900
2006	2	367	80	23142
2007	2	367	84	9716
2008	4	482	157	53931
2009	5	545	138	29938
2010	4	469	75	21955
2011	3	190	63	15884
2012	3	190	66	20628
2013	4	260	63	30766
2014	4	260	68	40460
2015	4	260	92	33840
2016	6	500	137	42369
2017	4	240	69	37705
2018	4	240	68	35463

Kaynak: (TÜİK, 2019)

Tablo 3.4. Bilecik’te Müzeler, Eser Sayıları ve Ziyaretçi Sayıları

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müzeler, eser ve ziyaretçi sayıları				
YIL	Müze Sayısı	Ören Yeri Sayısı	Müze eser sayısı	Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı
2014	2	-	3013	12461
2015	2	-	3055	15644
2016	2	-	3101	15808
2017	2	-	3126	20561
2018	2	-	4129	14134
Özel müzeler, eser ve ziyaretçi sayıları				
YIL	Müze Sayısı	Eser Sayısı	Ziyaretçi Sayısı	Personel Sayısı
2014	-	-	-	-
2015	-	-	-	-
2016	1	-	-	-
2017	2	340	57000	11
2018	2	342	45484	9

Kaynak: (TÜİK, 2019)

Diğer yandan coğrafi olarak; Bursa, Eskişehir, Kütahya ve Sakarya gibi gelişmiş şehirler arasında bulunması; bölgeye yapılan yatırımların artmasına neden olmamıştır, seneler içerisinde Bilecik tarihi dokusu ve alanlarıyla günümüze kadar gelebilmiştir. Bu durum kültürel dokusunu zaman içerisinde koruduğunu ve değişime uğramadığını da göstermektedir.

4.TÜRKİYE'DE TURİZM VE KÜLTÜR TURİZMİ

4.1.Turizm Kavramı

Turizme ait ilk tanım Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında yapılmıştır. Buna göre; *“turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği, inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”*dır. Uluslararası turizm sözlüğünde yer alan turizm tanımı ise; *“ zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü”* şeklindedir (Kozak vd., 2014: 1-2).

Turizm; tarihi, kültürel ve çevresel kaynakların yoğun olarak kullanıldığı ve ihtiyaç duyulduğu bir sektördür. Birçok sektörle olan ilişkisi nedeniyle ekonomik açıdan hareketliliğin oluşmasında önemli bir hizmet alanıdır (Duran, 2011: 307). Hizmet sektörü içinde yer alan turizm kalkınmanın en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sektörel dağılımına baktığımız zaman hizmet sektörünün %70’lik bir paya sahip olduğu söylenebilir (Bahar, 2007: 2).

Ekonomik faaliyetler içerisinde yer alan turizm, turistik amaçlarla ziyarette bulunan insanların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik yapılan tüm işlem ve araçları içerir. Turizme olan talebi, satın alma gücünü elinde bulunduran turistler oluştururken; turizm arzını ise turistlere satılmak üzere hazır bulunan mal ve hizmetler oluşturmaktadır (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016: 562).

4.1.1. Turizmin Tarihi Gelişimi

Turizmin tarihi geçmişi bilim insanlarınca Sümerlilere kadar uzanmaktadır. Sümerlilerin ilk olarak ticareti başlatan topluluk olduğu, Finikelilerin de ilk gezginler olduğu bilinmektedir. Bireyler, belirli nedenlerle sürekli olarak yaşadıkları yerlerden başka yerlere seyahat etmişlerdir. Bu seyahatler dinsel, kültürel ve sağlık amaçlarıyla yapılmıştır. M.Ö. 3000’lerde gezginler en fazla Eski Mısır’ a piramitleri ve diğer doğal güzellikleri görmek amacıyla seyahatte bulunmuşlardır. Daha gelişmiş seviyedeki turizm olayları ise Olimpiyat Oyunları nedeniyle Eski Yunan’ da yaşanmıştır. Kültürel meraktan dolayı en çok ziyaret eden kişilerden biri de Herodot’tur. Ziyaret ettiği yerlerdeki kültürü, gelenek ve görenek unsurlarını merak etmesi onun birçok yeri görmesini sağlamıştır. Ayrıca Romalıların ulaşım imkânlarını geliştirmesi, turizm etkinliklerinin artmasına neden olmuş; fakat imparatorluğun yıkılmasıyla

turizm faaliyetleri durma sürecine girmiştir. 17. ve 18. yüzyıllarda aristokrat sınıfın çocuklarını üç yıla kadar eğitim amacıyla göndermeleri hem seyahat edilen yerin kültürel değerlerinin öğrenilmesinde hem de iyi eğitim alınmasında öncü rol oynamıştır. Buna ek olarak Rönesans'la birlikte kültürel turizm içerisinde birçok kişinin İtalya'yı ziyaret ettiği de bilinmektedir. Türk kavimlerinde de turizmin gelişme göstermesiyle, Anadolu Selçuklu Devleti'nin ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek kervansaraylar inşa ettiği görülmüştür. Bu dönemde Evliya Çelebi de (Seyahatname) yeni oluşan çağdaş turizm hareketlerinde etkin rol oynamıştır (Kozak vd. 2014: 27-29).

Sanayi Devrimi ile bireylerin yaşamlarında, gelirlerinde ve satın alma güçlerinde değişiklik olmuş; bu durum tüketim alışkanlıklarını ve istekleri de doğrudan etkilemiştir. 1841 yılında ilk paket tur ile Thomas Cook 570 kişiyi bir festivale götürerek ilk kitlesel turizm faaliyetini gerçekleştirmiştir. Sanayi Devrimi ile boş zamanın artması, nüfusun artması, teknolojinin gelişme göstermesi ve seyahat özgürlüğü gibi unsurların toplumda yaygınlaşması turizmin çağdaş bir seyir içerisinde gelişme göstermesine neden olmuştur. Bu nedenle Sanayi Devrimi'nin çağdaş turizm faaliyetlerinin temel tetikleyicisi olduğu söylenebilir (Kozak vd., 2014: 29).

Ancak turizmin önemi ve sahip olduğu değer Türkiye'de 1960'lı yıllarda anlaşılmaya başlanmıştır. Ülkelerin turizmi artırmaya yönelik çabaları ise 1980'li yıllarda oluşmuştur (Bahar ve Çımat, 2003: 3). Özellikle ekonomiye olan etki, yabancı turistlerin talebinin artmasıyla fazlalaşmış ve turizmin önemi anlaşılmıştır. 1980 sonrasında turizmin; çevresel, ekonomik ve kültürel etkileriyle beraber değerlendirilmesi yönünde çalışmalar yapılmıştır.

4.1.2. Turizm İçerisindeki Kültür ve Tarih Unsurları

İnsani ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı bir sektör olan turizme, sadece ekonomik yönüyle bakmak yeterli olmayıp turizmi, toplumsal ve kültürel kimliği ile birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Bu nedenle turistik destinasyonların seçiminde bölgenin toplumsal, tarihsel ve kültürel kimliğinin sahip olduğu değerler ile beraber düşünülmesi doğru olacaktır (Duran, 2011: 292). Günümüzde birçok kente turizme yatırım açısından kültürel bir kimlik kazandırılmak istenmektedir. Bölgelerin sahip olduğu tarihsel ve kültürel çeşitlilik bu yolla ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır (Smith, 2007: 4).

Sahip olduğu stratejik konum ile Türkiye; birçok eski medeniyete ev sahipliği yaptığı için dünya turizm faaliyetlerinin ilgi odağı konumundadır.

İçinde bulunduğu güçlü konum; tarihi ve kültürel miras ile de birleşince ülkenin turizm açısından avantajlı bir durumda olduğunu göstermektedir. Ancak Türkiye'nin uzun yıllar turizm faaliyet alanı deniz-kum olarak yazlık düzeyde olduğu düşünülmüş; tarihi ve kültürel alanların ilgi çekebileceği düşüncesi göz ardı edilerek birçok bölge turizm yatırımdan geri kalmıştır. Yabancı turistlerin kış aylarında da Türkiye'yi tercih etmesi, turizm yatırımlarının yönünü; tarihi ve kültürel alanlara sahip bölgelere çevirmesine neden olmuştur. Bu alanlara turizm endüstrisi yoluyla yatırım yapılması hem bölgesel kalkınmanın gerçekleşmesini sağlayacak hem de ülke ekonomisi üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016: 567-569).

Kültür ve eğitim birbirini tamamlayan ve doğrudan turizm hareketlerinin yönünü belirleyen unsurlardır. Bu alanda dil öğrenmek amacıyla ABD ve İngiltere büyük turizm gelirleri elde etmektedirler. Bu durum eğitim düzeyi ile turizme katılım arasında doğru yönlü bir ilişki olduğunu da göstermektedir. Diğer bir deyişle; eğitim seviyesindeki artış, bireylerin kültür ve tarihi değerlere de önem verdiğinin bir işaretidir (Kozak vd. 2014: 35).

4.2.Turist Kavramı

Kökeni 12. yüzyıla kadar giden turist kelimesini Ogilvy, *“sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse”* olarak açıklamıştır (Kozak vd. 2014: 5). Tanımdan da görüldüğü gibi, turistin amacı belirli bir sürede tercih ettiği bir mekân veya alanda gezmesi ve daha önce yerleşik olduğu yerde kazandığı parayı harcamasıdır.

4.2.1.Yerli ve Yabancı Turist

OECD Turizm Komitesi, *“Devamlı oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişi”*yi yabancı turist olarak nitelendirmiştir. Yerli turist ise ikamet ettiği ülke sınırları içerisinde turizm faaliyetinde bulunan kişidir (Kozak vd. 2014: 5-6).

4.3. Sürdürülebilir Turizm

Turizmin bölgesel gelişme ve kalkınma ile ilişkisi nedeniyle çevresel sürdürülebilirlik konusu oldukça önemlidir. Çevresel düzene ve kaynaklara verilen önem artıkça turizm-ekonomi-çevre iş birliği ve etkileşimi de artacaktır. Bir ülkede turizm faaliyetinin gücünü artırabilmek için turizm faaliyet alanlarının tarihi, kültürel ve çevresel boyutlarıyla beraber kontrol altında tutulması, denetlenmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu tedbirler çevresel

kalitenin ve kalkınma düzeyinin yükselmesine neden olarak sürdürülebilir turizmi ortaya çıkaracaktır (Beyhan ve Ünügür 2005: 80; Ceylan 2001: 170).

Turizm hem üretim hem de bir tüketim alanıdır. Üretimin alt yapısal ve üst yapısal unsurları bulunmaktadır. Altyapı unsurlarından en önemlisi ulaşım sektörünün ulaşım ağını oluşturmasıdır. Su, elektrik ve telefon gibi diğer hizmetler de ekonomik sektörler tarafından hizmete sunulmaktadır. Üst yapı unsurları ise turistlerin o bölgeyi ziyaret etme nedenlerini oluşturabilecek kamp alanları, müzeler, oteller, anıtlar ve alışveriş alanlarıdır. Yine bu unsurlar ekonomik sektör aracılığıyla üretilmektedir (Briassoulis, 1992: 17). Tüketim unsurları ise Tablo 4.1.'de gösterildiği gibi bölümlere ayrılmaktadır.

Tablo 4.1. Turistik Tüketim Unsurları

Turistik Tüketim Unsurları
-Kişi Başına Gelir
-Mal ve Hizmet Tipine Göre Ortalama Harcama
-Turist Başına Günlük Su ve Enerjinin Tüketimi
-Turist Çekim Alanlarına Ziyaret Edenlerin Günlük Oranı
-Bölgede Kalış Süresi
-Turist Sayısı

Kaynak: (Briassoulis, 1992: 17-18)

Turizmin ekonomik sektörler ve bunlardan faydalanma düzeyleri arasında çevresel, politik ve sosyo-kültürel etkilerin de var olduğu görülmektedir. Ceylan'a göre turizmde sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için çevre, ekonomi ve toplum arasında dengeli bir iş birliği sağlanmalıdır (Ceylan, 2001: 171-175).

4.4.Az Gelişmiş Bölgelerde Yaşanan Turizmin Önemi

Her ülkenin her bölgesinde yaşanan kalkınma ve ekonomik büyüme düzeyleri aynı kapasitede ve oranda değildir. Her şehrin kendine ait özellikleri olduğu için, ekonomiden aldıkları pay da farklı düzeylerde olmaktadır. Örneğin; İstanbul; tarihi, kültürel, doğal güzellikleri ve farklı mimari yapısıyla uzun yıllardır turizmden ülke içinde en büyük payı almakta; bölgesel olarak kalkınma düzeyi en yüksek şehir konumunda bulunmaktadır. İzmir, Antalya gibi şehirler deniz turizmiyle, Karadeniz kıyıları ise doğal güzellikleriyle daha çok turist çekmektedir.

Ancak Bilecik gibi az gelişmiş veya gelişmemiş bir düzeydeki şehrin, bölgesel kalkınma düzeyi aynı düzeydeki diğer illere göre oldukça düşüktür. Tarihi ve kültürel değerlere sahip olmasına rağmen turistik faaliyetlerde tercih edilmemesinin ilk nedenlerinden biri, Bilecik'in sahip olduğu değerler hakkındaki bilgi eksikliğidir. Bu bilgi eksikliği son yıllarda büyük oranda giderilmiş, turizm faaliyetleri bir akış kazanmaya başlamıştır.

Bilecik gibi kırsal bir alanda turizmin gelişme göstermesi, gelişmiş ve az gelişmiş şehirlerarasındaki farklılıkların azalmasını sağlayacaktır. Az gelişmiş bölgede yaşanan turizm faaliyeti bölgenin kendini yenilemesine, yatırım almasına ve yeni istihdam alanlarının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Böylece turizm faaliyetindeki değişim; bölgesel kalkınmayı hızlandıracak, ülkenin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyini artıracaktır (Tosun vd., 2003: 142).

4.5.Turizmin Ekonomi ile İlişkisi ve Ekonomik Büyüme İçindeki Yeri

Turizmin sadece ekonomik yönüyle ilgilenerek sosyo-ekonomik bir çerçevede konuyu ele alan Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schullar; *“başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü”* olarak tanımlamıştır. Edmund Picard ise *“turizmin ana fonksiyonunun ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye yaptığı katkıları araştırmak”* şeklinde bir açıklama ile turizmi açıklamıştır (Kozak vd. 2014: 1).

Her ülke kendi gelişmişlik düzeyine göre turizmden farklı bir beklenti içerisinde. Gelişmiş ülkelerin turizmden beklentisi gelir etkisi yaratması iken; az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin beklentisi ise yeni istihdam alanlarının yaratılarak işsizlik seviyesinin düşürülmesi ve döviz getirisi sağlamasıdır (Yıldız, 2011: 54-55).

1950 yılından itibaren turizm, dünya ekonomisinde en önemli ve hızlı büyüyen sektörlerden biri olmuştur. Turizm dolayısıyla elde edilen gelirler ödemeler bilançosundaki sorunların giderilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik ihtiyaçların karşılanmasında kullanılmaktadır. Özellikle Türkiye için turizm gelirleri yeni iş alanları yaratması ve işsizliği azaltmaya yardım etmesi gibi nedenlerle ülke ekonomisi açısından önemli bir pozisyonda bulunmaktadır. Örneğin, kırsal bölgelerden kentlere yapılan göçler çarpık sanayileşmeye neden olmakta; bu durum hem sosyo-ekonomik sıkıntıların yaşanmasına hem de kentlerdeki işsizlik düzeyinin artmasına neden olmaktadır. Böyle bir durumda turizm ile işsizlik sorunu olağan bölgelerde belirli bir miktarda azaltılmaktadır (Bahar ve Çımat, 2003: 2-4).

İşsizliğin düşürmesi dışında, turizmin ekonomik boyutlarına örnek olarak yabancı sermayenin ülkeye girmesini sağlaması ve ulusal-bölgesel düzeyde gelişim ve kalkınmayı desteklemesi verilebilir. Ayrıca günümüzde birçok ülke önemli derecelerde ödemeler bilançosunda açıklara sahiptir; bu açıkların kapatılmasında turizm birçok ülke için çoğu zaman bir kurtarıcı gibi görünmektedir (Aruoba ve Alpar, 1992: 113).

Özellikle doğal güzelliklere ve tarihi geçmişe sahip alanlarda turizme yönelik yatırımlar yapılarak hem bölgesel hem de ülke kalkınmasının artması hedeflenmektedir. Turizme yatırım yapılması, turistlerin konaklama, yeme-içme, eğlenme ve dinlenme gereksinimlerini karşılamak amacıyla araç ve teçhizatların temin edilmesidir (Bahar ve Çımat, 2003: 3; Emir, 2000: 4).

4.6.Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri

Turizm, insanların çeşitli amaçlarla bulundukları ortamlardan uzaklaşarak tatil yapma, iş ziyaretinde bulunma veya sosyo-kültürel sebeplerle bir yerden başka bir yere yaptığı geçici seyahatlerdir. Bölgede turizm değerlendirmesi yapılırken kalış süresi, konaklama yeri, ödenen ücret, ziyaretçi sayısı ve kullanılan ulaşım türüne göre çıkarımlarda bulunulur. İnsanların turizm amacıyla başka bir ülkeye ziyarette bulunması dış turizm; yaşadıkları ülke sınırlarında yaptıkları turizm faaliyeti ise iç turizm olarak adlandırılmaktadır. İç turizm faaliyetinde bulunan kişilere ‘yerli turist’, dış turizm faaliyetinde bulunan kişilere ise ‘yabancı turist’ denilir (Kervankıran ve Çuhadar, 2017: 2).

4.6.1.İç Turizm

Vize, pasaport gibi herhangi bir giriş-çıkış işlemi gerektirmeyen iç turizm; döviz getirisi sağlamama özelliğiyle de dış turizmden ayrılmaktadır. Öte yandan iç turizm milli gelirin düşük olduğu bölge ve şehirlerde elde edilen gelirin artmasında ve şehirlerarasındaki ekonomik farkın azalmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda kişilerin kendi tarih ve kültürlerini iç turizm yoluyla yerinde öğrenebilmeleri, ekonomik etkinin dışındaki bir diğer olumlu etkidir. Ancak dünyada turizm öncelikle iç turizm etrafında şekillenmekte iken Türkiye’de iç turizme yönelik yatırımlar teşvik edilmemiştir. İç turizme yapılan yatırım ve teşviklerin sadece kriz dönemlerinde ön plana çıkarılmaya çalışılması verilen önemin az olduğunu göstermektedir (Kozak vd. 2014: 12-13).

Yurtiçi turizm gelirinin artması iç turizm hacmini ve ilgili bölgede yoğunluğu artırarak mevsimsellik etkisini azaltacaktır. Öte yandan iç turizm aktivitesi kültür düzeyinin de artmasına yardımcı olacaktır (Schalkwyk, 2012: 4). Modernleşme, kitle iletişim araçlarının fazlalaşması,

eğitim seviyesinin yükselmesi, gelir seviyesindeki yükselme ve ulaşım alanındaki yenilikler kişilerin turizm faaliyetinde bulunma tercih ve gereksinimlerinin değişmesine neden olmuştur. Fakat iç turizm alanında gerekli verilerin olmaması yapılan araştırmaların kapsamını da daraltmaktadır (Kervankıran ve Çuhadar, 2017: 5).

