



T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YEREL HALKIN FİLM TURİZMİNE YÖNELİK TUTUM VE ALGILARI:
KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUSTAFA YÜCEL

DANIŞMAN

Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTIK

2022 – MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YEREL HALKIN FİLM TURİZMİNE YÖNELİK TUTUM VE ALGILARI:
KUŞAKLARARASI BİR KARŞILAŞTIRMA**

Hazırlayan
Mustafa YÜCEL
1941180007

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez

Tezin Sözlü Savunma Tarihi:22/12/2022
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:../../.....

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTİK

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Bayram COŞKUN

2022 - Muğla

TUTANAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 2/12/2022 tarih ve 1076 sayılı Yönetim Kurulu kararı ile tez jürisi olarak atandığımız, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mustafa Yücel'in "Yerel Halkın Film Turizmine Yönelik Tutum ve Algıları: Kuşaklararası Bir Karşılaştırma" adlı tezi incelemiş ve aday 22/12/2022 tarihinde saat 14.30'da tez savunma sınavına alınmıştır.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24. maddesi doğrultusunda yapılan tez savunma sınavı soncunda tezin **kabul** edilmesine oybirliği ile karar verilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTİK

Üye

Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN

Üye

Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Yerel Halkın Film Turizmine Yönelik Tutum ve Algıları: Kuşaklar Arası Bir Karşılaştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

01.12.2022

Mustafa Yücel

ÖZET

Kitle iletişim araçları ve internetin gelişimi ile öne çıkan destinasyonlara, film galalarına, ödül törenlerine, dizi ve filmlere konu olmuş ikonik mekanların ve eşyaların yerinde gözlemlenmesine yönelik yapılan turistik faaliyetler film turizmini oluşturmaktadır. Çok boyutlu bir yapıya sahip olan film turizmi, küreselleşmenin de etkisiyle televizyon ya da sosyal medyada gösterilen destinasyonların hızlı şekilde tanınmasına ve popüler olmasına olanak sağlamaktadır. Kısa sürede popülerleşen destinasyonlara yönelik yapılan film turizmi faaliyetleri olumlu ve olumsuz etkileri beraberinde getirmektedir. Film turizmi, gerçekleştiği bölgeyi ve dolayısıyla yerel halkı farklı boyutlarda etkileyebilmektedir. Yerel halkın film turizminin etkilerine ilişkin algıları da destinasyonda film turizminin gelişimine yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir. Çağın belirli bir zaman aralığında doğmuş, benzer özellikleri, benzer yaşam tarzlarını, aynı çağın koşullarını yaşayan bireyler kuşakları oluşturmaktadır. Aynı kuşakta yer alan bireylerin bakış açıları, algı ve tutumları birbirleri ile benzerlik gösterirken, diğer kuşaklarda yer alan bireylerden farklılaşabilmektedir.

Bu araştırma, yerel halkın film turizmine ilişkin algı ve tutumlarında kuşaklara göre bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacını taşımaktadır. Araştırma verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma evrenini Muğla ilinin Menteşe, Milas ve Yatağan ilçelerinde yaşayan X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler, faktör analizleri, güvenilirlik analizi, t testi, Anova testi uygulanmış, değişkenler arası ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda yerel halkın film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algılarında kuşaklara göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca film turizmi etkilerinin film turizmi memnuniyetini ve film turizmi desteğini, film turizmi memnuniyetinin ise film turizmi desteğini anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Film Turizmi, Turizmin Etkileri, Yerel Halk, Kuşaklar, Muğla

ABSTRACT

Touristic activities aimed at on-site observation of iconic places and objects that have been the subject of destinations that stand out with the development of mass media and internet, movie premieres, award ceremonies, TV series and movies constitute film tourism. Film tourism, which has a multidimensional structure, allows destinations shown on television or social media to be recognized and popularized quickly, with the effect of globalization. Film tourism activities for destinations that have become popular in a short time bring both positive and negative effects. Film tourism can affect the region where it takes place and therefore the local people in different dimensions. Local people's perceptions of the effects of film tourism can also affect their attitudes towards the development of film tourism in the destination. Individuals born in a certain time period of the age, living similar characteristics, similar lifestyles, and conditions of the same age constitute generations. While the perspectives, perceptions and attitudes of individuals in the same generation are similar to each other, they can differ from individuals in other generations.

This research aims to determine whether there is an intergenerational difference in the perceptions and attitudes of local people towards film tourism. Research data were collected by questionnaire technique. The population of the research consists of X, Y and Z generation individuals living in Menteşe, Milas and Yatağan districts of Muğla province. In the research, descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, t test, Anova test were applied why the relations between the variables were tested with the structural equation model. As a result of the research, it has been determined that there is a significant difference between generations in the perceptions of the local people about the positive and negative effects of film tourism. In addition, it has been found out that the effects of film tourism affect film tourism satisfaction and film tourism support. Besides it was revealed that film tourism satisfaction significantly affects film tourism support.

Keywords: Film Tourism, Film Tourism Impacts, Local Residents, Generations, Muğla

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamın yürütülmesi esnasında, çalışmalarına bilgi ve tecrübesi ile yön veren, yardımlarını asla eksik etmeyen ve bana her türlü desteği sağlayan danışman hocam, Sayın Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTİK'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Sayın Dr. Öğr. Üyesi Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ hocama, her daim destek olan Büşra Nur Ardıç'a ve hayatım boyunca desteklerini hissettiğim canım aileme sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar DİZİNİ	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FİLM TURİZMİ

1.1 Film Turizmi.....	3
1.2 Film Turizminde İtme ve Çekme Faktörleri	10
1.2.1 Film Turizminde İtme Faktörü	11
1.2.2 Film Turizminde Çekme Faktörleri	11
1.3 Film Turizmi Çeşitleri	15
1.4 Film Turizminin Etkileri	18
1.4.1 Film Turizminin Olumlu Etkileri	19
1.4.2 Film Turizminin Olumsuz Etkileri	21
1.5 Yerel Halkın Film Turizmine Yönelik Algı ve Tutumları	23

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE TURİZM

2.1 Kuşak Teorisi	33
2.2 Kuşakların Özellikleri ve Kronolojisi	33
2.2.1 Sessiz Kuşak	35
2.2.2 Bebek Patlaması Kuşağı	36
2.2.3 X Kuşağı	36

2.2.4 Y Kuşığı	38
2.2.5 Z Kuşığı.....	40
2.3 Kuşaklar Arası Farklılıklar	41
2.4 Kuşakların Film Turizmine Yönelik Algı ve Tutumları	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL HALKIN FİLM TURİZMİNE YÖNELİK TUTUM ve ALGILARI: KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	52
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	53
3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezi.....	54
3.4 Veri Toplama Süreci	56
3.5 Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları	59
3.5.1 Araştırmaya Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	60
3.5.2 Film Turizmi Etkilerine İlişkin Bulgular	62
3.5.2.1 Film Turizmi Etkilerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	62
3.5.2.2 Film Turizmi Etkilerine İlişkin Betimsel Analiz Bulguları	65
3.5.3 Film Turizmi Memnuniyetine İlişkin Bulgular	67
3.5.3.1 Film Turizmi Memnuniyetine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	67
3.5.3.2 Film Turizmi Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	69
3.5.4 Film Turizmi Desteğine İlişkin Bulgular.....	69
3.5.4.1 Film Turizmi Desteğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	70
3.5.4.2 Film Turizmi Desteği Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	71
3.5.5 Değişkenler Arası İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları	72

3.5.6. Yerel Halkın Film Turizmine İlişkin Algı ve Tutumlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması	75
3.5.7 Yerel Halkın Film Turizmine İlişkin Algı ve Tutumlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	78
3.5.7.1 Film Turizmi Etkilerine Yönelik Farklılık Analizleri	78
3.5.7.2 Film Turizmi Memnuniyetine İlişkin Farklılık Analizi Bulguları	83
3.5.7.3 Film Turizmi Desteğine İlişkin Farklılık Analizi Bulguları	86
3.5.8 Araştırma Hipotezlerinin Sonucu	89
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA	99
EK2- ÇALIŞMANIN ANKETİ.....	115

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Film Turizmi Etkileri	6
Tablo 2. Türkiye’de Çekilen Dizi ve Filmlerde Yer Alan Destinasyonların Film Turizmi Üzerine Etkisi	9
Tablo 3. Filmde Bir Karakter Olarak “Yer”	13
Tablo 4. Film Turizmi Biçimleri ve Karakter Özellikleri	16
Tablo 5. Film Turizminin Destinasyonlar Üzerine Olumlu ve Olumsuz Etkileri	18
Tablo 6. Film Turizmi Etkileri Konusunda Yapılmış Uluslararası Çalışmalar	29
Tablo 7. Film Turizmi Etkilerini Belirlemek İçin Yapılmış Ulusal Çalışmalar	31
Tablo 8. Kuşakların Kronolojik Sıralamasına İlişkin Uluslararası Çalışmalar	34
Tablo 9. Kuşakların Kronolojik Sıralamasına İlişkin Ulusal Çalışmalar	34
Tablo 10. Kuşakların Farklılıkları ve Karşılaştırmalı Özellikleri	43
Tablo 11. Tüketici Kuşaklar, Yaşam Dönemleri ve Turizm Endüstrisine Yaklaşımı	46
Tablo 12. Yerel Halkın Film Turizmine İlişkin Algı ve Tutumlarında Kuşaklar Arası Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Çalışmalar	49
Tablo 13. Evreni Temsil Eden İlçelerin Kuşaklara Göre Dağılımı	53
Tablo 14. Ön Uygulamada Ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri	59
Tablo 15. Katılımcıların Tanımlayıcı Bulguları	60
Tablo 16. Film Turizmi Etkileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	64
Tablo 17. Film Turizminin Etkileri Ölçeklerinin Madde İstatistikleri	66
Tablo 18. Film Turizmi Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	68
Tablo 19. Film Turizmi Memnuniyeti Ölçeği Madde Ortalamaları İstatistikleri	69
Tablo 20. Film Turizmi Desteği Maddeleri Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonucu	70
Tablo 21. Film Turizmi Destek Ölçeği Madde Ortalamaları İstatistikleri	71
Tablo 22. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri	72
Tablo 23. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlere İlişkin Bulgular	75
Tablo 24. Yerel Halkın Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algılarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması	76
Tablo 25. Yerel Halkın Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algılarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması- Post Hoc Test Sonuçları	76

Tablo 26. Yerel Halkın Film Turizmi Memnuniyetinin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 27. Yerel Halkın Film Turizmi Desteğinin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 28. Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algının Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	78
Tablo 29. Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	80
Tablo 30. Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması	80
Tablo 31. Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algının İlçelere Göre Karşılaştırılması	81
Tablo 32. Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algının Dizi İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması	82
Tablo 33. Film Turizmi Memnuniyetinin Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	83
Tablo 34. Film Turizmi Memnuniyetinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	84
Tablo 35. Film Turizmi Memnuniyetinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	84
Tablo 36. Film Turizmi Memnuniyetinin İlçelere Göre Karşılaştırılması	85
Tablo 37. Film Turizmi Memnuniyetinin İlçelere Göre Karşılaştırılması- PostHoc Test Sonuçları	85
Tablo 38. Film Turizmi Memnuniyetinin Dizi İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması	86
Tablo 39. Film Turizmi Desteğinin Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	86
Tablo 40. Film Turizmi Desteğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	87
Tablo 41. Film Turizmi Desteğinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	87
Tablo 42. Film Turizmi Desteğinin İlçelere Göre Karşılaştırılması	88
Tablo 43. Film Turizmi Desteğinin İlçelere Göre Karşılaştırılması- Post Hoc Test Sonuçları	88
Tablo 44. Film Turizmi Desteğinin Dizi İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması	89
Tablo 45. Film Turizmi Desteğinin Dizi İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması- PostHoc Test Sonuçları	89
Tablo 46. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Film Turizminde İtme ve Çekme Faktörleri	12
Şekil 2. Turizm Gelişim Etkilerinin Algılanması	24
Şekil 3. Algılar, Tutumlar ve Davranışlar Arasındaki İlişki	25
Şekil 4. Araştırma Modeli	55
Şekil 5. Film Turizmi Etkileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	63
Şekil 6. Film Turizmi Memnuniyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ...	67
Şekil 7. Film Turizmi Desteği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	70
Şekil 8. Yapısal Eşitlik Modeli ve Analiz Sonuçları.....	74

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI: Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi

AVE: Ortalama açıklanan varyans

CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi

CMIN: Ki-kare istatistiği

CR: Bileşik güvenirlik

DFA: Doğrulayıcı faktör analizi

FTDES: Film turizmi desteği

FTMEM: Film turizmi memnuniyeti

FTNE: Film turizminin olumsuz etkileri

FTPE: Film turizminin olumlu etkileri

GEKA: Güney Ege Kalkınma Ajansı

GFI: Uyum iyiliği indeksi

NFI: Normalleştirilmiş uyum indeksi

RMSEA: Yaklaşık hataların ortalama karekökü

YEM: Yapısal eşitlik modeli

GİRİŞ

Kültür kavramı geçmişten günümüze uzanan yolculuğunda birçok kez değişime uğramıştır. Bu değişimler günümüz kültürü olarak ifade edilen popüler kültürü oluşturmuştur. Popüler kültür, kitle iletişim araçları, internet ve küreselleşmenin aracılığıyla toplumun büyük çoğunluğunun iletişim tarzını, haber alma imkanını, gündelik giyim-kuşam gibi sosyal hayatını çok boyutlu etkileyen modern toplum kültürüdür. İnternetin hızlı gelişimi popüler kültürün medya olarak adlandırdığı televizyon, sinema, dergi, radyo vb. kitle iletişim araçlarını değişime uğratmıştır. Medyanın bu değişimi, uzak mesafe kavramını yakın etmiş, insanların hiç bilmediği ve görmediği yerleri ortaya çıkararak bu yerleri görme isteği uyandırmıştır. Geleneksel medya ve sosyal medyanın en önemli etkileşim unsuru olan diziler ve filmler bireylerin bakış açısını değiştirme, bireyleri etkileme ve güdüleme gibi güce sahiptir (Busby ve Klug, 2001; Kim vd.,2017; Segota, 2018).

Dizi ve filmlerde yer alan destinasyonlar, insanların ilgisini çekebilmekte ve izleyicilerde dizi ve filmlerde yer alan destinasyonları ziyaret etme arzusu yaratabilmektedir. İnsanların popüler kültür unsuru olan medyanın etkisinde kalarak dizilerde ve filmlerde izledikleri destinasyonları yerinde görme isteği yeni bir turizm türünü ortaya çıkarmıştır. Bu yeni turizm türü “film turizmi” olarak adlandırılmıştır. Film turizmi, kitle iletişim araçları ve internetin gelişimi ile öne çıkan destinasyonlara, film galalarına, ödül törenlerine, dizi ve filmlere konu olmuş ikonik mekanların (evler, kafeler vb.) ve eşyaların yerinde gözlemlenmesine yönelik yapılan turistik faaliyetlerini içermektedir. Film turizmi ile önceden sıradan kabul edilen evler, mekanlar ve destinasyonlar bir anda popüler hale gelebilmektedir. Kısa süre içinde popüler hale gelen destinasyonlara yönelik gerçekleşen film turizmi faaliyetleri bölgeyi ve bölge halkını çok boyutlu etkilemektedir. Film turizmi gerçekleştiği destinasyona olumlu ve olumsuz etkileri beraberinde getirebilmektedir.

Film turizmi, en önemli paydaşları olan destinasyonları ve yerel halkı olumlu ve olumsuz boyutlarda etkileyebilmektedir. Film turizminin yarattığı etkiler, destinasyonlarda yaşayan yerel halk tarafından farklı biçimlerde algılanabilmektedir. Yerel halk tarafından algılanan film turizmi etkilerine karşı bir tutum sergileme söz

konusudur. Algılanan etkiler sonucu film turizmi faaliyetlerine yönelik memnuniyet veya memnuniyetsizlik oluşabilmektedir.

Yerel halkın film turizminin gelişimine yönelik algı ve tutumları farklı yaş gruplarına (kuşağa) mensup olan bireylere göre farklılaşabilmektedir. Kuşak, çağın belirli bir zaman aralığında doğmuş, benzer özellikleri, benzer yaşam tarzlarını, aynı çağın koşullarını yaşayan bireyler topluluğudur (Yelkikalan ve Altın, 2010: 15). Aynı kuşakta yer alan bireylerin bakış açıları, algı ve tutumları birbirleri ile benzerlik gösterirken, diğer kuşaklarda yer alan bireylerden farklılaşabilmektedir. Bu noktada, film turizminin sürdürülebilir olması için yerel halkı film turizmi sürecine dahil ederken farklı kuşaklarda yer alan bireylerin film turizmine ilişkin algı ve tutumlarında nasıl bir farklılık olduğunu bilmek önemlidir. Çünkü farklı kuşaklarda yer alan bireylerin film turizminden beklentileri farklı olabilmektedir. Literatür incelendiğinde yerel halkın film turizmine yönelik algı ve tutumlarında kuşaklar arası farklılığı inceleyen (Kim vd., 2017; Kervankıran ve Çuhadar, 2018; Thelen vd., 2020; Kim vd., 2021) çalışmaların sınırlı olması “yerel halkın film turizmi etkilerine yönelik algı ve tutumlarının kuşaklar arası karşılaştırılması” adlı bu tez çalışmasını özgün kılmaktadır.

Yerel halkın film turizmine yönelik tutum ve algıları arasındaki ilişkileri inceleyen ve kuşaklar arası karşılaştırmasını içeren bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde film turizminin tanımı, tarihsel gelişimi, etkileri ve çeşitleri hakkında kavramsal bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, kuşak kavramının tanımı, kronolojisi, çeşitleri ve turizm ile olan ilişkisi açıklanmıştır. Çalışmanın yöntem bölümünü içeren üçüncü bölümde; araştırmanın amacı, önemi, modeli, hipotezleri, veri toplama ve analiz süreçleri ile analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde, araştırma bulguları ilgili literatürdeki çalışmalar ışığında değerlendirilmiş ve geliştirilen öneriler sunularak tez çalışması tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

FİLM TURİZMİ

1.1 Film Turizmi

Günümüzde hızla değişen teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçlarını da değiştirmeye ve geliştirmeye başlamıştır (Güngör ve Uysal, 2019: 192). Günlük yaşamda kullanılan internet, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları toplumun büyük bir kesimini etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının insanların günlük hayatını etkilemesi ve toplumsal modernleşmenin hızla değişmesi popüler kültür kavramını ortaya çıkarmıştır (Soydan ve Alpaslan, 2014).

Popüler kültür ilk olarak 1980’li yıllarda insan hayatına nüfuz etmeye başlamıştır. Bu yıllarda kitle iletişim araçlarının artması popüler kültüre olan ilginin de artmasına neden olmuştur. Özellikle kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyonun insanları hem görsel hem de işitsel açıdan etkilemesi bireylerin popüler kültürle tanışmasına vesile olmuştur. Televizyonun kolayca ulaşılabilir olması popüler kültürün hızla yayılmasına olanak sağlamıştır (Çevik, 2015).

Televizyonun, görsel ve işitsel duylara hitap etmesi ve hemen hemen her evde bulunması onu en önemli iletişim araçlarından birisine dönüştürmektedir. Dizi, film ve diğer televizyon programları kısa süre içinde milyonlarca kişi tarafından izlenebilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). İzleyicilerin hem kendi kültürlerinden hem de farklı kültürlerden dizi, film ve diğer programlara ulaşabilmesi dünya genelinde bir kültür paylaşımına olanak sağlamıştır (Şahin vd., 2003).

1990’lı yıllarda Kore dizilerinin diğer Asya ülkeleri olan Çin, Singapur, Malezya, Tayvan, Japonya gibi ülkelere ihraç edilmesi Kore kültürüne yönelik ilgi artışına neden olmuştur. Kore dizilerine yönelik ilgi artışı Kore’ye gelen turist sayısının artmasına etki etmiştir (Connell, 2012). Aynı yıllarda Yeni Zelanda’da çekilen “Yüzüklerin Efendisi” serisinin ilk filmi gösterime girdikten sonra dünya genelinde büyük yankı uyandırmıştır. Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Birleşik Krallık başta olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki izleyiciler “Yüzüklerin

Efendisi: Yüzük Kardeşliği” filminde yer alan destinasyonları görmek için Yeni Zelanda’yı ziyaret etmiştir (Betoan, 2005).

Televizyonda gösterilen dizi ve filmlerde yer alan destinasyonlara yönelik turizm hareketliliği o dönemde akademik açıdan da ilgi çekmeye ve incelenmeye başlamıştır. Film ve dizilerde yer alan destinasyonlara yönelik turizm hareketliliğini tanımlamak amacı ile Kuzey Amerikalı bir grup araştırmacı yaptıkları çalışmaların sonucunda bu turizm türüne “Film-odaklı turizm” adını vermiştir (Beeton, 2006: 184).

Kültür turizminin bir alt dalı olarak ortaya çıkan film turizmi, “Televizyon ve dizi turizmi”, “Film-etkili turizm”, “Film-kaynaklı turizm”, “Ekran turizmi” gibi birçok isim altında araştırılmıştır. Film turizmi kavramı ilk defa Hudson ve Ritchie (2006a) tarafından kullanılmıştır (Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016). Hudson ve Ritchie’ye (2006a) göre film turizmi, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarında ön plana çıkarılan destinasyonlara yönelik yaptıkları turistik ziyaretlerdir. Film turizmi; TV, Video, DVD, VCD veya sinema gösterimleriyle ilgili destinasyonlara veya ev, restoran, kafe vb. çekim yerlerine yönelik turist ziyaretleri olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Yolal, 2008: 180; Yılmaz ve Sarıbaş, 2013: 35).

Beeton (2008), film turizmini, bireylerin, filmlerin ve televizyon programlarının çekildiği yerleri görmesi ve filmlerle bağlantılı turistik ürünleri yerinde deneyimlemesi olarak tanımlamaktadır. Film turizminin ana teması dizilere ve filmlere konu olmuş belirli destinasyonlara yönelik turizm faaliyetleridir (Çakar Çelik, 2019). Çok boyutlu bir yapıya sahip olan film turizmi, film prömiyerlerine ve ödül törenlerine katılmayı, filmlerde ikon olmuş (evler, eşyalar vb.) öğeleri yerinde gözlemlemeyi ve film çekim stüdyolarına yönelik ziyaretleri de kapsamaktadır (Connell, 2012). Film turizmi etkinliklerine katılan, televizyonlarda gördükleri destinasyonu ziyaret etme motivasyonuna sahip olan ve bu destinasyonları yerinde deneyimleyen ziyaretçilere film turisti denilmektedir (Arıkan Saltık, 2021: 550).

Son yıllarda etkisi daha çok hissedilen küreselleşme, film turizminin popülerleşmesine olanak sağlamaktadır (Akdu ve Akın, 2016). Televizyon dizi ve filmlerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan destinasyonlar gün geçtikçe popüleritesini artırmakta ve birer cazibe noktası haline gelebilmektedir. Destinasyonların bir ürün olarak dizilere ve filmlere yerleştirilmesi destinasyonlar için

birçok önemli üstünlüğü beraberinde getirmektedir. Dizi ve filmlerin çok büyük kitlelere hitap etmesi destinasyonların reklamlarını yapmasına ve bölgede turistik hareketliliğin sağlanmasına imkân sunmaktadır (Yılmaz ve Yolal, 2008). Güngör ve Uysal (2019), televizyondaki dizi ve filmlerin destinasyonların reklamını yaparken o destinasyonlar hakkında bilgi de verdiğini ifade etmektedir. Böyle büyük bir güce sahip olan dizi ve filmler turistlerin tarihe, kültüre, insanlara, ülkelere bakış açılarını olumlu veya olumsuz olarak şekillendirip değiştirebilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Öyle ki dizi ve filmlerin zaman içerisinde, insanların bir destinasyon hakkındaki görüş ve düşüncelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahip olduğu gözlenmiştir (Koçak, 2019).

Kim ve Richardson'a (2003) göre, filmlerde ve televizyon dizilerinde gösterilen destinasyonlara yönelik oluşturulan olumlu destinasyon imajı, o destinasyona potansiyel film turizmi faaliyetleri kazandırabilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünya üzerinde milyonlarca kişiye ulaşan dizilerdeki ve filmlerdeki destinasyonlar uzun vadeli turizm potansiyeline sahip olabilmektedir. Arıkan Saltık vd. (2010), filmlerde ürün yerleştirme olarak yer alan destinasyonlar için dolaylı pazarlama yardımı ile bir destinasyon imajı yaratılacağını ve bu imajın daha çok insanı o destinasyona doğru harekete geçirebileceğini belirtmektedir.

Karadağ (2011), bir zamanlar sıradan olan binalar, caddeler vb.nin, destinasyonların dizilerde ve filmlerde yer almasıyla önemli bir ziyaret noktası haline gelebileceğine işaret etmektedir. Destinasyonların bir anda ünlenmesi ve değerlendirilmesi o destinasyonlara yönelik turizm talebinde artışa neden olmaktadır. Hudson ve Ritchie (2006a), film çekimlerinin yapıldığı bölgelerde olumlu bir turizm artışı olduğunu hatta bazı destinasyonların uzun süreli olarak ziyaretçi akınına uğradığını belirtmektedir. Örneğin, Cesur Yürek (Braveheart) filmi gösterime girdikten sonra filmde bulunan Wallace Anıtı'na yönelik turizm talebinde %300'lük artış yaşanmıştır (Hudson ve Ritchie, 2006b). Destinasyonlara yönelik film turizmi faaliyetlerine ilişkin Hudson ve Ritchie (2006b) tarafından yapılan çalışma Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Film Turizmi Etkileri

Film/Dizi	Destinasyon	Ziyaretçi Sayısı veya Gelire Etkisi
Braveheart	Wallace Anıtı, İskoçya	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %300 artış olmuştur.
Heartbeat	Goathland, Kuzey Yorkshire, İngiltere	1991’de turist sayısı üç katına çıkmıştır.
Deliverance	Rayburn County, Georgia	Gösterime girdikten sonra turizm gelirleri 2 milyon \$’dan 3 milyon \$’a yükselmiştir.
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	Önceki dört yıl ile karşılaştırıldığında turist sayısında %25 artış olmuştur.
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	1975’te turist sayısında %75 ve şimdi %25 artış olmuştur.
Thelma and Louise	Ulusal Archers Anıtı, Utah	1991’de turist sayısında %19,1 artış olmuştur.
Field of Dreams	Iowa	1991’de turist sayısında 35.000 artış olmuştur ve her yıl artmaya devam etmektedir.
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	Yıllık 500.000 turist.
The Lord of The Rings	Yeni Zelanda	1998-2003’e kadar yıllık %10’luk artış olmuştur.
Steel Magnolias	Lousiana, ABD	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %48’lik artış olmuştur.
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina, ABD	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %25’lik artış olmuştur.
The Fugitive	Dillsboro, Kuzey Carolina, ABD	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %112’lik artış olmuştur.
LittleWomen	Orchard House, Concord, Massachusett, ABD	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %65’lik artış olmuştur.
Bull Durham	Durham, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %25’lik artış olmuştur.
Harry Potter Series	Birleşik Krallık’ta çeşitli destinasyonlar	Turist sayısında ilgili bütün destinasyonlarda %50’lik artış olmuştur.
Mission: Impossible 2	Sydney’deki Ulusal Parklar, Avustralya	Turist sayısında gösterime girdikten sonra 5.200 kişilik bir artış olmuştur.
Gorillas in the Mist	Ruanda	1998’de turist sayısında %20’lik artış olmuştur.

Film/Dizi	Destinasyon	Ziyaretçi Sayısı veya Gelire Etkisi
Crocodile Dundee	Avustralya	1981-1988 yılları arasında ABD’li turist sayısında %20,5’lik artış olmuştur.
The Beach	Tayland	2000 yılında genç turist sayısında %22’lik artış olmuştur.
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales, İngiltere	Yorkshire Dales için 5 milyon Poundluk artış olmuştur.
To the Manor Born	Cricket St. Thomas, Eğlence Parkı, İngiltere	1978-1980 yılları arasında turist sayısında %37’lik artış olmuştur.
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, İngiltere	1994 yılında turist sayısında %27’lik artış olmuştur.
Four Weddings and a Funerals	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	Otelin odaları 3 yıl boyunca dolmuştur.
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, İngiltere	Turist sayısında %25’lik artış olmuştur.
Notting Hill	Kenwood House, İngiltere	Turist sayısında 1 ay içinde %10’luk artış olmuştur.
Saving Private Ryan	Normandy, Fransa	ABD’li turist sayısında %40’lık artış olmuştur.
Sense and Sensibility	Saltram House, İngiltere	Turist sayısında %39’luk artış olmuştur.
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, İngiltere	Turist sayısında %150’lik artış olmuştur.
Cheers	Boston, ABD	Yıllık 7 milyon \$’lık bedava reklam katkısı sağlamıştır.
Miami Vice	Miami, ABD	1985-1988 yılları arasında turist sayısında %150’lik artış olmuştur.
Forrest Gump	Savannah, Georgia, ABD	Turist sayısında %7’lik artış olmuştur.
Troy	Çanakkale, Türkiye	Turist sayısında %73’lük artış olmuştur.
Captain Corelli’s Mandolin	Cephalinoa, Yunanistan	Turist sayısında 3 yıl içinde %50’lik artış olmuştur.

Kaynak: Hudson ve Ritchie (2006b: 389).

Hankinson (2004), destinasyonların uzun vadeli ziyaret edilebilirliğinin destinasyonların imajına bağlı olduğunu belirtmektedir. İyi oluşturulmuş destinasyon imajı, destinasyonların ziyaretçiler tarafından daha çok tercih edilmesine olanak sağlamaktadır. Hudson ve Ritchie (2006b), filmlerde ve dizilerde yer alan destinasyonlara yönelik yapılan film turizmi ziyaretlerini dört başlık altında toplamıştır: (i) filmlerin, bireylerin yapacağı seyahat kararına olan etkisi, (ii) film

turizmine katılacak bireylerin kendisi, (iii) film turizminin destinasyona yönelik ziyaretçi sayısına olan etkisi, (iv) film turizmi ile bağlantılı olarak destinasyonların pazarlanması. Televizyonda yer alan dizi ve filmlerin çekildiği destinasyonlara, film çekim setleri ve evler gibi ikon olmuş noktalara gezi amaçlı turlar düzenlenmesi turistler açısından cazip bulunmaktadır (Akdu ve Akın, 2016). Film turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik gerçekleştirilen turlar, günöbirlik ziyaretler, konaklamalı seyahatler gibi turizm faaliyetleri destinasyonların daha çok popülerleşmesine ve destinasyonda yer alan turizm paydaşlarının ekonomik kazanç elde etmesine olanak sağlamaktadır (Nuroğlu, 2013).

Türkiye sahip olduğu dizi ve filmleri ihraç ederek dünyanın dört bir yanından gelen film turistlerine ev sahipliğı yapmaktadır (Güngör ve Uysal, 2019). 150 televizyon dizisi ve filmi ile dünya genelinde 146 ölkede milyonlarca insan tarafından ekranlarda Türkiye izlenmektedir. Bu veriler ile Türkiye, ABD’den sonra en fazla dizi ve film ihraç eden ölkedir. İhraç edilen diziler ve filmler Türkiye’deki birçok destinasyonun tanıtımına yardımcı olmaktadır (Uştuk, 2020).

Türkiye’de çekilen dizi ve filmler sıradan mekanların, otellerin, köşklerin ve yalıların ünlenmesine neden olmuştur (Çakır, 2014). Yaratılan destinasyon imajı ile ekranda yer alan destinasyonlara yönelik turist artışının yaşandığı gözlemlenmiştir. Tablo 2’de Türkiye’de çekilen dizi ve filmlerin destinasyonlar üzerindeki etkisine yönelik bazı örnekler sunulmaktadır.

Tablo 2. Türkiye’de Çekilen Dizi ve Filmlerde Yer Alan Destinasyonların Film Turizmi Üzerine Etkisi

Film/Dizi	Destinasyon	Ziyaretçi Sayısı veya Gelire Etkisi
Asmalı Konak	Ürgüp, Nevşehir	Yerli turist sayısında %35’lik artış görülmüştür.
Gümüş	İstanbul	2007 yılında 41.000 olarak gerçekleşen Suudi turist sayısının 2008 yılında 100.000’e çıktığı belirtilmiştir.
Yabancı Damat	Gaziantep	Diziden sonra şehirdeki turist sayısında %20 artış görülmüştür
Truva	Çanakkale	Çanakkale’ye gelen ziyaretçi sayısında %73’lük artış yaşanmıştır.
Sevdaluk	Çamlıheşin, Rize	Dizide yer alan Şenyuva köyünde film turizmi kapsamında köye ziyaretçi akını yaşanmıştır.
Muhteşem Yüzyıl	İstanbul	Dizide yer alan tarihsel ve kültürel olayların yaşandığı destinasyonları görmek için gelen turist sayısında artış görülmüştür.
Argo	Nevşehir, İstanbul	Filmde gösterilen destinasyonlara yönelik destinasyon imajı oluşturulmuş ve o destinasyonlarda turizm artışı gözlemlenmiştir.
The Water Diviner	Muğla	Başrollerinde ünlü oyuncuların yer aldığı filmde gösterilen destinasyonlarda büyük turizm artışı gözlemlenmiştir.
Skyfall	İstanbul, Adana, Muğla	Dünyada çok büyük gişe hasılatı yapan filmde yer alan destinasyonlara yönelik büyük ziyaretçi hareketliliği olmuştur.
Inferno	İstanbul	Çok önemli oyuncu kadrosuna sahip olan filmin çekildiği dönem sonrasında Sultanahmet, Beyazıt meydanı, Kapalıçarşı, Ayasofya Müzesine yönelik büyük bir turizm hareketliliği yaşanmıştır.
The Ghost Rider 2	Nevşehir	Filmde yer alan Peri Bacaları ve diğer destinasyon büyük ilgi görmüştür. Büyük ziyaretçi akınına uğrayan bölgede film turizmine dair yeni projeler devam etmektedir.

Kaynakça: Kömürcü ve Öter, 2013; Güdü Demirbulat vd., 2015; İbili, 2019; Uştuk, 2019 çalışmalarından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de yer alan örneklerden anlaşılabileceği üzere Türkiye’de çekilen yerli ve yabancı yapımlar hem destinasyonların popülerleşmesine hem de Türkiye’nin imajının gelişmesine yardımcı olmaktadır (Akdu ve Akın, 2016).

Nuroğlu (2013), yukarıdaki yapımlara ek olarak Dudaktan Kalbe, Ezel, Kurtlar Vadisi, Muhteşem Yüzyıl, Hanımın Çiftliği ve Fatmagül’ün Suçu Ne gibi dizilerin

Sırbistan, Hırvatistan, Bosna Hersek başta olmak üzere birçok Balkan ülkesinde büyük ilgi gördüğünü belirtmektedir. Ayrıca Mısır, Lübnan, Katar gibi Orta Doğu ülkelerinde yaşayan izleyicilerin de Balkan ülkelerinde yaşayan izleyiciler gibi bu yapımları çok sevdiğini ve tıpkı Balkan ülkelerinde yaşayan ziyaretçiler gibi Türkiye'yi bu yapımlar vasıtası ile ziyaret ettiğini belirtmektedir.

