T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

DESTİNASTON PAZARLAMADA FİLM ETKİLİ TURİZM: YERLİ VE YABANCI DİZİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selin Rabia ÜLGÜDÜR

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

DESTİNASTON PAZARLAMADA FİLM ETKİLİ TURİZM: YERLİ VE YABANCI DİZİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selin Rabia ÜLGÜDÜR

Doç. Dr. Sevim KOÇER

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu Karar ve No: 29.07.2020/18

KOCAELİ 2020

ÖNSÖZ

Yüksek lisans süreci ve tez aşaması boyunca her zaman beni destekleyen, yardımcı olan ve yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Sevim KOÇER' e gönülden teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatım boyunca daima arkamda duran, akademik yola girmemde büyük katkıları olan aileme ve değerli öğretmenlerime sonsuz teşekkür ederim.

Selin Rabia ÜLGÜDÜR, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ i
İÇİNDEKİLER ii
ÖZET iv
ABSTRACT v
ŞEKİLLER LİSTESİ vi
TABLOLAR LİSTESİ vi
GÖRSELLER LİSTESİ viii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DESTİNASYON TANIMI VE KAVRAMI 3
1.1. DESTİNASYONLARIN ÖZELLİKLERİ 5
1.2. DESTİNASYON YAŞAM EĞRİSİ 6
1.3. DESTİNASYONLARIN SINIFLANDIRILMASI 10
1.4. DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN TEMEL UNSURLAR 12
1.5. DESTİNASYON PAZARLAMASI 15
1.6. DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI 17
1.6.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün 18
1.6.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat 19
1.6.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım 20
1.6.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma 21
1.6.5. Destinasyon Pazarlamasında İnsanlar 24
1.6.6. Destinasyon Pazarlamasında Süreçler 24
1.6.7. Destinasyon Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar 25
1.7. DESTİNASYON PAZARLAMASI SÜREÇLERİ 26
1.7.1. Durum Analizi 26
1.7.2. Turistik Ürünlerin Belirlenmesi 28
1.7.3. Pazar Bölümlendirilmesi 29
1.7.4. Hedef Pazar Seçimi 31
1.7.5. İletişim Stratejilerinin Uygulanması 32
1.7.6. Destinasyon İmajı Ve Konumlandırma 33
1.7.7. Sonuçların Değerlendirilmesi 36

İKİNCİ BÖLÜM

2. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA FİLM ETKİLİ TURİZM 37
2.1.FİLM ETKİLİ TURİZM TANIMI 39
2.2. FİLM ETKİLİ TURİZMİN YAPISI VE ÖZELLİKLERİ 41
2.3. FİLM ETKİLİ TURİZMDE İTME VE ÇEKME FAKTÖRLER 44
2.3.1. Film Etkili Turizmde İtme Faktörler 45
2.3.1.1. İç Güdüleme 45
2.3.2. Film Etkili Turizmde Çekme Faktörler 46
2.3.2.1. Yer Faktörü 46
2.3.2.2. Performans Faktörü 47
2.3.2.3. Kişilik Faktörü 47
2.3.2.4. Gerçeklik Faktörü 48

2.4. DİZİ/FİLMLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME 48
2.4.1. Ürün Yerleştirme Kavramı Ve Gelişimi 49
2.4.2. Ürün Yerleştirme Uygulama Süreci ve Uygulama Alanları 50
2.4.3. Ürün Yerleştirme Türleri 52
2.4.4. Ürün Yerleştirme Stratejileri 54
2.4.5. Ürün Yerleştirme Avantajları Ve Dezavantajları 55
2.4.6. Destinasyonların Dizi/Filmlerde Ürün Olarak Yerleştirilmesine Yerli Örnekler 57
2.4.7. Destinasyonların Dizi/Filmlerde Ürün Olarak Yerleştirilmesine Yabancı Örnekler 59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DESTİNASTON PAZARLAMADA FİLM ETKİLİ TURİZM: YERLİ VE YABANCI DİZİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. İNCELENEN DİZİ FİLMLERİN KÜNYELERİ 61
3.1.1. Balika Vadhu-İkimizin Yerine 61
3.1.2. Narcos-Narkoz 61
3.1.3. Reply 1997 (Answer to 1997) 62
3.1.4. Sen Anlat Karadeniz 62
3.1.5. Hercai 62
3.1.6. Bir Zamanlar Çukurova 63
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 63
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ 63
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 64
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 65
3.5.1. Yabancı Dizilerin İncelenmesi 66
3.5.1.1. Balika Vadhu- İkimizin Yerine Dizi İncelemesi 66
3.5.1.2. Narcos- Narkoz Dizisi İncelemesi 77
3.5.1.3. Answer to 1997 -Reply 1997 Dizisi İncelemesi 88
3.5.2. Yerli Dizilerin İncelenmesi 100
3.5.2.1. Sen Anlat Karadeniz 100
3.5.2.2. Hercai Dizisi İncelemesi 111
3.5.2.3. Bir Zamanlar Çukurova Dizisi İncelemesi 122
3.5.3. Yerli Ve Yabancı Dizilerin Karşılaştırılması 133
SONUÇ 137
KAYNAKÇA 142
ÖZGEÇMİŞ 150

ÖZET

Destinasyon pazarlaması, turistik ürünler bütünü olan destinasyonun, hedef pazarlarda maksimum kazanç sağlayabilmesi amacı ile tüketici istek ve özelliklerini de hesaba katarak ürün araştırması ve seçimi gibi strateji ve faaliyetleri kapsayan bir yönetimdir.

Film/dizi turizmi ise, sinema, televizyon gibi önceden kaydedilmiş veya internet temelli ve internetsiz şekilde hizmet veren uygulamalarla sağlanan aktarılan hareketli görüntünün izlenmesi ile meydana gelen bir turizm faaliyetidir.

Araştırmanın amacı, yerli ve yabancı diziler içinde yer alan sahnelerdeki destinasyonlara ilişkin; kültür, yerel etkinlik, yerel ürün, ekonomik ve sosyal hayat gibi destinasyonu tanıtan unsurlarının nasıl kullanıldığını ortaya koymak ve yerli ve yabancı diziler arasındaki kullanım şekillerini karşılaştırarak yapılan eksiklikleri saptamaktır.

Araştırmanın evrenini 2008-2019 yılları arasında yayınlanmaya başlanmış yerli ve yabancı diziler oluştururken araştırmanın örneklemini ise kolayda örneklem tekniğiyle seçilmiş destinasyon pazarlamasına ilişkin unsurları barındıran; Balika Vadhu, Nacos, Reply1997, Sen Anlat Karadeniz, Hercai ve Bir Zamanlar Çukurova adlı diziler oluşturmaktadır.

Bu dizilerden toplamda doksan altı sahne göstergebilim yöntemiyle; mekanlar, turistik yerler, ünlü kişi kullanımı, kültürel unsurlar, yerel ürün, yerel etkinlik, ekonomik ve sosyal hayat olmak üzere sekiz kategori altında incelenmiştir.

İnceleme sonucunda elde edilen bulgulara göre, incelenen yabancı dizilerde yer alan turistik mekan, yerel ürün, yerel etkinlik ve ünlü kişi kullanımı unsurlarının yerli dizilere göre daha ayrıntılı şekilde tanıttığı saptanmıştır.

Yerli dizilerde ise kültür turizmi kapsamında yer alan turistik mekanların tanıtımı ve alışkanlıklara bağlı kültürel unsurların tanıtımının ön planda olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlama, Film Etkili Turizm, Ürün Yerleştirme.

ABSTRACT

Destination marketing is a management that includes strategies and activities such as product research and selection, taking into account consumer wishes and features, in order to ensure that the destination, which is a whole of touristic products, can achieve maximum profit in target markets.

Film / TV tourism is a tourism activity that occurs by watching the transferred motion picture, such as cinema, television, or provided by applications based on the internet and providing services without internet.

The aim of the research is about the destinations in the domestic and foreign series; To reveal how the elements promoting the destination such as culture, local activity, local product, economic and social life are used and to identify the deficiencies made by comparing the usage patterns between domestic and foreign series.

While the universe of the research was composed of domestic and foreign series that started to be published between 2008-2019, the sample of the research includes the elements related to destination marketing, which were chosen with the easy sample selection method; Balika Vadhu, Nacos, Reply1997, You Tell Black Sea, Hercai and Bir Çukurova are the series. With ninety six stage semiotics method in total; It has been examined under eight categories: places, touristic places, famous people use, cultural elements, local product, local activity, economic and social life.

According to the findings obtained as a result of the examination, it was determined that the touristic places, local products, local activity and the use of famous people in the studied foreign series were introduced in more detail than the domestic series.

In the domestic series, it was determined that the promotion of touristic places within the scope of cultural tourism and the promotion of cultural elements related to habits are at the forefront.

KeyWords: Destination, Destination Marketing, Film Effective Tourism, Product Placement.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli 3
Şekil 1.2. Destinasyon Yaşam Eğrisi 7
Şekil 1.3. Destinasyon Yaşam Seyri 8
Şekil 1.4. Tüketici Grupları..... 13
Şekil 1.5. Hizmet Pazarlaması Karması 17
Şekil 1.6. Swot Matrisi 27
Şekil 2.1. Ürün Yerleştirme Süreci 51
Şekil 2.2. Russel'ın Ürün Yerleştirme Tipolojisi..... 55
Şekil 3.1. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi Modeli 64

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Destinasyonların Özellikleri..... 5
Tablo 1.2. Destinasyon Yaşam Seyrinin Turizme Olan Etkileri 9
Tablo 1.3. Turistik Destinasyon Türleri 1
Tablo 1.4. Turistik Destinasyonların Seçimi..... 29
Tablo 1.5. Destinasyonun Algılanan İmajını Belirleyen Boyutlar 34
Tablo 2.1. Film Turizminin Yapısı Ve Özellikleri 43
Tablo 2.2. Ürün Yerleştirme Türleri..... 53
Tablo 3.1. Sınıflı Toplum Yapısının Mekansal Yansıması İncelemesi 66
Tablo 3.2. Mekan Olarak İbadethane İncelemesi..... 67
Tablo 3.3. Keşmir Dal Gölü İncelemesi 68
Tablo 3.4. Mumbai Şehri İncelenmesi..... 68
Tablo 3.5. Tanınmış Oyuncu İncelemesi..... 69
Tablo 3.6. Özel Gün Belirleme İncelemesi 70
Tablo 3.7. Gelin Hazırlığı İncelemesi 71
Tablo 3.8. Bindi Sürme Geleneği İncelemesi..... 71
Tablo 3.9. Jalebi Tatlısı İncelemesi 72
Tablo 3.10. Güzellik Kremi İncelemesi 73
Tablo 3.11. Kutsal Holi Bayramı İncelemesi 73
Tablo 3.12. Diwali Bayramı İncelemesi..... 74
Tablo 3.13. Hindistan'da Hayvancılık Faaliyetleri İncelemesi 75
Tablo 3.14. Hindistan'da Tarımsal Faaliyetler İncelenmesi 75
Tablo 3.15. Sosyal Hayatta Karar Verme Yetkisi İncelenmesi 76
Tablo 3.16. Ev Yaşamı Gösterimi İncelemesi..... 77
Tablo 3.17. Kolombiya Mimarisinin Mekansal Yansımalarının İncelemesi..... 78
Tablo 3.18. İbadet Unsurunun Mekanlardaki Yansıması İncelemesi..... 78
Tablo 3.19. Kolombiya'nın Doğal Güzellikleri İncelenmesi 79
Tablo 3.20. Medelline Şehri İncelemesi..... 80
Tablo 3.21. Capitolio Nacional İncelemesi 81
Tablo 3.22. Ünlü Politikacı Luis Carlos Galan İncelemesi 81
Tablo 3.23. Kolombiya Kurtarıcısı Simon Bolivar İncelemesi..... 82
Tablo 3.24. Kolombiya'nın Müzik Kültürü İncelemesi 83
Tablo 3.25. Kültürün İşaret Diline Yansıması İncelemesi 83
Tablo 3.26. Ajiaco Con Pollo Çorbası İncelemesi 84
Tablo 3.27. Kolombiya Kahvesi İncelemesi 85
Tablo 3.28. Dünya Salsa Festivali İncelemesi..... 85

Tablo 3.29. Black And White Festivali İncelemesi 86
Tablo 3.30. Kolombiya'da Hayvancılık Faaliyetleri İncelemesi 87
Tablo 3.31. Kolombiya'da Tarımsal Faaliyetler İncelemesi 87
Tablo 3.32. Aile içi Sosyal İlişkiler İncelemesi 88
Tablo 3.33. Güney Kore Mimarisinin Mekansal Yansımaları İncelemesi 89
Tablo 3.34. Mekanlarda Kitaplık Kullanımı İncelemesi 90
Tablo 3.35. Gwangalli Plajı İncelemesi 90
Tablo 3.36. Seul Ormanı İnceleme 91
Tablo 3.37. Siyasetçi Lee Hoi Chang İnceleme 92
Tablo 3.38. Ünlü Müzik Grubu HOT İnceleme 92
Tablo 3.39. Temizlik Alışkanlıklarının Eğitim Sistemine Yansıması İncelemesi 93
Tablo 3.40. Güney Kore Sofra Kültürü İncelemesi 94
Tablo 3.41. Kimchi (Kimçi) İncelemesi 95
Tablo 3.42. Yosun Çorbası İncelemesi 95
Tablo 3.43. Sushi İncelemesi 96
Tablo 3.44. Ölü Anma Töreni İncelemesi 96
Tablo 3.45. Gemicilik İncelemesi 97
Tablo 3.46. İnşaat Faaliyetleri İncelemesi 98
Tablo 3.47. Güney Kore'nin Yardım Sever Halkı İncelemesi 99
Tablo 3.48. Güney Kore'de Aile İlişkileri İncelemesi 99
Tablo 3.49. Karadeniz Evleri İncelemesi 100
Tablo 3.50. Kıble Dağı Camii İncelemesi 101
Tablo 3.51. Lapazan Yaylası İncelemesi 102
Tablo 3.52. Karadeniz Türküsü İncelemesi 103
Tablo 3.53. Baklava İkramı İncelemesi 103
Tablo 3.19. Tuzlu Türk Kahvesi Geleneği İncelemesi 104
Tablo 3.55. Ünlü Lider Mustafa Kemal Atatürk İncelemesi 105
Tablo 3.56. Kuymak İncelemesi 105
Tablo 3.57. Trabzon Hasırı İncelemesi 106
Tablo 3.58. İftar Sofrası İncelemesi 107
Tablo 3.59. Kurban Bayramı İncelemesi 107
Tablo 3.60. Ekonomik Geçim Kaynağı Olarak Hayvancılık İncelemesi 108
Tablo 3.61. Ekonomik Geçim Kaynağı Olarak Tarım İncelemesi 109
Tablo 3.62. Karadeniz'de Aile Yapısı İncelemesi 109
Tablo 3.63. Karadeniz İnsanının Yardım Severliği İncelemesi 110
Tablo 3.64. Cami Hocasından Vaaz Dinleme İncelemesi 110
Tablo 3.65. Gurs Vadisi İncelemesi 111
Tablo 3.66. Mardin Mimarisinin Mekansal Yansıması İncelemesi 112
Tablo 3.67. Mardin Kalesi İncelemesi 113
Tablo 3.68. Malabadi Köprüsü İnceleme 114
Tablo 3.69. Balıklı Göl İncelemesi 114
Tablo 3.70. Testi Kırma Geleneği İncelemesi 115
Tablo 3.71. Kına Gecesi İnceleme 116
Tablo 3.72. Nişan Bohçası Geleneği İncelemesi 116
Tablo 3.73. Mevlânâ Celaleddin-i Rumi İncelemesi 117
Tablo 3.74. Şems-i Terbizi İncelemesi 118
Tablo 3.75. Şam Börek İnceleme 118
Tablo 3.76. Pekmez Helvası İncelemesi 119
Tablo 3.77. Reyhani Oyunu İnceleme 120

Tablo 3.78. Mardin'de Tarımsal Faaliyetler İncelemesi 120
Tablo 3.79. Mardin'de Hayvancılık Faaliyetleri İnceleme..... 121
Tablo 3.80. Mardin'de Aile İlişkileri İncelemesi 122
Tablo 3.81. Adana'nın Mimari Özelliklerinin Mekansal Yansıması İncelemesi 122
Tablo 3.82. Ceyhan Nehri İncelemesi 123
Tablo 3.83. Taş Köprü İncelemesi 124
Tablo 3.84. Tarihi Büyük Saat Kulesi İncelemesi..... 124
Tablo 3.85. Tren Köprüsü İncelemesi 125
Tablo 3.86. Lahusa Şerbeti İnceleme 126
Tablo 3.87. Çeyiz Sandığı Geleneği İnceleme 126
Tablo 3.88. Ünlü Yazar Sait Faik Abasıyanık İnceleme 127
Tablo 3.89. Ünlü Lider Atatürk'ün Portresinin İncelenmesi..... 127
Tablo 3.90. Türk Kahvesi Ve Lokumu İnceleme 128
Tablo 3.91. Adana Kebabı Ve Şalgam Suyu İnceleme 129
Tablo 3.92. Kermes Eşyası İncelemesi..... 130
Tablo 3.93. Bebek Mevlüdü İncelemesi..... 130
Tablo 3.94. Adana'da Tarımsal Faaliyetler İncelemesi 131
Tablo 3.95. Adana'da Hayvancılık Faaliyetleri İncelemesi 132
Tablo 3.96. Yaş Faktörünün Aile İlişkileri Üzerindeki Etkisi İncelemesi 132

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1. Sınıflı Toplum Yapısının Mekansal Yansıması 66
Görsel 3.2. Mekan Olarak İbadethane 67
Görsel 3.3. Keşmir Dal Gölü 67
Görsel 3.4. Mumbai Şehri..... 68
Görsel 3.5. Tanınmış Oyuncu..... 69
Görsel 3.6. Özel Gün Belirleme 70
Görsel 3.7. Gelin Hazırlığı..... 70
Görsel 3.8. Bindi Sürme Geleneği..... 71
Görsel 3.9. Jalebi Tatlısı 72
Görsel 3.10. Güzellik Kremi 72
Görsel 3.11. Kutsal Holi Bayramı 73
Görsel 3.12. Diwali Bayramı 74
Görsel 3.13. Hindistan'da Hayvancılık Faaliyetleri 74
Görsel 3.14. Hindistan'da Tarımsal Faaliyetleri 75
Görsel 3.15. Sosyal Hayatta Karar Verme Yetkisi 76
Görsel 3.16. Ev Yaşamı Gösterimi 76
Görsel 3.17. Kolombiya Mimarisinin Mekansal Yansımalarının..... 78
Görsel 3.18. İbadet Unsurunun Mekanlardaki Yansıması..... 78
Görsel 3.19. Kolombiya'nın Doğal Güzellikleri 79
Görsel 3.20. Medelline Şehri..... 80
Görsel 3.21. Capitolio Nacional 80
Görsel 3.22. Ünlü Politikacı Luis Carlos Galan 81
Görsel 3.23. Kolombiya Kurtarıcısı Simon Bolivar..... 82
Görsel 3.24. Kolombiya'nın Müzik Kültürü..... 82
Görsel 3.25. Kültürün İşaret Diline Yansıması 83
Görsel 3.26. Ajiaco Con Pollo Çorbası..... 84
Görsel 3.27. Kolombiya Kahvesi 84

Görsel 3.28. Dünya Salsa Festivali 85
Görsel 3.29. Black And White Festivali i 86
Görsel 3.30. Kolombiya'da Hayvancılık Faaliyetleri 86
Görsel 3.31. Kolombiya'da Tarımsal Faaliyetler 87
Görsel 3.32. Aile içi Sosyal İlişkiler 88
Görsel 3.33. Güney Kore Mimarisinin Mekansal Yansımaları 89
Görsel 3.34. Mekanlarda Kitaplık Kullanımı i 89
Görsel 3.35. Gwangalli Plajı 90
Görsel 3.36. Seul Ormanı 91
Görsel 3.37. Siyasetçi Lee Hoi Chang 91
Görsel 3.38. Ünlü Müzik Grubu HOT 92
Görsel 3.39. Temizlik Alışkanlıklarının Eğitim Sistemine Yansıması 93
Görsel 3.40. Güney Kore Sofra Kültürü 94
Görsel 3.41. Kimchi (Kimçi) 94
Görsel 3.42. Yosun Çorbası 95
Görsel 3.43. Sushi 96
Görsel 3.44. Ölü Anma Töreni 96
Görsel 3.45. Gemicilik 97
Görsel 3.46. İnşaat Faaliyetleri 98
Görsel 3.47. Güney Kore'nin Yardım Sever Halkı 98
Görsel 3.48. Güney Kore'de Aile İlişkileri 99
Görsel 3.49. Karadeniz Evleri 100
Görsel 3.50. Kıble Dağı Camii 101
Görsel 3.51. Lapazan Yaylası 102
Görsel 3.52. Karadeniz Türküsü 103
Görsel 3.53. Baklava İkramı 103
Görsel 3.19. Tuzlu Türk Kahvesi Geleneği 104
Görsel 3.55. Ünlü Lider Mustafa Kemal Atatürk 104
Görsel 3.56. Kuymak 105
Görsel 3.57. Trabzon Hasırı 106
Görsel 3.58. İftar Sofrası 106
Görsel 3.59. Kurban Bayramı 107
Görsel 3.60. Ekonomik Geçim Kaynağı Olarak Hayvancılık 108
Görsel 3.61. Ekonomik Geçim Kaynağı Olarak Tarım 108
Görsel 3.62. Karadeniz'de Aile Yapısı 109
Görsel 3.63. Karadeniz İnsanının Yardım Severliği 110
Görsel 3.64. Cami Hocasından Vaaz Dinleme 110
Görsel 3.65. Gurs Vadisi 111
Görsel 3.66. Mardin Mimarisinin Mekansal Yansıması 112
Görsel 3.67. Mardin Kalesi 113
Görsel 3.68. Malabadi Köprüsü 113
Görsel 3.69. Balıklı Göl 114
Görsel 3.70. Testi Kırma Geleneği 115
Görsel 3.71. Kına Gecesi 115
Görsel 3.72. Nişan Bohçası Geleneği 116
Görsel 3.73. Mevlânâ Celaleddin-i Rumi 117
Görsel 3.74. Şems-i Tebrizi 117
Görsel 3.75. Şam Börek 118
Görsel 3.76. Pekmez Helvası 119

Görsel 3.77. Reyhani Oyunu 119
Görsel 3.78. Mardin'de Tarımsal Faaliyetler 120
Görsel 3.79. Mardin'de Hayvancılık Faaliyetleri 121
Görsel 3.80. Mardin'de Aile İlişkileri 121
Görsel 3.81. Adana'nın Mimari Özelliklerinin Mekansal Yansıması 122
Görsel 3.82. Ceyhan Nehri 123
Görsel 3.83. Taş Köprü 123
Görsel 3.84. Tarihi Büyük Saat Kulesi 124
Görsel 3.85. Tren Köprüsü 125
Görsel 3.86. Lahusa Şerbeti 125
Görsel 3.87. Çeyiz Sandığı Geleneği 126
Görsel 3.88. Ünlü Yazar Sait Faik Abasıyanık 127
Görsel 3.89. Ünlü Lider Atatürk'ün Portresinin 127
Görsel 3.90. Türk Kahvesi Ve Lokumu 128
Görsel 3.91. Adana Kebabı Ve Şalgam Suyu 129
Görsel 3.92. Kermes Eşyası 129
Görsel 3.93. Bebek Mevlüdü 130
Görsel 3.94. Adana'da Tarımsal Faaliyetler 131
Görsel 3.95. Adana'da Hayvancılık Faaliyetleri 131
Görsel 3.96. Yaş Faktörünün Aile İlişkileri Üzerindeki Etkisi 132

GİRİŞ

Destinasyon, ziyaretçileri kendisine çekebilecek unsurları barındıran ve gidilecek yer anlamı taşıyan, turizm bileşenidir. Bir destinasyona gelen ziyaretçi sayısını arttırabilmek uzun süreli ve ayrıntılı şekilde stratejik planlanmış bir destinasyon pazarlaması ve yönetimi gerektirmektedir. Küresel çapta gelişen teknolojiyle birlikte eskiden ulaşımı ve tanıtımı zor olan küçük alanlar dahi tanıtılabilen hatta popülerlik kazanabilen birer destinasyon haline gelebilmektedir. Bu gelişmelerle doğru orantılı olarak pazarlama çabaları da artmış, pazarlama faaliyetlerine yaratıcı yenilikler katarak hedef kitleye ulaşmak önem kazanmıştır.

Film turizmi, dizi/sinema filminde destinasyonun arka planda ve ya doğrudan gösterilmesi ve ya işitsel öğelerle tanıtılması sonucunda destinasyona yönelik ziyaret sayısının artmasıdır. İşitsel ve görsel öğeler birlikte de kullanılabilir ve böylelikle filmin "ilgi ve dikkat" ile izlenilmesinden yararlanılarak destinasyona ilişkin mesajlar rahatlıkla büyük kitlelere ulaştırılmaktadır ve bunu fark eden ülkeler, özel ve kamu kurumları film yapımları ile anlaşmaya ve desteklemeye başlamıştır.

Kozak (2001), "Behavior at Two Distinct Destinations" çalışmasında, ziyaretçi davranışlarının destinasyon pazarlamasına etkisini araştırmıştır. Çalışmada, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme düzeyinin, memnuniyet düzeyi ile doğru orantılı olduğu ifade edilmektedir. O'neill ve diğerlerinin (2005), "The Corellification of Cephallonian Tourism" isimli çalışmasında belirttikleri gibi, Cephalonia'nın film-etkili turizmin fırsatlarından yararlanamamasının sebebi, girişimcilerin çatışmaları ve film etkili turizme verilen önemin yetersizliğidir. Saltık (2010), "Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları" adlı çalışmasında Babaocağı dizisinin televizyonda yayınlandığı süre boyunca Muğla yöresinin tanıtımına ne şekilde katkıda sağladığını araştırmıştır. Çıkmaz ve Sürme (2017) "Dizilerin Yöre Turizmine Etkisini Belirmeye Yönelik Bir Çalışma" isimli araştırmasıyla, Karagül dizisinin Halfeti yöresinin tanıtımına ciddi derecede katkı sağladığı saptanmıştır.

Literatürde destinasyon pazarlaması ve film etkili turizm alanlarında bir çok yayın olmasına rağmen bu çalışma; göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılması, destinasyonu tanıtan unsurların kategorize edilmesi ve bulguların yerli

ve yabancı olmak üzere bir karşılaştırmaya tabi tutulması bakımından diğer çalışmalardan farklı ve özgün bir yapıdadır.

Bu çalışmada, yerli ve yabancı dizilerde gösterilen destinasyonlara ilişkin mesajların sahneler içinde nasıl aktarıldığını ve yerli ve yabancı diziler arasındaki kullanım şekillerini karşılaştırarak yapılan eksiklikleri ortaya koymak amacıyla, 2008-2019 yılları arasında yayınlanmaya başlanmış yerli ve yabancı diziler arasından, kolayda örneklem tekniğiyle seçilmiş destinasyon pazarlamasına ilişkin unsurları barındıran; Balika Vadhu, Nacos, Reply1997, Sen Anlat Karadeniz, Hercai ve Bir Zamanlar Çukurova adlı dizilerden, toplam doksan altı sahne göstergebilim yöntemiyle; mekanlar, turistik yerler, ünlü kişi kullanımı, kültürel unsurlar, yerel ürün, yerel etkinlik, ekonomik ve sosyal hayat olmak üzere sekiz kategori altında incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, destinasyon kavramı ve destinasyonların taşıması gereken özellikler belirtilmiştir. Destinasyon seçimine etki eden unsurlar sıralanmıştır. Ürün olarak destinasyon yaşam seyri içinde hangi süreçlerin bulunduğu ve bu süreçlerde hangi pazarlama stratejilerinin olması gerektiği ortaya konulmuştur. Son olarak destinasyon hizmet karması ve destinasyon pazarlaması süreçleri kapsamında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölüm, film etkili turizm ve gelişimi hakkındaki kavramların belirtilmesi ile başlamaktadır. Daha sonra, film etkili turizm unsurlarının ve film etkili turizmde itme-çekme faktörlerinin sıralanması ile genel bir çerçeve oluşturulmuştur. Son olarak, destinasyonların dizi/filmlerde ürün olarak yerleştirilmesi uygulaması ve uygulamanın yerli ve yabancı alandaki örnekleri belirtilmiştir. Böylece film etkili turizm alandaki gelişmeler hakkında kapsamlı ve düzenli şekilde bir bilgilendirme yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, öncelikli olarak incelenen dizilerin künyeleri ve araştırma hakkında genel bilgiler bulunmaktadır. Daha sonra dizilere ait bulgular tek tek tablolar halinde sıralanmıştır. Yerli ve yabancı dizilere ilişkin yorumlar ise karşılaştırmalı şekilde verilmiştir. Son olarak sonuçlar kısmında çalışmanın genel değerlendirmesi yapılmış ve daha sonra yapılabilecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

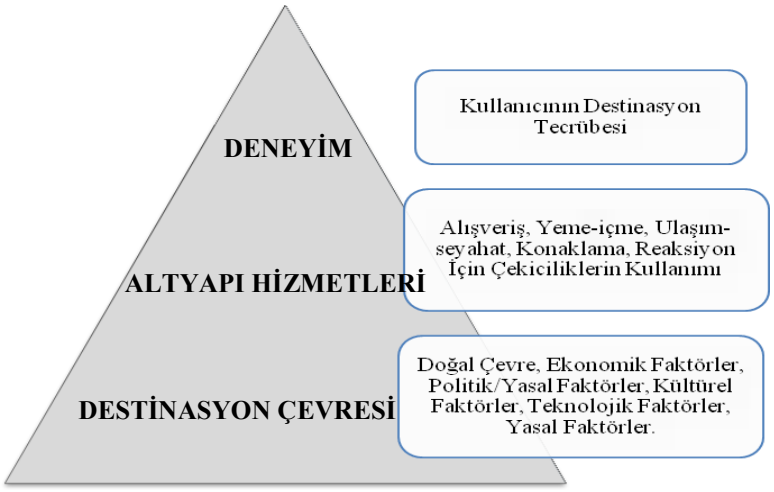
1. DESTİNASYON TANIMI VE KAVRAMI

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde 'varılacak olan yer' olarak tanımlanmakta olan destinasyon sözcüğü Fransızca kökenlidir (sozluk.gov.tr). Dünya Turizm Örgütü'ne göre ise destinasyon, bir turistin en az bir gece konakladığı bir mekandır. Bir destinasyon ziyaretçi çeken çeşitli özelliklere sahip pek çok kurum ve kuruluşun bir araya getirdiği ürünler bütünüdür.

Turizm destinasyonu farklı bölgelerden ziyaretçi olarak gelen turistlerin beğenisine sunulmuş değişik doğal güzellikleri ve çekicilikleri olan bir alandır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 100).

Turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin gibi birçok alt grubun meydana getirdiği bu yapı sebebiyle destinasyonlar yönetilmesi ve pazarlaması yönünden oldukça dikkat gerektirir. Sekil 1.1.'de ürün olarak destinasyon kavramı model olarak açıklanmıştır.

Şekil 1.1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli



Kaynak: Murphy vd 2000: 46.

Şekil 1.1.'de belirtildiği gibi destinasyon ürünü; çevresel faktörleri ve kendi içinde barındırdığı alt yapı yeterlilikleri bütünü ile ziyaretçi tarafından deneyimlenmektedir.

Eski zamanda destinasyolara, bölgesel kalkınma ve pazarlama kurumları fon sağlarken günümüzde destinasyon pazarlama, yerel otoriteler ve kurumlar arasında bir ortaklık olarak ele alınmaktadır (Pike ve Page, 2014: 204).

Destinasyon, mal ve hizmetlerin turistlerin beğenisine sunulduğu ve deneyimini yaşadığı alandır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183). Günümüzde bu alanlar destinasyon olarak pazarlanmaya başlanmıştır. Bu nedenle uluslararası rekabet ortamı oluşmuştur ve çeşitli stratejilerle sürdürülebilir bütünleşik pazarlama çalışmalarıyla desteklemeyen destinasyonların bu pazardan iyi bir pay almaları olanaksız hale gelmiştir.

Destinasyonlar, turistlere karma bir eğlence hizmeti sunan turizm ürünlerinin bütünleşmiş hizmetler karması olarak tanımlanır. (Buhalis, 2000: 98). Coğrafi bir bölge (şehir, kıta, ülke) olarak kabul edilen destinasyon ziyaretçilerinin algılarına ve seyahat etme sebeplerine göre farklılık göstermektedir.

Destinasyonlarda, bulunması gereken özellikler; aktivite alanları, eğlence hayatı, doğal güzellikler gibi unsurlardır. Bu özelliklerde eksiklikleri olan destinasyonların ise rakipler ile rekabet edebilmeleri için gelişime göstermeleri gerekir. Bir yerin destinasyon olarak kabul görülebilmesi için; ulaşım, konaklama, yeme, içme, park, müze ve eğlence gibi imkanları sağlaması gerekmektedir (Çakmak, vd 2011: 110). Bu kaynaklar turistlerin isteklerini karşılamaya yönelik olarak bir diğer çalışmada aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Özdemir, 2008: 30):

- Kültürel ve tarihi kaynaklar
- Sanatsal aktiviteler
- Spor aktiviteleri
- Eğlence ve hizmete dayalı kaynaklar.

Bu kaynakların bütünleşik şekilde sunulması destinasyonun tercih edilme olasılığını arttırmaktadır. Genel olarak ziyaret alan bölge olarak nitelendirilen turizm destinasyonlarını, farklılık gösteren birçok kaynak ve turistik değerlere sahip ve

ziyaret süresinde turistlerin ihtiyaçlarının tamamını veya bir kısmını giderebilen coğrafi bir alan olarak tanımlanmaktadır (Atay, 2003: 145). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak destinasyon için turistlerin çeşitli sebepler ve yönelimlerle seyahat ettikleri; doğal kaynak, tarihi doku, eğlenceli etkinlikleri, yeme/içme ve alt yapı olanakları gibi çekicilikleri kapsayan ülke, bölge, şehir ya da bir yerdir.

1.1. DESTİNASYONLARIN ÖZELLİKLERİ

Bir destinasyonun birçok özelliği aynı anda içerebileceği gibi tek bir özellikle de bağdaştırılmış/marka haline gelmiş olabilir. Doğası gereği bir destinasyonlar daima aynı kalmamakta zamanla gerek bilinçli imaj değişimlerine gerekse zamanın getirmiş olduğu değişimlerle farklı zamanlarda farklı özellikler barındırır. Böylece destinasyonlar bu değişimlerle göre yeniden şekillenir.

Destinasyon özellikleri birçok çalışmada farklı başlıklar halinde açıklanmıştır. Bir destinasyon, tüm ürünler, hizmetler ve sağlanan deneyimlerin bir karmasıdır. Destinasyonlarda bulunması gereken özellikler, Tablo 1.1.'de gösterildiği gibi altı başlık altında toplanmıştır (Buhalis, 2000: 98).

Tablo 1.1. Destinasyonların Özellikleri

1	**Çekicilik**	Destinasyon yapıları veya doğal güzellikleri bakımından, sanatsal, tarihi unsurları veya aktiviteleri ile çekici olmalıdır.
2	**Erişilebilirlik**	Gezilecek alanlar, şehir merkezi veya terminale bağlanan güzergâh ve araçlardan oluşan tüm ulaştırma sistemine kolayca erişilebilir olmalıdır.
3	**Olanaklar**	Konaklama ve yeme-içme tesisleri, satış ve diğer turistik hizmetleri olmadır.
4	**Mevcut paketler**	Aracı firmalar tarafından önceden planlanmış paket hizmetler olmalıdır.
5	**Faaliyetler**	Tüm faaliyetler destinasyonda erişimi kolay olmalı ve tüketicilerin ziyaretleri sırasında bunları yapabilmeleri sağlanmalıdır.
6	**Ek hizmetler**	Hastaneler, bankalar, telekomünikasyon, posta vb. turistler tarafından kullanılan hizmetlere ulaşılmalıdır.

Kaynak: Buhalis, 2000: 98.