4.6.2.Dış Turizm

Bir ülke vatandaşlarının yabancı bir ülkeye seyahat etmesi veya yabancı bir ülkenin vatandaşının bir ülkeye olan seyahat aktivitesine dış turizm adı verilmektedir. *Dış pasif turizm* ve *dış aktif turizm* gibi iki farklı alanda dış turizm faaliyeti gerçekleştirilebilmektedir. Dış pasif turizmle ülke vatandaşlarının başka bir ülkeye gitmesi; dış aktif turizmle ise yabancı ülkelere, ülkeye yabancı turist gelmesi ifade edilmektedir. Dış pasif turizm ülkeden döviz çıkmasına, ödemeler dengesi üzerinde olumsuz etkiye ve bu nedenle ithalat etkisine neden olmaktadır. Fakat dış aktif turizm yoluyla yabancı turist ülkeye döviz getirmekte; ve ekonomide ihracat etkisinin yükselmesine yardımcı olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 15; Kozak vd. 2014: 13-14).

Özellikle Türkiye ekonomisi içerisinde dış aktif turizm gelir getirmesi, istihdam yaratması ve turizmle ilişkili diğer sektörleri de olumlu yönde etkilemesi nedeniyle büyük bir öneme sahiptir. Ülkeye gelen turist sayısı arttıkça turist alanlara yatırım yapılması fikri gelişecek ve bu durum yeni iş sahalarının ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda dış turizmin olumlu bir özelliği de yabancı ülkelerle birleştirici ve barışçıl ortam yaratmasıdır (Bahar ve Çımat, 2003: 2; Kozak vd. 2014: 14).

4.7.Amaca Göre Turizm Çeşitleri

Turizm, zamanla gelişme göstererek ekonomik açıdan büyüme sağlamış; iç ve dış turizm ülkenin gelişim ve kalkınmasına yardımcı olmuştur. Turizm denilince ilk olarak akla yaz aylarında günübirlik, ikinci konut veya konaklama tesislerinde geçirilen deniz-kum-güneş turizmi gelmektedir. Ancak son 20 yılda sağlık turizminin de atak yaptığını, ziyaretlerde yayla ve sıcak su termalleri olan alanların tercih edildiğini söyleyebiliriz. Öte yandan kültürel amaçlarla yapılan ziyaretler, her mevsim de yapılması nedeniyle popülerliğinin artmasına ve inanç-tarih-kültür bağlamında öne çıkmasına neden olmuştur.

4.7.1.İnanç ve Tarih Turizmi

Her ülkenin sahip olduğu tarihi mirasın kültürel değerler barındırması ve günümüze kadar gelebilmesi birçok insanın bu mekânlara olan ilgi ve merakının artmasına neden olmakta;

böylece tarihe olan merak, kişilerin ziyaret yeri tercihinde bulunurken tarihi alanlara yöneltmektedir.

Özellikle son yıllarda ziyaret amacının deniz-kum-güneşe bağlı olmayarak çeşitli medeniyetlere ait kalıntıları görme isteği olduğu söylenebilir. Çok miktarda tarihi değer ve kalıntılara sahip olmasıyla Türkiye, dünyada ilk 5 ülke arasında yer almaktadır. İnanç yoluyla tarihi turizm ve tarihi-kültürel kalıntıların sahip olduğu değerlerden dolayı turizm, ülkenin birçok bölgesinde faaliyet alanı bulmaktadır. Öte yandan, bu turizm faaliyet çeşidinin herhangi bir mevsimle sınırlı tutulmaması, turistlerin istedikleri zaman gezip görebilmesi büyük bir avantaj yaratmaktadır. Türkiye’ de inanç ve tarihi turizmin yaşanabileceği alanlara yatırım yapılması, bölgenin ve o yörenin değerini ve turizm boyutunun genişlemesine ve elde edilecek gelirlerin artmasına neden olacaktır. Özellikle bu alanda turizm faaliyetlerinin hızlanması için esas yapılması gereken yatırım; tanıtımdır. İnternet ve televizyon yoluyla yapılabilecek tanıtım veya reklam bölgenin turizm faaliyetlerinin ilerlemesine yardımcı olacaktır.

Örneğin Bilecik, tarihi ve kültürel kalıntıların var olduğu ancak turizm faaliyetlerinin ve yatırımlarının eksik olduğu, insanların genel olarak Bilecik’in tarihi ve kültürel mirası hakkında az bilgi sahibi olduğu bir şehirdir. Dört coğrafi bölgeye de komşuluk sınırının bulunması ile güçlü bir stratejik konumda olduğunu göstermesine rağmen, yatırım ve tanıtım yönünden eksik olması şehir turizmini olumsuz etkilemiştir. Tarihi karakterlerden biri olan Şeyh Edebalı’nın *‘insanı yaşat ki devlet yaşasın’* sözü, şehir ve Şeyh Edebalı’ye olan bilginin var olmasına neden olmakta fakat gerekli tanıtım kampanyalarıyla turist çekilememektedir. Çalışmanın da esas konusu; tarihi ve kültürel alanlara sahip bölgelerin ziyaretçi çekmek için tanıtım ve reklam yapmasının, bölgenin turizm ve ekonomisine bir etki edip etmeyeceğinin belirlenmesidir. Bu örneğimizde ilgili alan bir televizyon dizisi (Diriliş Ertuğrul) yoluyla tanıtılmaktadır.

4.7.2. Ekoturizm

Ekoturizm, turistlerin veya ziyaretçilerin çevresel ve kültürel düzene zarar vermeden turizm faaliyetinde bulunmasıdır. 2002 yılının mayıs ayında 133 ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ‘Dünya Ekoturizm Zirvesi’nde ekoturizme yönelik bir tanım yapılmıştır. Bu tanıma göre ekoturizm, *"yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetken bir yaklaşım ya da tavır"* olarak tanımlanmıştır (Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği, 2020).

Öncelikle ekoturizm faaliyet alanına giren yerler yaylalardır. Temiz havası ile her yaşta insanın belirli mevsimlerde hem zaman geçirmek hem de ferahlatıcı etkisini yaşadığı mekânlardır. Bilecik'te Kömürsu Yaylası, Sofular Yaylası ve Kamçı Yaylası çevre illerden de ziyaretçilerin tercih ettiği en gözde yayla alanlarından. Aynı zamanda tarihi ve kültürel değerlerin bulunduğu alanların bisikletle gezilebilmesi de şehirde ekoturizm faaliyetlerinin yaşandığını göstermektedir (Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

4.7.3.Sağlık Termal Turizmi

Küreselleşme, sanayileşme, artan nüfus, çevresel kirlilik düzeyinin zamanla artması ve stres gibi nedenlerle kişi sağlığı olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu nedenlerle insanlar ikamet ettiği yerin dışında kendilerine faydalı olacağını düşündükleri yerlerde konaklayarak tedavi olmayı amaçlamaktadırlar. Sağlığı bozulmuş olup tedavi olmak isteyen kişiler sağlık turizminin kitlesini oluşturmaktadır. Sağlık turizmi esas olarak sağlığı koruma veya tekrar kazanmak amacıyla yapılan seyahatlerdir. İleri yaşlılar için uygun iklim koşullarına sahip olması (dağ havası) ve sıcak su alanları (kaplıca, içme suyu kaynakları) bulundurması sağlık turizmini ortaya çıkaran temel unsurlardır (Aydın, 2012: 92).

Dünya nüfusunun giderek yaşlanmaya başlaması ve teknolojiye yaşanan değişimlerle hareketsiz yaşamın ön plana çıkması sağlık turizmini önemli bir pozisyona getirmiş ve talebi artırmıştır (Sandıkçı, 2008: 1). Son yıllarda özellikle hastane hizmetlerinden faydalanmak amacıyla gelen ziyaretçi sayısında artış olduğu da gözlemlenmiştir. Bu durum sağlık alanına yönelik yurt dışı seyahatlerin fazlaştığını göstermektedir. Böylece ekonomik olarak sağlık turizminin faydasının giderek arttığını ve önemli bir turizm faaliyet alanı haline geldiğini söyleyebiliriz (Aydın, 2012: 92).

Sağlık turizmine tarihsel açıdan baktığımızda birçok dönemde bu nitelikte alanların var olmuştur. Bu alanda en iyi örnek Atatürk'ün açılması için talimat verdiği Yalova kaplıcalarıdır. Yalova kaplıcaları restore edilerek sağlık turizmi alanında 1934 yılında kullanıma açılmıştır (Kozak vd., 2014: 122).

Bilecik'te ise sağlık turizmi alanında hizmete açık Söğüt Çaltı Kaplıcası bulunmaktadır. Birçok hastalığa iyi geleceği düşüncesi ile birçok çevre şehirden ve şehir içinden ziyaretçi almaktadır. Sağlık turizmi içerisinde düşünülebilecek bir diğer alan ise İçmeler' dir. Mineraller yönüyle zengin olması nedeniyle birçok hastalığa iyi geldiği düşünülmektedir (Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

4.7.4.Av Turizmi

Av turizmi, avcı niteliği taşıyan kişilerin avlanma faaliyetini gerçekleştirmek üzere uyguladıkları bir turizm etkinliğidir. Günümüzde boş zamanı değerlendirme amacıyla yapılan bir spor olarak düşünülmektedir. Türkiye sahip olduğu iklimi, bitki örtüsü ve yaban hayatı ile av turizmine elverişlidir. Diğer açıdan da kırsal turizm içerisinde kalkınmaya dolaylı olarak etki eden kırsal turizm faaliyetlerinden biridir (Ulusoy, 2016: 53).

Bilecik'te hemen hemen tüm ilçelerde av turizmi yapılabilecek alanlar bulunmaktadır. Özellikle yaban domuzu avı, diğer av türlerine göre daha ağır basmaktadır. Kurtköy, Abbaslık, Dodurga, Cihangazi ve Küçüksusuz gibi alanlar av turizmi yapılan yerlere örnek olarak verilebilir (Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

4.7.5.Gençlik Turizmi

Gençlik turizmi, 24 yaşa kadar olan gençlerin ve öğrencilerin gezme, eğlenme ve macera amacıyla anne-baba olmadan katıldıkları turizm aktivitesine verilen isimdir. Dağcılık, kampçılık gibi faaliyetlerin sık olarak gerçekleştirildiği bu turizm etkinliği, okulların tatil olmasından dolayı yaz aylarında daha çok gerçekleşmektedir. Örneğin Avrupa'da gençlik turizmi katılımcıları, turizmin en aktif kesimlerinden birini oluşturmaktadır. Hem iç turizm hem de dış turizmde gençler aktif rol oynamaktadır (Kozak vd. 2014:14).

Bilecik'te bulunan gençlik turizm sahaları olarak Bozcaarmut- Küçükelmalı Göletleri ve Sofular Yaylası örnek gösterilebilir (Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Kültür turizmi de turizm faaliyet çeşitlerinin son yıllarda yükselen alanlarından biri olmasından dolayı ayrı bir bölüm içerisinde incelenmesi daha faydalı olacaktır.

4.8.Kültür Turizmi

Türkiye tarihin en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmış, kültürel ve tarihi geçmişe sahip olan bir ülkedir. Anadolu birçok kültürü içinde barındıran tarihi bir yaşam alanıdır. Kültür, insan ve toplumu; hem etkileyen hem de insan ve toplumdan etkilenen bir varlıktır. Her insanın içinde yaşadığı toplumun dışına çıkması farklı kültürleri görmesine ve bu kültürlerle tanışmasına neden olmaktadır. Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle bireylerin tatil ihtiyacı olduğunda, yer seçiminde kültürel değerler de ön planda tutulmaya başlanmıştır. Bu durum kültür ve turizm arasındaki etkileşimin arttığını göstermektedir. Ancak Türkiye' de çok uzun zaman deniz turizmi yaygın olmuş; turistik faaliyetler bu doğrultuda yapılmıştır. Öte yandan, bu bakış açısı kültürel aktiviteler ve bu alana sağlanan ekonomik kaynaklarla çatısını

tarihi turizm, inanç turizmi ve kültürel turizm adı altında genişleterek değiştirmiştir. Çeşitli uygarlıklardan kalan simge ve şekiller, müzeler ve sanat eserlerini görmeye olan istek ve merak, turizm ile kültür birlikteliğini daha da güçlendirmiştir (Emekli, 2006:51-53).

Dünyada en hızlı gelişim gösteren turizm çeşidinin kültür turizmi olduğu söylenebilir. Kültürel değerlerin ve geleneklerin ön planda olduğu bir turizm çeşidi olan kültür turizminin kapsamını belirlemek ve tanımını yapmak zordur. Bunun nedeni kültür turizminin alanına birçok faaliyet ve etkinliğin girebilmesidir (Alaeddinoğlu ve Yıldız 2007: 22; Mckrecher, 2002: 37). Ancak yapılan birkaç tanıma bakmakta da fayda vardır. Silberberg (1995), 'müzeler ve miras alanlarında' yaşanan kültürün önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu belirterek kültür turizmini açıklamıştır. Swarbrooke'e göre kültür turizmi, kültürel kaynakları temel alan bir turizm türüdür. Bu kültürel kaynaklar geleneksel el sanatlarından spor ve oyunlara kadar olabilmektedir. (McGettigan ve Burns, 2001: 137). Mehrhoff, kültür turizmini ziyaretçilerin varış yerlerinde tarihi ve kültürel alanları görmesi ve deneyimlemesi olarak açıklamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188). Avrupa Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Derneği (ATLAS) tarafından yapılan tanıma baktığımızda ise, kültür turizmi, *'insanları tatmin etmek için yeni bilgi ve deneyimler toplamak amacıyla normal ikamet yerlerinden uzak kültürel mekânlara hareket etmektir.'* şeklinde betimlenmiştir (Richards ve Bonink, 1995: 174).

Kültür turizmine doğru atılan ilk adım, kutsal toprakları ziyaret amacıyla yapılan geziler olmuştur. Farklı kültürlerle olan merak ve ilgi, insanların farklı yerleri ziyaret etmesine neden olmaktadır. Ziyaret esnasında yaşanan konaklama ve ulaşım ihtiyacı ise turizm faaliyetlerinin ekonomik yönünü ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan kültür turizminin neden olduğu ekonomik hareketlilik bölgeler arasındaki farklılıkların azaltılmasında büyük rol oynamaktadır (Richards ve Bonink, 1995: 174).

4.8.1. Kültür Turizmi Kaynakları

Kültür turizminin birçok farklı yapılma alanları ve yerleri bulunmaktadır. Turistlerin müze, tarihi alan, sanatsal galeriler, arkeolojik sahalar, heykeller, dans ve müzik etkinlikleri ve dini bayramlar dolayısıyla ziyarette bulunması turizmin kültürel bir amaca hizmet ettiğini göstermektedir (Richards, 2001: 23).

Tablo 4.2. Kültür Turizmi Kaynaklarının Sınıflandırılması

İnanç Merkezleri	Miras �ekicilikleri	Festivaller ve �zel Olaylar
Türbeler	Müzeler	Folklor
Camiler	Kaleler	Sanatçılar
Katedraller	Tarihi Kalıntılar	Sportif faaliyetler
	Tarihi Bahçeler	�zel ilgi faaliyetleri
	Tarihi Köy ve Kasabalar	
Yerel İçecekler ve Yiyecekler	Modern Kültür	Sanatsal Faaliyetler
	Yerel Filmler	Sinema
	Yerel TV'ler	Tiyatro
		Sanat galerileri
Endüstri ve Ticaret	Sportif ve Boş Zaman Faaliyetleri	Lisan
�nl� mağazalar ve pazarlar	Katılımcılar	Yerel Lisanlar
Tarımsal �ekicilikler	Seyirciler	Bölgesel Lisanlar
Alışveriş merkezleri	Geleneksel oyun ve sporlar	
	Sağlık merkezleri	
Mimari �eşitlilik	Gezi Programları	Yerel El Sanatları

Kaynak: (Richards, 2001: 23; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102)

Kültürel miras varlıkları, turistik bölgelerin gelişimi için büyük bir öneme sahiptir. Fakat bu kültürel varlıklar cazibesini kaybettiği zaman turizme etkisi hem bölgesel çapta hem de ulusal çapta olumsuz olacaktır. Bunun için kültürel mirasın ve varlıkların bölge halkı tarafından korunması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizmin var olması ve gelişmesi için kültürel varlıkların muhafaza edilmesi gereken ilk şarttır (Jamieson, 2000: 10).

4.8.2.Kültürel Turist

Kültür turizmi, zamanla kitle turizm etkinliklerinden biri haline gelmiştir. Dünya Turizm  rg t  turizm gezilerinin %37'sinin kültür turizmi içerisinde yapıldığını ve kültür turizmi talebinin her yıl %15 oranında artacağını tahmin etmiştir. Antolovic (1999), Avrupa'yı ziyaret eden Amerikalıların %70'inin kültürel miras tecrübesi aradığı ve İngiliz turistlerin %67'sinin turizm faaliyetlerinde kültürel miras ögelerini görme amacı taşıdıkları yönünde sonuçlar bulmuştur (McKercher ve Cros, 2002: 135).

Kültürel turistler diğer turistlere göre birçok farklı özelliklere sahiptirler. Kanada ve Amerika' da yapılan bir çalışmada; kültürel turistlerin diğer turistlere nazaran eğitim seviyeleri ve gelir düzeylerinin daha yüksek olduğu, daha çok geceleme ve alışveriş yaptığı, konaklamada otel ve motellerin tercih edildiği, kadınların ve orta yaşlıların kültür turizminde daha etkin olduğu şeklinde sonuçlar bulunmuştur (Silberberg, 1995: 363). Sonuç olarak kültürel turistlerin

daha iyi eğitimli, daha yaşlı ve daha zengin olduğu söylenebilir (McKercher ve Cros, 2002: 136).

Farklı çevrelerden edinilen bilgilerle insanların hem kendi kültürlerine hem de yabancı kültürlerle merak duymaya başlaması kültür turizminin gelişim göstermesini sağlamıştır. Özellikle kültürel mirasa olan merak ile eğitim düzeyi arasında doğru yönlü bir ilişki olması eğitimli nüfusun artmasıyla kültürel ilgiyi de artırmıştır (McKercher ve Cros, 2002: 137).

4.8.2.1.Kültürel Turist Çeşitleri

Kültür turizmi faaliyetinde bulunan turistler farklı amaçlarla seyahat ettikleri için 5 çeşit kültürel turistin varlığından söz edilebilir (Meydan vd., 2007: 40).

