Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, Bahar: 111 - 124, 2016.
Copyright © 2016 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2016)
doi: 10.17123/atad.vol27iss1000

Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği*

The Influence of Turkish TV-Series on Destination Image and Travel Motivation: Case of Athens

Serap ÖZDEMİR GÜZEL*, Gürhan AKTAŞ**

*Öğr. Gör., T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, 34116, Beyazıt, İstanbul.
E-posta: ozdemir.serapp@gmail.com

** Doç. Dr., T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Kampusu, 35160, İzmir.
E-posta: gurhan.aktas@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ
Makale işlem bilgileri:
Gönderilme tarihi: *4 Eylül 2014*
Birinci düzeltme: *16 Ocak 2015*
İkinci düzeltme: *11 Şubat 2015*
Kabul: *12 Şubat 2015*

Anahtar sözcükler:
Film-etkili turizm, Destinasyon pazarlaması, Destinasyon imajı, Türk televizyon dizileri

ÖZ

Değişen dünya düzeninin etkileri pek çok alanda kendini gösterirken, uluslararası turizm sektöründe de destinasyonların pazarlama faaliyetleri, yeni yaklaşımların ve yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmıştır. Film-etkili turizm olarak adlandırılan yeni yaklaşım, bu anlamda destinasyonların imajlarının güçlendirilmesinde ve hedef pazarlarda destinasyona yönelik farkındalık oluşturulmasında önem kazanmıştır. Bu araştırmada, Yunanistan'da yayınlanan Türk dizilerinin destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Alanyazın taramasını takiben araştırmanın birincil verileri, Yunanistan'ın Atina şehrinde 23 Yunan vatandaşı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar ile toplanmıştır. Mülakatların bulguları analiz edilmiş, bulgular ilgili alanyazın ışığında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; mülakata katılanlar tarafından Türk dizilerinin ilgi ile izlendiği ve oldukça beğenildiği saptanırken, Yunanistan'da oynayan Türk dizilerinin Türkiye'nin imajını olumlu yönde etkilediği ve Türkiye'ye seyahat etme arzusunu güçlendirdiği gözlemlenmiştir.

ARTICLE INFO
Article history:
Submitted: *4 September 2014*
Resubmitted: *16 January 2015*
Resubmitted: *11 February 2015*
Accepted: 12 *February 2015*

Key words:
Film-induced tourism, Destination marketing, Destination image, Turkish TV-series.

ABSTRACT

While experiencing the effects of the rapidly changing World in many areas, destinations need to consider new approaches and methods to promote their offers in the international tourism sector. In this perspective, so-called film-induced tourism has gained importance in enhancing destination images and creating awareness among target markets. In this study, the impacts of Turkish TV series broadcasted in Greece on the image of the destination and on the motivation of travel have been investigated. Following the literature review, the primary data of the study has been collected through the execution of 23 in-depth and semi-structured interviews with Greek citizens residing in Athens. The findings of these interviews have been analyzed and have been evaluated in the light of the existing literature. According to the findings, the Turkish TV series are popular in Greece and are followed by audiences with interest, while the series have, at the same time, a positive impact on the image of Turkey and lead into a desire to travel to Turkey.

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü, pazara giren yeni destinasyonlar, yeni alternatif ürünler ve yeni turist türleri ile rekabetin daha fazla hız kazandığı ve yoğunlaştığı bir sektör haline gelmiştir (Schröder ve Widmann 2007). Mevcut pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalması sonucu örgütler, kurumlar, şirketler ve hatta ülkeler turistik ürünlerin pazarlanmasında geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışına çıkmak zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk daha etkin ve yenilikçi pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yükselen 2006). Son zamanlarda turizm çeşitleri arasında hızla önem kazanmaya başlayan "film-etkili turizm" kavramını bu bağlamda incelemek doğru olacaktır.

Alanyazın taramasında film-etkili turizmle ilgili yapılan çalışmaların 90'lı yılların başında

* Bu çalışma *"Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi"* adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Tezin Öz kısmının farklı bir şekli VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi "Tamamlanmış Yüksek Lisans Tezleri" kategorisinde sunulmuştur.

başladığı (Beeton 2005) son yıllarda da önemli bir yoğunluk kazandığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalar; film-etkili turizmi destinasyon motivasyon faktörü olarak ele alan çalışmalar (Urry 1990; Riley ve Van Doren 1992; Tooke ve Baker 1996; Sharp 2000; Busby ve Klug 2001; Bolan ve Davidson 2005; Bolan ve Williams 2008; Suni ve Komppula 2013), film-etkili turistlerin seyahat alışkanlıklarını inceleyen çalışmalar (Mocionis 2004; Singh ve Best 2004); film-etkili turizmin turist ve yerel halkın tutumlarına yönelik etkilerini inceleyen çalışmalar (Cousins ve Andereck 1993;Schofield 1996; Stewart 1997; Sargent 1998; Mordue 2001; Beeton 2001; O'Connor ve Flanagen, 2001; Gundle 2002; Bordelon ve Dimanche 2003; Croy ve Walker 2003; Kim ve Richardson 2003; Torchin 2003; O'Connor vd. 2005; Connell 2005; Beeton 2005; Busby vd. 2005; Iwashita 2008; O'Connor vd. 2010), film-etkili turizmin destinasyon pazarlamasına etkisini ele alan çalışmalar (Cohen 1986; Woodward 2000; Beeton 2002; Grihault 2003; Connell 2005; Hudson ve Ritchie 2006; Frost 2006; O'Connor vd. 2006; O'Connor vd. 2008; O'Connor 2010; Saltık vd. 2010; Campo vd. 2011; Hahm ve Wang 2011; Vagionis ve Loumioti 2011), filmlerin destinasyon imajına etkisini inceleyen çalışmalar (Kim ve Richardson 2003; Boland ve Williams 2008; Iwashita 2008; Tasci 2009; Shani vd. 2009; Croy 2010; Hahm ve Wang 2010) olmak üzere beş kategori altında toplanabilir (O'Connor vd. 2005; Sellgren 2011).

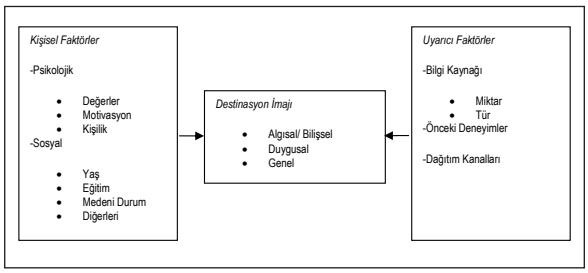
Popüler kültürün bir parçası olan filmlerin ve televizyon dizilerinin geniş bir izleyici kitlesine ulaşması ve gösterime girdikten önce ve sonra uzun süre etkisinin devam etmesi, gerek pazarlamada gerekse imajın oluşturulmasında ve değiştirilmesinde büyük önem taşımaktadır (Beeton 2005; O'Connor 2010). Bu çalışma ile son zamanlarda ülke içinde ve ülke dışında popüler olmaya başlayan televizyon dizilerinin destinasyon imajını ve seyahat etme kararını ne yönde etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın alanyazın kısmında öncelikle destinasyon imajına, film-etkili turizm kavramına, filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkisine değinilmiştir.

DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon pazarlamasında imaj, potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçim kararlarında büyük rol oynamaktadır. Bu doğrultuda konu ile ilgili yapılan pek çok araştırma (Mayo 1973; Hunt 1975; Crompton 1979; Gunn 1988; Chon 1991; Echtner ve Ritchie 1991) göstermektedir ki; imaj kavramı kendi içinde derinliği olan, etkisi ve önemi yüksek, pazarlamada kilit bir unsurdur. Lawson ve Baud Bovy'ye (1977: 10) göre destinasyon imajı bir bireyin veya grubun belirli bir yer hakkında sahip olabileceği bütün nesnel bilgiler, izlenimler, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesidir. Kotler (1994: 223) ise destinasyon imajını kişilerin destinasyon hakkında sahip olduğu izlenimlerin, fikirlerin, inanışların, beklentilerin, duyguların sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.

Alanyazında destinasyon imajının oluşumuna yönelik farklı modeller söz konusudur. Gunn (1988) imajı, uyarılmış ve organik olmak üzere iki şekilde ele almaktadır. Organik imaj; bireylerin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgilerden (gazeteler, dergiler, kitaplar, radyo ve televizyon programları, coğrafi kitaplar) oluşurken, destinasyon ile ilgili izlenimleri bir bütün olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan uyarılmış imaj; turizm pazarlamacılarının reklam ve satış geliştirme çabaları sonucunda oluşmaktadır. Diğer yandan; Fakeye ve Crompton (1991) destinasyon seçiminde ve pazarlamasında imaj gelişim sürecini tanımlayarak; Gunn'ın modelindeki organik ve uyarılmış imaja ek olarak karmaşık imajdan bahsetmektedir. Yazarlara göre karmaşık imaj gerçek destinasyon ziyareti ve deneyiminin ürünüdür. MacKay ve Fesenmaier'e (1997) göre ise destinasyon imajının oluşumu sadece farklı kaynaklardan edinilen bilgilerle değil, aynı zamanda, bireyin karakteristik özellikleri ile de etkilenmektedir. Bu doğrultuda demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum vs.) destinasyon imajına etkisinin ölçüldüğü çalışmada; kişilerin yaşlarının ve medeni durumlarının algılanan imaj üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkarken, cinsiyet ve gelir düzeyleri ile imaj algıları arasında farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Baloğlu ve McCleary'e (1999) göre

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions



Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve
Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870.

destinasyon imajını etkileyen faktörler Şekil 1'de belirtildiği gibi kişisel ve uyarıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişisel faktörler de kendi arasında psikolojik (değerler, motivasyon, kişilik) ve sosyal (yaş, eğitim, medeni durum) olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Uyarıcı faktörler ise bilgi kaynakları, dağıtım kanalları ve önceki deneyimler olarak tanımlanmaktadır.

Kişisel ve uyarıcı faktörler algısal/bilişsel imajı şekillendirmekte ve bu kategorilerdeki her bir faktör, gerek tek tek gerekse bütünsel olarak kişilerde destinasyon imajının oluşumunu etkilemektedir. Beerli ve Martin (2004) ise destinasyon imajının oluşumunu etkileyen faktörleri bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olarak iki kısma ayırmaktadır. Bilgi kaynakları birincil (önceki deneyim, ziyaret sıklığı) ve ikincil (uyarılmış, organik ve bağımsız) kaynaklar olarak ele alınırken; kişisel faktörler motivasyon, tatil deneyimi ve sosyo-demografik özelliklerden oluşmaktadır. Bilgi kaynakları bilişsel imajı şekillendirirken, kişisel kaynaklar duygusal imajı belirleyerek genel imajı etkilemektedir. Alanyazındaki kavramsal farklılıklara rağmen var olan çalışmalar destinasyon imajının çok boyutlu, farklı faktörlerin etkisinde, göreceli ve dinamik olduğunu göstermektedir (Gallarza vd. 2002).

FİLM-ETKİLİ TURİZM

Görsel-işitsel medya ve sinemanın insan duygularını yönlendirme ve farkındalık yaratmadaki etkisi şüphesiz uzun zamandır bilinmekte ve birçok alanda etkin biçimde kullanılmaktadır (Küçükcan 2011). Son derece etkili satış, pazarlama, tanıtım ve hatta propaganda mecrası olan sinema ve televizyonun, turizm sektöründe özellikle destinasyon pazarlamasında bilinçli bir şekilde kullanılması ise nispeten daha geç dönemlerde gerçekleşmiştir (Beeton 2005).

Destinasyon pazarlamasında filmlerin ve TV dizilerin kullanılmaya başlanması ile birlikte film ve TV dizileri sayesinde daha geniş kitlelere kolaylıkla ulaşılabilmekte, destinasyonlar ön plana çıkabilmekte ve destinasyon imajı olumlu yönde gelişebilmektedir. Bu durum kişilerin seyahat etme kararlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Hahm ve Wang 2011). Ayrıca filmlerin ve TV dizilerinin etkisinin sadece gösterildiği zaman zarfında değil, gösterildikten sonra da devam etmesi pazarlamada film ve TV dizilerinin önemini daha da arttırmaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan "film turizmi" olgusu alanyazında faklı şekillerde isimlendirilmektedir.

Bu çalışmada film ve TV dizilerini içine alan *"film-etkili turizm (film-induced tourism)"* kavramı kullanılmıştır (Beeton 2005). Film-etkili turizm, "video, televizyon ve sinema ekranında destinasyonun gösterilmesi sonucunda turistlerin ekranda gördükleri destinasyona veya cazibe merkezine yönelik seyahati" olarak tanımlanmaktadır (Evans 1997: 35; Busby ve Klug 2001: 316). Diğer bir tanım ise kişilerin, film ve televizyon dizilerinin gösterimde olduğu dönem ve sonrasında ekranda gördükleri yerlere seyahat etmeleri olarak ifade edilmiştir (Hudson ve Ritchie 2006: 256; Roesch 2009: 6). Beeton (2005) daha geniş anlamda film-etkili turizmi; film temalı parkları ve stüdyo ziyaretlerinin yanı sıra film ve dizi setleri ziyaretlerini de kapsadığını ve nispeten daha dar anlamlı olan sinema-etkili (movie-induced) turizmin sadece film çekilen yerleri ve setleri kapsadığını belirtmiştir. Bu tanımdan anlaşıldığı gibi film-etkili turizm, içerisinde farklı türler bulundurmaktadır. Bu türler (Beeton 2005: 10-11):

- *Birincil seyahat motivasyon faktörü olarak film-etkili turizm:* Destinasyonlar turistik çekiciliklerini film ve TV dizileri ile geniş kitlelere ulaştırarak popüler ve seyahat etmede tercih edilen yerler haline gelebilmektedir (Bolan ve Williams 2008).
- *Ana tatilin bir parçası olarak film-etkili turizm:* Filmler ve TV dizileri, bazen seyahat amacının

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions

temelini oluştururken bazen de ana tatilin bir parçası olabilmektedir (Evans 1997).