Tablo 1.1.'de görülen özelliklerden ilki tüm destinasyonlarda bulunması gereken bir özelliktir. Bir destinasyonun ziyaretçi sayısını yükseltebilmesi için en az bir yönden çekiciliğe sahip olması gerekir. Erişilebilirlik ve olanaklar ise destinasyonun alt yapısı için kilit noktada olan bir gereksinimdir. Mevcut paket, faaliyetler ve ek hizmetler özellikleri sayesinde ise ziyaretçilerin destinasyonda geçirecekleri zamanı arttırmaları sağlanmaktadır. Bu konu hakkında yapılan diğer

çalışmalarda destinasyon özellikleri çeşitli başlıklar halinde belirtilmiştir ve aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

- Destinasyon özellikleri; çekicilikler, hizmet ve olanaklar, alt yapının gelişmişliği, misafirperverlik ve ekonomik maliyet başlıklarında incelemiştir (Tekin ve Ardahan, 2006).
- Destinasyon özelliklerini çekicilikler, kolaylıklar, ulaşılabilirlik koşulları, imaj ve fiyatlar olarak sıralanmıştır (Rızaoğlu, 2004: 173).
- Destinasyon özellikleri; çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj kapsamında açıklanmıştır (Kozak, 2006: 127).

Destinasyonlar zaman içerisinde bilinçli ve bilinçsiz olmak üzere değişime uğrayan ürünlerdir. Bilinçli olan değişimler, destinasyon imaj geliştirmeleri ve yeni çıkan kanunlar olarak görülürken bilinçsiz olan değişimler ise, doğal afet gibi sebeplerle ortaya çıkmaktadır. Bu değişimlerle birlikte düşünülerek destinasyon değişim ve gelişim gösteren ve turizm çekicilikleri kapsayan özellikler bütünüdür.

1.2. DESTİNASYON YAŞAM EĞRİSİ

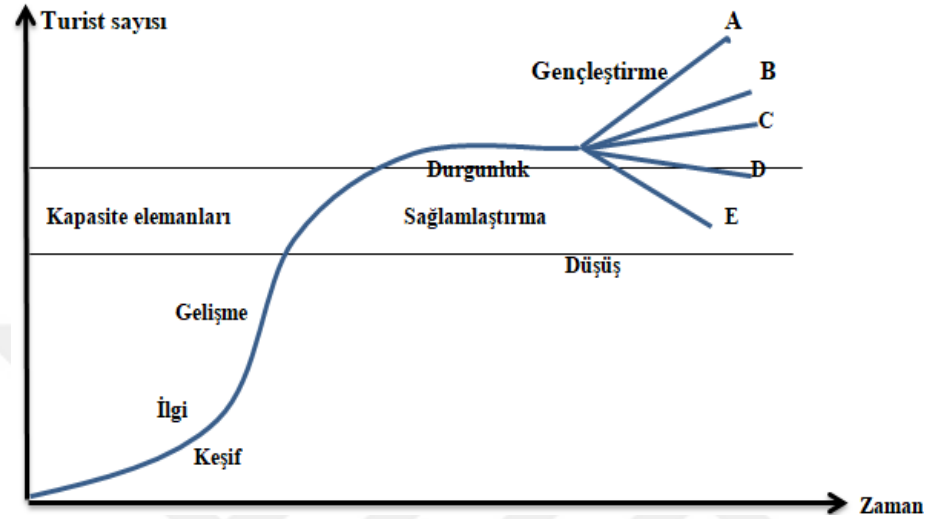
Destinasyon yaşam eğrisi, pazarlama içerisindeki bir ürünün yaşam eğrisi ile aynı şekilde var oluşundan yok olmasına kadar; ürünün pazara girerek potansiyel kullanımının tamamına ulaşması ve daha sonra düşüşe geçip kullanımının sonlanmasına kadarki süreci kapsar.

Ürün yaşam eğrisi modeli, ürün satışlarının başlangıcından itibaren zaman içinde oluşan farklılıkları kabul görür nitelikteki tahmini evreleri bir grafik şeklinde kullanılmaktadır.

Modelde hizmet veya ürün satışları birbirini takip eden zincirleme bir süreç olarak kabul edilir (Yükselen, 2008: 238). Destinasyonun pazara girişinden başlayarak çıkışına kadar süren dönemi bir model hazırlayarak inceleyen ilk araştırmacı Richard Butler'dır. Butler'a göre her destinasyon için aynı yaşam döngüleri geçerli değildir; destinasyonlara tek düze bir model uygulanamaz.

Destinasyonların yaşam döngüleri incelendiğinde hepsinin aynı aşamalardan geçmediği, bazılarının aşama atlayarak daha kısa dönemler yaşadığı görülmektedir. Şekil 1.2.'de Butler'ın destinasyon yaşam eğrisi modeli bulunmaktadır.

Şekil 1.2. Destinasyon Yaşam Eğrisi



Kaynak: Butler, 1980: 12.

Şekil 1.2.'de görüldüğü gibi yaşam eğrisinde ziyaretçiler başlangıçta erişim, tesisler ve yerel bilgi eksikliği nedeniyle kısıtlı sayıda ziyaret eder. Farkındalığın artmasıyla ziyaretçi sayısı artar. Pazarlama çalışmaları, bilgilerin yayılması ve daha fazla tesis sunumu ile alanın popülerliği hızla artacaktır. Ancak sonuç olarak, ziyaretçi sayısındaki artış oranı, taşıma kapasitesine ulaşıldığında ziyaretçi sayısının düşeceği ön görülür.

Destinasyon yaşam eğrisini bir model olarak ele alan ilk araştırmacı, ürünün pazara girişinin ilk zamanı yavaş daha sonra ise büyüme, istikrar ve ardından düşüşe geçtiğini öne sürmüştür; başka bir deyişle, temel bir asimptotik olarak nitelendirmiştir (Butler, 1980 :11).

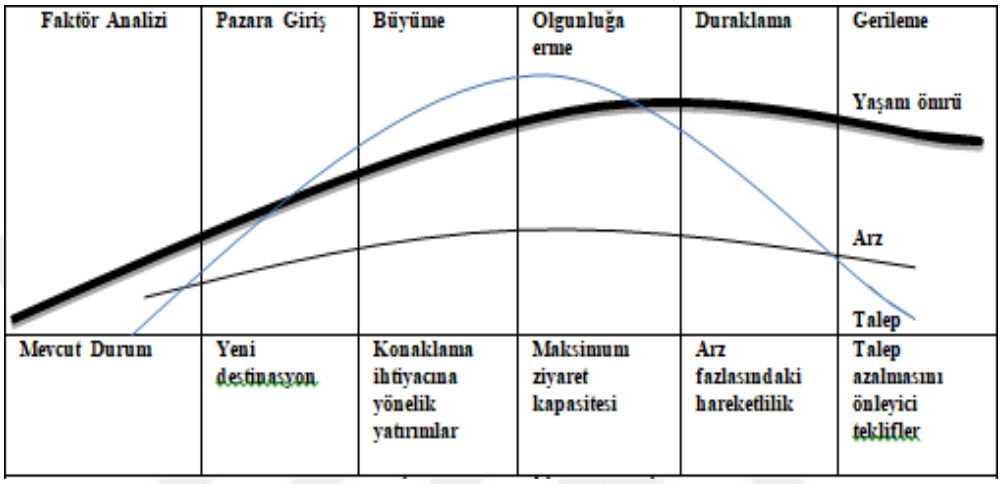
Pazarlama literatüründe destinasyonların yaşam döngüleri satışlar baz alınarak belirlenmektedir. Ancak birim hacmi olarak kişi başı tüketim ya da gelirlerden hangisinin belirleyici rol oynadığı önemsenmemektedir (Özdemir, 2008).

Turizm sektöründe ise ziyaretçilerin konakladığı gecelemeler ölçüm olarak ele alınır ve yaşam eğrisinde turistlerin ne kadar uzun süre kaldıkları önemsenmez. Bu durum, yaşam eğrisi süreçlerinin belirlenmesinde ölçüm seçimine göre değişiklik

göstermesine yol açar. Bununla birlikte, mevsim, moda, politik hareketler ve olanaklar da birçok destinasyonun problem yaşamasına sebep olur.

Şekil 1.3.'de destinasyon yaşam eğrisi ile ilgili yapılmış kabul gören bir diğer çalışmada, süreç aşamalarına yer verilmiştir.

Şekil 1.3. Destinasyon Yaşam Seyri



Kaynak: Buhalis, 2000: 104.

Şekil 1.3.'de Butler'ın 1980'de yapmış olduğu çalışmada savunduğu gibi farklı aşamaların farklı pazarlama stratejileri ve planlamaları gerektirdiği gösterilmektedir.

Destinasyon ürününü, ilk dönemlerinde talebi arzın üzerinde seyrederken, süreç içinde bu ilişki yerini durgunluk ve düşüşe bırakmaktadır. Bu durum destinasyon için imaj güçlendirme, promosyon arttırma gibi tutundurma çabalarını gerektirir. Destinasyon yaşam eğrisi süresince ürün, yukarıdaki süreçlerin gerektirdiği gibi dalgalanmalar yaşamakta ve yaşanan düşüşleri de bu model sayesinde en aza indirebilecektir.

Özetle destinasyon yaşam eğrisi hakkında bilgi sahibi olmanın, destinasyon pazarlaması için; ürün veya hizmetlerin gelişiminin anlaşılması, farklı süreçlere yönelik farklı pazarlama stratejilerinin oluşturmasının sağlanması gibi faydaları bulunmaktadır.

Destinasyon yaşam eğrisi süreçlerinin turizme olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Tablo 1.2.'de bu etkiler belirli kategoriler halinde incelenmiştir.

Tablo 1.2. Destinasyon Yaşam Seyrinin Turizme Olan Etkileri

DESTİNASYON YAŞAM EVRELERİ: PAZARA GİRİŞ		BÜYÜME	OLGUNLUK	DURAKLAMA	GERİLEME
DESTİNASYON DEĞİŞKENLERİ					
Ziyaretçi Sayısı	Az	Çok	Çok fazla	Çok	Çok
Büyüme Oranı	Düşük	Hızlı	Hızlı	Yavaş	Düşüş
Konaklama Kapasitesi	Çok düşük	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Doluluk Oranı	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Hizmet Fiyatı	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok düşük
Kişi Başı Harcama	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Turist Tipleri	Gezgin	Yenilikçi	Yenilikçi	Takipçi	Ucuz toplu pazar
Çekici Faktörler	Düşük	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok düşük
Algılanan Turist	Misafir	Misafir	Müşteri	Müşteri	Yabancı
PAZARLAMA STRATEJİLERİ					
Pazarlama Hedefi	Farkındalık	Bilgilendirme	İkna etme	İkna etme	Sadakat
Temel Strateji	Büyüme	Yaygınlık	Savunma	Savunma	Tekrar tanıtma
Pazarlama Gideri	Büyüme	Yüksek	Yüksek	Düşme	Uzun vadeli
Ürün	Temel	Geliştirilmiş	İyi	Kötüleşme	Düşüş
Tutundurma	Tanıtım	Reklam	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti
Fiyat	Yüksek	Yüksek	Daha düşük	Daha düşük	Maliyet altında
Dağıtım	Bağımsız	Bağımsız	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti
EKONOMİK FAKTÖRLER					
İstihdam	Düşük	Yüksek	Daha yüksek	Yüksek	Düşük
Döviz	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Özel Sektör	Negatif	Büyüme	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Yerel Halk Geliri	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Yatırımlar	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Devlet Geliri/Vergiler	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Ekonomi	Dengeli	Turizm merkezli	Turizm egemen	Turizme bağımlı	Dengesiz
Aracılara Bağımlılık	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Aşırı bağımlı	Aşırı bağımlı
İthalat	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek
Enflasyon	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
SOSYAL FAKTÖRLER					
Ziyaretçi Tipleri	Dışa dönük	Dışa dönük	Ne dışa ne de içe dönük	İçe dönük	İçe dönük
Turistler Ve Yerliler Arasındaki İlişki	Yoğun	İlgisiz	Rahatsız edici	Zıtlık	Son
Destinasyonun Demografik Özelliği	Göçler ve eski yerleşikler	Turizmde çalışma için gençlerin kalması daha dengeli	Dengeli	Dengeli	Uygun bir iş olmadığı için gitme ve yaşlı sakinler
Destinasyona Göç	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Destinasyondaki Suç Oranı	Düşük	Yüksek	Yüksek	Çok yüksek	Modern
Aile Yapısı	Geleneksel	Etkilenmiş	Modern	Çok yüksek	Modern
ÇEVRESEL FAKTÖRLER					
Çevre Düzeni Ve Manzara	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Kirli	Zarar verilmiş
Koruma Ve Gelenek	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Bozulma	Zarar verilmiş
Ekolojik Bozulma	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Bozulma	Zarar verilmiş
Turizmden Kaynaklanan Kirlilik	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Su Kirliliği	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Gürültü Ve Trafik	Düşük	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük
Erozyon	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek

Kaynak: Buhalis, 2000: 104'den uyarlanmıştır.

Tablo 1.2.'de destinasyon yaşam seyri boyunca; destinasyon değişkenleri, pazarlama stratejileri, ekonomik faktörler, sosyal faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere beş faktör turizme etkide bulunmaktadır. Bu etkenler üzerinden destinasyon yaşam seyri (giriş, büyüme, olgunluk, durgunluk, gerileme) evrelerinde etki oranı farklılık göstermektedir. Destinasyon değişkenleri; turist sayısı ve yapısı, turist alt yapısı ve harcamalar gibi faktörleri kapsamaktadır.

Pazarlama stratejileri hedefinde pazara giriş evresinde farkındalık kazandırma, büyüme evresinde bilgilendirme ve geliştirme, olgunluk ve duraklama evrelerinde ikna etme ve savunma, gerileme evresinde ise tutundurma ve hatırlatma faaliyetlerine yönelik olarak oluşturulmaktadır.

Ekonomik faktörler, pazara giriş evresinde çok düşükken, büyüme olgunluk ve duraklama evrelerinde yüksek seviyededir. Bu noktada ekonomi turizme bağlı hale gelmeye başlamaktadır. Bu nedenle gerileme evresinde bu faktörler çok düşük seviyededir.

Sosyal faktörlerde, pazara giriş evresinde düşük seviyedeyken büyüme ve olgunluk evrelerinde oldukça yüksektir. Duraklama ve gerileme evrelerinde ise içe dönük ve dengeli hale gelmektedir.

Çevresel faktörlerde, pazara giriş, büyüme ve olgunluk evrelerinde her hangi bir bozulma ve tahribata yol açmazken, duraklama ve gerileme evrelerinde turist kaynaklı olarak yüksek oranda bozulma ve tahribata yol açmaktadır.

1.3. DESTİNASYONLARIN SINIFLANDIRILMASI

Pazarlama sürecinin sağlıklı ilerleyebilmesi için ürünün doğru şekilde sınıflandırılması gerekir. Destinasyon pazarlamasında, destinasyonların özellikleri incelenmeli ve buna göre sınıflandırılmalıdır. Her destinasyonunun kendine has özellikleri bulunmaktadır. Potansiyel ziyaretçiler seyahat etme istekleri doğrultusunda kendi ihtiyaçları için en uygun özellikleri barındıran destinasyonu tercih ederler. Bu sebeple hedef kitlenin isteklerine uygun bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve pazarlamadan iyi verim alabilmek için öncelikle destinasyon türlerinin bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Tablo 1.3.'de destinasyon türleri altı başlıkta incelenmiştir.

Tablo 1.3. Turistik Destinasyon Türleri

Destinasyon türü		Aktiviteler
1	**Etnik Turizm Ve Etnik Destinasyonlar**	• İlgi çekici insan toplulukları • Gelenekler • Yöresel değerler
2	**Kültürel Destinasyonlar**	• Kırsal geziler • Yöresel festivaller • Gastronomi • Müzik/folklor • El sanatları
3	**Tarihsel Destinasyonlar**	• Tarihsel kitle gezileri • Müze gezileri
4	**Çevresel Destinasyonlar**	• Doğa spor ve aktiviteleri • Doğal güzellikler • Coğrafi geziler
5	**Eğlencesel Destinasyonlar**	• Sosyalleşme • Dinlenme • Spor aktiviteleri • Gezme
6	**İşşel Destinasyonlar**	• Toplantı • Kongre • Sempozyum • Konferans • Seminer

Kaynak: Pekyaman, 2008: 8.

Tablo 1.3.'de destinasyon türleri altı grupta incelenmiştir. Birinci tür olan etnik, kültürel, tarihsel ve çevresel destinasyonlar; uzun bir birikime sahip ve genellikle köklü yerleşim yerlerindendir. Eğlence ve iş destinasyonları sınıfına girebilmek için ise daha kısa süreli ve etkili imaj çalışmaları yeterli olmaktadır. Destinasyonlar Buhalis'e göre ise şu şekilde sınıflandırılmıştır (Buhalis, 2000: 102-103):

- **Deniz kıyısı:** Kuzey bölgeler ve soğuk iklimlerden ziyaretçiler hem deniz sporları hem de sıcak hava sayesinde eğlenebilecekleri güney bölgeleri ziyaret ederler.
- **Dağ:** Dağ destinasyonlarından şehir merkezlerine ulaşım kolay ve yakın olduğu için ziyaretçilerin ilgisini çeker ve otantik deneyimler yaşamalarını sağlar.

- **Kentsel:** Spor organizasyonları kapsamında oldukça önemli bir cazibe merkezi olarak örnektir. Ayrıca dini inançlar kapsamında olan hac kentleri, cami, katedral ve tapınakların olduğu kentler sürekli olarak turist çekmektedir.
- **Kırsal:** Gelişmekte olan kırsal kesim, özellikle kalabalık kentlerde yaşayan ve yoğun iş temposu olan ziyaretçilerin otantik tarımsal bir deneyim yaşama arzularını gidermek için tercih ettikleri destinasyon türüdür.
- **Otantik:** El değmemiş ve bozulmamış olan bu tarz destinasyonlar ulaşım, hizmet, alışveriş ve eğlence arayan yani çoğunluğu oluşturan potansiyel turistin aksine; maceraperest, cesur ve azınlıkta sayılabilecek olan ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.
- **Egzotik:** Bu tür destinasyonlar, fiyat sebebiyle her kesime hitap edememekte ve ziyaretçi başına elde edilen gelir maksimum seviyede tutulmaktadır.

Yukarıdaki sınıflandırmaya göre destinasyon türleri altı başlıkta sıralanmıştır; deniz kıyısı türü özellikle yaz tatillerinde turistlerin ilgi odağı olmaktadır. Dağ destinasyonları ise hem yaz hem de kış mevsimde doğal güzelliklerle ilgilenen turistlerin ve dağ sporları için gelen turistlerin de ilgisini çekmektedir. Kentsel destinasyonlar medeniyetlerin başlangıcından bu yana merkezi yerler olarak kabul edildiği için eğitim, sağlık gibi alanlarda gelişmişliğiyle dikkat çekerek seyahat tercihi olmayı başarmaktadır. Aynı zamanda kentsel destinasyonlar; fuar, sanat, yarışma veya toplantı gibi durumlarda ulaşım ve konaklama alt yapısı sayesinde ilgi çekmektedir. Kırsal turizmde, turistlerin kendilerini geliştirebilecekleri hizmet ve eğitim imkanı sunulmaktadır. Otantik destinasyonlara farklı yerleri keşfetme arzusu ile tercih edilmektedir. Bu bölgeler kalkınmak için turizme bağımlılardır. Egzotik destinasyonlar ise karşımıza düğün, balayı veya özel geziler gibi prestijli hizmetlerin pazarlanması olarak çıkmaktadır.

1.4. DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN TEMEL UNSURLAR

Destinasyonlar ziyaretçiler için çeşitli ürün ve hizmetlerden oluşan bir deneyim sunmakta ve ziyaretçiler de mevcut seçenekler arasından kendi istek ve ihtiyaçlarına en uygun olan destinasyonu seçmektedir. Bu seçimi yaparken turistler destinasyonla ilgili araştırma yaparak bilgi toplar ve bu bilgilerin pozitif ya da negatif olmaları tercih oluşturmalarına etki eder.

Bilgiler bilinçli bir şekilde potansiyel turist tarafından toplanabileceği gibi potansiyel turistin bilinçsiz olarak maruz kaldığı bilgiler de vardır; planlanmış ve belirli görsel ve işitsel mesaj içerikleri ile kodlanmış tanıtım reklamları, kişinin ilgisini çeken kanaat önderleri veya kişinin yakın çevresinden gelen bilgiler de destinasyon seçimini etkileyen bilgilerdendir. Dolayısıyla insan davranışlarını nelerin etkilediğini anlamak, tüketici davranışlarını değerlendirmek bu noktada önem kazanmaktadır. Çünkü toplanılan bilgiler potansiyel tüketicinin kendi mantık ve değerler bütününden geçerek nihayete ulaşmaktadır. Bu noktada çok sayıda bilgiye maruz kalan hedef kitle tarafından hangi mesajların daha ilgi çekici ve akılda kalıcı olduğunu anlamak ve buna uygun strateji geliştirmek hedef kitlenin seçimin olumlu yönde etkilemek için önemli rol oynar. Turistlerin seyahat edecekleri destinasyonları hangi faktörlerin etkisinde kalarak seçtiklerini bulmak pazarlama faaliyetinin sekteye uğramaması açısından önemi büyüktür (Seddighi ve Theocharaus, 2002: 475). Toplanan bilgilerin en önemlisi de kişinin bulunduğu grup içerisinden gelen bilgilerdir. Kişi, edindiği bilgi kaynağı kendisine ne kadar yakınsa kişinin bilgiye duyduğu güven o kadar artmaktadır (Kotlar, vd 1988: 202). Şekil 1.4'de referans grubu olarak da adlandırılan tüketici gruplar bulunmaktadır.

Şekil 1.4. Tüketici Grupları



Kaynak: Odabaşı 2002: 234.

Şekil 1.4.'de görüldüğü gibi, tüketim kararı alınmasında etkili yedi grup bulunmaktadır. Aile ve arkadaş grubu bu guruplar arasında yakınlık ve güven açısında kişi üzerinde en fazla etki sahibi olan gruptur. Alışveriş, biçimsel sosyal ve tüketici eylem grupları ise kişinin modaya ayak uydurmak için model olarak gördüğü çevreyi kapsamaktadır. Etnik grup ve iş grubu ise kişinin kendisini kabul görme ve

saygı duyulma gibi duygular ile tatmin etmek istediği gruplardır. Bu sebeple kişi bu çevrenin bir parçası olabilmek için bu grupların onayını almak istemekte ve böylece bu gruplardan etkilenmektedir. Referans gruplarının motivasyon açısından üç temel etkisi bulunmaktadır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 98):

Bilgi edinme: Kişi bilgi eksikliğine dayalı bir kararsızlık yaşıyorsa, referans gruplarından elde edindiği bilgiyi gerçeğin delili şeklinde kabul eder.

Diğerlerinin tercihlerine uyum sağlama: Kişi saygı görmek ve dışlanmamak için diğer bir grubun da onaylayacağı eylemlerde bulunmak ister.

Referans gruplarına benzemeye çalışma: Bu madde kişinin bu gruplara duyduğu psikolojik bağlılık ile ilgilidir.

Turistler bir destinasyonu ziyaret etmek için seçim yaparken, gelişen iletişim teknolojisi, ulaştırma olanakları, bilgi kaynakları ve yorumları gibi faktörlerden etkilenmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183). Diğer taraftan, destinasyon yerinin özellikleri de ziyaret tercihi üzerinde etkilidir**.** Bu sebeple, satın alma karar süreci, destinasyon seçimi ile doğrudan ilgilidir. Bu sebeple turistler, kendilerini seyahate yönlendiren psikolojik, fiziksel ve sosyal sebeplerle birlikte, destinasyonun çekiciliklerini, sağladığı kolaylıklarını, ulaşılabilirliğini, maddi unsurları ve hatta imajını da düşünerek karar almaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183). Turistler, destinasyon seçimi konusunda, birçok kaynaktan bilgi toplarlar ve bu bilgilerin yayılımı, destinasyondaki işletmeler, talep arttırmaya çalışan aracı kurumlar, destinasyon yönetimleri, resmi turizm örgütleri tarafından gerçekleşir. Bunun yanı sıra gazete ve dergi köşe yazarları, roman yazarları, televizyon programları, fenomenler gibi kişinin referans grubu içinde yer alan kişilerden de bilgi alınır. Yani genel olarak medya, özellikle destinasyon imajının oluşması ve yayılmasında etkin rol oynamaktadır. Bu imajlar başlangıçta destinasyona farkındalık ve motivasyon oluşturur. Filmler destinasyonda bulunan imajları güçlendirir ya da yeniden oluşturur; kişilerdeki bilgi arayışını motive eder ve böylece potansiyel turist imajı oluşturma ve kesin karara varma süreçlerinde karmaşık bir rol oyar (Croy, 2010: 25). Algılanan destinasyon imajını olumlu yönde etki etmek; ziyaretçi seçimlerinin olumlu olarak sonuçlanmasını sağlamakta ve destinasyon pazarlama çalışmalarının temelini oluşturmaktadır.

1.5. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Geçmişten günümüze turizm sektörü önemli gelir kaynaklarından olmuştur. Bu sebeple rekabet artmış ve pazardan daha fazla kar elde edebilmek amacıyla destinasyonların ziyaretçi çekmek için çeşitli pazarlama stratejilerinden yararlanmaya başlanılmıştır. Turizm sektöründe ürünlerin üretiminden pazarlamanın son aşaması olan tüketimine kadar çok fazla paydaş bulunmaktadır. Bu durum destinasyon pazarlamasını ve yönetimini daha da zor hale getirmektedir. Bu sebeple destinasyon için marka bağlılığı oluşturabilmek, uzun süreli ve akılda kalıcı pazarlama stratejileri bulmak zorunlu hale gelmiştir.

Destinasyon pazarlama organizasyonları açısından destinasyon; bir kıtadan, bir köy, hatta bir sektörün içerisindeki rakiplerinde var olduğu belirli bir mikro ölçekli yere kadar uzanan politik bir sınırla tanımlanmaktadır (Pike ve Page, 2014: 204). İçerisinde birden fazla ürün ve hizmet bulunması, çok sayıda paydaşın varlığı ve bir bütün halinde incelenmesi gereği destinasyon pazarlaması, klasik bir ürün/hizmet pazarlamasından daha farklı ve karmaşık bir yapıdadır. Bu sebeple uygulanacak olan pazarlama stratejilerinin de daha ayrıntılı ve yüksek maliyetli olması kaçınılmaz olmakla birlikte tüm paydaşların da ortak katılımını gerektirmektedir.

Destinasyon pazarlamasının amacı, bölgeye yönelik ziyaretçi kitlesini arttırmaktır. Bu amaç doğrultusunda da bölgenin artan uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktır. Genel olarak turistik bir bölgenin pazarlamasında iki temel amaç vardır. Bu amaçların ilki; turistik ürün, hizmet ve kaynakların, kullanımından maksimum verim almayı sağlayacak pazarların belirlenmesi ve tanıtılması ikincisi ise; pazardaki hedef kitlenin satın alma tercihini etkileyecek planlama, üretim ve tutundurma çalışmalarının yapılmasıdır (Aktaş, 2007: 117). Destinasyon pazarlamasın, ziyaretçilerin ilgilerini çekmek üzerine temellendiren benzer bir çalışmada amaçlar şu şekilde sıralamıştır (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 321):

- Destinasyon çeşidinin belirlenmesi ve destinasyon ürününü destekleyen yan ürünlerin yaratıcı şekilde ortaya koyulması.
- Destinasyonun değerlendirilmesi ve destinasyon imajının yeniden inşa edilmesiyle yeni bir turistik bölgenin oluşturulması.

İmaj, turistlerin belirli değerlendirmelerden geçirerek hedeflenen destinasyonlar içinden kesin karar alma sürecinde potansiyel pazarları etkiler; imaj turistlerin seçimine doğrudan etki eder. Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin var olan kimliğine ve unsurlarına uygun olarak oluşturulan istenen imaja yaklaşmayı hedefleyen pazarlama stratejileri bütünüdür (Rainisto, 2003: 12). Destinasyon imajına katkı sağlayarak imajı güçlendiren önemli unsurlardan olan film içerisinde destinasyon kullanmak son zamanlarda sık kullanılmaya başlanmıştır. İzleyici konumundaki hedef kitlenin aklında destinasyonu bir ürün olarak çağrıştırmak ve akılda kalıcı hale getirmek için filmlerde isim olarak veya sahnelenerek kullanılan destinasyonlar, izleyenlerde destinasyonları ziyaret etmek için teşvik etmektedir (Çakmak, vd, 2011: 111).

Ürün olarak destinasyon, ilgili destinasyonla özdeşleşmiş çağrışım, anı ve tecrübeler, yine ilgili destinasyonu çekici kılan unsurlar ve üstün özelliklerin çağrışımından meydana gelen sembolik bir yapıdır (Hankinson, 2004: 146). Bu çağrışımları kimi destinasyonlar planlı kimileri ise plansız şekilde yaratmaktadır. Örneğin Las Vegas destinasyonu kumarı, Paris aşk ve romantizmi, İtalya ise modayı akla getirmektedir (Zengin ve Vatan, 2019: 274). Bu örnekte olduğu gibi televizyon dizileri veya sinema filmleri içerisine yerleştirilen destinasyonlar, planlanmış çağrışım kodları oluşturarak daha popüler hale getirilebilirler.

Televizyon dizileri ve filmler insanların destinasyona yönelik düşüncelerini değiştirmede önemli bir etkendir. Mecra olarak medyanın da kullanıldığı pazarlama, bir ürünün unsurlarını, yani destinasyonu görsel olarak sunduğu için hedef kile, yani potansiyel turistler arasında destinasyon bilincini artırmak için kazançlı bir araç olabilir (O'connor, 2011: 108). Bir başka çalışmada ise destinasyon pazarlaması yaparken amaç edinilmesi gereken dört strateji bulunmaktadır (Buhalis, 2000: 21):

- Yerel halkın (destinasyonda yaşayanların) uzun süreli olarak refahını gözetmek.
- Turistlerin destinasyondan memnun olarak ayrılmasını sağlamak.
- Bölgede yaşayan girişimcilerin maksimum kar elde etmelerini sağlamak.
- Çevresel sosyal ve kültürel olarak ortaya çıkan maliyetler ile sağlanan ekonomik kar arasındaki sürdürülebilir dengeyi korumak.

Destinasyon deneyimi turizm hizmetlerinin bölgeleri ve olanaklarının bileşiminden oluşmaktadır. Destinasyon pazarlaması, yapılırken yerel halkın ekonomik ve sosyal hayatını destekleyici bir plan uygulanmalıdır. Yapılan planın yerel halkın kalkınmasını sağlamaması durumunda destinasyon pazarlaması yeterli başarıya ulaşması mümkün değildir.

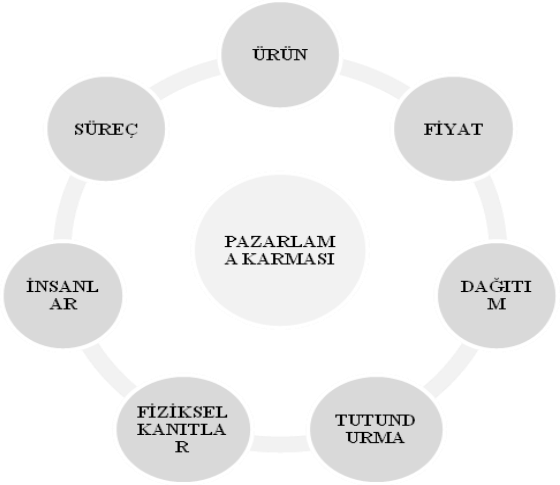
Pazarlama açısından destinasyonlar son zamanlarda önemli bir ürün haline gelmiştir. Fakat rekabet avantajının sağlanabilmesi paydaşların çok olmasından dolayı destinasyonun sosyal ve ekonomik kalkınmasının yanı sıra ortak bir çalışmayı da gerektirmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlaması bütünleşik bir pazarlama faaliyetini gerektirmektedir.

1.6. DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karmasını oluşturan kavramlar birçok araştırmada 4P (product, price, place, promotion) yani kavramlarının İngilizce karşılıklarının baş harfleri ile belirtilmektedir. Bu kavramlar geleneksel pazarlama bileşenleridir. Pazarlama, ürün/hizmet sektöründeki gelişimler ve rekabet arttıkça buna paralel olarak pazarlama karması bileşenleri de geliştirilmiş önce 7 daha sonra 8P'ye olacak şekilde pazarlama karması yelpazesi genişletilmiştir (Morrison, 2010).

Destinasyon pazarlaması, bir hizmet pazarlaması türüdür. Şekil 1.5'de hizmet pazarlaması karması bileşenlerine yer verilmektedir.

Şekil 1.5. Hizmet Pazarlaması Karması



Kaynak: Brassington, ve Stephen 2000: 951.

Şekil 1.5.'de görüldüğü gibi destinasyonun pazarlama bileşenleri; pazarlamanın 7p unsuru (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insanlar, süreç ve fiziksel olanaklar) açısından ele alınmaktadır. Bu sayede ürün/hizmeti sağlayıcılar, pazardaki paylarını arttırabilecek bir rekabet gücü kazanmaktadır. Tüketiciler ise, hizmet sunum süreçlerinden yararlanarak hem daha rahat ikna olmakta hem de ürün tatminine ulaşmaktadır. Tüketim sürecinin genişletilmiş evrelerle takibinin yapılması aynı zamanda destinasyon için de pazarlamada fayda sağlayan analizler, doğru plan ve stratejiler formüllerini de olumlu yönde etkiler (Mohsin, 2005: 723). Turizm destinasyonlarındaki rekabet, bireysel hizmet ve ürün sunan kimi büyük kimi küçük yüzlerce iş kollarından oluşan ve değişik alt sektörleri içeren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla turizm sektöründeki işletmelerin faaliyetleri, iş yaptıkları ve içinde bulundukları destinasyonu pazarlama amacındaki bireysel firmaların kolektif çalışmaları ile şekillenmekte ve kolektif bir hareket şekli olmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 236). Bu sebeple destinasyonlar için pazarlama karması oluşturmak her bir destinasyona, hedef pazar sınıflandırmalarına ve dış çevreden gelen etmenlere bağlı gerçekleşmektedir. Dolayısıyla pazarlama karması bileşenleri ve oluşturduğu tutumlar, turistlerin destinasyon tercihi yönündeki kararlarına etki etmektedir.

1.6.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün

Destinasyon pazarlamasında ürünleri, yeme-içeme, ulaşım, hastaneler, oteller ve pansiyonlar, ormanlar, plajlar, mesire alanları, kayak merkezleri, tarihi mekanları ve kültür sanat olanaklarını (müze, tiyatro, kütüphane vb.), yasal, ekonomik ve teknolojik unsurların tümünü kapsar. Bir başka çalışmada destinasyonların, bütün bu etmenlerin destinasyon adı altında tek bir marka oluşturduğu belirtilmiştir (Buhalis, 2000: 109). Ortaya çıkan bir ürün tüketiciler ve üreticiler tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Tüketicilere göre ürün sadece somut bir nesne veya ihtiyaç karşılayan bir hizmet değil, beklentisinin karşılanması/tatmin edilmesidir. Başka bir çalışmada tüketicilerin gözünde ürün, istek ve ihtiyaçları için potansiyel tatminler bütünü olarak tanımlanmıştır (Yükselen, 2008: 217).

Bir destinasyonda her ne kadar ziyaretçiyi çeken temel bir ürün var olsa da, tek bir üründen bahsetmek olanaksızdır. Birçok ürünün birleşiminden oluşan destinasyon ürününün altında yer alan ürünleri de ayrı olarak değerlendirmek gerekir. Temel ürünün altında; ikincil ve destekleyici ürün olmak üzere iki alt ürün bulunmaktadır

(Aktaş, 2007: 119). İkincil ürünler, temel üründen sonra ziyaretçinin destinasyonu tercih etme sebebini oluştururken destekleyici ürün ise tatil deneyimini etkinleştiren ve tatil süresinin uzatılması için önemli rol oynayan ürünlerdir. Dolayısıyla destinasyon ürünü çok sayıda ürünün oluşturduğu deneyim bütünü olarak karşımıza çıkar. Destinasyonlar içerisinde çeşitli unsurları barındırdığı için ürün olarak da farklı özelliklerde ele alınmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özdemir, 2008: 4-6):

- Destinasyon ürünü karma bir ürün zinciri olduğu için bu ürünler niteliksel olarak doğrudan ya da dolaylı olarak ikiye ayrılmaktadır.
- Destinasyon ürünü, ziyaretçilerin beğenisine sunulan hizmet ve deneyimler bütünüdür. Deneyimler ise kişiye özel ve yoruma açık kavramlardır. Bu nedenle pazarlama şekilleri bir turistin hoşuna giderken bir diğerinin kötü etkilenmesine yol açabilir.
- Destinasyon ürünü hem yerel hem de ulusal olarak değerlendirilmekte ve bütün değerlendirmeler sonucunda bir bütün oluşturmaktadır.
- Destinasyon ürünü çoklu satış ile ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır. Bir destinasyon bir çok ziyaretçi için farklı anlam taşıyabilir ve farklı bir ihtiyaç karşılayabilir.