Tablo 4.3. Kültürel Turist Çeşitleri

Tecrübe kazanmada ziyaret edilen yerin öneminin olmadığı kültürel turist	Amaçlı Kültürel Turist	
Kazara Kültürel Turist	Raslantı Eseri/ Tesadüfi Kültürel Turist	Görülmeye değer yerleri gezen kültürel turist

Kaynak: (McKercher ve Cros, 2002:140)

Tablo 4.3.'de ziyaret etme kararında kültür turizminin önemi içerisinde bulunan beş kültürel turist çeşidi tanımlanmıştır. Bu kültürel turist çeşitlerinden tecrübe kazanmada ziyaret edilen yerin öneminin olmadığı kültürel turist bir destinasyona karar verirken kültür turizmini göz önünde bulundurmaz; ancak gittiği zaman o bölgenin kültürel varlıklarını ziyaret eder. Amaçlı kültürel turist; seyahatini doğrudan kültürel sebeplere dayandırmaktadır. Kazara kültürel turistin kültür turizmine verdiği önem, diğer kültür turistlerine göre daha düşüktür. Tesadüfi kültürel turistin turizm destinasyon tercihinde kültür turizminin etkisi az ve sınırlıdır. Görülmeye değer yerleri gezen kültürel turist ise, seyahat vasıtasıyla farklı kültürlerle ait bilgi ve deneyim kazanmak istemektedirler (McKercher ve Cros, 2002:140).

4.8.3. Kültür Turizmi Faaliyeti İçerisinde Yer Alan Kurum ve Kuruluşlar

Kültürel varlıklar ve tarihi mirasın korunup geliştirilebilmesi doğru bir yönetim anlayışı içerisinde olmasına bağlıdır. Bu düşünce etrafında kültür turizmi ile ilgili kurum ve kuruluşlar Tablo 4.4.'de verilmiştir (Meydan vd., 2007: 37).

Tablo 4.4. Kültür Turizmi İçerisinde Yer Alan Kurum ve Kuruluşlar

Kamu Sektörü	�zel Sektör
➤ Planlama Bölümü ➤ Pazarlama Bölümü ➤ Koruma Bölümü ➤ Emniyet Bölümü ➤ Ulaştırma Bölümü	➤ Yiyecek-içecek işletmeleri (restoranlar vb.) ➤ Konaklama İşletmeleri (otel vb.) ➤ Seyahat Acentaları ➤ Ulaştırma İşletmeleri ➤ Tur Operatörleri ➤ Tedarikçiler

Kaynak: (Jamieson, 2000: 5)

Tabloda yer alan kamu sektörü bölümleri kültür turizminin oluşması için gerekli altyapıyı hazırlayıcı faaliyetleri içerir. Özel sektör içerisinde yer alan kuruluşlar ise kültürel amaçlarla gelen veya gelecek olan turistlerin yeme-içme-kalma-ulaşım gibi faaliyetleri için çalışmalarda bulunmaktadır (Meydan vd., 2007: 37).

Ülkelerin turizm gelirini artırması turizm alanında yapılan yatırımlara bağlıdır. Özellikle kültürel miras yolunda yapılan yenilik ve değişiklikler ziyaretçi ilgisinin artmasına neden olacaktır. Dinlenme, eğlenme yönünde yapılan deniz-yayla-kış turizmi şeklindeki faaliyetlerin ürün farklılaştırma yoluyla kültürel turizme dönüşmesi mümkün olacaktır. Böylece kültürel miras korunacak ve yapılan ziyaretler yerel ve bölgesel olarak ekonomi üzerinde pozitif bir etki yaratacaktır (Meydan vd., 2007: 30).

4.8.4.Türkiye’de Kültür Turizminin Seyri ve Ekonomi İçerisindeki Yeri

Türkiye’ de kültürel değerlerin var olduğu alanlar, yurdun dört bir yanına dağılış ve her mevsim ziyarete ve tüketilmeye hazır bir pozisyonunda bulunmaktadır. Fakat belirli bir süre kültürel alanların Akdeniz ve Ege bölgeleriyle sınırlı olduğu düşünülmüş; i  bölgelerde kalan alanlar kültür turizmi kapsamında ya az ziyaret almış ya da hiç almamıştır. Fakat ekonomik olarak bölgeler arasındaki farkı gidermek isteyen idarecilerin yaptıkları yatırımlar ile kültür turizmi yaygınlaştırılmaya ve teşvik edilmeye çalışılmıştır (Alaeddinoğlu ve Yıldız 2007: 25; Olalı, 1990: 30). Turizm politikalarında kültür turizmine yönelik adımlar atılması, turizmin her çeşidinin gelişmesi için önemli bir kademe olacaktır. Çünkü Türkiye; kültürel ve tarihi zenginlikler açısından oldukça varlıklı bir ülkedir. Ancak kültürel alanlar ve tarihi değerlerin belirli sebeplerle (düşük eğitim seviyesi ve gelir vb.) bilinmemesi kültür turizminin arka planda kalıp gelişmemesine neden olmaktadır. Zaman içerisinde eğitim seviyesinin yükselmesi, kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması ve gelir seviyesindeki artış ile gezmeye, keşfetmeye ihtiyaçlarının ortaya çıkması kültür turizminin gelişmesini sağlamıştır.

Yaşam kalitesindeki artış, gelir seviyesindeki yükselme ve tatil yapma ihtiyacı ile beraber turistik alanlarının sayısı artmış ve kültürel turizmin turizm içerisinde yükselişe geçtiği görülmüştür. Özellikle tarihi alanlar kültürel olarak geliştirilmeye çalışılmış, turistleri cezbetmek için yatırımlar yapılmıştır. Böylece turizm şirketleri ilgi alanlarını kültürel ve doğal alanlara çevirmiş ve bu durum şirketler arasındaki rekabetçiliği de artırmıştır (Towse, 2011: 166-167; Richards ve Bonink, 1995: 174).

Türkiye’de kültür turizmine olan yönelimin artmasının temel nedenlerinden biri de dizi ve filmler vasıtasıyla tarih ve kültür hakkında bilgi edinilmesidir. Bu alan kültür turizmi içerisinde film-dizi turizmi olarak değerlendirilmiş, kültür turizminin artmasını sağlayan önemli faaliyetler arasında gösterilmiştir. Örneğin Şahin ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada Kapadokya bölgesindeki ziyaretlerin Asmalı Konak dizisinden sonra arttığı kanıtlanmıştır (Şahin vd., 2003). Dizi-film turizmi ayrı bir alanda incelenecektir.

Bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel miras; turizm yoluyla dünyaya tanıtılmakta ve böylece bölgesel ve ulusal büyüme için gelir elde edilmektedir. Bu nedenle her bölgede kültür bilinci geliştirilerek sahip olunan tarihi ve kültürel değerler gelecek nesillere bırakılarak kültür turizmi içerisinde ekonomik devamlılık sağlanabilir. Özellikle teknolojinin gelişimi ile insanların kültürel değerleri birçok iletişim kaynağıyla çabuk ve doğrudan öğrenebilmesi, turizmin gelişimine büyük katkı sağlamıştır (Pekin, 2011: 13).

Sonuç olarak kültür turizminin zamanla gelişimi, yerel ve bölgesel ekonominin canlanmasını ve büyümesini sağlamıştır. Örneğin; kültürel turizm içerisinde yer alan müze, sanat galerileri, tarihi alanlara yönelik yapılan ziyaretler ve bunun sonucunda ilgili bölgelerde yapılan konaklamalar neticesinde birçok kişiye iş imkânı sağlanmakta böylece ekonomi; kültür turizminden olumlu yönde etkilenmektedir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 103).

4.8.5.Avrupa’da Kültür Turizmi

Kültür turizminin uzun yıllardır var olmasına rağmen, 1990’lı yıllardan sonra turizm pazarı içerisinde olduğunun kabul edilmesinin nedeni, bir Alman yazarın kültür turizminin Almanya’nın yeniden birleşmesinden kaynaklandığını iddia etmesidir. Ayrıca Avrupa’da kültür turizminin hızlı bir şekilde büyümesi “yeni orta sınıf”ın kültürel miras alanlarını tüketmeye başlamasıyla olmuştur (Richards 1996: 261-269). Böylece kültür turizmi Avrupa’da turizmin temel odak noktalarından biri haline gelmiştir.

Türkiye’deki kültürel turizme olan yaklaşımı Avrupa ile karşılaştırsak birbirlerinden farklı bir bakış açısına sahip olduklarını söyleyebiliriz. ATLAS tarafından yapılan anket

sonuçları, kültürel turizme olan talebin gittikçe arttığını ve kültür turizminin Avrupa’da en çok ilgi çeken turizm çeşitlerinden biri olduğunu göstermektedir (Alaeddinoğlu ve Yıldız 2007: 24; Richards 1996: 269).

4.8.6. Kültür Turizmi Alanındaki Çalışmalar

Kültürel tüketim alanına yönelik analizlerin yapılmasındaki en büyük zorluk kültür teriminin kapsamının tam olarak belirlenememesi ve birçok anlam ve çeşitliliği içerisinde barındırmasıdır. Ancak Tomlinson (1991), Van Maanen ve Laurent (1993) kültürü tüm anlamlarını içine alacak şekilde tanımlamaktan ziyade, hangi amaçla kullanılıyorsa o kapsama yönelik bir tanım yapılabilceğini savunmuşlardır. Ayrıca Van Maanen ve Laurent (1993) literatür içerisinde kültür turizmini süreç olarak kültür ve ürün olarak kültür olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır (Richards, 1996: 264-265).

Hewison (1987), Shaw (1991), Urry (1991), Prentice (1993), Rojek (1993) miras turizmine yönelik çalışmalar yapmışlardır. Miras alanlarının turizmde nasıl yer edindiği, tüketilme şekli ve kültürel turistin yapısı gibi birçok konu kültür turizmi içerisinde değerlendirilmesi gereken konulardır. Ashworth ve Tunbridge, (1990) ve Prentice (1993) miras konularının üretimini ve tüketimini analiz ederken, MacCannell (1976), Odermatt (1994) ve Urry (1990) miras üretimi ve miras tüketimi arasındaki bağı araştırmıştır.

Turizmin yeni bir türü olan kültür turizminde turistlerin bir anlam arayışında olduğu bu nedenle tarihi ve estetik değer taşıyan alanlara yöneldiği düşünülmektedir. Diğer bir deyişle kültürel turistler kendilerine bir “kaçış alanı” yaratmak istemektedirler. Rojek (1993) bu kaçış alanlarını siyah noktalar, tema parkları, edebi manzaralar ve miras manzaraları olarak sınıflandırmıştır. Görüldüğü gibi bu kaçış kategorilerinde bile mirasa yönelim mevcuttur. Fakat kültür turizminin büyüme ve kalkınma hedefleri içerisinde etkin rol oynaması için sadece tarihi miras konumlarının tüketimi ve gelişimi üzerine odaklanmak da doğru değildir (Richards, 1996: 262).

Bourdieu çalışmalarında kültürel sermayenin, kültürel ürünlerin yorumlaması ve tüketilmesi için temel yeterliliklere sahip olduğunu savunmaktadır. Bu perspektifte Merriman (1991) ve Walsh (1991) de çalışmalarda bulunmuştur. Merriman (1991) çalışmasında Birleşik Krallık’ ta yapılan müze ziyaretlerinin, yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip kişiler tarafından yapıldığı sonucuna varmıştır. Merriman’ın burada ifade etmek istediği şey, ziyaretçilerin gerekli kültürel donanım ve sermayeye sahip olduğunu göstermektir. Walsh (1991) ise hizmet sınıfının artması ile miras turizmi arasında bir ilişki olduğundan bahsetmiştir.

Bourdieu'nun çalışmalarının ışığında çalışan Zubin (1990), turizm tüketiminin sosyolojik analizlerini yaparak bazı yazarların tüketim üzerine yoğunlaştığını üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi gizledikleri iddiasında bulunmuştur. Yüksek kültürel sermayenin koruması gerekliliği üzerine yoğunlaşmıştır. Harvey (1989), Zukin (1991), Britton (1991) ve Munt (1994) yaptığı çalışmalarda ise kültürel sermayenin kişisel ayırmadan ziyade bir yeri niteleyebileceği konusuna odaklanmışlardır. Bu nedenle birçok kültürel bölge kalkınma hedefleri doğrultusunda farklılaşmaktadır (Richards, 1996: 267).

4.8.7.Kültür Turizminin Türleri

Kültür turizmi, birçok konu ve alanı içinde barındırması nedeniyle tarih turizmi, miras turizmi gibi dallara ayrılabilir. Kültürel mirasa sahip alanlar da kültür turizmi içerisinde büyük bir yer kaplamaktadır. Miras ile kültür turizmi arasındaki güçlü ilişki nedeniyle kültürel endüstri alanında yeni bir araştırma alanı doğmuştur. 1970'lerde UNESCO Somut Kültürel Miras sözleşmelerinin ve 2000 yılında Somut Olmayan Kültürel Miras sözleşmelerinin yapılması, kültür turizmi-miras arasındaki bağı güçlendirmiştir (Özdemir, 2009: 81).

4.8.7.1.Film ve Dizi Teşvikli Turizm

Popüler kültürün hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan dizi kültürü, izleyiciler üzerinde karar alırken (satın alma, beğenme, destinasyon vb. tercihler) önemli etkiler meydana getirmektedir. Televizyonda veya sinemada görülen mekânlar, setler, doğal alanlar, kullanılan ev, otel veya saraylar ve oynayan oyunculara olan merak neticesinde o yerleri görmek isteğiyle ziyarette bulunmak; film ve dizi turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Film turizmi, televizyon veya sinema perdesinde gösterilen turistik alanların sonucunda bireylerin o varış yerine veya cazibe merkezine yaptığı ziyaret ve etkinliklere verilen isimdir. Film turizmi yoluyla ek iş alanları ve sahaları ortaya çıkarılarak ziyaret mevsiminin büyümesini ve etki alanının genişlemesi sağlanabilir. Bu turizm alanındaki artışın ana nedenlerinden biri, filme duyulan yüksek ilgi, filmin tarihi geçmişe sahip olması ve dini duygular içermesidir (Hudson ve Ritchie, 2006: 256).

Televizyon dizilerinde veya sinema filmlerinde görülen mekânlar, turizm faaliyetleri içerisinde gezip görülmeye değer yerler görülmüş, turizm faaliyetleri yönünü dizi ve film mekânlarına çevirmiştir. Turizm şirketleri de, dizi ve film nedeniyle ilginin arttığı bölgeye yönelik akışı hızlandırmış, pazarlama stratejilerinde de özellikle o bölgede çekilen film ve dizinin adına da yer vermiştir. Özellikle bölge üzerinde çizilen olumlu imaj, (Kapodokya

bölgesi üzerinde Asmalı Konak, Aşk ve Mavi gibi dizilerin etkilerinin hala sürmesi) uzun yıllar etkisini sürdürmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:34-35).

Özellikle, dizi ve film karakterleri yoluyla, tüketim kültürünün geliştirilmek istenmesi üzerine çeşitli şekillerde izleyiciye anlamlar gönderilmektedir. Oyuncunun içinde bulunduğu zengin hayat, izleyiciyi cezbetmekte; bu hayata sahip olabilmek için daha çok harcama yapmaktadır. Bu nedenle tüketim kültürü içerisinde bireyler televizyonda ve filmlerde gördükleri evler, arabalar ve kıyafetler uğruna büyük harcamalar yaparak kapitalizm içerisinde tüketim kültürünü oluşturmaktadır (Kula, 2012: 508).

Tüketim kültürü içerisindeki kapitalleşmeye örnek olarak, Sıla tokası, Şehrazat çorabı, Bihter çizmesi verilebilir. Bu isimler adı altında çeşitli ürünler pazarlanarak piyasaya sürülmekte; izleyiciler de bu isimlerin de etkisiyle bu ürünleri yoğun bir şekilde talep etmektedir. Bu durum dizi ve film izleyicisinin, gördüklerinden etkilendiğini satın alma davranışlarını bu yönde değiştirdiğini göstermektedir (Kula, 2012: 528).

Pozitif Etkiler	Negatif Etkiler
• Ekonomik Aktivitelerdeki Artış • Ziyaretçi Sayısındaki Artış • Sitelerin Korunması • Altyapı İyileştirilmeleri	• Çevresel Etkiler • Kalabalık • Yerin Filme Uymaması • Artan Fiyatlar • Artan İşçilik Maliyetleri • Yerel Nüfusun Sömürülmesi

Şekil 4.1. Film Turizminin Pozitif ve Negatif Etkileri

Kaynak: (Hudson ve Ritchie, 2006: 258)

Kültür turizminin ortaya çıkması, ekonomik düzeni etkileyerek farklı bir tüketim alanı meydana getirmiştir. Kültürel tüketim alanına yönelik olan çalışmalar, ziyaretçilerin ekonomik etkinliklere katılmaya daha elverişli olan farklı bir sosyal profile sahip olduğuna dair düşüncelere yer vermiştir. Ziyarete bulunan insanların kültürel aktivitelere zaman ve para ayırması, kültürel tüketim ile ziyaretçi davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu da göstermektedir. Buna ek olarak; turizm harcamalarını ve iç yatırımı ele geçirmek isteyen şehir ve bölgeler ürün farklılaştırması yoluyla rekabet gücünü ele almak istemektedirler. Bu durum kültür turizminin yerel, bölgesel ve ulusal anlamda derinleşmesine ve rekabetçi yönüne dikkat çekmektedir (Richards ve Bonink, 1995: 173-174).

4.8.8. Bilecik'te Kültür Turizmi İçerisinde Yer Alan Yapıtlar

Kültür turizminin önemli bir özelliği turizme yeni bir soluk getirmesi ve turizmde değişikliklere neden olmasıdır. Kültür turizmi ile turizmde farklılıklar olu mu ; bu durum turizmdeki zenginliğin ve gelirin artmasını sağlamıştır (Richards, 2001: 23).

Türkiye'de özellikle kırsal alanlarda kültür turizminin gelişmesi bölgesel gelir farklılıklarını giderecek ve böylece ekonomiye yararlı olacaktır. Kırsal alanda yüzyıllardır var olan tarihi yapılar ve alanlar kültür turizmi yoluyla varlığını tüm ziyaretçilere göstermiş ve kırsal bölgede ekonomik etki yaratmıştır. Ancak yaşanan ekonomik etkinin güçlü olabilmesi için ilgili alanda turizme yönelik yatırımlar yapılmalı; halk kültürel değerler ve tarihi unsurlar hakkında bilgilendirilmelidir. Bunun nedeni turizm faaliyetlerinde kültürel değerlerin dikkate alınması için; bireylerin kamuoyundan, sosyal medyadan veya tarih kitaplarından belirli bir yolla bilgiye ulaşabilmesi gerekmektedir.

Özellikle Bilecik yaşadığı tarihi savaşlar ve mücadelelerle Osmanlı Devleti'ne ve Bilecik'te ya amı  diğer medeniyetlere dair birçok kültürel ve tarihi unsur barındırmaktadır. İpek Yolu'nun içinden geçmesi, geçmiş yıllarda ekonomik sürekliliğe yardımcı olurken; bu etkinin ortadan kalkması ekonomiyi zor duruma d   rm  t r (Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bu dönemlerden sonra tarımsal faaliyetlere önem verilmiş; Bilecik'in tanıtılmasında ayva, nar, incir gibi tarımsal ürünler kullanılmıştır. Ancak 2010 yılından itibaren Bozüyük-Bilecik çevresindeki sanayileşme faaliyetleri ekonomik etkinliğin ve katma değerin artmasının en önemli  nc leridir.