- *Nostaljik film-etkili turizm:* Başka bir çağı yansıtan film çekilen yerlerin ziyaretidir. Örneğin; "Kalp Atışı (Heart Beat)" filminde 1960'lar ele alınmıştır.
- *Kutsal film-etkili turizm:* Filmlerde ele alınan kutsal yerlere saygı göstermek için yapılan ziyaretlerdir. Doune Kalesi (Monty Python), Yüzüklerin Efendisi'nin setleri gibi…
- *Tanınmış film-etkili turizm:* Hollywood gibi ün kazanmış film çekilen yerleri ifade etmektedir.
- *Film/ sinema turları:* (Elveda Rumeli-Adatepe)
- *Özel setlere yönelik yerinde turlar:* (Yüzüklerin Efendisi-Hobbiton).
- *Film stüdyo tema parkları:* Sadece turistik faaliyet için oluşturulmuş, daha önce film çekilmemiş tema parklardır, Universal Stüdyoları gibi.
- *Film stüdyo turları:* Ünlü filmlere ev sahipliği yapmış belli başlı film stüdyoları (Paramount stüdyoları) tur paketlerine eklenerek ziyaretçilere sunulmaktadır. Özellikle, film stüdyo turları filmin nasıl çekildiğini merak eden turistlerin ilgisini çekmektedir.
- *Film galaları:* Bir sefere mahsus yapılan etkinliklerdir.
- *Film festivaller:* Birçok şehir film festivallerine (Cannes ve Edinburg gibi) ev sahipliği yaparak film-etkili turizmin potansiyel ziyaretçilerini çekmeye çalışmaktadır.
- *TV seyahat programları:* Getaway, Pilot Guides, Dünyayı Geziyorum gibi.
- *Gastronomi programları:* Dünyanın farklı destinasyonlarına ait mutfakları gösteren programları kapsamaktadır.

Film-Etkili Turizmin Destinasyona Olumlu Etkileri

Yukarıda bahsedildiği gibi bu kadar çok farklı türe sahip olan film-etkili turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri söz konusudur. Film-etkili turizmin tüketiciyi etkileme süresinin diğer pazarlama faaliyetlerine nazaran daha uzun soluklu olması, bir bakıma etkinliğini sadece filmin ya da dizinin gösterimde olduğu süre zarfında değil gelecek yıllara da yayması, sadece dönemsellik arz eden diğer pazarlama faaliyetleri yerine tercih edilmesine neden olmuştur (Riley vd. 1998).

Sinema ve televizyon ekranı bir ülkenin, bölgenin veya toplumun tanınmasını ve destinasyonun ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu durum gerek ulusal gerekse uluslararası seyahatlerde artışa yol açmaktadır. Ziyaretçi sayılarındaki artış ile ilgili Riley ve Van Doren (1992), Tooke ve Baker (1996) ve Busby ve Klug (2001) çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalarda filmlerin güçlü birer pazarlama aracı olduğu ve ziyaretçi sayılarında önemli ölçüde artışa sebep oldukları belirtilmiştir. Örneğin; "Yüzüklerin Efendisi" filmi ile Yeni Zelanda'ya 1998-2003'e kadar İngiltere'den gelen turist sayısı her yıl %10 artmıştır. Thelma ve Louise'in (1991) gösterim yılında Utah'a (USA) gerçekleşen ziyaretçi sayısında %19'luk bir artış sağlanmış ve ilerleyen yıllarda da bu artış devam etmiştir (Safari Kinkead 2002: 32). Kısacası, filmlerin ve televizyon dizilerinin gösterime girdikten ve gösterimden sonra ziyaretçi sayılarını olumlu yönde etkilediğinden bahsetmek mümkündür.

Televizyon dizilerinin ve filmlerin uzun süre gösterimde kalması ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşması destinasyonların sezonluk turizm anlayışından sıyrılmasına neden olmaktadır (Beeton 2005; O'Connor vd. 2010). Bunun yanında, film ve televizyon dizileri potansiyel turist pazarının genişlemesini sağlayarak ekonomiye katkı sağlamaktadır (Schofield 1996; Beeton 2005). Örneğin; Rob Roy (1995) filmi ile birlikte İskoçya'ya (Edinburg) olan ziyaretçi sayısında büyük artışlar olmuş, 1996-2000 yılları arasında yaklaşık 23 milyon Euro turizm geliri elde edilmiştir (Connell 2005: 232). Ekonominin gelişmesinde artan ziyaretçi sayısının yanında film-etkili turizmin yaratmış olduğu yeni niş pazarlar (film setlerine düzenlenen turlar, film festivalleri, galaları vs. gibi) da etkili olmaktadır (Beeton 2005: 8). Film turizmi sayesinde gelişen turizm, bölgenin yaşam standardını geliştirebilmekte ve iş olanaklarının artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte; turist ziyaretlerindeki artışlar yatırımcıları, emlakçıları ve tüm yerel işletmeleri olumlu yön-

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions

de etkileyebilmektedir (Beeton 2005).

Film-Etkili Turizmin Destinasyona Olumsuz Etkileri

Filmler ve televizyon dizileri, destinasyonu olumlu yönde etkilediği gibi olumsuz olarak da etkileyebilmektedir. Film-etkili turizmin ortaya çıkardığı olumsuz etkilerden ilki fazla ziyaretçi sayısı ile yaşanan kapasite aşımıdır (O'Connor vd. 2010). Fazla ziyaretçinin aynı anda destinasyona çekilmesi ile araç trafiğinde artış, yaya tıkanıklığı, yerel halk için yerel olanakların ve mahremiyetin kaybı, doğal çevrenin tahribi gibi bir dizi istenmeyen durum ortaya çıkabilmektedir (Tooke ve Baker 1996). Bu gibi olumsuz etkilerin ortaya çıkmasında, televizyon ya da sinema ekranında kapasitenin (konaklama, otopark vs.) yetersiz kalacağı yönünde herhangi bir bilginin verilmemiş olmasının payı büyüktür (Macionis 2004).

Film turizminin ikinci olumsuz etkisi destinasyon imajının olumsuz etkilenmesidir. Bilindiği gibi medya ve filmler olumlu destinasyon imajı yaratabilmektedir, ancak destinasyonun imajını ve algılanmasını olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Bunun nedeni ise destinasyonun filmlerde iyi bir şekilde yansıtılmaması olarak belirtilmektedir (Macionis 2004: 13). Beeton (2001) filmlerin, dizilerin destinasyon imajına olan olumsuz etkilerini üç ana kategoride incelemektedir. Bunlardan ilki dizilerde ve sinemalarda ele alınan konuların (suç temalı, kötümser gibi) olumsuz olmasıdır. İzleyiciler, bir diğer deyişle potansiyel turistler böyle filmlerden olumsuz etkilenerek destinasyon imajını olumsuz algılamaktadır. Örneğin: Artık Çocuk Değiller (1991) filmini izleyen birçok insan Los Angeles'i sürekli polis çatışmaları olan, çete savaşları yaşanan, şehrin yaşamak için zor ve ırkçılığın baskın olduğu bir yer olarak algılamaktadır (Beeton 2001).

Diğer bir olumsuz etkisi ise turistlerin destinasyon ile ilgili beklentilerinin karşılanamamasıdır. Benzerlik diğer bir deyişle gerçek görüntüsüne uygunluk, filmin veya televizyon dizisinin turistleri ziyaret etmeye motive etmesinde önemli bir faktördür. Destinasyonu ziyaret eden turist, film veya televizyon dizilerinde gördüğü görüntünün aynısını gittiği destinasyonda görmek istemektedir (Bolan ve Williams 2008). Kısacası, filmlerde gösterilenlerle aslının benzeşmemesi, farklı imaj algılamasına sebep olmaktadır. Bolan ve Williams (2008) yaptıkları çalışmada, filmlerin her zaman gerçeği yansıtmadığını, bu yüzden kişilerin gittiği destinasyonlarda hayal kırıklığı ile karşılaşılabileceğinin mümkün olduğunu belirtmektedir. Beeton (2001) filmlerde gösterilen yerlerin olduğundan farklı yansıtılmasının ziyaretçi memnuniyetini olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Örneğin; Japon kültürünün sergilendiği Son Samuray (2003) filmi aslında Yeni Zelanda'da çekilmiştir.