1.6.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat

Destinasyonlarda çok sayıda paydaş bulunması ve kendi fiyatlandırma politikalarını kendilerinin belirlemesi gibi faktörlerden dolayı ortak bir fiyatlandırma planı hazırlanamaz. Bunun yanı sıra destinasyonlar hem bulundukları bölgelerin hem de uluslararası ekonomilerde gerçekleşen dalgalanmaların etkisi altındadır. Bu nedenle seyahat edilecek olan ülkelerin ekonomilerine bakıldığında güçsüz ekonomilere sahip olan ülkelerden daha uygun fiyatlarla turizm hizmeti alındığını görürüz (Özdemir, 2007: 79).

Fiyat belirlemede önemli bir unsur da çeşitli zamanlarda talebin artması ya da azalması durumudur. Örneğin özel günler ve ya tatil sezonunda talepler artar ve bununla doğru orantıda fiyatlarda da artışının görülmesi turistlerin de fiyat belirleme üzerinde etkilerinin olduğunu göstermektedir. Birçok sebeple fiyat oldukça değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak pazarlama karması açısından fiyat, satışlar

üzerindeki etkisinin somut olması sebebi ile öteki pazarlama unsurlarına göre en hızlı feedback alınan bileşendir. Örneğin fiyatlandırmada bileşeninde yapılan %20'lik bir indirim durumunda tüketici davranışlarını anlamak, hizmet kalitesi düzeyini % 20 yükseltme durumunda tüketici davranışlarını anlamak ve ölçmekten daha kolaydır (İslamoğlu, 2008: 328). Fiyatlar maddi durumu yeterli düzeyde olmayan ziyaretçiler için satın alma kararı alırken daha önemli hale gelmektedir. Ayrıca destinasyon imajının oluşturulması, olumlu bir algının yaratılması için doğru bir fiyat belirlemek önemli bir unsurdur. Özellikle birbirine benzer özellikler taşıyan turistik ürünler sunan destinasyonların birbirleriyle fiyat üzerinden kıyasıya rekabet etmeleri hem kendi destinasyonlarına, hem de rekabet ettikleri destinasyonlara olumsuz yönde etki etmektedir (Güripek, 2013: 1). Turistler seyahat ettikleri destinasyonda adil bir fiyatlandırma ile karşılanmadıkları takdirde destinasyondan mutsuz ayrılır ve memnun kalmadıkları bu deneyimlerini çevreleri ile de paylaşırlar, bu durum destinasyonun rakipleri ile rekabet edememelerine sebep olan bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. (Buhalis, 2000: 110).

Her ne kadar tek bir fiyatlandırma politikası uygulanamıyor olsa da turistlere aldıkları hizmetlerin bedelini adil bir şekilde belirlemek gerekmektedir.

1.6.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım

Destinasyon pazarlama karmasında dağıtım araçları, hizmet ve ürünlerin tüketimi ya da kullanımı sürecinde ulaşım için gerekli birbirinden bağımsız araçlardır. Ürün veya hizmetin satın alma evresinden kullanılmasına/tüketilmesine kadar izleyeceği yollar serisidir (Kotler ve Keller, 2009: 450).

Dağıtım kavramının yeri turizm pazarlamasında genel olarak, hedef pazarlardaki turistik arzın turist akımının geldiği pazarlarda var olan ve potansiyel ziyaretçilerin tercihlerini olumlu yöne etkilemek amacıyla sürdürülen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon pazarlamasında dağıtım stratejileri turistlerin özelliklerine göre farklı göstermektedir. Örneğin yerel ziyaretçiler genel olarak kendi ulaşımlarını karşılayabilirken; yurt dışından gelen ziyaretçiler ise dağıtım aracılarına ihtiyaç duymaktadır. Destinasyon pazarlamasında, dağıtım araçları; tur şirketleri, turizm

acenteleri, otel araçları ve diğer bölgesel ulaşım araçlarından oluşur. Bu araçların yanı sıra mobil uygulamalar gibi internet üzerinden ulaşılan dağıtım araçları da dağıtım araçlarına alternatif oluşturmaktadır. Dağıtım kanalının çalışma alanları aşağıdaki gibi ifade edilir (Kotler, 2003: 501):

- **Bilgi Ağı:** Pazar analiziyle yapılan araştırmalardan elde edilen verilerin toplanması ve düzenlenmesidir.
- **Tutundurma:** Ürünlerin kullanımı için tüketicilerin satın almaya teşvik edilmesi için yapılan ikna edici stratejilerdir.
- **İletişim faaliyetleri:** Hedef kitlenin belirlenmesi ve onlarla ilişki kurulmasıdır.
- **Eşitleme:** Tüketici isteklerine göre ürünler için paket/montaj ve benzeri destekleyici hizmetleri düzenlemektir.
- **Müzakere:** Fiyatlandırma ve ödeme şekilleri üzerine alınacak kararlar için tarafların görüşmesidir.
- **Fiziki dağıtım:** Ürünlerin depolanma süreçleridir.
- **Bütçeleme:** Yapılan dağıtım kanalları faaliyetlerini karşılayacak kaynakların belirlenmesi ve yönetilmesidir.
- **Risk unsurları:** Pazarlama karması bileşeni olarak ürünlerin satışı sürecinde yüklenilen risklerdir.

Genellikle toptancı ve perakendeci olmak üzere iki dağıtım aracından bahsedilir ve birçok sektörde dış çevreye bağlı olarak sayısız dağıtım kanalı bulunmaktadır. Dağıtım aracılarının yukarıda sıralanan fonksiyonların iyi kullanılması ile maksimum verimlilik sağlanır ve böylece maliyetlerin düşmesi mümkündür.

1.6.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

Turistler seyahat için ayırdıkları süre ve bütçeyi göz önünde bulundurarak kendi isteklerine en uygun olan destinasyonu planlı bir araştırma sürecinden geçirerek seçerler. Hedef kitle için cazip bir destinasyon olma ve tercih edilme oranını arttırmak için hedef kitlenin amaç ve istekleri iyi takip edilmeli ve buna uygun promosyonel bir mesaj dili oluşturulmalıdır.

Fakat bu mesajlar farklı kültürlerden gelen ziyaretçiler için hazırlanırken mutlaka onların gelenek ve değerlerine ters düşen işaret, sembol ve ya söylemler kullanılmadığından emin olunmalıdır. Doğru kodlanmış olan mesajlar doğru bir fiyatlandırma stratejisi ile birleştiğinde, rekabetin oldukça yoğun olduğu turizm sektöründe destinasyon için kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle fiyatlandırmada kısa süreli promosyon ürün veya hizmetler verme uygulamaları önem kazanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında tutundurma; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş çeşit bileşenden oluşmaktadır.

Reklam: Tutundurma elemanları içinde en önemli bileşenlerden biri reklamcılıktır. Potansiyel tüketicilerin satın alma güdüleri, reklamlarla harekete geçirilmektedir (İplikçi, 2015: 68). Hem görsel hem de işitsel araçlarla destinasyonun güçlü yönlerini öne çıkaran reklam; ürün olarak destinasyonun bir yandan, çeşitli çağrışımlarla hedef kitle tarafından hatırlanmasını sağlarken bir yandan da görsel ve işitsel içerikleri ile destinasyonun cazibesini arttırmaktadır.

Kişisel satış: Kurumun satış elemanlarının potansiyel alıcıyla yüz yüze görüşme sağlayarak ürün ve hizmeti sözlü iletişim yoluyla tanıtma ve sonunda satış işlemini gerçekleştirme faaliyetlerini kapsar (Güler, 2009: 242). Kişisel satışın diğer tutundurma bileşenlerinden farkı; kurulan iletişimde potansiyel alıcının davranışlarına göre anında müdahale edilebilir bir iletişim şekline sahip olmasıdır. Dolayısıyla verilen mesaj alıcının tutumlarına dikkat edilerek esnetilebilir veya alıcının aklında kalan soru işaretleri olduğunda şüphe zaman kaybetmeden giderilebilmesidir.

Satış geliştirme: Satışın gerçekleşmesine yardımcı olabilecek, alıcının ilgisini çeken genelde bir bedel alınmaksızın sunulan yardımcı ürün ve hizmetlerdir. Düzenlenen sergi, toplantı ve yarışmalar, pirimler, evrak düzenleyici/çanta, cüzdan gibi ikramlar satış geliştirme kapsamındadır (Yükselen, 2008: 397).

Halkla ilişkiler: Halkla ilişkiler, kişi veya kurumların amaçlarını yönelik olarak, kurum kimliği, yapısı veya imajı gibi değişkenler de göz önünde bulundurularak, hedef kitleler için titizlikle hazırlanan stratejik iletişim sürecidir. Turizm için yapılacak halkla ilişkiler faaliyetleri; kitle iletişim araçlarında turizm işletmeleriyle ilgili çıkan bir yazı-haber, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin yetkilileri için yapılan bilgilendirme gezileri, lobi faaliyetleri, çeşitli açılış törenleri,

sergiler, fuarlar, festivaller, turizm işletmelerinin çeşitli sanatsal faaliyetlere sponsor olması gibi çalışmalardır (Yavuz, 2016: 335).

Doğrudan pazarlama: Genel olarak bir ya da daha fazla reklam medyası kullanılarak önce tanıtımın yapılması hemen sonra ise satın alma işleminin gerçekleştirilmesine dayalı bir pazarlama şeklidir. En önemli katkısı ise hedef kitleden ölçülebilir bir geri dönüşüm (feedback) almak ve ticari işlemi etkilemektir (Yükselen, 2008: 399). Aynı zamanda bu yöntemle müşterilerle ilgili bilgiler oluşturulup kolayca iletişim sağlanması da mümkün olmaktadır. Ayrıca kurulan web sitelerin de satın alma sürecine fayda sağladığı görülür. Ziyaretçileri bilgilendirmek ve tercih edilebilirliği arttırmak için web sitelerinde mutlaka olması gereken özellikler yapılan kalitatif bir çalışmada aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Park ve Gretzel (2007: 46):

- Kaliteli bilgi akışının sağlanması
- Kolay kullanım.
- Yanıt verilebilirlik.
- Güvenlik (kişisel bilgilerin korunması).
- Güven.
- Göze hitap etme.
- Çift yönlü iletişim.
- Kişiye özel olma.
- İşlemlerin tamamlanabilmesi.

Günümüzde birçok konuda olduğu gibi bir destinasyon araştırırken de en çok faydalandığımız kanallardan biri internettir. Bu sebeple potansiyel turistlerin internet üzerinden yaptıkları araştırmalarda destinasyonun göz önünde yani ulaşılabilir olması tercih edilme ihtimalini arttırmaktadır. İnternet üzerinden doğru temalarla ve kaliteli bir şekilde sunulan web sitesi hedef kitlenin güvenini sağlamaktadır. Diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek için web sitelerinin aynı zamanda ilgi çekici olarak hazırlanmasına da özen gösterilmelidir. Örneğin, daha önce destinasyonu ziyaret etmiş olan kullanıcıların yorumları ve puanlamalarının olduğu bilgileri göstermek satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır.

Bunların yanı sıra tur acentelerinin yaptıkları broşür, benzeri tanıtım materyalleri, destinasyonda yer alan üniversitelerin yaptıkları bilimsel etkinlik ve seminerler, destinasyonda yetişmiş ünlü sanatçılar, siyasetçiler, yazarlar, dini liderleri varlığı, destinasyon tutundurmada önemli rol oynamaktadır.

1.6.5. Destinasyon Pazarlamasında İnsanlar

Ürün pazarlama karması içinde olmayan bu bileşen hizmet pazarlamasının en önemli bileşenlerden olan insanlar hizmeti temsil eden bir faktördür. Destinasyon tanıtımı basamaklarında var olan her bir kişinin davranışları destinasyona gelen turistler üzerinde bölgeyle ilgili olumlu imaj oluşturması için önemli rol oynar. Destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetler neredeyse her aşamasında insanların varlığı sayesinde verilmektedir bu sebeple hizmeti sağlayan çalışanların davranışları tüm ziyaretçiler üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır. Ziyaretçi, destinasyona geldiği andan itibaren bir ürün ve hizmetler bütününü olan destinasyondaki deneyimi başlar, bölgenin bir parçası olarak tüm çalışanların aldıkları eğitimin iyi olması, ürün ve hizmetlerin de daha kaliteli olmasını sağlar. Bu durum çalışanların ziyaretçileri idare etme, ürün/hizmet kalite standartlarına uyma ve destinasyonun dokusuna uygun hareket edebilme gibi özellikleri barındırmalarını önemli hale getirmektedir (Brassington ve Pettitt, 2000: 957).

Ziyaretçilere özellikle doğrudan hizmet sağlayıcı pozisyonda görev yapan çalışanların kılık kıyafeti, güler yüzlü olması ziyaretçinin o destinasyon hakkındaki fikirlerinin olumlu yönde olmasına ve aynı zamanda tekrar seyahat etme kararına katkı sağlamakta olduğu gibi işletmelerinde personellerine karşı özenli davranmaları bu döngünün doğru işlemesinde kritik bir noktadır. Bu husus dışında destinasyondaki yerel halk, bölgede doğmuş ünlüler ve bölge liderleri de destinasyona gelen veya potansiyel olarak ziyaretçi kitlesini oluşturanların üzerindeki olumlu etki eder ve bölgenin tanıtımının başarılı olmasını sağlar.

1.6.6. Destinasyon Pazarlamasında Süreçler

Süreçler bir hizmetin son kullanıcıya ulaştırılana kadar izlediği yol olarak tanımlanır. Destinasyon pazarlamasında süreç turistlerin bölgeye adım atması ile başlar ve destinasyondan tamamen ayrılmaları ile son bulur.

Turistlerin bölgede istediği yere kolaylıkla ulaşması ve hizmetlerden adil bir fiyat ve kalitede yararlanması, yerel halk ile kurduğu ilişkinin olumlu olması bu sürecin başarılı olmasını sağlamaktadır (Koçer, 2019: 114). Süreçlerin belli başlı özellikleri bulunmaktadır, bu özellikler aşağıdaki maddelerde açıklanmıştır (Kozak, 2006: 260):

Toplam süreçler: Bu süreçler üst veya temel süreç olarak da adlandırılır. Bir turizm bölgesinde veya işletmesinde yer alan önemli bölümlerin başarıya ulaşmasına etki eden siyasi adım ve yasaların, teknolojik gelişmelerin ve çalışanların uyumlu olmasının tek tek alt süreç düşünülmesi gibi, bütün süreçlerin birlikte de ele alınabilmesini ifade eder.

Dönüştürücü süreçler: Süreçler, birbirinin devamı ve tamamlayıcısı olarak devam etmektedir. Bu durum ürünlerin oluşumu sırasında yeni bir değer kazanmasını, işlemler arasında bir dönüşüm olduğunu ifade etmektedir.

Bütün olarak süreç: Ürünü ortaya çıkarmak için bir araya gelen bir ya da daha fazla girdinin ziyaretçi için bir değer ifade etmesini sağlayan çalışmaların hepsidir.

1.6.7. Destinasyon Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar

Hizmet pazarlama karmasının son bileşeni olan fiziki kanıtlar, mevcut durumdan daha iyi ve yoğun bir müşteri kitlesi elde etmek amacıyla somut (elle tutulur) bileşenler hizmetle ulaştırılır. Fiziki kanıtlar bileşeni ile destinasyonun bütün olarak görünümü, düzenli hatlara sahip olması, mimari yapıları, kültürel dokuları, tarihi ve turistik imkanları ile bölgenin kaynakları ile turistler üzerinde olumlu etki uyandırmalı; böylece turistlerin destinasyona tekrar gelmesini ve çevresindekileri de deneyimini anlatarak etkilemesiyle ziyaretçi sayısını arttırması amaçlamaktadır. Örneğin**;** kartvizitler, eşyalar, raporlar, personel kıyafetleri, yazılı materyaller (broşürler vb.) gibi öğeler somut unsurları kapsamaktadır. Fiziksel kanıtları oluşturan özellikler iki başlıkta incelenir. Bunlar içsel ve dışsal somut özelliklerdir (Selvi, 2009: 219):

İçsel somut özellikler: İçsel tarz ve diyan, ekipmanlar, yapıların iç düzenleri ve hava sıcaklığını içermektedir.

Dışsal somut özellikler: Dışsal tarz ve dizayn, bilgi levhaları, parklar, yapıların dış tasarımını içermektedir. Başka bir deyişle bir fiziksel somut unsurları; tasarım, çevre düzeni, personel giyimi, mobilyalar, renk kullanımı, eşyalar, kurumun yazılı materyalleri, kısacası imajı oluşturan ifadeleridir.

Fiziksel kanıtların destinasyon imajını (ruhunu) destekler biçimde oluşturulması ziyaretçilerin destinasyona yönelik olan çağrışımlarını arttırır ve böylece seyahati tekrar etme isteğini de olumlu yönde destekler.

1.7. DESTİNASYON PAZARLAMASI SÜREÇLERİ

Destinasyon pazarlama süreci, bir bölge için pazarlama hedeflerinin belirlenmesi, bu doğrultuda stratejilerin oluşturulması ve yürütülmesine yönelik ilerlemenin ölçülmesi işlemidir (Braun, 2008: 45).

Destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi, bütün bileşenlerin başarılı şekilde amacına ulaşması ile mümkün olmaktadır. Fakat pazarlama faaliyetleri arasında bir tutarlılık olabilmesi bakımından bahsi geçen bileşenlerin koordinasyon bütünlüğü sağlanmalıdır.

Genel olarak destinasyon pazarlaması süreci, destinasyona bağlı menfaat sahiplerinin yani tüm paydaşların iç ve dış çevre analizi, bölümlendirme ve hedefleme, iletişim stratejileri ve planlama süreci, ürün seçimi ve geliştirme, imaj ve konumlandırma gibi pazarlama araçlarına dayanır. Bu süreçler aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

1.7.1. Durum Analizi

Durum (Swot) analizi, kurumun mevcut durumunu ortaya koyarak çevre ile uyumlu hale getirilmesini sağlayan yöntemdir (Dinçer, 2003: 142). Destinasyonun hem kendisinde hem de dış çevresinde bulunan şartların değişim göstermesi, ortaya çıkan tehditlerin ve fırsatların da değişim gösterdiğine işaret eder. Bu sebeple destinasyonun zayıf yönlerini fırsata çevirmek için bir bütün halinde incelenmesi gerekir.

SWOT analizi kullanılarak ulaşılan verilerle destinasyonun pazarlama planları stratejik ve güçlü bir şekilde hazırlanmasını sağlar; destinasyonun mevcut durumu ve

geçmiş bilgilerinden yararlanılarak bugünü tanımlamak ve böylelikle geleceğe yönelik gerçekçi tahminler ile yol izlenir.

Şekil 1.6.'da Swot matrisi yer almaktadır. Bu matrise göre yönetici içsel ve dışsal faktörler doğrultusunda 5 ile 10 arası tehdit, fırsat, zayıflık ve güçlülük listelemektedir.

Şekil 1.6. Swot Matrisi

İçsel faktörler / Dışsal faktörler	**Güçlülük (G)** İçsel güçlülüğün listelenmesi (5-10 adet)	**Zayıflık (Z)** 5-10 adet içsel zayıflığın listelenmesi
Fırsatlar (F) Dışsal fırsatlar listesi (5-10 adet)	**GF Stratejileri** Fırsatların güçlü yönler kullanılarak avantaja çevrilmesi	**ZF Stratejileri** Zayıflıkları gidermek için fırsatları avantaja çevirme
Tehditler (T) Dışşal tehdit listesi (5-10 adet)	**GT Stratejileri** Güçlü yönler kullanarak tehditlerden kaçınma	**ZF Stratejileri** Zayıflıkların minimize edilmesi ile tehditlerden kaçınma

Kaynak: Wheelen ve Hunger, 1992: 159.

Şekil 1.6.'da gösterildiği gibi swot analizi ile destinasyon içsel ve dışsal faktörlerin destinasyonu nasıl etkileyeceğini anlamaya yardımcı olur ve buna göre tehditlere karşı nasıl tepki verilmesi gerektiğini öngörebilir buna göre bir plan oluşturulur. Destinasyon yönetim örgütlerinin dikkat etmesi gereken Swot analizi faktörleri başka bir araştırmada; sorunlar/tehditler, güçlü yönler/fırsatlar olmak üzere iki başlıkta incelenmiştir (Özdemir, 2007: 35).

Sorunlar/tehditler: Bu kısımda veri yönetimi, yenilik harcamaları, kullanıcı adaptasyonu, ulusal çapta kamu ve özel sektörün işbirliği, mevcut politika ve düzenleyicileri bulunmaktadır.

Güçlü yönler/fırsatlar: Rekabetçi marka, içeriklerin yenilenmesi, pazar ve kullanıcı verileri, politika ve düzenleyicileri güçlü yönler ve fırsatları oluşturmaktadır.

Bir destinasyonun pazarlanmasında karşılaşılan durum (Swot) analizi faktörleri şunlardır (Bardakoğlu, 2011: 43-44):

- Mevcut raporların incelenmesi.
- Yerel çaptaki yöneticilerle görüşülerek plan ve politikaların incelenmesi.
- Bilgilerin İstatistiksel olarak toplanması ve analizi.
- Yerel toplum ve ilgili yatırımcılarla görüşme.
- Kamu ve özel sektörün yanı sıra, sivil toplum kuruluşları ile de mülakat yapmak.
- Çeşitli yönelimlere sahip araştırma grupları ile çalışmak.

Yapılacak olan durum (Swot) analizi destinasyonun yönelimi ve hedef pazarları baz alınarak yapılmalıdır (Ceylan, 2010: 134). Çünkü destinasyonlar farklı özellikler barındırır ve buna göre de farklı hedef kitlelere hitap ederler. Bu nedenle her özellik her destinasyon için zayıflığı veya güçlülüğü temsil etmez. Son olarak yapılan analizler neticesinde toplanan bilgiler değerlendirildikten sonra destinasyona uygun planlama modeli seçilmeli ve planı güçlendirmek için uyumlu öneriler sunulmalıdır.

1.7.2. Turistik Ürünlerin Belirlenmesi

Turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve turistlerin seyahat etme anlayışındaki değişmeler sebebiyle turistik ürünün yapısı da değişime uğramıştır. Bu değişimler yapılan çalışmalardaki tanımlara da etki etmiş ve bu sebeple turistik ürün kavramı ile ilgili olarak farklı tanımlar yapılmıştır. Turistik ürün genelde, turistin yaşadığı bölgeden ayrılarak dönünceye dek geçen zamanda satın aldığı ürün/ hizmet ve yaşadığı deneyimlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2008: 108). Bu tanım turistik ürün kavramının kişi ve kurumları, geniş bölgeleri ve etkinlikleri kapsayan geniş bir alan olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.4'de turistik ürün olarak destinasyonların seçiminde dikkat edilmesi gereken unsurlara yer verilmiştir.

Tablo 1.4. Turistik Destinasyonların Seçimi

DOĞAL ÇEVRE	KÜLTÜREL DEĞERLER	SOSYAL VE EKONOMİK ŞARTLAR
• Jeomorfoloji • Jeoloji • Klimatoloji • Biyoloji • Hidroloji • Sağlık	• Arkeolojik eserler • Döneme ait anıtlar • Kültürel çekicilikler • Artistik Değerler	• Nüfus • Konaklama • Hayat Seviyesi • Hammaddeler • Endüstri • Ziraat • Sanat • Balıkçılık
TEKNİK ALT YAPI	**TURİSTİK DONATIM**	**PRODUKTİVİTE**
• Ulaştırma • Su • Ekonomi • Enerji	• Konaklama işletmeleri Restoranlar • Eğlence ve Spor Tesisleri • Turistik Donatım Kabul Donatımı	• Yatırımlar • Finansman • Ticari Randıman • İş Hacmi

Kaynak: Olalı, 1982: 135.

Tablo 1.4.'de yer alan doğal çevre, kültürel değerler, ekonomik ve sosyal durumlar, teknik altyapı, turist donanımı ve prodüktivite maddeleri, bölgedeki mevcut ve potansiyel arza göre değerlendirilir. Analiziz sonraki adımında turistik ürüne rekabet gücü kazandıracak veriler sıralanmalıdır (Bardakoğlu, 2011: 63). Son olarak veriler doğrultusunda turistik ürünün hangi özelliklere sahip olması gerektiği, ürünün hangi yan ürünlerle desteklenmesi gerektiği belirlenerek ürün ve hizmetlerin uyumlu sentezleri oluşturulur.

1.7.3. Pazar Bölümlendirilmesi

Potansiyel alıcıların gereksinimlerinin aynı veya birbirine yakın özellikleri ve davranışları bulundurma gibi benzerlikleri bakımından gruplara ayırma işlemidir (Koçer, 2016: 100). Destinasyonda bulunan ürün/hizmet, birbirinden farklı davranış ve özelliklere turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin ihtiyaç ve istekleri, deneyimlemek istedikleri duygular ve tatil türü ve buna bağlı olarak destinasyon türü de farklılık göstermektedir.

Ayrıca bu kitlelerinde sahip oldukları referans gruplar ve moda olgusunu da düşündüğümüzde bunları kategorize etmeden yapılacak olan planların yeterli olmayacağı açıktır. Bu sebeple pazar bölümleme yapılarak turistler kategorize edilmelidir. Başka bir deyişle, bir tek ürün sentezi aynı anda bütün hedef kitlenin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamaya yetmez, bu sebeple hedef kitleleri bölümlendirerek farklı kitleler için farklı ürün sentezleri sunmak gerekir (Aytuğ, 1997: 62). Ortak ihtiyaç ve isteklere sahip belirli bir grubun memnuniyetini sağlamak bölümlendirmenin temek amacıdır. Bu amaca ulaşmak için bölümlendirmenin doğru yapılması aşağıdaki koşulların varlığı ile mümkün olacaktır (Blythe, 2001: 70):

Tanımlama ve Ölçümleme: Bölümlendirilmiş olan grup iyi tanınmalı ve grubun büyüklüğü ölçümlenmelidir. Hedef kitle ne kadar iyi tanınıp bölümlere ayırılırsa o kadar iyi pazarlama stratejileri oluşturulur.

Ulaşım kolaylığı: Söz konusu grup ile çift yönlü, sağlıklı bir iletişim kurulmalıdır.

Yeterlilik: Bölümlendirilen grup hedeflenen karlılık oranını karşılayabilecek kadar geniş olmalıdır.

Benzerlik: Grubun eğilimleri, seyahat etme istekleri ve standartları ortak özellikler göstermelidir.

İstikrar: Grup üyeleri bulundurdukları özellikler bakımında istikrarlı olmalıdır.

Bu bölümlendirmeyi doğru yapan ve hedef kitleye göre bir strateji izleyen destinasyonlarda daha fazla başarı sağlanmaktadır. Özellikle yapılan strateji ve planların uzun soluklu olması, pazarlama sürecinde yapılabilecek olan hataların daha büyük zarara yol açmasına neden olmaktadır.

Bu hataları en aza indirmek için bölümlendirme işlemi genelde dört farklı yol izlenerek planlanmaktadır (Blythe, 2001: 71-74; Kotler ve Armstrong, 2010: 217):

Coğrafi yaklaşım; bu yaklaşıma göre bölümlendirme yapılırken hangi coğrafik bölgenin turistler için daha çekici olduğunun tespit edilmesine dayanır.

Psikolojik yaklaşım; Hedef turistlerin yaşam standartları ve tüketim karakterlerinin incelenmesi ile hangi psikolojik satın alma eğilimlerini gösterdiklerinin tespit edilmesi esasına dayanan bir bölümlendirme yaklaşımıdır.

Davranışsal yaklaşım; Bu bölümlendirmede turistlerin karşısına çıkan ürünlere karşı kullanıcı olarak; sadık, düzenli, ilgili, istekli, negatif, düşmanca veya nötr olma durumlarının ölçümlenmesini esas alarak yapılmasıdır.

Demografik yaklaşım; Bölümlendirme turistin yaşı, cinsiyeti, evli veya çocuklu olup olmaması, tatil için ayırdığı bütçe, mesleği, eğitim düzeyi, inanışı, ve milliyeti baz alınarak yapılmaktadır.

En yaygın şekilde kullanılan bölümlendirme türlerinin bir veya bir kaçının kullanımı pazar bölümlendirmesinin doğru ve başarılı olması sağlanmaktadır. Bu bölümün ardından atılacak adım ise hedef pazarın seçilmesi işlemidir.

1.7.4. Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçimi aşaması pazarın detaylı olarak analiz edilmesi temeline dayanmaktadır. Pazar bölümlendirilmesi yapıldıktan sonra hangi hedeflerin daha iyi olacağına karar vermek gerekmektedir. Hedef pazar seçilirken üç çeşit stratejiler uygulanmaktadır (Torlak, 2012: 88; Blythe, 2001: 77; Yükselen, 2010: 183; Aytuğ,1997: 73):

Yoğunlaştırılmış Pazarlama: Pazarın tek bölümüne yoğunlaşarak en iyi olmayı hedefler. Bu yöntem büyük çaptaki destinasyonların aksine ufak çaplı destinasyonlar için daha uygundur.

Farklılaştırılmış Pazarlama: Farklı Pazar bölümleri için farklı ürün sunma stratejisidir. Büyük destinasyonların ürün yelpazesini genişleterek hedef kitlesinin de gelişmesini sağlaması için bu strateji fayda sağlar. Farklı pazarlara hitap etmeye uygun bir pazarlama karması oluşturulur ve bu strateji ziyaretçilerin ihtiyaçlarına göre yapıldığı için marka sadakati sağlanır.

Farklılaştırılmamış Pazarlama: Bu yaklaşım izlenirken pazar bölümlerindeki farklılıklar göz ardı edilerek her yaştan ve her kesimden kitlelerin tercih edeceği bir ürün ile pazarda yerini alır. Destinasyon için amaç mümkün olduğu kadar fazla

ziyaretçinin destinasyona gelmesini sağlamaktır. Bu nedenle bu strateji ancak ziyaretçilerin yoğun kısmına hitabeden bir üründen emin olunduğunda yapılmalıdır.

Ziyaretçilerin destinasyona gelirken farklı istek ve gereksinimleri ve aynı zamanda farklı satın alma karakterleri ve yönelimleri bulunmaktadır. Hedefleri bu anlamda bölümlendirmek ve bu grupları doğru tanımlamak doğru strateji oluşturabilmek için kilit niteliktedir.

1.7.5. İletişim Stratejilerinin Uygulanması

Uygulamaya dönük işlem ve eylemleri içeren bu aşamada halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama gibi iletişim kanallarının tümüyle uygulamaya koyulduğu aşama olan iletişim stratejilerinin uygulanması aşaması; alıcılar için kodlanan mesajlar bütünü olarak ifade edilir. Bu aşama kendi içerisinde; genel hatların uyumunun sağlanması, revize edilmesi ve harekete geçilmesi olmak üzere üç bölüme ayrılır (Dinçer, 2013: 349).

İletişim stratejileri, destinasyon pazarlaması için; bölgenin tüm unsurlarının alıcılara ziyaretçilere iletimi işlemidir. İlk aşamada stratejik mesajın uygunluğundan emin olunur, ikinci aşamada iletimin gerçekleştirileceği medya aracı seçilir son olarak ise uygulama yani harekete geçme aşamasıdır. Hedef kitleye iletilecek olan bilginin nasıl olması gerektiğinin belirleneceği mesaj stratejileri belirlemek sonraki aşamaların gidişatının olumlu olması için önemli fayda sağlar. Başka bir deyişle rakiplerden öne çıkmayı sağlayacak ve hedef kitle üzerinde büyük etki yaratacak olan mesaj hazırlamak için; derinlemesine bir araştırma ve uygun bir strateji fayda sağlayacaktır (Diggs- Brown, 2012: 276). Mesaj stratejisinden emin olmak için aşağıdaki sorulardan yararlanılmaktadır (Belch ve Belch, 2000: 243):

- Mesaj, net olarak konumlandırdı mı?
- Mesaj, ikna yönünden güçlü mü?
- Mesaj, ürün/hizmet faydasını aktarabiliyor mu?
- Mesaj içeriği satın alma davranışını sağlayacak biçimde mi?
- Mesaj, ürün/hizmet imajına uygun mu?
- Mesaj, hedef kitlenin zihninde çağrışım yapabiliyor mu?
- Mesaj rakipler karşısında fark yaratabiliyor mu?

Sonraki adım mesajın iletilmesi için hangi medya aracının kullanılacağının seçimidir ve en az mesaj içeriği belirlemek kadar önemlidir. Mesajın beklenen yankıyı uyandırabilmesi ve verimi olması, medya belirleme stratejisinin doğru bir planla uygulanmasından geçmektedir (Göksel, 2010: 104). Medya araçları hedef olarak belirlenmiş olan alıcıların daha sık tercih ettiği mecralar olmalıdır. Bu mecralarda destinasyon ürünü kapsamında sunulan tüm ürün/hizmetlerle ilgili bilgiler ziyaretçilere en iyi şekilde aktarılmalıdır. Bu bağlamda bilgilerin aktarımı için doğru zaman diliminin ne olduğu, tüketiciye bilginin nasıl ulaştırılacağı ve bütün bu işlemlere ne kadar bütçe ayırılacağı stratejik bir önem taşımaktadır. Medya stratejilerini belirlerken aşağıdaki soruların cevaplanması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 116).

- Ne tür bir hedef kitle ile karşı karşıyayız?
- Medya kullanımının amacı nedir?
- Hangi medya aracı amaca en iyi hizmet eder?
- Uygulama hangi bütçe (kaynak) ile sağlanacak ve ne sıklık ile uygulanacak?

İlk soru destinasyonlar için turist tipine işaret etmekte olup buna göre bir cevap aranmalıdır. Medya kullanım amacı ulaşılmak istenen noktayı medya aracı ise; yazılı, sesli, görüntülü veya diğer medya araçlarını ifade eder. Destinasyonlar için en uygun olan seçim ise televizyon ve sinema gibi hem görsel hem sesli olan medya araçlarıdır. Bütçe ise son olmasına karşın ilk olarak düşünülmesi ve belirlenmesi gereken adımdır. Kullanılacak olan tüm kaynaklar ve bunların dağılım aşamalarında ne kadar maliyet gerektireceği bütçeleme kısmında değerlendirilmektedir.

1.7.6. Destinasyon İmajı Ve Konumlandırma

Destinasyon imajı; bir kimsenin bir bölge ile alakalı izlenim, fikir, ve kanaatlerinden oluşan inançlarıdır (Demirel, 2014: 231). Bir destinasyona karşı algılanan imaj genel olarak hem duygusal hem de fiziksel faktörlerin birleşmesi sonucu oluşmaktadır. Bir başka çalışmada imajın, destinasyondaki farklı özelliklerinin etkileşimi ile oluştuğu görülmüştür (İlban ve Kaşlı, 2009: 108). Destinasyonların görünümlerinin iyileştirilmesi, çekiciliklerin çoğaltılması ve ekonomik istikrar, imajının düzeltilmesinde önemli katkılar sağlar (Demirel, 2014: 233). İmaj yönetimi destinasyon pazarlamada zorlu bir stratejik yönetim sürecidir.