Bilecik'te mermer-fayans, ipek böcekçiliği gibi i  sahaları mevcuttur, ancak bu alanlardaki çalışan insan sayısı da gün geçtikçe azalmaktadır. Bu nedenlerden dolayı Bilecik'in ekonomik olarak geliştirilmesi için sahip olduğu kültürel değerlerin ön plana çıkartılarak kültürel turizm aktif hale getirilmelidir.

Tablo 4.5. Bilecik’te Bulunan Tarihi Değerler

• Şeyh Edebalı Türbesi	• Mihalgazi Türbesi
• Ertuğrul Gazi Türbesi	• Taşhan (Mihalbey Hanı)
• Dursun Fatih Türbesi	• Gordios’un Kaya Mezarı
• Saat Kulesi	• Metristepe Abidesi
• Orhan Gazi Camii	• Oba
• Osman Gazi Camii	• Kasımpaşa Camii
• K. Mehmet Paşa	• Kumral Abdal Türbesi
• Kilise (İznik-Rum İmp.	• Kaymakam Çeşmesi
• İnönü Şehitliği	• Sivil Mimari Örnekleri
• Atatürk Köşkü	

Kaynak: Bilecik İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020)

Yukarıdaki tablo da Bilecik’in güçlü bir kültürel ve tarihi mirası olduğu görülmektedir. Geleneksel kültür varlıkları içerisinde yer alan türbe ve müzeler; son yıllarda ziyaretçilerin ilgi ve merakı dolayısıyla turistik alanlara dönüşmüştür.

Diriliş Ertuğrul dizisi; tarihi duygu ve düşüncelerin hakim olduğu, kültürel değerlerin ve gelenek ve göreneklerin gerçekçi bir şekilde anlatıldığı bir dizi olmuştur. Şeyh Edebalı Türbesi ve Ertuğrulgazi Türbesi gibi tarihi mekânlara yönelik tur ve organizasyonlar düzenlenmiş; birçok kez tanıtım amacıyla da dizinin ismi kullanılmıştır. Bu nedenlerle Bilecik’e yönelik turist akını, 2015 yılı itibariyle hızlanmıştır. Elde edilen veriler ışığında 2017 yılında 700.000 turistin, 2018 yılında ise toplam 1.000.000 turistin Bilecik’i ziyaret ettiği bilinmektedir (bilecikhaber.com, 2020). Böylece Bilecik her geçen gün ziyaretçi sayısını artırmakta ve destinasyon tercihlerinde bulunmaya başlamıştır. Sonuç olarak Diriliş Ertuğrul dizisi Bilecik’in turizm hedeflerinin yükselmesini ve adını duyurmasını sağlamıştır.

5.DİRİLİŞ ERTUĞRUL DİZİSİNİN BİLECİK TURİZMİ VE EKONOMİSİNE ETKİSİNİN ANALİZİ

Bu çalışmada esas amaç, Bilecik'in tarihini ve kültürünü tanıtıcı unsurlar içeren Diriliş Ertuğrul dizisinin, kişiler üzerinde bir gezi motivasyonu yaratıp yaratmadığının incelenmesidir. Bu nedenle ilk etapta son 12 yılda Bilecik'e gelip konaklama tesislerinde kalan iç ve dış turistlerin sayıları değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler Diriliş Ertuğrul dizisinden (Aralık 2014) önce ve sonra olan değişiklikler şeklinde incelenerek yapılacaktır. Daha sonra ise Şeyh Edebali ve Ertuğrul Gazi türbe alanlarında 153 kişiye uygulanan anket sorularına ait cevaplara ve değerlendirmelere yer verilecektir.

5.1.Bilecik'te İç ve Dış Turizm Faaliyetleri

5.1.1. Bilecik'te İç Turizm

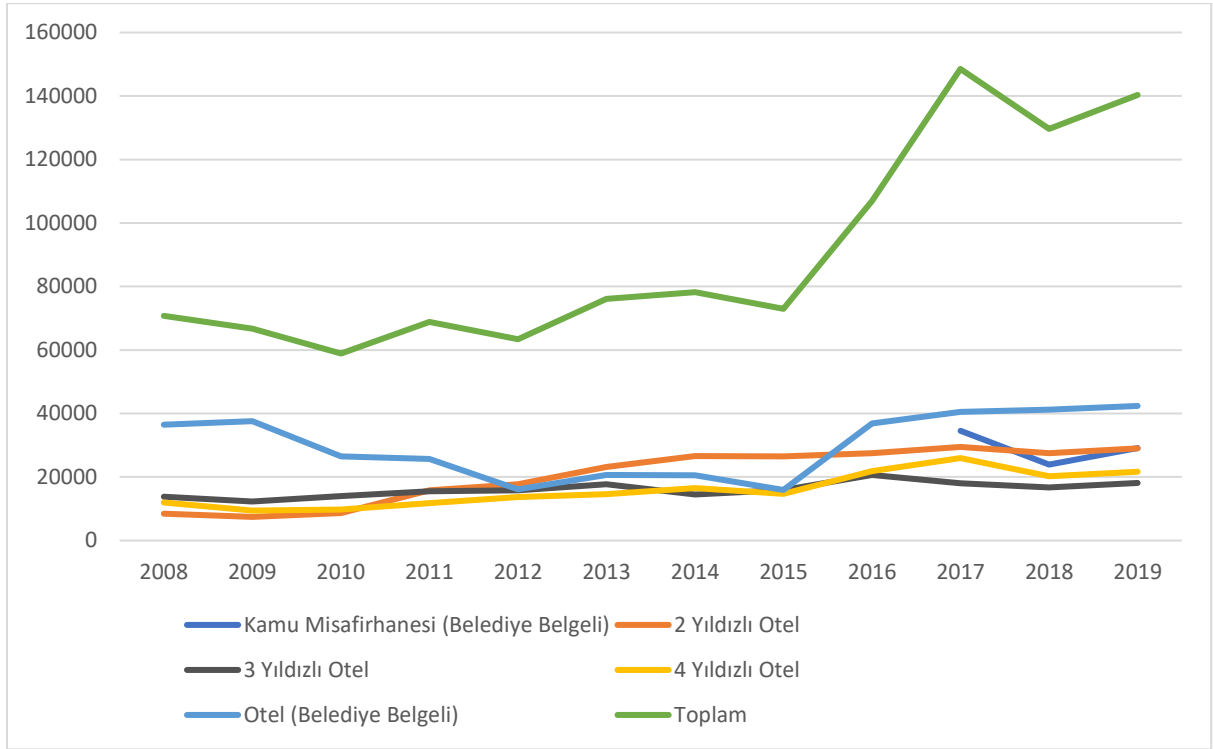
2018 yılı sonu itibariyle Bilecik'te 1 tanesi 4 yıldızlı, 3 tanesi 3 yıldızlı, 3 tanesi de 2 yıldızlı olmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı onaylı turizm işletme belgeli 7 tane konaklama tesisi bulunmaktadır. Söz konusu bu tesislerin toplam 307 oda ve 590 yatak kapasitesine sahip olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda 8 adet A grubu, 2 adet C grubu olmak üzere 10 adet seyahat acentesi bulunmaktadır (Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Diğer yandan belediye belgeli kamu misafirhanesi ve oteller de bulunmaktadır.

Tablo 5.1. Bilecik'te İç Turizm Kapsamında Tesislerde Konaklayan Toplam Kişi Sayıları

	Kamu Misafirhanesi (Belediye Belgeli)	2 Yıldızlı Otel	3 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	Otel (Belediye Belgeli)	TOPLAM
2008		8446	13831	12000	36526	70803
2009		7441	12293	9435	37559	66728
2010		8609	13961	9810	26515	58895
2011		15818	15540	11794	25663	68815
2012		17763	15843	13718	16106	63430
2013		23127	17727	14581	20630	76065
2014		26606	14529	16482	20599	78216
2015		26486	15900	14685	15929	73000
2016		27469	20646	21908	36933	106958
2017	34556	29470	18043	25971	40493	148533
2018	23919	27544	16691	20243	41256	129653
2019	29105	29065	18126	21685	42387	140368

Kaynak: (istatistik@ktb.gov.tr, 2020)

Diriliş Ertuğrul dizisi Aralık 2014'te yayınlanmaya başlamıştır. Bu nedenle turizmdeki artış değerlendirmeleri yapılırken dönemler 2008-2014 ve 2015-2019 (Diriliş Ertuğrul'dan önce ve sonra şeklinde) olarak ayrılacaktır. 2008-2014 yılları arasında Bilecik'e iç turizm kapsamında gelip konaklama tesislerinde konaklayan toplam kişi sayısı 482.952'dir. 2015-2019 aralığında ise 598.512 kişi konaklamıştır. 2008-2014 döneminde yılda ortalama 68.993 kişi Bilecik'te konaklama yaparken, 2015-2019 döneminde ise ortalama 119.702 kişi konaklama yapmıştır. Bu rakamlar başka nedenler de olmakla birlikte 2015 yılından itibaren dizi nedeniyle Bilecik'e olan ziyaretlerin arttığını göstermektedir. Yıllar itibariyle bakıldığında ise 2016 yılında Bilecik'in bir önceki yıla göre ziyaretçi sayısını %46,52 oranında arttırdığı görülmektedir.



Şekil 5.1. Bilecik'teki İç Turizm Kapsamında Tesislerde Konaklayan Toplam Kişi Sayılarının Grafikselsel Olarak Gösterimi

Kaynak: (istatistik@ktb.gov.tr, 2020).

Diriliş Ertuğrul dizisi 2014 yılının Aralık ayında ekrana gelmeye başlamış, 2019 yılında devamı Kuruluş Osman şeklinde yayın hayatına devam etmiştir. Dizinin yayına başlamasıyla Söğüt-Bilecik isimlerinin geçmesi ve tarihi geçmiş, kişilerde merak duygusunun gelişmesine neden olmuş; bu durum turistik gezilerde destinasyon tercihlerinde, Bilecik'i ilk sıralara getirdiği düşünülmüştür. Hem bu nedenle hem de elde edilen verilere göre özellikle dizinin reytinginin yükseliş gösterdiği zamanlar (2016'dan sonra) bölgeye yapılan ziyaretlerin de

sayısının arttığını ve otellerde daha çok kişinin konakladığını söyleyebiliriz. Bilecik'te bu istatistiklere göre son 10 yıl içerisinde otellerdeki konaklama sayısı %100 oranında (2008 yılında toplam 70803 kişi konaklama yaparken 2019 yılında 140368 kişi konaklama yapmıştır) artmıştır. Bu güçlü artışın temel nedenlerinden birinin Diriliş Ertuğrul dizisi olduğu söylenebilir.

Belediye belgeli otellerin işletme turizm belgeli otellere göre fiyat açısından daha düşük seviyelerde bulunması, iç turizm faaliyetinde bulunan turisti bu otelleri tercih etmeye yönlendirmektedir. Özellikle son yıllarda belediye belgeli oteller ve kamu misafirhaneleri, diğer otellere nazaran daha fazla turist ağırlamıştır. Bu durum insanların konaklama tercihinde görece daha uygun mekânlara yöneldiğini göstermektedir. Yıldızlı oteller sınıflandırmasına baktığımızda ise, yıldızı az olan otellerin daha çok tercih edildiği söylenebilir. 4 yıldızlı otelin bölgede bir tane bulunması, orta ve yüksek gelir grubuna sahip insanları bile fiyat olarak daha uygun yerlere yönlendirmektedir. Bu durumun nedenlerden biri de 4 yıldızlı otellerde yaşanan yer sıkıntısından kaynaklanıyor olabilir.

Bu tablodan, kamu misafirhanelerinin iç turizm faaliyetinde 2017 yılından itibaren yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Okul gezileri yoluyla yapılan ziyaretler ve tur şirketlerinin hazırlamış olduğu turistik gezi faaliyetleri neticesinde kamu misafirhanelerinde konaklayan turist sayısı artmıştır.

5.1.2. Bilecik'te Dış Turizm

Tablo 5.2.'de Bilecik'te son 12 yılda tesislerde, en çok konaklayan yabancı ülke vatandaşlarının sayısı verilmiştir. Bilecik'e en çok ziyaret Çin, Almanya, İtalya ve Romanya'dan olmuştur. Burada yaşayan Türk vatandaşlarının bölge ziyareti üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Bir diğer katkı da dizi ihracatı dolayısıyla Diriliş Ertuğrul dizisinin yurtdışında popülerliğinin artması ve bu sayede Bilecik iline karşı bir ilgi ve merak duygusunun oluşmasıdır.

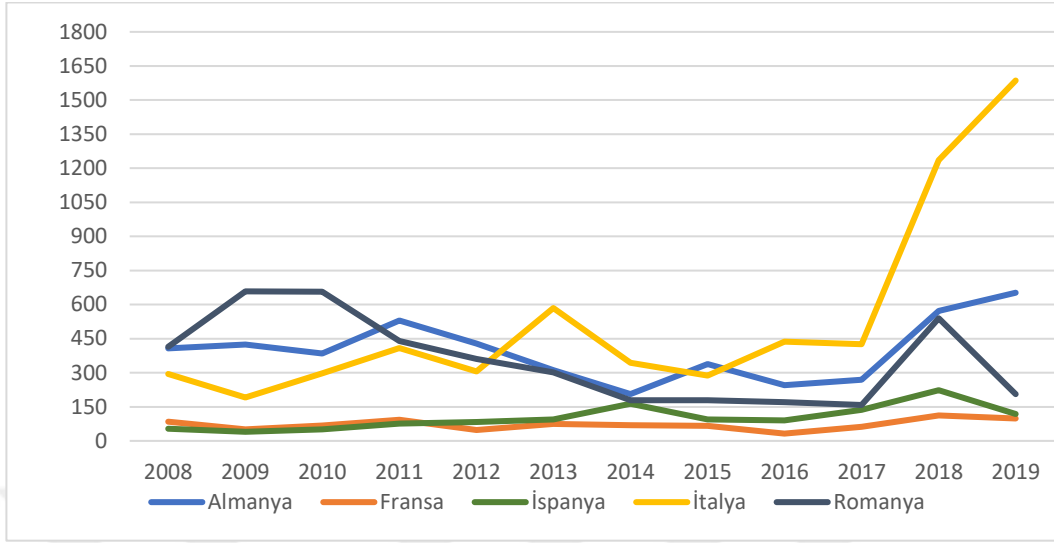
Tablo 5.2. Bilecik’te Dış Turizm Kapsamında Tesislerde Konaklayan Toplam Kişi Sayıları

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Toplam
Almanya	407	424	384	529	428	311	206	338	245	269	572	652	4765
Amerika Birleşik Devletleri	22	18	31	16	21	63	30	5	34	23	29	.	292
Avusturya	13	7	5	7	16	9	9	7	40	142	83	50	388
Avustralya	14	19	9	23	9	10	16	4	11	10	16	27	168
Azerbaycan	14	24	5	11	9	11	16	36	79	22	9	69	305
Belçika	9	18	16	12	11	15	2	4	13	26	6	40	172
Birleşik Arap Emirlikleri	.	10	.	.	2	.	2	2	25	16	33	346	436
Bulgaristan	66	33	29	16	12	55	37	34	19	84	69	53	507
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	6	7	4	11	5	17	2	2	17	9	27	112	219
Çin Halk Cumhuriyeti	175	295	281	331	497	853	660	659	832	627	2030	656	7896
Fransa	84	50	67	93	48	75	69	66	32	62	112	98	856
Hindistan	16	36	45	39	78	43	152	97	139	206	197	150	1198
Hollanda	14	22	46	21	28	29	26	53	41	66	58	82	486
Irak	14	50	49	25	46	805	95	104	78	108	51	70	1495
İngiltere	54	53	19	21	23	43	18	17	34	22	28	86	418
İran	19	22	25	16	20	31	15	48	167	34	108	134	639
İrlanda	56	38	11	25	52	58	62	59	26	32	24	23	466
İsveç	5	19	18	2	6	21	11	9	6	7	167	17	288
İsrail	47	21	12	13	12	20	13	22	21	15	15	24	235
İspanya	53	40	51	76	83	94	163	95	90	136	223	119	1223
İtalya	294	191	297	409	305	584	344	288	436	425	1236	1586	6395
Lübnan	12	6	8	6	3	83	3	3	13	15	7	9	168
Polonya	13	8	20	9	16	9	18	10	5	35	4	50	197
Portekiz	13	15	20	13	8	2	17	10	25	4	17	89	233
Romanya	414	658	657	439	360	301	179	179	171	158	539	206	4261
Rusya Federasyonu	51	40	79	138	54	87	81	44	48	49	49	70	790
Suriye	16	22	13	7	4	31	11	15	60	31	8	9	227
Türkmenistan	2	4	18	439	29	22	6	7	10	7	12	16	572
Ukrayna	38	15	22	11	3	26	21	21	16	17	20	25	235

Kaynak: (istatistik@ktb.gov.tr, 2020).

Bilecik’in ziyaret edilmesinde, Diriliş Ertuğrul dizisinin etkili olup olmadığının ortaya konulabilmesi için birkaç ülke karşılaştırması yapılacaktır. Yabancı turistlerin, Diriliş Ertuğrul dizisinden etkilenecek Bilecik’e gelme istekliliğinde artışa neden olup olmadığını anlamak için o ülkede, dizinin hangi tarihte yayınlanmaya başladığına ve o ülkeden gelen turist sayısındaki değişikliğin bu tarihten sonraki seyrine bakmak gerekmektedir. Bu amaçla Bilecik’i en çok ziyaret eden 5 Avrupa Birliği üyesi ülke seçilmiş, bu ülkelerde, dizinin yayınlanmaya başladığı

tarihten itibaren Bilecik’e yapılan ziyaretlerdeki konaklama sayıları karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.



Şekil 5.2: Avrupa Birliği Ülkelerinin Bilecik’te Konaklama Sayıları

Kaynak: (istatistik@ktb.gov.tr, 2020)

Dizi Romanya’da Temmuz 2015’te (Prima Tv) yayın hayatına başlamıştır. Romanya’dan yüksek sayıda ziyaretler 2009-2010 aralığında yapılmış; ancak ziyaretler 2014 yılına kadar devamlı olarak düşüş göstermiştir. 2015 yılından itibaren ise yatay seyrini korumuştur. 2017 yılında Romanya’dan Bilecik’e gelip konaklayan 158 kişi varken, 2018 yılında bu sayı 539 kişiye yükselerek ziyaretçi sayısı %241 oranında artmıştır. Ziyaret sayısındaki bu artışın, dizinin etkisiyle tarihi mekanları görme istekliliğinin artmasından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

Fransa, İspanya, İtalya ve Almanya’da, Diriliş Ertuğrul dizisinin ülke kanallarında ne zaman yayına girdiği hakkında bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak bu Avrupa Birliği ülkelerinde Türklerin yoğun bir şekilde yaşamasından ve dizinin internet ortamında da izlenebilmesinden dolayı yapılan değerlendirmelerde (Türkiye’de olduğu gibi) Aralık 2014’ten itibaren yayına girdiği kabul edilecektir.