Film turizmi kapsamında, 2007 yılında yayınlanan Kavak Yelleri dizisi sonrasında Seferihisar'a yönelik turizm artışı olduğu gözlemlenmiştir (Karadağ, 2011). Benzer bir şekilde, Bursa'nın Cumalıkızık köyünde çekilen Nasrettin Hoca filmleri, Kınalı Kar, Yeşeren Düşler, Ateşten Günler, Uzakta Bir Köy Var, Yeniden Doğmak ve Osmancık adlı dizi ve filmler Cumalıkızık köyünün tanınmasına ve o destinasyona yönelik film turizmi faaliyetlerinin artmasına neden olmuştur (Çetin, 2010).

1.2 Film Turizminde İtme ve Çekme Faktörleri

Turistlerin bir destinasyona yönelik ziyaret motivasyonunu açıklayan birçok teori olmasına karşın bunların içinde en kullanılan Dann'ın (1977) teorisidir. Teori 'ye göre iki önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar; itme ve çekme faktörüdür. İtme faktörü, turistleri içsel dürtüler ile uyarıp harekete geçiren ve onları tatil yapmaya motive eden faktördür. Çekme faktörü ise turistleri seyahat etmeye iten dışsal uyarıcılardır (Tellioğlu, 2021: 288).

İtme ve çekme faktörleri, dizi ve film izleyicilerini/turistlerini izledikleri dizi ve filmlerde yer alan destinasyonlara yönelik motive etmektedir. Film turistlerinin turizm taleplerini etkileyen faktörlerden birisi olan "itme faktörü", kişinin kendi içinden gelen seyahat etme isteği olarak tanımlanırken, kişinin yapacağı seyahat için destinasyonu belirlemesine ve alternatifler arasından tercih yapmasına etki edecek faktörlere çekme faktörleri denir (Korkmaz ve Şahbaz, 2001:22). Şekil 1'de film turizminde itme ve çekme faktörleri sunulmaktadır. İtme faktörü kişiyi içeriden uyaran bir faktör iken, çekme faktörü kişiyi dışarıdan uyaran bir faktördür. İtme faktörü bireyleri tatile çıkartan, sosyalleşmesini sağlayan, sorunlardan kaçmasına yardımcı olan bir faktördür (Hudson ve Ritchie, 2006a). Çekme faktörü, dizi veya filmlerde yer alan destinasyonlar, oyuncular, karakterler, performanslar gibi çekim unsurlarını

kapsamaktadır. Film turizminde bireyleri etkileyen çekme faktörleri yer, kişilik ve performans olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir (Macionis, 2004).

Şekil 1’de yer alan bilgiler incelendiğinde itme faktörlerinin turistlerin istek ve arzularına bağlı olduğu, çekme faktörlerinin ise bu içgüdüsel faktörleri tetiklediği görülmektedir. Kişinin günlük hayatın sıradanlığından kaçma isteği, kendini gerçekleştirme arzusu, ego geliştirme çabaları ve fantezilerini bulma süreçleri itme faktörünün kişide yarattığı etkilerden bazılarıdır (Kuliyeva, 2012). Çekme faktörü ise içinde barındırdığı çok boyutlu faktörler ile film turistini çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Turistlerin ünlü oyuncularla tanışma isteği, film karakterlerini görme arzusu, gideceği destinasyonun hava durumu, destinasyonun sahip olduğu manzarası vb. etkiler çekme faktörünün film turistini çok boyutlu şekilde etkilediğine örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu noktada turistleri dışarıdan etkileyen çekme faktörleri destinasyonun özelliklerine ve nitelikli olmasına bağlıdır (Klenosky, 2002).

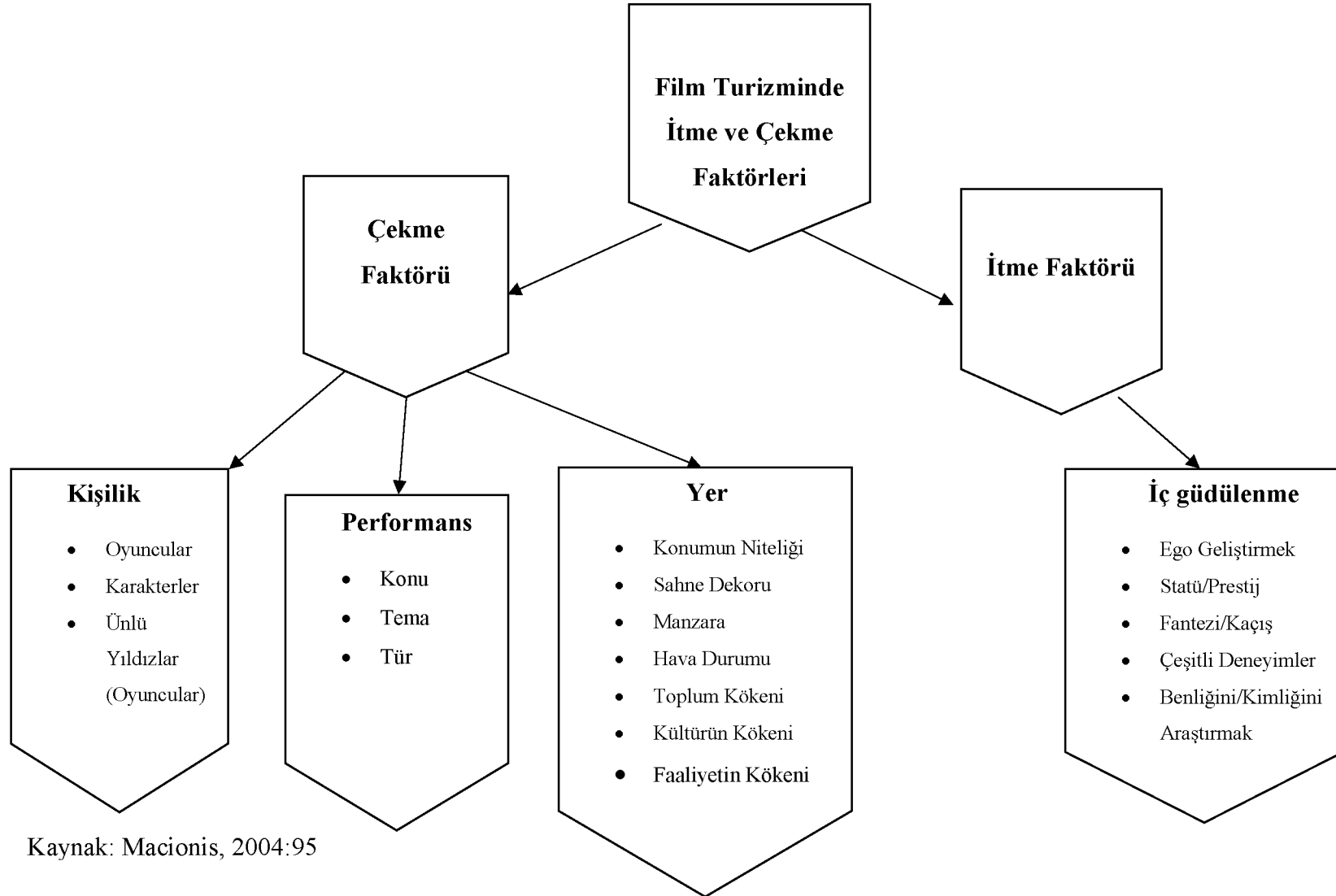
1.2.1 Film Turizminde İtme Faktörü

Film turizminde itme faktörünün alt boyutu olarak içgüdü unsuru çalışmalara konu olmaktadır. Film turistini harekete geçiren ego geliştirmek, statü/prestij, fantezi/kaçış, çeşitli deneyimler ve benliğini bulma gibi etmenlerdir. Bu etmenler film turistlerini içten motive ederek turistlerde seyahat etme isteği uyandırmaktadır. Bireylerin izledikleri yapımlarda beğendiği bir oyuncunun özelliklerini kendi benliğine uyarlaması ve o karakter ile aynı davranışlar sergilemesi iç güdülenmeye örnek olarak gösterilebilmektedir (Macionis, 2004).

1.2.2 Film Turizminde Çekme Faktörleri

Film turizminde çekme faktörleri, film turistlerinin izledikleri destinasyonları görme isteği, izledikleri karakterler ve ünlü oyuncularla tanışma arzusu, ziyaret edilecek destinasyonun konumu, güzelliği, tarihi, ulaşımı ve imajını yerinde deneyimlemek için seyahate çıkmasını etkileyen faktörlerdir (Kuliyeva, 2012).

Şekil 1. Film Turizminde İtme ve Çekme Faktörleri



Kaynak: Macionis, 2004:95

- **Yer Faktörü:** Film turizminde yer faktörü çoğu zaman doğal güzellik, destinasyonun tarihi ve diğer çekici unsurlardan oluşabilmektedir. Bazen yer, dizi veya filmin ana kahramanı olabilmektedir. Filmlerde yerin öyküsü ile mesajlar verilebilmektedir (Beeton, 2008; Arıkan Saltık, 2009). Filmlerde karakter olarak bulunan yer, bireyleri o destinasyona tekrar çekme ve önceki deneyimleri tekrarlama açısından bireylerde istek uyandırabilmektedir (Kuliyeva, 2012). Filmlerde karakter haline dönüşmüş yerlerin incelemesi Tablo 3’te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3. Filmde Bir Karakter Olarak “Yer”

Sinema	Mekân/Yer	‘Yer’in rolü	Hitap/ Nitelik
Stagecoach (1939)	Monument Valley, ABD	Sert, affetmeyen, kontrol edilemez bir başkahraman.	İnsanlar (suçlular, yerliler) gibi ülkenin de kahraman tarafından üstesinden geldiği yerde, iyi kötüye karşı; Turistlerin deneyim yaşaması ve hediyelik eşya alıp evine götürmesi gibi güçlü imaj sergiler.
Man from Snowy River (I ve II) (1982/1988)	Alpine Milli Parkı, Avustralya	Avustralya kırsal kültürü besleyen ve başkahraman olarak ülke; Adam ve at değişken çevreye karşı birlikte mücadele veriyor.	Hayal edilen kırsal mirasın güçlendirilmesi. “Güvenilir” bir ziyaretçi destinasyonunda nihai sınırın uluslararası çekiciliği.
The Lord of the Rings (2001, 2002, 2003)	Yeni Zelanda	Fantastik bir dünya betimlenirken akılda kalıcı yerler kullanılır.	Ülkenin savaş tutsaklığının “fantastik” karakterleri güçlendirdiği yerde, iyinin kötüye karşı olduğu dindar alegori.
Mad Max I&II (1979&1981)	Silverton, New South Wales	Gelecekte Nükleer savaş sonrası bir dünya; Düşman olarak ülke; Yabancı, kıraç topraklar.	Topraklar ne yerel halk ne de yabancılar tarafından Avustralyalı olarak algılanmamıştır.
Crocodile Dundee (1986)	Kakadu Milli Parkı, Avustralya	Avustralya kırsal kültürü-mizah; Ülke, ancak anlayanların hayatta kalabileceği-agnostik bir biçimde sunulur.	Ancak birkaç Avustralyalı tarafından tecrübe edilmiş, hayal edilen taşra kültürünün desteklenmesi; Amerikalıların güvenli bir biçimde seyahat edebileceği nihai sınırın uluslararası çekiciliği.

Sinema	Mekân/Yer	‘Yer’in rolü	Hitap/ Nitelik
Trainspotting (1996)	Glasgow, İskoçya	Uyuşturucu kültüründe yer alan endüstriyel, sert topraklar.	Karakterlerin akılda kalıcı insanoğlu ve yerler olduğu “Sosyal Gerçekçilik” üslubu hayranlarına çekicilik.
Once Were Warriors (1994)	Yeni Zelanda	Şiddet dolu kentli ailevi çevre, geleneksel değerler tarafından kurtarılır.	Karakterler ve yerlerin akılda kalıcı olduğu “Sosyal Gerçekçilik” üslubu hayranlarına çekicilik.
Three Coins in a Fountain (1954)	İtalya	Hayat kurtarmak için çeşmenin havuzuna bozuk para atma geleneğini destekler şekilde öykünün merkezinde Trevi Çeşmesi yer almaktadır.	Uluslararası anlamda tanınır hale gelen bu yer, özellikle de Amerikalı seyirci için romantik ve egzotik bir yerdir.
Sea Change (Köklü Değişim) (1998-2000)	Barwon Heads, Victoria, Avustralya	Hayat tarzlarının değişimi (rekabetçi kentliye karşı yardımsever taşralı). Küçük, şefkatli toplum.	Kendi ‘Köklü Değişim’ine özlem duyan Avustralyalı “Baby Boomer Kuşağı”na (İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş arasında doğmuş kişilere) hitap etmektedir. Dost ve ilgi çekici bir Avustralya imgesinin uluslararası anlamda güçlendirilmesi.
The Andy Griffith Show (1960-1968)	Mt Airy, ABD	Küçük, sıcak kanlı, şefkatli bir toplumla 1950’lerin ABD değerleri.	Akıllardaki “daha iyi” geçmişe özlem duyanlara hitap etmektedir.
Neighbours (1985-günümüze)	Melbourne, Victoria, Avustralya	Avustralya varoş kültürü.	Yerel bağlamda özellikle de kent tabanlı Avustralyalılara hitap etmektedir. Temiz, güvenli bir Avustralya imgesi uluslararası anlamda güçlendirilmektedir.
Home and Away (1988-günümüze)	New South Wales, Avustralya	Avustralya’nın sahil yaşam tarzı (güneş, kum, sörf ve seks) Genç karakterler; Küçük, sempatik bir toplum.	Yerel bağlamda özellikle de kıyı kesimindeki Avustralyalılara hitap etmekte; uluslararası anlamda ise güneş, kum, sörf ve seks imgesi güçlendirilmektedir.

Kaynak: (Beeton 2008’den çeviren Arıkan Saltık, 2009: 232)

- **Performans Faktörü:** Film turistleri izledikleri yapımlarda sadece ‘yer’e odaklanmazlar. Öyle ki filmin konusu, türü ve hikâyenin anlatım şekli bireyleri harekete geçirebilmektedir. Bireyler izledikleri filmlerde anlatılmak istenen hikâye ile bağ kurabilmekte ve dışarıdan güdülenerek film turizmi faaliyetlerine katılabilmektedir. Bireylerin film turizmi faaliyetlerine katılımı konusunda çekme faktörü olan performans faktörü etkili olabilmektedir (Hoffman, 2015).
- **Kişilik Faktörü:** Filmlerde yer alan oyuncular sergiledikleri performans ile izleyiciler üzerinde güçlü bir etki bırakabilir. İzleyici etkisi altında kaldığı bu durum ile filmde yer alan oyuncunun yaptığı hareketleri yapmayı, sergilediği performansı sergilemeyi hatta oyuncunun bulunduğu destinasyonu ziyaret etmeyi bile düşünebilmektedir. Kişilik faktörü bireyleri film turizmi faaliyetlerine katılmaya teşvik edebilmektedir (Klenosky, 2002).
- **Gerçeklik Faktörü:** Gerçeklik faktörü çekme faktörlerinin arasına katılan yeni bir etki türüdür. Bireyler sinema filmi ve televizyon dizilerindeki izledikleri sahnelerin, yerlerin gerçek olup olmadığını ayırt etmekte güçlük çekebilmektedir. Gerçeklik faktörü ile gerçek olan ve olmayan sahnelerin, olayların canlandırılması ile izleyici üzerinde etki kurulması amaçlanmaktadır. Gerçeklik faktörü, izleyici üzerinde kurulan etki ile izleyicinin gözden kaçırdığı şeyleri görmesini ve izlediği yerleri yeniden deneyimlemesini hedeflenmektedir (Frost, 2006).

1.3 Film Turizmi Çeşitleri

Film turizmi, kapsamı ve uygulaması bakımından geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu nedenle birçok film turizmi biçimini bünyesinde barındırmaktadır (Connell, 2012). Beeton (2005), turistlerin katıldığı film turizmi faaliyetlerini ve biçimlerini 6 başlık altında toplamıştır. Bunlar; yerinde çekim (on-location), reklam odaklı film turizmi (commercial), yanlış kimliklendirilmiş (mistaken identities), filmin çekildiği yer olmayan ama filmi temsil eden yer (off-location), film etkinlikleri (one-off events), gerçek anlamda orada bulunmayan ama bulunmuş gibi anlatma (armchair travels) olarak ifade edilmektedir. Film turizmi biçimleri ve bu biçimlere örnekler Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4’te yer alan film turizmi biçimlerinin gelişmesi film turistlerinin talepleri ile doğrudan ilişkilidir. Film turistlerinin talepleri, film turizminin arzında da artışa olanak

sağlamaktadır. Film turizmi yalnızca talep odaklı değildir. Aynı zamanda dinamik bir arza da sahiptir (Connell, 2005). Hudson ve Ritchie (2006a), destinasyon pazarlama örgütleri ve film yapımcılarının birlikte yürüttükleri tanıtım çalışmaları film turizminin çeşitlenmesine olanak sağlamıştır.

Tablo 4. Film Turizmi Biçimleri ve Karakter Özellikleri

Biçimleri	Karakteristik Özellikleri	Örnek
<i>Filmin Çekildiği Yer</i>		
❖ İlk motive kaynağı olarak film turizmi	Kendi başına cazibe merkezi ve ziyareti motive edecek kadar güçlü.	Yüzüklerin Efendisi ve Hobbit Serisi, Yeni Zelanda
❖ Tatilin parçası olarak film turizmi	Tatilin büyük bir parçası olarak film setlerini ve destinasyonları ziyaret etmek.	Goathland'da Kalp Atışı Deneyimi, Yorkshire, Birleşik Krallık
❖ Hac olarak film turizmi	Film turizmi destinasyonunu dua etmek ve saygı göstermek için ziyaret etmek.	Yüzüklerin Efendisi ve Hobbit Serisi, Yeni Zelanda
❖ Ünlü film turizmi	Ünlülerin evlerini veya ünlü oldukları yerleri ziyaret etmek.	Hollywood ünlü yolu (kaldırımı), ABD
❖ Nostaljik ve biyografik film turizmi	Destinasyonları bir kişinin biyografisini veya nostaljik hayatını deneyimlemek için ziyaret etmek.	Jane olmak ve Lincoln filmleri, ABD
<i>Ticari Amaçlı Film Turizmi</i>		
❖ Film çekimi ile ilişkilendirilmiş	Film turizmi için film çekiminden sonra yaratılmış destinasyon.	Goathland'da Kalp Atışı Deneyimi, Yorkshire, Birleşik Krallık
❖ Film turları	Film çekim destinasyonlarına düzenlenen film turları	Yerinde Çekim Turları, ABD; Kırmızı Halı Turları, Yeni Zelanda
❖ Rehberli turlar	Kişisel amaçlı filmin çekildiği belirli bölgelere yönelik turlar.	Hobbiton, Orta-Dünya, Yeni Zelanda
<i>Yanlış Kimliklendirilmiş</i>		
❖ Filmde anlatılmak istenen yerin setinin ve çekimlerinin başka yerde olması	Farklı nedenlerden ötürü hikâyede anlatılan yer ile çekilen yerin farklı olması.	Son Samuray, Yeni Zelanda'da çekildi ama aslında Japonya'yı temsil etmektedir.

Biçimleri	Karakteristik Özellikleri	Örnek
❖ Filmin çekildiği yer ile filmde anlatılan yerin farklı olması	Filmde yapılan çekimler ile gerçek hayatta yer alan yerin farklı olması.	Cesur Yürek, film İrlanda'da çekilmesine rağmen İskoçya'yı anlatmaktadır. İnsanlar da filmde yer alan destinasyonları İskoçya'da zannederek ziyaret etmekte ve hayal kırıklığına uğramaktadır.

Film'de Yer Alan Yerleri Ziyaret Etme

❖ Film stüdyo turları	Otantik bölümlerin çekildiği stüdyo turlar	Leavesden Stüdyoları (Harry Potter filmi Warner Bros. Stüdyoları), Birleşik Krallık
❖ Film stüdyosu tema parkları	Toplu bir şekilde oluşturulmuş film stüdyolarına yönelik turizm	Universal Stüdyoları, ABD

Film İçin Tek Seferlik Düzenlenen Etkinlikler

❖ Film Prömiyerleri	Çekimin yapıldığı yerden farklı olarak düzenlenen etkinlik	Yüzüklerin Efendisi: Kralın Dönüşü, Wellington, Yeni Zelanda
❖ Film festivalleri/ödülleri	Film festival ve ödülleri ev sahipliği yapan yerler	Akademi Ödülleri, ABD; Cannes Film Festivali, Fransa

Televizyon Başında Koltukta Seyahat

❖ Televizyon seyahat dizileri	Sunucu seyahat rehberliği yapar.	Long Way Round
❖ Televizyon gastronomi dizileri	Aşçı, izleyicileri farklı ülkeleri götürerek orada yemek tanıtımı yapar.	Master Chef Avustralya
❖ Belgesel	Belirli yer, konu ve doğa hakkında yapılan yapımlar ve yapım şirketleri.	National Geographic
❖ Turizm reklamları	Televizyon dizilerinde veya sinema filmlerinde gösterilen kısa tanıtım filmleri veya reklamlar.	Sho't Left Campaign

Kaynak: Beeton, 2005: 135-136.

Wang (2007), film turistlerinin sahip oldukları motivasyon ile gitmek istediği film turizmi destinasyonlarını önceden araştırarak o destinasyon hakkında bilgi edindiklerini belirtmektedir. Destinasyonun uzaklık-yakınlık ilişkisi, deneyimin canlı veya cansız oluşu, ziyaret edilecek mekanların filmde yer alıp almaması da bireyin o

destinasyona gitmeden önce yaptığı araştırma içinde yer almaktadır. Destinasyon hakkında yapılan araştırmalar film turistin, film turizminin hangi türüne katılacağına karar vermesine yardımcı olmaktadır. Bu noktada film turistin istek ve arzuları, bir destinasyona ait deneyimleri ve beklentileri film turizminin çeşitlenmesine de olanak sağlamaktadır.

1.4 Film Turizminin Etkileri

Film turizmi bir destinasyonun hızlı bir şekilde tanınmasına ve popülerleşmesine olanak sağlamaktadır. Destinasyonların popülerleşmesi sonucu bölgede gerçekleşen film turizmi faaliyetleri bölgeyi ve bölge halkını birçok yönden etkileyebilmektedir (Kim ve Richardson, 2003). Film turizmi kapsamında turistlerin bir destinasyona, organizasyona vb. etkinliklere yaptıkları ziyaretler olumlu ve olumsuz etkileri beraberinde getirmektedir (Connell ve Meyer, 2009). Tablo 5’te film turizminin destinasyonlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri özet olarak sunulmaktadır.

Tablo 5. Film Turizminin Destinasyonlar Üzerine Olumlu ve Olumsuz Etkileri

<i>Olumlu Etkiler</i>
Sinema filmlerinde ve televizyon dizilerinde yer alan destinasyonlar, film turizmi kapsamında turizmi mevsimsellikten kurtarmaktadır.
Sinema filmlerinde ve televizyon dizilerinde yer alan destinasyonlar, destinasyon imajı sağlarken ülke imajına da katkıda sağlamaktadırlar.
Film turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik yapılan turistik ziyaretler sonucu bölgede yeni aktiviteler ve niş pazar (film ve dizilere yönelik festivaller, galalar, dizi çekim yerlerine turlar vb.) ortaya çıkmaktadır.
Film turizmi kapsamında destinasyonlarda yeni iş imkanları doğabilecek ve işsizlik sorununu ortadan kaldırmaya yardımcı olabilecektir.
Sinema filmlerinde ve televizyon dizilerinde yer alan destinasyonların doğru tanıtılması, o destinasyona ya da ülkeye olan ön yargıyı ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır.
Film turizmi kapsamında destinasyonlara gerçekleştirilecek turizm faaliyetleri için yerel yönetim tarafından bölgenin alt ve üst yapı problemleri ortadan kaldırılabilir. Bu çalışmalar yerel halkın yaşam kalitesini yükseltirken yerel halk ve yerel yönetim arasında güçlü bir iletişim kurmasına olanak sağlayabilecektir.
Film turizmi kapsamında yapılan turistik ziyaretler kültürlerarası farklılığın ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır.

<i>Olumsuz Etkiler</i>
Film turizmi kapsamında destinasyonlarda görülen film turizmi faaliyetleri destinasyonun kapasitesinden fazla turiste ev sahipliği yapmasına neden olabilecektir.
Destinasyonlara yönelik aşırı turizm faaliyetleri nedeni ile destinasyonlarda doğal çevre tahribatı, ses ve görüntü kirliliği, yaya ve araç tıkanıklığı vb. gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır.
Sinema filmlerinde ve televizyon dizilerinde yer alan destinasyonların yanlış tanıtılması hem destinasyona hem de o ülkeye karşı olumsuz tutum ve ön yargı sergilenmesine neden olmaktadır.
Film turizmi kapsamında destinasyona gelecek turistler günlük yaşamın pahalılaşmasına neden olabilmektedir. Bu durum yerel halkı olumsuz etkilemektedir.
Destinasyonlara yönelik yapılan aşırı ziyaret sonrasında bölgede kültürel çatışma ve güvenlik problemleri yaşanabilmektedir.
Ekonomik kazanç sağlamak amacıyla doğal çevren ve kültürel tarihe sahip olan mekanlar tahrip edilebilmektedir.

Kaynak: Beeton, 2008; Arıkan Saltık, 2009; Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016 çalışmalarından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.4.1 Film Turizminin Olumlu Etkileri

Film turistlerinin ziyaretleri sonucu destinasyonlarda birçok olumlu etki görülebilmektedir. Altyapıların iyileşmesi, iş olanaklarının artması, destinasyon imajının iyileştirilmesi film turizminin destinasyonlarda yarattığı olumlu etkilerden birkaçıdır. Bunlara ek olarak dizi ve filmlerde yer alan destinasyonların iyi şekilde tanıtılması destinasyona yönelik olumlu etkileri de beraberinde getirebilmektedir (Özdemir, 2013). Bu noktada dizi ve filmlerin destinasyonlarda yarattığı olumlu etkiler aşağıda detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

- **Ziyaretçi Sayısında Artış:** Busby ve Klug'a (2001) göre, dizi ve filmlerde yer alan destinasyonların turizm faaliyetlerinde artış görülebilmektedir. Cesur Yürek filmi çekildikten sonra İskoçya'daki Wallace anıtına yapılan ziyaretler %300 artmıştır (Hudson ve Ritchie, 2006a). Anıtın bulunduğu bölge yıllar içinde daha çok misafire ev sahipliği yapmıştır. Dimoudis (2018), yaptığı çalışmada Kuzey İrlanda'da çekimi yapılan Game of Thrones dizisinin bölgede gerçekleşen turizm faaliyetleri üzerine etkisini ölçmüştür. Dizide yer alan destinasyonlara yönelik %100'lük bir turizm artışı yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ekranda yer alan destinasyonlara yönelik turizm faaliyetlerinde artış sadece kısa dönemlik değil, aynı zamanda uzun dönemlik turizm faaliyetlerini de beraberinde getirebilmektedir. Hudson ve Ritchie (2006b) çalışmalarında, 1998-2003 yılları arasında Yeni Zelanda’da çekimi yapılan Yüzüklerin Efendisi serisinin ülkeye İngiliz ziyaretçiler başta olmak üzere her yıl %10’luk bir ziyaretçi artışı sağladığını belirtmektedir. Film turizmi gerçekleştirdiği bölgeye daha fazla turist çekebilmekte ve bölgede gerçekleşen turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016).

- **Ekonomik Etkiler:** Film turizmi, destinasyonları sezonluk olmaktan kurtarıp yılın her döneminde aktif turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine imkân sunmaktadır. Film turizmi, destinasyonlarda turizm faaliyetlerini on iki ay mümkün kılarken yeni iş olanaklarının ortaya çıkmasına da katkıda bulunmaktadır (Connell, 2012). Beeton (2010), film turizminin destinasyonlarda ekonomik kalkınmanın bir aracı olduğunu belirtmiştir. Yaptığı çalışmada, İngiltere’nin Goathland kasabasında çekilen Kalp Çarpıntısı (Heartbeat) dizisi kasabanın ünlenmesine olanak sağladığını açığa çıkarmıştır. Dizi gösterime girdikten sonra bölgeye gelen turist sayısında %300 artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Turizmdeki bu artış bölgede yeni iş olanaklarının artmasına imkân sağlarken bölgeyi ekonomik açıdan kalkındırmıştır.

“The Fugitive” filmi vizyona girdikten sonra Kuzey Karolina’da %112’lik bir turizm artışı yaşanmıştır. Destinasyonlarda yaşanan turizm hareketliliği bölgede işsizlik oranının düşmesine yardımcı olmuştur (Hudson ve Ritchie, 2006b). Film turizmi yarattığı olumlu ekonomik etkiler ile hem bölge halkının daha fazla gelir elde etmesine, hem de yerel ekonominin kalkınmasına olanak sağlayabilmektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008).

- **Destinasyon İmajı Oluşturma ve Değiştirme:** Destinasyon imajı, insan zihninde belirli bir destinasyon hakkında olumlu ve olumsuz bir algı oluşturmaktır. Destinasyon imajı ile insanların algı ve tutumları kolaylıkla etkilenebilmektedir. Öyle ki kötü oluşturulmuş bir destinasyon imajı bireylerin o destinasyona yönelik olumsuz tutum sergilemesine neden olabilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Oluşturulmuş bir imajı değiştirmek çok zor olabilmektedir. Özellikle destinasyonlar hakkında oluşturulmuş yanlış ve kötü imajlar o destinasyonlara

yönelik turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu destinasyon imajlarını yeniden oluşturmak veya değiştirmek mümkün olabilmektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008). Örneğin, Türkiye'nin Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerine ilişkin terör algısı o bölgelerde çekilen dizi ve filmler ile değiştirilmeye çalışılmaktadır. Son yıllarda kat edilen gelişmeler ile bu bölgelere yönelik tur, gezi ve diğer turizm aktiviteleri düzenlenmeye, yerli ve yabancı turistlerin bu bölgeleri ziyaret etmesi sağlanmaya başlamıştır (Üner vd., 2006).

Las Vegas'ın sadece çölden ibaret olmadığını ve çok gelişen bir yer olduğunu göstermek için bu bölgede birçok film çekilmesi konuyla ilgili bir başka örnek olarak değerlendirilebilir. Baba serisi, Vegas'ta Balayı ve Casino gibi önemli yapımlar ile Vegas hakkında önceden oluşturulmuş destinasyon imajı algısının değiştirilmesi için çaba sarf edilmiştir (Iwashita 2006). Bu noktada iyi oluşturulmuş destinasyon imajı destinasyonlara çok önemli fırsat ve yararlar sağlarken, kötü ve olumsuz oluşturulan destinasyon imajı ise geri dönüşü olmayan zararlara sebep olabilmektedir (Çiftçi, 2019).

- **Tanıtım Aracı Olma:** Dizi ve filmlerin çok büyük kitlelere ulaşması bir destinasyonun tanıtımı açısından önemli rol oynamaktadır. Özellikle destinasyonların dizi ve filmlerde yer alması destinasyon hakkında bilgi edinilmesine, destinasyonun tanınmasına ve destinasyona yönelik turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Connell, 2012). Ülkeler, bölgeler veya belirli destinasyonlar tanıtım faaliyetleri için destinasyon pazarlama örgütleri ile iş birliği yapabilmektedir. Ülkeler, destinasyon pazarlama örgütleri ve belirli film yapımcıları ile yaptıkları iş birliği sayesinde kendi ülkeleri hakkında oluşturulmuş kötü destinasyon imajını ortadan kaldırmayı, destinasyonlara daha fazla turist çekmeyi ve turizmi yılın her ayına yaymayı planlayabilmektedirler (Beeton, 2008).

1.4.2 Film Turizminin Olumsuz Etkileri

Film turizmi faaliyetleri bölgeyi ve bölge halkını olumlu ve olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Film turizminin yarattığı olumsuz etkiler yerel halkı, doğayı ve sosyal hayatı doğrudan etkilemektedir (Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016).

- **Aşırı Turist Sorunu:** Tooke ve Baker’e (1996) göre film turizmi, destinasyonlarda yarattığı aşırı turist problemi ile destinasyonlarda birçok sorunun oluşmasına sebep olur. Bölgenin taşıyabileceğinden daha fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapması bölgede çevresel, sosyal ve kültürel sorunlara neden olabilmektedir (Macionis 2004). Destinasyonda oluşan fazla trafik, ses ve çevre kirliliği, özel hayatın ihlali gibi diğer sorunlar film turizminin getirdiği olumsuz etkiler arasında olabilmektedir (Nuroğlu, 2013). İngiltere’nin 200 kişilik nüfusa sahip olan Goathland kasabası, bölgede çekilen “Heartbeat” dizisinin gösterime girmesi sonucu yıllık 1,1 milyon turiste ev sahipliği yapmak zorunda kalmıştır. Dizinin etkisi ile hızlı turist artışı bölgede gürültü başta olmak üzere birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir (Beeton, 2005). Tooke ve Baker (1996), “Last of the Summer Wine” filminin çekildiği Yorkshire’da aşırı turist nedeni ile trafik sorunlarının yaşandığını ve bu sorunların bölgede huzursuzluk ortamı oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Destinasyonlarda hızla artan turist sayısı gündelik hayatın pahalılaşmasına da neden olabilmektedir. Küçük yerlerin büyük nüfus taleplerini karşılamasındaki yetersizlik, ithal ürünlerin kullanımının artması ve fırsatçı kişilerin çoğalması film turizminin destinasyonlara getirdiği olumsuz etkilere örnek verilebilmektedir (Nuroğlu, 2013).

- **Dizi/Filmlerde Olumsuz Canlandırmalar:** Dizi ve filmlerde yer alan destinasyonlar hakkında olumlu imaj yaratmak istenirken yanlışlıkla olumsuz imaj oluşturulabilmektedir. Turizm paydaşlarının ve film yapımcılarının, destinasyonların tanıtımı için dizi ve filmlere yerleştirdikleri sahneler bazen istenilen mesajı veremeyebilir ve insanların zihninde o destinasyonlara yönelik olumsuz algı oluşmasına neden olabilir. Olumsuz destinasyon imajının oluşmasında sahneler, oynayan oyuncuların performansları, görsel efektler vb. olaylar etkili olmaktadır (Macionis, 2004). Beeton’a (2005) göre, destinasyon imajının insanlar tarafından olumsuz algılanmasının üç ana nedeni bulunmaktadır. Bunlar; filmlerde kötümser ve zararlı destinasyon hikayesi oluşturulması, turistleri gerçeğin dışında beklentiye sokması ve turistleri destinasyona aşırı derecede çekme isteğidir (O’Conner, 2010).

Macionis'e (2004) göre, dizi ve filmlerde olumsuz ve kötü bir şekilde yansıtılan destinasyon imajı turistlerde farkındalığın ve destinasyon bilincinin yok olmasına neden olabilmektedir. Dizi ve filmlerde gösterilen olumsuz canlandırmalar geri dönülemez sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Los Angeles'te çekilen "Boyz in the Hood ve Colors" filmleri milyonlarca kişi tarafından izlenmiştir. Bu filmlerde gösterilen sahneler ve canlandırmalar birçok kişinin Los Angeles'e karşı olumsuz algıya kapılmasına neden olmuştur. Birçok insan Los Angeles'i çete savaşlarının yaşandığı, polis şiddetlerinin görüldüğü ve ırksal sorunların var olduğu bu nedenlerden dolayı tehlikeli ve gidilmemesi gereken bir yer olarak belirtmektedir (Beeton, 2001). Ayrıca filmlerde yer alan olumsuz canlandırmalarla verilen mesajlar yanlış anlaşılabilir sokak tabelaları gibi filmlerde ikon olan nesneler çalınabilmekte ve zarar görebilmektedir (Beeton, 2005; O'Conner vd., 2010).