Bu sebeple pek çok şehir, turizmden elde edilen gelirlerini korumak veya arttırmak için küresel kapsamda imajlarını güçlendirmiştir (Croy, 2010: 22). Türkiye'nin destinasyon imajını güçlendirmek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tanıtım filmleri hazırlanmaktadır. Ancak hazırlanan tanıtım filmleri diğer ülkelerle rekabet açısından zayıf kalmakta; yazarlar, Türkiye'nin algılanan imajının hedef kitleye net bir şekilde iletilmemesi ve daha gelişmiş stratejilerin uygulanmasının olumsuz algıların kırılması üzerinde fayda sağlayacağını ifade etmektedir. Başka bir deyişle bu konuda ilgi çeken gelişmeler olsa da, kültürel araçları çeşitli stratejilere daha fazla kullanarak ülke imajının güçlendirilmesine ağırlık verilmelidir (Gültekin, 2005). Tanıtımın etkili olabilmesi için kitap ve broşürler türündeki materyallerin yanı sıra görsel içeriğin rahat olarak iletilmesini sağlayan, filmlerin tanıtımda kullanılması önemli rol oynar**.** Turistler tarafından algılanan destinasyon imajını etkileyen unsurlar, çeşitli çalışmalarda benzer başlıklarla incelenmiştir, Tablo 1.5.'de destinasyon imajı ve bu imajı belirleyen faktörler bulunmaktadır.

Tablo 1.5. Destinasyonun Algılanan İmajını Belirleyen Boyutlar

Doğal kaynaklar	**Genel Altyapı**	**Turist Altyapısı**
Havası, Güneş saatleri Sahiller, deniz suyu kalitesi Kumlu veya kayalık plajlar Plajların uzunluğu Plajların aşırı kalabalık Korunan doğa rezervleri Göller, dağlar, çöller vs. Bitki ve hayvan çeşitliliği ve özgünlüğü	Yolların kalitesi, Havaalanları ve limanlar Özel ve toplu taşıma tesisleri Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi Telekomünikasyonun gelişimi Ticari tesislerin gelişimi Binaların geliştirilmesi	Oteller, yatak sayısı ve kalitesi Kendin pişir kendin ye tesisleri Restorant sayısı ve kalitesi Barlar, diskotekler ve kulüpler Destinasyona erişim kolaylığı Destinasyonda geziler Turist merkezleri Turist bilgi ağı
Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon	**Kültürel, Tarihsel ve Sanatsal Faktörler**	**Politik ve Ekonomik Unsurlar**
Tema parkları Eğlence ve spor aktiviteleri Golf, balık tutma, avcılık, kayak, tüplü dalış, vb. Su parkları Hayvanat Bahçeleri Yürüyüş parkurları Macera aktiviteleri Casinolar, gece hayatı Alışveriş olanakları	Müzeler, tarihi binalar anıtlar, vb. Festival, konserler vb. El sanatı Gastronomi Folklor Din Gelenekler ve yaşam şekilleri	Politik istikrar Siyasi eğilimler Ekonomik gelişme Güvenlik (Suç oranı ve terörist saldırıları) Ürün ve hizmet fiyatları
Doğal çevre	**Sosyal çevre**	**Mekanın Atmosferi**
Manzara güzelliği Kentlerin ve kasabaların çekiciliği Temizlik Aşırı nüfus yoğunluğu Hava ve ses kirliliği Trafik sıkışıklığı	Konukseverlik ve yerel sakinlerin dostluğu Temel sosyal haklardan mahrumiyet ve yoksulluk Yaşam kalitesi Dil engelleri	Lüks ve moda İyi bir itibara sahip olma Aile odaklı yerleşim Egzotik, mistik, rahatlatıcı, keyifli, Stresli, sıkıcı Çekici veya ilginç

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004:659.

Tablo 1.5.'de dokuz adet imaj belirleyici faktör başlığı bulunmaktadır. Her destinasyonun her faktörü bulundurması beklenemez, örneğin doğal kaynaklar destinasyonun bulunduğu coğrafi koşullara bağlı olarak oluştuğu için doğal kaynak bakımından yetersiz olan destinasyonların bu yetersizliğe karşın diğer faktörlere daha fazla ağırlık vermeleri gerekmektedir. Ancak turist altyapısı ve genel altyapı faktörleri gibi talebin karşılanabilmesi için temel koşulları temsil eden faktörlerin yetersizliği, destinasyon diğer yönlerden ne kadar çekici olursa olsun talebin azalmasına yol açmaktadır.

Genel olarak destinasyon imajının oluşum süreci ve bu sürece etki eden faktörlerle ile ilgili yapılan tanımlamalar oldukça çeşitlidir. Bu çeşitlilik destinasyon imajının öznel ve karmaşık dinamiklerle oluşmasıdır. Bu nedenle destinasyon imajı ile ilgili çabalar, hedef kitleye yönelik ve stratejik bir plana uygun gerçekleştirilmelidir.

Destinasyon konumlandırılması ise algılanan değil elde edilmek istenilen imaj baz alınarak gerçekleştirilmelidir. Ürün konumlandırma, destinasyon ile aynı kitleyi hedef olarak belirlemiş olan diğer destinasyonlardan daha farklı hale getirme çabalarıdır (Kozak, 2006: 121). Bu nedenle destinasyon imajı oluşturma ve konumlandırma ürünün farklılaşması temeline dayandığı için birbirini tamamlamaktadır.

Konumlandırma stratejilerinin en önemli amacı olumsuz karşılaşılan imajın yerine olumlu bir imaj inşa etmek ya da var olan imajı güçlendirmektir. Turizm sektöründe konumlandırma objektif ve sübjektif olarak konumlandırma iki şekilde yapılmaktadır (Özdemir, 2008: 100-101).

En yaygın olarak kullanılan konumlandırma türü potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye yönelik olarak yapılan subjektif konumlandırmadır. Objektif konumlandırma ise var olan ürün ya da hizmetlerde eksik olarak tespit edilen özelliklerin destinasyon için uyarlanması veya bu özelliklerin destinasyona eklemesi şeklinde yapılmaktadır. Konumlandırma kararı, pazarda etkin bir rakip duruş sergilemek için büyük önem arz eder. Bir konumlandırma planı hazırlanırken pazarlama bileşenleri ile tutarlı olması başarıyı garantileyebilmektedir.

Bu sebeple öncesinde hedeflerin belirlenmiş olması gerekmektedir. Konumlandırma stratejisi aşamaları ise aşağıdaki gibi bir süreci gerektirmektedir (Crompton, vd. 1992: 20-21):

- Rakip destinasyonları listelemek.
- Destinasyonun potansiyel turistlerin algılarındaki Swot analizinin yapmak.
- Ziyaretçi artışı sağlandığı takdirde elde edilecek faydayı belirlemek.
- Rakip destinasyonlar ile karşılaştırma yaparak turistlerin algılarını belirlemek.
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakip destinasyonlar ile karşılaştırdığında nasıl bir öncelik ve tercih oluşturduğunu belirlemek.
- Değerlendirmeler sonucunda optimum bir konum belirlemek.

Son aşamaya gelindiğinde konum için karar alınırken seçilen konumun hem hedef pazar için hem de hedef kitle ile tutarlı olması gerekmektedir.

1.7.7. Sonuçların Değerlendirilmesi

Bu bölüm destinasyonun gelişiminde pazarlama politikalarının etkilerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, hedef kitleden alınan (feedback) geri dönüşümü kapsamaktadır.

Yapılan strateji ve planların tümü sonrasında tüketiciyi daha iyi tanımak, homojen hale getirmek ve o hedef grupların arzu ve ihtiyaçlarını gidermeyi sağlamaktadır. Adım adım tüm aşamaların bütün olarak destinasyon pazarlama sürecine ne derece katkıda bulunduğu bu aşamada değerlendirilmektedir. Kat edilen yolun başarısı ve hataları ölçümlenir ve buna göre yeniden yapılandırma ve stratejik düzeltmelerle daha doğru kararlar alınmaktadır.

Böylece "destinasyon imajı" başarıyla konumlandırılır. Sonuç değerlendirmesinin bir diğer önemi destinasyon pazarlaması sürecinin uzun zaman alan ve belirli strateji ve planlara dayalı süreklilik gerektiren çabalardan oluşmaktadır.

Bu sebeple dikkat edilmesi gereken değişkenler olan; destinasyon pazar payındaki oranlar, karlılık ve satış oranları önemli hususlardır. Bu oranlardaki düşüş pazarlama sürecindeki aksaklığa işaret etmektedir. Bu sebeple sürekli takip ve anında müdahale gerektirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA FİLM ETKİLİ TURİZM

Turizm sektöründe global çapta değişen ve yenilik gerektiren değişimler meydana gelmiş, ülkeler de rekabet avantajı sağlayacak yeni ve yaratıcı uygulamalar için arayışa girmiştir. Ortaya çıkan değişimler; turistlerin klasik reklamlara çok fazla maruz kalmalarından dolayı, etkilenmelerinin güçleşmesi, ulaşım alanında meydana gelen gelişmelerle birlikte geniş destinasyonların yanı sıra küçük çaptaki özel destinasyonlara ulaşımın kolaylaşması ve bu nedenle genel ülke turizmi pazarlama yöntemlerinin yetersiz kalmasıdır.

Bu yetersizlikler sebebiyle yaratıcı faaliyetlere yönelmeyen birçok destinasyon geri planda kalmıştır. Bu durumun fark edilmesiyle birlikte yeni pazarlama faaliyetleri geliştirilmeye başlanmış, bu faaliyetlerin en önemlilerinden biri de film etkili turizm olmuştur.

Özellikle benzer özellikte ürün ve hizmetler sunan destinasyonların ürün rekabet avantajı sağlayacak farklılıklar yaratması ve destinasyon için özgün bir kişilik oluşturulmalıdır. Bu amaçtan hareketle destinasyon pazarlanması için stratejik ve yaratıcı bir plan hazırlanmalıdır.

Destinasyon yapısı itibariyle, birçok ürünün meydana getirdiği bir ürünler zinciridir. Turistler seyahat ettikleri bölgede birçok hizmeti kapsayan paket bir ürünü satın almaktadırlar (Duman ve Öztürk 2005: 10). Bu nedenle destinasyon pazarlaması söz konusu bölge için önemli ekonomik fayda sağlamaktadır.

Destinasyonun mevcut üstünlük ve fırsatları analiz ederek ziyaretçileri için çekim faktörü elde etmek destinasyon pazarlaması için önem arz eder.

Destinasyonun pazarlanmasında ve turizmin hareketlendirilmesinde en önemli etkenlerden biri; destinasyonun hedef kitleye iyi bir biçimde tanıtılması ve buna

paralel olarak turistin algıladığı destinasyon imajının da olumlu yönde olmasını sağlamaktır.

Ülkeye yoğun bir ziyaretçi artışı sağlamak, olumlu bir imaj yaratarak potansiyel turistlerin ilgisinin çekilmesiyle sağlanmaktadır (O'connor, 2011: 109). Bu amaç için en uzun süreli ve etkileyici tanıtım araçlarından biri ürün olarak destinasyonun film içine yerleştirilmesidir.

Bir sinema filmine veya televizyon dizisine destinasyon yerleştirmek, turizm ürününün tanıtımının yapılmasında oldukça etkilidir; çünkü film görüntüleri onlarca yıl devam eder, tanıtım sağlar ve kimlikler yaratır (Busby ve Klug, 2001: 323).

İzleyiciler film izlerken gördüğü imge, hikaye ve karakterlere karşı duygusal bir hassasiyet oluşturur ve televizyon dizisinden veya bir filmden etkilenebilirler (Bolan, vd. 2006:4). Kurulan bu bağ sırasında izleyici klasik reklamların veya tanıtım videolarının aksine filmde geçen görsel ve işitsel tanıtım unsurlarını çok daha rahat benimsemektedir.

Dizi/filmler destinasyona özgü özellikleri kısa sürede ve etkili şekilde izleyiciye aktarabilmektedir. Böylece insanların izledikleri filmler sayesinde gördükleri yerler onları potansiyel turistler haline getirmektedir (Riley, vd 1998: 920).

Örneğin bir film, bir ülkenin doğasına, kültürel yapısına ve toplum yapısına karşı tutumlarının olumlu yönde gelişmesini sağlayacak birçok bilgi sağlar ve bu unsurlar film çekiminin yapıldığı destinasyonu turistlerin akın edeceği popüler bir seyahat temsiline dönüştürür.

Destinasyonlar pazarlaman filmler aracılığıyla sağlanırken aynı zamanda, filmler de destinasyonlarla beraber daha çekici hale gelerek pazarlanmaktadır. Bu nedenle stratejik bir plan oluşturması karşılıklı olarak fayda sağlayabilmek için oldukça önemlidir. Bu yönde bir destinasyon pazarlaması kararı alındığında, destinasyonu tanıtan temel argümanların özenle belirlemesi gerekmektedir.

Aynı zamanda film yapımcılarında filmde bulunmasını istedikleri yerler ve malzemelerle ilgili bir liste hazırlaması, gerekli adımların atılmasını kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak destinasyon pazarlamada film etkili turizmi hem destinasyona hem de film için birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Ancak bu faydaların daha kalıcı olmasının sağlanması yapılan çalışmaların birbirini tamamlayıcı özellikte olmasıyla mümkün olmaktadır.

2.1. FİLM ETKİLİ TURİZM TANIMI

Film turizmi kavramını üzerine çalışma yapan ilk araştırmacılara göre film turizmi; destinasyonların, televizyon, video veya sinema ekranlarında izleyicilerin ilgisini çekecek bir biçimde ön planda gösterilmesiyle destinasyona yapılan ziyaretlerdir (Hudson ve Ritchie, 2006: 387).

Film etkili turizm, destinasyonun ekranda yani, sinema, televizyon, veya video' da yer alması sebebiyle turistlerin bir destinasyona ziyareti etmesi olarak tanımlanmaktadır (Heitmann, 2010: 32).

Filmler kullanılarak, insanların izleyerek gördükleri yerlere ziyaret etmeleri teşvik edilir. Bir filmde destinasyon olarak şehir, il veya ülke göstermesi, potansiyel turistlerin, geleneksel turizm yöntemleriyle ulaşılamayacağı milyonları oluşturarak bir kitle tarafından görüntülenen reklamıdır (Bolan, vd. 2006: 3).

İlk zamanlar filmlerin turistleri çekmesinin esas sebebinin, destinasyonun doğal güzellikleri olduğu düşünülmüştür, nihayetinde filmlerin üretilme sebebi bir destinasyona yönelik turizmi canlandırmak değildir; fakat filmlerdeki hikaye temaları, heyecan verici kurgu ve insan ilişkileri de insanların bu yerlere gitmek istemesini sağlayabileceği tespit edilmiştir (Riley, vd. 1998: 920).

Özellikle büyük kitlelerin beğenisini kazanmış filmlerin, çekildikleri destinasyonlarda ilginin artmasını sağladığı ve böylece potansiyel turist hedeflerine hitap ettiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Konu ile ilgili İngiltere'de Thomson Holiday'in yaptığı bir araştırmada İngilizlerin %80'inin seyahat tercihi oluştururken sinema filmlerinde gördükleri destinasyonlardan etkilendiklerini göstermiştir.

Film-etkili turizmin yaygınlaşmasının sebebi, film veya sinema çekimi yapılan yerlere ve setlere giden turist sayısındaki belirgin artıştır. Film etkili olan bu tanıtım şekli, belirli bir bölgenin doğasından kültürüne, tarihi zenginliğinden olanaklarına kadar, tüm turizm ürünlerinin daha büyük bir resmini çizmek suretiyle, daha zengin bir turist yeri olmasına olanak sağlar (Saltık, vd. 2010: 42).

İzleyicilerin dizi/film yapımlarında yer alan karakterlere, kurgulara ve mekanlara olan duygusal bağlılığı, seyahat etmek için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Turistler, izledikleri ve etkisi altında kaldıkları, film/TV prodüksiyonlarında kurgulanmış hikayeleri tekrar tekrar yaşamak ve hissetmek için film destinasyonlarını ziyaret etmektedir. (Li vd. 2017: 179).

Filmler, seyahat edilen destinasyonlarının faaliyet alanlarını, etkileyici unsurlarının güçlü şekilde inşa edilmesine yardımcı olmaktadır (Beeton, 2016: 3). Film etkili turizm kültürel anlam ve değerin iletilebileceği bir mecradır ve bu mecra sayesinde kültür turizmini de geliştirmektedir. Filmler çekildikleri destinasyonların tarihi alanlardan bolca faydalanmaktadır, böylece tarihi alanların popülerliği artmaktadır. Filmde geçen karakterler ile bağdaştırılan tarihi mekanlar farklı anlamlar kazanmaktadır (Busby ve Klug, 2001: 321).

Popüler medya çağında, film, televizyon, DVD veya video, toplumlar üzerinde etkili bir rol oynar (Beeton, 2016: 2). Filmler/diziler, ürün olarak destinasyonların, insanlar yani potansiyel turistler tarafından, deneyimlemeyi isteyebilecekleri gibi destinasyonlara karşı duygusal olarak bağ kurmalarına da yardımcı olur. Örneğin bir Türk Netfilx dizisi olan Hakan Muhafız, çekimlerinin büyük kısmının geçtiği Ayasofya Camisi ile bir bağ oluşturmuş yeni bir hikaye kazanmıştır. Başka bir ifadeyle, destinasyon markası oluşturmak için bu pazarlama yönteminden yardım alınmaktadır (Saltık, vd 2010: 41).

Uluslararası turizm alanında yaşanan yoğun rekabet ortamında ülkeler fark yaratmak, ön plana çıkmak ve turizm alanında ekonomik güç sağlamak için, film etkili turizm uygulamasının yarattığı; yaratıcı, "reklam kokmayan reklam" yani samimi ve gerçekçi bir tanıtım faaliyetinden yararlanmaktadır.

Dünyadaki film turizmi farkındalığına ayak uydurabilmek için Türkiye'nin de film turizmine önem vererek turizm talebini arttırması gerekmektedir. Çünkü günümüzde ülkelerde; bakanlıklar, kalkınma ajansları, bölge film komisyonları, bölgelerinin çekim yerleri olarak tanıtılması için film yapımcılarına ve televizyon kanallarına fon sağlamakta ve bölgenin tercih edilmesi için internet sitelerinde tanıtım yapmaktadırlar (O'connor, 2011: 113). Film etkili turizm genel olarak çekilen bir filmin başarılı olmasıyla birlikte destinasyona yapılan ziyaretlerin artması ve böylece turizme katkı sağlaması olarak kabul edilmektedir.

Yapılan çalışmaların geri bildirimini alma kısmını ise, istatistik tutmak zor olduğu için titizlikle takip etmek gerekmektedir. İzleyicilerin eğilimleri ile ilgili en doğru veriler izleyicilerin kendilerine anket yapılması ile ulaşılmaktadır. Fakat verilerin istenen zamanda ve derinlikte toplanması çok zor olduğu için turistlere anket yapmak yerine yerel halka anket yapmak tercih edilmektedir.

2.2. FİLM ETKİLİ TURİZMİN YAPISI VE ÖZELLİKLERİ

Filmler çekildikleri destinasyonların sahip olduğu sosyo-kültürel yapıları, dinamiklerini, alışkanlıklarını ve tüketim şeklini hem yansıtma hem de etkileme görevi görürler. Sinema salonlarında kitlesel olarak ulaşılan insan sayısının artması ve izleyicilerin filmlere erişiminin, internet temelli ve internet temeli olmadan erişim sağlanan uygulamalarla kolaylaşarak günden güne artması reklam verenlerin sinema mecrasına yönelik ilgisini arttırmaktadır.

Filmler çekildikleri yerlerin turizm gücünü makro ve mikro çapta arttırmaktadır. Bu durumda filmin çekildiği; ülke/şehir makro, filmin çekildiği stüdyo ise mikro çapta bir destinasyondur. Buna göre filmin çekildiği tüm alanlar ve filmin çekildiği stüdyo etki alanını oluşturmaktadır. Filmlerde karmaşık görüntüler dahil olmak üzere destinasyonun görüntüleri oluşturulmakta ve bu görüntüler sayesinde turist deneyimi beş unsurla etkilenmektedir (Croy, 2010: 22).

- Farkındalık
- Motivasyon
- Beklenti
- Aşinalık

İlk adımda yaratılan farkındalıkla birlikte turist bilgi sahibi olmaya başlamaktadır. Edinilen birlilerin olumlu ve olumsuz olma durumuna göre turist gördüğü destinasyonlara karşı ilgi duymaya başlamaktadır. Duyulan ilgi yanında turist gösterilen bu görüntülerin kendisinde yaratacağını düşündüğü bir hoşnut olma, memnun kalma arzusuna sahip olur.

Son olarak ise turist gördüğü bu görüntüleri istemsizce hafızasına aktarır ve böylece destinasyon ile ilgili aklında güzel çağrışımlar kalır. Bütün bu adımların doğru ilerlemesi, entegre olarak olay örgü içinde, doğrudan senaryonun içinde geçen diyaloglar her biri potansiyel turist olan izleyiciler için bir deneyim olmak üzere etkileşim yaratmaktadır.

Televizyon reklam kuşağı gibi klasik araçlarla; tüketiciyi ulaşmak hem maliyet konusu bakımından hem de tüketicinin kanal değişikliği yapabilmesi bakımından oldukça zorken sinema ortamında; dışarıdan gelen gürültü etmenlerine karşı daha korumalı olması bakımından ve izleyicilerin ilgilerinin bölünmemesi bakımından daha kolaydır.

Özellikle filmlerde rol alan oyuncuların tanınırlığı, hayran kitlesi tanıtım konusunda oldukça etkili bir unsurdur. Bu durumun film etkili turizme katkı sağlayabilmesi için oyuncularla anlaşmalar yapılmalıdır. Örneğin filmlerde gösterilen destinasyonlarda, veya doğrudan film setlerinde oyunular tarafından yapılan paylaşımlarla destinasyonun medyada ön plana çıkarılması, haber niteliği kazanması ve böylece hedef kitlenin dikkatini çekmesi sağlanmasıdır.

Ayrıca filmin bir ürün olarak geçirdiği süreçlerin olgunluk evresi filmin çekiminden sonra gerçekleştiği düşünüldüğünde filmin önemli adımlarından biri de ilk gala gösterimidir. Bu nedenle filmin çekildiği destinasyonda yapılacak olan gala oldukça dikkat çekici olaraktır.

Filmlerde yapılan her türlü işlem film eleştirmenleri tarafından eleştirildiği gibi film etkili turizm de, filmin destinasyonu ne kadar yeterli temsil edebildiğinin sorgulanması gerekmektedir (Yılmaz, 2015: 216).

Destinasyon pazarlaması uygulaması kapsamında yapılan film etkili turizmin başarı elde edip edemediği, destinasyonu temsil edip edemediğinin araştırılması, filmin bu açıdan eleştirilmesi yapılan çalışmaların gidişatı bakımından önemlidir.

Tablo 2.1.'de Busby ve Klug tarafından film turizminin yapısı ve özellikleri ortaya koyan ve en yaygın biçimde kullanılan dokuz teknik belirtilmiştir.

Tablo 2.1.Film Turizminin Yapısı Ve Özellikleri

Form (Biçim)	**Özellik**
Birincil Seyahat Motivasyonu Olarak Film Turizmi	Bazı durumlarda, film lokasyonları ekrana gelinceye kadar turizm destinasyonu olarak görülmüyordu, diğerleri ise zaten çekici yerler olarak algılanıyordu.
Ana Tatilin Bir Parçası Olarak Film Turizmi	Bazı turistler, herhangi bir yer hakkında önceden bilgi sahibi olmaksızın tatildeyken bir TV veya filmin yerini ziyaret edecek veya bir film turu yapacaklardır.
Özel İlginin Tek Ve Temel Amacı (Kutsal Amaç) Olarak Film Turizmi	Televizyonda profilinin doğrudan bir sonucu olarak özel bir destinasyona tatil rezervasyonu.
Özel Sektör Temelli Oluşturulan Film Turizm Paketleri	Danışmanlık şirketleri ve tur operatörlerinin hazırladığı paket programlar.
Turistlerin Ziyaret İçin Odak Noktası Olarak Bakacakları Film Turizm İkonları (Simgeleri).	Doğal manzara, tarihi arka plan, hikaye teması, aktörler, sembolik içerik ve insan ilişkileri film turizmi için ikonlar ve ayırt edici özellikler olarak hizmet edebilir.
Filmin Çekilmiş Olduğuna İnanılan Yerlere Gerçekleştirilen Film Turizmi	Film farklı bir gerçek temsil etse bile ziyaretçiler bu yerlere gider.
Romantik Bakış Kapsamında Film Turizmi	Romantik turist, televizyon ve film tarafından yalnızlık ve mahremiyet içinde inşa edilmiş ve takviye edilmiş olan yerlere bakmayı ve bakılan yer ile yarı-manevi ilişki kurmayı sever.
Hac, Nostalji Ve Kaçış Sebepli Film Turizmi	Film turizmi, tüketiciyi gündelik hayatın sıradan gerçekliğinin ötesine taşır. Başka bir çağı yansıtan film çekilen yerlerin ziyaretidir
Film Turları	Yerlerin ve insanların yeniden yorumlandığı ve daha geniş kitlelere iletildiği bir araçtır.

Kaynak: Busby ve Klug, 2001:317.

Tablo 2.1.'de verilen film turizmi, filmin çekilmiş olduğuna inanılan yerlere gerçekleştirilen film turizmi ve özel sektör temelli oluşturulan film turizmi yapı ve özellik bakımından doğrudan ticari amaç taşıyan film turizmi formlarındandır.

Bu dokuz başlığın genel olarak filmin çekildiği şehir ülke gibi destinasyonlara yönelik etkisi bulunmaktadır.

Bunun yanında filmin çekildiği stüdyoya yönelik olan film turizmi tipi; filmdeki manzara ve ortamların kapalı stüdyo içerisine yapay yollar (bilgisayar yazılım teknolojisi) kullanılarak elde edilmiş devasa ortamlardır (Beeton, 2005: 174).

Bu formda film turizmine, stüdyolarının düzenlediği turlar (paramount stündo turları), film galaları ve film festivalleri örnek teşkil eder.

2.3. FİLM ETKİLİ TURİZMDE İTME VE ÇEKME FAKTÖRLER

Turistlerin seyahat etmek istemelerine sebep olan "itici" ve "çekici" faktörler bulunmaktadır. İtici faktörler, kişinin seyahat etme isteğiyle ilgilidir. Bu istekler; stresten kaçma, istirahat etme, bedensel ve zihinsel ferahlama, sağlık, aktifleşme gibi unsurlardır.

Çekici olan faktörler ise, destinasyonun kendi çekiciliklerini kapsamaktadır. Bunlar kumsal ve plajlar, konaklama tesisleri, aktiviteler, kültür ve tarih yönünden zengin yapı ve kaynaklar gibi etmenlerden oluşur.

Bunların yanında iklim, sanat, hotel, ulaşım, eğlence, maliyet gibi etmenler de destinasyon seçiminde etkilidir. Başka bir deyişle insanlarda seyahat etme ihtiyacı yaratan faktörler itme faktörü; insanların ziyaret edecekleri bölgeleri seçmelerine etki eden faktörler ise çekme faktörü olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz ve Şahbaz, 2001: 21).

Bu durumda filmin çekildiği destinasyonun doğal güzellik kaynakları, bölgenin geçmiş anlatıları ve tarihsel kaynakları, çekilen film oyuncularının popülerliği ve film kurgusu gibi unsurlar çekicilik unsurları arasında yer almaktadır (Kuliyeva, 2012: 14).

Destinasyon pazarlamada dizi/filmler, potansiyel turistler tarafından bilgi kaynağı olarak kullanmaları sebebiyle çekme faktör olarak rol almakta ve böylece turist motivasyonunu bir itme faktörü olarak bir destinasyonu seyahat etme kararına yönelterek etkiler (Heitmann, 2010: 33).

Yapılan çeşitli tanımlara bakıldığında genel olarak potansiyel ziyaretçilerin ihtiyaç ve istekleri itme, destinasyon çekicilikleri ise çekme faktördür. Bu faktörler aşağıda daha detaylı olarak incelenmiştir.

2.3.1. Film Etkili Turizmde İtme Faktörler

Gerek tatil amacıyla gerekse kültürel nedenlerle yapılan seyahatlerde turist, kendi beklentileri ile çekim yeri (destinasyon) özelliklerinin uyuşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu anlamda destinasyonun özellikleri ile turisti o çekim yerine yönelten itici faktörlerin örtüşmesi gerekmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183).

Yani destinastonun çekici özellikleri ile kişinin ihtiyaçları aynı doğrultuda olmalıdır. Fakat kişiyi belirli destinasyonlara yönelten faktörler itici faktörler olduğu için baskın faktörler olarak görülmektedir (Heitmann, 2010: 33). Bu nedenle itici faktörlerin kişiyi nasıl etkilediğini iyice kavramak gerekmektedir.

2.3.1.1. İç Güdüleme

Kimi zaman bireyler izledikleri filmde kendi hayatlarının bir dönemi ile ilgili çağrışım yaşayarak o döneme geri dönmek ve hatırlamak için, kimi zamansa hep yaşamak istedikleri fakat hayat şartları sebebiyle yaşayamadıkları duyguları yaşamak için seyahat tercihi olarak filmlerdeki destinasyonları seçerler.

İnsandaki güdüsel davranışlar yalnızca bilinçli şekilde değil, bilinçsizken de otomatik davranışlar şeklinde de olabilir. Kişinin içinde yaşadığı kültürel yapının ayıp karşıladığı durumları her hangi bir akıl süzgecinden geçirmeksizin yok sayması buna örnektir. Bu nedenle film izlerken izleyicinin gördüğü öğeler kişinin kendi kültüründe hoş karşılanmayan rahatsız edici nitelikte ise, kişi seyahat tercihini olumsuz yönde kullanacaktır.

Film etkili turizm için sıralanabilecek başlıca itme faktörleri; ego, statü, fantezi ve kimlik arayışıdır (Kuliyeva, 2012: 16):

Ego: Kişinin kendine güvenini arttırmak istemesi.

Statü/Prestij: Kişinin çevresi tarafından daha saygın olarak tanınmak istemesi.

Fantezi/Kaçış: Kişinin monotonluktan kaçıp farklı deneyimler yaşamak istemesi.

Öz Kimlik Arayışı: İzlediği karakterin gelişimi ile birlikte kişinin de kendini arayıp yeniden tanımlamak istemesi.

Bu faktörler film turizmi etkili bir seyahat gerçekleştirmeyi sağlayan itme faktörlerdir.

Bu faktörlerden bir ya da daha fazlasının var olması hali, kişinin içgüdüsel olarak tercihini oluşturmasına etken olmaktadır.

2.3.2. Film Etkili Turizmde Çekme Faktörler

Çekme faktörlerini oluşturan unsurlar; çekim yeri (lokasyon), performans (film türü, aktarım biçimi, karakterler), kişilik (oyuncu ve popülerliği), gerçeklik (renk, ışıklandırma, ses sistemi) gibi etkinin hat safhada izleyiciye aktarımını sağlayan faktörlerdir.

2.3.2.1. Yer Faktörü

Filmin çekildiği alan ve film kurgusu tutarlılık göstermekle birlikte söz konusu destinasyon izleyicileri; doğal güzellikleri, kaynakları, ilgi uyandırabilecek dış ve iç mimari özellikleri ve ulaşımı bakımından da etkilemelidir.

Turizm sektöründe günümüz pazarlaması tek bir çekiciliğin veya tek bir işletmenin pazarlanmasından ziyade, içerisinde pek çok niteliği (çekicilikler, ulaşılabilirlik, kolaylıklar, imaj gibi) barındıran destinasyonların pazarlanması ile hız kazanmıştır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184).

Turistlerin çekim yeri (destinasyon) seçimi, gelişen iletişim teknolojisi, ulaştırma araçları, bilgi kaynakları vb. gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler aynı zamanda yalnızca büyük destinasyonların değil küçük destinasyonlarında tanınmasına olanak sağlamaktadır.

Bu niteliklerin pazarlanmasında filmlerin büyük payı olduğu anlaşılması ile gerek devlet teşvikiyle gerekse özel kurumlar temelli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

2.3.2.2. Performans Faktörü

İzleyicilerin etkili duygular yaşamasını sağlayan performans unsuru film türüne, konusuna ve temasına bağlıdır (Macionis, 2004: 90). İzleyicilerin performans faktöründen etkilenmesinin altında yatan temel sebep, aktarılan olaylara benzeyen durumların, gerçek hayatta da yaşanmasıdır.

Bu nedenle izleyiciler, filmlerde yaşanan olaylardan kendilerine pay çıkararak empati bağı oluşturmaktadır. Böylece izleyici açısından, olayların gerçekleştiği bölgenin bir hikayesi meydana gelmektedir. Bu hikaye çağrışımı arttırmakta ve filmin çekildiği bölgeye yönelik merakı arttırmaktadır.

2.3.2.3. Kişilik Faktörü

Film ve dizi yapımcıları izleyicileri daha iyi etkileyebilmek için; farklı çekim teknikleri, görsel öğelerin renkleri, sahne uygulamalarında stratejik sıralamalar kullanmaktadır. Bu sayede izleyicilerin kendilerini film içinde hissetmeleri sağlanarak izleyicinin film duygusunu hem yoğun hem de daha uzun süre yaşaması sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra seçilen başrol oyuncuların bilinirliği ve performansı izleyicilerin bağ kurmasını güçlendirmektedir. Hayranlık duyulan film/dizi oyuncusunun ve canlandırdığı karakterin izleyiciler üzerindeki etkisi artmaktadır (Maiconis, 2004: 92).

Özellikle günümüzde birçok oyuncunun çeşitli sosyal medya platformlarında fan sayfaları oluşturulmakta ve bu sayfalarda oyuncuların canlandırdığı karakterler gerçeklermiş desteklenmekte ve yorumlar yapılmaktadır. Karakterlerin filmlerde yaşadıkları yerler ile bağ kurulmasını sağlayan unsurdandır.

2.3.2.4. Gerçeklik Faktörü

Hayatta var olan gerçeklik ile bir filmde anlatılan gerçeklik birbirinden çok farklı yapılara sahiptir. Yapılan filmin hikayesinin, kurgusunun gerçek olup olmadığı tam olarak tahmin edilemez.

Gösterilen gerçeklik var olan gerçeklikler üzerinden bir çok unsurun (senaryo, oyuncular, kurgu, ışıklandırma, ses sistemi, kamera kullanım açıları, rahat izleme ortamı, 3D gözlükler...) bir araya gelmesiyle gerçeğin yeniden üretilmesi sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Başka bir deyişle filmlerde bulunan gerçeklik faktörü; belirli bir gerçeklik taşımayan kurgusal olarak nitelendirilen olay ve olaylar zincirlerinin canlandırılarak izleyicilere aktarılırken ortaya çıkan etki düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır (Frost, 2006: 249).

Ziyaretçiler seyahat kararı oluştururken, izledikleri film kurgusu içerisinde uzun süre farklı açılardan görüp hakkında bilgi edindiği bölgelerden etkilenmektedirler. Bu faktör etkisi ile tercihini oluşturan turistler, hissettikleri duyguları yeniden deneyimlemek isterler (Bolan ve Williams, 2008: 387). Filmde gösterilen gerçekliğe paralel olarak izleyicilerin etki düzeyi de yükselmektedir.

2.4. DİZİ/FİLMLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME

Genel olarak ürün yerleştirme; bir film/program akışı sırasında izleyicilerin rahatsızlık duymayacağı şekilde onları etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajı olarak tanımlanmaktadır (Balasubramanian, 1994: 31). Başka bir ifadeyle ticari bir kar için kodlanmış bir mesajın, sinema, televizyon gibi medya araçlarının içerisine yerleştirilmesi yoluyla yapılan bir pazarlama yöntemidir. Buradan hareketle ürün yerleştirme, çeşitli markaların bir bedel karşılığında medya araçlarının genel akışını bozmayacak (izleyiciyi rahatsız etmeyecek şekilde) ürün veya hizmetlerini yerleştirerek tanıtmasıdır.

İzleyicinin film izleme ilgisi ile ürün, hizmet ya da marka tanıtım mesajını izlemesinin sağlandığı bu reklam yöntemi kanal değişimi veya gürültü faktörlerinin en aza indirildiği bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.1. Ürün Yerleştirme Kavramı Ve Gelişimi

Markalar arasındaki rekabet zamanla artması ve hedef kitlenin çok fazla reklam mesajına maruz kalıyor olması bu rekabet koşullarını sertleşmiştir. Bu nedenle günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları işletmeler için büyük kar sağlayan bir pazarlama faaliyetine dönüşmüştür.

Film sektörü açısından bakıldığında ise film yapım maliyetlerinin azaltılması ve daha kaliteli yapımlar ortaya koymak açısından fayda sağlamaktadır. Lumiere kardeşlerin filminde "Sunlight Savon" sabununun gösterilmesi ilk ürün yerleştirme çalışmasıdır. Bu filmden bir sene sonra, 1897'de Edison'un demiryolları anlaşmasıyla ürün yerleştirme uygulaması hız kazanmaya başlamış, devamlılık kazanmış ve 1920'lere gelindiğinde film ve marka ortak bir amaçla bir araya gelmesi ile yaygınlaşmıştır (Çakır ve Kınıt, 2014: 20).