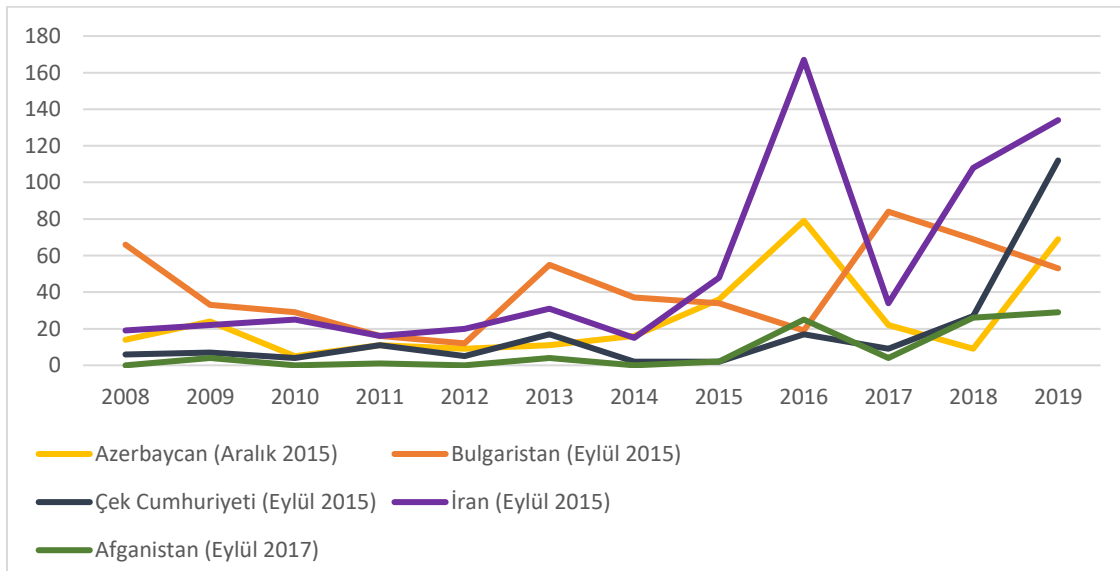
Dizi Almanya’da Türk kanalları vasıtasıyla yayınlandığı ilk günden itibaren izlenebilmiş, hem Türklerin hem de yabancı halkın büyük ilgisini çekmiştir. Bu durum 2018 yılında düzenlenen Astec Türkçe Kitap ve Kültür Fuarı’nda kurulan Kayı Boyu Obası’nın birçok ziyaretçinin yoğun ilgisine maruz kalmasından da anlaşılmaktadır (gazeteciler.com, 2020). Örneğin, tabloya göre 2018 yılında Bilecik’i ziyaret eden kişi sayısında bir önceki yıla

göre %112 oranında artış yaşanmıştır. Sonuç olarak Bilecik’e yapılan turistik ziyaretler, 2017 yılına kadar dalgalı bir seyir izlese de son iki yılda yükseliş trendine girmiştir.

Fransa ve İspanya’dan Bilecik’e yapılan ziyaretler ise son 12 senede hemen hemen aynı seviyelerde kalmıştır. Her iki ülke de 2016 yılından itibaren bir yükseliş yaşamış ancak 2018 yılıyla düşme eğilimi başlamıştır. Bu durumun Diriliş Ertuğrul dizisinden gelen merak ve istekten kaynaklı olduğu ancak geçici bir etki bıraktığı söylenebilir.

Son 12 senelik periyotta Avrupa Birliği ülkelerinden Bilecik’i en çok ziyaret eden ülke İtalya olmuştur. 2008-2014 yılları arasında dış turizm kapsamında Bilecik’te konaklayan toplam kişi sayısı 2.424 iken 2015-2019 yılları arasında ise 3.971 kişidir. İtalya 2015 yılından itibaren özellikle son 2 yılda yaptığı büyük sıçramalarla ciddi seviyelerde ziyaretçinin geldiği bir ülkedir. 2017 yılından itibaren izlenen keskin artışın, Diriliş Ertuğrul dizisinin etkisiyle ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak birçok Avrupa Birliği ülkesinde 2017-2019 yılları arasında Bilecik’i ziyaret eden kişi sayısının fazlaştığı ancak ülkelere gelen ziyaretçi sayısında, kısa bir sürede düşüş seyrine geçildiği görülmektedir. Bu durum dizinin geçici bir etkiye sahip olduğunu da gösterebilir. Ancak 2015 yılından itibaren Bilecik önceki yıllara nazaran birçok ülkeden çok daha fazla yabancı turist ağırlamıştır.



Şekil 5.3. Seçili Ülkelerden Bilecik'teki Tesislere Gelen Toplam Kişi Sayıları (2008-2019)

Kaynak: (istatistik@ktb.gov.tr, 2020)

Şekil 5.3.'teki grafikte de dünyanın farklı yerlerinden seçilmiş olan 5 ülkeden, dış turizm kapsamında Bilecik'te konaklayan toplam kişi sayısına bakılarak dizi etkisinin olup

olmadığı hakkında değerlendirmelerde bulunulacaktır. Seçili beş ülkenin Diriliş Ertuğrul dizisinin o ülkede yayın hayatına başladığı tarihten yapılan ziyaretlerde nasıl bir değişim olduğu ortaya konmak istenmiştir.

İran'dan Bilecik'e gelen turist sayısı uzun bir süre (2014'e kadar) aynı seviyelerde kalmıştır. 2015 yılına doğru yükseliş eğilimine girmiş, ancak 2016 yılında son 12 yılın en yüksek ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. 2008-2014 yılları arasında dış turizm kapsamında Bilecik'te konaklayan toplam kişi sayısı 148 iken 2015-2019 yılları arasında ise 491 kişidir. Bu durumun dizinin ülkede yayınlanmaya başlamasıyla büyük ilgi çektiği ve İran vatandaşının Bilecik'i destinasyon tercihinde bulunurken aklında tuttuğunu gösterebilir. Ancak 2016-2017 yılları arasında ziyaretçi sayısında geçici bir düşüş yaşanmış ve 2017 yılıyla tekrardan yükseliş trendine girmiştir.

Afganistan'dan Bilecik'e 2015 yılına kadar neredeyse hiç ziyaret yapılmamış olup 2015 yılından itibaren ziyaretçi sayılarında belirgin bir artış gözlenmiştir. 2008-2014 yılları arasında dış turizm kapsamında Bilecik'te konaklayan toplam kişi sayısı 9 iken 2015-2019 yılları arasında ise 86 kişidir. 2017 yılında düşme eğilimine girse de sonraki yıllarda artış eğilimini sürdürmüştür. Bu durumun Diriliş Ertuğrul dizisiyle bağlantılı olduğu düşünülebilir. Diğer açıdan da ortak tarihi geçmiş, kültürel ve dini yakınlıklar var olan ilginin daha da artmasına neden olabilmektedir.

Azerbaycan Türk toplumuna ve kültürüne en yakın toplumlardan biri olması nedeniyle seçili ülkeler arasına dahil edilmiştir. 2014 yılına kadar aynı seviyelerde olan tesise gelen kişi sayıları 2015 yılıyla artış eğilimine girmiştir. 2008-2014 yılları arasında Bilecik'te konaklayan toplam kişi sayısı 90 iken 2015-2019 yılları arasında ise 215 kişidir. Bu artışın nedeninin Diriliş Ertuğrul dizisinin ülkede yayınlanmasıyla oluşan etkinin güçlü olduğu ve turizm faaliyetlerinde yönlendirici etkiye sahip olduğu düşünülebilir. Daha sonraki yıllarda konaklama sayısında bariz bir azalış görülmektedir. 2019 yılında ise tekrar yüksek seviyelere çıkmıştır.

Bulgaristan 2015 yılına kadar Bilecik'e ziyaretlerde dalgalı bir seyir izlemiştir. 2008-2014 yılları arasında dış turizm kapsamında Bilecik'te konaklayan toplam kişi sayısı 248 iken 2015-2019 yılları arasında ise 259 kişidir. 2017 yılında bir önceki yıla nazaran %342 oranında artışla tesislerde en yüksek konaklama sayısına ulaşmış; fakat sonraki yıllarda düşme eğilimine girmiştir. Bu durum, Diriliş Ertuğrul dizisinin dönemsel ve geçici bir etki yarattığını gösterebilir.

Çek Cumhuriyeti'nden ise 2015 yılına kadar Bilecik'e çok az sayıda ziyarette bulunulmuş ancak dizinin yayınlanmasıyla 2016 yılı ve sonraki yıllarda gözle görülür bir şekilde artış meydana gelmiştir. 2008-2014 yılları arasında Bilecik'te konaklayan toplam kişi sayısı 52 iken 2015-2019 yılları arasında ise 167 kişidir. Tesislere gelen toplam kişi sayısının en yüksek seviyesi %314 oranında artışla 2019 yılında kaydedilmiştir. Bu artış turistlerin Diriliş Ertuğrul dizisinden etkilenerek geldiğini gösterebilir.

Diriliş Ertuğrul dizisi özellikle Arap ülkelerine yapılan e-ihracat rakamlarında yükseliş meydana getirmiştir. Arap dünyasında 200 milyon e-ticaret kullanıcısı diziye büyük bir ilgiyle takip etmiş ve hala etmektedir. Girişimciler bu dizide gösterilen şapka, tesbih ve yüzük gibi aksesuarlar ile lokum, baklava gibi yiyeceklerin talebini karşılamakta zorluk yaşadıklarını ifade etmişlerdir (aa.com.tr, 2020). Bu husus, Türk kültürü ve tarihinin bir dizi vasıtasıyla geniş coğrafyalara yayıldığını ve ekonomiye dolaylı olarak etki sağladığını göstermektedir.

5.2.BİLECİK ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI

5.2.1. Çalışmanın Amacı

Bilecik'in sahip olduğu kültürel ve tarihi zenginlikler, medya yoluyla yapılan tanıtım; bölgedeki turizm hareketliliğini artırmış, bu nedenle bölge birçok ilden ziyaretçi almaya başlamıştır. Şeyh Edebalı Türbesi ve Ertuğrul Gazi Türbesi alanında yapılan ankette, turistlerin Bilecik'e gelme amacının Diriliş Ertuğrul dizisinden etkilenerek tarihi ve inanç mekânlarına olan ilgileri dolayısıyla olduğu tahmin edilmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı; Diriliş Ertuğrul dizisinin Bilecik ve Söğüt'ü ziyaret eden yerli turistlerin, bölgeyi varış yeri olarak tercih etmeleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Ayrıca bu yolla dizinin bölge üzerindeki ekonomik ve turizm etkisi de film-dizi turizmi kapsamında değerlendirmeler yapılarak belirlenmeye çalışılacaktır.

5.2.2. Çalışmanın Kapsamı ve Örneklem

Veriler anket yöntemiyle Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi öğrencisi ve Bilecikli olmayan kişilerden elde edilmiştir. Şeyh Edebalı ve Ertuğrul Gazi türbe alanlarını ziyarete gelen kişilerin belirtilen özelliklere uyup uymadığı sözlü olarak teyit edilmiş ve doğrudan kendilerinin formları doldurmaları istenmiştir.

Araştırmada örnek büyüklüğünün belirlenebilmesi için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{NZ^2 - pq}{d^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Burada;

N= Ana kütle, Hedef kitledeki birey sayısı

p= İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q= İncelenen olayın görülmemeye sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

Z= Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d= Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasıdır.

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

$$n = \frac{80000 \cdot (1,96)^2 - (0,50)(0,50)}{(0,10)^2(80000 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)} = 96$$

Örnek büyüklüğü %90 güven aralığında ve %10 hata payı ile yapılması gereken anket sayısı 96 olarak bulunmuştur. Sorulara eksik cevap verilebilmesi gibi nedenlerle örnek büyüklüğü 150 olarak düşünülmüştür. Sonuç olarak 112 kişiye Bilecik'te (Şeyh Edebali Türbesi ve Seyir Alanı) 41 kişiye ise Söğüt'te (Ertuğrul Gazi Türbesi) 30 soruluk anket çalışması uygulanmıştır.

5.2.3.Verilerin Analizi

Anket yoluyla ulaşılan veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Statistics 23 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. SPSS ile analizi yapılan verilerin her biri tanımlayıcı istatistiki analizler kullanılarak değerlendirmeye alınmıştır.

Analiz yapılırken bazı değişkenlerin anlamlılık düzeyleri göz önünde tutulmuştur. Testin anlamlılık düzeyi olarak belirlenen α , anakütle parametreleri kuramında kullanılan güven düzeyinin 1'den çıkarılmasıyla ulaşılan orandır (Lorcu, 2015: 11). Çalışmanın anakütle parametreleri tahmininde güven düzeyi daha önce 0.90 olarak belirlenmişti. O halde testin anlamlılık düzeyi $1 - 0,90 = 0,10$ olarak çıkacaktır. Değerlendirme yapılırken değerler 0,10'dan az olduğu zaman yapılan analizin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

5.2.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu anket kapsamına; kişilerin demografik özellikleri, ziyaret ve gezinti amacıyla hangi illerden geldikleri, günde kaç saat TV izledikleri, sinemada kaç film izledikleri ve ziyaretlerdeki harcamaları gibi sorular alınmıştır. Anketler, türbe ziyareti yapan kişilere dağıtılmış, gerekli bilgiler verilerek belirli süre sonunda toplanmıştır. Ayrıca anketler 18 yaş ve üzeri kişilere 1 ay boyunca özellikle hafta sonları uygulanmıştır. Hafta sonu yapılmasının amacı, ziyaretçilerin

büyük çoğunluğunun tatil günlerinde turizm faaliyetinde bulunmaları nedeniyledir. Sonuç olarak analiz yapılmak için yeterli durumda olan 153 kişiye ait anket verisi bulunmaktadır. Bu bölümde anket içerisinde yer alan yaş, gelir, eğitim, izlenme süresi ve ne izlenildiğine dair sorulara yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5.3. Ziyaretçilere Ait Kişisel Bilgiler

	Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyeti	Kadın	78	51
	Erkek	75	49
	Toplam	153	100
Medeni Hali	Evli	91	59,5
	Bekar	62	40,5
	Toplam	153	100
Yaşı	24 yaş ve altı	23	15
	25-34 yaş arası	45	29,4
	35-44 yaş arası	36	23,5
	45-54 yaş arası	29	19
	55-64 yaş arası	20	13,1
	Toplam	153	100
Eğitim Durumu	İlköğretim mezunu	25	16,3
	Lise mezunu	30	19,6
	Ön lisans mezunu	38	24,8
	Lisans mezunu	53	34,6
	Yüksek lisans ve daha üzeri	7	4,6
	Toplam	153	100
Mesleği	Ev hanımı	23	15
	İşçi	22	14,4
	Memur	36	23,5
	Öğrenci	21	13,7
	Emekli	20	13,1
	Kendi İşi	20	13,1
	Çalışmıyor	11	7,2
	Total	153	100

Tablo 5.3.'de ankete katılan turistlerle ilgili kişisel bilgilere yer verilmiştir. Verilere göre ziyaretçilerin cinsiyetine göre eşit bir dağılıma (%51 kadın- %49 erkek) sahip olduğu görülmektedir. Medeni duruma baktığımızda ziyaretçilerin yaklaşık %60'ının evli olduğunu; yaş kriterine baktığımızda ise yaklaşık %55'inin 35 yaş ve üzerinde olduğunu bu nedenle ziyaretçilerin çoğunluğunun orta ve üst yaş grubunda yer aldığını söyleyebiliriz. Eğitim durumu

kriterinde lise mezunu ve ileri eğitim seviyesindeki kişilerin eğitilmiş olduğunu düşünürsek yaklaşık ziyaretçilerin %87'sinin eğitilmiş statüde olduğu söylenebilir. Meslek gruplarına göre dağılımda ise en çok ziyaret eden grubun memur kesimi olduğu görülmektedir. Elde edilen demografik özellikler kültürel turistlerin özellikleriyle benzeşmektedir. Kültürel turistlerin orta yaşlı, eğitilmiş ve yüksek gelire sahip olan bireylerden oluştuğu bilinmektedir (Silberberg, 1995: 363).

Ziyaretçilere ne kadar hanehalkı gelire sahip oldukları açık uçlu bir şekilde sorulmuş, herhangi bir kategori sınıflandırması yapılmamıştır. Bunun nedeni, ziyaretçilerin net gelirlerini öğrenmektir. En düşük gelir 1400 TL olurken en yüksek gelir ise 10000 TL olmuştur. Kategorik olarak sınıflandırılmış hali ise Tablo 5.4.'de verilmiştir.

Tablo 5.4. Ziyaretçilerin Hanehalkı Gelirleri

Hanehalkı Gelir Aralıkları	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
1400-2400 TL	12	7,9
2500-4000 TL	65	42,5
4100-5500 TL	52	34
5600-7000 TL	13	8,5
7100-8500 TL	8	5,2
8600-10000 TL	3	2

Ziyaretçilerin hanehalkı gelirlerinin çok büyük bir kesiminin (%76,5) 2500-5500 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Ziyaretçilerin ikamet bilgisi ise anket çalışmasındaki en önemli soruların başında gelmektedir. Bunun nedeni ziyaretçilerin Bilecik imajı hakkındaki düşüncelerinin anlaşılmasına yardımcı olmasıdır. Çünkü bir turistik bölge cazibesi ve çekiciliği ile hem ülkenin her yerinden hem de yurtdışından ziyaretçi almalıdır. Bölgesel olarak yapılan ziyaretler (yakın çevreden yapılan ziyaretler), belirli bir nedene dayandığını bu nedenle geçici ziyaret veya dönemsel turizm etkinliği olduğunu gösterebilmektedir. Tablo 5.5.'de ziyaretçilerin ikamet bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 5.5. Ziyaretçilerin Bilecik’e Nereden Geldikleri Sorusuna Verdiği Cevaplar

Ziyaretçilerin İkamet Bilgisi	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Afyon	6	3,9
Ankara	4	2,6
Bursa	37	24,2
Çanakkale	2	1,3
Eskişehir	19	12,4
Gaziantep	3	2,0
Hatay	1	0,7
İstanbul	19	12,4
Karabük	5	3,3
Kayseri	2	1,3
Kırklareli	5	3,3
Kocaeli	6	3,9
Konya	13	8,5
Kütahya	6	3,9
Sakarya	13	8,5
Yalova	12	7,8
Toplam	153	100,0

Bilecik ve Söğüt’e yapılan ziyaretler genellikle tur şirketleri vasıtasıyla veya kişisel araçlarla yapılmaktadır. Stratejik konumu itibariyle çevre illerden ziyaret alması kolay bir şehirdir. Bölgeye en çok ziyaret Bursa, Eskişehir ve İstanbul’dan olmuştur. Bu durum çevre illerin Bilecik’i ziyaret konusunda daha etkin olduğunu göstermektedir. Uzak bölgelerden ziyaret almaması veya az almasının birçok sebebi olabilir. Az tanınması, Diriliş Ertuğrul dizisinin etkisinin zamanla geçmesi veya ziyaretçilerin Bilecik’i ziyaret edecek kadar gelişmiş bir duruma sahip olduğunu düşünmemeleri gibi sebepleri olabilir.