Dizi ve filmlerde yer alan destinasyonların yanlış ve çarpıtılmış şekilde tanıtılması ve sergilenen olumsuz canlandırmaların neden olduğu ön yargıyı kırmak ve destinasyonlara yönelik olumsuz tutumları ortadan kaldırmak için ekstrasdan yapılacak olan reklam ve tanıtım çalışmaları yerel ve ulusal yönetime ekonomik zarara neden olacaktır (Bolan ve Williams, 2008).

Literatür incelendiğinde (Chiang ve Yeh, 2011; Arıkan Saltık ve Gümüş Dönmez, 2021; Kılınç ve Çalışkan, 2021) çalışmalarında film turizminin olumlu etkilerinin olumsuz etkilerine oranla daha ağır bastığı ve yerel halkın film turizminin olumlu etkilerini daha yüksek düzeyde algıladığı sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle film turizmi kapsamında destinasyon ve ülke imajının artması, destinasyonlarda yeni iş imkanlarının oluşması, turizmin uzun süreli kılınması, destinasyonlara ve ülkelere yönelik ön yargıları ortadan kaldırması açısından film turizminin olumlu etkileri yerel halk ve diğer paydaşlar tarafından giderek daha çok benimsenmekte ve kabul görmektedir (Karadağ, 2011).

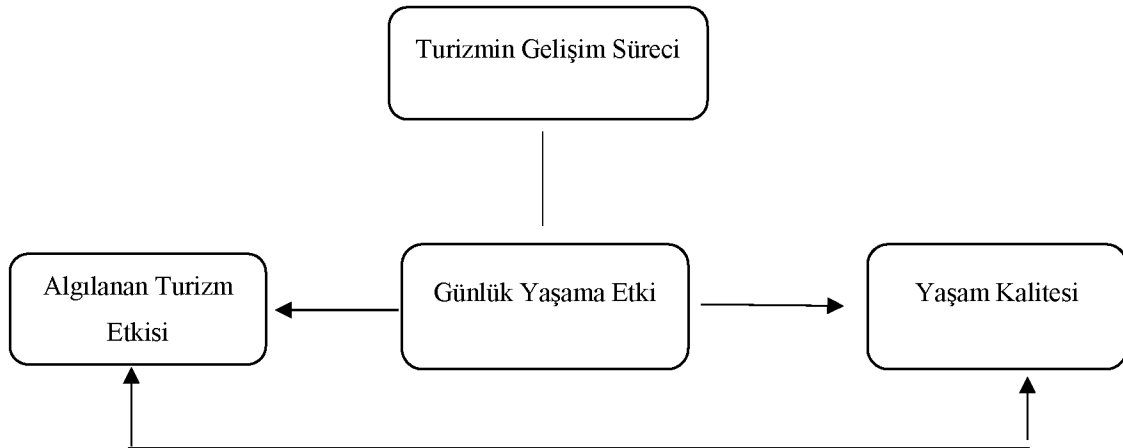
1.5 Yerel Halkın Film Turizmine Yönelik Algı ve Tutumları

Algı ve tutum kavramı literatürde birçok kez tanımlanmıştır. Algılama, "herhangi bir olay, nesne, kavram ve sözcüklerin bireyin beş duyu organı ve sezileri vasıtasıyla anlaşılabilir zihinsel olarak yorumlanması" olarak tanımlanabilmektedir

(Arkonaç, 1998: 6). Tutum ise, bireyin bir nesneye, bireye, kavrama veya olaya karşı zihinsel olarak hazır olunmuş belirli bir tavrıdır. (Usal ve Kuşluyan, 2002).

Bir bölgede gerçekleşen turizm faaliyetinin yerel halk üzerinde yarattığı etkilerin, bireyler tarafından algılanma süreci söz konusudur. Bireylerin bölgedeki turizm faaliyetlerini algılama süreci, turizmin gelişim sürecini anlama ile başlamaktadır (Işık ve Turan, 2018). Yerel halk, bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerinin gelişim sürecini algıladıktan sonra gündelik hayatta turizmin getirdiği etkilere maruz kalmaktadır. Bireyler maruz kaldıkları, algıladıkları bu etkiler sonucu bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerine karşı olumlu veya olumsuz tutum sergilerler (Kim, 2002). Şekil 2’de bireylerin turizmin gelişim etkilerini algılama süreci verilmiştir.

Şekil 2. Turizm Gelişim Etkilerinin Algılanması



Kaynak: Kim, K. (2002).

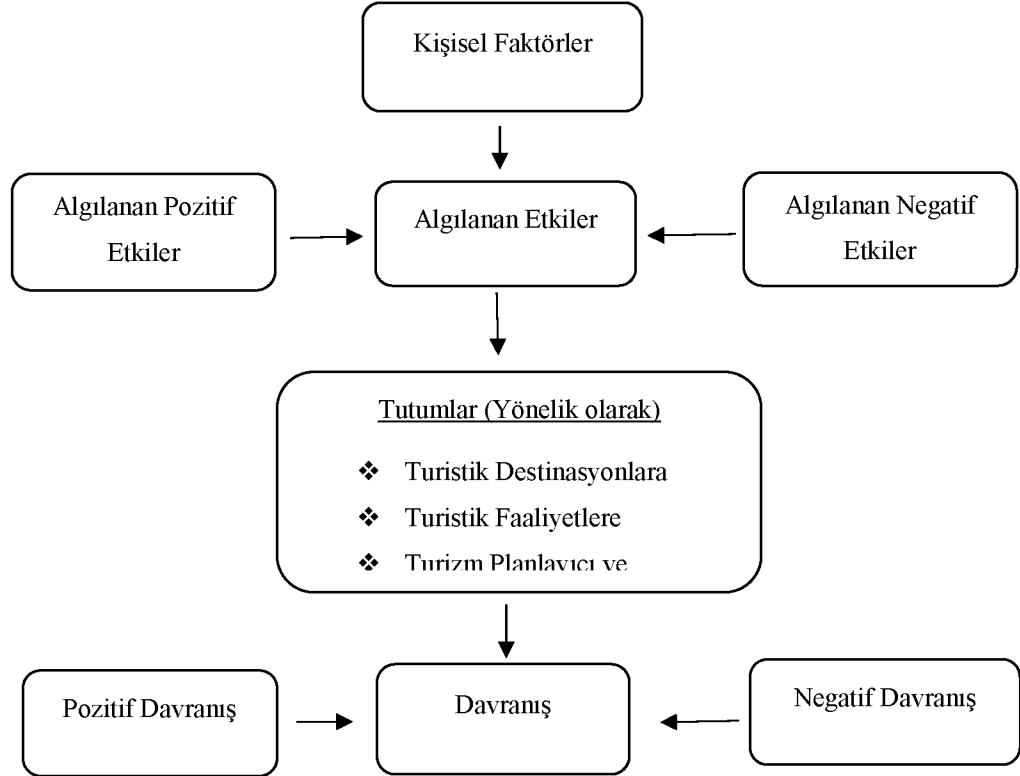
Choi ve Sırakaya’ya (2005) göre, bir bölgede gerçekleşen turizmin başarılı bir şekilde devam edebilmesi yerel halka bağlıdır. Yerel halkın, turizmin getirdiği olumlu ve olumsuz etkileri ne yönde algıladığı ve bu etkilere karşı tutumları bölgede turizmin sürdürülebilir kılınmasına olanak sağlamaktadır.

Film turizmi son yıllarda hızla popülerleşen turizm türlerinden birisidir. Kitle iletişim araçlarının artması, dizilerin ve filmlerin çekildiği destinasyonlara yönelik turizm faaliyetlerinin de artmasına olanak sağlamıştır (Beeton, 2010). Dizi ve filmlerin çekildiği destinasyonlarda gerçekleşen film turizmi faaliyetleri yerel halkı ve bölgeyi

ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler başta olmak üzere birçok yönden olumlu ve olumsuz etkilemektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a).

Yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumlarını belirlemek ve davranışlarını anlamak için “Sebepli Hareket Teorisi” (Theory of Reasoned Action) geliştirilmiştir. Geliştirilen bu teori hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Teoriye göre, davranışlar niyetlenmiş davranış öğelerinden etkilenir. Niyetlenmiş davranış öğeleri ise öznel normlar ve tutumlardan etkilenir. Tutumlar ve normlar da inanışlardan etkilenmektedir. Teori baz alındığında yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik olumlu tutum sergilemesi, bireylerin turizm faaliyetlerine destek vermesini etkilemektedir (Altıntaş, 2010).

Şekil 3. Algılar, Tutumlar ve Davranışlar Arasındaki İlişki



Kaynak: Carmichael, 2000.

Şekil 3’te de görüldüğü gibi bir bölgede turizmin gelişmesi yerel halkın davranışları ile ilişkilidir. Turizm gelişimi hassas bir yapıya sahiptir. Bölge halkının birbirleri ile kurdukları ilişki bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerine yön verebilmektedir (Connell, 2012). Bu nedenle, turizm gelişim etkilerine karşı yerel

halkın tutum ve algısının belirlenmesi bölgede gerçekleştirilecek başarılı turizm faaliyetlerinin kilit noktası konumundadır (Güneş, 2014).

Yerel halkın turizm etkilerine ilişkin algıları literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Turizmin etkilerinin yerel halk tarafından algılanışı ve söz konusu algıların turizme desteği ne yönde etkelediği 1960’lardan beri en yoğun araştırılan konulardan birisidir (Sharpley, 2014; Çalışkan ve Arıkan Saltık, 2019). Çalışmaların büyük bir bölümü yerel halkın bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerine karşı algı ve tutumlarını belirlemek üzerine odaklanmıştır. Son on yıldır ortaya çıkan yeni turizm türleri literatürde yerel halkın algı ve tutumlarının ölçülmesinde daha spesifik çalışmaların yapılmasına neden olmuştur (Işık ve Turan, 2018). Film turizmi ve diğer turizm türlerinde yerel halkın algısını belirlemek için birtakım değişkenler kullanılmıştır. Bu değişkenlerin belirlenmesinde tam olarak ortak görüş bulunmasa da kullanılan ana faktörler; demografik değişkenler (yaş, dil, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, doğum yeri), turizme ekonomik olarak bağlılık, yörenin yerlisi olup olmama durumu, ikamet edilen bölgenin turizm bölgesine olan uzaklığı/mesafesi ve bölgede yaşam süresidir (Boğan ve Sarıışık, 2016).

- **Demografik Değişkenler:** Sosyo-demografik değişkenler bireyler arası algılamada farklılıklara neden olabilmektedir. Yerel halkın bölgede gerçekleşen film turizmine karşı tutum ve destekleri, demografik nedenlerden dolayı değişiklik gösterebilmektedir (Özaltın Türker ve Türker, 2014). Kervankıran ve Çuhadar’ın (2018), Mardin’de yerel halkın film turizmine yönelik algı ve tutumlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada demografik değişkenlerin farklılık yaratabildiği belirlenmiştir. Thelen vd. (2020), Japonya’da yaşayan yerel halkın “Mare” adlı dizinin bölgede yarattığı film turizmi etkilerine yönelik algı ve tutumlarını ölçmüştür. Yaş ve cinsiyet başta olmak üzere demografik değişkenlerin film turizmini algılamada ve tutum sergilemede farklılık yaratabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
- **Turizme Ekonomik Olarak Bağlılık:** Bölge halkının film turizminden elde ettiği gelir arttıkça yerel halkın turizme gösterdikleri destek de artmaktadır. Özellikle film turizminin yeni iş imkanları sunması ve turizmi mevsimsellikten kurtarması yerel halkın film turizmine desteğinin artmasına neden olmaktadır (Nuroğlu, 2013). Mendes vd. (2017), Portekiz’in iki farklı şehri olan Arcos de Valdevez and

Estremoz’da yaptığı çalışmada iki farklı şehirde yaşayan yerel halkın film turizminin bölgede yarattığı ekonomik etkiye tam destek verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bölgede çekilen dizi ve filmlerin iki şehrin de ekonomik anlamda kalkınmasına yardımcı olduğu, bölge halkının film turizminin yarattığı ekonomik etkiye bağlı olduğu gözlemlenmiştir.

- **Yörenin Yerlisi Olup Olmama Durumu:** Yerel halkın film turizmine verdiği destek o bölgenin yerlisi olup olmamasına göre farklılık gösterebilmektedir (Boğan ve Sarıışık, 2016). Davis vd. (1988) yaptıkları çalışmada Florida’da doğan yerel halkın bölgede gerçekleşen turizme en olumsuz destek veren kişiler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Zhang vd. (2016) ise, Pekin’de doğan yerel halkın sonradan göç edenlere oranla bölgede gerçekleşen film turizmi faaliyetlerine daha olumlu yönde destek verdiklerini belirtmişlerdir.
- **İkamet Edilen Yerin Turizm Bölgesine Olan Uzaklığı/Mesafesi:** Araştırmacılar, yerel halkın turizmin yoğunlaştığı yerlere ne kadar yakın oturursa, turizmin gelişmesine yönelik olumsuz görüşlerinin o kadar artacağını ileri sürmüşlerdir (Güneş, 2014). Beeton (2005), İngiltere’nin 200 kişilik nüfusa sahip olan Goathland kasabasında yaptığı çalışmada, yerel halkın film turizminin olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkileri algıladığını ölçmüştür. Film turizminin yarattığı olumlu ekonomik etkilerin daha fazla hissedilmesinden kaynaklı yerel halkın film turizmi faaliyetlerinin gelişmesine destek verdiği gözlemlenmiştir.
- **Yaşam (İkamet) Süresi:** Bölgede yaşayan yerel halkın film turizmine verdiği destek yaşam süresine göre değişiklik arz edebilmektedir. Bölgede uzun yıllar yaşayan yerel halk bölgede gerçekleşen turizmin yarattığı olumsuz sonuçlara karşı daha hassas davranabilmektedir (Güneş, 2014). Bu durumun tam tersi de olabilmektedir (Akova, 2006). Yoon vd. (2015) çalışmalarında, yerel halkın ikamet süresi değişkenine göre film turizmine verdiği desteği ölçmüşlerdir. Çalışma sonucunda katılımcıların farklı ikamet sürelerine rağmen bölgede gerçekleşen film turizmi faaliyetlerine destek verdiği ve ikamet sürecinin uzun veya kısa olmasının film turizmi etkilerini algılamada farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- **Toplumsal Bağlılık:** Bireyin yaşadığı ve içinde bulunduğu topluma kendini ait hissetmesidir. Toplumsal bağlılığı güçlü olan bireyler yaşadıkları bölgede

gerçekleşen olumlu film turizmi etkilerini daha yüksek düzeyde algılayabilirken, film turizminin olumsuz etkilerini daha düşük algılayabilmektedir. Film turizminin olumlu etkilerinin yerel ekonomiyi kalkındırması ve yeni iş imkanları sağlaması bireyin içinde bulunduğu toplumu kalkındırabileceği için birey tarafından olumlu karşılanmakta ve destek verebilmektedir. Arıkan Saltık ve Gümüş Dönmez (2021) yaptığı çalışmada, yerel halkın toplumsal bağlılığının film turizminin olumlu etkileri algısını arttırdığı, olumsuz etkileri algısını ise azalttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yerel halk, film turizminin bölgede yarattığı olumlu ve olumsuz etkilerine ilişkin algıları doğrultusunda film turizminin gelişmesine yönelik olumlu ve olumsuz tutum sergilerler. Film turizminin getirdiği ekonomik etki yerel halk tarafından çoğunlukla olumlu karşılanmaktadır (Çakır, 2014). Yerel halk, film turizminin bölgede yarattığı yeni iş imkanları, ekonomik kalkınmaya yardımcı olması, turizmi sezonluk olmaktan kurtarması gibi etkilerinden dolayı film turizmine karşı olumlu bir tutum ve davranış sergileyebilmektedir (Connell, 2012). Diğer yandan, film turizminin gerçekleştiği bölgede emlak kiralarında artış ve günlük yaşamın pahalılaşması gibi olumsuz ekonomik etkiler yerel halkın film turizmine karşı bakış açısını olumsuz etkileyebilmektedir (Mordue, 2001).

Film turizminin çevresel etkileri yerel halkı ve çevreyi birçok yönden etkilemektedir. Film turizminin bölgede yarattığı trafik sıkışıklığı, aşırı kalabalıklaşma, ses ve çevre kirliliği, alt ve üst yapı sorunları gibi olumsuz çevresel etkiler yerel halk tarafından olumsuz karşılanabilmektedir (Riley vd., 1998). Yerel halk, film turizminin yarattığı olumsuz çevresel etkiler karşısında bölgede gerçekleştirilen turizm faaliyetlerine destek vermeyebilmektedir (Güdü Demirbulat vd., 2015).

Yerel halkın film turizmine karşı tutum ve davranışlarının oluşmasını sağlayan bir diğer etken de sosyo-kültürel etkilerdir. Film turizminin yarattığı olumlu sosyo-kültürel etkiler olarak; gelenek ve göreneklerin yaşatılması, bölge halkının sahip olduğu yaşam tarzının diğer insanlara tanıtılması örnek verilebilmektedir (Busby ve Klug, 2001). Diğer taraftan film turizminin bölgede yarattığı özel yaşamın ve gizliliğin ihlali, yerel halk ve turist arasında kültür çatışması, güvenlik sorunlarının artması,

bölgenin aşırı ticarileşerek özgün değerlerini kaybetmesi gibi olumsuz sosyo-kültürel etkiler de söz konusu olabilmektedir (Beeton, 2005). Tablo 6’da film turizminin yarattığı etkiyi ölçmek için yapılmış bazı uluslararası çalışmalar bulunmaktadır.

Tablo 6. Film Turizmi Etkileri Konusunda Yapılmış Uluslararası Çalışmalar

Araştırmacı, Tarih	Araştırmanın Konusu
Busby ve Klug, 2001	Çalışmada, film turizminin çeşitleri, etkileri, karakteristikleri başta olmak üzere birçok yönü detaylıca incelenmiştir.
Mordue, 2001	İngiltere’nin “Goathland” kasabasında çekilen Kalp Çarpıntısı (Heartbeat) adlı dizinin bölgede yarattığı film turizmi faaliyetleri incelenmiştir.
Croy, 2004	Yeni Zelanda’da çekilen Yüzüklerin Efendisi serisinin bölgeye sağladığı katkılardan bahsedilmektedir.
Hudson ve Ritchie, 2006a	Yunanistan’ın “Cephalonia” adasında görülen film turizminin bölgede yarattığı olumlu ve olumsuz çevresel, ekonomik, kültürel ve sosyal etkilere değinmektedir.
Beeton, 2007	İngiltere’nin “Goathland” kasabasında çekilen Kalp Çarpıntısı (Heartbeat) adlı diziden sonra bölgede gerçekleşen film turizmi faaliyetlerinin bölge halkı ve doğal çevre üzerinde yarattığı etkiler incelenmiştir.
Beeton, 2008	Avustralya’da çekilen dizi ve filmlerin ülke genelinde yarattığı film turizmi faaliyetlerinin etkileri incelenmiştir.
Connell, 2005	Film turizminin bölge halkı ve doğal çevre üzerinde yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler belirlenmiştir.
Croy, 2011	Film turizminin yarattığı olumlu ekonomik etkinin destinasyonlar açısından ne kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ekonomik etkinin yanı sıra diğer olumlu ve olumsuz etkiler de çalışmada detaylıca incelenmiştir.
Gjorgievski ve Trpkova, 2012	Hızla gelişen film turizminin beraberinde getirdiği olumlu ve olumsuz etkilerden bahsedilmektedir.
Connell, 2012	Film turizmini oluşturan bileşenler, film turizminin diğer disiplinlerle olan ilişkisi ve film turizminin yarattığı olumlu/olumsuz çevresel, sosyal ve kültürel etkiler ele alınmıştır.
Semley ve Busby, 2014	İngiltere’nin “Glastonbury” bölgesinde gerçekleşen film turizminin bölgeye etkileri ve bölge halkının tutumları incelenmiştir.
Phomsiri, 2015	Film turizminin etkileri ve medyanın film turizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir.
Bencivenga vd., 2015	İtalya’nın “Basilicata” bölgesinde çekilen dizi ve filmlerin bölgede yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler üç yıl boyunca incelenmiştir.
Yoon vd., 2015	Güney Koreli halkın ülke genelinde görülen film turizmi faaliyetlerine karşı algı ve tutumları incelenmiştir.
Mendes vd., 2017	Portekiz’in iki farklı şehri olan “Arcos de Valdevez” ve “Estremoz” şehirlerinde yerel halkın film turizminin etkilerine yönelik algı, tutum ve destekleri belirlenmiştir.

Araştırmacı, Tarih	Araştırmanın Konusu
Kim vd., 2017	Film turizminin bölgede yarattığı etkilere yönelik bölge halkının algı ve tutumları ölçülmüştür.
Thelen vd., 2020	Japonya'nın "Ishikawa" bölgesinde çekilen dizi sonrası bölgede artış gösteren film turizminin etkilerine yönelik yerel halkın algı ve tutumları ölçülmüştür.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Phomsiri (2015) yılında Tayland genelinde yaptığı çalışmada, film turizminin bölgelerde yarattığı olumlu ve olumsuz etkilere değinmiştir. Film turizmi faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği bölgelerde yaşayan yerel halkın film turizminin yarattığı olumlu ekonomik etkiye önem verdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca yerel halk film turizminin yarattığı olumlu etkilere odaklanırken, film turizminden kaynaklı olumsuz etkileri de azaltmaya yönelik çalışmalar yürüttüğü ulaşılan diğer bir sonuçtur. Semley ve Busby (2014), İngiltere'nin Glastonbury şehrinde yaşayan yerel halk film turizminin bölgede yaratacağı etkilere endişe ile bakmaktadır. Yerel halkın endişeli olduğu noktalar ise; trafik ve park sorunu, Glastonbury'nin aşırı ticarileşmesi, film turizminin gelişim sürecinde yerel yönetiminin kontrol eksikliğinden doğacak sorunlardır. Bu nedenler yerel halk, bölgede gerçekleşecek film turizmi faaliyetlerinin çevreye, sosyal hayata ve kültüre zarar vermeden gerçekleşmesini beklemektedir.

Yerel halk film turizmi faaliyetlerine olumlu algı ve tutum geliştirse de yukarıdaki sorunlar yüzünden bu algı ve tutumlar tersine dönebilir (Semley ve Busby, 2014). Film turizminin etkilerine yönelik yerel halkın algı ve tutumlarını içeren ulusal çalışmalar da vardır. Bu çalışmaların bazıları Tablo 7'de derlenmiştir.

Yerel halkın, film turizminin bölgede yarattığı olumlu ve olumsuz etkileri algılaması ve desteklemesi bölgeler arası farklılık gösterebilmektedir (Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016). Gülü Demirbulat vd. (2015), Rize'nin Şenyuva köyünde gerçekleşen film turizmi faaliyetlerinin yerel halka ve destinasyona yönelik etkisini incelemiştir. Film turizmi faaliyetleri sayesinde yerel halkın ekonomik olarak kalkındığı, kültürel ve çevresel değerlerin korunarak yaşatıldığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda yerel halkın film turizminin olumsuz etkilerini algıladıkları ve bu olumsuz etkilere rağmen bölgede gerçekleştirilen film turizmi faaliyetlerine karşı olumlu tutum sergiledikleri ve film turizmi faaliyetlerinin gelişmesine destek verdikleri görülmüştür.

Bir bölgede turizmin geliştirilebilmesi birçok etmene bağlıdır. Bunlardan en önemlisi turizmin yapılacağı bölgede yaşayan yerel halkı turizmin gelişim sürecine dahil etmek, onların görüş ve önerilerini almaktır. Yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılamaları ve tutumları o bölgedeki turizm gelişimi açısından hayati önem arz etmektedir (Mesci ve Dönmez, 2016). Bunun yanında yerel halkın görüş ve desteği alınmadan uygulanan turizm politikaları da bölgede gelişen turizm sürecine zarar verebilmektedir. Bu noktada turizmin bir paydaşı olan yerel halkın turizmin diğer paydaşları ile iş birliği içinde olması gerekmektedir (Özdemir ve Kervankıran, 2011).

Tablo 7. Film Turizmi Etkilerini Belirlemek İçin Yapılmış Ulusal Çalışmalar

Araştırmacı, Tarih	Araştırmanın Konusu
Şahin vd., 2003	Nevşehir’de çekilen “Asmalı Konak” dizisinin bölgede yarattığı film turizm faaliyetlerinden kaynaklı etkilerin yerel halk tarafından algılanışı incelenmiştir.
Şahbaz ve Kılıçlar, 2009	Mardin ilinde gerçekleşen film turizmi faaliyetlerinin bölgede yarattığı olumlu ve olumsuz çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler incelenirken, film turizminin destinasyon pazarlaması ile olan ilişkisi de ele alınmıştır.
Arıkan Saltık vd., 2010	Film turizminin gerçekleşen bölgede yarattığı olumlu ve olumsuz etkilerinden bahsedilmiştir. Çalışma alanı olarak Bozüyük seçilmiş ve yerel halkın film turizmine yönelik algı ve tutumları belirlenmiştir.
Boz ve Kömürcü, 2012	Dizi ve filmlerin destinasyonlarda yarattığı çevresel, ekonomik, sosyal, kültürel etkileri belirlenmiştir.
Güdü Demirbulat vd., 2015	Şenyuva köyünde çekilen Sevdaluk dizisinin bölgede yarattığı film turizmi faaliyetlerinin etkileri incelenmiştir.
Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016	Atina’lı turistlerin dizi ve filmlerden etkilenerek Türkiye’ye yönelik ziyaret gerçekleştirmesi ve olası film turizminin bölgede yaratacağı olumlu ve olumsuz etkilere değinilmiştir.
Güngör ve Uysal, 2019	Denizli ili genelinde gerçekleşen film turizmi faaliyetlerinin yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler belirlenmiştir.
Kervankıran ve Çuhadar, 2018	Mardin’de çekilen dizi ve filmlerin bölgede yarattığı film turizmi faaliyetlerine yönelik yerel halkın algı ve tutumları ölçülmüştür.
Akbulut ve Ekin, 2018	Muğla yerel halkının film turizminin yarattığı etkilere yönelik algı ve tutumları ölçülmüştür.
Çakar Çelik, 2019	Film turizminin İzmir’in Sığacık bölgesinde yarattığı ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal etkileri incelenmiştir.
Arıkan Saltık ve Gümüş Dönmez, 2021	Muğla’da yaşayan yerel halkın film turizmi etkilerinin algısını ve oluşan algının film turizmi memnuniyeti ile ilişkisini incelemiştir.

Araştırmacı, Tarih	Araştırmanın Konusu
Kılınç ve Çalışkan, 2021	Muğla, Yeşilyurt'ta yaşayan yerel halkın film turizminin bölgede yarattığı etkilere yönelik algı ve tutumları incelenmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Çakar Çelik (2019), film turizminin Sığacık (İzmir) yerel halkına ve bölgeye olan etkilerini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışmada yerel halkın film turizminin bölgede ve yerel halk üzerinde yarattığı etkilere yönelik olumlu ve olumsuz tutumlar sergilediği gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların çoğunluğu film turizmi faaliyetlerine yönelik olumlu tutum sergilediği ve bölgede gerçekleşen film turizmi faaliyetlerine destek verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kervankıran ve Çuhadar (2018), Mardin'de çekilen dizi ve filmlere yönelik yerel halkın algısını ölçmüşlerdir. Çalışmada yerel halkın film turizminin bölgede yarattığı olumlu ve olumsuz etkileri algıladığı görülmüştür. Yerel halkın film turizminin ekonomik etkilerini yüksek düzeyde algıladığı ve yerel halkın film turizminin gelişmesine destek verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kılınç ve Çalışkan (2021), Muğla ilinin Yeşilyurt mahallesinde yaşayan yerel halkın film turizminin yarattığı etkilere yönelik algı ve tutumlarını ölçmüşlerdir. Yerel halkın film turizminin yarattığı olumlu ve olumsuz etkileri algıladığı görülmüştür. Film turizminin bölgede yeni iş imkânı oluşturması ve yerel ekonomiyi kalkındırması yerel halk tarafından olumlu karşılanmıştır. Çalışma sonucunda yerel halkın film turizminin gelişmesine destek verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE TURİZM

2.1 Kuşak Teorisi

Kuşak, çağın belirli bir zaman aralığında doğmuş, benzer özellikleri, benzer yaşam tarzlarını, aynı çağın koşullarını yaşayan, benzer ödevleri yüklenmiş bireyler topluluğudur (Yelkikalan ve Altın, 2010: 15). Kuşak teorisine göre bireyler, benzer zaman aralığında doğan, benzer hareket ve davranışlara, aynı değer yargılarına, benzer yaşam biçimlerine sahiptir. Her kuşağın belirli karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Bu karakteristik özellikler aynı kuşaktaki bireyler arasında benzerlik gösterirken diğer kuşaklardan farklılık gösterebilmektedir (Chen, 2010).

2.2 Kuşakların Özellikleri ve Kronolojisi

Kuşaklar, yaklaşık aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın koşullarını, benzer sıkıntılarını, benzer kaderleri ve sorumlulukları yüklenmiş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2021). Tarihsel süreçte kuşaklara ait özelliklerin açıklanması ve kronolojik sıralamanın yapılması Antik Yunan filozoflarına kadar uzanmaktadır. Kuşaklara ait özelliklerin bilimsel anlamda açıklanması ve sınıflandırılması ilk olarak Aguste Comte tarafından 1830-1840 yılları arasında “Kuşak kavramı çalışmaları” adı altında yapılmıştır. Auguste Comte, belirtilen çalışmalarında kuşaksal farklılıkların tarihsel süreçte dinamik ve hareket eden bir kuvvet olduğu sonucuna ulaşmıştır (Taş vd., 2017).

Karl Mannheim 20. yüzyılda kuşak kavramını sosyal bilim yöntemiyle sistematik olarak incelemiştir. Mannheim’e (1952) göre kuşaklar, zaman içerisinde ortak bir değer ve tutumlara sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Bu değer ve tutum davranışları değişen zaman koşulları ile farklılık gösterebilmektedir. Bu değişikliğe sebep olan ise bireylerin aynı dönemin koşullarını farklı şekilde tecrübe etmesinden kaynaklanmaktadır (Parry ve Urwin, 2011). Literatüre bakıldığında kuşakların kronolojik sınıflandırılmasında farklılıklar görülmektedir. Literatürde kuşakların kronolojik sıralaması kapsamında yapılan ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar Tablo 8 ve 9’da verilmiştir.

Tablo 8. Kuşakların Kronolojik Sıralamasına İlişkin Uluslararası Çalışmalar

Araştırmacılar ve Kuşaklar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Spitznas, 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980		
Washburn, 2000	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003	
Tsui ve Hughes, 2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2002
Lancaster ve Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	
Kyles, 2005	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Crumpacker ve Crumpacker, 2007	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-
Matthews, 2008	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-2001	2002-
Haeberle vd., 2009	1930-1944	1945- 1964	1965-1979	1980-1999	1999-
Andrea vd., 2016	1925-1946	1946-1960	1960-1980	1980-1995	1995-2010

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 9. Kuşakların Kronolojik Sıralamasına İlişkin Ulusal Çalışmalar

Araştırmacılar ve Kuşaklar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Senbir, 2004	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003
Seçkin Büyük, 2005	- 1945	1946-1964	1965-1980	1980-1995	1995-
Salahuddin, 2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000	
Yelkikalan ve Altın, 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2020
Keleş, 2011		1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 -
Gürbüz, 2015	1925-1944	1945-1965	1966-1979	1980-1995	1995-
Kavalcı ve Ünal, 2016	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-
Gürbüz ve Pekçetaş, 2018	1925-1945	1946-1964	1965-1982	1983-1999	2000-
Altunbay ve Bıçak, 2018	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 8 ve 9'a bakıldığında kuşakların doğdukları ve bulundukları dönemler birçok araştırmacı tarafından farklı tarihler arasında ele alınmıştır. Kronolojik sıralamada

görülen bu farklılık bölgeler ve ülkelere arasında kültürel farklılıkların olduğunu göstermektedir. Aynı kuşaktaki bireylerin yaşadıkları bölge ve ülkeler, bireylerin sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi değerleri de farklı kılabilmektedir.

Bu araştırmada kuşakların kronolojik sınıflandırılması şu şekilde ele alınmıştır: 1925- 1945 yılları arasında doğanlar Sessiz Kuşak, 1946-1964 yılları arasında doğanlar Bebek Patlaması (Baby Boomers) kuşağı, 1965- 1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı (Baby Burst), 1980-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı, 2000 yılı ve sonrasında doğanlar ise Z kuşağı olarak ifade edilmiştir.

2.2.1 Sessiz Kuşak

Geleneksel veya genel kullanım adı ile “Sessiz Kuşak” şu an dünyada ve Türkiye’de yaşayan en yaşlı kuşaktır. Sessiz kuşak 1925-1945 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşaktaki bireyler I. ve II. Dünya savaşlarına tanıklık etmiştir (Kyles, 2005: 54). Bu kuşakta yer alan bireyler çoğunlukla sade bir yaşamı benimsemektedirler. Dünyada ve Türkiye’de erkeklerin çalıştığı, kadınların genellikle ev işleri ile uğraştığı, aile kavramının iç içe olduğu ve eski aile geleneklerinin en canlı tutulduğu kuşaktır (Adıgüzel vd., 2014). Türkiye’de 2022 verileri baz alındığında Sessiz Kuşak bireyleri yaklaşık 3 milyon kişi ile Türkiye nüfusunun %3,2’ini oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr, 2022).

Türkiye’de bu 20 yıllık tarihi dilimde doğan kişilere farklı farklı kuşak isimleri verilmiştir. I. Dünya Savaşı sırasında doğan bebeklere I. Savaş kuşağı, 1918-1929 yılları arasında doğanlara Ümit Kuşağı, Cumhuriyet’e tanıklık etmiş bireylere ise Cumhuriyet Kuşağı adı verilmiştir (Senbir, 2004). Büyük Buhranın yaşandığı 1929-1939 yıllarında Türkiye’de doğan bebeklere Buhran Kuşağı adı verilmiştir. Bu kuşağı yaşam sıkıntısı çeken ve gelecek kaygısı güden bireyler oluşturmaktadır. Buhranın da etkili olduğu ve Avrupa kıtasından başlayarak tüm dünyayı saran II. Dünya Savaşı döneminde doğan bebeklere ise II. Savaş Kuşağı adı verilmiştir. Bu kuşaktaki bireyler her şeyden önce hayatta kalma mücadelesi vererek büyümüşlerdir (Senbir, 2004).

2.2.2 Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağı, 1946-1964 yılları arasında doğan bireyleri temsil etmek için kullanılan isimdir. Bu kuşak II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünya genelinde nüfusun patlamasıyla doğan yaklaşık “bir milyar bebeğe” ithaf edilmiştir (Kyles, 2005: 85). Bu kuşakta doğan bireylere ailesi ile aynı evde yaşadıkları ve onlara baktıkları için “Sandviç Kuşağı” da denilmiştir (Aka, 2018: 122). II. Dünya Savaşı'nın bitmesinden sonra çok büyük derece artış gösteren dünya nüfusu, yeni hakları, olguları ve kavramları beraberinde getirmiştir. Bu dönemde insan hakları, kadın hakları gibi sosyal hareketler ön plana çıkarmıştır (Senbir, 2004).