Yunan Pazarı ve Türk Dizileri

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (TGM) 2013 verileri doğrultusunda Yunanistan'a ait turizm pazarı incelendiğinde; ülke vatandaşlarının en çok tercih ettiği ülkeler Türkiye, Fransa, İspanya, İtalya, Mısır ve Fas olarak sıralanmaktadır. Tatil süreleri genellikle üç-dört gün ile bir hafta arasında değişmekte, bu nedenle İstanbul gibi yakın destinasyonlar tercih edilmektedir. Seyahat motivasyonları ise doğa, deniz, kültür, alışveriş, gastronomi, spor (kış sporları) ve uygun fiyattır. Yunan vatandaşları tarafından Türkiye çeşitli nedenlerle (din, kültür vs.) ziyaret edilmektedir (TGM 2013). Yunanistan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı yıldan yıla artış göstermiş ve bu sayı 2013 yılında 703,168 kişiye ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü YIGM 2014). YIGM 2014 verilerine göre, Türkiye'ye gelen Yunan vatandaşları en çok tercih ettikleri sınır girişleri sırasıyla Edirne, İstanbul, İzmir, Muğla, Aydın, Artvin, Balıkesir ve Antalya'dır. Tatillerini geçirdikleri destinasyonlar ise İstanbul, Kuşadası, Bodrum, Çeşme, Marmaris gibi Ege destinasyonları ve Karadeniz bölgesidir (TGM 2013).

Yunan vatandaşları tarafından Türkiye'nin tercih edilmesinde Türk dizilerinin ne kadar etkili olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanan bu araştırmada, öncelikle hangi Türk dizilerinin Yunanistan'da gösterimde olduğuna bakmak gerekmektedir. Yunanistan'ın ekonomik krizde olması ve televizyon dizilerinin yapımına ayrılan

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions

bütçenin fazla olması sebebiyle Yunan medyasının iki büyük kanalı olan MEGA TV ve ANT1 tarafından, Türk dizileri ithal edilerek izleyiciyle buluşturulmaktadır. Türk dizilerinin tercih edilmesinde neden olarak Yunan dizilerinin bölüm başına maliyeti 70.000-80.000 € iken Türk dizilerinin bölüm başı ihraç fiyatının 7.000-8.000 € olması gösterilmektedir (Kirbaki 2011). Yunanistan'da gösterilen Türk dizileri Türkçe ve Yunanca alt yazı ile birlikte yayınlanmaktadır (Aydın 2012). 2005-2012 yılları arasında Yunanistan'da yayınlanan Türk dizileri; Yabancı Damat (Borders of Love, 2005), Binbir Gece (Thousands and One Nights, 2010), Dudaktan Kalbe (Kısmet, 2010), Gümüş (Silver Moons, 2010), Acı Hayat (Bitter Life, 2010), Aşkı Memnu (2011), Ezel (2011), Menekşe ile Halil (a Girl Named Violet, 2011), Aşk ve Ceza (2011), Yer Gök Aşk (2012), Lale Devri (2012), Muhteşem Yüzyıl (2012) ve Asi'dir (2012) (Mihalakopoulos 2013). Bu diziler yayınlandığı dönemde geniş izleyici kitlesine ulaşmıştır. Örneğin; 2005 yılında yayınlanan "Yabancı Damat" dizisi sadece yaz sezonunda 1,2 milyon seyirciye ulaşarak reyting rekorları kırmıştır (Mihalakopoulos 2013).

YÖNTEM

Bu çalışmada son zamanlarda Yunanistan'da gösterilen Türk televizyon dizilerinin ülke destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Belirli bir eylemin, düşüncenin ve davranışın arkasındaki nedenleri anlamanın tek yolu nitel araştırma yöntemi olarak gösterilmektedir (Seaton ve Bennett 1996). Van Maanen (1979) nitel araştırmayı tanımlama, deşifre, tercüme ve gelen tanımların anlamını araştıran yorumlayıcı bir dizi teknik olarak belirtmektedir. Nitel araştırmanın avantajları; nicel araştırma teknikleri ile elde edilmesi zor olan düşünce ve motivasyon hakkındaki bilgiye ulaşma, daha önce düşünülmemiş bilgileri keşfedebilme, sorunların detayına inebilme ve daha detaylı tanımlama yapabilme olarak sıralanırken (Seaton ve Bennett 1996) dezavantajları ise araştırmacının yeteneğine bağlı olarak kaliteli bilgiye ulaşamama, farklı araştırmacılardan farklı cevaplar ortaya çıkabilmesi ve öznel olduğu için kanıtlanmasının zor olması şeklinde sıralanmaktadır (Seaton ve Bennett 1996).

Araştırmada bilimsel çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat önceden belirlenmiş ve bir amaç için yapılan soru sorma ve yanıtlamaya dayalı karşılıklı iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Stewart ve Cash 1985: 7). Burgess'e (1982) göre mülakat kişisel deneyime dayalı, doğruluğu yüksek, sorunun yeni boyutlarını ortaya çıkarma, birebir sabitleme olanağı sağlama ve yeni ipuçlarını ortaya çıkarmada derinlemesine araştırmaya olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile katılımcıların, sistematik bir şekilde yöneltilen sorular ile konular hakkındaki düşüncelerinde ayrıntıya inebilmeleri amaçlanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat, soru sayısının ve sırasının mülakata göre değişebildiği ve ek soruların ortaya çıkabildiği bir süreçtir (Kozak 2014: 90).

Araştırma alanı olarak Yunanistan'ın başkenti Atina şehir merkezi olarak belirlenmiştir. Yunanistan'ın araştırma evreni olarak seçilmesinin nedeni, birçok popüler Türk televizyon dizisinin Yunanistan'da gösterimde olması ve bu dizilerin gösterildiği zaman diliminde yoğun bir ilgi ile izlenmesidir (Kirbaki 2011). Atina şehrinin seçilmesinin nedeni ise kozmopolit olması ve Yunanistan'ın birçok kesiminden gelen kişileri içinde barındırmasıdır. Bu çalışma, Yunanistan'da gösterimde olan ve olmuş televizyon dizileri; Yabancı Damat, Binbir Gece, Aşk-ı Memnu, Ezel, Yer Gök Aşk, Gümüş, Aşk ve Ceza ile Kısmet üzerinden yola çıkılarak yapılmıştır.

Çalışmanın veri toplama aşamasında görüşülecek kişilerin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örneklemede, ana kütlenin bir parçası olan ve ana kütle ile benzerlik taşıyan küçük bir gruptan örneklem seçilmektedir (Bernard 2000; Robson 2002). Yargısal (amaca yönelik) örnekleme araştırmacının son derece özel ve ulaşılması güç bir nüfusun, olası tüm örnek olaylarını belirlemek için geniş bir

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions

yöntemler yelpazesi (en fazla çeşitlilik, uzman, kritik durum vs.) kullandığı rastlantısal olmayan bir örneklemdir (Neuman 2007:322). Özellikle "bilgilendirici ve benzersiz örnek olayları seçmek için uygun" bir yöntemdir (Neuman 2007: 323). Ayrıca yargısal örnekleme zengin bilgiye ulaşılması konusunda çalışmaya yöntem açısından güç kazandırmaktadır (Patton 2002: 231). Bu yöntemin seçimindeki en önemli etkenlerden biri, görüşme yapılacak kişilerin Türk dizilerini seyreden kişiler arasından seçilmesi zorunluluğudur. Aynı zamanda yapılan görüşmelerle, farklı demografik ve sosyo-kültürel gruplardan kişilerin seçilmesine ve olabildiğince farklı görüşlerin toplanmasına çalışılmıştır. İlk birkaç görüşme sonunda, görüşme yapılan kişilerin önerdikleri kişilerle görüşme yapılmasına olanak sağlayan kartopu örnekleme ile toplamda 23 kişi ile görüşülmüştür (Özdemir 2013).