Tablo 5.6. Ziyaretçilerin Bilecik’i Ziyaret Nedeni

Bilecik’i Ziyaret Etme Nedeniniz Nedir?		
	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Turistik amaçlı	77	50,3
Akraba ziyareti amaçlı	25	16,3
Tarihi mekanları görmek	34	22,2
Bir nedeni yok/diğer nedenlerden ötürü	17	11,1
Toplam	153	100,0

Ziyaretçilerin %50,3'ünün Bilecik'i ziyaret nedeni turistik amaçlardır. Bu durumun örneklemimizdeki kişilerde turistik amacın (gezip, görme, bilgi edinme vb.) yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca bölgenin doğrudan tarihi mekânları görmek amacıyla ziyaret edilmesi de Bilecik'in tarih ve kültür turizmi içerisinde adını duyurduğunun bir göstergesidir.

Televizyondaki program türleri ana hatlarıyla sekiz türe ayrılmış; ziyaretçilere bu program türlerini izleyip izlemedikleri üzerine 8 ayrı soru yöneltilmiştir.

Tablo 5.7. Ziyaretçilerin Televizyonda İzledikleri Program Türleri

Program Türleri	Cevaplar	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Belgesel	Evet	104	68
	Hayır	49	32
Dizi	Evet	135	88,2
	Hayır	18	11,8
Haber Bülteni	Evet	124	81
	Hayır	29	19
Spor	Evet	89	58,2
	Hayır	64	41,8
Tartışma	Evet	88	57,5
	Hayır	65	42,5
Eğlence	Evet	106	69,3
	Hayır	47	30,7
Yarışma	Evet	101	66
	Hayır	52	34
Gündüz Kuşağı	Evet	77	50,3
	Hayır	76	49,7

Elde edilen sonuçlara göre örneklemimizde bireylerin en çok izledikleri program türü %88,2 ile diziler olurken; en az izlenen program türü ise %50,3 ile gündüz kuşağı programları olduğu görülmektedir. Ancak verilen “evet” cevaplarının tüm program türlerinde yüksek seviyelerde olduğu ve bu nedenle ziyaretçilerin TV izleme alışkanlığının yüksek olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin günde kaç saat TV izledikleri sorusuna verilen cevaplar ise şu şekildedir:

Tablo 5.8. Ziyaretçilerin Günde Kaç Saat TV İzlediği Sorusuna Ait Cevaplar

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
1 saat ve daha az	39	25,5
1-3 saat arası	82	53,6
3-5 saat arası	23	15,0
5 saat daha fazla	9	5,9
Toplam	153	100,0

Ziyaretçilerin %53,6'sı 1-3 saat arası TV izlediklerini; %20,9'u ise 3 saatten daha fazla TV izledikleri yönünde cevaplar vermişlerdir. Sadece ziyaretçilerin %25,5'inin 1 saat ve daha az sürede TV izledikleri görülmektedir.

Dizilerin reyting sıralamalarında da çok fazla izlendiği ve büyük ilgiyle takip edildiği görülmektedir. Çalışmamızın ana konusu içerisinde yer alan dizilerde görülen mekanların ziyaretçiler üzerinde bir etkiye sebep olup olmadığını belirlemek için dizilerde görülen mekanların gezip görme isteği uyandırıp uyandırmadığı sorulmuştur (Tablo 5.9.).

Tablo 5.9. Televizyonda Görülen Mekânların Gezme İsteği Üzerindeki Etkisi

Televizyonda Görülen Mekânların Gezme İsteği Üzerindeki Etkisi	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Evet	138	90,2
Hayır	15	9,8
Toplam	153	100,0

Dizilerde görülen mekanların ziyaretçilerin %90,2'sinde gezme isteği uyandırması dizilerin turizm faaliyetinde önemli bir konumda bulunduğunu ve destinasyon tercihlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Ziyaretçilere geçen sezon sinemada kaç film izlendiği sorusu yöneltilmiş; %34'ünün hiç izlemediği cevabı alınmıştır (Tablo 5.10). Bir sezon boyunca 1-2 film izleyenlerin oranı ise %53,6 olarak bulunmuştur. Diğer yandan, ziyaretçilerin sadece %12,5'inin üç veya daha fazla film izlediği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Bu sayılar görsel medyada önemli bir yer tutan kitle iletişim araçlarından sinemanın ziyaretçiler arasında fazla tercih edilmediğini göstermektedir.

Tablo 5.10. Ziyaretçilerin Bir Sezon Boyunca Sinemada İzledikleri Film Sayıları

Sinemada İzlenen Film Sayısı	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Hiç izlemedim	52	34,0
1-2 film	82	53,6
3-6 film	18	11,8
10'dan fazla film	1	0,7
Toplam	153	100,0

Televizyon ve sinema birbirinin yerine geçebileceği için ikame mal niteliği taşımaktadır. Örneklemimizdeki kişiler için sinemanın az tercih edildiği söylenmiştir. Ancak Diriliş Ertuğrul dizisini izleyip ve etkilenecek gelen ziyaretçilerin sinemada kaç film izlediklerini belirlemek daha mantıklıdır. Bunun temel amacı ise bir dizi neticesinde turizm etkinliğinde bulunan ziyaretçinin, sinemaya yönelik tutumunu incelemektir.

Tablo 5.11. Diriliş Ertuğrul Dizisini İzleyip Etkilenen Ziyaretçilerin Sinemada İzledikleri Film Sayısı

Sinemada İzlenen Film Sayısı	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Hiç izlemedim	28	29,8
1-2 film	53	56,4
3-6 film	13	13,8
Total	94	100,0

Elde edilen sonuçlara göre diziyi izleyip etkilenecek bölgeyi ziyaret eden turistlerin toplamda %70,2'si sinemada geçen sezon en az bir film izlemiştir. Bu durum televizyon izleyicilerinin sinemaya yönelik tutumlarının da aynı yönde olduğunu göstermektedir.

5.2.5. Diriliş Ertuğrul Dizisiyle İlgili Bulgular ve Yorumlar

Bu çalışmadaki ana hipotezlerden biri “insanlar, seyrettikleri TV dizilerinden etkilenecek bu dizilerde konu edilen yerleri görmek isterler” ifadesidir. Bir yerin veya bölgenin ziyaretçi sayısının artması buradaki turizm faaliyetlerini arttırır. Bu da o bölgeye ekonomik canlılık ve hareketlilik kazandırır. Bu hipotezi test etmek için son yılların popüler dizisi olan Diriliş Ertuğrul dizisi seçilmiş, bu dizinin Bilecik iline gelen turist sayısı üzerine etkisi araştırılacaktır.

Tablo 5.12. “Diriliş Ertuğrul dizisini izlediniz mi?” ve “Dizi Ziyaret Etmenizde Etkili mi?” Sorularına İlişkin Cevaplar

Diriliş Ertuğrul dizisini izlediniz mi?		
	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Evet	129	84.3
Hayır	24	15,7
Toplam	153	100.0
Dizi, ziyaret etmeniz üzerinde etkili mi?		
	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Evet	95	62.1
Hayır	58	37.9
Toplam	153	100.0

Bu sonuçlar ziyaretçilerin büyük bir kesiminin diziyi izleyip etkilendiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin diziden etkilenip etkilenmediği üzerine verilen cevaplar demografik unsurlar ile birlikte değerlendirilmesi, ziyaretçiler üzerindeki etkisinin belirlenmesini kolaylaştıracaktır.

Tablo 5.13. “Diriliş Ertuğrul Dizisi Bilecik’i Ziyaret Etmeniz Üzerinde Bir Etkiye Sahip mi?” Sorusu ile Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Elde Edilen Çapraz Tablo Analizine İlişkin Sonuçlar

Değişken		Evet	Hayır	Toplam	Değişken		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyet	Kadın	48	30	78	Medeni Durum	Evli	59	32	91
		61,50%	38,50%	100%			64,80%	35,20%	100%
	Erkek	47	28	75		Bekar	36	26	62
		62,70%	37,30%	100%			58,10%	41,90%	100%
Yaş	24 yaş ve altı	10	13	23	Eğitim Durumu	İlköğretim	14	11	25
		43,50%	56,50%	100%			56%	44%	100%
	25-34 yaş	28	17	45		Lise	22	8	30
		62,20%	37,80%	100%			73,30%	26,70%	100%
	35-44 yaş	15	21	36		Ön lisans	23	15	38
		41,70%	53,80%	100%			60,50%	39,50%	100%
	45-54 yaş	22	7	29		Lisans	34	19	53
		75,90%	24,10%	100%			64,20%	35,80%	100%
Toplam		95	58	153	Toplam		95	58	153
		62,10%	37,90%	100%			62,10%	37,90%	100%

Çapraz tablo analiziyle bulunan sonuçlar, 45-64 yaş aralığında, evlilerde ve lise, ön lisans ve lisans eğitim seviyesine sahip ziyaretçilerde dizinin etkisinin daha çok olduğu yönündedir.

Hipotezde de belirtildiği üzere, o bölgeye turistik amaçlı gelen insanların Diriliş Ertuğrul dizisinden etkilenip etkilenmediği üzerinde araştırma yapıldığı için diziyi izlemeyenlerin etkilenmeyeceği aşikârdır. Ancak insanların diziyi izlemiş olması da sadece diziden dolayı Bilecik’i ziyaret ettikleri anlamına gelmemektedir. Bu bakımdan hem Tablo 5.12.’deki soruya evet cevabı veren 129 kişiye hem de tüm örnekleme diziyi izlemelerinin Bilecik’i ziyaret etmelerini etkileyip etkilemedikleri sorulmuştur.

Tablo 5.14. Diriliş Ertuğrul, Bilecik'e gelmenizde etkili oldu mu? Sorusunun Cevapları

Diriliş Ertuğrul, Bilecik'e gelmenizde etkili oldu mu?			
		Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Tüm Örneklem	Evet	95	62,1
	Hayır	58	37,9
	Total	153	100,0
		Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Diriliş Ertuğrul Dizisini İzleyenler	Evet	94	72,9
	Hayır	35	27,1
	Toplam	129	100

Tablo 5.14’de görüldüğü üzere ziyaretçilerin %72,9 diziden etkilenecek geldiğini ifade etmektedir. Ancak diziden etkilenmiş olmak ziyaretin tek başına bir sebebi olmayabilir. Yani insanlar diziden etkilenmiş olsa da sadece bu yüzden geldikleri sonucu çıkmamaktadır. Bu ayrımı yapabilmek için ziyaretçilere “Diriliş Ertuğrul’u izlemeseydiniz (böyle bir dizi olmasaydı) Bilecik’e gelir miydiniz?” sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 5.15. “Diriliş Ertuğrul olmasaydı Bilecik'e gelir miydiniz?” Sorusunun Cevabı

Diriliş Ertuğrul olmasaydı Bilecik'e gelir miydiniz?			
		Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Tüm Örneklem	Evet	85	55,6
	Hayır	68	44,4
	Total	153	100,0
Diriliş Ertuğrul dizisini izleyenler		Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
	Evet	61	47,3
	Hayır	68	52,7
	Toplam	129	100,0

Ziyaretçilerin çok önemli bir kısmı (%52,7) için Bilecik'i ziyaret etmelerinin sebebi Diriliş Ertuğrul dizisidir. Bu oran, ziyaretçilerin Bilecik'i ziyaret etmesinde Diriliş Ertuğrul dizisinin büyük katkı sağladığını göstermektedir.

Ziyaretçilere sorulan bir diğer soru ise “Diriliş Ertuğrul'u izlemeden önce Bilecik'le ilgili fikir sahibi miydiniz?” olmuştur. Sadece Diriliş Ertuğrul dizisini izleyenlerin cevapları dikkate alınmıştır (129 kişi). Ayrıca Bilecik'teki tarihi mekânlar hakkında nasıl bilgi sahibi olduğu sorularak televizyon dizilerinden etkilenme hali değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 5.16. Bilecik'le İlgili Bilgi Kaynakları Üzerine Sorulan Anket Sorularına Ait Cevaplar

Diriliş Ertuğrul'u izlemeden önce Bilecik'le ilgili fikir sahibi miydiniz?		
	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Evet	84	65,1
Hayır	35	34,9
Toplam	129	100,0
Şeyh Edebali ve Ertuğrul Gazi Türbesi hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz?		
	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Televizyon	60	46,5
Arkadaş-aile	18	14
Gazete-dergi	3	2,3
İnternet (sosyal medya)	18	14
Okul/tarih dersleri	30	23,3
Toplam	153	100

Diriliş Ertuğrul dizisini izlemeden önce ziyaretçilerin yaklaşık olarak %35'i Bilecik hakkında bilgi sahibi değildir. Bu dizi (Diriliş Ertuğrul dizisi) dolayısıyla Bilecik hakkındaki bilgi ve farkındalık düzeyinin ziyaretçilerde arttığı görülmektedir. Ayrıca örneklemimizde yer alan 153 kişiye Bilecik ve Bilecik'e ait kültürel ve tarihi değerler hakkında nasıl bilgi sahibi olduğu sorusu da yöneltilmiştir. Verilen cevaplara göre en çok bilgi sahibi olunan kaynak televizyondur. Bu durum Diriliş Ertuğrul'un etkisinin ziyaretçilerde büyük olduğunu göstermektedir. Okul/tarih dersleriyle edinilen bilgi de en yüksek ikinci kategoridir.

Yapılan anket çalışmasında turistik yerlerde karşılaşılan insanlara sorulan sorulardan bir tanesi de "Bilecik'i ziyaret etme nedeniniz nedir?" sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar Diriliş Ertuğrul dizisini izleyen ziyaretçiler üzerinden "Diriliş Ertuğrul, Bilecik'e gelmenizde etkili oldu mu?" sorusuna verilen cevaplar ile çapraz tablo analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Ancak diziyi izleyen 129 kişi değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 5.17. Diriliş Ertuğrul, Bilecik'e gelmenizde etkili oldu mu? Sorusu ile Ziyaret Nedeni Sorusunun Cevaplarının Karşılaştırılması

	Diriliş Ertuğrul, Bilecik'e gelmenizde etkili oldu mu?		
		Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Turistik amaçlı	Evet	51	75.0
	Hayır	17	25.0
	Toplam	68	100.0
Akraba ziyareti		Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
	Evet	12	52.2
	Hayır	11	47.8
	Toplam	23	100.0
Tarihi unsurlara sahip olması		Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
	Evet	11	44.0
	Hayır	14	56.0
	Toplam	25	100.0
Diğer nedenlerden ötürü/Bir nedeni yok		Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
	Evet	11	84.6
	Hayır	2	15.4
	Toplam	13	100.0

Turistik amaçlı bölgeye gelen insanların %75'inin Diriliş Ertuğrul'dan etkilendiği görülmektedir. Bu veri, dizilerin insanların turizm faaliyetleri için seçtikleri destinasyonlar üzerindeki etkisini direkt olarak gösteren bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ancak bunun yanında, en az bu sonuç kadar değerli olan başka sonuçlara da ulaşılmıştır. Tablo 5.17.'de

görüldüğü üzere Bilecik'i ziyaret amacının akraba ziyareti olduğunu belirten insanların %52.2'si aynı zamanda Diriliş Ertuğrul'dan da etkilendiğini belirtmiştir. Direkt olarak amacı türbe ziyareti olmamasına rağmen, kişilerin diziden de etkilenecek bu tarihi mekânları ziyaret etmesi dolaylı olarak diziden etkilendiklerini göstermektedir. Bir bölgenin, tanınmış, bilinen ve popüler bir turistik mekânı varsa, burası insanlar için “görölmeye değer” düşüncesinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu etkinin daha belirgin göstergesini ise, ziyaret sebebini “bir nedeni yok/ diğer nedenlerden ötürü” olarak belirten kişilerin %84.6'sının bu tarihi mekânları ziyaretinden anlayabiliriz.

Tablo 5.18. “Diriliş Ertuğrul olmasaydı Bilecik'e gelir miydiniz?” Sorusu ile Ziyaret Nedeni Sorusunun Çapraz Tablo Analizine İlişkin Sonuçları

	Diriliş Ertuğrul olmasaydı Bilecik'e gelir miydiniz?		
		Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Turistik amaçlı	Evet	29	42,6
	Hayır	39	57,4
	Toplam	68	100
Akraba ziyareti		Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
	Evet	18	78,3
	Hayır	5	21,7
	Toplam	23	100
Tarihi unsurlara sahip olması		Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
	Evet	11	44
	Evet	14	56
	Toplam	25	100
Diğer nedenlerden ötürü/ Bir nedeni yok		Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
	Evet	3	23,1
	Hayır	10	76,9
	Toplam	13	100

Tablo 5.18’de ziyaret nedeni “Diriliş Ertuğrul olmasaydı Bilecik'e gelir miydiniz?” sorusu üzerinden değerlendirilmiştir. Turistik amaçla ziyarette bulunan turistlerin %57,4’ünün “Diriliş Ertuğrul olmasaydı Bilecik’e gelmezdim” demesi, dizinin ziyaretçiler üzerindeki etkisinin büyük olduğunu göstermektedir. Ancak ziyaret nedeni Diğer nedenlerden ötürü/ Bir nedeni yok olan ziyaretçilerin %76,9 ile “hayır gelmezdim” demesi bu kişilerin diziden yüksek oranda etkilendiğini göstermektedir. Diğer nedenlerden ötürü/Bir nedeni yok seçeneği ile bu soruya verilen cevap arasında uyumsuzluk bulunmaktadır. ‘Bilecik’e gelmemin bir nedeni yok

veya gelmemin başka bir sebebi var’’ diyen ziyaretçi “dizi olmasaydı Bilecik’e gelmezdim’’ diyemez. Burada kişinin soruyu yanlış anladığını veya yanlış konumlandığını söyleyebiliriz.

Ayrı zamanda tarihi unsurlara sahip olmasından dolayı ziyaret ettiğini söyleyen turistlerin %56’sı ‘‘Diriliş Ertuğrul olmasaydı ve bu diziyi izlemeseydim Bilecik’e gelmezdim’’ seçeneğini tercih etmiştir. Bu durum dizinin Bilecik ve Söğüt bölgesini konu edildiği sahnelerde başarılı olduğunu ve merak uyandırdığını söyleyebiliriz. Ayrıca bireylerin tarihi ve kültürel değerlere hakim olduğu ve dizi ve ziyaret tercihlerini de bu doğrultuda yaptığı da söylenebilir. Öte yandan akraba ziyareti neticesinde gelenlerin %21,7’i ‘‘Diriliş Ertuğrul olmasaydı gelmezdim’’ demiştir. Bu olağan bir durum olarak görülebilir. Çünkü destinasyonda tercih edilen esas amaç başkadır.