1946-1964 yılları arasında doğan bireylerden oluşan Bebek Patlaması kuşağı savaştan sonra ortaya çıkan yeni sektör ve mesleklerde çalışmışlardır. Bu kuşaktaki bireyler “çalışmak için yaşamak” düşüncesini benimsemişlerdir. Bebek Patlaması kuşağı iş hayatında olduğu kadar gündelik hayatlarında da teknolojinin gelişmesine, moda ve güzellik sektörlerinin doğuşuna tanıklık etmişlerdir. Teknolojik gelişmelere yakından tanıklık etseler de tam anlamıyla teknolojiyi benimseyememişlerdir (Aka, 2018).

2.2.3 X Kuşağı

X kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşağa “Geçiş Dönemi Kuşağı” adı da verilmiştir. Bunun sebebi bu kuşakta doğan bireylerin gerek dünyada gerekse Türkiye’de birçok sosyal ve siyasi olaylara şahitlik etmesinden kaynaklanmaktadır (Şalap, 2016). Baby Burst (Bebek Patlaması Kuşağı) olarak da adlandırılan bu kuşak kendinden önce gelen Bebek Patlaması kuşağının etkisinde kalmıştır. Radyo ve televizyon bebek patlaması kuşağında varlığını gösterse de X kuşağında daha etkili olmuştur. Bu dönemde toplu iletişim araçları önem kazanmış, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) yayın hayatına başlamıştır (Özgür, 2011). 1965-1979 yılları arasındaki 14 yıllık süreçte Türkiye’de ve dünyada eğitim, sağlık ve nüfus alanında çarpıcı değişiklikler yaşanmıştır. Bu süreçte yaşanan olumlu gelişmeler insanların hayat standartlarının yükselmesine olanak sağlamıştır. Yaşanan bu süreçte bireylerin parasal sorunlarını çözdükleri takdirde sosyal yaşamlarına önem verdikleri görülmektedir (Senbir, 2004).

Gürbüz (2015:41), X kuşağını şöyle betimlemektedir: “Bu kuşaktaki bireyler yaşadıkları dönemde birçok sosyal ve siyasi olaylara tanıklık etmişlerdir. Bunların başında Dünya Petrol Krizi, 12 Eylül darbesi, sağ-sol çatışmaları gelmektedir. Bu kuşak radyodan kaset dinler, televizyondan haber izlerdi. X kuşağı kendinden önce gelen anne ve babalarının yer aldığı kuşaklardaki gibi aile değerlerine ve siyasi görüşlere sadık olmasa da toplumsal açıdan duyarlı bireylerdir. X kuşağına göre “Mutlu aile, mutlu iş” felsefesi ön plandadır. X kuşağı dünyada ve Türkiye’de özellikle kendine ve özgürlüğüne düşkün kuşak olarak bilinmektedir. Paraya ve yüksek hayat standartlarına düşkün olan X kuşağı önceki kuşaklara nazaran daha az çocuk sahibi olmuşlardır.

X kuşağının en belirgin özelliklerinden birisi de mutlu olabilecekleri işe ve aileye sahip olmak istemesidir. Bu kuşaktaki bireyler işlerini özenle yaparak daha iyi bir hayata sahip olabileceklerini düşünmektedirler. İş odaklı olan bireyler daha az çocuk sahibi olurken daha fazla para kazanmaya odaklanmışlardır (Çetiner, 2014)

X kuşağı bireyleri şu özelliklere sahiptirler (Zemke vd., 1999; Kupperschmidt, 2000; Kyles, 2005; Christopher vd., 2017):

- X kuşağı kendi kendine yetebilen bir kuşaktır. Batılı ülkelerde daha çok ön planda olan bu özellik, bu kuşaktaki bireylerin ailelerinde kopuk ilişkilere sahip olması ve kendi kendilerine bir şeyleri başarmaya çalışmaları olarak betimlenebilir.
- X kuşağı genellikle çift geliri olan ailelere sahip olan kuşaktır. Kadınların da erkekler gibi çalışmaya başlaması, evin yükünü hafifletmesi ve evi ekonomik yönden kalkındırması açısından X kuşağı, çift geliri olan ebeveynlere sahiptir.
- Bu kuşaktaki bireyler sıcak bir aile ilişkisine hasrettir. Bunun temel sebebi ise X kuşağı bireylerinin anne ve babasının çalışmasıdır. Çalışan ebeveynler çocuklarına daha az ilgi göstermek durumunda kalmışlardır.
- X kuşağı bireyleri iş ve özel hayatları arasında denge ararlar. Bu kuşak bireyleri işkolik olmasına rağmen özel hayatına ve özgürlüklerine de düşkündürler. O nedenle işlerinin özel hayatlarını olumsuz etkilemesini istemezler.

- X kuşağı bireyleri resmiyetten hoşlanmaz ve genellikle otorite karşısında rahattır. Bu bireyler için çalışma ortamında resmiyet ve ciddi ortam sıkıcıdır. X kuşağı bulunduğu çalışma ortamına eğlence katmayı sever. X kuşağı bireyleri çok fazla siyasi ve büyük olaylara şahit oldukları için iş yerindeki patronları ile samimi ilişki kurarlar. Hiyerarşiye daha öz önem verirler. Bunun nedeni ise kendinden üstün yöneticilerin de zirveden düşebileceği inancına sahip olmalarıdır.
- X kuşağı şüpheli bir kuşaktır. Tanık olduğu önemli olaylar nedeni ile her şeye şüphe ile yaklaşırlar. Bu kuşak yaşadıkları dönemin etkisiyle hiçbir şeye körü körüne inanmaz, bir şeye veya birine sadakat ve bağlılık konusunda mesafeli ve dikkatli davranırlar.
- X kuşağı içinde bulunduğu dönemden dolayı sınırları zorlamayı severler. Bu kuşaktaki bireyler dünyayı kasıp kavuran festivallerin, müzikal konserlerin etkisi ile daha rahat ve özgür bir yaşam tercih etmişlerdir. Konser konser dolaşıp çadırlarda yaşamak ve özellikle hippilik gibi akımların etkisi ile bu bireylerde alkol ve uyuşturucu kullanım oranlarının önceki kuşaklara göre artış gözlemlenmiştir.

2.2.4 Y Kuşağı

Y kuşağı için, Milenyumlular (millennials), “patlama kuşağı yansıması” (echo boomer), “dijital kuşak” gibi farklı isimler kullanılmıştır. Y kuşağı ismini İngilizce kelime olan “WHY” kelimesinin sonundaki Y harfinden almıştır (Yüksekbilgili, 2013: 347). Bu kuşakta yer alan bireylerin zaman aralığı literatürde farklılık gösterebilmektedir. Yelkikalan ve Altın, (2010), Y kuşağının tarih aralığı için 1980-1994 yıllarını belirtirken, Lancaster ve Stillman (2002), bu kuşağın kronolojik tarihi için 1981-1999 yılları arasındaki dönemi işaret etmektedir. Literatürde genel kullanılan kronolojik sıralama ise 1980-1999 yılları aralığıdır (Kyles, 2005).

X kuşağının aile sevgisinden uzak büyümesinden kaynaklı olarak Y kuşağı aile sevgisi ile büyümüştür. Ailenin desteği ile alım ve tüketim gücüne sahip olan bu kuşak, medyanın ve üretici firmaların pazarlama açısından odak noktası olmuşlardır (Zemke vd., 1999). Y kuşağı gerek çalışan en kalabalık kuşak gerekse tüketici olarak en yoğun

nüfusa sahip olan kuşaktır. Bu kuşak 2022 yılı verilerine göre Türkiye’de nüfusun %23-25’ini oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr, 2022).

Y kuşağı, X kuşağına nazaran tekrardan bebek sahibi olmanın popüler olduğu dönemdir. Bu dönemde ebeveynler çocukları açısından her şeye karar verme ve onların hayatlarını planlama yetkisine sahiptirler. Çocuklarını sürekli koruyup kollayan, dış çevrenin zararlı unsurlarından uzak tutan ebeveynleri ifade etmektedir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007). Y kuşağındaki bireyler süper çocuk olmaya zorlanmışlardır. Ebeveynler çocuklarının her yönden iyi olmaları için onları okuldan kurslara, kurslardan özel derslere göndermişlerdir. Bu yüzden Y kuşağı çocukluğunda arkadaşları ile daha çok vakit geçirme ve oyun oynamalardan mahrum kalmıştır (Tulgan, 2009).

Y kuşağı bireyleri, teknolojik gelişmelerin yoğun yaşandığı dönem içinde dünyaya gelmişlerdir. Bu nedenle kendinden önceki kuşak olan X kuşağına nazaran teknolojik gelişmelere daha yatkındırlar (Zemke vd., 1999). Y kuşağı bulunduğu dönem itibari ile internet ve teknolojik gelişmelerle iç içedir. İnternette çok fazla zaman harcarlar ve günümüzde çevrimiçi alışverişe önem veren bir kuşaktır. Y kuşağı ebeveynleri teknoloji ve internet hakkındaki bilgileri sayesinde çocuklarına güvenli şekilde internet kullanımı sağlayabilmektedir (Dong vd., 2018).

Y kuşağı önceki kuşaklara oranla eğitim seviyesi daha yüksek olan kuşaktır. Y kuşağının eğitim seviyesinin daha yüksek olmasının, Y kuşağının teknoloji ve internetin gelişmesiyle maruz kaldığı bilgi bombardımanından kaynaklandığı belirtilmektedir. Bu kuşaktaki bireyler daha az radyo dinlerken ve televizyon izlerken daha çok kitap okumakta ve internette zaman geçirmektedirler (Crumpacker ve Crumpacker, 2007).

Y kuşağı döneminde bireysellik ön plana çıkmaktadır. Bireyler, kendini ifade etme ve kendilerini özel kılmak için yeni yollar aramıştır. Bu bireycilik anlayışı bireyin kendini geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Şalap, 2016). Y kuşağı bireysel olduğu kadar sosyal bir kuşaktır. Y kuşağındaki bireyler çevreye duyarlı bireylerden oluşmaktadır (Zemke vd., 1999). Dong vd. (2018), 2010 yılında ABD’de yaşayan Y kuşağı bireylerinin %93’ünün sosyal dayanışma kurumlarına bağlıta bulunduğuna dikkat çekmektedir. Y kuşağı bireyleri aldıkları eğitimden de kaynaklı olarak çevresel

ve sosyal sorunlara daha duyarlı bir kuşaktır. Y kuşağındaki bireyler X kuşağındaki bireyler gibi iş ve özel yaşam dengesine önem vermektedirler. X kuşağındaki bireyler için iş hayatı önem arz etse de bu özellik Y kuşağında biraz farklıdır. Bu kuşaktaki bireyler hayallerini gerçekleştirebilmek için işe ihtiyaç duyarlar. Bu bireyler işi günlük yaşamlarına yansıtarak çalışmayı önemsemektedirler (Vokic ve Vidovic, 2017).

Y kuşağı aceleci ve çok çabuk sıkılan bir kuşaktır. Bunun altında yatan temel neden ise Y'lerin değişikliklere hızlı adapte olarak birden çok rol üstlenmeleridir. Çoklu iş yapma yeteneğinin verdiği uzmanlıkla Y kuşağı çok fazla iş değiştiren bir kuşaktır (Tulgan, 2009). Dünya genelinde hızla değişen sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel ortamlarda Y kuşağının sabit kalması beklenemez. Y kuşağı için zaman kavramı çok önemlidir. Bu nedenden dolayı Y kuşağı sabit ve monoton ortamlarda çok çabuk sıkılır (Ekşili, 2015). Özetle Y kuşağı birçok özelliği bünyesinde bulunan bir kuşaktır. Y kuşağı, sosyal, çevreye duyarlı, teknolojiye düşkün, kendine güvenen, eğitilmiş, kibar, iş ve özel yaşamı arasındaki dengeye önem veren, yeniliğe açık, aceleci ve çabuk sıkılan bir kuşaktır (Zemke vd., 1999).

2.2.5 Z Kuşağı

Doğum yılları farklı zaman aralığında ele alınan bir diğer kuşak Z kuşağıdır. Çoğunlukla 1995-2019/2020 veya 2000/... ve sonrası olarak çalışılmıştır. Bu çalışmada 2000 yılı ve sonrası doğan bireyler olarak ele alınmıştır (Keleş, 2011). Bu kuşakta yer alan bireylerin içinde bulunduğu dönem baş döndürücü şekilde hızlıdır. Sürekli değişen teknolojik gelişmeler, her an bilgiye ulaşabilme gücü, sosyal medya ve akıllı telefonların kullanılması bu kuşağa damga vurmaktadır (Taş ve Kaçar, 2019).

Bu kuşakta yer alan bireyler dünyada ve Türkiye’de hızla değişen sosyal, ekonomik, çevresel ve siyasal olaylara yakından tanıklık etmektedirler. İstedikleri an doğru bilgiye ulaşma gücüne sahip olan bu kuşak sorgulayıcı bir kimliğe sahiptir (Yüksekbilgili, 2013). Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellik teknolojiyi ve interneti çok iyi kullanabilmeleridir (Williams, 2010). Diğer yandan Z kuşağı günümüzün yeni çalışan ve tüketici kesimini oluşturmaktadır. Öyle ki günümüz büyük şirketleri tüketici hedefi olarak çoğunlukla bu kuşağa yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Stillman ve Stillman, 2018).

Z kuşağı bireyleri küreselleşmenin etkisi ile meydana gelen yeni değişimlerle birlikte günlük hayatta daha fazla yabancı kelime kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya, bilgisayar ve telefon oyunları, e-posta kullanımı gibi olgular bireyleri özellikle İngilizce kelimeleri kullanmaya ve öğrenmeye yöneltmektedir (Yeoman vd., 2012). Z kuşağındaki bireyler teknolojik gelişmelere, toplumsal olaylara, ekonomik gelişmelere, sosyal problemlere ve adaletsizliğe karşı duyarlıdır (Kusmayadi vd., 2017).

Z kuşağı bireyleri günümüzde daha çok çevrimiçi başka bir deyişle internet odaklı iş kavramını benimseye başlamışlardır. Aile işletmesinde veya geleneksel işlerde çalışma istekleri düşüktür. İş hayatlarında internet odaklı işleri, evden çalışma sistemini (Home Office) daha çok tercih etmektedirler (Ekşili, 2015). Z kuşağı bireyleri dünyayı dolaşmak ve yeni yerler görmek arzusu yüksek olan bireylerden oluşmaktadır. Bu istekler de günümüzde “Blogger”, “Public figure”, “Influcer” gibi internet odaklı yeni meslekleri doğurmuştur (Gürbüz, 2015). Özellikle son dönemde “Sosyal medya fenomeni” ve “Youtuber” gibi yeni meslek dalları ortaya çıkmıştır. Özetle, Z kuşağı bireyleri rahat çalışma koşullarına sahip olmayı ve yaşam tarzlarını iş hayatına yansıtmayı istemektedirler (Gaidhani vd., 2019).

Z kuşağı, internet ve teknoloji odaklı, yalnız başlarına yaşamayı seven, zor tatmin olan, kararsız, doğuştan tüketici, gelişime açık, yaratıcı, sonuç odaklı, otoriteye karşı saldırgan, adaletli, toplumsal sorunlara karşı çözüm arayan ve küresel dünya görüşüne sahip bireylerden oluşmaktadır (Taş vd., 2017).

2.3 Kuşaklar Arası Farklılıklar

Çoklu kuşak kuramı, ilk olarak Mannheim (1952) tarafından öne sürülmüştür. Bu kurama göre, insanlar belirli zamanda doğduğu bireyler ile belli özellikleri, duyguları, düşünceleri paylaşabilmektedir. Çoklu kuşak kuramı çerçevesinde, farklı kuşaklarda yer alan bireyler doğdukları dönemin tarihi, siyasi, kültürel olaylarından etkilenecek farklı görüş, düşünce ve tutum içinde olabilmektedir. Kısacası farklı kuşaklarda yer alan bireyler bir konu, görüş hakkında farklı düşünce ve tutumlara sahip olabilmektedir (Gürbüz, 2015).

Çoklu uyum savını destekleyen birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan birisi de “Asch deneyi”dir. Asch deneyi, 29 yıl arayla iki kez yapılan, aynı zamanda doğmuş

bireylerin algı, tutum ve değer yargılarını ölçmeye yönelik bir çalışmadır. İlk olarak 1951 yılında yapılan deneyde katılımcılara bir algı ve görüş testine tabi tutulacakları söylenmiştir. Deneye göre, katılımcılara iki kart gösterilmiştir. İlk kartta tek bir çizgi, ikinci kartta ise kısa, orta ve uzun olmak üzere üç çizgi vardır. Katılımcılara ilk kartta yer alan çizginin ikinci kartta yer alan hangi çizgiye benzediği sorulmuştur. Katılımcıların arasında Asch'in asistanları da yer almıştır. Asistanlardan birisi haricinde (doğru söyleyen asistan) diğerlerinin aynı şekilde hareket etmesi söylenmiştir. Asch'in doğru söyleyen asistanı en son cevap verecektir. Doğru söyleyen asistana gelene kadar diğer asistanlar yanlış cevabı vermeye başlamıştır. Katılımcılar da yanlış cevabı veren asistanları örnek almış ve yanlış cevabı vermişlerdir (Alparslan vd., 2016).

Katılımcıların karar verme sürecinde çevresinden ne denli etkilendiğini gösteren çalışmada ilk denemede %74'lük katılımcı kitlesi soruya yanlış cevap vermiştir. %24'lük bir kısmı ise sonraki denemelerde yine yanlış cevabı vermiştir. İlk deneme sonucunda insanlar bir gruba ait olmanın, onlarla aynı görüşü paylaşmanın önemli olduğunu düşünmüşlerdir. Aynı deney 1980 yılında tekrarlandığında tamamen farklı sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcılar sonucun doğru ya da yanlış olduğunu bilseler bile bireysel hareket etmişlerdir. Gruplaşmanın, bir gruba ait olmanın önemsiz olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmalar sonucu bireylerin zaman içinde algı, tutum ve düşüncelerinin değiştiği, kuşakların yaşadıkları dönemlerin etkisinde kalarak hareket ettiği ve farklı kuşaklarda yer alan bireylerin farklı algı, düşünce, inanca sahip oldukları belirlenmiştir (Aka, 2017). Kuşaklar içerisinde yaşadığı zaman diliminden etkilenererek kendilerine özgü bir bakış açısına sahip olmuşlardır. Karşılaştırılmalı olarak yapılan bir çalışmada 1950'li yıllarda 14-16 yaş aralığındaki gençlerin sadece %12'lik bir kısmı "Ben önemli bir insanım" cevabını verirken, 1980'li yıllarda yapılan aynı çalışmada gençlerin %80'ı "Ben önemli bir insanım" cevabını vermiştir (Twenge, 2010).

Tablo 10. Kuşakların Farklılıkları ve Karşılaştırmalı Özellikleri

1900- 1945 Sessiz Kuşak	1946-1964 Bebek Patlaması	1965-1979 X Kuşağı	1980-1999 Y Kuşağı	2000-2020 Z Kuşağı
Uyumlu/ Kanaatkâr/ Çalışkan/ Tutkulu/ Otoriteye Saygılı ❖ Genellikle savaş ve yoksulluk dönemi görmüşlerdir. ❖ Gelecek kaygısı olan ve bu kaygıyı azaltmak için güç ve konum kazanmaya çalışılan kuşak.	Amaç odaklı/ Çalışkan/ Sadık/ ‘Ben’ Odaklı/ Başarı Odaklı/ Kuralcı ❖ Teknolojinin geliştiğine tanıklık etseler de tam olarak uyum sağlayamamışlardır. ❖ Savaş sonrası bir milyar bebeğin doğduğu ve dünyada nüfus patlaması yaşandığı kuşaktır.	Rekabetçi/ İş Odaklı/ Para Kazanma Odaklı/ Mücadeleci/ Şüpheli/ Özgürlüğe Düşkün Bireyler ❖ Maddiyata önem veren bir kuşaktır. Hayatlarının daha iyi olması için para kazanılması gerektiği ve çalışmanın önemli olduğu kuşaktır. ❖ Düşük bebek doğum oranına sahip olan kuşaktır.	Teknolojiye Düşkün/ Kendine Güvenen/ Eğitimli/ Kibar/ Çabuk sıkılan/ Tatminsiz ❖ Çevreye duyarlı ve ekip ruhunu önemseyen kuşaktır. ❖ Teknoloji çağına denk geldikleri için teknolojik gelişmeler bu kuşak için çok önem arz etmektedir.	Tatminsiz/ Yaratıcı/ Teknolojiye Çok Düşkün/ Tüketici/ Sonuç Odaklı/ Otoriter Yapıyı Sevmeyen/ Kararsız/ Gelişime Açık ❖ İnternet ve teknoloji Z kuşağı için hayati önem taşımaktadır. ❖ Standart işleri sevmeyen ve çok iş değiştiren kuşaktır.

Kaynak: Zemke vd., 1999; Aka, 2018

Tablo 10’da kuşakların genel kişisel özellikleri verilmiştir. Tabloda açıkça görüldüğü gibi her kuşak birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Farklılaşmanın en büyük nedeni ise her kuşağın yaşadığı dönemin etkisinde kalmasıdır (Yüksekbilgili, 2013).

2.4 Kuşakların Film Turizmine Yönelik Algı ve Tutumları

Kuşakların turizm ile olan ilişkisi incelendiğinde her kuşağın kendine ait özellikleri olduğu görülmektedir. Farklı kuşaklarda yer alan bireylerin turizm tercihlerinde farklılıklar görülebilmektedir (Senbir, 2004). Bu farklılaşmanın ana değişkenlerinden olan teknolojik gelişmeler ve destinasyon imajı bireylerin turizm ile olan ilişkisini de önemli ölçüde etkilemektedir (Başgöze ve Bayar, 2015). Diğer taraftan son dönemde küreselleşmenin etkisi ile değişen turizm ortamı ve algısı bireyler arasında farklılığa neden olabilmektedir (Silik vd., 2020).

Sessiz Kuşak, günümüzde 1945 yılı ve öncesi doğan yaşlara denk gelmektedir. Bu kuşaktaki bireyler kendi dönemlerinde çok fazla siyasi, ekonomik, çevresel ve kültürel olaya tanıklık etmiştir (Farrell ve Phungsoonthorn, 2020). Problemlerden uzak, daha sessiz daha sakin bir turizm türünü tercih etmektedirler. Genellikle uzun süreli konaklamayı seven sessiz kuşak bireyleri, diğer kuşaklara oranla daha çevre dostu turizm türlerini benimsemektedirler. Turizm faaliyetlerine katılırken konaklama süresini, hijyeni, ulaşılabilirlik durumunu ve doğal çevreyi önemsemektedirler (Coccossis ve Constantoglou, 2006).

Bebek Patlaması kuşağı, II. Dünya Savaşı sonrası 1946-1964 arasındaki bireyleri kapsamaktadır. Sessiz kuşağın çocukları ve torunları olan bu kuşaktaki bireyler sadık, ilkel, çalışkan ve kuralcıdır (Senbir, 2004). Kitlese pazarlama araçlarından etkilenen Bebek Patlaması kuşağı kitlese tüketim içinde hareket edebilmektedir (Batı, 2015). Bebek Patlaması bireyleri turizm faaliyetlerine katılırken yaşlarına göre tercih yapmaktadırlar. Uzun mesafeli seyahatlerden çok kısa mesafeli seyahatleri tercih etmektedirler. Genellikle çocukları ve torunları ile seyahat eden bu kuşak bireyleri çevre dostu ve hijyenik yerleri tercih etmektedirler (Tiago vd., 2016). Gürültüden ve riskli ortamlardan kaçınan bebek patlaması kuşağı bireyleri seyahat süresince seyahatlerini engelleyecek yada bozacak herhangi bir sorunla

karşılaşmaktan kaçınırlar. Bu nedenle sorunsuz tatil geçirdikleri ve memnun kaldıkları eski turizm işletmelerine tekrardan gitme eğilimleri vardır (Özel, 2017).

Orta yaş ve genç yaşlı gibi adlarla tanımlanan X kuşağı bireyleri 1965-1979 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır (Farrell ve Phungsoonthorn, 2020). Bu kuşaktaki bireyler para kazanma ve rekabet odaklı oldukları için gelir seviyesi daha yüksek bir kuşaktır (Çetiner, 2014). Bu kuşaktaki bireylerin turizm tercihleri farklılık gösterebilmektedir. Çocukları ile tatile çıkan X kuşağı bireyleri, çocuklara özel aktiviteleri olan, riskten uzak işletmeleri veya turizm türlerini tercih etmektedir (Peltomäki, 2015). Yoğun iş ve rekabet ortamından kaçan X kuşağı bireyleri bazen dinlenme amaçlı turizmi tercih ederken bazen de kültürel ve eğlence amaçlı turizm türünü tercih edebilmektedir (Li vd., 2013).

Y kuşağı, 1980-1999 aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Bu da günümüzde çalışma ortamlarında ve nüfusta yer alan en kalabalık kuşaktır. Bu kuşaktaki bireyler teknoloji odaklıdır. Günümüzde ana tüketici kısmını oluşturan bu bireyler tüketim faaliyetlerinde internetten ve diğer sosyal medyadan yararlanmaktadır (Özel, 2017). Özgürlük ve yeni deneyimler Y kuşağını tanımlayan kelimelerdir. Genç ve orta yaşlı bireylerden oluşan Y kuşağı turizmde çeşitliliğe önem vermektedir. Bu nedenle, özgür seyahat ortamlarının artması, küreselleşmenin dünyayı daha küçük hale getirmesi ve alternatif turizm türlerinin çoğalması yeni deneyim arayan Y kuşağı bireyleri için önem arz etmektedir (Güzel, 2018). Y kuşağı bireyleri turizm faaliyetlerine aynı kuşakta yer alan arkadaşlarıyla katılabilirken, X ve Z kuşaklarında yer alan aile bireyleri ile de katılabilmektedir. Çoğunlukla küçük yaşlarda çocuklara sahip olan Y kuşağı bireyleri aile ile turizm faaliyetlerine katılırken hijyene, doğaya ve çocuklara yönelik faaliyetleri olan turizm türlerine veya işletmelerine önem vermektedir (Serçek ve Serçek, 2017).

Z kuşağı için teknoloji ve internet hayatı öneme sahiptir. Z kuşağındaki bireyler tatminsiz, zor beğenen, tüketici ve özgür kişiliklere sahiptirler (Ekşili, 2015). Turizm faaliyetlerine katılırken de kişiliklerini yansıtan turizm türleri tercih ederler. Gidecekleri destinasyonları internette diğer destinasyonlar ile karşılaştırırlar. Bu noktada interneti ve sosyal medyayı çok aktif kullanırlar (Sarıoğlu ve Özgen, 2018). Belirli bir yaşa geldikten sonra arkadaşları veya tek başlarına turizm faaliyetlerine

katılmayı tercih edebilmektedirler. Alternatif turizm türlerine önem veren bu kuşak bireyleri, farklı yerler görmeyi, yaşadığı ülkeden farklı ülkede bulunmayı, yeni kültürler gözlemlemeyi önemsemektedir. Sosyal medyada aktif rol alan ve kaşif gibi görünmeye önem veren Z kuşağı bireyleri turizm faaliyetlerine katılmayı ve dünyayı gezmeyi yeni nesil iş olarak görmektedirler (Wiastuti vd., 2020).

Tablo 11. Tüketici Kuşaklar, Yaşam Dönemleri ve Turizm Endüstrisine Yaklaşımı

Kuşak	Yaş Dönemi	Yaş	Turizm Endüstrisi Tüketici Yaklaşımı
Z Kuşağı	Erken Çocukluk	0-5	Aileler için sorunlu tüketiciler, oyuncak ister, çocuk pansiyonları, bazı restoranlarda çocuk bakıcıları gerektirir.
	Genç Çocukluk	6-12	Dışarıda yemek konusunda önemli etkileri vardır. Resort tarzı otellerde çocuklar için eğlence programları olanlar tercih edilir.
	İlk Gençlik	13-15	Bağımsız tüketici olmaya başlarlar. Aile açısından dışarıda yemek yemeği halen etkilemektedirler.
	İleri Gençlik	16-19	Bağımsız tüketici, bazen yarı zamanlı işlerde çalışırlar. Sosyal etkinlik gereksinimleri oldukça fazladır.
Y Kuşağı	Genç Bekarlar	20-24	İş yaşamına atılırlar. Düşük bütçe ile seyahate çıkarlar.
	Genç Evliler	25-38	İki gelirlidirler. Seyahate fazla eğilimleri vardır.
X Kuşağı	Genç Orta Yaş	39-50	Gelirleri yüksektir. Çocuklarının giderleri vardır. Dışarıda yemek yeme ve seyahat eğilimleri fazladır.
Bebek Patlaması	İleri Orta Yaş	50-65	Gelirleri en yüksek düzeydedir. Seyahate fazla eğilimleri vardır. Dışarıda az yemek isterler
Sessiz Kuşak	Genç Yaşlı	65-75	Yeterli ve sabit gelirler vardır. Boş zamanları çok fazladır. Diyet yemeklerine dikkat ederler ve gezmeyi severler.
	Yaşlı	75-84	Sağlık sorunları vardır. Genelde dul ya da yalnızlardır.
	Çok Yaşlı	85+	Kuzey Amerika'da sayıları hızla artmaktadır. %70'i kadındır, özel diyet yemekleri isterler.

Kaynak: Serçek ve Serçek, 2017:10

Tablo 11’de turistleri kuşaklar ve yaş aralığına göre sıralamışlardır. Bu sıralamada bireylerin bulundukları yaş aralıklarına göre tüketici davranışları ve turizm tercihleri kategorize edilmiştir. Kuşaklar ve yaş aralıkları incelendiğinde turistlerin turizm faaliyetlerine katılırken sergiledikleri istek ve davranışlarında farklılıklar gözükmemektedir.

Farklı kuşaklarda yer alan bireylerin turizm tercihlerinde olduğu gibi kendi yaşadıkları bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerine karşı sergiledikleri tutumlar ve destekler de farklılık gösterebilmektedir. Kuşaklar arası görüş ve destek farklılığının yaşanmasının en büyük nedeni, bireylerin turizmin yarattığı olumlu ve olumsuz etkileri algılama düzeyidir (Özaltın Türker ve Türker, 2014).

Sessiz kuşaktaki bireyler kendi dönemlerinde çok fazla siyasi, ekonomik, çevresel ve kültürel olaya tanıklık etmiştir. Yaşanan bütün bu olaylar ve sorunlar yüzünden bu kuşaktaki bireyler gündelik hayatlarında ve tatil seçimlerinde sessiz, sakin ve gürültüden uzak bir yaşamı tercih etmektedirler. Turizm tercihlerindeki sessizlik gibi kendi yaşadığı bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerinin de sessiz, gürültüden ve sorundan uzak olmasını istemektedirler (Coccossis ve Constantoglou, 2006). Sessiz kuşakta yer alan bireyler, kendinden sonra gelen kuşaklara oranla, yaşadıkları bölgede turizmin yarattığı etkilere karşı daha olumsuz tutumlar sergileyebilmektedirler. Bunun en büyük etkenlerinden birisi de yaşadıkları bölgede turizmin yarattığı olumsuz toplumsal ve kültürel etkilerdir (Özaltın Türker ve Türker, 2014).

Bebek Patlaması kuşağında yer alan bireylerin, yaşadıkları çevrede gelişen turizm faaliyetlerinin etkilerine yönelik algı ve tutumları kendinden bir önceki kuşak olan Sessiz kuşağa benzeyebilmektedir (Senbir, 2004). Özellikle bu kuşakta yer alan bireyler yaşadıkları bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerinin sosyal, ekonomik ve çevresel olumsuz etkilerinin olabileceğini düşünmektedirler. Bebek Patlaması kuşağı bireyleri kendinden daha genç olan kuşaklara oranla turizmin etkilerine yönelik daha olumsuz bakabilmektedirler (Köleoğlu, 2018).

X kuşağı bireyleri turizm tercihlerinde olduğu gibi yaşadıkları bölgede gelişen turizm faaliyetlerinin de riskten uzak olmasını istemektedir. Aile kavramı güçlü olan X kuşağı bireyleri turizmin yarattığı ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkilere

çok önem verebilmektedir. X kuşağı bireyleri çocuklarının gelişimini olumsuz etkileyecek sosyal ve kültürel etkilere dikkat etmektedir (Güzel, 2018). Bu nedenden ötürü yaşadıkları bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerinin beraberinde getirdiği olumsuz etkilere karşı daha fazla olumsuz tutum sergileyebilmektedirler. X kuşağı bireyleri yaşadıkları yerde gerçekleşen turizm faaliyetlerinden olumsuz yönde etkilendiği takdirde diğer kuşaklara oranla turizmin gelişmesine daha karşıt görüşte olabilmektedir. (Mahmutoğulları ve Perçin, 2018).

Y kuşağı bireylerinin yaşadıkları bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerinin etkilerine yönelik algı ve tutumları, kendilerinden daha yaşlı olan kuşaklara göre farklılık gösterebilmektedir (Serçek ve Serçek, 2017). Y kuşağında yer alan bireyler yaşadıkları bölgede gelişen turizm faaliyetlerinde aktif rol alabilmektedir. Turizmin bölgede yarattığı iş imkanlarından en çok etkilenen Y kuşağı bireyleri için turizmin ekonomik yönü diğer etkilere yönelik daha ön plandadır. Bu nedenlerden ötürü turizmin yarattığı olumlu ekonomik etki bu kuşak tarafından daha olumlu karşılanmaktadır (Işık ve Turan, 2018). Y kuşağı bireyleri turizmin ekonomik etkilerinden olumlu etkilendiği takdirde diğer etkileri göz ardı edebilmektedir. Bu noktada kendinden daha yaşlı kuşaklara oranla bölgede turizmin gelişmesine daha çok destek verebilmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013).

Z kuşağında yer alan bireyler bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerini birçok açıdan değerlendirmektedirler. Bu kuşakta yer alan bireyler günümüzde genç oldukları için ekonomik etkilere çok fazla önem vermektedir (Işık ve Turan, 2018). Diğer yandan Z kuşağı bireyleri turizmin bölgede yarattığı sosyo-kültürel ve çevresel etkilere diğer kuşaklara oranla daha iyimser bakabilmektedirler (Sarıoğlu ve Özgen, 2018). Z kuşağı bireyleri turizmin ekonomik etkilerinden olumlu etkilendiği takdirde diğer etkileri göz ardı ederek turizmin gelişmesine diğer kuşaklara oranla daha fazla destek verebilmektedir (Özaltın Türker ve Türker, 2014).

Diğer turizm türleri gibi film turizmi de gerçekleştiği bölgede yaşayan yerel halkı çok boyutlu etkileyebilmektedir. Film turizminin beraberinde getirdiği ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkiler her kuşak ve her yaş grubu tarafından farklı algılanabilmektedir (Çakır, 2014). Y ve Z kuşağında yer alan bireyler film turizminin bölgede yarattığı yeni iş imkanları ve turizmin yıl boyu sürdürülebilir

olması gibi olumlu ekonomik etkilere diğer kuşaktaki bireylere oranla daha olumlu bakabilmekte ve destek verebilmektedirler (Erden Aygün, 2013). Diğer yandan X kuşağı, Bebek Patlaması ve Sessiz kuşakta bulunan bireyler film turizminin bölgede yarattığı çevresel, kültürel ve sosyal etkilere daha çok önem verebilmektedirler. Bu kuşaklardaki bireyler bölgede huzurun, güvenliğin ve sessizliğin hüküm sürmesini isterler (Güdü Demirbulat vd., 2015).