Mülakatta sorulmak üzere on sekiz soru hazırlanmıştır. Mülakat soruları alanyazındaki çeşitli kaynakların (Cohen 1986; Tooke ve Baker 1996; Riley vd. 1998; Busby ve Klug 2001; Kim ve Richardson 2003; Beeton 2005; Connell 2005; O' Connor vd. 2005; Hudson ve Ritchie 2006; Iwashita 2008) incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Görüşme öncesi hazırlanan sorular; Türkiye'nin imajı, Türk televizyon dizileri ve seyahat eğilimleri başlıkları altında toplanmıştır.

Atina şehir merkezinde yapılan görüşmelerde, kişilere öncelikle araştırmanın amacından ve öneminden bahsedilerek, görüşme talebinde bulunulmuştur. Bu süreçte görüşme talebinde bulunulan kişilerin iyi derecede İngilizce konuşabilen adaylar olmasına dikkat edilmiştir. Görüşme talebini kabul eden 23 Yunan vatandaşı ile 14-28 Nisan 2012 tarihleri arasında, daha önce Atina'da altı ay süre ile yaşamış birinci yazar tarafından yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler 25 ile 60 dakika arasında sürmüştür. Mülakatlarda ses kayıt cihazı kullanılarak veri toplanmış ve tüm ses kayıtları Türkçeye çevrilerek yazılı hale getirilmiştir.

Tablo 1. Kod Listesi

Türkiye'nin İmajı	*Türkiye'ye Seyahat Eğilimi*	*Türk Dizileri*	*Türk Dizilerinin Etkisi*	
			İmaj	*Seyahat Etme*
Modern	İklim	Entrikalı aşk dizileri	Olumlu etki	Ön plandaki yerlere
Demode	Eğlenceli bir ülke	Çok güzel	Modern bir görünüm	Seyahat etmek istiyorum
Turistik yer	Tarih	Boş	Avrupa ülkeleri ile aynı	Tamamen etken değil
Arkadaşça	Kültür	Hayranıyız	Hoş bir şekilde yansıtma	Dikkat çekici görüntüler
Asya ve Avrupa'yı bağlama	Sosyal çevre	Gerçeği yansıtmıyor	Bilgi sağlama	İstanbul
Konum	Turistik	Zengin kesim	Çok iyi yansıtma	Tarihi yerler
Manzara güzelliğine sahip	Ucuz	Sıkıcı	Gösterişli	Sevilen oyuncuları görmek
Zengin kültür	Konforlu	Konular ilginç değil	Çalkantılı aile yaşantıları	Şık mekanlar
Yakın kültür	Yakın mesafe	Etkileyici senaryo	Ön plana çıkma	Güzel giyinen karakterler
Politik güç	Doğal güzellikler	Belirli bir kesim	Bazı şehirler daha modern	Daha çok teşvik etme
Ekonomik güç	Popüler	Profesyonel oyuncular	Zengin kültür ve miras	Geleneksel şeyler
Büyüleyici	Güvensiz hissetme	Dil geliştirici	Modernize olmuş ülke	Yemek
Ortak nokta		Başarılı yapım	Başarılı	Tarih
Ortak tarih		Renkli	Aynı kültür	Kültür
Komşu ülke		Etkileyici dizi müzikleri	Zengin insanlar	Dizinin konusu
Doğal güzellik				Tarihi diziler
Gelişen bir ülke				Oyuncular
				Dizilerden önce var olan istek

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions

Araştırmada elde edilen veriler dört kez okunmuş, verilerden çıkarılan kavramlar yazın taramasından elde edilen kodlar ile kıyaslanarak değerlendirilmiştir. Kodlama sürecinde veriler bölümlere ayrılarak karşılaştırmalı incelenmiş hem kavramlaştırılmış hem de ilişkilendirilmiştir. Tablo 3 araştırma süresince gerek alanyazın taraması gerekse mülakatların analizi sırasında, öngörülemeyen kodların listesini göstermektedir.

Araştırmada tümevarımcı yöntem, diğer bir ifade ile kodlamaya dayalı içerik analizi kullanılmıştır. Tümevarımcı analiz "kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktadır" (Yıldırım ve Şimşek 2011: 227). İçerik analizinde yapılar bir kodlama sistemi ile isimselleştirilir (Neuman 2007: 468). Kodlama ise "analiz edilen verilerin ne dediğinin nasıl tanımlandığı ile ilgilidir" (Gibbs 2007: 38).

BULGULARIN YORUMLANMASI

Demografik Bulgular

Mülakata katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların on altısı kadın, yedisi erkektir. Yaş dağılımlarına göre sınıflandırma yapıldığında ise yirmisinin 16-28 yaş, üçünün 29-43 yaş arasında olduğu görülmektedir. Mülakata katılanların yaş ortalaması yirmi dört olarak hesaplanmıştır. Eğitim seviyeleri incelendiğinde; on üçü üniversite, dokuzu lise, biri ise ortaöğretim mezunudur.

Türkiye'nin İmajına Yönelik Bulgular

Yunan vatandaşlarına Türkiye'nin imaj algısını ortaya koyabilmek adına, Türkiye hakkında ne düşündükleri sorusu yöneltilmiştir. Beerli ve Martin (2004) algılanan destinasyon imajını etkileyen faktörleri; genel altyapı, doğal kaynaklar, turistik boş zaman, rekreasyon, turistik altyapı, tarih, sanat, kültür, politik ve ekonomik faktörler, mekan atmosferi, doğal ve sosyal çevre olmak üzere dokuz boyuta ayırmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler analiz edildikten sonra oluşturulan kodlar; manzara güzelliği (13), yakın kültür (5), zengin kültür (2), turistik yer (3), arkadaşça (2), demode, modern, büyüleyici, güçlü, politik ve ekonomiktir (1).

Mülakata katılanlardan biri Türkiye'nin konumu, komşu ülke olması ve geçmişe dayanan tarihi yakınlığı gibi özelliklerine göndermelerde bulunarak şöyle cevap vermiştir:

> Aslında "Türkiye hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusunun basit bir cevabı yoktur. Bir Yunan vatandaşı olarak Türkiye ile ilgili tarihten gelen karışık ilişkiler aklıma gelmektedir. Ama aynı zamanda hepsinden önce bizler komşuyuz ve birçok ortak noktamız ve ilgi alanlarımız bulunmaktadır. Türkiye konum olarak Asya ve Avrupa'yı bağlamakta ve bu konumun avantajını yaşamaktadır.
>
> *Mülakat 3*

Mülakata katılanlardan biri, Türkiye imajını turizm açısından şöyle belirtmektedir:

> Türkiye'yi çok seviyorum. Turizm açısından gelişen bir ülke ve yapılacak birçok aktivite bulunmakta…
>
> *Mülakat 15*

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

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions

Türk Dizilerine Yönelik Bulgular

Birçok ülkede popüler olan Türk televizyon dizileri, Yunanistan televizyonunda da büyük ilgi uyandırmakta ve reyting rekorları kırmaktadır (Kırbaki 2011). Türk dizilerinin Yunanistan'da popüler olması sebebiyle mülakata katılanlara "Türk dizilerini izliyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Mülakata katılanların tamamı Türk dizilerini izlediğini belirtmiştir. Türk dizilerini izleyenlerden bazılarının yorumları şu şekildedir:

> Türk dizilerini izliyorum. Hayranıyım da diyebiliriz. Aşk-ı Memnu ve Ezel favorilerim arasındadır.
>
> *Mülakat 2*

> Evet izliyorum... Özellikle Aşk-ı Memnu'yu hiç kaçırmıyorum. Entrikalı aşk dizilerini seviyorum.
>
> *Mülakat 6*

> Türk dizilerini çok beğeniyorum. Senaryolar etkileyici ve oyuncular çok profesyonel. Özellikle oyunculardan Behlül ve Bihter'in hayranıyım.
>
> *Mülakat 7*

Mülakata katılanlardan biri yapımın başarısını şu şekilde belirtmiştir:

> Küçüklüğümden beri izlediğim, yüksek kaliteli yapımlara benziyor. Örneğin; arka plandaki iç ve dış görüntüler, güzel oyuncular etkileyici duruyor. Sanki Amerikan yapımı ama oyuncular Türk…
>
> *Mülakat 3*

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

> Senaryoların dikkat çekici olmasının yanında Türkçeyi öğrenmeme ve pratik yapmama olanak sağladığından dolayı Türk dizilerini severek takip ediyorum.
>
> *Mülakat 9*

Mülakata katılanlara sorulan 'Türk dizilerini izliyor musunuz?' sorusunun ardından izledikleri bu dizilerin Türkiye'nin kendi ülkelerindeki algılanma biçimini değiştirip değiştirmediğini ve Türkiye'yi ziyaret etme konusundaki düşüncelerini etkileyip etkilemediğini ölçen bazı sorular daha sorulmuştur. Mülakata katılan kişilerden on beşi Türk dizilerinin Türkiye üzerine algılarını değiştirdiğini, altısı değiştirmediğini, iki kişi ise çok fazla izlemedikleri için fikirleri olmadığını belirtmektedir. Bunlardan bazıları;

> Evet, Türkiye yıldan yıla değişmekte. Daha kapalı ve geri bir ülke olarak düşünüyordum ama Avrupa ülkelerinden farkı olmadığını düşünüyorum artık…
>
> *Mülakat 23*

> Evet, televizyon dizilerinden önce Türkiye hakkında bilgi sahibi değildim. Televizyon dizileri sayesinde bilgi ediniyoruz. Bu çok güzel bir şey…
>
> *Mülakat 19*

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

> Türkiye'ye karşı hep olumlu düşünceler içindeydim. Bu diziler Türkiye'yi destinasyon olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu diziler sayesinde tatil tercihim olumlu yönde değişmektedir.
>
> *Mülakat 10*

Türk dizilerinin izlenmesinde dizilerde ele alınan konular, oyuncular, yapım, Türkçenin öğrenilmesini sağlaması gibi faktörlerin etkili olduğu elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Diğer bir bulgu ise televizyon dizileri sayesinde kişilerin o destinasyon ile ilgili var olan imajlarının olumlu bir şekilde değiştiğidir. Bu değişimde televizyon dizilerinin bilgi kaynağı olarak kullanılması etkili olmuştur.

Filmler ve televizyon dizileri kişilerin ekranda gördükleri yerlere ait imaj algılarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kim ve Richardson 2003). Gartner (1993) popüler kültür ve haberler sayesinde destinasyon imajının kısa sürede değişebileceği sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz ve Yolal (2008) ise destinasyon ile ilgili pek çok bilgiye filmler ve televizyon dizileri sayesinde ulaşılabileceği sonucunu elde etmişlerdir.

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions

Hudson vd. (2011) Motorcycle Diaries (Motosiklet Günlüğü) filminin etkilerini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada izleyicilerin Güney Amerika ile ilgili algılarının pozitif yönde değiştiği sonucuna ulaşmıştır. Soliman (2011) Mısır'ın Al Fayoum şehrine ait özelliklerin gösterildiği "Captain Hima" filminin izlenmeden önce ve izlendikten sonra izleyicilerin imaj algısını nasıl değiştirdiğine yönelik yaptığı çalışmada, film izlendikten sonra izleyicilerin o destinasyon ile ilgili algıladıkları imajda pozitif bir şekilde değişme olduğu sonucu elde edilmiştir. Şahbaz ve Kılıçlar (2009) Mardin ilinin film ve televizyon dizileri sayesinde olumlu bir imaj yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Soliman'ın (2011) yaptığı çalışmada da kişilerin bir yer ile ilgili görüşlerinin filmler sayesinde olumlu yönde değiştiği sonucu elde edilmiştir. Kim ve Richardson'a (2003) göre filmler destinasyon imajını oluşturan unsurları etkilemektedir. Kraaijenzank (2009) yaptığı çalışmada Yüzüklerin Efendisi filmi sayesinde Yeni Zelanda'nın doğal güzelliğe sahip bir destinasyon imajı yarattığını ve bu durumun %100 saf Yeni Zelanda markasını oluşturduğunu belirtmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular alanyazın ile paralellik göstermektedir. Fakat Sellgren'in (2011) yaptığı çalışmada katılımcıların bazıları filmlerin imaj algılarını değiştirmediğini, çünkü bu filmlerin birer eğitim aracı olmadığını, filmleri sadece bir eğlence aktivitesi olarak gördüklerini dile getirmişlerdir.

Seyahat Eğilimine ve Televizyon Dizilerinin Seyahat Etme Kararına Etkisine Yönelik Bulgular

Bilişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde turistler her türlü bilgiye kolaylıkla erişmekte, bu da karar verme süreçlerini etkilemektedir (Ersun ve Arslan 2011). Karar verme süreçlerinde o destinasyona ait tüm özellikler ön plana çıkarken destinasyonun tarihi, konumu, kültürel aktiviteler, festivaller, altyapı, üstyapı, ulaşımın kolaylığı, alışveriş, güvenlik vs. gibi faktörler de etkili olmaktadır. Mülakat yapılan kişilere "Türkiye'de bulundunuz mu? Türkiye'ye gitmeyi planlıyor musunuz?" soruları yöneltildiğinde, yirmi üç kişiden dokuzunun daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş olduğu, on dört kişinin ise daha önce Türkiye'de bulunmadığı ortaya çıkmıştır. "Türkiye'ye seyahat etmek ister misiniz?" sorusuna ise yirmi iki kişi seyahat etmek isterken bir kişi kararsız kalmıştır.

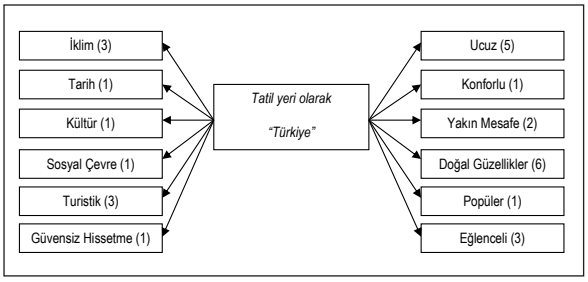
Yukarıda sorulan sorulara verilen bazı cevaplar aşağıdaki gibidir:

> Daha önce Türkiye'de hiç bulunmadım ama bu ülkeyi ziyaret etmeyi çok isterim. Özellikle tatil için tercih edebileceğim bir yer, birçok aktivite yapabiliyorsunuz ve en önemlisi ucuz bir ülke…
>
> *Mülakat 16*

Turistlerin gidecekleri destinasyonu tercih etmelerinde sadece tek bir faktör etkili değildir. Tam tersine, destinasyonun tanımına uygun olarak konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, doğal, kültürel, teknolojik, ekonomik faktörlerin bir karması, turistlerin kararlarında belirleyici olmaktadır. Bu faktörlerin etkileme derecesi kişilerin tercihlerine, alışkanlıklarına, sosyo-kültürel durumlarına ve yaşam tarzlarına göre değişiklik göstermektedir (You, O'Leary, Morrison ve Hong 2008).