5.2.6. Ekonomik Bulgular ve Yorumlar

Ziyaretçilerin gelir seviyeleri ile birlikte Bilecik ziyaretinde kullanmak amacıyla kişisel bütçelerinden ne kadar pay ayırdıkları ve ne kadar harcadıkları (ulaşım hariç) sorulmuştur. Ulaşım harcamalarının toplam harcama içerisine alınmamasının nedeni, ziyaretçinin Bilecik’te harcadığı esas para miktarını (konaklama, yeme-içme, hediyelik eşya vb.) öğrenmektir. Bu şekilde 153 kişinin Bilecik ekonomisine olan faydasının belirlenmesi daha doğru olacaktır.

Tablo 5.19. Ziyaretçilerin Kişisel Bütçelerinden Ayırdıkları Pay ve Yaptıkları Harcamalar

Bilecik ziyaretinizde kullanmak amaçlı kişisel bütçenizden ne kadar pay ayırdınız?			
	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Kümülatif Yüzde (%)
0-200 TL	65	42,5	42,5
201-400 TL	64	41,8	84,3
401-600 TL	18	11,8	96,1
601-800 TL	3	2	98
801-1000 TL	3	2	100
Toplam	153	100	
Ziyaretiniz Esnasında Ulaşım Hariç Ne kadar Harcadınız?			
0-200 TL arası	105	68,6	68,6
201-400 TL arası	42	27,5	96,1
401-600 TL arası	3	2	98
601-800 TL arası	3	2	100
Toplam	153	100	

Verilen cevaplara göre ziyaretçilerin %84,3’ü 0-400 TL arasında Bilecik’te harcamak üzere bütçelerinden pay ayırmışlardır. Ancak yapılan harcama sonuçlarına baktığımızda bu

oranın aynı tutar aralığında %96,1'e yükselmiştir. Bu durum Bilecik'teki alışveriş hareketliliğinin sınırlılığından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 5.20. Tüm Örneklemde Harcama ve Bütçeden Paya İlişkin İstatistikî Bilgiler

	Kişi Sayısı	Minimum	Maximum	Ortalama
Bütçeden Pay	153	50	1000	289,97
Harcama	153	40	800	196,67
TOPLAM	153			

Bilecik ziyaret esnasında kullanmak amacıyla kişisel bütçeden ayrılan en düşük pay 50 TL olmuşken; en yüksek pay ise 1000 TL olmuştur. Örneklemimizde 153 kişinin bütçeden ayırdığı payın aritmetik ortalaması ise 289,97 TL olarak bulunmuştur. Ulaşım hariç, yapılan harcama tutarları ise 40 ile 800 TL arasında değişmektedir. Ulaşım harcamalarının dışarıda tutulması harcamaların düşmesine neden olmuştur. Ayrıca harcamaların düşmesinin bir diğer nedeni ise ziyaretçilerin Bilecik'teki imkânları yetersiz bulmasından dolayı daha az harcama yapmak durumunda kalmalarıdır. Bir başka hipotez ise Diriliş Ertuğrul dizisini izleyip etkilenerек gelen ziyaretçilerin daha çok harcama yaptığı şeklindedir. Bu nedenle Diriliş Ertuğrul dizisini izleyen 129 kişinin bütçeden ayırdıkları pay ve yaptıkları harcama ise Tablo 5.21'de verilmiştir. Diziyi izleyenlerin daha çok bütçeden pay ayırdıkları görünmekte iken, harcama ortalaması ise tüm örneklemle aynı seviyededir.

Tablo 5.21. Diriliş Ertuğrul Dizisini İzleyenlerin Bütçeden Pay ve Harcama İstatistikleri

	Kişi Sayısı	Minimum	Maximum	Ortalama
Bütçeden Pay	129	80	1000	291,59
Harcama	129	40	700	196,82
TOPLAM	129			

Dizinin ekonomik etkisini belirlemek amacıyla diziyi izleyen ve diziden etkilendiğini ifade eden (94 kişi) kişilerin bütçeden ne kadar pay ayırdıkları ve harcama yaptıklarına bakmak gerekmektedir (Tablo 5.22.).

Tablo 5.22. Diriliş Ertuğrul Dizisini İzleyip Etkilenen Ziyaretçilerin Bütçe Payları ve Harcama Miktarlarının İstatistikleri

	Kişi Sayısı	Minimum	Maximum	Ortalama
Bütçeden pay	94	80	1000	305,21
Harcama	94	40	700	203,35
Toplam	94			

Diziye izleyip etkilenecek gelen ziyaretçiler Bilecik’te harcamak için bütçelerinden daha fazla pay ayırmış ve daha fazla harcamıştır. Bu durumun diziden çok etkilenecek bölgeyi daha etkin gezmek amacıyla yapıldığı ve konaklama faaliyetinde bulunmasından ötürü kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 5.23. Bilecik’teki İmkânların Yeterliliği ve İyileştirme Gerekliliği Üzerine Sorulan Soruların Cevapları

İmkânlar Yeterli Mi?	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Hayır	130	85,0
Evet	23	15,0
Total	153	100,0
İyileştirme Yapılmalı mı?	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi
Hayır	18	11,8
Evet	135	88,2
Total	153	100,0

Ziyaretçilere Bilecik’teki turistik imkânların yeterli olup olmadığı ve iyileştirme yapılmasının gerekli olup olmadığı soruları yöneltilmiştir. Alınan cevaplara göre turistlerin %85’i imkânların yetersiz olduğunu vurgulamış; %88,2’si ise iyileştirme yapılarak yeni alanların açılması gerektiği konusunda hemfikir olmuşlardır. Bu durum Bilecik’e gelen turistlerin ulaşım, alışveriş, kalacak yer gibi hususlarda sıkıntı çektiğini ve Bilecik’in gelişmesini istediklerini göstermektedir.

5.2.7. Regresyon ve Korelasyon Analizinin Bazı Anket Sorularına Uygulanması ve Sonuçlarının Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişki var olup olmadığını, varsa da ilişkinin şiddetini belirlenmesi amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Ancak korelasyon bu değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi olarak düşünülmemelidir. Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki incelenirken bağımlı ve bağımsız değişken olarak

ayrılmakta iken; korelasyon analizinde böyle bir değişken ayrımı yapılmamaktadır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken ve ya değişkenlerin arasındaki ilişkinin açıklanmasıdır. Sonuç olarak regresyon analizi değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 268-269).

Tablo 5.24. Eğitim Seviyesi ve TV İzleme Süreleri Arasındaki Korelasyon İlişkisi

	Eğitim Seviyesi	TV İzleme Süreleri
Eğitim	Pearson Correlation	1
Seviyesi	Sig. (2-tailed)	-,320**
N	153	153
TV İzleme	Pearson Correlation	1
Süreleri	Sig. (2-tailed)	-,320**
N	153	153

Pearson Correlation ifadesinin karşısındaki -0,320 değeri “r” ile ifade edilir ve 1 ile -1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r”nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğünü belirlemektedir. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin beraber arttığının ve azaldığının bir göstergesidir.

Tablodaki -0,320 değeri TV izleme ile eğitim seviyesi arasında negatif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Eğitim seviyesi yüksek kişilerin daha az TV izledikleri, eğitim seviyesi düşük kimselerin ise daha uzun süre TV izledikleri sonucuna varılabilir.

Tablo 5.25. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	(1) Bir Yılda Kaç Yer Gezersiniz?
Gelir	0.000820*** (9.12e-05)
TV	-0.149 (0.125)
Üni ve üzeri	0.320* (0.174)
Medeni hal	-0.259 (0.264)
Yaş	0.0106 (0.0115)
Kaç Film	0.359* (0.192)
Diriliş Ertuğrul İzledi mi	0.509* (0.267)
Sabit	-0.861* (0.481)
Gözlem Sayısı	153
R-squared	0.653

“Standart hatalar parantez içinde verilmiştir”

İstatistiki anlamlılık *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Buradaki bağımlı değişken “Bir yılda kaç yer gezersiniz” sorusudur. Ekonometrik analiz, kişinin bir yılda ne kadar yer gezdiğini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılmıştır. Bağımsız değişkenler ise gelir, TV izleme süresi, üniversite ve üzeri eğitime sahip kişiler, medeni hal, yaş, bir sezon boyunca sinemada kaç film izlendiği ve ‘Diriliş Ertuğrul dizisini izlediniz mi’ dir. Regresyon sonuçlarına göre, gelir kişinin bir yıl içinde kaç yer gezdiğini açıklayan en önemli değişkendir ve %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Buna göre gelir düzeyi yüksek kişiler bir yılda daha fazla yer gezmektedirler, bu da beklentiyle aynı sonuçtur. “Televizyon izleme ile turistik gezi yapma ikame mal olabilir” hipotezini test etmek için “Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz” sorusunun kategorik olan cevapları da modele dahil edilmiştir. TV değişkeninin işareti (-) eksi olması beklentimizle uyumlu olmasına rağmen, katsayı istatistiki olarak anlamlı değildir. Üniversite ve daha yüksek eğitim olanlar bir yılda daha fazla yer gezmektedirler. Geçen yıl sinemada daha fazla film izleyenler aynı zamanda daha fazla turistik yeri ziyaret etmektedirler, böylece sinema ve turistik faaliyetler ikame mal değil, tamamlayıcı mal niteliğinde olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Diriliş Ertuğrul dizisi izleyenler de bir yılda daha fazla yer gezmektedirler.

SONUÇ

Kitle iletişim araçları 21. yüzyılın vazgeçilmez araçlarından biri olmuştur. Medyaya verilen önemin her geçen gün artması bireylerin davranış kalıplarını, zevklerini ve beklentilerini de doğrudan etkilemeye başlamıştır. Bu denli büyük etkiler yaratan medya araçlarının bireylerde bağımlılık duygusuna sebep olduğu yapılan birçok araştırma ile kanıtlanmıştır. Özellikle televizyonun bireysel tercihler üzerindeki etkisinin birçok alana yayıldığı ve tüketicinin televizyona olan eğilim ile artmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bunun en tipik örneği; televizyon reklamlarında görülen ürün ve hizmetlerin yüksek ücretlere sahip olmasına rağmen borçlanma pahasına da olsa ele geçirme isteğinin yaygınlaşmasıdır. Bu nedenle bireysel borçların arttığı ve kişisel tercihlerin (satın alma, beğeni, bilgi edinme nedeniyle fikrin değişmesi vb.) değiştiği söylenebilir.

Bilecik; doğası, sahip olduğu tarihi miras ve stratejik konumu bakımından önemli bir pozisyonda bulunmaktadır. Ayrıca içerisinde bulunan kanyonlar, yaylalar, tarihi alanlar, müze ve türbelerle turizmin odağı olabilecek bir kapasiteye sahiptir. Ancak bölgeye yapılan yatırımların az olması, turistik faaliyetlerin ve yerlerin turistler tarafından bilinmemesi; turizmin ekonomik etkisini azaltmaktadır. Güçlü bir coğrafi konumda bulunan şehre yatırım yapılmamış ve şehrin yeniliğe uğramamış olması oldukça şaşırtıcıdır. Bu durum uzun yıllar turizm şirketlerinin Bilecik'i göz ardı etmelerinin de bir sonucudur.

Bir televizyon dizisi vasıtasıyla Bilecik'in tarihi ve kültürel zenginlikleri ve mekanları izleyicilere tanıtılmıştır. Bunun sonucunda bireyler dizide konu edinen tarihi nitelikteki mekanları görme isteğinden dolayı Bilecik'i ziyaret etmiştir. Bu nedenle dizilerde tarihi ve kültürel mekanların gösterilmesi ve bireylerde görme isteğine neden olmasını pozitif dışsalılık içerisinde sınıflandırabiliriz. Pozitif dışsalılık; bir üretim veya tüketim faaliyeti neticesinde üçüncü kişilere sağlanan faydadır. Bireylerin merak duygusuyla tarihi ve kültürel mekanları ziyaret ederek bu alanlar hakkında bilgi edinmesi kültürel farkındalığı artıracaktır. Anket sonuçlarında da görüldüğü gibi, Bilecik hakkında hiçbir bilgiye sahip olmayan kişinin bile bu dizi sayesinde tarih bilgisinin arttığı görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı Bilecik'i bir nebze olsa tanıtan, adını geçiren Diriliş Ertuğrul dizisinin Bilecik'e ekonomik ve turizm yönüyle bir etki edip etmediğinin incelenmesidir. Bu nedenle öncelikle Diriliş Ertuğrul dizisinin Türk dizi sektöründeki konumu ve yeri ayrıntılı olarak incelenmiştir. 2014 yılında başlayan dizi yaklaşık 5 yıl sürmüş, yayınlandığı süre boyunca yüksek izlenme oranına sahip olmuş ve izleyicilerin beğenisini kazanmıştır. Tarihi ve

dini duyguların ağır bastığı dizide, birçok olay ve durum gerçekliğe uygun bir şekilde anlatılmıştır. Dizinin çekimleri Bilecik'te yapılmamış olmasına rağmen, içinde bulunduğu doğa ve tarihi yapısı merak edilmiş ve Bilecik'e doğru turizm faaliyetleri hızlanmıştır. Bu turizm hareketliliğin tespiti amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Bilecik'te iç ve dış turizm kapsamında konaklayan kişi sayılarına ulaşılmıştır. Ayrıca Diriliş Ertuğrul dizisinin birçok ülkeye ihraç edilmiş olması, Bilecik'in yabancı turist tarafından da ziyaret edilebileceğini göstermektedir. Yabancı ülkelere Bilecik'e olan ziyaretlerde otellerde ve diğer konaklama tesislerindeki kalan kişi sayısı incelenmiş, birçok ülkenin dizinin yayınlandığı tarihten sonra, Bilecik'e önceki yıllara nazaran daha çok yabancı turist geldiği sonucuna varılmıştır. İç turizm kapsamında ise 10 yıllık sürede Bilecik'in ziyaretçi sayısını %100 oranında arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Kültürel ekonomi içerisinde yer alan televizyon kültür turizmi ile ilişkilendirilmiş ve ekonomiye olan etkisi 30 sorulu anket çalışması ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bilecik'te ikamet etmeyen sadece farklı şehirlerden belirli nedenlerle türbe ziyaretinde bulunan bireylere anket dağıtılmıştır. Ayrıca anketin bilhassa Şeyh Edebalı ve Ertuğrul Gazi türbe alanlarında yapılmasının nedeni, dini ve tarihi duygularla ziyaret eden vatandaşların diziden daha çok etkilendiği düşüncesidir. Şehirle bütünleşmiş olan “Diriliş'in Şehri” ismine olan yönelim ve farkındalık Diriliş Ertuğrul dizisiyle popülerleşmeye ve birçok kesim tarafından da (eğitim seviyesi düşüklüğü vb. nedenler) bilinmeye başlamıştır. Bu nedenlerle Bilecik'in destinasyon tercihlerinde dizinin etkisiyle ön plana alınmaya başladığı ve ziyaretçilerin diziden etkilenecek geldiği düşünülmüştür. Çalışmanın hipotezleri Diriliş Ertuğrul dizisinin Bilecik'e olan ziyareti doğrudan etkilediği, bölgede turizmin ve ekonominin canlandığı şeklindedir.

Anket sonuçlarından elde edilen verilere göre Diriliş Ertuğrul dizisi Bilecik'i ziyaret etme de güçlü bir etken olmuştur; dizide görülen olayların gerçekliği, kişilerde dini ve tarihi duyguları uyandırmış; ziyaret etme isteğini ortaya çıkarmıştır. 45-64 yaş aralığında, evlilerde, lise, ön lisans ve lisans eğitim seviyesine sahip olan ziyaretçilerde dizinin etkisinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Örneklemimizdeki kişilerde eğitim seviyesi arttıkça televizyonun daha az izlendiği yönünde sonuç elde edilmiştir. Ziyaret alanı hakkında bilgi edinme araçlarında televizyonun ağır bastığı görülmüştür. Ekonomik bulgularda, kişilere Bilecik ziyareti esnasında bütçeden ne kadar pay ayırdıkları ve harcadıkları sorulmuş ve elde edilen sonuçlara daha az harcama yaptıkları bulunmuştur. Bunun nedeni, Bilecik'in sahip olduğu sosyal imkanların kısıtlılığından ve harcama rakamlarına ulaşım harcamalarını dahil etmiyor olmamızdan kaynaklanıyor olabilir.