Bu gelişmeler ürün yerleştirme uygulamasına oldukça fazla katkı sağlamakla birlikte asıl sıçrama etkisi, ürün yerleştirmenin belirli nakli anlaşmaların düzenlenmesi ile yapıldığı E.T filmi ile olmuştur.

Filmde uzaylının en sevdiği yiyecek olarak Reesse' Pieces Şekerlemelerinin gösterilmesi ile yapılan ürün yerleştirme sayesinde Universal Pictures stüdyosuna para yerine 1 milyon dolarlık film reklamı sponsorluğu verilmiştir ve yapılan ürün yerleştirme sayesinde satışlar %80 artış ile büyük bir başarıya ulaşmıştır (Kuliyeva, 2012: 23).

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulaması, yasal bir çerçevede düzenlenene kadar "gizli/örtük reklam" olarak faaliyet görmekteydi. Avrupa'daki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de yasal düzenleme yapılması, 2011 senesinde mümkün olmuştur. Detaylı olarak ilk defa 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, "Ticari İletişim" başlığı altında ürün yerleştirme uygulamasını yasal olarak düzenlenmiştir (Yazıcı, 2016: 94).

Böylece önceleri örtük şekilde yapılan ürün yerleştirme reklamları hız kazanmış ve rekabet gücü kazanmak, farklılaşmak ve öne çıkmak için yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

- Rakiplerle mücadele edebilmek
- Marka tanınırlığını artırmak
- Markanın imajının güçlenmesine katkı sağlamak
- Firmaların ürün satışlarını artırmak
- Marka farkındalığı yaratmak
- Firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak
- Firmalara maliyet avantajı sağlamak

2.4.2. Ürün Yerleştirme Uygulama Süreci ve Uygulama Alanları

Ürün yerleştirme süreci film stüdyoları, film yapımcısı veya yönetimdeki yetkili kişiler ile ürün/hizmet sağlayıcı firmaların yöneticileri ve pazarlama yetkilileri arasındaki anlaşmaya varılmasıyla başlamaktadır. Bu süreç, hem film stüdyoları hem de ürün/hizmet sağlayıcı firmalar tarafından başlatılmaktadır. Örneğin bir filmde kullanılacak olan ürün ve kaynakların sağlanabilmesi için istek ve ihtiyaç listeleri yapıldıktan sonra bu listedeki ürün ve araç gereçlerin sağlanması için çeşitli firmalar ile ürün yerleştirme uygulaması için görüşülmekte ve böylece ürün yerleştirme süreci başlamaktadır.

Aynı şekilde ürün, hizmet veya doğrudan markasını tanıtmak isteyen firmalar, hedef kitlesine ulaşabilmek için belirledikleri bir film/dizi yapımına ürün yerleştirme teklifi götürür ve böylece ürün yerleştirme süreci başlar. Özetle ürün yerleştirme sürecinde iki temel aktör bulunmaktadır.

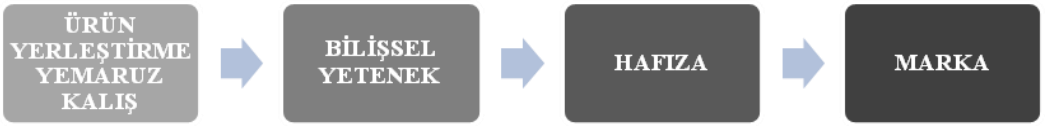
Kimi zaman markalar yapacakları ürün yerleştirmeden maksimum verim alabilmek için özel olarak ürün yerleştirme ajanslarının aracılığına ihtiyaç duymaktadır. Özellikle büyük markaların pazarlama uzmanları yapılacak olan ürün yerleştirmenin maliyetleri düşünüldüğünde risk almaktan kaçınmakta ve ürün yerleştirme ajanslarıyla birlikte çalışmaktadır.

Başka bir ifadeyle birçok ürün yerleştirme ajansı, veya " ürün yerleştirme" departmanlarınca ürün yerleştirme faaliyetlerindi için profesyonel yardım istemektedir (Fetvacı, 2008: 35).

Bu aracılar sayesinde; markanın hedef kitlesine en iyi hangi film ile ulaşılacağı, hangi sahnelerde ne süre ve hangi çekim açısı ve renkler kullanılarak ürün

yerleştirme yapılması gerektiği netleştirilmektedir. Diğer yandan ürün yerleştirme uygulamasının yapılmasından sonra filmin gösterime girmesiyle alıcılar için ürün yerleştirme süreci başlamaktadır ve bu sürece Şekil 2.1.'de yer verilmiştir.

Şekil 2.1. Ürün Yerleştirme Süreci



Kaynak: Gürel ve Alem, 2005: 134.

Şekil 2.1.'de gösterildiği gibi, ürün yerleştirme süreci izleyicinin uygulamaya maruz kaldığı andan markaya karşı farkındalık oluşturmasına kadarki süreci ifade etmektedir. Bu sürecin sağlıklı ilerleyebilmesi için ise; filmin ön görülen başarıya ulaşması, izleyicinin her hangi bir (gürültü) aksaklığa maruz kalmadan ürün mesajını anlaması gerekmektedir.

Örneğin ses düzenindeki bozukluklar ya da senaryodaki aksaklıklar izleyicinin ürün mesajını doğru şekilde almasını güçleştirmektedir. Sağlıklı bir sürecin sonucunda izleyicinin ürün, hizmet veya markayı tanıması, çağrışım oluşturması ve olumlu tutum oluşturması beklenmektedir.

Ürün yerleştirmenin uygulama alanları ise günümüzde teknolojinin gelişmesi doğrultusunda çok sayıda mecrada kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları, Sinema ve televizyon gibi mecralarla başlamıştır ve en çok kullanılan mecraların başında gelmektedirler.

Bu mecralar dışında hedef kitleye ulaşımı sağlayabilecek tüm iletişim kanalları (diziler, internet temelli diziler, sinema, programlar, konserler, dergiler, tiyatrolar, internet, video klipler) ürün yerleştirmenin uygulama alanlarını oluşturan mecralardır (Zeren ve Paylar, 2014: 15).

Son zamanlarda popülerlik kazanan ve özellikle gençler tarafından sıkça kullanılan bilgisayar oyunları ve mobil uygulamalar da ürün yerleştirme uygulamalarının önemli bir mecrası olmuştur (Tığlı, 2004: 30). Tüm dünyada kullanıcı sayısı artmakta olan bilgisayar oyunları ve mobil oyunlar, kullanılan köklü uygulama alanlarından olmasa da bu anlamda önem kazanan mecralardandır.

2.4.3. Ürün Yerleştirme Türleri

Yapılan çalışmalar incelendiğinde ürün yerleştirme türlerinin farklı başlıklar halinde fakat birbirine yakın içerikler ile sınıflandırıldığı görülmektedir. En yaygın ve kullanışlı sınıflandırmalardan biri ise Russell tarafından yapılmıştır. Ürün yerleştirme türleri, görsel ürün yerleştirme, işitsel ya da sözel ürün yerleştirme ve görsel/işitsel ürün yerleştirme olarak sınıflandırılmıştır (Russell, 1998: 357):

Görsel Ürün Yerleştirme: Bu ürün yerleştirme türü, sahneye ürün yerleştirme olarak da anılır. Bu tür ürün yerleştirme, marka/ürünü için kodlanmış mesajın sahnede arka planda yer alacak şekilde yerleştirilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu türde anlaşma yapılırken veya maliyet hesaplanırken; ürünün gösterilme sayısı, ürünün gösterildiği sahne süresi ve ürünün gösterilme (çekim) açısı gibi unsurlar kıstas olarak alınmaktadır.

İşitsel/Sözel Ürün Yerleştirme: Bu ürün yerleştirme türünde ürün tanıtımı için filmde görsel "sahne" içine değil "senaryo" içerisine ürün yerleştirme yapılmaktadır. Bu nedende bu tür ürün yerleştirmeler için kıstas olacak unsurlar; ürüne ait mesajdan ne sıklıkla, ne sürede hangi karakter tarafından (başrol, yardımcı başrol, yan rol) bahsedildiği önem kazanmaktadır.

Görsel ve İşitsel Ürün Yerleştirme: Bu tür ürün yerleştirmelerde ürün olay örgüsünün bir parçasıdır. Üründen hem sözlü şekilde bahsedilmesi hem de gösterilmesi bu türü en etkin ürün yerleştirme haline getirmektedir. Türkiye için ürün yerleştirme uygulamasının dönüm noktası olarak kabul edilen G.O.R.A. filminde çok sayıda bu türe ürün yerleştirme yapılmıştır. Ürün yerleştirme uygulamasında yapılırken markanın kimliğini oluşturan bileşenler (isim, amblem, ambalaj, renk) gibi iç ve dış tasarımlar işitsel ve görsel yollarla hedef kitle tarafından daha iyi ve farklı olacak şekilde program içeriğine yerleştirilmeli ve tanıtım yapılırken izleyici önceden uyarılmalıdır (Çakır ve Kınıt, 2014: 21-22).

Ürün yerleştirme türlerini inceleyen bir başka çalışmada türler dokuz başlıkta sıralanmıştır (Rössler vd 2002: 25):

- Kurumsal Kimlik Yerleştirme
- İmaj Yerleştirme

- Jenerik Yerleştirme
- Ürün/Hizmet Yerleştirme
- Fikir Yerleştirme
- Ülke, Kişi ve Müzik Yerleştirme
- Tarihi Olay Yerleştirme
- Negatif Yerleştirme
- Yenilik Yerleştirme

Ürün yerleştirme hem film yapımcıları hem de markalar tarafından belli amaçlara hizmet etmesi için yapılmaktadır. Farklı amaçlara yönelik doğru bir ürün yerleştirme türü seçmek markaların ve film yapımcılarının, yapılan çalışmadan maksimum kar elde edebilmeleri, amaçlarına ulaşabilmeleri için önem taşımaktadır. Yukarıdaki sınıflandırmayanın yanı sıra literatür de bulunan önemli sınıflandırmalardan biri de Kashyap' ürün yerleştirme türleridir. Tablo 2.2.'de yedi kategori altında ürün yerleştirme türleri sıralamıştır.

Tablo 2.2. Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün Yerleştirme Türleri	**Motivasyon**
Kurumsal yerleştirme	Bir işletmenin kurum imajını ve itibarını güçlendirmek için kullandığı ürün yerleştirme türüdür.
Genel Yerleştirme	Belirli bir marka ve adı olmayan bir ürünün özelliklerini tanıtılması amacındadır.
Hizmet Yerleştirme	Kamu veya özel bir hizmet merkezinin tanıtılması amacındadır. Örneğin bir restoran ve ya devlete ait bir bankanın gösterilmesi gibi.
Fikir Yerleştirme	Olgu, görüş veya ifadelerin film içerisinde tartışılması ve tanıtılmasıdır.
Tarihi Yerleştirme	Bir markanın uzun geleneğin anlatılmasıdır.
Olumsuz Yerleştirme	Rakip firmanın ürününün olumsuz bir bağlamda kasıtlı olmayarak gösterilmesidir. Örneğin rakip bir hava yolu şirketine ait uçakların filmde düştüğünün gösterilmesidir.
Yenilikçi Yerleştirme	Piyasaya yeni giren bir ürünün tanıtılmasıdır.

Kaynak: Kashyap, 2008: 6.

Tablo 2.2.'de kurumsal, genel, hizmet, fikir, tarih ve yenilikçi yerleştirme türü etik açısında bir problem teşkil etmemektedir. Olumsuz ürün yerleştirme türü ise kasıtlı veya kasıtsız, bir başka firmayı küçük düşürmeye sebebiyet verdiği için etik açısından hoş karşılanmamaktadır.

2.4.4. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirme uygulamaları ürün tanıtımını yapmak, marka bilinirliğini arttırmak gibi birçok konuda faydalı bir uygulamadır. Ancak maksimum verim elde edebilmek için çeşitli stratejilere başvurulmaktadır. Bu noktada markaların kendi çıkarlarına en faydalı olan ürün yerleştirme stratejisini seçmeleri önem kazanmaktadır.

Ürün yerleştirme stratejileri örtülü, bütünleşik ve kısmi olarak üçe ayrılmaktadır (Kashyap, 2008: 5).

Örtülü Ürün yerleştirme: Örtük yapılan ürün yerleştirmeler resmi olarak ifade edilmezler. Doğrudan ürün veya markanın ismi, kullanım avantajları gösterilmeden pasif denilen bağlamda gösterilmektedir.

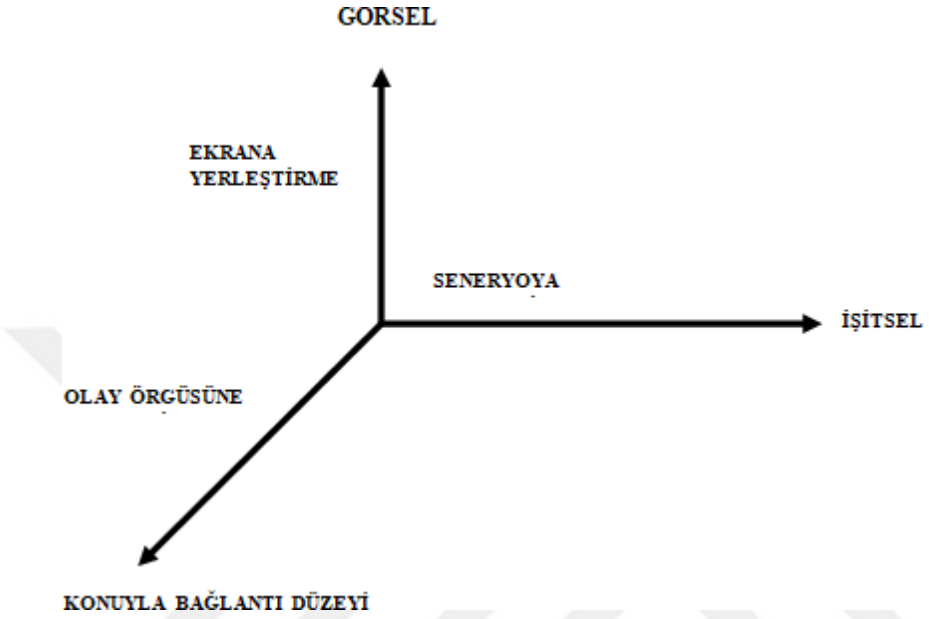
Ünlü markalara ait kıyafetlerin, aksesuarların kullanılması veya Çocuklar duymasın isimli dizide yemek masasında CocoCola içilmesi gibi uygulamalar bu ürün yerleştirme stratejisine örnektir.

Bütünleşik Ürün Yerleştirme: Bütünleşik olarak yapılan ürün yerleştirme türünde, ürünün avantajları ve özellikleri gösterilmektedir. Örtük ürün yerleştirmenin aksine aktif bir bağlamda yapılmaktadır. Örneğin, yemekteyiz programında Osmancık marka pirincin pilav yapmak için ideal marka olduğu ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

Bütünleşik Olmayan (kısmi) Ürün Yerleşimi: Programın gidişatı ile bütünleşmemiş bir ürün, marka veya hizmetin programın başında isimleri açıkça belirtilerek gösterilmesidir. Bu türün, program veya dizi/filmler öncesinde sponsor olarak gösterilmesi yaygındır.

Literatüre de farklı araştırmacıların ürün yerleştirme stratejilerini birbirinden farklı boyutlarla inceleyerek oluşturmuşlardır. Şekil 2.2.'de, Russel tarafından 1998'de oluşturulmuş bir diğer önemli ürün yerleştirme stratejine yer verilmiştir.

Şekil 2.2. Russel'ın Ürün Yerleştirme Tipolojisi



Kaynak Russel, 1998: 359.

Şekil 2.2.'de gösterildiği gibi Russel'a göre ürün yerleştirmede kullanılan üç strateji vardır. Ürün, hizmet veya marka için verilmek istenen mesajın yapısına göre; görsel (ekrana yerleştirme), konu bağlantısı (olay örgüsüne yerleştirme) ve işitsel (senaryoya yerleştirme) türündeki stratejiler içinden, en fazla yarar sağlayacak olan tür stratejik olarak seçilmesi ile gerçekleştirilmelidir.

2.4.5. Ürün Yerleştirme Avantajları Ve Dezavantajları

Ürün yerleştirme faaliyetlerinin avantajlı ve dezavantaylı yönleri bulunmaktadır. Bu yönlerden öncelikle avantajlı olanlar daha sora dezavantajlı olanlar bu başlık altında incelenmiştir. Ürün yerleştirmenin avantajları (Ünal, 2008: 87):

- Ürün yerleştirme, izleyicilerin kanal değişimi (zaping) yaparak reklam kuşaklarını izlememe riskine karşın fayda sağlamaktadır. Programın seyri içerisine yerleştirilmiş olan ürün tanıtımını, filmi izlediği ilgi ve dikkat ile izlemeye devam etmektedir.

- Ürün yerleştirme, kişinin izlediği programa ara vermemesinin sağlanması, kişinin kendi isteği dışında karşısına çıkan reklamlara göre daha olumlu karşılanmaktadır.
- Hayranı olunan oyuncular aracılığıyla yapılan ürün yerleştirme, izleyicilerin ilgisini çok daha hızlı sürede çekmektedir.
- Maliyet açısından bakıldığında klasik ve basılı reklam araçlarının aksine ürün yerleştirmenin maliyeti çok daha uygundur.

Seyircilerin izledikleri filmlere duygular olarak daha fazla bağlanmaları için ve film hikayesi ile mekan arasında da aynı şekilde bir kimlik inşası sağlanmaktadır. Klasik reklamcılığın aksine mekanların tanıtımı uzun süreli ve daha akılda kalıcı bir tanıtım sağlamaktadır.

Filmlerde kullanılan sahneler, özel efekt, film yıldızları ve kamera açıları sayesinde mükemmelleştirilmiş çekimler kullanılarak geliştirilmiş konum görüntüleri; film gibi evrensel bir mecra ile farklı pazar segmentleri tarafından destinasyonun bilinirliğini artırmaktadır (Riley, vd 1998: 922).

Filmler aynı anda çok büyük kitlelere ulaşma özelliği ve tüm global çapta dağılımı sayesinde yerleştirmesi yapılan ürün ve çok uluslu markalar için önem arz etmektedir. Bir filmde yer alan bir destinasyon, hem film hem de turizm endüstrisini geliştirmekte ve kullanılan çarpıcı film görselleri turistler için, broşür veya rehber kitaplardan daha güvenilir olma eğilimindedir (O'connor, 2011: 108-109).

Filmlerde ürün yerleştirmenin etkisi artık roller kadar ilgi çekmektedir. Bu nedenlerle ürün yerleştirme avantajları hem reklam verenler hem de izleyiciler bakımından oldukça avantajlı bir uygulamadır.

Ürün yerleştirmenin, film yapımı, izleyiciler ve reklam veren markalar açısından bazı dezavantajları bulunmaktadır.

Yapılan ürün yerleştirme uygulaması, filmin kurgusuna, senaryosuna ve olay örgüsüne uyum sağlamadığında rahatsız edici bir durum olmaktadır. Özellikle filmin duygusunun bozulması nedeniyle izleyicinin ürüne veya markaya karşı antipati duymasına sebep olmaktadır.

Film içerisine marka/ürün yerleştirilirken; canlandırılan karakterin kişiliği, olay örgüsü, sahne duygusu gibi birçok unsurun zarar görmesi film yapımının başarısını tehdit etmektedir. Ürün yerleştirme, belirli bir amaç ve kurallar dahilinde yapılmak zorunda olan bir reklam türüdür. Bu nedenle film içeriğine dışarıdan bir müdahale film yapımı için bir dezavantajdır (Çakır ve Kınıt, 2014: 33).

Uluslararası düzeyde yapılan ürün yerleştirme uygulamasının mesaj içeriğinin hiçbir toplum yapısı tarafından olumsuz karşılanmayacağı şekilde oluşturmak gerekmektedir. Aksi takdirde uygulama toplumsal ve kültürel farklılıklar sebebiyle dezavantaj içermektedir.

Diğer dezavantajlar genel olarak; yerel halkla birlikte aşırı kalabalık oluşması, trafik problemi, destinasyonun atmosferine zarar veren hediyelik dükkanların çoğalması, umumi hizmetler için ayırılmış alanların yetersiz kalması, ürün/hizmetlerin normal fiyatlarının çok üstünde satışa çıkarılmasıdır.

Genel olarak bir destinasyonun ürün olarak film içerisine yerleştirilmesinin destinasyon açısında kalkınma, tanınma, olumlu bir imaj yaratma, algı oluşturma, çağrışım yapma gibi bir çok katkısı bulunurken diğer açıdan; destinasyonun genel alt yapı, turist kaldırma kapasitesi, yerel halkın özellikleri (gelen turist akımından yerel halkın rahatsızlık duyma ihtimali) ve yapısı gelen turist sayısını karşılayabilecek gelişmişlikte değilse durum dezavantaj yaratmaktadır.

2.4.6. Destinasyonların Dizi/Filmlerde Ürün Olarak Yerleştirilmesine Yerli Örnekler

Filmler, reklamlardaki ürün veya hizmet satış amacı yerine bir konumun hedef kitle tarafından birçok alanda (otel, tarih, kültür, eğlence…) keşfedilmesine olanak sağlayan satış dışı iletişim şeklidir. Hedef kitle, izledikleri bu destinasyonları görme ve izleme sırasında yaşadıkları duyguları yeniden ve daha yoğun bir şekilde deneyimleme imkanına kavuşurlar. Bütün filmler iyi yönetildikleri takdirde, destinasyon ve toplum üzerinde olumlu yönde etki yaratırlar (Croy, 2010: 22).

Sinema sektöründeki bu potansiyeli fark eden devlet destekli ve özel sektördeki farklı kuruluşların, turizmi canlandırma ve ziyaretçi çekmek amacıyla sinemayı kullanarak ilgili yerlerin imajlarını teşvik etmektedir.

Türkiye'de sinema faaliyetlerinin geliştiği, (Yeşilçam) 1980 yıllarında birçok film çekimi gerçekleştirmiştir. Ancak film ve dizilerdeki destinasyonlara yönelik ilginin artması Türk dizilerinin çekim yapılan bölgeye ve çekim mekânlarına ziyaretçi talebini arttırması Çağan Irmak'ın 2002 yılında çekimine başladığı Asmalı Konak dizisi ile başlamıştır. Dizinin çekiminin yapıldığı Kapadokya, Ürgüp çevresi ve dizinin çekildiği tarihi konak yerli turistlerin akınına uğramıştır. Tur firmaları ise bu fırsattan "asmalı konak" turları düzenleyerek faydalanmışlardır.

2000'li yıllarda birçok dizinin bu şekilde etki yaratması, Türkiye'de, film turizmini sektör haline getirmiştir. Örneğin; Mardin, Şanlıurfa ve Gaziantep gibi şehirlerde çekilen "töre" ve "aşiret" temalı dizileri ilgi çekmiştir. Asmalı konak örneğinde olduğu gibi, bu şehirlere de turlar düzenlenmeye başlamıştır.

İzmir'in Seferihisar ilçesinde çekilen Kavak Yelleri dizisi ise resmi rakamı belirli olmamakla birlikte, gösterdiği tarihi değerler ve sosyo-kültürel değerler sayesinde, beldenin bilinirliğini arttırmıştır. Dizinin çekildiği ev ise final bölümünden sonra belirli bir ücret karşılığında isteyenlerin gezebileceği bir müzeye dönüştürülmüştür (Akdu ve Akın, 2016: 1044).

Başarılı örnekler sonrasında özel ve kamu kuruluşları tarafından dizi/filmlere götürülen sponsorluk teklikleri artmıştır. Bu sayede filmlerin daha kaliteli yapılabilmesi için kaynak sağlanmıştır.

Türkiye'nin film turizmi başarısı daha çok dizi film şeklinde ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de izlenme (rating) rekortmeni olan diziler daha sonra Ortadoğu ve Balkanlar'da yayın yapan televizyon kanallarına pazarlanmıştır. Türk yapımı dizilerine bağlı olarak dizi ticaretinin yapıldığı ülkelerden gelen turist sayısında da yüzde 15 civarında artış sağlandığı tespit edilmiştir (Özdemir, 2014; Sarımaden, 2015).

Yurt dışında Türk yapımı film/dizilerin izlenmesi aynı zamanda kültür turizmini de desteklemektedir. Türkiye'de dizi veya filmin çekildiği destinasyonlardaki toplumsal yapı unsurları, yöresel yemekleri, kıyafetleri ve karakteristik özelliklerini kapsamlı şekilde tanıtmak bu yolla mümkün olmaktadır.

Örneğin; Türkiye'nin Arap ülkelerine tanıtılmasını sağlayan "Gümüş", "Paramparça", "Kösem", "Aşk-ı Memnu", "Hürrem Sultan", "Kurtlar Vadisi", "Asi" gibi dizilerde kullanılan kıyafetler, yaşam şekilleri ve toplum yapısı büyük ilgi görmüştür. 2011'de yaklaşık 35 bin Arap turistin ziyaret ettiği Doğu Karadeniz'i 2013 yılı itibariyle 170 bin Arap turist gezmiştir (Özdemir, 2014).

Sinema filmlerine bakıldığında Hollywood filmlerinin çekim yeri olarak Türkiye'yi temsil etmesinin ciddi fayda sağladığı görülmektedir. Türkiye'de son zamanlarda çekilen aralarında; The Water Diviner, Argo, Taken 2 ve 1 milyar dolar gişe hasılatını geçmiş olan Skyfall filmlerinin de bulunduğu, ilgi uyandıran 18 film bulunmaktadır (Özdemir, 2014).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, 5224 sayılı sinema filmlerinin değerlendirilmesi ve desteklenmesi hakkındaki kanun kapsamında, Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini hedef kitlelere tanıtmak amacıyla düzenlemeler yapılmaktadır (sinema.ktb.gov.tr). Bu kanun aynı zamanda Türk sinemasına yönelik ilk kez oluşturulan bir yasa olması bakımından önemlidir (Erkılıç, 2008: 67). Kanun kapsamında yapılan yeni düzenlemelerle, yabancı film yapım ve dizi film desteği için 2019 yılı itibariyle başvurular alınmaya başlanmıştır.

Tüm bu gelişmelerin diğer ülkelere oranla daha uzun sürede gerçekleşmesi, yapılan çalışmaların profesyonellik kazanması açışınsan geri kalmıştır. Bu durum stratejik olarak elde edebilecek olan karın daha düşük seviyelerde ilerlemesine sebep olmaktadır.

2.4.7. Destinasyonların Dizi/Filmlerde Ürün Olarak Yerleştirilmesine Yabancı Örnekler

Yabancı film/dizilerin yapımları çoğunlukla, hem özel hem de kamu kuruluşları tarafından desteklenen ve destinasyon pazarlamasına olan katkısından maksimum gelir elde etmeye yönelik profesyonel olarak incelenmektedir. Destinasyonların filmlerde ürün olarak yerleştirilmesinin destinasyon pazarlamasına sağladığı katkılar aşağıda sıralanmıştır.

1982-1993 yılları arasında yayınlanmış, çekimleri Boston'da tamamlanmış olan "Cheers" dizisi çekim sürecinde, 7 milyon dolarlık bedava reklam sağlamıştır (Hudson ve Ritchie, 2006: 389).

Amerika'da çekilen Sex and the City dizisi mekanları(restoranlar, barlar, dükkanlar) New York'a gelen turistler için vazgeçilmez destinasyonlar haline gelmiştir (Rewtrakunphaiboon, 2009: 3).

Çekimleri Yeni Zelanda'da tamamlanan Yüzüklerin Efendisi filmi 5 yıl içerisinde bu destinasyonun turizm karını her yıl yüzde 10'luk kadar artırmıştır. Yine İngiltere'nin en çok turist çeken merkezlerinden olan Warner Bros Stüdyoları, 2001 yılından itibaren 10 yıl boyunca Harry Potter'ın evi olarak kullanılmış ve bu sayede sete çok sayıda tur düzenlenmektedir. Popüler bir dizi olan Game of Thrones çekimlerin yapıldığı Hırvatistan'da bulunan Dubrovnik şehrinde ciddi bir turizm trafiği oluşmuştur. (Sarımaden, 2015).

Bilim kurgu, korku ve macera türünde büyük ilgi uyandırmış olan, Walking Dead, dizisinin Atlanta, Georgia'da bulunan setlerine özel turlar düzenlemekte ve tüm dizi hayranlarına farklı deneyimler yaşatılmaktadır (Bediroğlu, 2017).

Son zamanlarda popüler olan diğer bir uygulama ise serisi çekilmiş önemli filmlerin karakterleri tarafından kullanılan eşyaların film müzelerinde sergilenmesidir. 2008'de kurulan Londra Film Müzesi'de bu uygulamaları yapmaktadır. Bu uygulamalarda filmlerin yıl dönümleri kutlanmakta, karakterlerin kılığına bürünen animatörlerin gösterileri yapılmaktadır (Tanskanen, 2012: 40).

Yukarıda verilen gibi birçok film çekimi öncesinde çok fazla turistin ziyaret etmediği destinasyonlar, çekim sonrasında turist akımına uğramış, yapılan tutundurma faaliyetlerinin de yardımı ile film turizmi çok önemli bir sektör haline gelmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DESTİNASTON PAZARLAMADA FİLM ETKİLİ TURİZM: YERLİ VE YABANCI DİZİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. İNCELENEN DİZİ FİLMLERİN KÜNYELERİ

Bu kısımda incelenen dizilerin konuları, başarı oranları ve almaya hak kazandıkları ödüller hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Ayrıca dizilerin yönetmen, yapımcı, senaristleri ve dizilerde kullanılan destinasyonlar da verilen bilgiler arasında kısaca yer almaktadır.

3.1.1. Balika Vadhu-İkimizin Yerine

Yönetmenliğini Sidharth Sengupta ve PradeepYadav'ın yaptığı dizinin çekimlerinin çok uzun sürmesi sebebiyle yedi farklı senaristi bulunmaktadır. Dizinin en iyi senarist, yönetmen, kadın oyuncu, çocuk sanatçı ödülleri bulunmaktadır. 18 ülkede farklı dillerde yayınlanan dizinin çekim yerleri; Jaitsar, Jaipur, Udaipur, Jaura ve Mumbai'dir. Drama ve romantizm türündeki dizi; iki küçük çocuğun evlendirilmesi ve çocukların büyüdükçe başlarına gelen dramatik olayları konu almıştır.

3.1.2. Narcos-Narkoz

Netflix dağıtımcılığında olan dizi aksiyon, biyografi ve suç türündedir. IMDB puanı 9.3 olan dizi, ünlü uyuşturucu baronu Pablo Escobar'ın hayatını konu almaktadır. 1970 yıllarında Kolombia da geçmektedir. Yaşadığı zamanda dünyanın en zengin 7. İnsanı olan Pablo Escobar'ın yükselişinden ölümüne kadar olan zamanı anlatan dizinin 2016 Altın Küre'de "En İyi Televizyon Dizisi" ödülü başta olmak üzere değişik platformlarda toplam yedi ödül almıştır.

3.1.3. Reply 1997 (Answer to 1997)

Yönetmenliğini Shin Won-ho'nun yaptığı romantik komedi türündeki dizinin senaristleri; Lee Woo-Jung, Lee Sun-Hye, Kim Ran-Joo'dur. IMDB puanı 8.2 olan dizi Dizi, Shi-Won adındaki lise öğrencisinin dönemin en popüler grubu olan 'H.O.T.' hayranlığını ve beş yakın arkadaşını konu almaktadır. Dizi, Reply 1988 ve Reply 1994 dizilerinin başlangıç serisidir. Güney Kore yapımı olan dizi; 2012 yılında 14. Mnet Asya Müzik Ödülleri'nde, 4. Melon Müzik Ödülleri'nde ve 1. K-Drama Yıldız Ödülleri'nde En İyi Dizi Müziği Ödülü, 2013 yılında 7. Kablo TV Yayın Ödülleri'nde Büyük Ödülü, ve 2016 yılında TVN10 Ödülleri'nde İçerik Ana Ödülü kazanmış başarılı bir dizidir.

3.1.4. Sen Anlat Karadeniz

Yapımcılığını ve yönetmenliğini Osman Sınav'ın yaptığı dizinin senaryosu ise Erkan Birgören'e aittir. Dizinin konusunu; çocuk gelin, kadına şiddet gibi önemli sorunlar oluşturmaktadır. Çekimleri çoğunlukla Trabzon'da tamamlanan dizi, en iyi dizi çifti, en iyi çocuk oyuncu, , en iyi senarist ve en iyi yönetmen dalında ödüller alması yanı sıra 2018 Yılı Medya Oscarları Ödül Töreni'nde 'Yılın Televizyon Dizisi Medya Oscarı' almıştır. Henüz çocukken para karşılığı babası tarafından satılan 'Nefes'in oğlu 'Yiğit'le birlikte kendilerine şiddet uygulayan eşinden kaçmasıyla gelişen olaylar dizinin ana konusudur.

3.1.5. Hercai

Yapımcılığını Banu Akdeniz, yönetmenliğini Cem Karcı'nın üstlendiği dizinin senaristleri ise Sevgi Yılmaz, Pelin Gülcan, Berşan Tan ve Serdar Soydan'dır. Dizi İspanyollar'ın oylarıyla En İyi Türk Dizisi, En İyi Çift (Reyyan ve Miran) ödüllerinin yanı sıra Mr. Nova Ödülünü Akın Akınözü, En İyi Kadın Oyuncu Ödülünü ise Ebru Şahin almıştır. Dram ve aşk türündeki dizi; Midyat'a İstanbullu bir işadamı olarak gelen Miran Aslanbey'in Şadoğlu ailesi ile olan kan davası sebebiyle intikam almak için ailenin torunu olan Reyyan'ı kullanması ve başlarına gelen dramatik olayları konu almıştır.

3.1.6. Bir Zamanlar Çukurova

Yapımcılığını Timur Savcı'nın yaptığı dizinin yönetmeni, Murat Saraçoğlu ve senaristleri ise; Yıldız Tunç, Su Eröz ve Derem Çıray'dır. Dram ve aşk türündeki dizinin konusunu; 1970'li yıllarda İstanbul'da evlenmeye hazırlanan iki gencin Adana'ya gitmek zorunda kalmaları ve orada yaşadıkları dramatik olaylar oluşturmaktadır. Dizi; Altın Objektif Ödülleri'nde Yılın En İyi Dizisi, Vahide Perçin Yılın En İyi Kadın Dizi Oyuncusu, Kerem Alışık ise Yılın En İyi Erkek Dizi Oyuncusu" ödülünü kazanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, yerli ve yabancı dizilerin içinde bulundurdukları destinasyonları; mekan, turistik yer, yerel ürün/hizmetler, kültürel unsurlar, yerel etkinlikler, ekonomik hayat, sosyal hayat ve şehrin kahramanları (politikacılar, ünlüler) kategorileri üzerinden hangi düzeyde temsil ettiklerini tespit etmektir. Çalışma ile hem destinasyon pazarlaması hem de film etkili turizm uygulaması ile ilgili kuramsal bir inceleme sunmak, hem de incelenen yerli ve yabancı dizilerde kullanılan destinasyon pazarlaması düzeylerinin somutlaştırılması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan önceki çalışmalardan farklı olarak destinasyon pazarlamasına katkı sağlayan unsurların kategorileriler halinde kapsamlı olarak ele alınması hem de dizilerin yerli ve yabancı diziler olarak karşılaştırma yaparak destinasyon pazarlamasına katkı sağlayan unsurları kullanım şekillerinin ortaya konması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Türkiye'de çekilen dizilerin yabancı örnekler ile karşılaştırılmasıyla ortaya konan eksiklikler ve farklılıklar, yapılacak olan yeni çalışmaların nasıl olması gerektiğiyle ilgili bir yol haritası sunacaktır.