Mülakata katılan kişilere "Tatil yeri olarak Türkiye'yi nasıl buluyorsunuz?" sorusu yöneltildiğinde verilen cevaplar Şekil 2'de belirtilmiştir. Mülakata katılanlardan altısı doğal güzelliklerin, beşi ucuz, üçü eğlenceli olmasının yine üçü iklimin, ikisi yakın mesafenin etkili olduğunu belirtmiştir.

Yapılan mülakatlar sonucunda Türkiye'nin tatil yeri olarak tercih edilmesinde doğal güzellikler, ucuzluk, eğlenceli ve turistik olması, iklim, ulaşım, kültür gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Aşağıdaki cevap, destinasyon seçi-



Şekil 2. Tatil Yeri Olarak Türkiye'nin Seçilmesinin ve Seçilmemesinin Nedeni

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions

minde ortak kültürel ve tarihsel bağların bulunmasının etkisini göstermesi açısından önemlidir.

> Büyükannem Türkiye'den Yunanistan'a göçmüş… Onların yaşadığı yerleri merak ediyorum. Bu yüzden ziyaret etmek isterim.
>
> *Mülakat 23*

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

> Türkiye'ye tatil için gitmek istediğime emin değilim. Çünkü orada güvende olacağımdan emin değilim…
>
> *Mülakat 18*

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

> Özellikle bir diziden etkilenerek gittiğim bir yer olmadı ama çekilen bir yerde bulundum.
>
> *Mülakat 4*

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

Mülakata katılanların verdiği cevaplardan biri şu şekildedir:

> Türk televizyon dizileri seyahat etme kararımı olumlu etkiliyor. Çünkü birçok güzel yer televizyon dizileri sayesinde benim için dikkat çekici hale geliyor.
>
> *Mülakat 2*

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

> Öncelikle, seyahat etmeyi severim. Türk dizilerinde gösterilen yerler ilgimi çekmekte ve bu yerlerin dizilerde ön plana çıkartılması seyahat etme kararımı etkilemektedir.
>
> *Mülakat 11*

> Evet. Televizyon dizilerinde destinasyonlar güzel bir şekilde aktarılmışsa neden olmasın… Tabi sadece destinasyon değil geleneksel şeyler de etkiler. Yemekler, tarih, kültür vs…
>
> *Mülakat 20*

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

> Mekânların çok şık ve oyuncuların kıyafetlerinin gerçekten çok güzel olması seyahat etme kararımı olumlu yönde etkiler.
>
> *Mülakat 8*

Filmin veya dizinin konusunun seyahat etme kararına olumlu etkisi olduğunu mülakata katılanlardan biri şöyle dile getirmiştir:

> Televizyon dizilerinin konusu, seyahat kararını etkilemektedir. Bunun yanında dizilerin etkili olması ve izlenmesi açısından da önemlidir. Senaryonun özellikle tarihi dizi veya filmlerde daha etkili olduğunu düşünüyorum. Seyahat etmemde tarihi diziler daha çok etkilidir.
>
> *Mülakat 2*

Hudson ve Ritchie (2006: 258) yaptıkları çalışmada film ve televizyon dizilerine ait özellikle-

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions

rin (filmin konusu, semboller, karakterler, dekor, hayat betimlenmesi, filmin başarısı, bozulmamış çevre, ulaşılabilir konum vs.) potansiyel turistlerin seyahat etme kararlarını etkilediği ve izleyicilerin film turisti haline dönüşebildiği sonucu üzerinde durmuşlardır. O'Connor vd. (2010) yaptıkları çalışmada olumlu tasvirlenen destinasyona ait simgelerin destinasyonu ön plana çıkardığını belirtmişlerdir. Yılmaz ve Yolal (2008), Hudson vd. (2011), Soliman (2011) yaptıkları çalışmada elde ettikleri sonuçlara göre filmlerde gösterilen yerlere seyahat etme isteği söz konusudur. O'Connor vd.'nin (2006) yaptıkları çalışmada "beş kişiden birinin izlediği filmden etkilenerek o destinasyonu ziyaret ettiği" görüşü elde edilmiştir. Bununla birlikte, Hudson vd.'nin (2011) yaptıkları çalışmada seyahat etme kararlarında senaryonun, destinasyonun özellikleri ile kültürel çekiciliğin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İzleyicilerin seyahat etme kararlarını en çok doğal güzellikler, romantik bir ortam, filmin konusu, ünlü oyuncular, müzik gibi faktörlerin etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Riley vd. (1998) ise senaryonun, konunun, dramatik diyalogların, çekici oyuncuların seyahat etme isteği yarattığını belirtmişlerdir. Alanyazında saptanan bu bulgular yapılan çalışmada elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir.

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte bilgi teknolojilerindeki gelişmeler popüler kültürün bir parçası olan film-etkili turizmin önemini giderek arttırmakta ve artan rekabet koşullarında imajın destinasyon pazarlamasındaki yerini belirginleştirmektedir. Bu çalışmada Türk televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkisi ve izleyicilerin ziyaret etme isteklerini nasıl şekillendirdiği incelenmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye'nin var olan imajının Türk dizileri sayesinde olumlu yönde değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişiklikler dizilerde gösterilen doğal güzellik, tarihi yer, kılık-kıyafet konularında ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ise Türk televizyon dizilerinin iyi birer bilgi kaynağı olduğudur. Mülakata katılanlar Türk televizyon dizileri sayesinde destinasyon hakkında bilgi sahibi olduklarını, gösterilen destinasyonların kendileri için ön plana çıktığını ve bunun sonucunda televizyonda gördükleri bu yerlere seyahat etme isteklerinin oluştuğunu belirtmişlerdir. Türk televizyon dizilerinin kişilerin seyahat etme kararlarında olumlu bir rol oynadığı elde edilen diğer bir sonuçtur. Katılımcıların seyahat etme kararlarının olumlu yönde değişmesinde, sadece destinasyonların görüntüsü değil, aynı zamanda dizilerin konusu, oyuncular, yapım gibi motive edici faktörlerin de etkili olduğu elde edilen sonuçlardandır.

Bu çalışmada elde edilen diğer bir sonuç, Türk televizyon dizilerinin mülakata katılanlar tarafından ilgi ile izlendiğidir. Bunun nedeni bu dizilerin Yunan kanallarında sıklıkla gösterilmesi ve özellikle senaryolarının dikkat çekici ve başarılı bulunmasıdır. Demografik açıdan bakıldığında; kadınların erkeklere göre daha fazla televizyon dizisi izlediği sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, eğitim seviyesinin artması ile televizyon dizilerinin izlenmesi arasında ters bir ilişki olmadığı ve genç nüfus tarafından da ilgi ile takip edildiği, elde edilen diğer sonuçlardandır.