Regresyon analizi sonuçlarında ise ziyaretçilerin bir yılda kaç yer gezdiği sorusu bağımlı değişken olarak alınmış; gelir, eğitim, medeni hal, TV izleme süresi, yaş, ziyaretçilerin kaç film izlediği ve Diriliş Ertuğrul dizisini izleyip izlemediği soruları bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiştir. Regresyon sonuçlarına göre gelir kişinin bir yılda ne kadar yer gezdiğini açıklayan en önemli değişkendir. Ayrıca üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip kişilerin daha fazla yer gezdiği sonucu bulunmuştur. Televizyon izleme ile turistik ziyaretlerde bulunmanın ikame mal olduğu hipotezi düşünülmüştür. Televizyon izleme süresi değişkeninin işareti beklenen gibi çıkmasına rağmen katsayısı istatistiksel olarak anlamlı değildir. Öte yandan, sinema ve turistik ziyaretlerin tamamlayıcı mal niteliği taşıdığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuç olarak hem turizm hem de anket verileriyle bir televizyon dizisinin o bölge veya yörenin turizm ve ekonomisine etki ettiği bakış açısı altında değerlendirmeler yapılmıştır. Diriliş Ertuğrul dizisinin hem yurtiçinde hem de yurtdışında büyük beğeni toplaması dizinin etkisinin fazla olduğu düşüncesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. E-ihracat rakamları da dizinin bitmesine rağmen birçok ülkeye satıldığını ve yoğun ilgiyle takip edildiğini göstermektedir. Kültürel ekonomi ve kültür turizminin ana parçalarından biri olan televizyonun kişisel tercihleri ve beğenileri doğrudan etkilemesi, turizm ve ekonomi üzerinde büyük etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre Diriliş Ertuğrul dizisi nedeniyle ziyaretçiler; Bilecik'i ziyaret etmekte ve bu gezi esnasında harcamak üzere kişisel bütçelerinden pay ayırmaktadır. Hatta diziyi izleyip, ziyaretinin ana nedeni olarak belirten ziyaretçilerin kişisel bütçelerinden daha çok pay ayırdıkları ve harcama yaptıkları görülmüştür. Bu durum doğrudan Bilecik ekonomisinin hareketlenmesine ve yatırımların artmasına neden olmaktadır. Ancak imkânların sınırlılığı nedeniyle dizinin etkisinin de belirli bir derecede kaldığı söylenebilir. Stratejik olarak güçlü bir konumda bulunan Bilecik'in var olan kültürel altyapısını güçlendirmesi için öncelikle sinema ve tiyatro gibi etkinliklerin fazlalaşması gerekmektedir. Ayrıca sahip olduğu kültürel ve tarihi mirasın farkındalığının artması için çeşitli yöntemlerle tanıtım yapılmalı ve ziyaretçiler ilgili konularda bilgilendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- aa.com.tr** (2019). *Diriliş Ertuğrul Arap Coğrafyasına e-ihracatı Patlattı*. [Erişim: 16.02.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dirilis-ertugrul-arap-cografyasina-e-ihracati-patlatti/1413291>]
- Acar, Y., & Akdede, S. H.** (2009). Van ' da Tiyatroya Katılım Üzerine Ekonometrik Bir Analiz. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46(538), 27–37.
- Akdede, S. H.** (2006). Kültürel Ekonomi; Gösteri Sanatları Perspektifi. *İktisat İşletme ve Finans*, 21(246), 110-121.
- Akdede, S. H., & King, J. T.** (2006). Demand for and Productivity Analysis of Turkish Public Theater. *Journal of Cultural Economics*, 30(3), 219–231.
- Akdede, S. H., & Oguş, A.** (2006). Increasing Returns to Information and the Survival of Turkish Public Theatre Play. *Applied Economics Letters*, 13(12), 785–788.
- Alaeddinoğlu, F., & Yıldız, M. Z.** (2007). Türkiye’de Kültür Turizmi ve Algılanışı. *İCANAS*, 38, 21–34.
- Arklan, Ü., & Taşdemir, E.** (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet. *Selçuk İletişim*, 5(3), 67–80.
- Arslan, A.** (2004). Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon. *Journal of Human Sciences*, 1(1), 1–17.
- Aruoba, Ç., & Alpar, C.** (1992). *Türkiye Ekonomisi Sektörel Gelişmeler*, Özyurt Matbaacılık.
- Avcıoğlu, V. S.** (2018), *Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya Bağlamında Türkiye’de Televizyon Dizileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, O.** (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.
- Aziz, A.** (1982). *Toplumsallaşma ve Kitle İletişimi*. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yay.
- Aziz, A.** (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- Aziz, A.** (2010). *İletişime Giriş*, Genişletilmiş 3. Basım, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

- Aziz, A.** (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti.
- Bahar, O.** (2007). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri ve Önemi *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 19.
- Bahar, O.** (2013). Turizm Ekonomisi, Editör Metin Kozak, Anadolu Üniversite Yayını No: 2908, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1865, 1. Baskı, Eskişehir.
- Baumol, W. J., & Bowen, W. G.** (1966). Performing Arts: the Economic Dilemma (New York: Twentieth Century Fund). *The Performing Arts: The Economic Dilemma*.
- Çımat, A., ve Bahar, O.** (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, 1–18.
- Bektaş, A.** (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayınevi.
- Beyhan, Ş. G., & Ünügür, S. M.** (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İtüdergisi/A*, 4(2), 79–87.
- Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü** (2019). *Kültürel Turizm*. [Erişim: 22.03.2020 <https://bilecik.ktb.gov.tr/TR-69095/kultur-turizm.html>]
- Bilgiçli, İ., ve Altınkaynak, F.** (2016). Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi ; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 30, 560–580.
- Blaug, M.** (2001). Where Are We Now on Cultural Economics?. *Journal of Economic Surveys*, 15(2), 123–143.
- Briassoulis, H.** (1992). Environmental Impacts of Tourism: a Framework for Analysis and Evaluation. In *Tourism and the Environment* (pp. 11-22). Springer, Dordrecht.
- Büyükköşdere, Ş.** (2018). *Ortadoğu'dan Avrupa'ya 100 ülkeye dizi ihracatı*, [Erişim 22.03.2020 <https://www.aksam.com.tr/roportaj/ortadogudan-avrupaya-100-ulkeye-dizi-dizi-ihracat/haber-763542>]
- Ceylan, T.** (2001). Turizm ve Sürdürülebilir Gelişimi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 169–177.
- Coşgun, M.** (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.

Culturaleconomics.org (2020). *Kültürel Ekonomi*. [Erişim: 23.04.2020, <http://www.culturaleconomics.org/journal.html>]

Çakır, F. (2014). TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 80-89.

Çetin, T. (2010), Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı, *Milli Folklor*, 22(87), 181-190.

Çiftçi, B., Şahinalp, M.S., & Günal, V. (2017). Dizi Turizmi Bağlamında Karagül Televizyon Dizisinin Eski Halfeti'yi Ziyaret Kararları Üzerindeki Etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 271–284.

Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Nobel.

Demirbulat-Güdü, Ö., Oflaz, M., & Buzlukcu, C. (2015). Kırsal Yörelere Televizyon Dizilerinin Turizm Hareketleri Üzerindeki Etkisi: Sevdaluk Dizisi Örneği. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler Bildiri Kitabı İçinde*, 256-265.

Diriliş Ertuğrul (2020). *Diriliş Ertuğrul Dizisi*. [Erişim: 20.04.2020, https://tr.wikipedia.org/wiki/Dirili%C5%9F:_Ertu%C4%9Frul]

Dorr, A., & Kunkel, D. (1990). Children and the media environment: Change and constancy amid change. *Communication Research*, 17(1), 5-25.

Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 291–313.

Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği (2020). *Ekoturizm Nedir?* [Erişim: 22.04.2020, <http://www.ekoturizmdernegi.org/ekotur.asp>]

Elektro Teknoloji (2019). *Televizyonun Ekonomiye Etkileri* [Erişim: 15.02.2020, <http://www.elektroteknoloji.com/blog/televizyonun-ekonomiye-etkileri/>]

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(2006), 51–59.

Emir, G. (2000). *Doğu Karadeniz Bölgesinde Turizm, Ekonomik Etkileri ve Talep Tahminleri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erataş, F., Alptekin, V., & Uysal, D. (2013), Türkiye’de Kültür Ekonomisinin Gelişimine Yerel Bir Bakış *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 25–47.

Eurostat, *Share of general government expenditure on cultural services, broadcasting and publishing services*, 2018. [Erişim: 30.03.2020, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Figure_1_Share_of_general_government_expenditure_on_cultural_services_broadcasting_and_publishing_services_2018_\(%25\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Figure_1_Share_of_general_government_expenditure_on_cultural_services_broadcasting_and_publishing_services_2018_(%25).png)]

Gazeteciler.com (2018). *Diriliş Ertuğrul Almanya'ya taşındı*. [Erişim:20.04.2020 <https://www.gazeteciler.com/haber/dirilis-ertugrul-almanyaya-tasindi/315320>]

Gündüz, U. (2019). *Türkiye’de Televizyonun Kısa Tarihi* (2019). [Erişim: 20.02.2020, <https://www.beyaztarih.com/makale/turkiyede-televizyonun-kisa-tarihi>]

Güngör, E. (1989). *Türk Kültürü ve Milliyetçilik*, Ötüken Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.

Güngör, Ş. & Uysal, A. (2019). Film Tourism: The Influence of Film and Tv Series on The Tourism Activities in Nevşehir. *International Journal of Geography and Geography Education*, 39, 189-202.

Gürbüz, S, & Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.

Haber7.com (2020). *Diriliş Ertuğrul ile ilgili bomba araştırma! 2020 yılı sonrasında...* [Erişim:04.06.2020, <https://www.haber7.com/guncel/haber/2981493-dirilis-ertugrul-ile-ilgili-bomba-arastirma-2020-yili-sonrasinda>]

Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.

Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Yayınevi.

Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2017). Türkiye’de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 1-18.

Kızılrımk, İ., & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 100–120.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.

Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists, *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.

- Kocadaş, B.** (2005), Kültür ve Medya, *Bilig/ Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 1-13.
- Kozak, M.** (1995). Türkiye’de Turistik Arz İle İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi, *Tugev Dergisi*, 33.
- Kozak, N., Kozak, A. M., & Kozak, M.** (2014). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar* (15. Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kösoğlu, N.** (1997). *Milli Kültür ve Kimlik*, Ötüken Neşriyat AŞ.
- Kula, N.** (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 507–530.
- Kutvan, A. B., & Kutvan, A.** (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 6(11).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı,** (2019). *Sınır İstatistikleri*, [Erişim: 30.03.2020, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>]
- Lasswell, H. D.** (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas*, 37(1), 136-139.
- Lohmann, M., & Mundt, J. W.** (2002). Maturing Markets for Cultural Tourism: Germany and the Demand for the ‘Cultural’ Destination. *Tourism in Western Europe: A Collection of Case Histories*, 213-225.
- Lorcu, F.** (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- McGettigan, F., & Burns, K.** (2001). Clonmacnoise: a Monastic Site, Burial Ground and Tourist Attraction. *Cultural Attractions and European Tourism*, 135-158.
- McKercher, B.** (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- McKercher, B. & Cros H.** (2002). *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Hawort Pres.
- Medin, B., & Koyuncu, S.** (2017). Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Sinema: Hollywood Örneği, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 836-842.
- Mutlu, E.** (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Nuroğlu, E.** (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar’dan Gelen Turistlerin Türkiye’yi

Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili. *Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi, Küresel ve Bölgesel Değişim Sürecinde Yeni Türkiye'nin Ekonomik Vizyonu*, 1-13.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü.

Ökmen, Y. E., & Göksu, O. (2019). Kültürel Diplomasisi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' Örneği'. 247–291.

Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1) , 75-85.

Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi, *Milli Folklor*, 84, 73–86.

Özdemir Güzel, S., & Aktaş, G., (2016), Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27, 111-124.

Özkök, E. (1982). *Sanat. İletişim ve İktidar*. Tan Yayınları, Ankara.

Öztürk, M., & Atık, A. (2016). Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66–82.

Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.

Pekin, F. (2011). *Çözüm : Kültür Turizmi Turizm ve Kültür Politikaları*. İletişim Yayınları.

Pratt, A. (2009). Cultural Economy. *International Encyclopedia of Human Geography*, 2, 407–410.

Richards, G., & Bonink, C. (1995). Marketing Cultural Tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 172–180.

Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261–283.

Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI Publishing.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. [Erişim Tarihi: 25.05.2020, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyon-izleme->

Sakallı, E. (2014). Türkçe Popüler Kültür. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 3(2), 307-317.

Saltık, I. A., Coşar, Y., & Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41–50.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Savaş, G. (2004). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-5.

Schalkwyk, M. V. (2012). Domestic Tourism Growth Strategy 2012-2020. *South Africa National Department of Tourism, Pretoria*.

Scott, A. J. (2001). Capitalism, Cities, and the Production of Symbolic Forms. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26(1), 11–23.

Seaman, B. A. (2005). Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A Review of the Empirical Literature. *Andrew Young School of Policy Studies Research Paper Series*, (06-25).

Seçilmiş, İ. E. & Güran, M. C., (2013). Ankara Kültür Ekonomisi: Sektörel Büyüklüklerin Değerlendirilmesi. *TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara*.

Sevinç, Z. (2014). 2000 Sonrası Yeni Türk Sineması Üzerine Yapısal Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 97–118.

Spielberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritages Sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.

Smith, M. K. (2007), Towards a Cultural Planning Approach to Regeneration. *Tourism, Culture and Regeneration*, 1–9.

Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7, 53–64.

Sönmez, M. (2010). *Medya Kültürü Para ve İstanbul İktidarı*, 116, Yordam Kitap.

Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına

Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31–52.

Şahin, K. (2011). Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 243–277.

Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P., & Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü e-dergisi*, 13.

Şeker, N. T. (2016). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği. *TRT Akademi*, 1(1), 32-49.

Taş, S., Başkan, K., & Kamber Taş, S. S. (2017). Turistik Destinasyon Tercihlerinde Filmlerin Ve TV Dizilerinin Etkisi: Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1134–1145.

Taşkın, E., & Güven, Z. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 12(4), 52-57.

Throsby, D. (1994). The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature*, 32(1), 1–29.

Throsby, D. (2006). Art and Culture in the History of Economic Thought. In *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 1, pp. 3–22).

Tokgöz, O. (1987). Kitle İletişim Araçlarının İstenilmeden Öğrenmede Rolü ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 47(8), 23–28.

Tosun, C., Timothy, D. J., & Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 133-161.

Towse, R. (Ed.) (2003). *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar, Cheltenham.

Towse, R. (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge University Press.

Towse, R. (Ed.). (2011). *A handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020). *Popüler Kültür*. [Erişim: 25.05.2020 <https://sozluk.gov.tr/>]

Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (2016). *Türkiye’de Kültür (Kreatif) Ekonomisinin Boyutları*, Faruk Şen: Ocak 2016.

Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (2017), *Türkiye’de Kültür (Kreatif) Ekonomisinin Boyutları*, Faruk Şen: Ocak 2017.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2019). *Yazılı Medya İstatistikleri*, [Erişim: 31.01.2020, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?jsessionid=t4ZffRQLy0LbNBHV7c8CwgCSyL1Kynz0JJXLyt63qbxYGrbpzl5K!-319621393?id=30593>].

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2006). *Zaman Kullanım Araştırması*, [Erişim: 11.02.2020, file:///C:/Users/Personel_/Downloads/4907810994288993745..pdf]

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2015). *Zaman Kullanım Araştırması*, [Erişim: 11.02.2020, file:///C:/Users/Personel_/Downloads/Zaman_Kullan%C4%B1m_Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1_04.12.2015.pdf].

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). *Kültür Ekonomisi Metaverisi*, [Erişim: 27.05.2020, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086]

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). *Kültür Harcamaları*, [Erişim: 02.01.2020 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30598>].

ULUSOY, H. (2016). Muğla İli Av Turizminin İlin Ekonomisi ve Kırsal Kalkınması Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2), 52-57.

UNCTAD (2010). *Creative Economy: A Feasible Development Option*.

Ustasüleyman, T., & Çelik, P. (2015). AHP ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi, *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 7(14), 85–102.

Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30–49.

www.mamut.ist. (2018). *Medya Türleri: Görsel Medya, İşitsel Medya, Basılı Medya, İnternet ve Yeni Medya*, [Erişim: 15.02.2020 <http://mamut.ist/medya-turleri-gorsel-medya-is%CC%A7itsel-medya-basili-medya-i%CC%87nternet-ve-yeni-medya/>]

Yağcı, A. S.C. (2011). Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon. *Beyaz Camın Yerlileri: Dokunaklı Öyküler, Dokunulmaz Gerçeklikler*.

Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), ss.54–71.

Youtube.com, (2018). *Türk Dizileri Dünyada Neden Bu Kadar İlgi Gördü?* [Erişim: 19.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=MKs7HnIfhM8>]

Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. yayl. y.



EK 1: ANKET ÇALIŞMASI
TELEVİZYON DİZİLERİNİN
BİLECİK İLİ TURİZM VE
EKONOMİSİNE ETKİSİ KONUSU

ANKET ÇALIŞMASI

Arş. Gör. İsmi naz ÇINAR

Dr.Öğr. Üyesi Yasin ACAR

1. Kaç yaşındasınız?

2.Cinsiyetiniz nedir?

Kadın () Erkek ()

3.Medeni durumunuz nedir?

Evli () Bekar ()

4. Eğitim durumunuz nedir?

İlköğretim mezunu ()

Lise mezunu ()

Ön lisans mezunu ()

Lisans mezunu ()

Yüksek Lisans ve daha yukarısı ()

5. Mesleğiniz nedir?

Ev hanımı () İşçi () Memur ()

Öğrenci () Emekli ()

Kendi işi () Çalışmıyor ()

6. Aylık aile (hanehalkı) geliriniz nedir?

.....

0-1500 tl arası ()

1501-2500 tl arası ()

2501-4000 tl arası ()

4001-5500 tl arası ()

5501-7000 tl arası ()

7001 tl ve daha üzeri ()

7.Hangi şehirde ikamet ediyorsunuz?

.....

8. Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

1 saat ve daha az ()

1-3 saat arası ()

3-5 saat arası ()

5 saat ve daha fazlası ()

TELEVİZYONDA İZLEDİĞİNİZ PROGRAM
TÜRLERİ

9.Televizyonda belgesel izler misiniz? Evet

() Hayır ()

10. Dizileri izler misiniz?

Evet () Hayır ()

11.Gündüz kuşağı programlarını izler misiniz?Evet () Hayır ()

12.Tartışma programlarını izler misiniz?

Evet () Hayır ()

13. Haber bültenlerini izler misiniz? Evet () Hayır ()

14. Spor programlarını izler misiniz?

Evet () Hayır ()

15. Yarışmaları izler misiniz?

Evet () Hayır ()

16. Eğlence programlarını izler misiniz?

Evet () Hayır ()

17. Bilecik 'i ziyaret etme nedeniniz nedir?

Turistik amaçlı ()

Akraba ziyareti amaçlı ()

Tarihi unsurlara sahip olmasından dolayı ()

Bir nedeni yok/diğer nedenlerden dolayı ()

18.Diriliş Ertuğrul dizisini izlediniz mi?

Evet() Hayır ()

19.Bilecik'i ziyaret etmenizde Diriliş Ertuğrul dizisi etkili oldu mu?

Evet () Hayır ()

20.Diriliş Ertuğrul dizisi olmasaydı Bilecik'e gelir miydiniz?
Evet () Hayır ()

21.Diriliş Ertuğrul dizisini izlemeden önce Bilecik'le ilgili fikir sahibi miydiniz?
Evet () Hayır ()

22.Televizyonda Bilecik'le ilgili başka bir dizi veya program gördünüz mü?
Evet () Hayır ()

23.Bilecik ziyaretinizde kullanmak amaçlı kişisel bütçenizden ne kadar pay ayırdınız?.....TL
0-200 TL arası ()
201-400 TL arası ()
401-600 TL arası ()
601-800 TL arası ()
801-1000 TL arası ()
1000 TL ve daha üstü ()

24. Televizyon ve dizilerde gördüğünüz doğal güzellikler, tarihi ve turistik yerler o bölgeyi gezme isteği uyandırıyor mu?
Evet () Hayır ()

25.Bilecik ziyaretiniz esnasında (ulaşım hariç), yeme-içme, konaklama, alışveriş ve hediyelik eşya gibi nedenlerle ne kadar harcama yaptınız?TL

26.Yeme-içme, konaklama, alışveriş veya hediyelik eşya ihtiyaçlarınızı karşılarken Bilecik'in imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
Evet () Hayır ()

27. Sizce, Bilecik'te turistik amaçlı yatırımların yapılması (hediyelik eşya dükkânları, turistik oteller, eğlence mekânları, otopark, restoran ve kafelerin iyileştirilmesi vb.) gerekiyor mu?
Evet () Hayır ()

28. Bir yılda kaç yer gezersiniz?.....

29.Geçen yıl sinemada yaklaşık kaç film izlediniz?
Hiç izlemedim ()
1-2 film ()
3-6 film ()
7-10 film ()
10'dan daha fazla ()

30. Şeyh Edebalı türbesi (Bilecik) ve Ertuğrul Gazi türbesi (Söğüt) hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz?
Televizyon ()
Arkadaş-aile ()
Gazete-dergi ()
İnternet (sosyal medya) ()
Okul/tarih dersleri ()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: İSMİNAZ ÇINAR

Doğum Yeri ve Tarihi: SEYHAN/30.03.1994

Eğitim Durumu:

Lisans Öğrenimi: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ Maliye Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Maliye Ana Bilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

İş Deneyimi:

Çalıştığı Kurum: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi (2019-)

İletişim:

e-posta Adresi : isminaz.cinar@mku.edu.tr

Tarih: 2020