Literatür incelediğinde farklı kuşaklarda yer alan bireylerin bölgede gerçekleşen film turizmi faaliyetlerine farklı tutum ve destek verdikleri görülmektedir. Tablo 12’de yerel halkın film turizmine ilişkin algı ve tutumlarında kuşaklar arası farklılıkların belirlenmesine yönelik yapılmış uluslararası ve ulusal çalışmaların bulguları özet olarak sunulmaktadır.

Tablo 12. Yerel Halkın Film Turizmine İlişkin Algı ve Tutumlarında Kuşaklar Arası Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Çalışmalar

Araştırmacılar (Tarih)	Çalışma Bulguları
<i>Uluslararası Çalışmalar</i>	
Kim vd. (2017)	Güney Kore halkının film turizmine yönelik algı, tutum ve desteklerini ölçtükleri çalışmada bütün kuşakların film turizmi faaliyetlerine olumlu tutum sergiledikleri ve destek verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Thelen vd. (2020)	Japonya’da 21 aylık süren çalışmanın sonucunda, yerel halkın sosyal ve kültürel etkilere önem verdiği gözlemlenmiştir. Yerel halkın bölgede gerçekleşen film turizmi etkilerine yönelik algıların farklı kuşaklarda yerel alan bireylere göre farklılaştığı belirlenmiştir.
Kim ve Park (2021)	Bali’nin Ubud bölgesinde yapılan çalışmada yerel halkın tüm kuşaklar bazında sosyo-ekonomik etkilere önem verdiği gözlemlenmiştir.
<i>Ulusal Çalışmalar</i>	
Kervankıran ve Çuhadar (2018)	Mardin’de yapılan çalışmada bütün kuşakların film turizminin yarattığı ekonomik etkileri olumlu karşıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, Y ve Z kuşaklarında yer alan bireylerin diğer kuşaklarda yer alan bireylere oranla film turizminin bölgede yarattığı sosyo-kültürel etkileri daha olumlu karşıladığı gözlemlenmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kim vd. (2017), Güney Kore halkının film turizmine yönelik algı, tutum ve desteklerini ölçtükleri çalışmada Y kuşağı, X kuşağı, Bebek Patlaması kuşağı ve Sessiz kuşakta yer alan bireylerin film turizmi faaliyetlerine önemli ölçüde destek verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Yerel halkın yaşam kalitesinin yükselmesi, bölgede yeni iş imkanlarının oluşması, bölgenin popülerliğinin artması vb. etkenlerden dolayı bu dört kuşak film turizmine olumlu tutum sergilemekte ve destek vermektedir. Thelen vd. (2020), Japonya’da çekilen “Mare” dizisinin çekildiği bölgede gerçekleşen film turizmi boyutlarını incelemişlerdir. Çalışmada, 21 ay boyunca çalışmaya katılan farklı yaş ve kuşaktaki bireylerin film turizmi faaliyetlerinin yarattığı etkilere yönelik algı ve tutumları ölçülmüştür. Farklı kuşaklarda yer alan bireylerin hepsi ilk zamanlarda bölgede gerçekleşen film turizmi faaliyetlerine olumlu baktığı ve destek verdiği görülmüştür. Dizinin uzaması, dizide kültürel olarak yanlış mesajların verilmesi ve oyuncuların skandal olaylara karışması gibi sorunlar yüzünden yerel halkın bölgede gerçekleşen film turizmi faaliyetlerine bakışı olumsuz yöne dönmüştür.

Kim ve Park (2021), Bali’de gerçekleşen film turizmi faaliyetlerinin bölgede yarattığı etkilere yönelik yerel halkın algı ve tutumunu kuşaklar bazında incelemişlerdir. Çalışmanın gerçekleştiği “Ubud” bölgesi sakinleri, dizi ve film çekimleri gerçekleşen bölgenin tanıtılmasını desteklediklerini belirtmişlerdir. Farklı kuşaklarda yer alan bireylerin film turizminin yarattığı sosyo-ekonomik etkilerden son derece memnun oldukları gözlemlenmiş ve bu etkilere diğer etkilere daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle ticaret ve araba kiralama işleri ile uğraşan kuşak bireyleri sosyo-ekonomik etkilerin önemini vurgulamışlardır.

Kervankıran ve Çuhadar (2018) Mardin’de çekilen dizi ve filmlere yönelik yerel halkın algısını ölçtükleri çalışmalarında, bölgede gerçekleşen film turizm faaliyetlerinin yarattığı ekonomik etkinin tüm kuşaklardaki bireyler tarafından olumlu karşılandığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan, X kuşağı, Bebek Patlaması kuşağı ve Sessiz kuşakta yer alan bireyler, film turizmi faaliyetlerinin bölgede olumsuz sosyo-kültürel etki yarattığını ve ekranlarda yer alan giyim kuşam gibi kültürel öğelerin seyircilere abartılarak aktarıldığını, bunun sonucunda da kültürel öğelerin suistimal edildiğini belirtmişlerdir. Y ve Z kuşaklarında yer alan bireylerin diğer kuşaklarda yer alan bireylere oranla film turizminin bölgede yarattığı sosyo-kültürel etkileri daha olumlu karşıladığı ulaşılan diğer bir sonuçtur.

Tablo 12’de görüldüğü üzere, film turizminin bölgede yarattığı etkiler farklı kuşaklara mensup bireyler tarafından algılanmaktadır. Yerel halk tarafından algılanan film turizmi etkileri kuşaklara göre farklılık gösterebilmektedir. (Işık ve Turan, 2018). Algılanan bu etkiler film turizmine karşı memnuniyetin ve desteğin ne yönde olacağına yol göstermektedir (Kim, 2002). Farklı kuşaklarda bulunan bireylerin film turizminden beklentileri farklı olabilmektedir. Bu nedenle, film turizminin beraberinde getirdiği ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkiler her kuşak ve her yaş grubu tarafından farklı algılanabilmektedir (Çakır, 2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL HALKIN FİLM TURİZMİNE YÖNELİK TUTUM ve ALGILARI: KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışması, Muğla'da çekilen dizi ve filmlerden sonra bölgede gerçekleşen film turizmi faaliyetlerinin bölge halkını nasıl etkilediğinin, yerel halkın bu etkileri ne yönde algıladığının ve yerel halkın film turizmine verdiği desteğin farklı kuşaklarda yer alan bireylere göre farklılık arz edip etmediğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaca yönelik;

- Yerel halkın film turizmi etkilerini ve alt boyutlarını algılama düzeylerinin belirlenmesi,
- Yerel halkın film turizminden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi,
- Yerel halkın film turizmine destek düzeylerinin belirlenmesi,
- Yerel halkın, film turizmi etkilerine ilişkin algılarının film turizminden memnuniyet ve film turizmine desteklerine etkisinin belirlenmesi,
- Yerel halkın film turizmi etkilerine ilişkin algılarının, film turizminden memnuniyetlerinin ve film turizmine desteklerinin kuşaklar arası farklılaşma durumunun incelenmesi alt amaçlarına sahiptir.

Literatür incelemeleri sonrası, yerel halkın film turizminin etkilerine ilişkin algılarında kuşaklar arası farklılık olup olmadığı inceleyen sınırlı sayıda araştırma (Kervankıran ve Çuhadar, 2018; Kim ve Park, 2021) yapıldığı görülmüştür. Yerel halkın film turizmine yönelik algı ve tutumları arasında ilişkiyi inceleyen bir çalışma (Kim vd., 2017; Işık ve Turan, 2018; Arkan Saltık ve Gümüş Dönmez, 2021; Kılınç ve Çalışkan, 2021) görülmekle birlikte, yerel halkın film turizminin etkilerine, film turizminden memnuniyetlerine ve film turizmine desteklerine ilişkin algı ve tutumlarının kuşaklar arasında karşılaştırıldığı kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, yerel halkın film turizmi etkilerini algılamada ve desteklemede kuşaklar arası farklılık olup olmadığını inceleyen bu araştırmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, literatüre sağlayacağı katkının yanı sıra gerek yerel yönetimin gerekse diğer film turizmi paydaşlarının bölgede gerçekleşen film turizmi

faaliyetlerini anlamasında olanak sağlayacaktır. Araştırma sonucunda geliştirilen önerilerin, film turizmi faaliyetlerinin sürdürülebilir olması ve gelişimine katkı sağlaması öngörülmektedir.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği bulgu ve öğelerin tümü evren olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2014). Bu araştırmanın evrenini Muğla ilinin Menteşe, Milas ve Yatağan ilçelerinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma evreninin belirlenmesinde temel husus, dizi ve film çekimlerinin uzun dönemdir devam ettiği ve bunun sonucunda film turizmi hareketliliğinin gerçekleştiği ilçelerde yaşayan yerel halka ulaşılma istenmesi olmuştur.

Evreni en iyi şekilde yansıtmayı amacıyla dizi ve film çekimlerinin daha çok olduğu, film turizmi kapsamında daha yoğun ilgi gören Menteşe, Milas ve Yatağan ilçeleri veri toplama için seçilmiştir. Seçilen bu üç ilçe; Güzel Köylü, Sefirin Kızı, Hanım Köylü, Baba Ocağı, Düriye'nin Güğümleri başta olmak üzere birçok dizi ve filme ev sahipliği yapmıştır. Muğla genelinde dizi ve film çekimlerinin daha yoğun ve sürekli olduğu bu ilçeler, film turistleri tarafından daha yoğun ilgi görmektedir. Böylelikle yerel halkın güncel dönemde de gerçekleşen film turizmi etkilerine ilişkin algılarının belirlenmesinin mümkün kılınması hedeflenmiştir.

Araştırmaya konu olan Muğla ilinin 2021 yılı nüfusu 1.021.141 kişiden oluşmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan Menteşe, Milas ve Yatağan ilçelerinin nüfusları ise sırasıyla; 145.275; 118.443 ve 45.077 olarak belirtilmektedir (www.tuik.gov.tr, 2022). Araştırma evrenini temsil edecek Menteşe, Milas ve Yatağan ilçelerinde yaşayan yerel halkın kuşaklar bazında dağılımı ile X, Y ve Z kuşağı nüfus toplamaları Tablo 13'de verilmektedir.

Tablo 13. Evreni Temsil Eden İlçelerin Kuşaklara Göre Dağılımı

Kuşaklar	Menteşe Nüfusu	Milas Nüfusu	Yatağan Nüfusu
X Kuşağı	23.224	40.685	11.553
Y Kuşağı	36.865	37.568	11.492
Z Kuşağı	35.743	32.247	9.560
Toplam	95.832	110.500	32.605

Kaynak: www.tuik.gov.tr., 2022.

Araştırma yapılacak evrenin büyüklüğü, ulaşım zorluğu, zaman ve maddi imkansızlıklar gibi nedenler ile evrenin ölçülemeyeceği durumlarda evreni en iyi şekilde yansıtacak kümeye örneklem denir. Bu durumlarda araştırmacının, ulaşabildiği evrenden (örneklem çerçevesinde) belirli teknikler ile örneklem belirlemesi ve belirlenen örneklemden örnek alması beklenir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Evrenin büyüklüğü göz önüne alındığında evreni temsil edecek örneklem boyutu 384 kişi olarak hesaplanmaktadır (Karasar, 2009).

Araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı (yargısal) örnekleme uygulanmıştır. Amaçlı örnekleme tekniği ile araştırmacı, çalışmasında ihtiyaç duyduğu örnekleme kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorunsalına uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikler taşıyan deneklerden seçer (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu kapsamda araştırma evreninde yer alan ilçelerde film çekimlerinin devam ettiği ve film turizmi faaliyetlerinin gerçekleştiği mahalle ve beldelerde yaşayan yerel halk örnekleme dahil edilmiştir.

3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik oluşturulan bilimsel önermelere hipotez denmektedir. Araştırmada ele alınan problemlerin ve savların doğru olup olmadığının test edilmesi ele alınan hipotezlerin test edilmesi ile mümkündür (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırmanın amacına yönelik olarak geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Yerel halkın film turizminin olumlu etkilerine yönelik algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H₂: Yerel halkın film turizminin olumsuz etkilerine yönelik algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H₃: Yerel halkın film turizmi memnuniyeti kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H₄: Yerel halkın film turizmine desteği kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H₅: Yerel halkın film turizminin olumlu etkilerine yönelik algıları, film turizmi memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H₆: Yerel halkın film turizminin olumsuz etkilerine yönelik algıları, film turizmi memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.

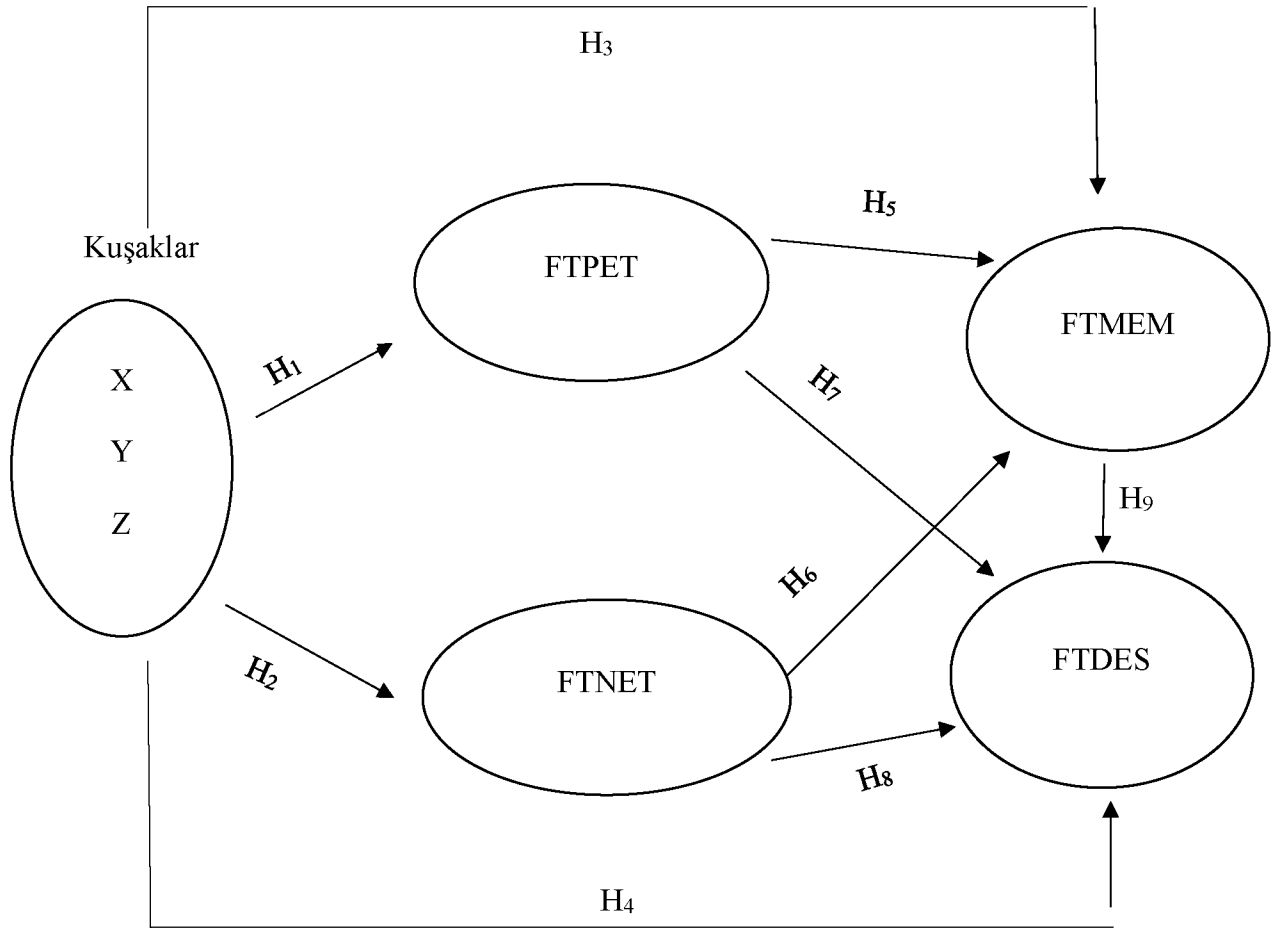
H₇: Yerel halkın film turizminin olumlu etkilerine yönelik algıları, film turizmine desteği olumlu etkilemektedir.

H₈: Yerel halkın film turizminin olumsuz etkilerine yönelik algıları, film turizmine desteği olumsuz etkilemektedir.

H₉: Yerel halkın film turizmi memnuniyeti, film turizmine desteği olumlu etkilemektedir.

Araştırmada incelenen değişkenler ve değişkenlerin birbiriyle olan ilişkileri üzerine kurulan model Şekil 4 ile gösterilmiştir.

Şekil 4. Araştırma Modeli



Araştırmanın ilk dört hipotezini sınamak için farklılık testlerinden, diğer hipotezlerini sınamak için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, araştırma modelinde, film turizmi olumlu ve olumsuz etkileri (FTPET ve FTNET) dışsal değişken, film turizmi memnuniyeti (FTMEM), film turizmi desteği (FTDES) içsel değişken olarak yer almıştır. İçsel değişken bağımlı değişken olup bu değişkenin

değerleri dışsal değişken tarafından tayin edilmektedir. Dışsal değişken ise modelde önceden değeri belirlenen ve modelin belirleyicisi olan değişkenlerdir (Uygur, 2015).

3.4 Veri Toplama Süreci

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İncelenen örneklemin büyüklüğü, çoklu hipotezlerin bulunması ve nesnelliğin ön planda olması gibi etkenler göz önüne alındığında çalışmada nicel araştırma yönteminin kullanılması daha uygun olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Geniş bir coğrafyaya yayılan örneklemden en kısa ve etkili bir şekilde veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada çok boyutlu sorunların bulunması, kısa zamanda daha fazla verinin toplanabilmesi, ekonomik veri toplama yöntemi olması ve anonim özelliği taşıması (İslamoğlu ve Alınacak, 2014) bu tekniğin tercih edilmesinin nedenlerindendir.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda incelenen değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler yer almıştır. İlgili değişkenlerin ölçümü için, tezin yazarının bursiyer olarak görev aldığı “Ekranların Doğal Platosu: Muğla İli Film Turizmi Uygulamalarının Değerlendirilmesi” adlı 199K551 numaralı TUBİTAK 1002 projesi kapsamında geliştirilen ölçekler¹ esas alınmıştır. Bu kapsamda anket formunun ilk bölümünde yerel halkın film turizmi etkilerine, film turizmi memnuniyetine ve film turizmi desteğine yönelik algıları ölçen maddeler, ikinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen sorular yer almaktadır. Saha çalışmalarında edinilen gözlemler, analiz sonuçları ve uzman görüşleri doğrultusunda ifadelerde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Belirtilen ölçeklerde, ilgili ifadelerin ölçümü için beşli Likert tipi derecelendirmeden yararlanılmıştır. Buna göre katılımcılardan Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) yargılarından birisini seçmeleri istenmiştir.

¹ İlgili projenin yürütücüsü ve bu tez çalışmasının danışmanı Doç. Dr. Işıl Arıkan Saltık tarafından, belirtilen ölçekler için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 24.05.2018 tarihli 86 sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

İkinci bölümde, katılımcıların demografik bilgilerini (cinsiyet, medeni durum, doğum yılı, eğitim, meslek, aylık ortalama gelir, dizi izleme sıklığı, ikamet edilen ilçe) öğrenmek amacıyla sorulan sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın veri toplama süreci farklı aşamaları içerecek biçimde gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma olarak tasarlanan ilk aşamada 2020 yılı Ağustos ve Eylül aylarında 234 kişiden veri toplanmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen pilot uygulamada, yerel halkın anket sorularına ilişkin görüş ve değerlendirmeleri de alınmıştır. Bu kapsamda film turizmi memnuniyeti ve desteğini ölçmeye yönelik ifadelerin düzenlenmesi ve yeni ifadelerin eklenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yapılan literatür taraması (Nancy ve Andereck, 2004; Ryan ve Aicken, 2010; Çizel ve Ekici, 2014; Stylidis vd., 2014; Rasoolimanesh vd., 2017; Akbulut ve Ekin, 2018; Çiçek ve Sarı, 2018; Eslami vd., 2018) doğrultusunda film turizmi memnuniyetini ve film turizmine desteği ölçmeye yönelik toplam 22 ifade belirlenmiştir. Belirlenen ifadeler beş turizm akademisyenine gönderilerek uzman görüşü alınmıştır.

Uzman görüşleri sonucunda film turizmi memnuniyetini ve film turizmine desteği belirlemeye yönelik ifadeler ayrılarak ayrı alt ölçek formuna getirilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda film turizminden memnuniyeti ölçmeye yönelik mevcut beş ifadeye üç ifade daha eklenerek sekiz ifadeli hale getirilmiştir. Bu ifadeler şu şekildedir: “Film turizminin destinasyona kazandırdığı imajdan memnunum.”, “Film turizmi sayesinde destinasyonun tanıtımından memnunum.” ve “Film turizmi faaliyetlerinden rahatsız oluyorum.” Yerel halkın film turizmine desteğini ölçmeye yönelik dokuz ifade eklenmiştir. Bu ifadeler arasında “Bölgede film turizminin gelişimi için aktif görev alabilirim.”, “Film/dizi turizminin gelişimi için devlet desteği sağlanması gerektiğini düşünüyorum.” ve “Film/dizi çekimiyle gelişen film turizmi faaliyetlerinin gelişimini destekliyorum.” ifadeleri yer almaktadır. (Anket formu Ek. 2’de sunulmaktadır).

Düzenlenen anket formu ile araştırmanın ikinci aşamasına geçilmiştir. İkinci aşamada, Muğla ilinin Menteşe, Milas ve Yatağan ilçesinde yaşayan yerel halkından 15.11.2020-30.12.2020 tarihleri arasında yüz yüze veri toplanmıştır. Toplanan geçerli 173 veri üzerinden ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınamaya yönelik testler

uygulanmıştır. Ölçeklerde ve ifadelerde düzenlemeler ve değişiklikler yapılması nedeniyle yapı geçerliliğini ölçmek üzere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi kullanılarak sorunların azaltılması veya değiştirilmesi ve daha tutarlı ölçekler oluşturulması amaçlanmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi (AFA) toplanan verilerin analiz için uygun olup olmadığına karar verirken, örneklem büyüklüğü ve değişkenler arası ilişkinin gücünü belirlemektedir. Örneklem yeterliliğinin sağlanması, faktör analizinin yapılması için KMO değerinin en az ,6 olması gerekmektedir. Bartlett testi sonucu değerinin ,000 çıkması testin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ölçeğin iç güvenirliliği için Cronbach alfa değerine bakılır. Ölçülen bu değer anlamlılık gösterebilmesi için en az 0,70 olması gerekmektedir (Karasar, 2009).

Film Turizmi Etkileri (FTET) ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, 1, 2, 17, 18 ve 19. ifadeler (FTE1. Yöremizi güzelleştirir.; FTE19. Emlak (arsa, daire vb.) fiyatlarını artırır.) çapraz ve/veya düşük yükleme nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. 27 ifade üzerinden yinelen faktör analizi sonucunda, ölçeğin açıklanan toplam varyans değerinin %74,312 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin açığa çıkarılan iki alt boyutu literatürle uyumlu olarak film turizminin olumlu etkileri (FTPE) ve film turizminin olumsuz etkileri (FTNE) olarak adlandırılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin KMO değerleri incelendiğinde, FTET ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği değeri 0,966 ve Bartlett değeri 5433,202 olarak tespit edilmiştir.

Film turizminden memnuniyet (FTMEM) ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, 8. ifade (FTMEM 8. Film turizmi faaliyetlerinden rahatsız oluyorum.) düşük yükleme nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Yedi ifadeden oluşan ölçeğinin KMO değeri ,912 ve Bartlett değeri 960,869 olarak ölçülmüştür. Tek boyuttan oluşan ölçek toplam varyansın %67,982'sini açıklamaktadır.

Film turizmine destek (FTDES) ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, 1, 8 ve 9. ifadeler (FTDES1. Bölgede film turizminin gelişimi için aktif görev alabilirim; FTDES8. Film turizmi faaliyetlerinin yerel yönetim tarafından tanıtımının yapılmasını destekliyorum.; FTDES9. Film/dizi çekimini ve film turizmi faaliyetlerini kesinlikle istemiyorum.) düşük yükleme nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. 6 maddeden oluşan ölçeğinin KMO değeri ,897 ve Bartlett değeri 675,430 olarak ölçülmüştür. Tek boyut

altında toplanan altı ifadeden oluşan ölçek toplam varyans değerinin %66,525'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçları, araştırma ölçeğinin geçerli bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir.

Ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi için cronbach alfa testi uygulanmıştır. İç tutarlılığın belirlenmesinde kullanılan alfa kat sayısının ideal kabul edilen değeri ,70 olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2011). Tablo 14'te ölçeklerin cronbach alfa değerleri verilmiştir.

Tablo 14. Ön Uygulamada Ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	St. Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Film Turizminin Olumlu (Pozitif) Etkileri	,976	14
Film Turizminin Olumsuz (Negatif) Etkileri	,960	13
Film Turizmi Memnuniyeti	,898	7
Film Turizmi Desteği	,884	6

Tabloda sunulduğu üzere ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri ,884 ile ,976 arasında değişmektedir. Büyüköztürk'ün (2011) belirttiği üzere; cronbach alfa değeri $0,80 < \alpha \leq 1,00$ arasında değer alan FTPE, FTNE, FTMEM ve FTDES ölçeklerinin yüksek güvenilirliğe sahip kabul edilmektedir.

Pilot çalışmalarda toplanan verilerin analizi sonucunda, ölçeklerin geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğu belirlenerek üçüncü aşamaya geçilmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın üçüncü aşamasında Mart-Temmuz 2021 tarihleri arasında Milas, Menteşe ve Yatağan'da yaşayan yerel halktan araştırma verileri toplanmıştır. Bu tarihler arasında üç ilçeden toplam 429 anket toplanmıştır. Toplanan 429 anket arasından eksik/hatalı 19 anket geçersiz olarak tespit edilmiş, geçerli anket sayısı 410'a düşürülmüştür. Araştırmanın analizleri 410 geçerli anket verisi üzerinden yapılmıştır. Örneklem sayısı (>384), araştırma evrenini temsil etmek için yeterli olarak değerlendirilmiştir.

3.5 Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları

Araştırmada toplanan verilerin istatistiksel analizleri için SPSS22 ve AMOS24 programları kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, faktör analizleri, t testi, Anova testi ile araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Yapı

geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Alt ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach alfa değeri üzerinden hesaplanmıştır.

Araştırma verilerinin analizine başlamadan önce, toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Analiz sonucunda ölçek ifadelerinin çarpıklık değerlerinin -2,135 ile +1,813 arasında, basıklık değerlerinin ise -1,207 ile +5,294 arasında olduğu belirlenmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için farklı kaynaklar farklı değer aralıkları vermektedir. Kline (2011) çarpıklık değerlerinin -3 ve +3 arasında, basıklık değerlerinin -10 ve +10 arasında değişebileceğini belirtmektedir. Bu değerlere göre araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Böylelikle araştırma verilerinin analizinde parametrik testlerin ve faktör analizinin uygulanabilmesi ön koşulunun sağlandığı belirlenmiştir.

3.5.1 Araştırmaya Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini açıklamak için frekans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Tanımlayıcı Bulguları

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	191	46,6	Bekar	252	61,5
Erkek	217	52,9	Evli	157	38,3
Cevap yok	2	,5	Cevap yok	1	,2
Yaş	N	%	Eğitim	N	%
43-57 yaş aralığı	83	20,2	Ortaokul ve altı	7	1,7
23-42 yaş aralığı	206	50,2	Lise	88	21,5
22-18 yaş aralığı	92	22,4	Ön lisans	67	16,3
Cevap yok	29	7,1	Lisans	218	53,2
İkamet İlçe	N	%	Yüksek Lisans	24	5,9
Menteşe	145	35,4	Doktora	5	1,2
Milas	185	45,1	Cevap yok	1	,2
Yatağan	80	19,5	Dizi İzleme Sıklığı	N	%
Aylık Ort. Gelir	N	%	Hiç izlemem	36	8,8
1.500 TL ve daha az	114	27,8	3 ayda 1 veya daha az	23	5,6
1.501-3.000 TL	91	22,2	2 ayda 1	15	3,7
3.001-4.500 TL	101	24,6	Ayda 1	14	3,4
4.501-6.000 TL	56	13,7	Ayda 2	22	5,4
6.001 TL ve üstü	45	11,0	Haftada 1	51	12,4
Cevap yok	3	,7	Haftada 2 veya daha çok	247	60,2

			Cevap yok	2	,5
--	--	--	-----------	---	----

Katılımcıların %52,9'u erkek (N=217), %46,6'sı (N= 191) kadındır. Bu değerlere göre katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %61,5'inin bekar (N=252), %38,3'ünün (N=157) evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar çoğunlukla bekar bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ortaokul ve altı eğitim %1,7 (N=7), lise düzeyi %21,5 (N=88), ön lisans düzeyi %16,3 (N=67), lisans düzeyi %53,2 (N=218), yüksek lisans düzeyi %5,9 (N=24) ve doktora düzeyi %1,2 (N= 5) oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazla lisans düzeyinde eğitim almıştır. Bu değeri sırasıyla lise ve ön lisans düzeyi takip etmektedir. Diğer yandan katılımcıların yalnızca %1,7 sinin ortaokul ve altı düzeyinde eğitim alması araştırmaya katılan bireylerin iyi düzeyde eğitim aldığını göstermektedir.

Katılımcıların yer aldığı yaş grupları² incelendiğinde 43-57 yaş aralığı %20,2 (N=83), 23-42 yaş aralığı %50,2 (N=206), 18-22 yaş aralığı ise %22,4 (N=92) değere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların büyük çoğunluğu 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağını sırasıyla Z kuşağı ve X kuşağı izlemektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, 1.500 TL ve daha az %27,8 (N=114), 1.501- 3.000 TL arası %22,2 (N=91), 3.001-4.500 arası %24,6 (N=101), 4.501-6.000 arası %13,7 (N=56), 6000 TL ve üstü %11 (N=45) dağılımı görülmektedir.

Katılımcıların yaşadıkları ilçeye göre dağılımları şu şekildedir; Menteşe %35,4 (N=145), Milas %45,1 (N=185), Yatağan %19,5 (N=80). Katılımcıların dizi izleme sıklığına göre dağılımı incelendiğinde; hiç izlemeyenlerin %8,8 (N=36), 3 ayda 1 kez veya daha az izleyenlerin %5,6 (N=23), 2 ayda 1 kez veya daha az izleyenlerin %3,7 (N=15) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %3,4'ü (N=14) ayda 1 kez, %5,4'ü ayda 2 kez (N=22), %12,4'ü (N=51) haftada 1 kez, %60,2'sinin (N=247) ise haftada 2 kez veya daha fazla dizi izlediği anlaşılmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların yarısından fazlası haftada 2 kez veya daha fazla dizi izlemektedir.

² Bu çalışmada, 2021 yılında araştırmaya katılan katılımcıların demografik verileri kullanılmaktadır. Yaşlara göre kuşak dağılımları hesabı buna göre yapılmıştır.

3.5.2 Film Turizmi Etkilerine İlişkin Bulgular

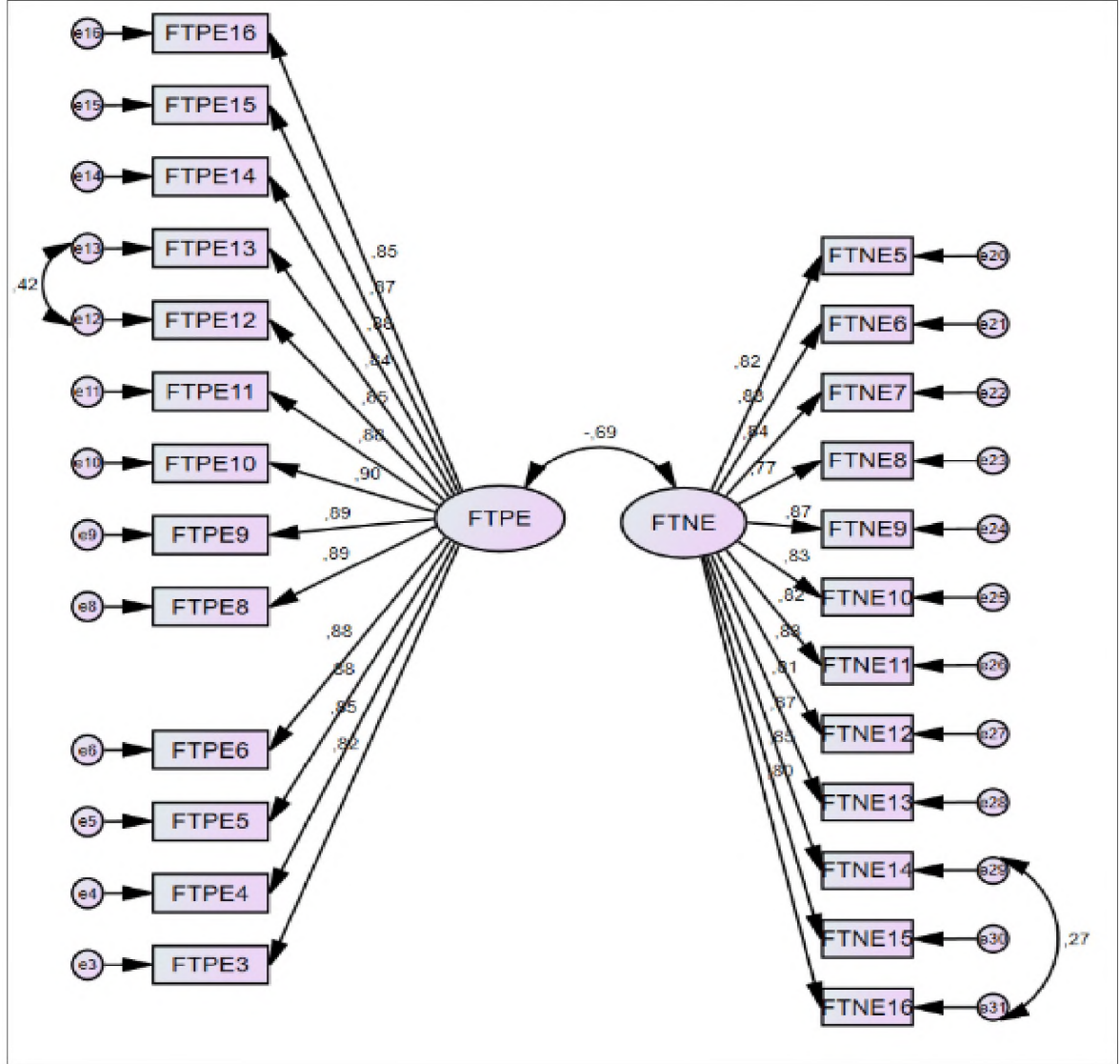
Çalışmanın bu bölümünde film turizmi etkilerine ilişkin faktör analizi, güvenilirlik analizi ve madde istatistikleri bulguları alt başlıklar halinde sunulmaktadır.