Bu çalışma, Yunanistan'ın başkenti Atina şehir merkezi ile sınırlıdır. Diğer bir kısıtlılığı da mülakat dilinin "İngilizce" olmasıdır. Bu nedenle, İngilizce bilen kişilerle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, gelecek çalışmalar örneklemi daha geniş tutabilirler. Film-etkili turizmi etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler ayrı ayrı ele alınılarak değerlendirme yapılabilir. Farklı ülkelere yönelik yapılacak çalışmalar film-etkili turizm kavramının daha geniş bir alanda ele alınmasını sağlayacaktır. Farklı ülkelerin etkilenme dereceleri veya algıları arasındaki farklılıklar ortaya çıkartılarak karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir. Bunun yanında, film-etkili turizm kavramı yerli turistler açısından da irdelenebislir. Film-etkili turizmin, ülke ve destinasyon pazarlamasındaki önemi göz önüne alındığında özellikle devletin bu konuya dikkat etmesi gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapım şirketlerine sağlanan teşvikler arttırılmalı ve ürün konumlandırma konusunda gerekli eğitimler verilmelidir.

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions

KAYNAKÇA

Aydın, A. (15.01.2012). Turkish TV Series Broadcast in 76 Countries, *Today's Zaman.*

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

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

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

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

Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.* Londra: Sage Yayınları.

Bolan, P. ve 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.

Burgess, R. G. (1982). The Unstructured Interview as a Conversation. Içinde R.G. Burgess (Editör), *Field Research: A Sourcebook and Field Manual* (ss. 107-110). Londra: Allen-Unwin.

Busby, G. ve Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challange of Measurement and Other Issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4): 316-332.

Connell, J. (2005). Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television- Induced Tourism, *Tourism Management,* 26: 763-776.

Croy, W. G. ve Walker, R. D. (2003). Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development. İçinde D. Hall L. Roberts ve M. Mitchell (Editörler) *New Directions in Rural Tourism.* Birleşik Krallık: Ashgate Yayınları. 115-133.

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

Evans, M. (1997) Plugging into TV Tourism, *Insights,* Mart: D35-D38.

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

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

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

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

Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data.* Thousand Oaks, CA: Sage Yayınları.

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

Hahm, J. ve Wang, Y. (2011). Film-Induced Tourism as a Vehicle for Destination Marketing: Is it Worth the Effords? *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 28 (2): 165-179.

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

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

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

Kırbaki, Y. (10.10.2011). Turkish TV Series a Solition for Big Greek Crisis. *Hürriyet Daily News.*

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

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control.* 8. Baskı. Paramus, NJ: Prentice Hall International.

Kraaijenzak, M. (2009). Movie-Induced Tourism Unpublished Matsre's Thesis, Aalborg Üniversitesi, *http://projekter.aau.dk/projekter/files/17988243/Master_Thesis_Spring_2009.pdf.* Erişim tarihi: 21 Mayıs 2013.

Küçükcan, T. (2011). Toplumun, Kültür Politikaları Ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması. *http://www.sinema.gov.tr/kaynaklar/file/Toplmn_Kultur_Politikalari_ve_Medyanin_Kltrel_Sureclere_Etki_Algisi_Arastirmasi.pdf.* Ankara: Seta. Erişim tarihi: 25 Eylül 2013.

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

Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. İçinde *Proceedings of the International Tourism and Media Conference,* Frost W., Croy W.C. ve Beeton S.(Editörler). Turizm Araştırma Birimi. Melbourne: Monash Üniversitesi. 86–97.

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

Mihalakopoulos, G. (2013). The Greek Audience "discovers" the Turkish Soap-Series: Turkey's "soft power" and the Pysche of Greeks. İçinde M. Tslanikas N. Maaded G. Couvalis, and M. Palaktsoglou (Editörler) "*Greek Resarchin Australia: Proceedings of Biennial International Conference of Greek Studies,* Flinders University, June 2011", Flinders University Department of Language Studies-Modern Greek: Adelaide, 179-191.

Neuman, W. L. (2007). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar.* Cilt 2 (Çev. S. Özge). İstanbul: Yayın Odası.

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

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions

O'Connor, FLanagan, S. ve Russell, P. (2005). Touism Planning and the Impact of Filming on the Branding of a Tourist Destination. İçinde, *University of Ulster Conference - Tourism and Hospitality Research in Ireland: Exploring the Issues*, Boyd, S. (Editör). Portrush: University of İlster.

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

Özdemir, S. (2013). Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Patton, M. Q. (2002). Q*ualitative Research & Evaluation Methods.* ABD: Sage.

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

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

Robson, C. (2002). Real World Research. 2. Baskı. Birleşik Krallık: John Wiley&Sons Ltd.

Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists.* Kanada: Channel View Yayınları.

Safari Kinkead, N. (2002). The Influence of Movies on Tourists' Travel Decision-Making *(Yüksek Lisans Tezi).* Guildford: Surrey Üniversitesi.

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

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

Schröder, A. ve Widmann, T. (2007). Trends and Issues in Global Tourism, İçinde Conrady, R. ve Buck, M. (Editörler) *Demographic Change and Its Impact on the Travel Industry: Oldies-Nothing but Goldies?* (ss. 3-17). Berlin: Springer.

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

Sellgren, E. (2011). *Film-Induced Tourism: The Effect Films have on Destination Image Formation, Motivation and Travel Behaviour.* Saarbrücken, Almanya: LAP Lambert Academic Yayınları.

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

Stewart, C. J. ve Cash, W.B. (1985). *Interwieving: Principles and Practices.* 4. Baskı, Dubuque, IO: Wm. C. Brown Yayınları.

Şahbaz, R. D. ve Kılıçlar, A. (2009). Effects of Films and TV Dramas on Destination Image, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 1 (1): 31-52.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. (2013). *http://www.tanitma.gov.tr/Eklent i/4810, pazar-raporlari-2013.pdf?1,* Erişim tarihi: 08 Temmuz 2013.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2014). h*ttp://ww w.ktbyatirimisletmeler .gov.tr/ TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.ht ml,* Erişim tarihi: 28 Ağustos 2014.

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

T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (2013). Turkish Media at a Glance, Republic of Turkey (2013), *http://www.byegm.gov.tr/upload s/docs/ Bir_Bakista_Turk_Medyasi_eng.pdf,* Erişim tarihi: 12 Aralık 2013.

Van Maanen, J. (1979). Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: A Preface, *Administrative Science Quarterly*, 24: 520–526.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* 8. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

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

You, X., O'Leary, J., Morrison, A. ve Hong G.S. (2008). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration,* 1-26.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler-Yönetim.* 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.



Serap ÖZDEMİR GÜZEL

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İngilizce Turizm İşletmeciliği bölümünden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı (2013). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doktora öğrencisidir. Halen İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği programında Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; Turizm İşletmeciliği, Turizm Pazarlaması, Destinasyon Pazarlaması'dır.



Gürhan AKTAŞ

Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü'nden Lisans derecesi aldı (1992). Surrey Üniversitesi Yönetim Bilimleri Bölümü'nde Turizm İşletmeciliği alanında Yüksek Lisans derecesini tamamladı (1995). Bournemouth Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği alanında Doktora derecesi aldı (2006). Doçentlik unvanını Turizm İşletmeciliği alanında aldı (2014). Halen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Doçent unvanı ile görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; kentsel turizm, kriz yönetimi, destinasyon pazarlaması ve ziyaretçi çekim merkezleridir.

Downloaded from https://cabidigitallibrary.org by 5.25.167.122, on 06/09/24.
Subject to the CABI Digital Library Terms & Conditions, available at https://cabidigitallibrary.org/terms-and-conditions