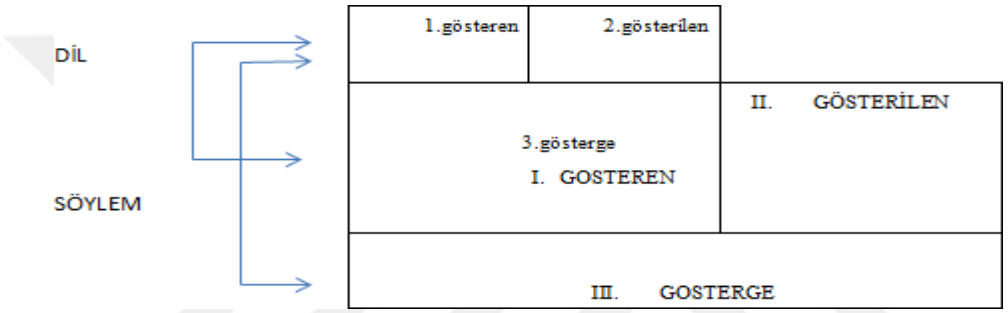
3.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini 2008-2019 yılları arasında yayınlanmaya başlanmış yerli ve yabancı diziler oluştururken araştırmanın örneklemini ise kolayda örneklem seçme tekniğiyle seçilmiş destinasyon pazarlamasına ilişkin unsurları barındıran üçer adet dizi film oluşturmaktadır. Yabancı diziler; Balika Vadhu, Nacos, Reply1997, yerli diziler ise Sen Anlat Karadeniz, Hercai ve Bir Zamanlar Çukurova adlı dizileridir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada; kolayda örneklem seçme tekniğiyle seçilen Balika Vadhu, Nacos, Reply1997, Sen Anlat Karadeniz, Hercai ve Bir Zamanlar Çukurova adlı diziler göstergebilimsel inceleme yöntemiyle incelenmiştir. Göstergebilim görsel veya metinsel özelliklere sahip farklı metinleri analiz etmek amacıyla başvurulan araştırma tekniğidir (Çam, 2015: 286). Yöntemin en önemli temsilcileri Saussure ve Barthes'dir. Şekil 3.1.'de göstergebilimsel çözümleme yönteminin işleyiş modeli bulunmaktadır.

Şekil 3.1. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi Modeli



Kaynak: Barthes,1998:184.

Şekil 3.1'de görüldüğü gibi, gerçekte anlatılmak istenen bir üst anlatım ile ifade edilmektedir. Göstergebilim yönteminde inceleme yaparken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri metinsel göstergelerin kimi zaman tek bir görüntü içinde sınırlı olmamasıdır. Bu nedenle inceleme içinde bazı sahnelerde görüntülerin birleşik kullanılması gerekmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 134). Dizilerin her birinden 16 olmak üzere toplam 96 sahne sekiz alt kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler;

Mekanların Gösterimi: Dizilerde kullanılan; konut, konutların içerisinde ayırılan ibadet veya çalışma bölümleri, çekimin yapıldığı yörede kullanılan buluşma noktaları gibi mekanlar gösterim sıklığı açısından oldukça önemli bir tanıtım unsurudur.

Turistik Mekanların Gösterimi: Dizilerin çekildikleri destinasyonların turist çeken mekanlarının tanıtılması, film etkili turizmin en önemli unsurlarındandır.

Ünlü Kullanımı: Dizinin çekildiği destinasyonda yaşamış ünlü politikacı, sanatçı veya sporculara ilişkin sahnelerin varlığı hem dizideki gerçekçiliği arttırması

hem de izleyicilere destinasyonu hatırlatacak çağrışımların artması bakımından kilit bir tanıtım özelliği taşımaktadır.

Kültürel Unsurların Tanıtımı: Kültürel unsurlar, toplumda süre gelen yerleşik davranış kalıpları, alışkanlık, törenler, semboller, adetler ve değer yargılarından oluşur. Destinasyon tanıtımında kültürel unsurların tanıtımı önemli yer tutar.

Yerel Ürünler: Geleneksel yöntemler kullanılarak bölgenin ihtiyaçlarını karşılamak için bölgede yaşayan yerel halk tarafından yapılan bu ürünler bölgeye özgü olma niteliği taşıdığı için destinasyon tanıtımında önemli yeri vardır.

Yerel Etkinlikler: Yerel etkinlikler genellikle kent merkezlerinde veya kültür mirası taşıyan bölgelerde yapılan festival, fuar, bayram ve eğlence amaçlı toplantılardır. Yapılan etkinliklerle bölge tanıtımı sağlanmakta ve turistler için çekici unsurlar oluşturulmaktadır.

Ekonomik Unsurlar: Ekonomik hayat bölge insanların yaşayabilmek, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretme ve ürettiklerini bölüşme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bir destinasyonun ekonomisi; tarım, sanat, hayvancılık veya sanayi gibi uğraşlarla gelişebilmektedir. Destinasyonun ekonomik kalkınma şekli bakımından da tanıtılması önem taşımaktadır.

Sosyal Hayat: Sosyal hayat yerel halkın birbiri ile kurduğu iletişim ve etkileşimlerdir. Yerel halkın samimi, yardım sever veya misafirperver olması seyahat etme tercihi üzerinde etki eden önemli unsurlardandır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu kısımda önce yabancı daha sonra yerli dizilerdeki destinasyon pazarlamasına yönelik unsurlar barındıran sahneler göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Her diziden belirlenen kategorileri en iyi şekilde temsil eden 16 sahne seçilmiştir. Sahnelerin tek tek yorumlanmasının ardından yerli ve yabancı dizilere ait bulguların karşılaştırılması yapılmıştır.

3.5.1. Yabancı Dizilerin İncelenmesi

Bu başlık altında, seçilen yerli dizilerle karşılaştırılmak üzere belirlenen sekiz kategoriye ilişkin unsurları içermesi sebebiyle Balika Vadhu, Narcos ve Reply1997 isimli yabancı diziler analiz edilmiştir.

3.5.1.1. Balika Vadhu- İkimizin Yerine Dizi İncelemesi

Hindistan'da çekilen ve bölge tanıtımına katkı sağlayan unsurları barındıran dizide; 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 14, 25, 26, 35, 135, 235, 284, 281, 288 ve 317. bölüm olmak üzere toplam 18 bölüm incelenmiştir.

Mekanların Gösterimi

Dizide kullanılan mekanlar; konaklar, tapınaklar ve Jaitsar, Jaipur, Udaipur, Jaura ve Mumbai'de yer alan mekanlardır.

Görsel 3.1. Sınıflı Toplum Yapısının Mekansal Yansıması



Tablo 3.1. Sınıflı Toplum Yapısının Mekansal Yansıması İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne.	Konak ve derme çatma evlerin kuş bakışı çekimi.	Zenginlerin yaşadıkları evler ile fakirlerin yaşadıkları evler arasındaki fark.

Görsel 3.1.'de incelenen sahnede, kuş bakışı bir çekim açısı kullanılarak hem zengin sınıfın hem de fakir sınıfın yaşadıkları mekanlar aynı anda gösterilmiştir.

Zenginler büyük, havuzlu, kubbeli, işlemeli konaklarda yaşarken fakirlerin yaşadıkları mekanlar ise birbirlerine bitişik, küçük ve çarpık şekilde yapılanmıştır. Bu gösterim şekli ile hem mekanlar "mimari yapı" tanıtılmış hem de Hindistan'nın sınıflı toplum yapısına dikkat çekilmiştir. Böylece potansiyel turistlere, karşılaşabileceği mekanlar hakkında bilgi verilmiştir.

Görsel 3.2. Mekan Olarak İbadethane



Tablo 3.2. Mekan Olarak İbadethane İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne.	Süslenmiş mabette yapılan ibadet.	İbadet yapılan mekanların ilgi çekici yapısı.

Görsel 3.2.'de incelenen sahnede verildiği gibi ibadethane mekanları dizi içinde neredeyse her bölümde gösterilmektedir. Hinduizm, İslamiyet, Sihizm, Budizm ve Hristiyanlık temel inanış olmak üzere çok sayıda dini inanışa ev sahipliği yapan Hindistan, tapınaklar ülkesi olarak tanınmaktadır. Bu nedenle ibadet mekanlar süslenmiş ve ilgi çekici şekilde sahnelenmiştir.

Turistik Mekanların Gösterimi

Turistik mekanlar kategorisinde, dizide gösterilen turistik mekanlar; Jaitsar, Jaipur, Udaipur, Jaura ve Mumbai'de yer almaktadır.

Görsel 3.3. Keşmir Dal Gölü



Tablo 3.3. Keşmir Dal Gölü İncelemesi

Görsel Gösterge Doğa	**Gösteren** Dağlar ve göl	**Gösterilen** Hindistan'ın doğal güzellikleri
İnsan	Gezi rehberi ve turistler	Keşmir Dal Gölü'nde gezinti yapan insanlara rehber bölgeyi tanıtmaktadır.

Görsel 3.3.'de yer alan sahnede Keşmir Dal Gölü görülmektedir. Keşmir, Hindistan'ın yaz başkentidir. Keşmir, Hindistan için turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. Keşmir bu sahnede betimlendiği üzere "Çiçek Gölü", "Keşmir'in tacındaki Mücevher" olarak da adlandırılmaktadır. Gezi rehberi aracılığıyla samimi bir tanıtım reklamı yapılmıştır.

Görsel 3.4. Mumbai Şehri



Tablo 3.4. Mumbai Şehri İncelenmesi

Görsel Gösterge Şehir	**Gösteren** Mumbai	**Gösterilen** Gelişmiş ve kalabalık şehir

Görsel 3.4.'de incelenen sahnede görüldüğü gibi şehir geniş bir açı ile gösterilmiştir. Metinsel ifadede ise Mumbai'nin herkesin hayallerini süsleyecek kadar güzel bir şehir olduğu belirtilmiştir.

Hindistan'ın en büyük Dünya'nın ise dokuzuncu büyük şehri olan Mumbai, belirtildiği gibi çok kalabalık bir yerleşim yeridir. Hindistan'ın ticaret, finans ve kültür başkentidir. Ayrıca sinema endüstrisi de burada yer almaktadır.

Ünlü Kullanımı

Bu kategoride Hindistan'nın tanınmış kişilerinin yer aldığı sahneler incelenmektedir.

Görsel 3.5. Tanınmış Oyuncu



Tablo 3.5. Tanınmış Oyuncu İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Ülkenin ünlülerinden Abhishek Bachchan'ın çocuk gelin ve damatla konuşması	Çocuk evlilik suçuna yönelik farkındalık oluşturmak.

Görsel 3.5.'de incelenen sahnede, ülkenin ünlülerinden Abhishek Bachchan'ın çocuk gelin ve damatla konuşması yer alır. Çocuk yaşta evlilik yapmak Hindistan'nın önlemek için savaştığı ve hassas bir sorunudur.

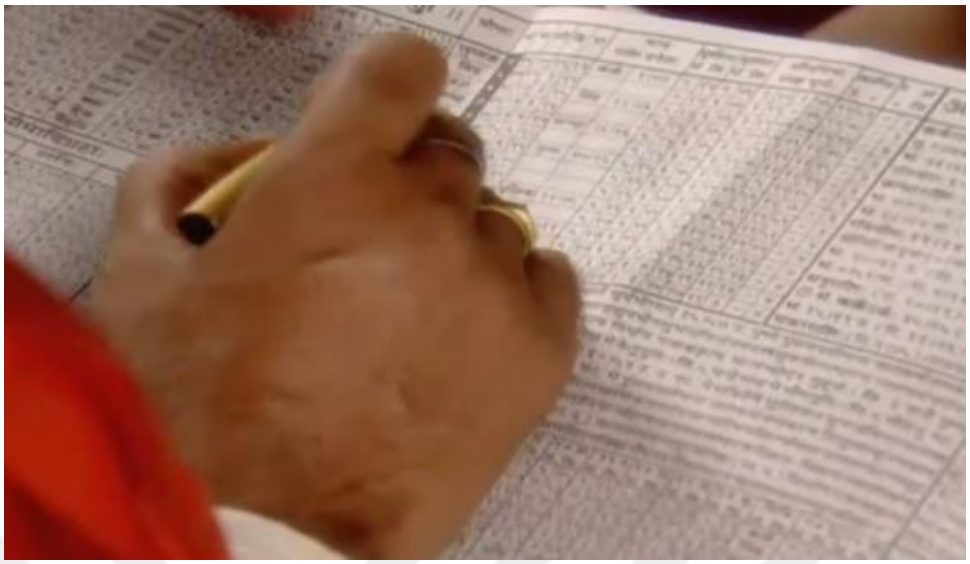
Konuşmanın doğrudan kameraya dönük yapılması, konu üzerine dikkat çekilmesini sağlamıştır.

Kültürel Unsurların Tanıtımı

Bu nedenle bu kategoride, destinasyonda yaşayan toplumun kültürünü tanıtan sahneler incelenmiştir. Yirmiye yakın farklı dilin konuşulduğu Hindistan kültürel çeşitlilik bakımından zengin bir ülkedir.

Bu nedenle dizide kültür tanıtımına yönelik çok fazla unsur bulunmaktadır.

Görsel 3.6. Özel Gün Belirleme



Tablo 3.6. Özel Gün Belirleme İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Takvim	Rahibin evlenme tarihi olarak dini takvimlerinden "uğurlu" gün belirlemesi

Görsel 3. 6.'da yer alan sahnede Hindistan'a özgü "tören günü seçme" geleneği tanıtılmıştır. Önemli bir tarih belirleneceği zaman mutlaka din adamlarına danışılarak uğur getireceği inanılan tarihler belirlenmektedir. Aksi takdirde özel günlerin iyi geçmeyeceğine inanılmaktadır.

Görsel 3.7. Gelin Hazırlığı



Tablo 3. 7. Gelin Hazırlığı İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Kırmızı renkli elbise Altından ve kırmızı renkli boncuklardan yapılmış takılar	Yöresel gelin giyimi ve makyajı

Görsel 3. 7.'de incelenen sahnede gelinlerin yöresel takı, kıyafet ve makyajları gösterilmiştir. Hint geleneklerine göre gelinlerin gelinlik rengi, kırmızı ya da pembe olmalıdır. Takılar olarak ise mutlaka altın hızma kullanılmaktadır. Evli kadınların evlenmesi ile birlikte dul kadınlardan ayırt edilmesini sağlayan yöntemlerden biri takı takmasıdır.

Görsel 3.8. Bindi Sürme Geleneği



Tablo 3. 8. Bindi Sürme Geleneği İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Kırmızı renkli boya sürülmesi	"Bindi" adı verilen geleneğin uygulanışı

Görsel 3. 8.'de da incelenen sahnede çok sık rastlanan kadınların ve erkeklerin alnının ortasına yaptırdıkları "bindi" adı verilen nokta gösterilmiştir. Hintlilere göre insan ruhunun yer aldığı yer alnın tam ortasındadır.

Bu nedenle Hintliler, alnındaki "bindi"nin açılması ve ruhsal yolculuğa çıkabilmek için bu bölgeye genellikle kırmızı bir boya sürmektedir. Bu boya yerine takı veya farklı renk bir boya da tercih edilebilmektedir. Bindi geleneği erkekler ve evli kadınlar tarafından uygulanmakta olup dul kadınların kullanması kesinlikle yasaktır.

Yerel Ürünler

Bu kategoride bulunan sahnelerde Hindistan mutfağına ait yemek ve bakım ürünlerin bulunmaktadır.

Görsel 3.9. Jalebi Tatlısı



Tablo 3.9. Jalebi Tatlısı İncelemesi

Görsel Gösterge **Yiyecek**	**Gösteren** Hindistan'a özgü şerbetli tatlı	**Gösterilen** Tatlının çok lezzetli olması

Görsel 3.9.'da incelenen sahnede Hindistan'ın ünlü tatlısı hem görsel hem de metinsel olarak, tadı ve türü yönüyle tanıtılmıştır. Jalebi tatlısı Hindistan'a giden turistler tarafından sevilen ve tercih edilen tatlıların başında gelmektedir.

Görsel 3.10. Güzellik Kremi



Tablo 3.10. Güzellik Kremi İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Sarı renk bir krem süren kadın	Canlandırıcı ve aydınlatıcı bir yerel ürün olan kremin tanıtımı

Görsel 3.10.'da incelenen sahnede gösterilen yerel ürün yapılış biçimi ve malzemeleri bakımından tanıtılmış, kullanım sebepleri ve sıklığı açıklanmıştır. Böylece detaylı şekilde başarılı bir yerel ürün tanıtımı ortaya çıkmıştır.

Yerel Etkinlikler

Bu kategori altındaki sahneler genel olarak dini inanç doğrultusunda şekillenen yerel etkinliklerden oluşmaktadır.

Görsel 3.11. Kutsal Holi Bayramı



Tablo 3.11. Kutsal Holi Bayramı İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Birbirlerine renkli tozlar atan insanlar	Holi bayramının kutlanma biçiminin tanıtılması

Görsel 3.11.'de incelenen sahnede gulal adı verilen renkli tozları birbirlerine fırlatan insanlar gösterilmektedir. Hindu ay-güneş takvimine göre kışın bittiğini haber veren kış mevsiminin son dolunayında iyiliğin kötülük karşısında zafere ulaşacağı inanılarak yapılan Kutsal Holi Bayramı tanıtılmıştır. Etkinlik sırasında yaşanan eğlence unsuru da detaylı şekilde sahnelenmiştir.

Görsel 3.12. Diwali Bayramı



Tablo 3.12. Diwali Bayramı İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Havai fişek, süslemeler, hediye paketleri ve kutlama yapan insanlar	Diwali festivalinin kutlanma biçiminin tanıtımı

Görsel 3.12.'de incelenen sahnede Hindistan'da Işık Festivali olarak da denilen Diwali Bayramı gösterilmiştir. Holi festivalinde olduğu gibi bu bayramın kutlanma nedeni de şeytani kötülüklere karşı iyiliğin zafer kazanmasıdır. Beş gün boyunca evler süslenmekte, insanlar birbirlerine hediyeler vermekte ve ışıklandırmalar yapılmaktadır.

Ekonomik Unsurlar

Hindistan'ın ekonomik kalkınma şekli hakkında bilgi veren sahneler tarım ve hayvancılık üzerine yoğunlaşmıştır.

Görsel 3.13. Hindistan'da Hayvancılık Faaliyetleri



Tablo 3.13. Hindistan'da Hayvancılık Faaliyetleri İncelemesi

Görsel Metaforik Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Hayvan	Deve ve inek	Devenin taşımacılıkta kullanılması; ineğin sütünün sağımından üretim yapılması

Görsel 3.13.'de incelenen sahnede görüldüğü gibi hayvancılık ile geçimlerini sağlayan yerel halk gösterilmiştir. Hindistan Hayvancılık bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Bunun yanında Hinduların ineği kutsal sayması, ineklerin kesilmesi konusunu muallakta bırakmaktadır. Hindular ve Müslümanlar arasında birçok kavgaya sebep olan bu hayvanla ilgili dizide yalnızca süt sağma sahnesine yer verilmiştir.

Görsel 3.14. Hindistan'da Tarımsal Faaliyetler



Tablo 3. 14. Hindistan'da Tarımsal Faaliyetler İncelenmesi

Görsel Metaforik Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Hayvan	Deve ve inek	Devenin taşımacılıkta kullanılması; ineğin sütünün sağımından üretim yapılması

Görsel 3.14.'de incelenen sahnede belirtildiği gibi Hindistan için tarımın önemi büyüktür. Hindistan'ın iş gücünü meydana getiren nüfusun % 80'i tarımla, % 10'u endüstri ile uğraşır. Ülke topraklarının yarısı tarım arazisi olan Hindistan'da ekonominin en önemli unsuru bu nedenle tarımdır.

Sosyal Hayat

Sosyal hayatın tanıtıldığı sahnelerde kadın erkek eşitsizliği ve hiyerarşik düzen ön planda işlenmiştir.

Görsel 3.15. Sosyal Hayatta Karar Verme Yetkisi



Tablo 3.15. Sosyal Hayatta Karar Verme Yetkisi İncelenmesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Öğretmen, kız çocuğu, baba ve annesi	Kadının sosyal hayatta yeri, ev işleri ile sınırlandırılmıştır. Öğretmen, baba ile görüşerek çoçuğunu okula göndermesi için ikna etmeye çalışır

Görsel 3.15.'de yer alan sahnede gösterildiği gibi, eğitim genel olarak erkeklerin hakkı olarak görülmekte olup; ülkedeki okuma-yazma oranı %30'dur. Bu oranın ise % 61,2'sini erkekler, % 28,8'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Kız çocukları okumak isteseler bile babalarının izni gerekmektedir.

Görsel 3.16. Ev Yaşamı Gösterimi



Tablo 3.16. Ev Yaşamı Gösterimi İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Yemek masasının oturma düzenine göre yemek yiyen tüm aile bireyleri	Gelinlerin yemek bitene kadar ayakta bekleyip hizmet etmeleri; en büyük aile bireyinden en küçük aile bireyine kadar hep birlikte aynı evde yaşanması

Görsel 3.16'da incelenen sahnede aile yapısına yer verilmiştir. Aile bireyleri hep birlikte yaşamakta ve aralarındaki iletişimin temel dinamiği de cinsiyet ve yaşa bağlı olarak değişmektedir.

Aile büyüğü en çok saygı gösterilen kişidir ve masanın en başında oturmaktadır. Ailenin erkekler de masanın iki yanında oturmaktadır.

Aileye gelin olarak gelen kadınlar ise diğer aile bireylerinin yemeği bitene kadar hizmet etmekler görevli olup yemek bittikten sonra masaya oturabilmektedirler.

Dizinin pek çok sahnesinde kadının sosyal statüsü ile ilgili bilgiler verilmektedir. Kadının dul kalması halinde bilezik takmaması, renksiz giyinmesi, sosyal izolasyonu; dul kadının yeniden evlenmesinin zorluğu, çocuk gelin sorunu, kadının eğitim hakkından yoksun kalması, kadının iş hayatında alt düzeyde işlerde çalışması ve kadının yöresel giyiminin önemli olması gibi kadınlar hakkında pek çok konu işlenmektedir.

Dizide ana kahraman kadın hakları konusunda halkın önyargıları ile mücadele etmektedir.

3.5.1.2. Narcos- Narkoz Dizisi İncelemesi

Çekimleri Kolombiya'da yapılmış olan Narcos Dizisinin 1.Sezon'undan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8. bölüm ve 2. Sezon'undan 1, 2, 3, 4, 9 ve 10. bölüm olmak üzere toplam 14 bölüm incelenmiştir.

Mekanların Gösterimi

Bu kategori altında Kolombiya'nın mimari yapısı ve halkın ev içerisinde ibadet için kullandıkları bölümler hakkında bilgi veren sahneler incelenmiştir.

Görsel 3.17. Kolombiya Mimarisinin Mekansal Yansımaları



Tablo 3.17. Kolombiya Mimarisinin Mekansal Yansımalarının İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Evler	Kolombiya'nın renkli mimari özelliklerinin tanıtılması

Görsel 3.17.'de yer alan sahnede görüldüğü gibi Kolombiya'da evler üzerinde renkli boyamalar yapılmaktadır. Şehrin mimari yapısı dar sokaklar ve renkli evlerden oluşmaktadır.

Görsel 3.18. İbadet Unsurunun Mekanlardaki Yansıması



Tablo 3.18. İbadet Unsurunun Mekanlardaki Yansıması İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan ve Nesne	Dua salonunda ibadet eden insanlar, İsa resmi, çiçekler ve mumlar	İbadetin mekanlarda önemli yer tuttuğunun gösterilmesi ve ibadet şeklinin tanıtılması

Görsel 3.18.'de yer alan sahnede Hristiyan yoğunluklu bir ülke olan Kolombiya evlerindeki dua salonu yer almaktadır. Ülkenin %90'ı Roman Katoliklerden oluşmaktadır.

Kolombiyalılar için ibadet ritüelleri büyük önem taşımaktadır. Dizide gösterilen hemen her evde dua salonu bulunmaktadır.

Turistik Mekanların Gösterimi

Kolombiya'nın turistik mekanlarının tanıtıldığı sahnelerde doğal güzellikler ön planda tutulmuştur.

Görsel 3.19. Kolombiya'nın Doğal Güzellikleri



Tablo 3.19. Kolombiya'nın Doğal Güzellikleri İncelenmesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Doğa	Bulutlar ve orman	Doğal güzellikleri ile Kolombiya'nın kuş bakışı çekimi

Görsel 3.19.'da yer verilen sahnede kuş bakışı şekilde Kolombiya gösterilmiştir. Aynı anda diyalog olarak "Kolombiya el değmemiş yağmur ormanı cennetidir" şeklinde Kolombiya'nın iklim özelliklerinden de bahsedilerek potansiyel turist olan izleyicilere bilgi verilmiştir.

Ekvatoral bir ülke olan Kolombiya kıyı kesimlerinde tropikal iklim özellikleri bulunmaktadır ve kışları bol yağışlı geçmektedir. Orman bakımından zengin bir ülke olan Kolombiya doğa sevenler için cazip bir turizm mekanıdır.

Görsel 3.20. Medelline Şehri



Tablo 3.20. Medelline Şehri İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Doğa	Dağlar, orman ve su kaynakları	Medelline Şehrinin doğal güzellikler konusundaki zenginliği

Görsel 3.20.'de yer alan Kolombiya'nın en büyük ikinci şehri olan Medellin şehri, özellikle Narcos dizisiyle ünlenmiş ve turist akımına uğramıştır. Güzel havası, şehri çevreleyen tepeleri, parkları, müzeleri ve lezzetli Kolombiya yemekleri ile ünlüdür. Dizide şehirden huzurun yeri ve benzetmeleriyle sık sık bahsedilmiştir.

Görsel 3.21.Capitolio Nacional



Tablo 3.21. Capitolio Nacional İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Bina	Şehrin simgesel binalarından olan Capitolio Nacional tanıtımı

Görsel 3.21.'de yer verilen sahnede Bogota'nın merkezinde Bolivar Meydanı'nda bulunan Capitolio Nacional tanıtılmaktadır. Neo klasik mimarinin bir ürünü olan ihtişamlı bir yapı olan bina gösterilirken Kolombiya hayallerin gerçekleştiği bir ülkedir vurgusu ile güçlü bir ülke algısı yaratılmıştır.

Ünlü Kullanımı

Dizide kullanılan ünlüler; Kolombiya'da adalet anlayışı ile tanınan politikacı ve ülke kurtarıcısı gibi hukuksal düzene katkı sağlayan kişilerden oluşmaktadır.

Görsel 3.22. Ünlü Politikacı Luis Carlos Galan



Tablo 3.22. Ünlü Politikacı Luis Carlos Galan İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Luis Carlos Galan	Ünlü politikacı

Görsel 3.22.'de görüldüğü gibi sahnede Luis Carlos Galan'a ait eski bir habere yer verilmiştir. Kokain kaçakçıları ile mücadele yıllarında görev yapmış olan politikacının adalete verdiği değere vurgu yapılarak ülkenin hukuksal yapısı üzerinde durulmuştur.

Görsel 3.23. Kolombiya Kurtarıcısı Simon Bolivar



Tablo 3.23. Kolombiya Kurtarıcısı Simon Bolivar İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Resim	Kolombiya'yı İspanyol İmparatorluğundan kurtaran ünlü general Simon Bolivar'ın resminin gösterilmesi

Görsel 3.23.'de yer verilen sahnede, Kolombiya'nın devrimci önderi Simon Bolivar'ın resmi bulunmaktadır.

Kültürel Unsurlar

Kolombiya renkli kültürü ile dikkat çeken bir ülkedir. Nacos dizisi aracılığıyla Kolombiya'nın müzik ve işaret dili gibi ilgi çekici kültürel unsurları tanıtılmıştır.

Görsel 3.24. Kolombiya'nın Müzik Kültürü



Tablo 3.24. Kolombiya'nın Müzik Kültürü İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Yöresel kıyafetler giyinmiş insanların müzik gösterisi	Kolombiya'nın müzik kültürü

Görsel 3.24.'de görüldüğü gibi Kolombiya'nın renkli müzik ve gösteri kültürüne yer verilmiştir. Ülkedeki dans ve müzik kültürü doğrultusunda gelişim göstermiş ve birçok dans festivaline ev sahipliği yapmıştır.

Görsel 3.25. Kültürün İşaret Diline Yansıması



Tablo 3.25. Kültürün İşaret Diline Yansıması İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Masadaki nesnelerin çene kullanılarak işaret edilmesi	Kolombiya'ya özgü işaret dilinin tanıtılması

Görsel 3.25.'de incelenen sahnede Kolombiya'nın işaret kullanımına yer verilmiştir.

Kolombiya'da işaret edilirken parmağın kullanılması son derece ayıp karşılamaktadır. Bu nedenle işaret etmek için çene kullanılmaktadır.

Yerel Ürünler

Bu kategori altında Kolombiya mutfağına özgü ürünlerin gösterilmesiyle destinasyon tanıtımına yardım eden sahnelere yer verilmiştir.

Görsel 3.26. Ajiaco Con Pollo Çorbası



Tablo 3.26. Ajiaco Con Pollo Çorbası İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yemek	Ajiaco Con Pollo Çorbası	Kolombia mutfağına özgü ürünün tanıtımı

Görsel 3.26.'da görüldüğü gibi Kolombiya mutfağının en önemli lezzetlerinden olan Ajiaco Con Pollo Çorbasına yer verilmiştir. Sahnede çorba önemli bir misafir geldiği için yapılmaktadır. Bu kullanım sayesinde çorbanın misafir sofrasına uygun lezzetli bir besin olduğu gösterilmiştir.

Görsel 3.27. Kolombiya Kahvesi



Tablo 3.27. Kolombiya Kahvesi İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İçecek	Kahve	Kolombiya'nın en önemli tarım ürünü olan kahvenin tanıtımı

Görsel 3.27.'de görüldüğü gibi Kolombiya kahvesi tanıtılmıştır. Tarım alanlarının 940 bin hektarı kahve için ayırılmıştır ve günlük hayatta çok fazla tercih edilen önemli lezzetlerinden olan kahvenin en lezzetlisinin ise Medelline'de yetiştiği vurgulanmıştır. Neredeyse bütün misafir ağırlama sahnelerinde kahve ikramına mutlaka yer verilmiştir. Bu kullanım sayesinde kahve ürünü başarılı şekilde tanıtılmıştır.

Yerel Etkinlikler

Kolombiya'da yapılan etkinlikler çoğunlukla müzik kültürüyle şekillenmiş olmakla birlikte eşitlik mücadelesi vermiş siyahi topluluğun da yaşadığı zorlukların izlerini taşımaktadır.

Görsel 3.28. Dünya Salsa Festivali



Tablo 3.28. Dünya Salsa Festivali İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Dans eden insanlar	Dünya salsa festivali tanıtımı

Görsel 3.28.'de görüldüğü gibi Kolombiya için en önemli festivallerden biri olan Dünya Salsa Festivaline yer verilmiştir. Salsa başkenti olan Cali'de gerçekleşen festival sekiz gün sürmektedir. Yaklaşık 4 bin dansçı ve 20 ulusal orkestra festival için Cali kentinde toplanmaktadır**.**

Görsel 3.29. Black And White Festivali



Tablo 3.29. Black And White Festivali İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Yerel kıyafet giyinmiş, beyaz pudra kovası çalkalayan insan	Black And White Festivali tanıtımı

Görsel 3.29.'da görüldüğü gibi sömürgecilik zamanları için yapılan Black And White Festivaline yer verilmiştir. Siyahi olan kölelerin, beyaz olan efendilerinin yüzünü siyaha boyaması devamında beyaz toz (pudra) savaşı yapılması şeklinde kutlanmaktadır.

Ekonomik Unsurlar

Narcos dizisi aracılığıyla Kolombiya'da yaşayan insanların ekonomik hayatları bakımından tanıtımının sağlandığı sahnelere bu kategoride yer verilmiştir.

Görsel 3.30. Kolombiya'da Hayvancılık Faaliyetleri



Tablo 3.30.Kolombiya'da Hayvancılık Faaliyetleri İncelemesi

Görsel Gösterge Hayvan	**Gösteren** İnek	**Gösterilen** Hayvancılık

Görsel 3.30.'da görüldüğü gibi hayvancılık faaliyetleri de Kolombiya'da yaygın olarak yapılmaktadır. Bunun yanı sıra ülke, ormancılık ve balıkçılıkta da gelişmiştir ve dizide özellikle ormancılık faaliyetleri ile ilgili sahnelere de yer verilmiştir.

Görsel 3.31.Kolombiya'da Tarımsal Faaliyetler



Tablo 3.31. Kolombiya'da Tarımsal Faaliyetler İncelemesi

Görsel Gösterge İnsan	**Gösteren** Tarlada çalışan çiftçiler	**Gösterilen** Tarımsal faaliyet

Görsel 3.31.'de incelenen sahnede Kolombiya'nın tarım arazileri ve çalışan çiftçiler bulunmaktadır. Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya ülkeleri ile karşılaştırıldığında Kolombiya zengin su kaynakları varlığı ve Ekvator'a yakınlığı sebebiyle tarım ürünlerinin çeşitliliğine olanak sağlamaktadır. Dizide birçok sahne geçişinde geniş tarım arazileri kullanılmıştır.

Buna ek olarak önemli dizide, önemli tarım ürünlerinden olan Cattleya Orkidesi de "Kolombiya'nın ulusal çiçeği" olarak vurgulanmıştır. Böylece Kolombiya'nın simgesi olan çiçeğin de başarılı şekilde tanıtımı yapılmıştır.

Sosyal Hayat

Sosyal hayatın tanıtıldığı sahnelerde yerel halk genel olarak birbirine bağlı, hoşgörülü ve sürekli iletişim içinde gösterilmiştir.

Görsel 3. 32. Aile içi Sosyal İlişkiler



Tablo 3.32. Aile içi Sosyal İlişkiler İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Aile içi iletişim ve tüm aile bireylerinin aynı evde yaşaması	Son kararı veren kişi ailenin en büyük erkeği olmakla birlikte bireyler arasında katı bir hiyerarşi yoktur ayrıca tüm ailenin birlikte yaşadığı gösterilerek geniş aile yapısı tanıtılmıştır

Görsel 3. 32.'de görüldüğü gibi ataerkil bir yapı söz konusudur fakat aile üyeleri arsında katı bir ilişki söz konusu değildir. İnsan ilişkilerinin bulunduğu sahnelerde genel olarak bireyler arasında fikir alışverişi yapılarak karar alınmaktadır.

3.5.1.3. Answer to 1997 -Reply 1997 Dizisi İncelemesi

Güney Kore Yapımı destinasyon tanıtımına katkı sağlayan unsurları barındıran dizinin 1.Sezon'undan 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 13, 15, 16. bölümleri olmak üzere toplam 12 bölümü incelenmiştir.

Mekanların Gösterimi

Bu kategori altında incelenen sahnelerde, Güney Kore'nin Seul ve Busan Kentleri ve evlerin içinde çalışma alanı olarak ayırılmış bölümler ön plandadır.

Görsel 3.33. Güney Kore Mimarisinin Mekansal Yansımaları



Tablo 3.33. Güney Kore Mimarisinin Mekansal Yansımaları İncelemesi

Görsel Gösterge Nesne	**Gösteren** Ev	**Gösterilen** Güney Kore mimari yapısı
Metinsel Gösterge Yazı	**Gösteren** Temmuz 1997 Busan	**Gösterilen** Alt yazı olarak gösterilen evin nerede ve ne zaman bulunduğunun bilgisi verilerek mekana dikkat çekilmesi

Görsel 3.33.'de incelenen sahnede klasik Güney Kore evine yer verilmiştir. Evler, etraflarındaki doğal ortama uyumlu olarak yapılmakta olup hanok adı verilen mimari teknikle yapılmaktadır.Bu tekniğin en önemli özelliği, Güney Kore'nin sıcak ve nemli yaz iklimine ve kış iklimine göre geliştirilmiş olan maru isimli doğal klima sistemidir. Ayrıca dizide gösterilen mekanların nerede olduğunun bilgisi alt yazı olarak verilmesi destinasyona dikkat çekmesi bakımından önemli bir faktördür.

Görsel 3.34. Mekanlarda Kitaplık Kullanımı



Tablo 3.34. Mekanlarda Kitaplık Kullanımı İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Kitaplık	Kitap okumanın önemli bir alışkanlık olduğunun gösterilmesi

Görsel 3.34.'de incelenen sahnede kitaplık kullanımına yer verilmiştir. Halkın %98'inin okuryazar olduğu Güney Kore'de kitaplar günlük yaşamda önemli yer tutmaktadır. Dizide kullanılan evin, mutfak hariç her odasında okuma alışkanlığına verilen önemi vurgulamak için kitaplık bulunmaktadır.