3.5.2.1 Film Turizmi Etkilerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Film turizmi etkileri ölçeğinin yapı geçerliliğinin ölçülmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, belirlenen faktörler arasındaki ilişkiyi inceleyen, faktörlerin bağımsız olup olmadığını belirleyen bir analiz olup, faktörlerin model yeterliliklerini belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır (Çapık, 2014). DFA sonucunda faktör yüklerinin 0,70 ve üzeri bir değer olması gereklidir. Bazı kaynaklarda bu değer 0,50 üzeri de kabul edilebilmektedir. Ancak faktör yükünün 0,50'den düşük değer alması kabul edilebilir bir değer değildir (Hair vd., 2014). DFA sonucunda, FTPE boyutundan 7. ifade ile FTNE boyutunda 4. ifade düşük faktör yüküne sahip olmaları nedeniyle çıkarılmıştır.

Film turizmi etkileri ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi uyum iyilikleri değerlerinin yükseltilmesi için FTPE12 ve FTPE13, FTNE14 ve FTNE16 arasında modifikasyon yapılmıştır. Böylelikle uygulanan DFA ile FTET ölçeğinin iki boyutlu yapısı doğrulanmıştır. DFA sonucu Şekil 5'te verilmiştir.

Şekil 5. Film Turizmi Etkileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Araştırmada kullanılacak ölçeğin faktör yapısını ve değerlerini toplanan veriler ile ne kadar uyumluluğu olduğunu belirlemek için uyum indekslerinden yararlanılır (Şimşek, 2007). FTET ölçeğindeki ifadelerin faktör yükleri, CR, AVE ve Cronbach Alfa değerleri ile uyum iyiliği değerleri Tablo 16’da verilmiştir.

Uyum indeksi için kullanılan en yaygın istatistik Ki-kare (X^2) istatistiğidir. Ki-kare istatistiği verilerin anlamlılık düzeyine bakarak modelin doğruluğunu ölçer. Ki-kare (X^2) testi sonucunun 3’ün altında olması iyi uyum, 3 ile 5 arasında olması kabul edilebilir uyum anlamına gelmektedir. Güvenilir olarak kabul edilen ortalama karekök yaklaşımı (RMSEA) değeri 0,05’ten küçük olması modelin örneklem varyansının iyi,

0,05<0,08 değerleri arasında olması modelin kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Tablo 16’da yer alan değerlere göre X^2 (CMIN)/sd değeri 3,307 çıkması kabul edilebilir uyum aralığında yer almaktadır. RMSEA 0,075 değer ile kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 16. Film Turizmi Etkileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Film Turizmi Etkileri	Faktör Yükleri	CR	AVE	Cronbach alfa
Olumlu Etkileri		,975	,750	,976
FTPE3	,821			
FTPE4	,850			
FTPE5	,879			
FTPE6	,885			
FTPE8	,887			
FTPE9	,891			
FTPE10	,904			
FTPE11	,882			
FTPE12	,851			
FTPE13	,838			
FTPE14	,885			
FTPE15	,873			
FTPE16	,846			
Olumsuz Etkileri		,963	,687	,964
FTNE5	,817			
FTNE6	,834			
FTNE7	,845			
FTNE8	,768			
FTNE9	,868			
FTNE10	,833			
FTNE11	,824			
FTNE12	,835			
FTNE13	,805			
FTNE14	,869			
FTNE15	,846			
FTNE16	,802			
Uyum İndeksleri: p=0.000 x^2 : 899,419, sd: 272, $x^2/sd= 3,307$ RMSEA: 0,075 CFI: 0,94 GFI: 0,83 AGFI: 0,80 NFI: 0,92 TLI: 0,93				

CFI değerinin 0,945 olması modelin serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğüne göre kabul edilebilir uyum sağlamaktadır. GFI, DFA analizlerinde iyi uyum indeksi olarak adlandırılır. Bu değer 0 ile 1 arasında değişkenlik gösterir. GFI değerinin 0,80 üzeri olması ölçülen değişkenler arasında kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir. AGFI değeri, düzenlenmiş uyum indeksi olarak adlandırılır.

Büyük örneklem çalışmalarında AGFI değeri daha çok önem arz eder. Bu değer 0 ile 1 arasında değişir. AGFI değeri 1'e ne kadar yakın olursa temsil değeri o kadar anlamlı olmaktadır. NFI değeri, normlaştırılmış uyum indeksi olarak adlandırılır. Bu indeks CFI değerine alternatif olarak geliştirilmiş olup örneklem sayısı ile paralel ve olumlu ilişkilidir. NFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. NFI değeri 1,00'e ne kadar yakın olursa o kadar iyi uyuma sahip olduğu kabul edilir (Ayyıldız vd., 2006). NNFI (TLI) normlaştırılmamış uyum indeksidir. NNFI değeri 0,90 ile 0,95 arasında kabul edilebilir değer alırken 0,95 ile 1,00 arasında iyi uyum derecesine sahip kabul edilir (Özabacı, 2011).

Film turizmi etkileri ölçeğinin güvenirliliğini ve geçerliliğini sınamak için, bileşik güvenirlilik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre, FTPE ölçeğinin CR (Composite Reliability) değeri 0,975, FTNE ölçeğinin CR değeri 0,963 çıkmıştır. Bu değerler sınır değer olarak kabul edilen 0,70 değerinin çok üstünde olması ve 1'e çok yakın olması nedeniyle iyi değere sahiptir.

FTPE ölçeğinin AVE (Average Variance Extracted) değeri 0,755, FTNE ölçeğinin AVE değeri 0,687 olarak ölçülmüştür. Eşik değer olarak kabul edilen 0,50'nin üzerinde çıkarak iyi ve güvenilir sonuç vermektedir. Film turizmi etkileri ölçeğine güvenirlilik analiz için ayrıca Cronbach alfa değerine de bakılmıştır. Film turizmi olumlu etkileri alt ölçeği ,976 ve film turizmi olumsuz etkiler alt ölçeği ,964 cronbach alfa değerine sahiptir. Hesaplanan cronbach alfa değerleri ,70'in üzerinde olması nedeniyle güvenilir olarak değerlendirilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

3.5.2.2 Film Turizmi Etkilerine İlişkin Betimsel Analiz Bulguları

Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, film turizminin gerçekleştiği bölgede yerel halkın film turizminin yarattığı olumlu etkileri yüksek düzeyde algıladığı görülmüştür. Ölçek maddelerinin ortalama değerleri 4,15 ile 4,46 arasında değişmekte olup tamamının 4 üzerinde olması bölgede film turizminin etkilerinin olumsuzdan ziyade olumlu olarak algılandığını göstermektedir. FTPE ölçek maddelerinin madde ortalamaları incelendiğinde; “Yöremizdeki iş olanaklarını artırır (FTPE13)” maddesi (ort= 4,46; st. sapma= ,839) maddesi film turizmi olumlu etkileri boyutunun en yüksek algılanan maddesidir. Bu maddeden sonra “Yerel ekonomiyi geliştirir (FTPE12)”

(ort= 4,45; st. sapma= ,856)” maddesi gelmektedir. Film turizminin bölgede yarattığı olumlu ekonomik etkiler yerel halk tarafından yüksek düzeyde algılanmıştır. Bu iki maddenin sonuçları da film turizminin yarattığı olumlu ekonomik etkilerin yerel halk tarafından yüksek düzeyde algıladığını destekler niteliktedir. En düşük algılanan olumlu etki ise “Yöremizin doğal kaynaklarını korur (FTPE3)” maddesi (ort= 4,15; st. sapma= 1,0940)’dır. Bu sonuç da bölgede gerçekleşen film turizminin doğal kaynakları tüketmenin aksine doğal kaynakları koruduğunun algılandığını göstermektedir. Film turizmi etkileri ölçeğinin alt boyutları ve maddelerine ilişkin istatistiksel bilgiler Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Film Turizminin Etkileri Ölçeklerinin Madde İstatistikleri

Film Turizmi Etkileri Ölçek Boyutları ve Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma
Film Turizminin Olumlu Etkileri (FTPE)	4,25	,8517
FTPE3	4,15	1,0940
FTPE4	4,42	,9010
FTPE5	4,26	1,0007
FTPE6	4,37	,9110
FTPE8	4,27	,9870
FTPE9	4,40	,8930
FTPE10	4,30	,9460
FTPE11	4,28	,9950
FTPE12	4,45	,8560
FTPE13	4,46	,8390
FTPE14	4,30	,9250
FTPE15	4,28	,9380
FTPE16	4,38	,9020
Film Turizminin Olumsuz Etkileri (FTNE)	1,93	,8509
FTNE5	1,91	1,0110
FTNE6	1,78	,9200
FTNE7	1,74	,9400
FTNE8	1,99	1,1460
FTNE9	1,86	,9940
FTNE10	1,81	,9480
FTNE11	1,80	,9390
FTNE12	1,70	,9010
FTNE13	1,69	,8950
FTNE14	1,84	,9680
FTNE15	1,84	,1,0780
FTNE16	1,82	,9930

Analiz sonuçları, film turizminin gerçekleştiği bölgede yerel halkın film turizminin yarattığı olumsuz etkileri düşük düzeyde algıladığını göstermiştir. Film

turizminin olumsuz etkilerine ilişkin ölçek maddelerinin ortalama değerleri 1,69 ile 1,99 arasında değişmekte olup tamamının 2'nin altında olması film turizminin olumsuz etkilerinin yerel halk tarafından düşük düzeyde algılandığını göstermektedir. Film turizmi olumsuz etkilerine ilişkin ifadelerin değerleri incelendiğinde; “Günlük yaşamda kullanılan ürün ve hizmetin fiyatını artırır (FTNE8)” maddesi (ort= 1,99; st. sapma= 1,146) en yüksek algılanan maddedir. Bu maddeyi “Yerel halkın geleneksel yaşam biçimini olumsuz etkiler (FTNE5)” maddesi (ort= 1,91; st. sapma= 1,011) takip etmektedir. Film turizmi olumsuz etkilerinin en düşük madde yükleri ise “Yöredeki alkol ve uyuşturucu madde kullanımını artırır (FTNE13)” (ort= 1,69; st. sapma= ,895) maddesine ve “Yöredeki suç oranını artırır (FTNE12)” maddesine (ort= 1,70; st. sapma= ,901) aittir. Bu sonuçlar da, film turizminin bölgede herhangi suç unsuru ve uyuşturucu kullanımını arttırıcı bir durum yaratmadığının algılandığını göstermektedir.

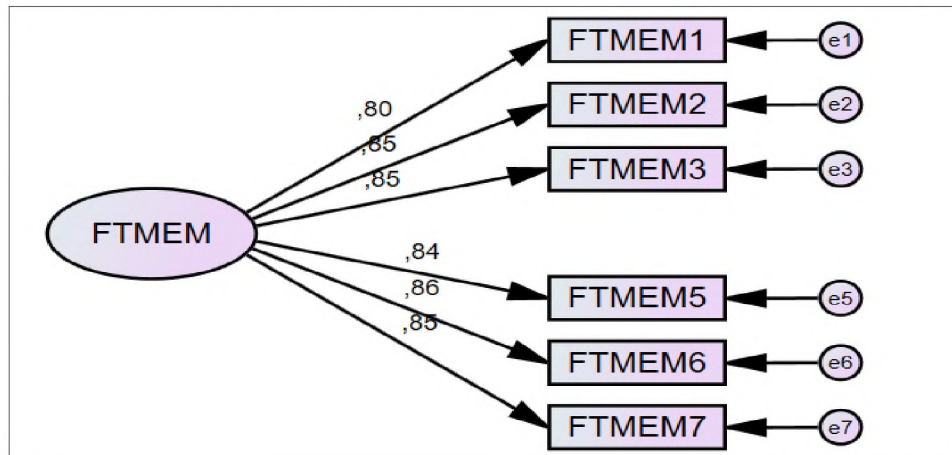
3.5.3 Film Turizmi Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde film turizmi memnuniyetine ilişkin faktör analizi, güvenirlik analizi ve madde istatistikleri bulguları alt başlıklar halinde sunulmaktadır.

3.5.3.1 Film Turizmi Memnuniyetine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Film turizmi memnuniyeti ölçeğinin yapı geçerliliğinin ölçülmesi amacıyla DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda 4. madde (FTMEM4. Film turizmi faaliyetleri ilgimi çekiyor.) düşük yükleme nedeniyle çıkarılmıştır. Herhangi bir modifikasyon ihtiyacı duyulmamıştır. FTMEM ölçeğinin tek boyutlu yapısını doğrulayan DFA sonuçları Şekil 6’da sunulmaktadır.

Şekil 6. Film Turizmi Memnuniyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Şekil 6’da görüldüğü üzere, film turizmi memnuniyet maddeleri tek boyut altında toplanmıştır. Film turizmi memnuniyet ölçeğinin DFA sonucunda, FTMEM6 maddesi ,860 değer ile en yüksek faktör yüküne sahip olurken, FTMEM1 maddesi ,800 faktör yükü ile en düşük değere sahiptir. FTMEM ölçeğindeki ifadelerin faktör yükleri, CR, AVE VE Cronbach Alfa değerleri ile uyum iyiliği değerleri Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Film Turizmi Memnuniyeti Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Film Turizmi Memnuniyeti	Faktör Yükleri	CR	AVE	Cronbach Alfa
		,935	0,707	,935
FTMEM1	,801			
FTMEM2	,851			
FTMEM3	,845			
FTMEM5	,840			
FTMEM6	,857			
FTMEM7	,852			
Uyum İndeksleri: $p=0.000x^2$: 32,080, sd: 9, $x^2/sd= 3,564$, RMSEA:0,079				
CFI: 0,98 GFI: 0,97 AGFI: 0,94 NFI: 0,98 TLI: 0,98				

Tablo 18’de yer alan değerlere göre $X^2(CMIN)/sd$ değeri 3,564 çıkması kabul edilebilir uyum aralığında yer almaktadır. RMSEA değerinin 0,079 olarak çıkması, modelin güvenilir olarak kabul edilen değer $<0,08$ ’den küçük olması nedeniyle modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. CFI değerinin 0,988 olması modelin serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğüne göre iyi uyum sağlamaktadır. GFI değeri, DFA analizlerinde iyi uyum indeksi olarak adlandırılır. Bu değer 0 ile 1 arasında değişkenlik gösterir. GFI değerinin 0.90’ı aşması iyi uyum olarak kabul edilmektedir. NNFI (TLI) değeri ,980 ve NFI değeri ,983 (>0.90) olduğu için iyi uyuma sahiptir. Analiz sonucunda elde edilen 0,822 GFI değeri kovaryans değerlerinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Özabacı, 2011).

Film turizmi memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliğini ve geçerliliğini sınamak için, CR ve AVE değerlerinden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre, film turizmi memnuniyeti ölçeğinin CR değeri 0,935 çıkmıştır. Sınır değer olarak kabul edilen 0,70 değerinin çok üstünde yer alarak iyi değere sahiptir. Film turizmi memnuniyeti ölçeğinin AVE değeri 0,707 olarak ölçülmüştür. Eşik değer olarak kabul edilen 0,50’nin üzerinde çıkarak iyi sonuç vermektedir. Film turizmi memnuniyeti ölçeği ,935 cronbach alfa değerine sahiptir. Bu değer ,80’in üzerinde yer alarak güvenilir

sonuç vermektedir. Bu değerler ölçeğin yüksek düzeyde güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Gülbüz ve Şahin, 2018).

3.5.3.2 Film Turizmi Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

6 maddelik film turizmi memnuniyeti ölçeğinin maddelerine ilişkin istatistiksel bilgiler Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Film Turizmi Memnuniyeti Ölçeği Madde Ortalamaları İstatistikleri

Film Turizmi Memnuniyeti Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma
Film Turizmi Memnuniyeti (FTMEM)	4,25	,7558
FTMEM1	4,35	,8490
FTMEM2	4,23	,8590
FTMEM3	4,21	,9790
FTMEM5	4,14	,9120
FTMEM6	4,28	,8310
FTMEM7	4,30	,7850

Araştırmamanın analiz sonuçlarına göre, film turizminin gerçekleştiği bölgede yerel halk film turizmine karşı memnuniyet sergilemektedir. Ölçek maddelerinin ortalama değerleri 4,14 ile 4,35 arasında değişmekte olup tamamının 4 üzerinde olması yerel halkın film turizminden duyduğu memnuniyeti göstermektedir. Film turizmi memnuniyeti ölçek madde ortalamaları incelendiğinde; “Film turistlerinin geldiği yöremizin yaşam kalitesinden memnunum (FTMEM1)” (ort=4,35; st. sapma= ,849) maddesi film turizmi memnuniyet ölçeğinin en yüksek düzeyde algılanan maddesidir. Bu maddeden sonra “Film turizmi sayesinde destinasyonun tanıtımından memnunum (FTMEM7)” (ort=4,30; st. sapma= ,785) maddesi en yüksek algılanan ikinci maddedir. “Film turizmi faaliyetleri yerel yönetim için önemlidir (FTMEM5)” maddesi (ort=4,14; st.sapma= ,912) en düşük düzeyde algılanan maddedir. Analiz sonucunda, yerel halkın film turizmi faaliyetlerine yönelik memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

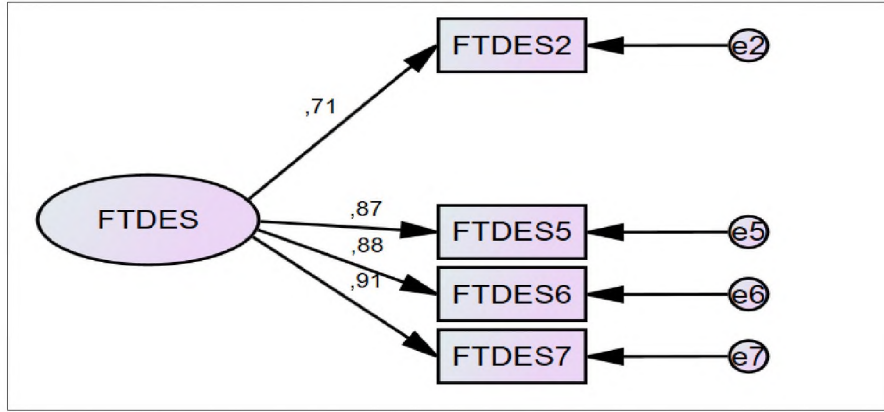
3.5.4 Film Turizmi Desteğine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde film turizmi desteğine ilişkin faktör analizi, güvenirlik analizi ve madde istatistikleri bulguları alt başlıklar halinde sunulmaktadır.

3.5.4.1 Film Turizmi Desteğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Film turizmi desteği ölçeğine DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda, 3 ve 4. maddeler (FTDES3. Film turizminin gelişimi için daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiğini düşünüyorum.; FTDES4. Yöremizde film/dizi çekimi faaliyetlerini destekliyorum) düşük yükleme nedeniyle çıkarılmıştır. Dört maddeden oluşan ölçeğin faktör yapısını doğrulamak için yapılan analiz sonucu Şekil 7’de sunulmaktadır.

Şekil 7. Film Turizmi Desteği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Şekil 7’de görüldüğü üzere, film turizmi desteği maddeleri tek boyut altında toplanmıştır. Film turizmi desteği ölçeği DFA sonucunda, FTDES7 maddesi ,910 değer ile en yüksek faktör yüküne sahip olurken, FTDES2 maddesi ,713 faktör yükü ile en düşük değere sahip olmuştur. Film turizmi desteği maddelerinin DFA sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Film Turizmi Desteği Maddeleri Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonucu

Film Turizmi Desteği Ölçeği	Faktör Yükleri	CR	AVE	Cronbach alfa
		,908	,714	,906
FTDES2	,713			
FTDES5	,871			
FTDES6	,876			
FTDES7	,908			
Uyum İndeksleri: $p=0.000$ χ^2 : 188,082, sd: 6, $\chi^2/sd= 1,625$ RMSEA: 0,039 CFI: 0,99 GFI: 0,99 AGFI: 0,98 NFI: 0,99 TLI: 0,99				

Tablo 20’de yer alan değerlere göre $X^2(CMIN)/sd$ değeri 1,625 çıkması iyi uyum aralığında yer almaktadır. RMSEA değerinin 0,039 olarak çıkması, modelin güvenilir olarak kabul edilen değer $<0,08$ ’den küçük olması nedeniyle modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. CFI değerinin 0,999 olması modelin serbestlik

derecesi ve örneklem büyüklüğüne göre iyi uyum sağlamaktadır. GFI değerinin 0.80 üzeri olması ve aşması ölçülen değişkenler arasında kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir. Analiz sonucunda elde edilen 0,996 GFI değeri kovaryans değerlerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. AGFI değeri, düzenlenmiş uyum indeksi olarak adlandırılır. Analiz sonucunda elde edilen 0,980 AGFI değeri iyi uyum göstermektedir (Ayyıldız vd., 2006). Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 0.997 NFI değeri iyi uyum değerleri arasında yer almaktadır. NNFI (TLI) değeri 0,997 ile iyi uyum göstermektedir (Özabacı, 2011). Analiz sonuçlarına göre modelin iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Film turizmi desteği ölçeğinin güvenilirliğini ve geçerliliğini sınamak için, CR ve AVE değerlerinden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre, film turizmi memnuniyeti ölçeğinin CR değeri 0,908 çıkmıştır. Sınır değer olarak kabul edilen 0,70 değerinin çok üstünde olması nedeniyle iyi değere sahiptir. Film turizmi desteği ölçeğinin AVE değeri 0,714 olarak ölçülmüştür. Eşik değer olarak kabul edilen 0,50'nin üzerinde çıkarak iyi sonuç vermektedir. Film turizmi desteği ölçeği ,906 cronbach alfa değerine sahiptir. Bu değer ,80'in üzerinde yer alarak güvenilir sonuç vermektedir (Gülbüz ve Şahin, 2018).

3.5.4.2 Film Turizmi Desteği Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Film turizmi desteği ölçeğinin maddelerine ilişkin istatistiksel bilgiler Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Film Turizmi Destek Ölçeği Madde Ortalamaları İstatistikleri

Film Turizmi Desteği Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma
Film Turizmi Desteği	4,32	,7602
FTDES2	4,40	,8250
FTDES5	4,39	,8110
FTDES6	4,24	,9160
FTDES7	4,26	,8860

Analiz sonuçlarına göre, film turizminin gerçekleştiği bölgede yerel halkın film turizminin yarattığı olumlu etkileri algılayarak film turizmine karşı memnuniyet sergilemektedir. Ölçek maddelerinin ortalama değerleri 4,24 ile 4,40 arasında değişmekte olup tamamının 4 üzerinde olması yerel halkın film turizminin gelişimini desteklediğini göstermektedir. Film turizmi desteği ölçeğinde bulunan maddelere

verilen cevap şu şekildedir; “Film/dizi turizminin gelişimi için devlet desteği sağlanması gerektiğini düşünüyorum (FTDES2)” (ort=4,40; st.sapma= ,825) maddesi film turizmi desteği ölçeğinin en yüksek düzeyde algılanan maddesidir. Bu maddeden sonra “Film/dizi çekimiyle gelişen film turizmi faaliyetlerinin gelişimini destekliyorum. (FTDES5)” (ort=4,39; st.sapma=,811) maddesi en yüksek algılanan ikinci maddedir. Bu iki maddenin algılama ve destek düzeyleri birbirine oldukça yakındır. Analiz sonucunda, yerel halkın bölgede gerçekleşen ve gerçekleşecek olan film turizmi faaliyetlerine destek verdiği ve film turizmi faaliyetlerinin gelişimi için gerekli desteklerin arttırılması gerektiğini düşündüğü görülmektedir.

3.5.5 Değişkenler Arası İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Araştırmada değişkenler arası ilişkileri belirlemeye yönelik beş hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler doğrultusunda yapısal eşitlik modeli oluşturularak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşmesinden oluşan, gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden DFA ve yapısal model (yol analizi) analizlerinin genel adıdır. Temelinde teoriye dayanan YEM ana amacı, birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkiler dizisini test etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırma kapsamında sınanan yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerleri ve eşik değerler Tablo 22’de verilmektedir.

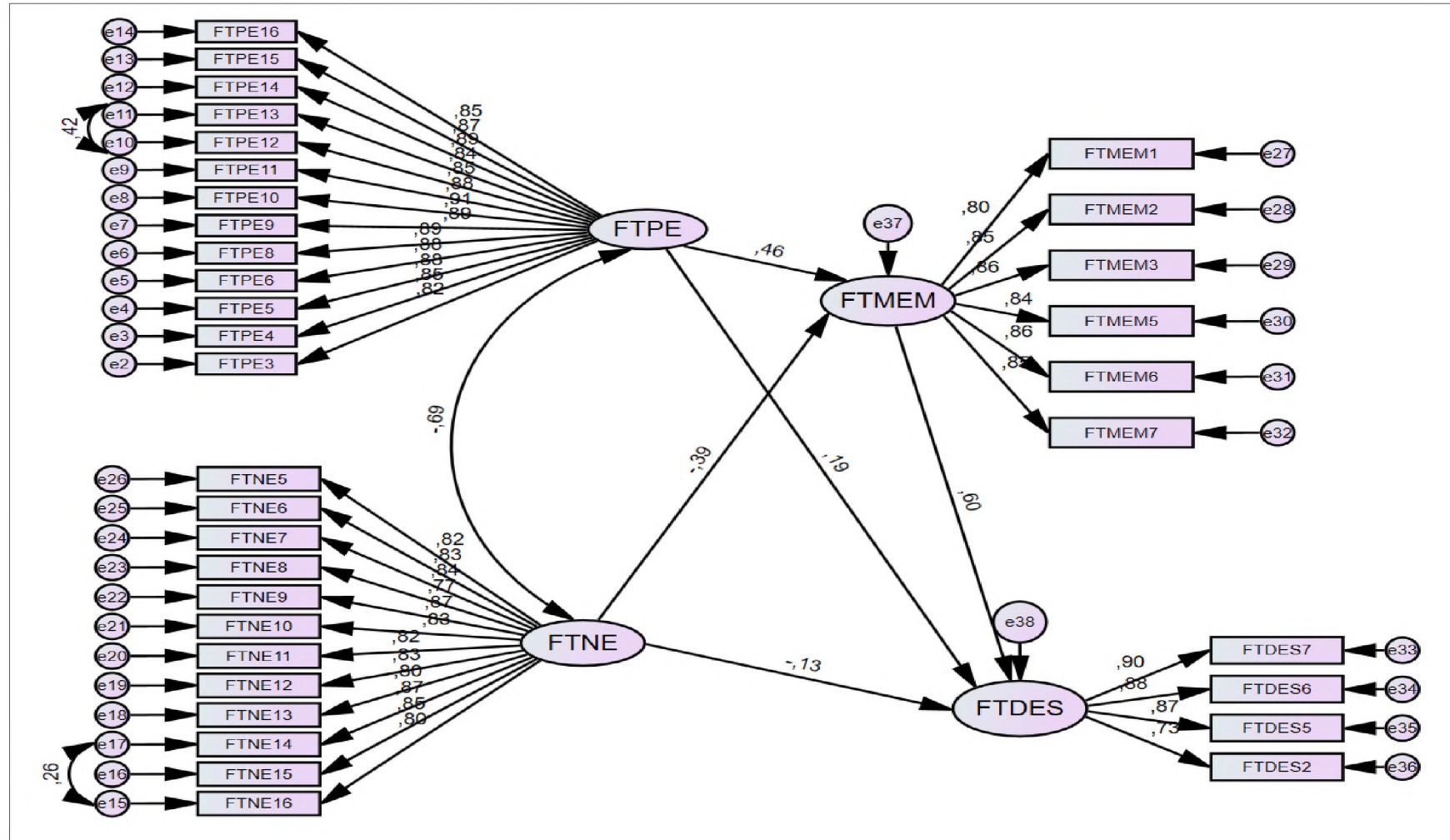
Tablo 22. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum Değerleri	YEM Değerleri	Sonuç
CMIN/SD	$3 \leq X^2 / sd \leq 5$	≤ 3	2,702	İyi Uyum
GFI	$0,80 < GFI < 0,90$	$0,90 < GFI < 1,00$	0,812	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,80 < AGFI < 0,90$	$0,95 < AGFI < 1,00$	0,785	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$< 0,08$	$< 0,05$	0,065	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,90 < CFI < 0,95$	$0,95 < CFI < 1,00$	0,939	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI (TLI)	$0,90 < TLI < 0,95$	$0,95 < TLI < 1,00$	0,935	Kabul Edilebilir Uyum

NFI	0,90<NFI<0,95	0,95 < NFI < 1,00	0,907	Kabul Edilebilir Uyum
-----	---------------	-------------------	-------	-----------------------

Tablo 22’de yer alan değerlere göre $X^2(\text{CMIN})/\text{sd}$ değeri 2,702 çıkması iyi uyum aralığında yer almaktadır. RMSEA değerinin 0,065 olarak çıkması, modelin güvenilir olarak kabul edilen değer <0,08’den küçük olması nedeniyle modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. CFI değerinin 0,939 olması modelin serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğüne göre kabul edilebilir uyum sağlamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen 0,812 GFI değeri kovaryans değerlerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen 0,785 AGFI değeri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 0.907 NFI değeri kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almaktadır. NNFI (TLI) değeri 0,935 ile kabul edilebilir uyum göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre modelin iyi uyum gösterdiği ve kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Yapısal eşitlik modeli sonuçları Şekil 8’de sunulmaktadır.

Şekil 8. Yapısal Eşitlik Modeli ve Analiz Sonuçları



Analiz sonuçları incelendiğinde film turizmi olumlu etkilerinin film turizmi memnuniyetini ($\beta=0,46$; $p<0.01$) ve film turizmi desteğini ($\beta=0,19$; $p<0.01$) pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Oktay vd. (2012) β değerinin 0,50 ve üzerinde olması durumunda güçlü seviyede etki gösterdiğini, $0.10 < \beta < 0.50$ aralığında ise orta seviyede etki gösterdiğini belirtmektedir. Analiz sonuçlarına göre FTPE, FTMEM ve FTDES üzerinde orta seviyede pozitif etkiye sahiptir. Analiz sonuçları doğrultusunda H_5 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile test edilen hipotez sonuçları Tablo 23’te verilmektedir.

Tablo 23. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotez	B	β	Standard Hata (S.E)	p	Sonuç
FTPE >>> FTMEM	,350	,465	,040	***	KABUL
FTNE >>> FTMEM	-,332	-,391	,045	***	KABUL
FTPE >>> FTDES	,165	,186	,046	***	KABUL
FTNE >>> FTDES	-,133	-,133	,050	,008	KABUL
FTDES>>> FTMEM	,705	,598	,072	***	KABUL

Film turizmi olumsuz etkilerinin hem film turizmi memnuniyetini ($\beta= -.39$; $p<0.01$) hem de film turizmi desteğini ($\beta= -.19$; $p<0.01$) anlamlı ancak negatif (ters yönlü) olarak etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre $0.10 < \beta < 0.50$ arasında değer almaları nedeniyle FTNE’nin, FTMEM ve FTDES üzerinde orta seviyede etki gösterdiği kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu sonuçlara göre H_6 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir. Yapısal modelde test edilen son hipotez kapsamında, film turizmi memnuniyetinin film turizmi desteğini ($\beta= 0.60$; $p<0.01$) pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Buna göre FTMEM, FTDES üzerinde güçlü bir etki göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Analiz sonucuna göre oluşturulan H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.6. Yerel Halkın Film Turizmine İlişkin Algı ve Tutumlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Yerel halkın film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algılarının kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 24. Yerel Halkın Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algılarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kuşak	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTPE	X Kuşağı	83	4,5385	,72837	3,156	,014*	Fark var
	Y Kuşağı	206	4,3648	,77713			
	Z Kuşağı	92	4,1380	,91128			
FTNE	X Kuşağı	83	1,5110	,50451	4,361	,002*	Fark var
	Y Kuşağı	206	1,8176	,81761			
	Z Kuşağı	92	1,9728	,84814			

Tablo 24'e göre, film turizminin olumlu etkileri X kuşağı (Ort= 4,53; st. sapma= ,72837) bireyleri tarafından en yüksek algılanmaktadır. Bu kuşağı sırasıyla Y kuşağı (Ort= 4,36; st. sapma= ,77713) ve Z kuşağı (Ort= 4,13; st. sapma= ,91128) takip etmektedir. Yerel halkın film turizmini olumsuz etkilerine yönelik algı düzeylerine bakıldığında ise en düşük algı düzeyinin sırasıyla X kuşağı (Ort= 1,51; st. sapma= ,50451), Y kuşağı (Ort= 1,81; st. sapma= ,81761) ve Z kuşağı (Ort= 1,97; st. sapma= ,84814) olduğu belirlenmiştir. Anova analizi sonucu, yerel halkın film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algılarında kuşaklar arası anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p=0,014$; $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere postHoc testlerden Tukey Analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 25'te sunulmaktadır.

Tablo 25. Yerel Halkın Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algılarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması- Post Hoc Test Sonuçları

		Kuşaklar (I)	Kuşaklar (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (p)
TUKEY	FTPE	X Kuşağı	Y Kuşağı	,17364	,10602	,474
			Z Kuşağı	,40050*	,12346	,011
		Y Kuşağı	X Kuşağı	-,17364	,10602	,474
			Z Kuşağı	,22686	,10226	,175
	FTNE	X Kuşağı	Y Kuşağı	-,30651*	,10364	,027
			Z Kuşağı	-,46178*	,12068	,001
		Y Kuşağı	Y Kuşağı	-,30651*	,10364	,027
			Z Kuşağı	-,46178*	,12068	,001

Tukey testi sonucuna göre, X kuşağı bireylerinin film turizminin olumlu etkileri algıları, Z kuşağı bireylere göre daha yüksektir ($p=0,011$; $p<0,05$). Film

turizminin olumsuz etkilerini algılamada Z kuşağı bireylerinin algıları, X kuşağı bireylerin algılarından daha yüksektir ($p=0,001$; $p<0,05$). Bununla birlikte Y kuşağı üyesi yerel halkın film turizmi etkilerine ilişkin algıları ile diğer kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Test sonucuna göre H_1 ve H_2 hipotezleri *kısmen kabul edilmektedir*.

Araştırmaya katılan katılımcıların yer aldığı kuşak özelliklerine göre film turizmi memnuniyeti algılarında farklılık olup olmadığı Anova testi kullanılarak incelenmiştir. Anova testi sonuçları Tablo 26’da verilmektedir.

Tablo 26. Yerel Halkın Film Turizmi Memnuniyetinin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kuşak	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTMEM	X Kuşağı	83	4,4398	,55618	2,321	,056	Fark yok
	Y Kuşağı	206	4,2532	,75146			
	Z Kuşağı	92	4,1141	,82317			

Tablo 26 incelendiğinde kuşakların film turizmi memnuniyeti düzeyleri incelendiğinde, en memnun grubun X kuşağı (Ort= 4,43; st. sapma= ,55618) olduğu, ardında Y kuşağının (Ort= 4,25; st. sapma= ,75146) ve Z kuşağının (Ort= 4,11; st. sapma= ,82317) geldiği görülmüştür. Bununla birlikte yerel halkın film turizminden memnuniyetleri kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,056$; $p>0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda H_3 hipotezi *kabul edilmemektedir*.

Yerel halkın film turizmi desteğinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan Anova Analizi sonuçları Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Yerel Halkın Film Turizmi Desteğinin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kuşak	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTDES	X Kuşağı	83	4,4217	,56435	1,562	,184	Fark yok
	Y Kuşağı	206	4,2973	,76022			
	Z Kuşağı	92	4,3723	,81242			

Yerel halkın film turizmi desteğinin kuşaklara göre karşılaştırması incelendiğinde, film turizmine en fazla desteği X kuşağının (Ort= 4,42; st. sapma= ,56435) verdiği,

ardından sırasıyla Z kuşağının (Ort= 4,37; st. sapma= ,81242) ve Y kuşağının (Ort= 4,29; st. sapma= ,76022) geldiği görülmüştür. Bununla birlikte yerel halkın film turizmine desteği kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p=0,184; p>0,05). Bu sonuçlar doğrultusunda H₄ hipotezi ***kabul edilmemektedir***.

3.5.7 Yerel Halkın Film Turizmine İlişkin Algı ve Tutumlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Yerel halkın demografik özelliklerinin; film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algıları, film turizmi memnuniyeti ve film turizmi desteğinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını analiz etmek için T-testi ve Anova testi kullanılmıştır. T-testi eşit oranlarla ölçülen ve en fazla iki grubun dahil olduğu parametrik bir testtir (Karasar, 2009). Anova testi, birbirinden bağımsız grupların ortalamaları arasında istatistiksel açıdan bir fark olup olmadığını ölçmek için kullanılır. Anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık olabilmesi için p değerinin 0.05'ten küçük olması gerekmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2018).

3.5.7.1 Film Turizmi Etkilerine Yönelik Farklılık Analizleri

Tablo 28'de katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarının, film turizminin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek için yapılan T-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 28. Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algının Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	St. Sapma	t	Anl. (p)	Sonuç
FTPE	Kadın	191	4,2976	,80538	-,902	,367	Fark yok
	Erkek	217	4,3711	,83510	-,904		
FTNE	Kadın	191	1,8517	,82098	,969		
	Erkek	217	1,7727	,82209	,969		
Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	St. Sapma	t	Anl. (p)	Sonuç
FTPE	Bekar	191	4,3156	,80548	-,494	,637	Fark yok
	Evli	217	4,3572	,86051	-,487		
FTNE	Bekar	191	1,8277	,79986	,406		
	Evli	217	1,7335	,86995	,399		

Tablo 28 incelendiğinde, erkek katılımcıların film turizmi olumlu etki algıları (Ort=4,37; st. sapma=,83510), kadın katılımcıların film turizmi olumlu etki

algılarından (Ort=4,29; st. sapma=,80538) daha olumlu olduğu görülmüştür. Diğer yandan, erkek katılımcıların film turizminin olumsuz etkilerine yönelik algıları (Ort=1,77; st. sapma=,82209), kadın katılımcıların film turizmi olumsuz etkilerine yönelik algılarından (Ort=1,85; st. sapma=,82098) daha düşüktür. Buna karşın yerel halkın film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algıları ***cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir*** ($p>.05$).

Film turizmi etkilerinin medeni durumla ilişkisi incelendiğinde evli bireyler (Ort= 4,35; st. sapma= ,86051) bekar bireylere (Ort= 4,31; st. sapma= ,80548) göre film turizminin olumlu etkilerini daha yüksek algılamaktadır. Ayrıca evli bireylerin (Ort= 1,73; st. sapma= ,86995) film turizminin olumsuz etkilerine ilişkin algıları bekar bireylere (Ort= 1,82; st. sapma= ,79986) göre daha düşüktür. Buna karşın yerel halkın film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algıları ***medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir*** ($p>.05$).

Yerel halkın eğitim düzeylerine, gelir düzeylerine, ikamet ettikleri ilçelere ve dizi izleme sıklıklarına göre film turizminin etkilerini algılamalarında farklılık olup olmadığı Anova testi kullanılarak incelenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre film turizmine ilişkin algı ve tutumlarında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere parametrik testlerin kullanım önkoşullarından birisi olan örneklem sayısının 30 ve üzerinde olması koşulunu (Gürbüz ve Şahin, 2018) sağlamak üzere yeniden gruplandırma yapılmıştır. Bu kapsamda orta okul ve altı ile lise mezunları 1.grubu, ön lisans mezunları 2. Grubu, lisans, yüksek lisans ve doktora mezunları 3.grubu oluşturmuştur. Tablo 29’da film turizmi etkilerine yönelik algının eğitim düzeyine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonucu verilmektedir.

Tablo 29. Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTPE	Lise ve altı eğitim	95	4,1660	1,00008	2,886	,057	Fark yok
	Ön lisans	67	4,4604	,69971			
	Lisans ve üstü eğitim	247	4,3591	,77609			
FTNE	Lise ve altı eğitim	95	1,9219	,98675	2,471		Fark yok
	Ön lisans	67	1,8235	,54494			
	Lisans ve üstü eğitim	345	1,8150	,82646			

Tablo 29 incelendiğinde, ön lisans mezunu katılımcıların film turizmi olumlu etki algılarının (Ort= 4,46; st. sapma= ,69971), sırasıyla lisans ve üstü eğitime sahip katılımcılar (Ort= 4,35; st. sapma= ,77609) ile lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılara (Ort= 4,16; st. sapma= 1,00008) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte yerel halkın eğitim düzeylerine göre film turizmi olumlu etkilerine yönelik algılarında *istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı* görülmektedir (p=0,057; p>0,05).

Katılımcıların gelir düzeyine göre film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algılarında farklılık olup olmadığı Tablo 30'da Anova testi sonucu ile verilmektedir.

Tablo 30. Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Gelir Düzeyi	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç		
FTPE	1.500 TL ve daha az	114	4,2065	,91024	1,169	,079	Fark yok		
	1.501-3.000	91	4,3719	,82875					
	3.001-4.500	101	4,4364	,68889					
	4.501-6.000	56	4,3695	,77166					
	6.001 TL ve üstü	45	4,3162	,87094					
FTNE	1.500 TL ve daha az	114	1,9810	,99062	2,107				
	1.501-3.000	91	1,6786	,64004					
	3.001-4.500	101	1,7500	,71054					
	4.501-6.000	56	1,7485	,72483					
	6.001 TL ve üstü	45	1,8370	,90085					

Tablo 30’da yerel halkın gelir düzeylerine film turizmi olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algılarına bakıldığında film turizminin olumlu etkilerine yönelik en yüksek algı 3.001-4.500 TL arası (Ort= 4,43; st. sapma= ,68889) gelire sahip bireylere aittir. Bunu sırasıyla, 1.501-3000 TL (Ort= 4,37; st. sapma= ,82875), 4.501-6000 (Ort=4,36; st. sapma= ,77166), 6.001 TL ve üstü (Ort= 4,31; st. sapma= ,87094) ve 1.500 TL ve daha az (Ort= 4,20; st.sapma= ,91024) gelire sahip bireyler takip etmektedir. Film turizminin algılanan olumsuz etkileri 1.501-3.000 TL gelire (Ort= 1,67; st. sapma= ,64004) sahip bireyler tarafından en düşük düzeyde algılanırken, 1.500 TL ve daha az gelire (Ort= 1,98; st. sapma= ,99062) bireyler tarafından en yüksek düzeyde algılanmaktadır. Film turizmi etkilerine yönelik algının gelir düzeyine göre karşılaştırılması incelendiğinde *istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı* görülmektedir (p=0,079; p>0,05).

Katılımcıların yaşadıkları ilçelere göre film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algılarında farklılık olup olmadığı Tablo 31’de Anova testi sonucu ile verilmektedir.

Tablo 31. Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algının İlçelere Göre Karşılaştırılması

Değişken	İlçeler	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTPE	Menteşe	145	4,2849	,82407	1,710	,182	Fark yok
	Milas	185	4,3027	,79463			
	Yatağan	80	4,4837	,88760			
FTNE	Menteşe	145	1,8040	,83081	1,163		Fark yok
	Milas	185	1,8703	,81616			
	Yatağan	80	1,7031	,83616			

Tablo 31’de yerel halkın yaşadıkları ilçelere göre film turizmi olumlu etkilerine yönelik algılarına bakıldığında, Yatağan ilçesinde (Ort= 4,48; st. sapma= ,88760) bireylerin algıları en yüksektir. Milas ilçesinde (Ort= 4,30; st.sapma= ,79463) yaşayan bireyler ikinci sırada yer alırken, Mentese ilçesinde (Ort= 4,28; st. sapma= ,82407) bireylerin film turizmi olumlu etkilerine yönelik algıları en düşüktür. Film turizmi olumsuz etkilerine yönelik algıları incelendiğinde, Yatağan ilçesinde (Ort= 1,70; st. sapma= ,83616) yaşayan bireyler en düşük algıya sahiptir. Mentese ilçesinde (Ort= 1,80; st. sapma= ,83081) yaşayan bireyler ikinci sırada yer alırken, Milas ilçesinde (Ort= 1,87; st. sapma= ,81616) yaşayan bireyler film turizmi olumsuz algılarını en yüksek düzeyde algılamaktadır. Film turizmi etkilerine yönelik algının yaşanan

ilçelere göre kıyaslaması incelendiğinde *istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı* görülmektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların dizi izleme sıklıklarına göre film turizmine ilişkin algı ve tutumlarında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere parametrik testlerin kullanım önkoşullarından birisi olan örneklem sayısının 30 ve üzerinde olması koşulunu (Gürbüz ve Şahin, 2018) sağlamak üzere yeniden gruplandırma yapılmıştır. Bu kapsamda 3 ayda 1 ve daha az ile 2 ayda 1 dizi izleyenler 1.grubu, ayda 1, ayda 2, ve haftada 1 dizi izleyenler 2. Grubu, haftada 2 veya daha fazla dizi izleyenler 3.grubu oluşturmuştur.

Katılımcıların dizi izleme sıklıklarına göre film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algılarında farklılık olup olmadığı Tablo 32’de Anova testi sonucu ile verilmektedir.

Tablo 32. Film Turizmi Etkilerine Yönelik Algının Dizi İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Dizi İzleme Sıklığı	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTPE	2 ayda 1 ve daha az	74	4,2786	,94903	,346	,587	Fark yok
	Haftada 1- Ayda 1	87	4,3024	,78075			
	Haftada 2 ve daha fazla	247	4,3594	,80242			
FTNE	2 ayda 1 ve daha az	74	1,7928	,85921	,534	,587	Fark yok
	Haftada 1- Ayda 1	87	1,8956	,89773			
	Haftada 2 ve daha fazla	247	1,7922	,79017			

Tablo 32’de yerel halkın dizi izleme sıklığına göre film turizmi olumlu etkilerini algılama düzeyi incelendiğinde haftada 2 ve daha fazla (Ort= 4,35; st. sapma= ,80242) dizi izleyen bireylerin film turizmi olumlu algısı en yüksektir. Bunu sırasıyla, haftada 1- ayda 1 (Ort= 4,30; st. sapma= ,78075) ve 2 ayda 1 ve daha az (Ort= 4,27; st. sapma= ,94903) dizi izleyen bireyler takip etmektedir. Film turizminin algılanan olumsuz etkileri haftada 2 ve daha fazla (Ort= 1,79; st. sapma= ,79017) dizi izleyen bireyler tarafından en düşük düzeyde algılanırken, haftada 1- ayda 1 (Ort=

1,89; st. sapma= ,89773) dizi izleyen bireyler tarafından en yüksek düzeyde algılanmaktadır. Film turizmi etkilerine yönelik algını dizi izleme sıklığına ilişkin karşılaştırılması *istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı* görülmektedir ($p=0,587$; $p>0,05$).

3.5.7.2 Film Turizmi Memnuniyetine İlişkin Farklılık Analizi Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerine göre film turizmi faaliyetlerine yönelik memnuniyetlerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için T-testi ve Anova testi yapılmıştır.

Yerel halkın cinsiyet ve medeni durumuna göre film turizmi memnuniyeti farklılık testi sonuçları Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 33. Film Turizmi Memnuniyetinin Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	St. Sapma	t	Anl. (p)	Sonuç
FTMEM	Kadın	191	4,2112	,76798	-1,121	,263	Fark yok
	Erkek	217	4,2949	,74522	-1,119		
Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	St. Sapma	t	Anl. (p)	Sonuç
FTMEM	Bekar	252	4,2447	,75368	-,172	,863	Fark yok
	Evli	157	4,2580	,76340	-,172		

Tablo 33 incelendiğinde, erkek bireylerin (Ort=4,29; st.sapma= ,74522) kadın bireylere (Ort= 4,21; st. sapma= ,76798) kıyasla film turizminden daha memnun oldukları görülmektedir. Buna karşın yerel halkın film turizmi memnuniyetine yönelik algıları cinsiyete göre *istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p>.05$). Film turizmi memnuniyetinin medeni duruma göre farklılaşma durumu incelendiğinde evli bireyler (Ort= 4,25; st. sapma= ,76340) ile bekar bireylerin (Ort= 4,24; st. sapma= ,75368) memnuniyet düzeyleri birbirine çok yakındır. T testi sonucu doğrultusunda film turizmi memnuniyeti *medeni duruma göre anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır* ($p>.05$).

Katılımcıların gelir durumuna göre film turizmi memnuniyetinde farklılık olup olmadığı Tablo 34'te Anova testi sonucu ile verilmektedir.

Tablo 34. Film Turizmi Memnuniyetinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Gelir Durumu	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTMEM	1.500 TL ve daha az	114	4,2222	,86209	,453	,770	Fark yok
	1.501-3.000	91	4,2619	,54328			
	3.001-4.500	101	4,3119	,65007			
	4.501-6.000	56	4,2946	,77849			
	6.001 TL ve üstü	45	4,1519	,95401			

Katılımcıların film turizmi memnuniyetinin gelir durumuna göre karşılaştırılması incelendiğinde, 3.001-4.500 TL gelire (Ort=4,31; st. sapma= ,65007) sahip bireylerin film turizmi memnuniyeti en yüksektir. 4.501-6.000 TL gelire (Ort= 4,29; st. sapma= ,77849) sahip bireyler film turizmi memnuniyeti en yüksek ikinci grup olurken, 1.501-3.000 TL gelire (Ort= 4,26; st. sapma= ,54328) sahip bireyler ve 1.500 TL ve daha az gelire (Ort= 4,22; st. sapma= ,86209) sahip bireyler bu değerleri takip etmektedir. Gelir durumuna göre film turizmi memnuniyetinin en düşük olduğu grup ise 6.001 TL ve üstü (Ort= 4,15; st. sapma= ,95401) gelire sahip olan bireylerdir. Bununla birlikte Anova testi sonuçlarına göre film turizmi memnuniyeti, *gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p=0,770$; $p>0,05$).

Katılımcıların eğitim durumu gruplarına göre film turizmi memnuniyetinde farklılık olup olmadığı Tablo 35'te Anova testi sonucu ile verilmektedir.

Tablo 35. Film Turizmi Memnuniyetinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTMEM	Lise ve altı eğitim	95	4,1596	,89684	1,228	,294	Fark yok
	Ön lisans	67	4,3458	,69468			
	Lisans ve üstü	247	4,2571	,71071			

Tablo 35'te yerel halkın eğitim düzeylerine göre film turizmi memnuniyetine bakıldığında, ön lisans eğitimi alan (Ort= 4,34; st. sapma= ,69468) bireylerin film turizmi memnuniyetinin en yüksek olduğu, ardından lisans ve üstü eğitim (Ort= 4,25; st. sapma= ,71071) alan bireylerin ve son olarak lise ve altı eğitim alan (Ort= 4,15; st. sapma= ,89684) bireylerin geldiği görülmektedir. Film turizmi memnuniyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırıldığı anova testi sonuçlarına göre *istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir* ($p=0,294$; $p>0,05$).

Katılımcıların yaşadıkları ilçelere göre film turizmi memnuniyetlerinde farklılık olup olmadığı Tablo 36’da Anova testi sonucu ile verilmektedir.

Tablo 36. Film Turizmi Memnuniyetinin İlçelere Göre Karşılaştırılması

Değişken	İlçeler	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTMEM	Menteşe	145	4,1851	,79837	3,095	,046	Fark var
	Milas	185	4,2225	,70553			
	Yatağan	80	4,4354	,76972			

Tablo 36’da yerel halkın yaşadıkları ilçelere göre film turizmi memnuniyetine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,046$; $p<0,05$). Analiz sonucunda, en fazla Yatağan ilçesinde yaşayan katılımcıların (Ort=4,43; st. sapma= ,76972) film turizminden memnun oldukları, ardından sırasıyla Mentese (Ort=4,18; st. sapma= ,79837) ve Milas (Ort=4,22; st. sapma= ,70553) ilçelerinde yaşayan yerel halkın geldiği görülmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere postHoc testlerden Tukey Analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 37’de sunulmaktadır.

Tablo 37. Film Turizmi Memnuniyetinin İlçelere Göre Karşılaştırılması- PostHoc Test Sonuçları

TUKEY	F T M E M	İkamet edilen ilçe (I)	İkamet edilen ilçe (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (p)
		Menteşe	Milas	-,03747	,08341	,895
			Yatağan	-,25036*	,10474	,045
		Milas	Menteşe	,03747	,08341	,895
			Yatağan	-,21289	,10063	,088

Tukey testi sonucunda, Yatağan ilçesinde yaşayan bireylerinin film turizm memnuniyeti algıları, Mentese’de yaşayan bireylere göre daha yüksektir ($p=0,045$; $p<0,05$).

Katılımcıların dizi izleme sıklıkları gruplandırmasına göre film turizmi memnuniyetinde farklılık olup olmadığı Tablo 38’de Anova testi sonucu ile verilmektedir.

Tablo 38. Film Turizmi Memnuniyetinin Dizi İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Dizi İzleme Sıklığı	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTMEM	2 ayda 1 ve daha az	74	4,2162	,89082	,736	,480	Fark yok
	Haftada 1- Ayda 1	87	4,1782	,79841			
	Haftada 2 ve daha fazla	247	4,2854	,69654			

Tablo 38’de yerel halkın dizi izleme sıklığına göre film turizmi memnuniyetine bakıldığında haftada 2 ve daha fazla dizi izleyen (Ort= 4,28; st. sapma= ,69654) bireylerin film turizmi memnuniyeti en yüksektir. 2 ayda 1 ve daha az dizi izleyen (Ort= 4,21; st. sapma= ,89082) bireyler ikinci sırada yer alırken, haftada 1- ayda 1 dizi izleyen (Ort= 4,17; st. sapma= ,79841) bireylerin film turizmi memnuniyeti en düşüktür. Film turizmi memnuniyetinin dizi izleme sıklığına göre karşılaştırılmasına yönelik Anova testi sonuçlarına göre *istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir* (p=0,480; p>0,05).

3.5.7.3 Film Turizmi Desteğine İlişkin Farklılık Analizi Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerine göre film turizmi faaliyetlerine yönelik desteklerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için T-testi ve Anova testi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyet ve medeni durumuna göre film turizmi desteğine ilişkin t testi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 39. Film Turizmi Desteğinin Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	St. Sapma	t	Anl. (p)	Sonuç
FTDES	Kadın	191	4,2605	,76038	-1,691	,092	Fark yok
	Erkek	217	4,3871	,74995	-1,689		
Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	St. Sapma	t	Anl. (p)	Sonuç
FTDES	Bekar	252	4,3452	,75239	,798	,425	Fark yok
	Evli	157	4,2834	,77527	,793		

Tablo 39’da film turizmi desteği katılımcıların cinsiyetine göre incelendiğinde erkek (Ort= 4,38; st. sapma= ,74995) katılımcıların, kadın (Ort= 4,26; st. sapma= ,76038) katılımcılara kıyasla film turizm desteği daha yüksektir. Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumuna göre film turizmi desteği incelendiğinde, bekar (Ort= 4,34; st. sapma= ,75239) bireylerin evli (Ort= 4,28; st. sapma= ,77527) bireylere

kıyasla film turizmi desteği daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yerel halkın cinsiyeti ve medeni durumunun film turizmi desteği üzerinde ilişkisi incelendiğinde ($p>0,05$) *istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmediği* sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların gelir durumuna göre film turizmi desteğinde farklılık olup olmadığı Tablo 40'ta Anova testi sonucu ile verilmektedir.

Tablo 40. Film Turizmi Desteğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Gelir Durumu	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTDES	1.500 TL ve daha az	114	4,3618	,82554	,619	,649	Fark yok
	1.501-3.000	91	4,4066	,54728			
	3.001-4.500	101	4,2797	,66548			
	4.501-6.000	56	4,3036	,86170			
	6.001 TL ve üstü	45	4,2278	,95766			

Tablo 40'a göre, yerel halkın gelir düzeyine göre film turizmi desteği incelendiğinde, 1.501-3.000 TL gelire (Ort= 4,40; st.sapma= ,54728) sahip bireyler film turizmi desteğine yönelik en yüksek algıya sahiptir. Bu değeri sırasıyla, 1.500 TL ve daha az gelire (Ort= 4,36; st. sapma= ,82554) sahip bireyler, 4.501-6.000 TL gelire (Ort= 4,30; st. sapma= ,86170) sahip bireyler, 3.001-4.500 TL gelire (Ort= 4,27; st.sapma= ,66548) sahip bireyler takip etmektedir. Film turizmi desteğinin gelir düzeyine göre en düşük olduğu grup ise 6.001 TL ve üstü gelire (Ort= 4,22; st.sapma= ,95766) sahip bireylerdir. Anova testi sonucunda katılımcıların *film turizmi desteğinde, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır* ($p=0,649$; $p>0,05$).

Katılımcıların eğitim durumlarına göre film turizmini desteğinde farklılık olup olmadığı Tablo 41'de Anova testi sonucu ile verilmektedir.

Tablo 41. Film Turizmi Desteğinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTDES	Lise ve altı eğitim	95	4,2421	,86637	1,101	,333	Fark yok
	Ön lisans	67	4,4216	,60960			
	Lisans ve üstü eğitim	247	4,3259	,75443			

Tablo 41'deki yerel halkın eğitim düzeyi gruplarına göre film turizmi desteği düzeylerine bakıldığında, film turizmine desteği en yüksek olan grup ön lisans (Ort=

4,42; st. sapma= ,60960) mezunlarıdır. Ardından, lisans ve üstü eğitim alan (Ort= 4,32; st. sapma= ,75443) bireyler ve son olarak, lise ve altı eğitim alan (Ort= 4,24; st. sapma= ,86637) bireyler gelmektedir. Bununla birlikte anova testi sonuçlarına göre, film turizmi desteği *eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($p=0,333$; $p>0,05$).

Katılımcıların yaşadıkları ilçelere göre film turizmi desteğinde farklılık olup olmadığı Tablo 42’de Anova testi sonucu ile verilmektedir.

Tablo 42. Film Turizmi Desteğinin İlçelere Göre Karşılaştırılması

Değişken	İlçeler	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTDES	Menteşe	145	4,2448	,79793	3,460	,032*	Fark var
	Milas	185	4,3000	,74217			
	Yatağan	80	4,5156	,70637			

Tablo 42’de yerel halkın yaşadıkları ilçelere göre sergiledikleri film turizmi desteğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,032$; $p<0,05$). Analiz sonucunda Yatağan ilçesinde yaşayan katılımcıların (Ort=4,51; st. sapma= ,70637), Mentese (Ort=4,24; st. sapma= ,79793) ve Milas (Ort=4,30; st. sapma= ,79793) ilçelerinde yaşayan katılımcılara oranla film turizmini daha fazla destekledikleri görülmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere postHoc testlerden Tukey Analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 43’te sunulmaktadır.

Tablo 43. Film Turizmi Desteğinin İlçelere Göre Karşılaştırılması- Post Hoc Test Sonuçları

TUKEY		İkamet edilen ilçe (I)	İkamet edilen ilçe (J)	Ortalama Farkı (I-J)	St. Hata	Anl. (p)
FTDES	Menteşe		Milas	-,05517	,08382	,788
			Yatağan	-,27080*	,10525	,028
	Milas		Menteşe	,05517	,08382	,788
			Yatağan	-,21563	,10113	,085

Tukey testi sonucuna göre, Yatağan ilçesinde yaşayan bireylerinin film turizm desteği, Mentese’de yaşayan bireylere göre daha yüksektir ($p=0,028$; $p<0,05$).

Katılımcıların dizi izleme sıklıkları gruplandırmasına göre film turizmi desteğinde farklılık olup olmadığı Tablo 44’te Anova testi sonucu ile verilmektedir.

Tablo 44. Film Turizmi Desteğinin Dizi İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Dizi İzleme Sıklığı	N	Ort.	St. Sapma	f	Anl. (p)	Sonuç
FTDES	2 ayda 1 ve daha az	74	4,2365	,85397	3,184	,042*	Fark var
	Haftada 1- Ayda 1	87	4,1810	,84795			
	Haftada 2 ve daha fazla	247	4,3968	,68999			

Tablo 44'te yerel halkın dizi izleme sıklığına göre sergiledikleri film turizmi desteğine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,042$; $p<0,05$). Analiz sonucunda haftada 2 ve daha fazla dizi izleyen katılımcıların (Ort=4,39; st. sapma= ,68999), haftada 1- ayda 1 (Ort=4,18; st. sapma= ,84795) ve 2 ayda 1 ve daha az (Ort=4,23; st. sapma= ,85397) dizi izleyen katılımcılara oranla daha yüksek film turizmi desteği sergiledikleri görülmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere postHoc testlerden Tukey Analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 45'te sunulmaktadır.

Tablo 45. Film Turizmi Desteğinin Dizi İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması- PostHoc Test Sonuçları

TUKEY		Dizi İzleme Sıklığı (I)	Dizi İzleme Sıklığı (J)	Ortalama Farkı (I-J)	St. Hata	Anl. (p)
	FTDES	2 ayda 1 ve daha az	Haftada 1- Ayda 1	,05545	,11974	,644
			Haftada 2 ve daha fazla	-,16027	,10034	,111
		Haftada 1- Ayda 1	2 ayda 1 ve daha az	-,05545	,11974	,644
			Haftada 2 ve daha fazla	-,21573*	,09440	,023

Tukey testi sonucunda, haftada 2 ve daha fazla dizi izleyen bireylerinin film turizm desteği, haftada 1 ve ayda 1 dizi izleyen bireylere göre daha yüksektir ($p=0,023$; $p<0,05$).

3.5.8 Araştırma Hipotezlerinin Sonucu

Araştırma kapsamında oluşturulan ve test edilen tüm hipotezlerin sonuçları Tablo 46'da özet olarak sunulmuştur.

Tablo 46. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler		Sonuçlar
H ₁	Yerel halkın, film turizminin olumlu etkilerine yönelik algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.	<i>KISMEN KABUL</i>
H ₂	Yerel halkın, film turizminin olumsuz etkilerine yönelik algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.	<i>KISMEN KABUL</i>
H ₃	Yerel halkın, film turizmi faaliyetlerine ilişkin memnuniyeti, kuşaklara göre farklılaşmaktadır.	<i>RET</i>
H ₄	Yerel halkın, film turizmi faaliyetlerine verdikleri destek kuşaklara göre farklılaşmaktadır.	<i>RET</i>
H ₅	Yerel halkın film turizminin olumlu etkilerine yönelik algıları, film turizmi memnuniyetini olumlu etkilemektedir.	<i>KABUL</i>
H ₆	Yerel halkın film turizminin olumsuz etkilerine yönelik algıları, film turizmi memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.	<i>KABUL</i>
H ₇	Yerel halkın film turizminin olumlu etkilerine yönelik algıları, film turizmine desteği olumlu etkilemektedir.	<i>KABUL</i>
H ₈	Yerel halkın film turizminin olumsuz etkilerine yönelik algıları, film turizmine desteği olumsuz etkilemektedir.	<i>KABUL</i>
H ₉	Yerel halkın film turizmi memnuniyeti, film turizmine desteği olumlu etkilemektedir.	<i>KABUL</i>

Çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre; H₁, H₂ hipotezleri kısmen kabul edilirken, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın diğer hipotezleri olan H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmemektedir. Araştırma bulguları ışığında yapılan değerlendirmeler ve öneriler, sonuç ve öneriler bölümünde yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Film turizmi, televizyon, sinema ve sosyal medya gibi popüler kültür iletişim araçlarında gösterilen destinasyonlara yönelik yapılan turizm faaliyetleridir. Film turizmi faaliyetleri her turizm türü gibi gerçekleştiği bölgeyi ve yerel halkı etkilemektedir. Film turizminin beraberinde getirdiği etkiler, yerel halk tarafından olumlu ve olumsuz olarak algılanmaktadır. Algılanan bu etkiler film turizminden memnuniyete ve film turizmi desteğine etki edebilmektedir.

Bu araştırma, yerel halkın yaşadıkları bölgede gerçekleşen film turizmine ilişkin algı ve tutumlarında kuşaklar arası farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, farklı kuşaklarda yer alan ve film turizmi etkilerini algılayan bireylerin film turizmi memnuniyeti oluşturmada ve film turizmi desteği geliştirmede yer aldıkları kuşakların etkisi olup olmadığını belirlemek araştırmanın temel amacıdır. Nicel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Araştırma verileri Muğla ilinde film turistleri tarafından ziyaret edilen Menteşe, Milas ve Yatağan ilçelerinde yaşayan yerel halktan toplanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen pilot çalışma için 2020 yılı Kasım ve Aralık aylarında 234 adet veri toplanmıştır. 2021 yılı Mart ve Temmuz ayları arasında araştırmanın birinci uygulaması (AFA) için 173 adet ve ikinci uygulaması (DFA) için 410 adet geçerli veri toplanmıştır. Araştırma analizlerinde toplam 817 adet geçerli veriden yararlanılmıştır. Araştırmada oluşturulan hipotezlerin sınanmasında farklılık analizleri ve değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda, film turizmi etkileri iki boyut olarak doğrulanmıştır. Boyutlar; film turizmi olumlu ve olumsuz etkileridir. Film turizminin olumlu etkileri alt boyutunun madde ortalamaları incelendiğinde; “Yöremizdeki iş olanaklarını arttırır” (4,46) maddesi film turizmi olumlu etkileri boyutunun en yüksek algılanan maddesidir. Bu maddeden sonra “Yerel ekonomiyi geliştirir” (4,45) maddesi gelmektedir. Bu sonuçlar, film turizminin bölgede yarattığı olumlu ekonomik etkilerin yerel halk tarafından yüksek düzeyde algılandığının göstergeleridir. Araştırmada

ulaşılan bu sonuç, literatürdeki çalışmalarla (Arıkan Saltık vd., 2010; Chiang ve Yeh, 2011; Akbulut ve Ekin, 2018; Kılınç ve alışkan, 2021) uyum göstermektedir.

Film turizminin olumsuz etkileri alt boyutunun maddeleri incelendiğinde; “Yerel halkın alkol ve uyuşturucu madde kullanımını arttırır” (1,69) maddesi en düşük düzeyde algılanan maddesidir. Bu maddeden sonra “Yöredeki suç oranını arttırır” (1,70) maddesi ise en düşük algılanan ikinci maddedir. Yerel halk film turizmi faaliyetlerinin bölgede herhangi bir suç unsuru oluşturmadığını düşünmektedir. Film turizminin algılanan olumsuz etkilerine yönelik “Günlük yaşamda kullanılan ürün ve hizmetin fiyatını arttırır” (1,99) maddesi en yüksek düzeyde algılanan maddedir. Bu maddeyi “Yerel halkın geleneksel yaşam biçimini olumsuz etkiler” (1,91) maddesi takip etmektedir. Araştırma sonucunda, film turizminin olumlu etkilerinde görüldüğü üzere olumsuz etkilerinde de ekonomik unsurlara yönelik algının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda yerel halkın film turizminin bölgede yarattığı ekonomik etkileri diğer etkilere oranla daha yüksek düzeyde algıladığı çıkarımı yapılabilir.

Araştırma sonucunda, yerel halkın film turizminin olumlu etkilerini yüksek düzeyde algılarken, olumsuz etkilerini düşük düzeyde algıladığı ağa çıkarılmıştır. Bu sonuç, literatürdeki çalışmalarla (Kim vd., 2017; Işık ve Turan, 2018; Arıkan Saltık ve Gümüş Dönmez, 2021; Kılınç ve alışkan, 2021) rtşmektedir. Üç farklı ilçede yaşayan yerel halktan toplanan verilerin analizi ile bu sonuca ulaşılması, film turizmi faaliyetlerinin gerçekleştiği farklı yörelere ilişkin bulguları içermesi nedeniyle, Mendes vd., (2017) tarafından yapılan farklı ilçelerde yaşayan bireylerin birbirinden bağımsız film turizmi olumlu etkilerini daha yüksek algıladığı ve algılarının benzer olduğu sonucuna ulaşan çalışma ile uyum göstermektedir.

Yerel halkın film turizmi memnuniyeti değerlendirildiğinde, yerel halkın film turizmi memnuniyetinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Film turistlerinin geldiği yöremizin yaşam kalitesinden memnunum” (4,35) maddesi film turizmi memnuniyet lğinin en yüksek düzeyde algılanan maddesidir. Bu maddeden sonra “Film turizmi sayesinde destinasyonun tanıtımından memnunum” (4,30) maddesi gelmektedir. Özellikle bölgeye gelen turist sayısında artışın ve film turizminin bölgeyi tanıtarak imaj kazandırması yerel halkın memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardır.

“Film turizminin destinasyona kazandırdığı imajdan memnunum.” (4,28) maddesi yerel halkın tanıtım ve imaj gibi unsurları önemseydiğini göstermektedir. Yerel halkın film turizmine duyduğu memnuniyet literatürdeki çalışmaların (Güdü Demirbulat vd., 2015; Çakar Çelik, 2019; Kim ve Park, 2021) sonuçlarıyla uyum göstermektedir.

Araştırma sonucunda, yerel halkın film turizmi desteği değerlendirildiğinde, yerel halkın film turizmini yüksek düzeyde desteklediği belirlenmiştir. “Film turizminin gelişimi için devlet desteği sağlanması gerektiğini düşünüyorum” (4,40) maddesi film turizmine destek ölçeğinin en yüksek algılanan maddesidir. Bu maddeyi “Film çekimiyle gelişen film turizmi faaliyetlerinin gelişimini destekliyorum” (4,39) maddesi izlemektedir. Bu sonuçlar ışığında yerel halk, film turizmi faaliyetlerinin gelişmesi için devlet desteği sağlanması ve daha fazla çaba gösterilmesi gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca yerel halk, film/dizi çekiminin daha fazla yapılmasıyla bölgeye gelecek turist sayısının artışı da desteklemektedir. Bölgede yaşanacak turist artışı sonrasında bölgeye yapılacak turizm tesisleri ve alanları yerel halkın desteklediği bir diğer unsurdur. Yerel halkın film turizmine gösterdiği destek literatürdeki çalışmalar (Demirbulat vd., 2015; Kim vd., 2017; Çakar Çelik, 2019; Kim ve Park, 2021) ile uyum göstermektedir.