Turistik Mekanların Gösterimi

Bu kategori atlında incelenen sahnelerde, Güney Kore'nin turistik bölgelerini tanıtan sahneler kalabalıktan uzak ve sakin şekilde gösterilmiştir. Ülkenin doğal güzellikleri ön plana çıkarılmıştır.

Görsel 3.35. Gwangalli Plajı



Tablo 3.35. Gwangalli Plajı İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne ve doğa	Binalar ve sahil	Gwangalli Plajı tanıtımı

Görsel 3.35.'de yer verilen sahnede Gwangalli Plajı tanıtılmıştır. Güney Kore'nin Busan şehrinde yer alan plaj Busan Şehri'nde yer almaktadır. Dizide plaj gösterilirken kalabalıktan uzak ve huzurlu bir mekan olarak konumlandırılmıştır.

Görsel 3.36. Seul Ormanı



Tablo 3.36. Seul Ormanı İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Doğa	Orman ve göl manzarası	Seul Ormanı tanıtımı

Görsel 3.35.'de incelenen sahnede Güney Kore, Seul şehrinin üçüncü büyük parkı olan Seul Ormanı tanıtılmıştır. Park'a gelen ziyaretler sayesinde Kent hükümeti önemli kalkınma sağlamaktadır. Dizide birçok sahne geçişinde ormanlara ve sahil manzaralarına yer verilerek doğal güzelliklere dikkat çekilmiştir.

Ünlü Kişi Kullanımı

Ünlü kullanımına ilişkin unsurlar incelendiğinde politikacıların yanı sıra Güney Kore kökenli bir pop müzik türü olan K-pop'un önemli temsilcisi olan müzik gruplarının gösterimi büyük yer tutmaktadır.

Görsel 3.37. Siyasetçi Lee Hoi Chang



Tablo 3.37. Siyasetçi Lee Hoi Chang İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Siyasetçi	Siyasetçi Lee Hoi Chang

Görsel 3.37.'de yer verilen sahnede 1993-1994 yılları arasında Güney Kore'nin 26. Başbakanı olarak görev yapan Lee Hoi-chang bulunmaktadır. Güney Koreli politikacının haber programında yayınlanan eski görüntülerine yer verilmesiyle 1997-2005 yılları arasında geçen yılları anlatan dizide gerçeklik duygusu sağlanmıştır.

Görsel 3.38. Ünlü Müzik Grubu H.O.T



Tablo 3.38. Ünlü Müzik Grubu H.O.T İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Müzik grubu	Ünlü Müzik Grubu H.O.T

Görsel 3.38.'de incelenen sahnede Güney Kore, Çin, Amerika, Kore ve Asya'da 1990'lı yılların sonunda oldukça fazla ün kazanmış beş erkek üyeden oluşan müzik grubuna yer verilmiştir.

Albümleri Kore-pop listelerinde "milyon satan" ilk grup olan HOT, eski konser görüntüleri kullanılarak birçok sahnede gösterilmiştir. Ayrıca ikon haline gelen grupla birlikte Güney Kore'de moda olan saç kesimleri ve kıyafetlere de yer verilmiştir.

Kültürel Unsurlar

Güney Kore'de kültürel unsur bakımından bölgelere göre değişiklik ve çeşitlilik gösteren bir yapı vardır. Sahnelerde çalışma ve sofra kültürüne yönelik gösterimlerde yoğunluk bulunmaktadır.

Görsel 3.39. Temizlik Alışkanlıklarının Eğitim Sistemine Yansıması



Tablo 3.39. Temizlik Alışkanlıklarının Eğitim Sistemine Yansıması İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar ve nesne	Okulu temizleyen öğrenciler ve okulda ayakkabı yerine terlik giyilmesi	Okullarda öğrencilerin; yemek dağıtımı, yer silme ve çöp toplama gibi her türlü temizlik görevinden sorumlu tutulduğunun gösterilmesi ve okulun Güney Kore'de eğitim yuvası olarak görülmesi sebebiyle ayakkabı yerine terlik kullanılması

Görsel 3.39.'da incelenen sahnede yaşam ve temizlik kültürünün okullardaki somut yansımaları görülmektedir. Güney Kore'de eğitime ciddi şekilde önem verilmekte ve öğrencilere katı şekilde, okul ve kişisel temizlik görevleri verilmektedir.

Ayrıca hem temizlik hem de öğrencilerin başarı elde etmesi için rahat olmaları gerektiğine inandıkları için okullarda terlik giyilmektedir. Aynı zamanda terlik kullanımı, temizlik açısından da fayda sağlamaktadır.

Görsel 3.40. Güney Kore Sofra Kültürü



Tablo 3.40. Güney Kore Sofra Kültürü İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar, yiyecek ve nesne	Çubuk (waribashi) kullanarak yemek yiyen öğrenciler	Yemeğin çubuk kullanılarak yenilmesi ve öğrencilerin yaş ve cinsiyete göre oturmasıyla Güney Kore sofra kültürünün tanıtımı

Görsel 3.40.'da incelenen sahnede Güney Kore'nin sofra kültürü tanıtılmaktadır. Dizide masada yenilen bütün yemek sahnelerinde aile veya arkadaş ortamı fark etmeksizin herkes yaş ve cinsiyet sıralamasına göre oturmaktadır. Ayrıca yemek yerken "waribashi" adı verilen yemek çubukları mutlaka sağ el ile kullanılmaktadır. Sol el ile kullanılması ise kabalık olarak algılanmaktadır.

Yerel Ürünler

Güney Kore'de özellikle Busan kenti gibi lezzetli yemekleri ile turist çeken bölgeler bulunmaktadır. Yerel ürünlerin bulunduğu sahnelerde de Güney Kore mutfağına ait lezzetler yoğunluklu olarak gösterilmiştir.

Görsel 3.41. Kimchi (Kimçi)



Tablo 3.41. Kimchi (Kimçi) İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yiyecek	Kore turşusu	Güney Kore'nin önemli lezzetlerinden olan Kimchi'nin tanıtımı

Görsel 3.41.'de incelenen sahnede geleneksel bir Güney Kore yemeği olan Kimçi (kimchi) turşusuna yer verilmiştir. Sahnede kimçi yemeğinin yapılışı gösterilerek ayrıntılı şekilde tanıtılmıştır. Ayrıca diyaloglarda da sağlığa faydalı bir besin olarak bahsedilmiştir.

Görsel 3.42. Yosun Çorbası



Tablo 3.42. Yosun Çorbası İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yiyecek	Çorba	Güney Kore mutfağına özgü yosun çorbası tanıtımı

Görsel 3.42.'de incelenen sahnede dünyanın en çok yosun ihracatı yapan ülkesi olan Güney Kore'nin önemli yemeklerinden olan yosun çorbasına yer verilmiştir.

Günlük yaşantılarında sıkça tükettikleri yosun çorbası neredeyse bütün yemek sahnelerinde sıcak başlangıç olarak tanıtılmıştır.

Görsel 3.43. Sushi



Tablo 3.43. Sushi İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yiyecek	Sushi	Güney Kore'nin en tanınmış lezzetlerinden olan Sushi'nin tanıtımı

Görsel 3.43.'de incelenen sahnede Güney Kore'nin önemli lezzetlerinden olan Suşhi tanıtılmaktadır. Yemeğin yapılışı, içeriği ve servisi birbirine bağlı sahnelerde gösterilerek başarılı şekilde tanıtılmıştır.

Yerel Etkinlikler

Yerel etkinliklerin tanıtıldığı sahnelerde etkinlikleri dini inançların şekillendirdiği görülmektedir.

Görsel 3.44. Ölü Anma Töreni



Tablo 3.44. Ölü Anma Töreni İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan, yiyecek ve nesne	Yemekleri yıkayıp tütsü yakarak masa hazırlayan insan	Ölü anma töreninin tanıtımı

Görsel 3.44.'de incelenen sahnede ölü anma yemeği bulunmaktadır. Yapılan yemeğin ölen kişi tarafından yediğine inanılmaktadır. Bu nedenle yemeğin ölmüş kişinin hayattayken en sevdiği yemeklerden oluşmasına dikkat edilmektedir. Bu ritüelleri tüstü yakılması, yemeklerin yıkanması ve ölen yakınlarının konuşma yapması takip etmektedir. Bütün bu detayların sahnede verilmiş olması bu etkinliğin tanıtımı için önem kazanmaktadır.

Ekonomik Faaliyetler

Güney Kore'de Karma ekonomiye sahip bir yapının vardır. Sahnelerde çoğunlukla gemicilik ve inşaat faaliyetleri ön planda gösterilmiştir.

Görsel 3.45. Gemicilik Faaliyetleri



Tablo 3.45. Gemicilik İncelemesi

Görsel Gösterge Nesne ve Doğa	**Gösteren** Busan Limanı ve taşımacılık için kullanılan gemiler	**Gösterilen** Gemicilik Faaliyetleri
Metinsel Gösterge Yazı	**Gösteren** 1998 Kışı Busan	**Gösterilen** Alt yazı olarak gösterilen mekanın nerede ve ne zaman bulunduğunun bilgisi verilerek mekana dikkat çekilmesi

Görsel 3.45.'de bulunan sahnede gemicilik faaliyetlerine yer verilmiştir. Bulunduğu coğrafi konumun etkisiyle gemicilik faaliyetleri ülke için önemli geçim kaynaklarından biri olmuştur. Sahnede Busan'da bulunan gemi tesisi bulunmaktadır. Ayrıca dizide başrol oyuncu tarafından yazılan bir mesaj ile metinsel olarak Busan'da ekonomik geçim kaynağının önemli kısmının gemicilik faaliyetleri üzerinde yoğunlaştığı belirtilmiştir. Buna ek olarak, görsel 3.33.'de olduğu gibi alt yazı olarak mekan isminin ve tarihin verilmesiyle tanıtımın etkisi arttırılmıştır.

Görsel 3.46. İnşaat Faaliyetleri



Tablo 3.46. İnşaat Faaliyetleri İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan ve nesne	İnşaatı izleyen yönetici	İnşaat faaliyetlerinin tanıtımı

Görsel 3.46.'da incelenen sahnede Güney Kore'de 1960'lı yılların başından itibaren önemli bir ihracat endüstrisi olan inşaat sektörüne yer verilmiştir.

Sosyal Hayat

Sosyal hayat unsuruna ilişkin sahnelerin gösteriminde; sözlü ve yazılı kurallara uyum sağlama, yardım severlik ve konukseverlik konuları çoğunluğu oluşturmaktadır.

Görsel 3.47. Güney Kore'nin Yardım Sever Halkı



Tablo 3.47. Güney Kore'nin Yardım Sever Halkı İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar ve nesne	Harita, Güney Kore Bayrağı, sıraya girmiş insanlar ve turiste yol tarif eden öğrenci	Güney Kore halkının gelen turistlere karşı yardım sever yaklaşımları ve ülkede düzen ve disipline verilen önem

Görsel 3.47.'de incelenen sahnede arka planda gösterilen Güney Kore Bayrağı ve ön planda gösterilen öğrencinin turiste harita ile yol tarif etmesi, bütünüyle halkın yardım sever olduğu algısını oluşturmaktadır. Ayrıca insanların düzenli şekilde sıraya girmeleri düzen ve disiplini göstermektedir.

Görsel 3.48. Güney Kore'de Aile İlişkileri



Tablo 3.48. Güney Kore'de Aile İlişkileri İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Saçı kesilen öğrenci ve ailesi	Derslerinde başarısız olan öğrencinin babası tarafından saçlarının kesilmesi

Görsel 3.48.'de incelenen sahnede aile içi iletişime yönelik bir sahneye yer verilmiştir. Ataerkil bir yapıya sahip olan Güney Kore'de ailede sözü geçen kişi sahnede görüldüğü gibi ailenin en büyük erkek üyesidir. Sahnede ders notları kötü gelen kız çocuklarına saçlarını keserek ceza veren baba görülmektedir.

3.5.2. Yerli Dizilerin İncelenmesi

Bu başlık altında, seçilen yabancı dizilerle karşılaştırılmak üzere belirlenen sekiz kategoriye ilişkin unsurlar içeren; Sen Anlat Karadeniz, Hercai ve Bir Zamanlar Çukurova isimli diziler analiz edilmiştir.

3.5.2.1. Sen Anlat Karadeniz

Türk yapımı, Karadeniz Bölgesinin tanıtımına katkı sağlayan unsurlar barındıran dizinin; 1, 2, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 15, 18, 19, 31. bölümleri olmak üzere toplam 12 bölümü incelenmiştir.

Mekanların Gösterimi

Karadeniz'de evler mevcut coğrafi koşullar sebebiyle birbiri arasında 1-2 km mesafede yamaç ve tepelerde bulunmaktadır.

Yapı malzemesi olarak ise ahşap ve taş ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Sahnelerde evler ve mimari özellikleri olduğu gibi yansıtılmıştır.

Görsel 3.49. Mekan Olarak Karadeniz Evleri



Tablo 3.49. Karadeniz Evleri İncelemesi

Görsel Gösterge Nesne	**Gösteren** Konak	**Gösterilen** Karadeniz evlerinin mimari özellikleri

Görsel 3.49'da incelenen sahnede dizinin çekildiği konak bulunmaktadır. Dizi için Sürmene' de yer alan bu konağın tercih edilmesinin sebebi konağın genel olarak Karadeniz evlerinin mimari özelliklerini taşımasıdır.

Turistik Mekanlar

Karadeniz doğal kaynakları ile öne çıkan bir turizm bölgesidir. Keşif yapmak isteyen, macera yaşamak isteyen turistler için önemli turistik mekanlara sahiptir. Sahnelerde turistik mekanlar doğal güzellikleri ortaya koymaktadır.

Görsel 3.50. Kıble Dağı Camii



Tablo 3.50. Kıble Dağı Camii İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne ve Doğa	Sis, dağ ve Kıble Dağı Camii	Karadeniz'in doğal güzellikleri, havası, Karadeniz'in ve Türkiye'nin en önemli camilerinden olan Kıble Dağı Camii'nin gösterilmesi

Görsel 3.50'de incelenen sahnede konumu ve özelliği sebebiyle Türkiye'nin en farklı camilerinden olan Kıble Dağı Camii bulunmaktadır.

Karadeniz Bölgesi'ndeki camilerin en yüksekte olanı ve Kabe yönünde olması bakımından önemli olan bu cami sisler içinde güzel bir manzara sahiptir ve çevresinde dinlenme alanları bulunmaktadır. Ancak dizide yalnızca üç saniyelik bir geçiş sahnesinde yer almaktadır.

Görsel 3.51. Lapazan Yaylası



Tablo 3.51 Lapazan Yaylası İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Doğa	Gök kuşağı, bulut, sis ve dağlar	Karadeniz'in gözde yaylalarından olan Lapazan Yaylası'nın görünümü

Görsel 3.51'de incelenen sahnede Karadeniz'in özellikle keşfetme meraklısı ve yayla tatili yapmak isteyen turistler tarafından sıkça ziyaret edilen Lapazan Yaylası bulunmaktadır.

Henüz herhangi bir altyapı çalışması yapılmamış olan yayla, 2200 m yükseklikte olup serin ve temiz bir hava, yemyeşil ve el değmemiş bir doğa olarak gösterilmiştir.

Kültürel Unsurlar

Karadeniz bölgesinin kültürünü; insani tutum ve özellikler, halk müziği, beslenme, folklor gibi çok çeşitli ögelerden oluşmaktadır.

Sahnelerde kültürel unsurlar neredeyse eşit şekilde tanıtılmıştır.

Görsel 3.52. Karadeniz Türküsü



Tablo 3.52. Karadeniz Türküsü İncelemesi

Metinsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Türkü	"Oy beni vurun" isimli Karadeniz türküsünün söyleyen kadın	Karadeniz ezgilerinin tanıtımı ve çağrışımının sağlanması

Görsel 3.52'de incelenen sahnede Karadeniz türküsüne yer verilmiştir. Dizinin birçok sahnesinde yer alan bu türküler Karadeniz kültürünün en önemli unsurlarından olması bakımından dizide kullanılması kültür tanıtımı için oldukça önemlidir.

Görsel 3.53. Baklava İkramı



Tablo 3.53. Baklava İkramı İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yiyecek	Baklava	Türkiye'ye ait tatlı tanıtımı ve misafirperverlik gösterilmesi

Görsel 3.53'de incelenen sahnede baklava ikramına yer verilmiştir. Baklava Türk mutfağında yer etmiş önemli bir tatlıdır. Sahnede "baklava ikram etmek geleneğimizdir" şeklinde vurgu yapılması, hem konuk severlik göstergesi hem de baklavanın tanıtımına olanak sağlamıştır.

Görsel 3.54. Tuzlu Türk Kahvesi Geleneği



Tablo 3.54. Tuzlu Türk Kahvesi Geleneği İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İçecek	Türk kahvesi	Türk kültüründe önemli yeri olan Türk kahvesi tanıtımı

Görsel 3.54'de incelenen sahnede kız isteme töreninin adetleri arasında yer alan, damadın kahvesine tuz eklenmesi gösterimine yer verilmiştir. Türk kültürünün önemli geleneklerinden olan kız isteme töreninin bir parçası olan tuzlu kahvenin damat tarafından içilmesi çekeceği sıkıntılara katlanabileceği mesajı vermektedir.

Ünlü Kullanımı

Sahnelerde ünlü kullanımı olarak büyük önder Mustafa Kemal Atatürk bulunmaktadır.

Görsel 3.55. Ünlü Lider Mustafa Kemal Atatürk



Tablo 3.55. Ünlü Lider Mustafa Kemal Atatürk İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Atatürk ve Türk Bayrağı resmi	Türkiye'nin önderi ve bayrağa gösterilen saygı

Görsel 3.55'de incelenen sahnede, adaletin yerini bulduğu bir olayın içerisinde Atatürk'ün resminin yer alması; Türkiye'de adalet olgusunun önemli olduğu düşüncesini yerleştirme bakımından önemli bir imaj oluşturma sahnesidir.

Yerel Ürünler

Yerel ürünlerin tanıtıldığı sahnelerde Karadeniz yöresine özgü yiyecekler ve takılar ayrıntılı şekilde gösterilmiştir.

Görsel 3.56. Kuymak



Tablo 3.56. Kuymak İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yiyecek	Kuymak	Karadeniz'in en ünlü lezzetlerinden olan bir ürünün tanıtımı

Görsel 3.56'da incelenen sahnede Karadeniz'in önemli lezzetlerinden olan "kuymak" tarifi yer almaktadır.

Sahnede aho peyniri ve mısır ununun sırayla kullanışının da gösterilmesiyle izleyenlere, içerik bilgisi sunmaktadır. Bu sayede yerel ürün tanıtımı başarıyla yapılmıştır.

Görsel 3.57. Trabzon Hasırı



Tablo 3.57. Trabzon Hasırı İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Takı	Karadeniz'in ünlü altın hasır kelepçe ve kolyeden oluşan el işlemesi takı setinin tanıtımı.

Görsel 3.57.'de incelenen sahnede Trabzon hasırı altın takı seti yer almaktadır. El işçiliğiyle üretilen bu takılar dizinin düğün hazırlığı sahnesinde tanıtılmıştır.

Yerel Etkinlik

Yerel etkinlik olarak tüm Türkiye'de düzenlenen iftar etkinlikleri ve Kurban Bayramına yer verilmiştir.

Görsel 3.58. İftar Sofrası



Tablo 3.58. İftar Sofrası İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Kalabalık bir yemek masası ve hocanın ezan okumasıdır.	Kutsal Ramazan Ayında oruç tutan insanların "iftar", "Ramazan sofrası"

Görsel 3.58'de incelenen sahnede ramazan sofrasına yer verilmiştir. Türkiye'de ramazan ayı boyunca yapılan en yaygın etkinlik olan; iftar için misafirlerin davet edildiği ramazan sofrası "iftar sofrası" tanıtılmıştır.

Görsel 3.59. Kurban Bayramı



Tablo 3.59. Kurban Bayramı İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan ve Hayvan	Kurbanlık Koç	Kutsal Kurban Bayramı kutlaması gösterimi

Görsel 3.59'da incelenen sahnede kurban bayramına yer verilmiştir. Ramazan ayının bitimi ile başlayan Kurban Bayramı'nda kesilen kurbanın eti belirli ölçüler ile ihtiyaç sahiplerine verilmektedir. Yardımlaşma ve insanların birbirlerine olan bağlarını arttırma yönünden önemli olan bu bayram, sahnede yardım veya paylaşım unsuru bulunmaması bakımından yetersiz kalmıştır.

Buna ek olarak, Karadeniz'de Yayla Şenlikleri gibi düzenli olarak yapılan birçok yerel etkinlik düzenlenmesine karşın dizide doğrudan Karadeniz'e özgü bir etkinliğe yer verilmemiş olması bu konuda ki eksikliklerdendir.

Ekonomik Unsurlar

Bu kategori altında sert doğa koşulları, tarım ve hayvancılık gibi emeğin ön planda olduğu Karadeniz bölgesinin ekonomik geçimi ile ilgili sahnelere yer verilmiştir.

Görsel 3.60. Ekonomik Geçim Kaynağı Olarak Hayvancılık



Tablo 3.60. Ekonomik Geçim Kaynağı Olarak Hayvancılık İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan ve Havan	Çobanın hayvanları gezdirerek çalışması.	Hayvancılık faaliyeti

Görsel 3.60'da görülen sahnede hayvancılık faaliyetine yer verilmiştir.

Özellikle bölgenin iç kesimlerinde ve ova kenarlarında yaygın olan küçükbaş hayvancılıktır.

Bunun yanı Türkiye'nin balık üretiminin %80'i Karadeniz'de yapılmaktadır. Fakat balıkçılığa yönelik bir sahneye yer verilmemiştir.

Görsel 3.61. Ekonomik Geçim Kaynağı Olarak Tarım



Tablo 3.61. Ekonomik Geçim Kaynağı Olarak Tarım İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar ve Tarla	İnsanların Çay tarlasında çalışmaları	Tarımsal faaliyet

Görsel 3.61'de incelenen çay toplama sahnesi ile en Karadeniz'in en önemli tarım ürünlerinden biri olan çay tanıtılmıştır.

Sosyal Hayat

Bu kategori altında Karadeniz toplumunun genel iletişim şeklinin yer aldığı sahnelere yer verilmiştir.

Görsel 3.62 Karadeniz'de Aile Yapısı



Tablo 3.62. Karadeniz'de Aile Yapısı İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Kalabalık yemek masası ve masanın en başında ailedeki en büyük erkeğin oturmasıdır.	Ataerkil toplum yapısının sosyal hayata etkisidir.

Görsel 3.62.'de incelenen sahnede sosyal hayatın ataerkil bir yapı içinde şekillendiği gösterilmiştir.

Görsel 3.63. Karadeniz İnsanının Yardım Severliği



Tablo 3.63. Karadeniz İnsanının Yardım Severliği İncelemesi

Metinsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Karadenizli insanın dışarıdan gelen kişiye yemek yardımı yapan kişi	Yardımseverlik

Görsel 3.63'de incelenen sahnede Karadeniz insanının yardım sever olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu sahne, destinasyonda yaşayan insanlara ilişkin olumlu bir algı yaratılması bakımından önemlidir.

Görsel 3.64. Cami Hocasından Vaaz Dinleme



Tablo 3.64. Cami Hocasından Vaaz Dinleme İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Hocanın üst bir konumdan insanlara vaaz vermesi	Hocanın sözü geçen ve toplumun birbiri ile olan iletişimine yön verebilen bir konumda olması

Görsel 3.64.'de incelenen sahnede dini ögelerin toplumsal davranış kurallarına olan etkisi gösterilmiştir. Dizide genel olarak özellikle dini ögelerin yani İslam'ın insanlar arasındaki hoşgörüyü sağlamasına dikkat çekilmiştir.

3.5.2.2. Hercai Dizisi İncelemesi

Türk yapımı, Mardin Bölgesinin tanıtımına katkı sağlayan unsurlar barındıran dizinin; 1, 2, 3, 4, 8, 9, 11, 12, 14, 17 ve 22 bölümleri olmak üzere toplam 11 bölümü incelenmiştir.

Mekanların Gösterimi

Hercai dizisinin çekimleri büyük ölçüde Mardin'de tamamlanmıştır. Bu kategoride Mardin mimarisinin özelliklerini yansıtan sürekli kullanılan evler ve doğal güzelliklere sahip bölgeler bulunmaktadır.

Görsel 3.65. Gurs Vadisi



Tablo 3.65. Gurs Vadisi İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Doğa, nesne ve insan	Vadide kurulan salıncağı kullanan insanlar	Gurs vadisinde uçuruma karşı kurulmuş salıncak ile oluşturulmuş romantik bir mekanın tanıtımı

Görsel 3.65.'de incelenen sahnede dizide sıkça kullanılan Gurs Vadisi bulunmaktadır. Vadi özellikle Hercai dizisinde mekan olarak kullanılmasından sonra popülerleşmiştir.

Vadinin, romantik, gün batımında ve salıncak sahneleriyle birlikte kullanılması vadinin romantizm mekanı olarak konumlandırılmasına ve bu duygu çağrışımı ile ilgi çekmesine olanak sağlamıştır.

Görsel 3.66. Mardin Mimarisinin Mekansal Yansıması



Tablo 3.66. Mardin Mimarisinin Mekansal Yansıması İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Ev	Yarı açık ve açık avlusu bulunan sarı kalker taşından yapılmış oyma ve desenlerle süslenmiş konak ile genel Mardin mimarisi özelliklerinin tanıtılması

Görsel 3.66.'da incelenen sahnede dizinin çekildiği konak bulunmaktadır. Avlusu, terası, asma katı ile Mardin Evlerinin özelliklerini yansıtan, bu evler turizm potansiyele sahip yapılardır.

Mardin'in iklim özelliklerine uygun olarak evlerin tavanları kışın soğuk, yazın sıcak tutması için yüksek tavanlı olarak tasarlanmıştır.

Ayrıca dizinin sahnelerinde görüldüğü gibi Mardin Evleri birbirlerinin manzarasını engellemeyecek şekilde konumlandırılmış terasları sayesinde ilişkilerini arttırmakta ve böylece sosyal hayatlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Turistik Mekanlar

Turistik mekanların tanıtımı yapılırken Mardin mimarisinin tarihi dokularının ön planda olduğu ve kültür turizmi açısından önemli mekanlar ön planda tutulmuştur.

Görsel 3.67. Mardin Kalesi



Tablo 3.67. Mardin Kalesi İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Mardin Kalesi ve evleri	Mardin Kalesi ve evlerin geniş açı bir açı ile gösterilerek tanıtılması

Görsel 3.67 ‘de incelenen sahnede Mardin Kalesi bulunmaktadır. Pers, Roma, Sümer, Babil, Asur, Mitani, Emevi, Abbasi, Selçuklu, Artuklu, Karakoyun, Safavi, Akkoyun ve Osmanlı medeniyetlerinde kullanılmış hala önemini koruyan bir kaledir. Sahne de, güneş ışığı kullanılarak kaleden altın saçılmış gibi bir izlenim uyandırılmış ve böylece kalenin değeri vurgulanmıştır.

Görsel 3.68. Malabadi Köprüsü



Tablo 3.68. Malabadi Köprüsü İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne, insanlar ve hayvanlar	Atlı iki insanın köprüde buluşması	Malabadi Köprüsünün romantik bir buluşma mekanı olarak tanıtılması

Görsel 3.68'de incelenen sahnede bulunan Malabadi Köprüsü**,** dünyada bilinen en büyük kemer açıklığına sahip taş kemer köprüsü olmakla birlikte üzerinde birçok figür ve kabartmalar bulunmasıyla özgün bir yapıdır. Eskiden kervan ve yolcular için yapılmış olan yapı önemli olayların bulunduğu heyecanlı sahnelerde kullanılmasıyla ilgi çekmiştir. Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin Mardin sokaklarını gezmek için kullandığı atların sahnelerde kullanılması da yöreye olan ilgiyi arttırmaktadır.

Görsel 3.69. Balıklı Göl



Tablo 3.69. Balıklı Göl İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Doğa ve nesneler	Göl ve Camiler	Balıklı Göl, Rızvaniye Camii ve Halil İbrahim Camii

Görsel 3.69.'da incelenen sahnede Mardin'e iki saat uzaklıkta Şanlıurfa'ya bağlı Balıklı Göl'e yer verilmiştir.

Göl hem kuş bakışı hem de geniş açılardan gösterilerek çevresindeki camilerle birlikte tanıtılmıştır. Gölün bir kenarında Osmanlı eseri olan Rızvaniye Camii, bir kenarında ise Eyyubi eseri olan Halil İbrahim Camii bulunmaktadır. İnanç turizmi açısından önem kazanan Balıklı Göl, yüzyıllardan beri kutsal sayılmaktadır.

Kültürel Unsurlar

Sahnelerde köklü geleneklere sahip Mardin'in özellikle evlilik ve evlilik öncesi yapılan geleneklerine yönelik tanıtımlar bulunmaktadır.

Görsel 3.70. Testi Kırma Geleneği



Tablo 3.70. Testi Kırma Geleneği İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar, hayvan ve nesne	Kapı eşiğinde için bozuk para dolu testi kıran insanlar ve gelin için hazırlanmış beyaz at	Testi kırma geleneğinin tanıtılması

Görel 3.70 'de incelenen sahnede Mardin usulü testi kırma geleneği bulunmaktadır. Gelinin kapı eşiğinden çıkmasından hemen önce içi bozuk para dolu testinin kırılması bolluk ve bereketi temsil etmektedir. Yapılan evliliğin böylecee bereket getireceğine inanılmaktadır.

Görsel 3.71. Kına Gecesi



Tablo 3.71. Kına Gecesi İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Bindallı giyinmiş gelin ve çevresinde ellerinde mum ve kına ile dönen kadınlar	Kına gecesi tanıtımı

Görsel 3.71'de yer alan sahnede İslam geleneklerinden olan kına gecesi bulunmaktadır. Kınanın eşler arasındaki aşkın daim olmasını sağladığına ve çifti nazardan koruduğuna inanılmaktadır. Sahnede kına gecesinin hazırlığı ve uygulanışı gösterilerek tanıtılmıştır.

Görsel 3.72. Nişan Bohçası Geleneği



Tablo 3.72. Nişan Bohçası Geleneği İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar ve nesneler	Damat annesinin geline bir bohça içinde hediye vermesi	Nişan Bohçası geleneğinin tanıtılması

Görsel 3.72.'de incelenen sahnede gelin bohçası geleneğine yer verilmiştir. Bohçalar hem damat hem de gelin için karşılıklı olarak verilmektedir. Bu bohçaların amacı ise aileler arasındaki samimiyeti güçlendirmektir.

Ünlü Kullanımı

Hercai dizisinde ünlü kullanımı dizi içerisindeki sahnelerden ziyade jenerik kısımlarında bulunmaktadır.

Görsel 3.73. Mevlânâ Celaleddin-i Rumi



Tablo 3.73. Mevlânâ Celaleddin-i Rumi İncelemesi

Metinsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Mevlana	Ünlü şair Mevlana'nın şiirlerinden bir bölümün tanıtılması

Görsel 3.73.'de incelenen sahnede Anadolu'nun en bilinen evliyalarından biri olan Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin şiirlerinden biri tanıtılmıştır. Hoşgörü öncüsü, şair ve din bilgini olan Mevlana 13. yüzyılda yaşamış Müslüman, mutasavvıf olarak tanınmaktadır. Dizide neredeyse bütün bölümlerin başında farklı bir şiiri gösterilerek tanıtılmıştır. Fakat bu tanıtım yalnızca jenerik bölümünde bulunmaktadır.

Görsel 3.74. Şems-i Tebrizi



Tablo 3.74. Şems-i Tebrizi İncelemesi

Metinsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Şems-i Terbizi	Ünlü şair Şems-i Tebrizi'nin şiirlerinden bir bölümün tanıtılması

Görsel 3.74.'de incelenen sahnede İranlı mutasavvıf Şems-i Tebrîzî' nin bir sözü bulunmaktadır. Görsel belirtildiği gibi dizide bölüm başlarında yer alan sahnelerde kullanılmıştır. Fakat bu tanıtım yalnızca jenerik bölümünde bulunmaktadır.

Yerel Ürünler

Yerel ürünlerin tanıtımının yapıldığı sahnelerde ürünlerin baş rol oyuncular tarafından tüketildiği, Mardin mutfağına özgü yemekler kullanılmıştır.

Görsel 3.75. Şam Börek



Tablo 3.75. Şam Börek İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Şam Böreği yiyen kadın	Şam böreğinin tanıtımı

Görsel 3.75.'de incelenen sahnede başka yörelerde çiğ börek olarak da bilinen Mardin usulü Şam böreği tanıtılmıştır.

Ancak böreğin yapılışı ve içeriği ile ilgili bir sahneye yer verilmemiş olması bakımından zayıf kalmış bir yerel ürün tanıtımı olmuştur.

Görsel 3.76. Pekmez Helvası



Tablo 3.76. Pekmez Helvası İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yiyecek	Pekmez Helvası yiyen kadın	Pekmez helvasının tanıtımı

Görsel 3.76.'de incelenen sahnede Mardin yöresine ait pekmez helvası bulunmaktadır. Ancak helvanın yapılışını veya içindeki malzemeleri tanıtan bir sahne bulunmamaktadır. Bu nedenle pekmez helvasının tanıtımı yeterli tanıtım düzeyine ulaşmamıştır.

Yerel Etkinlikler

Dizide kullanılan Mardin'e özgü etkinlikler folklorik ve dini özelliklerin etkisinde oluşmaktadır.

Görsel 3.77. Reyhani Oyunu



Tablo 3.77. Reyhani Oyunu İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Dans eden insanlar	Mardin'nin önemli oyunlarından olan Reyhani'nin tanıtılması

Görsel 3.77.'de incelenen sahnede Mardin'e özgü Reyhani Oyunu bulunmaktadır. Oyun, avuçlar açık bir şekilde diz üstüne çökerek oynanmasıyla "Allah'a yakarışı sembolize etmektedir. Bu yerel oyun, dizideki bu sahne sayesinde dikkat çekmiştir.

Ekonomik Unsurlar

Ekonomik unsurlardan tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin tanıtıldığı sahneler bulunmaktadır.

Görsel 3.78. Mardin'de Tarımsal Faaliyetler



Tablo 3.78. Mardin'de Tarımsal Faaliyetler İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Elinde toprak ile tarlayı işaret eden adam	Tarım faaliyetlerinin tanıtılması

Görsel 3.78.'de incelenen sahnede tarım alanına yer verilmiştir. Büyük kısmı tahıl üretiminde kullanılan bu toprakların sahnede elde tutulması ekonomik olarak toprağın yani tarımın öneminin vurgulanmasını sağlamıştır.

Görsel 3.79. Mardin'de Hayvancılık Faaliyetleri



Tablo 3.79. Mardin'de Hayvancılık Faaliyetleri İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar ve hayvanlar	Koyunları otlatan kadın	Hayvancılık faaliyetlerinin tanıtılması

Görsel 3.79.'da küçükbaş hayvancılık faaliyetlerinin gösterildiği bir sahne bulunmaktadır. Mardin'de hayvancılık ve tarım kısıtlı bölgelerde yer almaktadır. Dizide de ekonomik faaliyetlere ilişkin oldukça az sahne bulunmaktadır.

Sosyal Hayat

Sosyal hayata ilişkin sahnelerde çoğunluklu olarak ataerkil toplum yapısının, kadın erkek eşitsizliğinin ve kavgaların üzerinde yoğunlaşılmaktadır.

Görsel 3.80. Mardin'de Aile İlişkileri



Tablo 3.80. Mardin'de Aile İlişkileri İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Yemek masasında oturan insanlar	Aile büyüğünün sofranın başında oturması ve onun el işareti vermesiyle yemeğe başlanması

Görsel 3.80.'de İncelenen sahnede görüldüğü gibi en küçükten en büyüğe bütün aile bireyleri aynı evde yaşamaktadır ve ataerkil bir aile yapısı bulunmaktadır. Dizide bulunan birçok sahnede aile büyüğünün diğer üyelerin adına karar vermesi ve hayatları üzerinde baskı kurabilmesine ilişkin veriler bulunmaktadır.