Araştırma sonucunda, yerel halkın film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algılarının kuşaklara göre kısmen farklılaştığı belirlenmiştir. Film turizminin olumlu etkilerini X kuşağı bireyleri Z kuşağı bireylerine oranla daha yüksek algılamaktadır. Film turizminin olumsuz etkilerini algılamada ise Z kuşağı bireylerinin algıları X kuşağı bireylerin algılarına göre daha yüksektir. Başka bir deyişle, X kuşağı bireyleri Z kuşağı bireylerine göre film turizminin olumlu etkilerini daha yüksek, olumsuz etkilerini daha düşük algılamaktadır. Film turizminin olumlu etkilerinin X kuşağı bireyleri tarafından daha yüksek algılanması, film turizminin olumsuz etkilerinin ise Z kuşağı bireyleri tarafından daha yüksek algılanması farklı kuşaklarda yer alan bireylerin film turizminden beklentisinin farklı olduğunu göstermektedir. Farklı kuşaklarda yer alan bireylerin film turizmi etkilerine yönelik algılarında farklılık yaşanması literatürde yer alan sınırlı sayıda çalışma (Kervankıran ve Çuhadar, 2018) ile uyum göstermektedir.

Araştırma sonucunda, yerel halkın film turizmi memnuniyetinin ve desteğinin yüksek olduğu ancak her iki tutumda da kuşaklar arası bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Farklı kuşaklarda yer alan bireylerin bölgede gerçekleşen film turizmi faaliyetlerine yönelik memnuniyet ve desteğinin kuşaklara göre farklılaşmaması literatürde yer alan sınırlı sayıda (Thelen vd., 2020; Kim ve Park, 2021) çalışmayı desteklemektedir.

Araştırmada, yerel halk film turizminin olumlu etkilerini yüksek düzeyde algıladığı takdirde film turizmi memnuniyeti de olumlu etkileneceği, film turizminin olumsuz etkilerine yönelik algının yüksek düzeyde olması durumunda film turizmi memnuniyetine yönelik algının olumsuz etkileneceği sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halk film turizmi etkilerini ne yönde algıladıysa o yönde memnuniyet veya memnuniyetsizlik geliştirebilmektedir. Araştırmanın bu sonucuna uyum gösteren çalışmalarda (Güdü Demirebulat vd., 2015; Çakar Çelik, 2019; Kılınç ve Çalışkan, 2021), yerel halkın bölgede gerçekleşen film turizmi faaliyetlerini algılamaları ve sergiledikleri tutum arasında doğru yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Ulaşılan bu sonuç, yerel halkın film turizmi etkilerini algıladıkları yönde film turizmi memnuniyeti oluşturdıklarını göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu, yerel halkın film turizminin yarattığı olumlu etkileri yüksek algıladığı takdirde film turizmine desteğinin yüksek olurken; film turizminin olumsuz etkileri yüksek düzeyde algılanırsa film turizmi desteğinin düşük olacaktır. Yerel halk, film turizmi memnuniyetine ilişkin tutumlarında olduğu üzere, film turizminin olumlu etkilerini daha yüksek algıladığı takdirde film turizminin gelişmesine destek verirken, film turizminin olumsuz etkilerini daha yüksek algıladığı takdirde film turizmine desteği azalmaktadır. Araştırma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuç, yerel halkın film turizmi memnuniyetinin film turizmine verdiği desteği etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, yerel halkın film turizmi etkilerine ilişkin algılarının film turizmine verdikleri destek ve memnuniyetleri üzerine etkisini vurgulayan (Sırakaya ve ark., 2002; Woo ve ark., 2015; Kervankıran ve Çuhadar, 2018; Arıkan Saltık ve Gümüş Dönmez, 2021; Kim ve Park, 2021) uyum göstermektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen temel hipotezlerin sınanmasına yönelik analizlerin yanı sıra yerel halkın demografik özelliklerinin film turizminin olumlu ve

olumsuz etkilerine yönelik algıları, film turizmi memnuniyeti ve film turizmine desteğinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek için T-testi ve Anova testi yapılmıştır. Analizler sonucunda; yerel halkın cinsiyetinin, medeni durumunun, gelir ve eğitim düzeyinin, yaşadıkları ilçenin ve dizi izleme sıklığının film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algılarında bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların yer aldığı kuşak haricinde sahip olduğu demografik özellikleri film turizminin olumlu ve olumsuz etkilerini algılamada herhangi bir farklılık yaratmamaktadır. Bu sonuç, kuşakların film turizmi etkilerine ilişkin algı farklılığında taşıdığı önemi daha ayırt edici hale getirmesi nedeniyle önemli bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Yerel halkın film turizmi memnuniyetinin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık geliri ve dizi izleme sıklıklarına göre farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın yerel halkın yaşadıkları ilçelere göre film turizmi memnuniyeti farklılık göstermektedir. Yatağan ilçesinde yaşayan bireylerin Menteşe ilçesinde yaşayan bireylere oranla film turizmi memnuniyeti daha yüksektir. Bu durumun Menteşe ilçesinin görece daha kısa süredir film turizmine ev sahipliği yapmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu sonuç, yerel halkın yaşadıkları bölgelere göre film turizmi memnuniyetinde farklılık oluşabileceğini göstermesi nedeniyle özgündür.

Yerel halkın film turizmine destek düzeyinde cinsiyete, medeni duruma, gelir düzeyine, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farklı ilçelerde yaşayan ve farklı dizi izleme sıklığı olan bireylerin film turizmi desteğinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yatağan ilçesinde yaşayan bireylerin Menteşe ilçesinde yaşayan bireylere oranla film turizmi desteği daha yüksektir. Yatağan ilçesinde yer alan Bözüyük mahallesi ve diğer kırsal bölgelerde çekimi yapılan Baba Ocağı, Güzel Köylü gibi ulusal kanallarda uzun süre gösterimde olan ve hatta sonrasında tekrarları da izlenmeye devam eden önemli diziler bu bölgeyi bir anda popüler hale getirmiştir. Film turizmi faaliyetlerinin yoğun gerçekleştiği bu bölgelerin film turizminin olumlu ekonomik etkisine daha çok bağımlı olması Yatağan ilçesini film turizmi desteğine verdiği destek ile diğer ilçelere kıyasla daha ön plana çıkarmaktadır. Film turizmi faaliyetlerine gösterilen desteğin dizi izleme sıklığı ile ilişkisi incelendiğinde haftada 2 ve daha fazla dizi izleyen bireylerin haftada 1- ayda 1 dizi izleyen bireylere kıyasla

daha fazla film turizmi desteğine sahip olduğu görülmektedir. Bu farklılığın, bölgede çekimi yapılan dizi ve filmleri daha sık izleyen bireylerin dizi ve film hakkında daha fazla bilgisi olmasından ve bölgeye kazandırdığı olumlu imajdan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yönetmel Öneriler

Bu araştırmada üç farklı ilçede yaşayan bireylerin de film turizminin olumlu etkilerine ilişkin algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yerel halkın film turizmi olumlu etkilerini yüksek düzeyde algılaması film turizmi memnuniyetini de olumlu etkilemektedir. Yerel halk film turizmi faaliyetlerinin yerel yönetim içim önemli olduğunu ve film turizminin gelişimi için devlet desteği sağlanması gerektiğini düşünmektedir. Bu noktada yerel yönetimin bölgenin değerlerini koruyarak daha fazla film/dizi çekimi için elverişli alanları sağlaması, bu amaçla farklı kamu ve özel kurumlar tarafından dağıtılan hibe, fon, destek ve teşviklerden yararlanmaya yönelik girişimlerde bulunması önerilebilir. Bu kapsamda bölgede faaliyet gösteren Güney Ege Kalkınma Ajansı tarafınca sağlanan alternatif turizm faaliyetlerine yönelik hibe çağrılarına yönelik projeler hazırlanması hem yerel yönetime film turizminin gelişimine yönelik bir kaynak yaratabilecek hem de projenin kabul edilmesiyle saygınlıklarına da katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda yerel yönetimlere başta GEKA olmak üzere, film turizminin sürdürülebilir gelişimini sağlamada hibe ve fonlardan yararlanmaya yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Küreselleşme ve dijitalleşme günümüz dünyasının en önemli yapı taşlarını oluşturmaktadır. Sürekli değişen ve gelişen dünyada turizm endüstrisi de bu değişimden etkilenmektedir. Film turizminin gelişiminde, müşteri memnuniyeti ve sosyal medya başta olmak üzere medyada tanıtım hayati önem arz etmektedir. Bu noktada interneti ve sosyal medyayı aktif ve etkili kullanan Y ve Z kuşağı bireylerin dijital medyada film turizmi destinasyonunu tanıtmaları, reklam ve sosyal medya içerikleri oluşturmaları ve etki alanını artırması için teşvik edilmesine yönelik uygulamalar geliştirilmesi önerilir. Bu kapsamda yerel yönetim temsilcileri çeşitli yarışmalar, etkinlikler vb. düzenleyerek aktif sosyal medya ve sanal pazarlama araçlarını kullanan hem yerel halk hem de film turistlerine ulaşabilir.

Film turizminin destinasyon ve yerel halk üzerindeki olası olumsuz etkilerinin azaltmak üzere yerel yönetimler gibi turizmin en önemli paydaşlarından olan yerel halkın da girişimlerde bulunması önerilir. Bu kapsamda destinasyona özgü çevresel ve kültürel değerleri korumak ve sürdürülebilir kılmak için yerel halktan farklı kuşaklara mensup bireylerden oluşan sivil toplum kuruluşları etkinleştirilmesi önerilir. Böylelikle hem film turizminin olumsuz etkinliklerini azaltmaya yönelik inisiyatif alınabilmesi hem de bölgeye gelen film ve dizi yapımcılarına yerel halkın kültürel değerlerini en doğal ve doğru biçimde aktarmaya yönelik bir kanal yaratılması mümkün olabilecektir.

Araştırma bulgularında yerel halkın film turizmi sayesinde destinasyonun tanıtılmasından ve destinasyona kazandırılan imajdan memnun olduğu görülmektedir. Ayrıca yerel halk dizi ve film çekimleri için bölgeye gelen yapım ekibinin bölge ve turizm faaliyetleri için sorun yaratmadığını düşünmektedir. Bu durum, dizi ve film yapımcılarının bölgede daha rahat ve sorunsuz şekilde çekim yapılmasına olanak sağlayabilecektir. Bu sonuç doğrultusunda; yerel yönetim ve destinasyon yöneticilerine, bölgenin kültürel unsurlarını yansıtan planlar dahilinde gerçekleştirilecek potansiyel dizi ve film yapımlarına yönelik, bölge imajını zedelemeyen bölgede uzun süre ve güvenli çekim yapabileceklerine ilişkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütmeleri önerilmektedir.

Yerel halk film turizmi gerçekleşen bölgeye daha fazla turist gelmesini ve bölgeye daha fazla turist gelmesi için turizm tesis ve alanlarının artırılmasını desteklemektedir. Bu noktada yerel yönetim bölgeye daha fazla turist gelmesi için alt ve üst yapıda iyileştirmeler, film turistlerinin daha fazla zaman geçirebileceği sosyal alanlar yapabilir. Diğer yandan, bölgede gerçekleşen film turizmi faaliyetleri için girişimciler/yatırımcılar bölgede otel, pansiyon gibi konaklama tesisleri, bölgenin kültürel değerlerine uygun zaman geçirecek sosyal alanlar (kafe, hediyelik eşya dükkanı vb.) oluşturabilirler. Bu kapsamda yerel yönetim temsilcilerine ve girişimcilere bölgenin dokusunu bozmayacak ve sürdürülebilir turizm anlayışını destekleyen tesisleşme konusunda hassasiyet göstermeleri ve film turizmi destinasyonlarında sıklıkla görüldüğü üzere bölgede kontrolsüz biçimde bir turizm gelişimi ve sonrasında aşırı turizm, turizm karışıklığı gibi sorunların ortaya çıkmasını önlemeye dönük tedbirler alınması önerilmektedir.

Araştırmada; yerel halkın film turizminin olumlu etkilerine ilişkin algının yüksek, olumsuz etkilerine ilişkin algının düşük olmasına dayalı olarak film turizminden memnun olduğu ve destek verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Film turizmine yönelik memnuniyet ve desteğin devam ettirilmesi film turizminin olumlu etkilerinin daha yüksek, olumsuz etkilerin daha düşük algılanmasına bağlıdır. Bu noktada, film turizminin yoğun olduğu dönemlerde film turizminin olumsuz etkilerinin ve bunlara ilişkin algının da artabileceği göz önüne alınmalıdır. Yerel yönetim, destinasyon yöneticileri gibi yetkililerin film turizminin olumsuz etkilerini önlemeye veya azaltmaya yönelik saha çalışmaları ve ziyaretler gerçekleştirmeleri, film turizminin gelişimini değerlendirmeye yönelik veri toplamaları önerilmektedir. Böylelikle süreçle ilgili değişkenlerin değişim düzeylerini ölçmek mümkün olabilecektir. Aksi takdirde yönetsel istek ve çaba olsa dahi ölçülemeyen unsurların yönetiminde zorun yaşanması kaçınılmaz olacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Araştırmanın sınırlılığı, Muğla ilinin Menteşe, Milas ve Yatağan ilçelerinde yaşayan X, Y ve Z kuşaklarına mensup bireylerden veri toplanmış olmasıdır. Araştırma verilerinin pandemi süreci devam ederken toplanması ve yerel halkın veri toplama sürecinde biraz çekimser davranması ve bunlara bağlı olarak araştırmaya gönüllü katılım sağlayan katılımcıları bulmak için yapılan çevrimiçi anket toplama çalışmaları araştırmanın diğer sınırlılıklarıdır. Araştırma sonucunda, yerel halkın film turizminin yarattığı etkileri algılamasında kuşaklar arası bir farklılaşma olduğu görülmektedir.

Gelecek çalışmalarda, kuşaklar arası farklılığın nedenlerini belirlemek üzere derinlemesine veri toplama ve analize olanak veren nitel yöntemlerin uygulanması önerilir. Film turizmi etkilerine yönelik yerel halkın kuşaklar arası algı ve tutumlarını ölçen çalışmaların farklı il ve ilçelerde yaşayan yerel halka uygulanması ve incelenmesi farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilecektir. Öte yandan, film turizmi ile ünlü farklı il ve ilçelerde yaşayan yerel halktan elde edilecek bulguların, bu çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırılmasına olanak tanıyabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, Sayı:19, 165-182.
- Aka, B. (2017). Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, 1-262.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 20, 118-135.
- Akbulut, O., Ekin, Y. (2018). Perceptions and Attitudes of Local People Toward Film Tourism Within The Context of Place Attachment. *Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 27* , 276-293.
- Akdu, U., Akın, M. H. (2016). Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1042-1052.
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına Ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi Sayı:2 Cilt:1*, 5-10.
- Albayrak, A., Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 16-31.
- Alparslan, A. M., Yastıoğlu, S., Taş, M. A. (2016). Bireylerin Uyuma Davranışında Kişisel Değerlerin Rolü: Bir Deney Çalışması. *IV.Örgütsel Davranış Kongresi* (s. 606-611). Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Altıntaş, V. (2010). “Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli”. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik anabilim Dalı, Doktora Tezi*, 1-77.

- Altunbay, M., Bıçak, N. (2018). Türkçe Eğitimi Derslerinde "Z Kuşağı" Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı. *Journal Of World Of Turks*, 127-142.
- Andrea, B., Csikós Gabriella, H., Tímea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness, Vol. 8, Issue 3*, 90-106.
- Arıkan Saltık, I. (2021). Film Turistlerini Anlamak: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 544-564.
- Arıkan Saltık, I., Coşar, Y., Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, Bahar: 41-50*, 41-46.
- Arkonaç, S. A. (1998). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları, 2. Baskı, s.510.
- Ayyıldız , H., Cengiz, E., Ustasüleyman, T. (2006). Üretim ve Pazarlama Bölüm Çalışanları Arası Davranışsal Değişkenlerin Firma Performansı Üzerine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi,. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Güz 2006*, s. 17.
- Başgöze, P., Bayar, N. A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi, Vol. 23(4)*, 118-130.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikoloji ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Beeton, S. (2001). Lights, camera, re-action. How Does Film-Induced Tourism Affect a Country Town? *Centre for Sustainable Regional Communities* (s. 172-183). Bendigo: La Trobe University.
- Beeton, S. (2005). *Aspects of Tourism Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Yayınları.
- Beeton, S. (2006). Understanding Film-Induced Tourism. *Tourism Analysis, Vol.11*, 181-188.

- Beeton, S. (2007). The Good, The Bad and The Ugly: CSR, Film and Tourism. Two Cases Of Filming in a Small Community . *Tourism Review International*, Vol. 11, 145-154.
- Beeton, S. (2010). The advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 1-6.
- Beeton, S., (2008). From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation, *Tourism Recreation Research*, volume 33, issue 1; (çev. Arıkan Saltık, I.) (2009). Ekrandan Alana: Filmin Turizm ve Rekreasyon Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2, 230-239.
- Bencivenga, A., Chiarullo, L., Colangelo, D. (2015). Film Tourism in Basilicata. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 241-260.
- Boğan, E., Sarıışık, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Falliyetlerine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya'da Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 12, 326-342.
- Bolan, P., Williams, L. (2008). The Role of Image in Service Promotion: Focusing on the Influence of Film on Consumer Choice within Tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 382-390.
- Boz, M., Kömürcü, G. B. (2012). Turizmde Destinasyon Tutundurmasında Film ve Dizilerin Rolü: Geyikli ve Yeşilyurt Üzerine Bir Araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 519-540). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Busby, G., Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (s. 141). içinde Ankara: Pegem Akademi.
- Carmichael, B. A. (2000). “A Matrix Model for Resident Attitudes and Behaviours in a Rapidly Changing Tourist Area”. *Tourism Management*, 21, 601-611.
- Chen, H. (2010). Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.

- Chiang, Y., Yeh, S. (2011). The Examination of Factors Influencing Residents Perceptions and Attitudes Toward Film Induced Tourism. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5371–5377.
- Choi, H. S., Sirakaya, E. (2005). “Measuring Residents’ Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale”. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.
- Christopher, S. A., Waters, D., & Chiarella, M. (2017). Are Your Gen X Nurses Satisfied? *Nursing Management*, 24-31.
- Coccossis, H., Constantoglou, M. (2006). The Use of Typologies in Tourism Planning: Problems and Conflicts. *6th Congress of the European Regional Science Association (ERSA)*, (s. 2-20).
- Connell, J. (2005). ‘What’s the Story in Balamory?’: The Impacts of a Children’s TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Sustainable Tourism*, 13:3, 228-255.
- Connell, J. (2012). Film Tourism-Evolution, Progress and Prospects. *Tourism Management*, 33, 1007-1029.
- Connell, J., Meyer, D. (2009). Balomory Revisited: An Evaluation of the Screen Tourism Destination-Tourist Nexus. *Tourism Management*, 30 (2), 194-207.
- Croy, W. G. (2004). The Lord Of The Rings, New Zealand and Tourism: Image Building With Film. *Monash University Business and Economics*, 2-21.
- Croy, W. G. (2011). Film Tourism: Sustained Economic Contributions to Destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol.3, No. 2, 159-164.
- Crumpacker, M., Crumpacker, J. M. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? *Public Personnel Management*, Volume: 36, Issue: 4, 349-369.
- Çakar Çelik, Ö. (2019). Film Turizmi ve Sığacık'a (İzmir) Etkileri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 434-438.

- Çakır , F. (2014). TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 80-89.
- Çalışkan, U., Arkan Saltık, I. (2019). Turizm Faaliyetlerine Uzak Yerleşimlerde Turizmin Yerel Halkın Mutluluğu Üzerindeki Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 53, 24-28.
- Çapık, C. (2014). Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17:3, 196-205.
- Çetin, T. (2010). 'Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. *Millî Folklor*, Y:22, S:87, 182-189.
- Çetiner, S. (2014). Doğum Yılımız Karakterimizdir. *Cumhuriyet Gazetesi Bilim Teknoloji*, Sayı: 1441, ss.17
- Çevik, M. (2015). Televizyon Dizileri Halk Hikâyelerinin Modern Şekli Midir? *Millî Folklor*, Y:27, S: 10, 34-46.
- Çiftçi, H. (2019). Destinasyon Tanıtımında ve İmaj Oluşumunda Dizilerin Etkisi ve Rolü. *1. ULUSLARARASI HARRAN MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR* (s. 1398-1406). Şanlıurfa: İksad Publications.
- Dann, G. (1977). "Anomie, Ego-enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Davis, D., Allen, J., Cosenza, R. M. (1988). Segmenting Local Residents By Their Attitudes, Interests, and Opinions Toward Tourism. *Journal of Travel Research*, 27 (2), 2-8.
- Dimoudis, N. (2018). Film-Induced Tourism, The Case Study of 'Game of Thrones' TV Series. *School of Economics, Business Administration & Legal Studies*, 1-49.
- Dong, H. B., Lohman, L. L., McElroy, E. (2018). Y or Z? What Marketers Need To Know About The Upcoming Work Force Generations. *Marketing Management Association Fall 2018 Educators' Conference*, (s. 30-36). Kansas City: MO.

- Ekşili, N. (2015). Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 20-35.
- Erden Aygün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:1*, 96-98.
- Farrel, W. C., Phungsoonthorn, T. (2020). Generation Z in Thailand. *International Journal of Cross Cultural Management, Vol. 20 (1)*, 25-51.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Frost, A. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage tourism and Destination Image. *Tourism Management, 27(2)*, 247-254.
- Gaidhani, S., Arora, L., Kumar Sharma, B. (2019). Understanding the Attitude of Generation Z Towards Workplace. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 2804-2812.
- Gjorgievski, M., Trpkova, S. M. (2012). Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon. *UTMS Journal of Economics, 3 (1):*, 97-104.
- Güdü Demirebulat, Ö., Oflaz, M., Buzlukçu, C. (2015). Kırsal Yörelere Televizyon Dizilerinin Turizm Hareketleri Üzerindeki Etkisi: Sevdaluk Dizisi Örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators* (s. 256-265). Konya: Aybil Yayınevi.
- Güneş, N. (2014). Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-107.
- Güngör, Ş., Uysal, A. (2019). Film Turizmi: Popüler Kültür Aracı Olarak Film ve Dizilerin Nevşehir İli Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *International Journal of Geography and Geography Education*, 190-195.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 40-56.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. İstanbul: Seçkin.

- Güzel, Ö. (2018). *Kuşakların Değişen Ruhu: Milenyum Kuşağı Turistlerini Anlamak ve Çözümlemek*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Haeberle, K., Herzberg, J., Hobby, T. (2009). Leading the Multigenerational Work Force. *Healthcare Executive, Volume: 24, Issue: 5*, 62-64.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson.
- Hankinson, G. (2004). The Brand Images of Tourism Destination: a Study of The Saliency of Organic Images. *Journal of Brand Management, 13(1)*, 6-14.
- Hoffman, N. B. (2015). On-Location Film-Induced Tourism: Success and Sustainability . *Faculty of Humanities, University of Pretoria*, 1-264.
- Hudson, S., Ritchie, J. B. (2006a). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing, 12(3)*, 256-268.
- Hudson, S., Ritchie, J. B. (2006b). Promoting Destinations via Film Tourism: an Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research, 44*, 387-396.
- İbili, E. *Türkiye'de Yabancı Dizi ve Film Sahnelerinin Çekildiği 20 Yer*. blog.obilet.com: <https://blog.obilet.com/turkiyede-cekilen-yabanci-dizi-filmler/> adresinden 19.06. 2020 tarihinde alındı
- İslamoğlu, A. H., Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Işık, C., Turan, B. (2018). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Algısı: İzmir İli Üzerine Bir Uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2*, 103-110.
- Iwashita, C. (2006). Media Representation of the UK as a Destination for Japanese tourists: Popular Culture and Tourism. *Tourist Studies, 6(1)*, 59-77.
- Karadağ, Y. (2011). Television Series and Tourism - Impacts of a Television Series on Its Screened Location and The Relationship Between The Film Production

and The Location,. *Master Thesis, Södertörn University, Stockholm Country, Sweden*, 15-19.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın.

Kavalcı, K., Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.

Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma . *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, 131-134.

Kervankıran, I., Çuhadar, M. (2018). Mardin’de Çekilen Dizi ve Filmlere Dönük Yerel Halkın Algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 44-59.

Kılınç, T., Çalışkan, U. (2021). Kırsal Alanlarda Yerel Halkın Film Turizmi Algıları ve Destek Tutumları. *İzmir İktisat Dergisi*, 329-353.

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

Kim, K. (2002). “The Effects of Tourism Impacts Upon Quality of Residents in The Community”, PhD Thesis. *The Virginia Polytechnic Institute and State University, USA*, 8.

Kim, S. S., Kim, S. S., Oh, M. (2017). Film Tourism Town and Its Local Community. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18:3, 334-360.

Kim, S., Park, E. (2021). An Integrated Model of Social Impacts and Resident’s Perceptions: From a Film Tourism Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-28.

Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 385-395.

Koçak, A. (2019). Film Turizmi ve Destinasyon İmajı Algısı: Kapadokya Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı*, 1-137.

- Korkmaz, S., Şahbaz, P. (2001). Türkiye'ye Kültürel Turizm Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri Ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 13-41.
- Köleoğlu, N. (2018). Turizmin Etkilerine Karşı Yerel Halkın Algılarının Değerlendirilmesi: Gelibolu Tarihi Alan Bölgesinde Bir Araştırma. *Araştırma Makaleleri*, 215-231.
- Kömürcü, S., Öter, Z. (2013). Türkiye'nin Destinasyon Pazarlamasında Dizi ve Filmlerin Rolü. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*.
- Kuliyeva, V. (2012). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlamasında Filmlerin Rolü. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 1-166.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigenerational Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 65-76.
- Kusmayadi, W. R., Kurniawati, R., Andiyana, I. N. (2017). The Profile and Behavior of "SMART TOURIST" (Generation Z) in Travel Decision Making. *4th World Research Summit for Tourism and Hospitality*, (s. 1-13). Orlando.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, Volume: 87, Issue: 6, 54.
- Li, X. R., Hudson, S., Li, X. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist . *International Tourism and Media Conference* (s. 86-95). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Mahmutoğulları, D., Şahin Perçin, N. (2018). Y Kuşağının Turizm Endüstrisine Etkisi. *Turizmde Güncel Konular ve Eğilimler II* (s. 1-20). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. *The Problem of Generations* (s. 276-322). içinde London: Routledge.
- Matthews, V. (2008). Generation Y. *Personnal Today*, 48-51.
- Mendes, R., Vareiro, L., Ferreira, A. R. (2017). Residents' perceptions of Film-Induced Tourism: A Portuguese Case Study. *Tourism and Hospitality Research, Vol. 17(4)*, 424-433.
- Mesci, M., Dönmez, G. (2016). Turizmin Bölgesel Kalkınma ve Yerel Halk Üzerindeki Etkisi: Mudurnu Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:16*, 23-28.
- Mordue, T. (2001). Performing and Directing Resident/Tourist Cultures in Heartbeat Country. *Thousand Oaks and New Delhi, vol 1(3)* (s. 233-252). London: Sage Publications.
- Mugla.gov.tr: <http://www.mugla.gov.tr/ilcelerimiz> adresinden 22.06.2021 tarihinde alındı.
- Nuroğlu, E. (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili. 5. *Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi*, (s. 1-11). İstanbul.
- O'Conner, N. (2010). A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations. *Dublin Institute of Technology*, 1-380.
- O'Connor, N., Flanagan, S., Gilbert, D. (2010). The Use of Film in Re-Imaging a Tourism Destination: A Case Study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing, 16 (1)*, 61-74.
- Oktay, E., Akıncı, M. M., Karaaslan, A. (2012). Yol Analizi Yardımıyla Dersler Arasındaki Etkileşimin Araştırılması: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde Okutulan Dersler Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3-4*, 68-83.
- Özabacı, N. (2011). İlişki Niteliği Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitim ve Bilim, Cilt. 36, Sayı 162*, 160-167.

- Özaltın Türker, G., Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 82-85.
- Özdemir Güzel, S., Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, 111-118.
- Özdemir, M. A., Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizm Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 2-10.
- Özdemir, S. (2013). Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir*.
- Özel, Ç. H. (2017). *Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özgür, C. (2011). Görsel İşitsel Medyanın Gelişimi. *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, 442, 48-50.
- Parry, E., Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 1 (13), 79-96.
- Peltomäki, S. M. (2015). Crises in the Tourism Industry and Their Effectson Different Generations, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *HAAGA-HELI University of Applied Sciences*, 27-28.
- Phomsiri, S. (2015). Film Tourism and Destination Marketing: Case Studies of In-bound and Out-bound in Thailand. *Review of Integrative Business & Economics*, Vol 4(3), 241-249.
- Riley, R., Baker, D., Van Doren, C. S. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 19-35.
- Salahuddin, M. M. (2010). Generational Differences Impact on Leadership Style and Organizational Success. *Journal of Diversity Management*, Volume: 5, Issue: 2, 2-10.

- Sarioğlu, E. B., Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (60), 1067-1081.
- Seçkin Büyük, S. (2005). Biz Kuşağı Geliyor. *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Yıl: 13, Sayı: 10, 112-116.
- Segota, T. (2018). G)A(i)ming at the Throne: Social Media and the Use of Visitor-Generated Content in Destination Marketing. *he Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (s. 427-438). içinde Routledge.
- Semley, N., Busby, G. (2014). Film tourism: the pre-production perspective. A case study of Visit Somerset and the Hollywood story of Glastonbury. *Journal of Tourism Consumption and Practice Volume.6 No.2*, 23-53.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan Mı?* İstanbul: “O” Kitaplar.
- Serçek, G. Ö., Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1), 6-19.
- Sharpley, R. (2014). Host Perceptions of Tourism: A Review of the Research. *Tourism Management*, 42, 38-50.
- Silik, C. E., Ilgaz, B., DüNDAR, Y. (2020). COVID-19 Sonrası Turist Davranışlarının Kuşak Farklılıkları Açısından Çoklu Uyum Analizi (MCA) ile Değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 24*, 342-372.
- Sırakaya, E., Teye, V., Sönmez, S. (2002). Understanding Residents’ Support for Tourism Development in the Central Region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41, 57-67.
- Soydan, E., Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7, 53-64.
- Spitznas, T. J. (1998). Generation X: Why So Glum? *Fairfield County Business JournalVohume: 37, Issue: 50*, 4-8.
- Stillman, D., Stillman, J. (2018). *İşte Z Kuşağı*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

- Şahbaz, R. P., Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- 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, 1-39.
- Şalap, K. O. (2016). Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, 30-35.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Taş, H. Y., Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 645-670.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., Küçüköğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tellioğlu, S. (2021). Türk ve Alman Turistleri Tatile İten ve Çeken Faktörlerin Analizi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 287-289.
- Thelen, T., Kim, S., Scherer, E. (2020). Film Tourism Impacts: A Multi-Stakeholder. *Tourism Recreation Research*, 1-16.
- Tiago, M. M., Couto, J., Tiago, F. G., Faria, S. C. (2016). Baby Boomers Turning Grey: European Profiles. *Tourism Management*, 54, 13-22.
- Tooke, N., Baker, M. (1996). Seeing in is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, 17 (2), 87-94.
- Tsui, B., Hughes, L. Q. (2001). Generation Next. *Advertising Age, Volume: 72, Issue: 3*, 16-17.
- Tuik.gov.tr: <https://www.tuik.gov.tr/> adresinden 10.11.2022 tarihinde alındı.
- Tulgan, B. (2009). Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage Generation Y. *Jossey-Bass*, 11-14.

- Türk Dil Kurumu*. Büyük Türkçe Sözlük: <http://tdkterim.gov.tr/bts> adresinden 03.06.2021 tarihinde alındı
- Twenge, J. W. (2010). Generational Differences in Work Values: A Review of the Empirical Evidence. *Journal of Business and Psychology*, 102, 1045-1062.
- Usal, A., Kuşluvan, Z. (2002). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. İzmir: Barış Yayınları.
- Uştuk, H. *ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye*. www.aa.com.tr: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524#> adresinden 19.06.2020 alındı
- Uygur, E. (2015). Makroekonometrik Modeller İktisat Politikası Uygulamasına Yardımcı Olabilir mi? . *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* , 38 (1)
- Üner, M. M., Güçer, E., Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Vokic, N. P., Vidovic, M. (2017). Generation X, Y and The Baby Boomers . *Generational HRM Preferences – Motivating Xers and Yers*, 1-26.
- Wang, Y. (2007). Assessing the Role of Films in Shaping Tourists' Perception toward Destination Image: Concerning UK Movie Locations. *MSc dissertation, University of Nottingham*, 53-71.
- Washburn, E. R. (2000). The Five Generations. *Physician Executive, Volume: 26, Issue: 1*, 54-59.
- Wiaştuti, R. D., Lestari, N. S., Bejo Mulyadi, N., Masatip, A. (2020). The Generation Z Characteristics and Hotel Choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-14.
- Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Asch_deneyi adresinden 02.06.2021 tarihinde alındı.
- Williams, S. (2010). Welcome To Generation Z. *B&T Magazine, Cilt: 60, Sayı: 2731*, 12-15.

- Woo, E., Kim, H., Uysal, M. (2015). Life Satisfaction and Support for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
- Yelkikalan, N., Altın, E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 13-17.
- Yeoman, I., Rebecca, T. Y., Mars, M., Wouters, M. (2012). 2050-Tomorrow's Tourism. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality* (s. 2-5). Bristol: Channel View Publications.
- Yıldız, E. Ç., Çalışkan, U. (2018). Turizme Yakın Ama Turizmden Uzak Yerel Halkın Turizme Bakışı: Muğla Menteşe İlçesi Örneği. *Turizme Bakışı: Muğla Menteşe İlçesi Örneği 20(2)*, 223-244.
- Yılmaz, H., Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.
- Yılmaz, Y., Sarıbaş, Ö. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Farklılaşan Turist Davranışlarıyla Birlikte Film ve Dizi Sektörünün Rolü. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 34-37.
- Yoon, Y., Kim, S. S., Kim, S. S. (2015). Successful and Unsuccessful Film Tourism Destinations: From the Perspective of Korean Local Residents' Perceptions of Film Tourism Impact. *Tourism Analysis*, Vol. 20, 297-311.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 342-353.
- Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (1999). Generations at Work : Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace. *AMACOM, Performance Research Associates*, (s. 2-11).
- Zhang, X., Ryan, C., Cave, J. (2016). Residents, their Use of a Tourist Facility and Contribution to Tourist Ambiance: Narratives from a Film Tourism Site in Beijing. *Tourism Management*, 52, 416-429.

EK1- ETİK KURUL ONAYI

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI

Protokol No : 180098

Karar No : 86

Araştırma Yürütücüsü

Yrd.Doç.Dr. İŞİL ARIKAN SALTİK

Kurumu / Birimi

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / TURİZM FAKÜLTESİ

Araştırmanın Başlığı

Ekranların Doğal Platosu: Muğla İli Film Turizmi Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Başvuru Formunun Etik Kurula
Geldiği Tarih

04.05.2018

Başvuru Formunun Etik Kurulda
İncelendiği Tarih

İlk İnceleme Tarihi : 10.05.2018

1. Düzeltme Tarihi : 15.05.2018

2. Düzeltme Tarihi : 23.05.2018

Karar Tarihi

24.05.2018

KARAR : UYGUNDUR

AÇIKLAMA :Araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof. Dr. Banu BAYAR
Başkan

Prof. Dr. Ali AKAR
Üye

Prof. Dr. Özcan SAYGIN
Üye

Prof. Dr. Umut AVCI
Üye

Prof. Dr. Harun ÜÇÜNCÜ
Üye

Prof. Dr. Nevide DELLAL
Üye

Prof. Dr. Nuran CENGİZ
Üye