3.5.2.3. Bir Zamanlar Çukurova Dizisi İncelemesi

Türk yapımı, Adana'nın tanıtımına katkı sağlayan unsurlar barındıran dizinin; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 16, 21, 22, 23 ve 24. bölümleri olmak üzere toplam 15 bölümü incelenmiştir.

Mekanların Gösterimi

Çekimlerinin çoğunun Çukurova'da yapıldığı dizide mekan olarak, Adana'nın doğal güzellikleri ve mimari yapısı tanıtılmıştır.

Görsel 3.81. Adana'nın Mimari Özelliklerinin Mekansal Yansıması



Tablo 3.81. Adana'nın Mimari Özelliklerinin Mekansal Yansıması İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Ev	Bölgenin mimari yapısının tanıtılması

Görsel 3.81.'de incelenen sahnede Adana evlerinin genel özelliklerini yansıtan konak bulunmaktadır. Yığma, tuğla ve ahşap karkas sistemi ile yapılan bu evler 2-3 katlı ve iklime uygun şekilde inşa edilmektedir.

Görsel 3.82. Ceyhan Nehri



Tablo 3.82. Ceyhan Nehri İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Doğa	Nehir	Ceyhan Nehri ile doğal güzelliklerin tanıtımı

Görsel 3.82.'de incelenen sahnede Akdeniz havzasında bulunan Çukurova'nın önemli kaynağı Ceyhan Nehri bulunmaktadır. Dizide birçok geçiş sahnesinin yanı sıra buluşma noktası olarak da kullanılmıştır.

Turistik Mekanların Gösterimi

Adana'nın turistik mekanlarının tanıtıldığı sahnelerde kültür turizmi açısından önem kazanan tarihi yapılar ve doğal güzellikler iç içe bulunmaktadır.

Görsel 3.83. Taş Köprü



Tablo 3.83. Taş Köprü İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Köprü	Taş Köprü'nün tanıtımı

Görsel 3.83.'de yer alan sahnede Seyhan Nehri dünyanın kullanılabilen en eski köprülerden biri olan Adana Taş Köprüsü tanıtılmıştır. Köprünün yüzyıllarca Avrupa ile Asya arasında kullanılmasıyla kültür turizmi açısından önemlidir.

Dizide geçiş sahnelerinde tanıtılan Taş Köprü uzaktan veya kuş bakışı çekimlerle gösterildiği için üzerindeki iki büyük aslan kabartması görülmemektedir.

Görsel 3.84. Tarihi Büyük Saat Kulesi



Tablo 3.84. Tarihi Büyük Saat Kulesi İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Saat Kulesi	Tarihi Büyük Saat Kulesi'nin tanıtımı

Görsel 3.84.'de incelenen sahnede yapımı 1882 yılında tamamlanan Adana Büyük Saat Kulesi tanıtılmıştır.

Uzunluğu 32 metre olan kule, taş tuğlalardan yapılmış sağlam bir yapıdır.

Görsel 3.85. Tren Köprüsü



Tablo 3.85. Tren Köprüsü İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne ve insanlar	Tren köprüsü manzarasında oturan insanlar	Tren Köprüsü'nün tantımı

Görsel 3.85.'de yer alan sahnede Varda Köprüsü olarak da bilinen Osmanlı zamanından kalma Tren Köprüsü bulunmaktadır. Dizide köprü, hem buluşma noktası hem de jenerik kısımlarında tanıtılmıştır.

Kültürel Unsurlar

Kültürel unsurların tanıtıldığı sahnelerde doğum sonrası ve evlilik öncesi yapılan gelenekler ön planda tutulmuştur.

Görsel 3.86. Lohusa Şerbeti



Tablo 3.86. Lahusa Şerbeti İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan ve nesne	Şerbet dolu sürahiye kırmızı kurdele takan kadın	Lohusa şerbeti tanıtımı

Görsel 3.86.'da yer alan sahnede doğum sonrası Türk adetlerinden olan ve annenin sütünü arttırması amacıyla yapılan lohusa şerbeti bulunmaktadır. Şerbet doğumdan sonra hazırlanıp anne ve misafirlere kırmızı kurdelelerle süslenerek sunulmaktadır. Ayrıca dizide, doğum sonrası yapılan bir diğer Türk geleneği olan gelinin başına kırmızı kurdele bağlanmasına ilişkin sahneler de bulunmaktadır.

Görsel 3.87. Çeyiz Sandığı Geleneği



Tablo 3.87. Çeyiz Sandığı Geleneği İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan, ve nesne	Sandıkta eşya düzenleyen kadın	Çeyiz sandığı geleneğinin tanıtılması

Görsel 3.87.'de yer alan sahnede evlilik öncesi yapılan geleneklerden olan çeyiz sandığı bulunmaktadır. Dizide birbirine bağlı sahnelerde çeyiz için alınan ve hediye edilen eşyaların gösterilmesiyle çeyiz sandığı geleneği tanıtılmıştır.

Ünlü Kullanımı

Sahnelerde ünlü kullanımı, ünlü edebiyatçılara ait kitap ve romanların gösterimi ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'e ait portrenin gösterimi ile yapılmıştır.

Görsel 3.88. Ünlü Yazar Sait Faik Abasıyanık



Tablo 3.88. Ünlü Yazar Sait Faik Abasıyanık İnceleme

Metinsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Kitap	Ünlü yazar, Sait Faik Abasıyanık'ın tanıtılması

Görsel 3.88.'de incelenen sahnede Türk öykü, roman ve şiir yazarı Sait Faik Abasıyanık, kitap adı ve üzerindeki ismi gösterilerek tanıtılmıştır.

Görsel 3.89. Ünlü Lider Atatürk'ün Portresi



Tablo 3.89. Ünlü Lider Atatürk'ün Portresi İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Atatürk Portresi	Türkiye'nin büyük lideri Mustafa Kemal Atatürk'ün gösterilmesi

Görsel 3.89.'da incelenen sahnede Türk asker, devlet adamı ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk'ün portresi bulunmaktadır. Adalet duygusunun ön planda olduğu bir sahnede kullanılmasıyla verilen duygu pekiştirilmiştir.

Yerel Ürünler

Yerel ürün tanıtımının buluduğu sahnelerde iki birbiri ile uyumlu ürünün birlikte kullanımı ile çağrışım arttırıcı bir kullanım yapılmıştır.

Görsel 3.90. Türk Kahvesi Ve Lokumu



Tablo 3.90. Türk Kahvesi Ve Lokumu İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yiyecek ve içecek	Kahve ve lokum	Türk Kahvesi ve Türk Lokumu'nun tanıtılması

Görsel 3.90.'da yer alan sahnede Türk kültüründe önemli yere sahip Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar gelmiş Türk Kahvesi ve Lokumu bulunmaktadır.

Sahnede iki ürünün birlikte gösterilmesi, tamamlayıcı ürün olarak çağrışımın artmasını sağlamaktadır.

Görsel 3.91. Adana Kebabı Ve Şalgam Suyu



Tablo 3.91. Adana Kebabı Ve Şalgam Suyu İnceleme

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar, yiyecek ve içecek	Yemek yiyen insanlar	Adana dürüm ve şalgam suyunun tanıtılması

Görsel 3.91.'de incelenen sahnede Adana'ya özgü, "zırh" denen bıçakla elde kıyılan bir kebap çeşidi olan Adana Kebabı, Çukurova'ya özgü bir içecek olan Şalgam suyu ile birlikte tanıtılmıştır. Dizide bu iki ürün diyaloglar içinde desteklense de yapılış ve içeriğe ilişkin sahneler yetersiz kalmıştır.

Yerel Etkinlikler

Yerel etkinliklerin tanıtıldığı sahnelerde etkinliklerin dini inanç ve yardımlaşma duyguları etkisiyle şekillendiği görülmektedir.

Görsel 3.92. Kermes Eşyası



Tablo 3.92. Kermes Eşyası İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Nesne	Tavus kuşu desenli yastık	Kermes için ayırılmış yastık

Görsel 3.92.'de yer alan sahnede Kermes etkinliği için yapılan hazırlıklar bulunmaktadır. Kermesler küçük kentlerde bayram veya şenlik günlerinde genelde açık havada yapılan yardım amaçlı el emeği eşyaların satılmasına yönelik etkinliklerdir. Sahnede kermes için ayırılmış el işçiliği olan bir yastık bulunmaktadır. Ancak Kermes etkinliğini doğrudan gösteren bir sahne bulunmaması açısından etkinliğin tanıtımı yetersiz kalmıştır.

Görsel 3.93. Bebek Mevlüdü



Tablo 3.93. Bebek Mevlüdü İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Duan eden insanlar	Yeni doğan bebek için yapılan Bebek Mevlüdü etkinliğinin tanıtımı

Görsel 3.93.'de incelenen sahnede yeni doğan bebeğin sağlıklı olması ve mutlu bir hayat sürmesi için yapılan Bebek Mevlüdü bulunmaktadır. Aile üyeleri ve yakınların bir araya gelmesiyle edilen dualarla bebek için sağlıklı ve mutlu bir hayat dilenmektedir.

Ekonomik Unsurlar

Coğrafi konumu sebebiyle önemli tarım bölgesi olan Adana'nın ekonomik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin gelişimi sahnelerde ayrıntılı şekilde tanıtılmıştır.

Görsel 3.94. Adana'da Tarımsal Faaliyetler



Tablo 3.94. Adana'da Tarımsal Faaliyetler İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Tarlada çalışan insanlar	Tarımsal faaliyetlerin tanıtılması

Görsel 3.94.'de incelenen sahnede Türkiye'nin en gelişmiş tarım bölgesi olan Adana'nın tarım faaliyetleri bulunmaktadır. Türkiye'nin en fazla modern tarım aracı kullanılan olmasına karşın dizi eski dönemi yansıttığı için sahnelerde modern tarım araçları yer almamaktadır. En önemli ürünlerden biri olan saf pamuk ise Türkiye'nin dörtte bir ihtiyacını karşılamaktadır ve dizide pamuk üretimine ve işlemesi ilişkin birçok sahne bulunmaktadır.

Görsel 3.95. Adana'da Hayvancılık Faaliyetleri



Tablo 3.95. Adana'da Hayvancılık Faaliyetleri İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar ve hayvanlar	Hayvanları kontrol eden insanlar	Hayvancılık faaliyetlerinin tanıtımı

Görsel 3.95.'de yer alan sahnede Adana'nın iklim ve tarımsal durumuna göre şekillenen hayvancılık faaliyetleri bulunmaktadır. Otlakların az olması sebebiyle tarım kadar önem kazanan bir iş kolu değildir ve tarım ile ilgili sahnelere kıyasla daha az yer almaktadır.

Sosyal Hayat

Sosyal hayatın tanıtıldığı sahnelerde aile büyüklerinin ve kadın erkek eşitsizliğinin iletişime etkisini gösterilmiştir.

Görsel 3.96. Yaş Faktörünün Aile İlişkileri Üzerindeki Etkisi



Tablo 3.96. Yaş Faktörünün Aile İlişkileri Üzerindeki Etkisi İncelemesi

Görsel Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsanlar	Aile büyüğünün elini öpen kadın	Aile büyüklerinin kurulan ilişkilerde daha baskın rol oynaması

Görsel 3.96.'da yer alan sahnede aile ilişkilerini şekillendiren bir değişken olan yaş faktörü gösterilmiştir.

Ailenin yeni üyesi olan gelinin aile büyüğünün onayını alması ve hürmet göstermesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra ailenin en büyük erkeğinin ilişkilerde ve alınan kararlarda baskın olduğunu gösteren sahnelere de sıkça yer verilmiştir.

3.5.3. Yerli Ve Yabancı Dizilerin Karşılaştırılması

Bu başlık altında destinasyon tanıtımını sağlayan unsurların yerli ve yabancı dizilerdeki kullanım şekilleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma yerli ve yabancı dizilerdeki destinasyon pazarlama unsurlarına karşılık gelen sahnelerde yapılan eksikliklerin, daha net bir şekilde ortaya konmasına olanak sağlamaktadır.

Mekanların gösterim şekillerine bakıldığında incelenen tüm dizilerde destinasyonların bulundukları coğrafi özelliklere uygun evlerin kullanıldığı görülmektedir. Bununla beraber yerli dizilerde kullanılan evlerde gösterişi ve gücü temsil eden büyük avizeler, süslü mimari özellikler gösterilmektedir.

Yabancı dizilerde kullanılan evlerde ise; içerisinde ibadet için ayırılan bölümlerin bulunması ve bu bölümlerin şık dizayn edilmesi dikkat çekmektedir. Örneğin, Balki Vadhu ve Narcos dizilerinde evin en geniş odalarının dua salonu olarak kullanıldığı görülmektedir. İbadet alışkanlıklarının ve inanç tanıtımının yanı sıra, Güney Kore yapımı bir dizi olan Reply 1997 dizisinde kullanılan mutfak haricindeki bütün mekanlarda büyük kitaplıklar kullanılmasıyla, eğitime verilen önemin vurgulanması sağlanmıştır.

Turistik mekanların gösteriminde hem yerli hem de yabacı dizilerde doğal güzellikler ve tanınmış şehirlerin ön planda olduğu görülmektedir. Ancak yabancı dizilerde turistik bir mekanın tanıtıldığı sahnelerde genel olarak, mekanın veya şehrin adına dair bir alt yazı ile bilgilendirme sağlanmıştır. Örneğin, Reply 1997 dizisinde Busan şehri gösterimi, alt yazı ile güçlendirilmiştir. Alt yazının bulunmadı Balika Vadhu dizisinde ise, gösterilen turistik mekanların gerçek isimleri diyaloglar içerisinde belirtilmiştir. Bu kullanım şekli izleyenlerin mekan hakkında daha rahat bilgi edinmesini sağlamaktadır.

Yerli dizilerde kullanılan turistik mekanlar ise genel olarak sahne geçişlerinde bulunmaktadır. Tanıtımın daha uzun tutulduğu turistik mekanlar ise, Türkiye'nin güçlü tarihini gösteren kültür turizmi kapsamında bulunan yapılardan oluşturmaktadır.

Ünlü kullanımı dizi filmlerdeki gerçeklik duygusunu ve güvenilirliği arttırması ve destinasyon hakkındaki çağrışımın artması bakımından bir diğer önemli unsurdur.

Bu unsur yerli dizilerde metinsel yabancı dizilerde ise hem metinsel hem de görsel olarak kullanılmıştır. Örneğin; Balika Vadhu dizisinde Abhishek Bachchan'ın kameraya (izleyiciye) dönük olarak Hindistan'da yapılan çocuk yaştaki evliliklere dikkat çekmesi; Narcos dizisinde kokain kaçakçıları ile mücadele yıllarında görev yapmış olan Luis Carlos Galan'ın eski konuşmalarına ayrıntılı şekilde yer verilmesi ;Reply 1997 dizisinde Güney Kore'nin K-pop kültürünün oluşmasındaki en önemli temsilcisi olan HOT müzik grubunun sahne performanslarına, oluşturdukları moda akımlarına ve albümlerine ilişkin önemli mesajlar verilmesi, yabancı dizilerdeki ünlü kişi unsurunun başarılı şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Yerli dizilerdeki ünlü kullanımı ise, dünyaca ünlü lider Mustafa Kemal Atatürk'ün portrelerinin adaletin sağlandığı sahnelerde kullanılması ve ünlü şairlerin isimleri ile birlikte eserlerine ait kısa bölümlerin metinsel olarak gösterilmesi ile sınırlıdır.

Kültürel unsurlar destinasyonların dokusunu oluşturmaktadır. İncelenen yerli ve yabancı dizilerin çekildiği destinasyonlar içerisinde kültürel zenginlikler barındıran köklü tarihe sahip coğrafyalarda bulunmaktadır. Hem yerli hem de yabancı dizilerde sahnelenen kültürel unsurların, dini inanış ve alışkanlıklarla büyük ölçüde bağlantılı olduğu görülmektedir. Örneğin Balika Vadhu dizisinde "bindi sürme geleneği", Bir Zamanlar Çukurova dizisindeki "Lohusa Şerbeti" gösterimleri buna örnektir. Bu durumun dışında, Narcos ve Sen anlat Karadeniz dizilerinde ise yöresel müzik kültürünün gösterimi bulunmaktadır. Her iki dizide de müzik kültürü unsuru, uzun sahnelerde ve sahne geçişlerinde yer almaktadır.

Yerel ürün unsurunun tanıtıldığı sahneler yabancı dizilerin tümünde ürünün yapılışı, içeriği ve görünümü ile ilgili bilgiler veren birleşik sahneler ile tanıtılmıştır. Örneğin Narcos dizisinde Kolombiya'nın en önemli ürünlerinden olan kahve, önce ağacı sonra ise yapılışının gösterilmesi ile tanıtılmakta ve daha sonra kahvenin fincana koyuluşu ve tüketirken verdiği etki sahnelenmiştir. Reply 1997 dizisinde ise, Güney Kore'nin en sağlıklı yiyeceklerinden olan Kimçi, hastalanan kişinin iyileşmesi için yapılmaktadır. Balika Vadhu dizisinde tanıtılan Hindistan'nın ünlü tatlısı Jalebi'nin yapılış teknikleri ve bileşenleri ayrıntılı şekilde sahnelenmiştir.

Yerli dizilerde yerel ürün tanıtımına yönelik sahneler incelendiğinde, Sen Anlat Karadeniz dizisindeki "kuymak" ürünü haricinde, yerel ürünün içeriği, kullanım şekli ve yapılışına dair her hangi bir sahne bulunmaması, unsurun tanıtımı açısından bir eksikliktir. Bu eksiklik Bir zamanlar Çukurova dizisinde, birbiri ile uyumlu olan yerel ürünlerin aynı anda tanıtımı ile giderilmeye çalışılmıştır. Türk Lokumu ile Türk Kahvesi'nin, Adana Kebabı ile Şalgam'ın birlikte tanıtılması buna örnektir. Hercai dizisinde ise, pekmez helvası ve Şam böreği yalnızca tüketilirken gösterilmiştir.

Yerel etkinliklerin tanıtımına dair sahnelere bakıldığında seçilen hem yabancı hem de yeri dizilerin çekildiği destinasyonlardaki etkinliklerin dini inanışlar ile büyük ölçüde ilişkili olduğu görülmektedir. Balika Vadhu dizisinde, Kutsal Diwali ve Holi Bayramı, Bir Zamanlar Çukurova dizisinde ise, Bebek Mevlüdü etkinliği bunun örneklerindendir. Yabancı dizilerde; etkinliğin sebebi, yapılışı şekli ve insanların bu etkinlik sırasında eğlenmelerini gösteren sahnelerin bulunmasına dikkat edilmiştir. Bu sayede etkinliğin anlamı ve çekiciliği izleyiciye aktarılmıştır. Yerli dizilere bakıldığında örneğin Sen Anlat Karadeniz dizisinde Kurban Bayramı'nın yalnızca kurban kesimi sahnesinin gösterilmesi ve "yardım" anlamının aktarılması için muhtaç kişilere dağıtım yapıldığının gösterilmemesi sebebiyle izleyicilere yerel etkinlik tanıtımı konusunda zayıf bir mesaj aktarmaktadır.

Destinasyonun kalkınmasını sağlayan ekonomik unsurların gösterilmesi bölge ile ilgili daha detaylı bilgilerin aktarılması açısından gerekli bir unsurdur. Ekonomik faaliyetler ve hangi faaliyetlerin ne şekilde kazanç sağladığının gösterildiği sahneler incelendiğinde hem yerli hem de yabancı dizilerde tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin gösteriminin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ancak buna ek olarak yabancı dizilerde belirli iş kollarında çalışan insanların ekonomik düzeylerinin günlük hayata olan yansımasına ilişkin sahnelerin daha geniş tutulduğu görülmüştür. Örneğin Balika Vadhu dizisindeki tarım arazisini kaybeden insanların çektiği zorlukların sahnelenmesi, Reply 1997 dizisinde gemicilik ve inşaat sektörlerinde çalışan insanların daha rahat koşullarda yaşadığının gösterilmesi bu kullanıma örnektir.

Son olarak sosyal hayat unsuru ile tanıtılan bölgenin toplumsal yapısı hakkında bilgiler içeren sahneler incelenmiştir. Yabancı dizilerde de yerli dizilerde de "yardım

severlik" ve "misafir perverlik" konularına ilişkin mesajlar bulunmaktadır. Örneğin yabancı dizilerden olan Reply 1997 dizisinde turistlere bir harita vasıtası ile yardımcı olan öğrenciler ve Güney Kore bayrağı birlikte gösterilmektedir. Yerli dizilerden olan Sen Anlat Karadeniz dizisinde ise yöreye yabancı olan kişiye yemek ikram edildiği sahneler bulunmaktadır. Ayrıca hem yerli hem de yabancı dizilerde incelenen aile içi ilişkilerde ataerkil toplum yapısının, yaş faktörünün ve cinsiyet farkının etkili olduğu görülmüştür. Bunlardan farklı olarak Sen Anlat Karadeniz dizisinde sosyal hayatı etkileyen bir diğer faktörün, cami hocası (dini yönden bilgili kişi) olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal adaletin sağlanması konusunda cami hocasının etkili olduğu gösterilmiştir.

SONUÇ

Destinasyon, ziyaretçiler açısından çekicilikleri bulunan ve zaman içerisinde bilinçli veya bilinçsiz şekilde değişime uğrayabilen, turizmin en küçük bileşenidir. Destinasyon imajının bilinçli ve olumlu şekilde yeniden yapılandırılması, popülerlik kazanmasının en etkili yollarından biri dizi/filmlerdir. İzleyiciler, film izlerken yaşadıkları duyguları, doğrudan o bölgeyi ziyaret ederek yeniden deneyimlemek ve benimsedikleri film karakterleri ile aynı duyguları paylaşmak gibi sebeplerle filmlerde yer alan destinasyonları ziyaret etmektedir.

Film etkili turizm; destinasyonun, sinema, televizyon, veya videolarda seyredilmesinden kaynaklanan ziyaretlerdir. Dizi ve film endüstrisinin gelişimiyle, klasik reklamcılığın ötesinde bir fark yaratmak amacıyla kurumlar film/dizi içerisine ürün yerleştirme yöntemini kullanmaya başlamıştır. Bu yöntem, izleyici kitlesinin film ve dizilere teknolojik gelişimler sayesinde ulaşımının kolaylaşması ile birlikte genişlemesi sebebiyle fazlaca rağbet görmeye başlamıştır.

Özellikle film çekiminin yapıldığı stüdyolar, manzaralar, kullanılan mimari yapılar, iç ve dış mekanlar, kısacası film çekiminin yapıldığı tüm destinasyonlar izleyici kitlesi tarafından yakından ilgi görmektedir. Dizi filmler sayesinde kullanılan destinasyonları hem uzun süreli bir şekilde hem de film kurgusu içerisinde izleyicilere samimi bir şekilde tanıtılmak mümkündür.

Başka bir deyişle destinasyon pazarlama faaliyetinin reklam amacı ikinci plana gizlenerek hedef kitle üzerinde güven ve sadakat sağlanacak şekilde yapılması film ve diziler aracılığıyla mümkün olmaktadır.

Bu pazarlama faaliyetinden maksimum oranda başarı sağlayabilmesi için destinasyon pazarlama unsurlarını barındıran mesajların, sahneler içerisinde görsel ve metinsel olarak doğru kodlanması gerekmektedir.

Araştırmanın konusunu, yerli ve yabancı dizilerdeki destinasyonlara ilişkin; kültür, yerel etkinlik, yerel ürün, ekonomik ve sosyal hayat unsurlarının tanıtım şekilleri ve yerli ve yabancı diziler arasındaki destinasyon tanıtımına ilişkin farklılıkların karşılaştırılarak ortaya konulması oluşturmaktadır.

Araştırmanın evreni, sonuçların doğru ve güncel olmasını sağlamak için 2008-2019 yılları arasında yayınlanmaya başlanmış yerli ve yabancı diziler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi ise, kolayda örneklem tekniğiyle seçilmiş; Balika Vadhu, Nacos, Reply1997, Sen Anlat Karadeniz, Hercai ve Bir Zamanlar Çukurova adlı dizileridir. Bu diziler; mekanlar, turistik yerler, ünlü kişi kullanımı, kültürel unsurlar, yerel ürün, yerel etkinlik, ekonomik ve sosyal hayat olmak üzere sekiz kategori altında göstergebilimsel çözümlemesi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada destinasyon pazarlama unsurlarına karşılık gelen her dizi içerisinden on altı sahne olmak üzere toplamda doksan altı sahne incelenmiştir. Çözümlemeden elde edilen sonuca göre, dizilerde destinasyon tanıtım unsurlarının tümüne karşılık gelen sahnelerin bulunması sebebiyle genel olarak destinasyon pazarlamasına olumlu katkı sağladıkları görülmektedir.

Karşılaştırmalı değerlendirme ile birlikte bakıldığında, mekan kullanımının hem yerli hem de yabancı dizilerde, destinasyonun bulunduğu coğrafi özelliklerle uyumlu olduğu görülmektedir. Ancak mekanlarla birlikte verilen mesajlara bakıldığında kullanım bakımından farklılıklar görülmektedir. Özellikle yerli dizilerdeki turistin mekanların tanıtımının, gösterilen mekanın yeri veya adı gibi belirleyici bilgiler kullanılmadan yapıldığı görülmektedir. Ayrıca turistik mekanların bulunduğu sahnelerin kısa olması, izleyicilerin bilgi edinmesini zorlaştıran faktörlerdendir.

Sen anlat Karadeniz dizisinde tanıtılan Kıble Dağı Camii'nin sadece 3 saniye boyunca sahne geçişinde gösterilmesi bu duruma örnektir. Yabancı örneklerden olan Narcos dizisi ise, Kolombiya'nın renkli mimari yapısını ve doğal güzelliklerini olay örgüsü içerisine dahil edilmektedir. Böylece daha uzun süren sahneler izleyicinin mekanlar hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırmaktadır.

Ünlü kişi kullanım şekillerine bakıldığında ise yabancı dizilerin hem görsel hem de metinsel göstergeleri birlikte ve sık kullandığı, yerli dizilerin ise bu unsuru metinsel mesajların bulunduğu sahnelerde sınırlı tuttuğu görülmektedir. Özellikle Hercai dizisinin ünlü kullanımın dizi jeneriği bölümünde yapması ve bu bölümlerin izleyiciler tarafından özellikle internet ortamında yaptıkları izleme aktivitesi

sırasında izlemeden geçebiliyor olması, ünlü kullanımının yetersiz kalmasına sebep olmaktadır. Yabancı dizilerde ise, jenerik gibi geçilmesi (izlenmemesi) mümkün olmayan, heyecan unsuru olan sahnelerde, destinasyona katkı sağlayan ünlülerin bulunduğu görülmektedir. Örneğin, Reply 1997 dizisinde Güney Kore'nin ilk defa bir milyon satan HOT müzik gurubunun albümleri, modaya yön veren giyimleri, saç kesimleri ve imajları ayrıntılı şekilde tanıtılmıştır.

Kültürel unsurların tanıtımını sağlayan sahneler içerisindeki mesajların kullanım şekillerine bakıldığında kültürel unsurların, hem yerli hem de yabancı dizilerde görsel olarak kullanıldığı ve olay örgüsü içerisinde tanıtıldığı görülmektedir. Bu olayların ise genel olarak tüm dizilerde evlilik öncesi ve düğün törenleri sahnelerinde yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Balika Vadhu dizisindeki gelin hazırlığı, Hercai dizisindeki kına gecesi, ve Sen Anlat Karadeniz dizisindeki tuzlu kahve hazırlama sahnesi buna örnektir.

Yerel ürünler, turistik ürünler bütünü olarak tanımlanan destinasyona katkı sağlaması bakımından oldukça önemli bir destinasyon pazarlaması unsurudur. Bir ürün, ortaya çıkışından tüketimine kadar bir süreçte var olmaktadır. Bu nedenle ürünün tanıtımı için; ürün içeriği, görünüşü ve tüketiminin gösterilmesi önemli hale gelmektedir. Yerel ürünün adının belirtilmesi, içeriğinde hangi bileşenlerin bulunduğunun bilgisinin bulunduğu sahneler hem daha açıklayıcı hem de daha uzun olduğu için izleyenlerin özellikle yiyecek ve içecek şeklinde olan ürünlere karşı olan merakını arttırmaktadır.

Yerli dizilerden, Bir Zamanlar Çukurova'da, çekildiği Adana destinasyonuna ait olmayan yemeklerin yapılışının gösterildiği sahneler bulunmasına karşın, yöreye ait Adana Kebabı ve Şalgam yapımına ilişkin her hangi bir sahne bulunmamaktadır. Yine yerli dizilerden olan Hercai dizisinde de pekmez helası ve şam böreği gibi yöresel yiyeceklerin yalnızca tüketilirken sahnelenmeleri, izleyicilerin ürünler hakkında yeterli bilgi edinememelerine sebep olmaktadır.

Reply 1997 dizisinde ise, "sushi" ürününün tanıtıldığı sahnede, önce malzemeler gösterilmiş, daha sonrasında ise sushi sarma teknikleri ile yemeğin porsiyondaki hali gösterilmiştir. Böylece ürün bileşenleri, yapımı ve ürünün tüketime hazır hale getirildiği sahne detaylı şekilde tanıtılmıştır.

Yerel etkinlikler genellikle kent merkezlerinde yapılan festival, şenlik, bayram benzeri eğlence amacı güden ve bölge tanıtımına katkı sağlanması bakımından önemli unsurlardır. Bu etkinliklerin ayrıntılı ve çekici yönleriyle tanıtılması hedef kitlenin algıladığı imajın olumlu yönde olmasına katkı sağlamaktadır. Yerli ve yabancı dizilerin bu unsuru tanıtmasındaki temel farklılık yerel ürün tanıtımında olduğu gibi yabancı dizilerde, yapılan etkinliğin anlamı ve eğlence unsurunun daha ayrıntılı sahnelerle ortaya konmuş olmasıdır.

Destinasyonun kalkınmasını sağlayan ekonomik unsurların gösterilmesi ile bölge hakkında detaylı bilgilerin aktarılması açısından yerli ve yabancı dizilerde mesajlar görsel olarak aktarılmıştır.

Sosyal hayat unsuru ise yerel halkın samimi, yardım sever veya misafirperver olmasının seyahat etme tercihi üzerinde etkili olması bakımından tanıtılması gereken unsurlardandır. Hem yerli hem de yabancı dizilerde yardım severlik ve misafirperverlik unsurları olay örgüsü içerisinde görsel mesajlarla aktarılmıştır. Aile içi ilişkiler üzerinden aktarılan sosyal hayat unsurlarında ise genel olarak; ataerkil toplum yapısının, yaş faktörünün ve cinsiyet farkının sosyal ilişkileri yönlendiren faktörler olduğu görülmektedir.

İnceleme ve karşılaştırma sonuçlarına göre yerli dizilerin; yukarıda sıralanan yerel ürün, yerel etkinlik, ünlü kişi kullanımı, ve turistik mekanların tanıtımı unsurlarındaki eksikliklerinin giderilmesiyle, destinasyon pazarlamasına ilişkin katkılarının çoğalması mümkündür.

Diğer yandan, diziler sayesinde artan turizm hareketlerinin doğru yönetilmesi, destinasyon içinde yer alan paydaşların kazanç elde etmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun nedenle; dizi ve filmlere verilen devlet desteğinin yetersiz kaldığı durumlarda, yerel yönetimlerin devreye girmesi ve destinasyon tanıtımını destekleyecek turistik alanların gerçek isimleriyle tanıtılması için dizilerle destek olmaları gerekmektedir. Çünkü turistik alanların gerçek isimlerinin izleyiciye aktarılması, bölge bilinirliğinin arttırılması için önem arz etmektedir. Dizilerde sahne geçişlerini sağlayan ve görsel açıdan seyir keyfi sunan turistik mekanların gösterim süresinin uzatılması, olay örgüsünde kullanılması ve bu yerlerin isimlerinin; metinsel, görsel ve söylemsel mesajlarla izleyicilere aktarımının daha profesyonel

şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu sayede izleyicilerde oluşan bilgi açığı giderilir; izleyiciler merak ettikleri turistik mekanlara daha kolay ulaşabilirler.

Yerli dizilerin destinasyon pazarlamasına katkısını arttıracak bir diğer unsur ise, turizm acenteleriyle ortak bir çalışma yürütülmesidir. Dizi sektörü, her ne kadar bölge ekonomisine katkı sağlayan bir mecra olsa da, çekim süresince oyuncuların rahat bir çalışma alanına sahip olmaları gerekmektedir. Bu sebeple, gelen turistlerin bölgeye olan ziyaretlerinin düzeninin sağlanması ve çekimleri aksatmaması gerekmektedir. Turizm acenteleri ve çeşitli tur şirketleri ile ortak bir çalışma sağlanması, dizi çekimlere zarar vermeden turistlerden maksimum düzeyde verim elde edilmesi açısından oldukça önemli bir fırsattır.

Bu alanda çalışma yapacak akademisyenlere ise; dizilerde yer alan destinasyonların özelliklerini tanıtan sahnelerin söylem analizi kullanarak ortaya koyacağı çalışmalar yapması ve destinasyonlarda yaşayan toplumların, destinasyon değişimleri üzerindeki etkisini sosyopsikolojik açıdan inceleyecek çalışmalar yapması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdu, Uğur, Mehmet Halit Akın (2016). "Film Ve Dizilerin Destinasyon Tercihlerine Etkileri". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45): 1041-1052.

Aktaş, Gürhan (2007). "Turistik Çekicilikler", Genel Turizm: Ed. Orhan İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi, 99-115.

Altunbaş, Hüseyin (2007). "Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması şehirlerin markalaşması." Selçuk İletişim, 4(4), 156-162.

Atay, Lütfü (2003). "Destinasyon Pazarlaması: Pazarlama Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım." Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 4(2), 144-158.

Ateşoğlu, İrfan, Sumru Bayraktar (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi". ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14): 95-108.

Aytuğ, Semra (1997). Pazarlama Yönetimi. İzmir: İlkem Ofset.

Balasubramanian Siva K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". Journal of Advertising, 23 (4), 29-46.

Bardakoğlu, Övünç (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bardakoğlu, Övünç, Tuğba Pala (2009). "Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme." 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı: Ed. Celil Çakıcı. Ankara: Detay Yayıncılık: 319-329.

Barthes, Roland (2014). Çağdaş Söylenler (Çev.T. Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.

Beerli, Asuncion, Josefa D. Martin (2004). "Factors Influencing Destination Image". Annal of Tourism Research, 31(3): 657-681.

Beeton, Sue (2005). Film-İnduced Tourizm. Clevedon, UK:Channel View Publications.

Beeton, Sue (2008). "From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation." Tourism Recreation Research, 33(1), 39-47.

Beeton, Sue (2016). Film-Induced Tourism. Arizona USA: Channel View Pub.

Blythe, Jim (2001). Pazarlama İlkeleri (Çev. Y Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bolan, Peter, Lindsay Williams (2008). "The Role of Image in Service Promotion: Focusing on the Influence of Film on Consumer Choice Within Tourism". Hospitality and Tourism Themes, 3(2): 387.

Bolan, Peter, Michael Crossan, Noelle O'Connor (05.2006). "Film & Television Induced Tourism in Ireland : A Comparative study of Ryan's Daughter vs. Ballykissangel. In:

Culture" Tourism and the Media 5th DeHann Tourism Management Conference. University of Nottingham, UK. DeHann Tourism Centre, University of Nottiingham.

Bozkurt, Serap (2008). Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Brassington, Frances, Stephen Pettitt (2000). Principles of Marketing. England: Prentice Hall.

Braun, Erik (2008). City Marketing Towards An İntegrated Approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute Of Management (ERIM).

Buhalis, Dimitrios (2000). "Marketing The Competitive Destination Of The Future". Tourism Management, 1(21), 97-116.

Busby, Graham, Julia Klug, (2001). "Movie-Induced Tourism: The Challenge Of Measurement And Other Issues".Journal of Vacation Marketing, 7(4):316–332.

Butler, Richard W. (1980). "The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications fort he Management of Resources". Canadian Geographer, 24 (1), 5-12.

Ceylan, Hasan Hüseyin (2010) Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Crompton John L., Paul C. Fakeye, Chi Chuan Lue (1992). "Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market". Journal of Travel Research: 31(2): 20-26.

Croy, W. Glen. (2010). "Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management". Tourism and Hospitality Planning & Development, 7(1), 21-30.

Çakıcı, A. Celil ve Murat Aksu (2007). "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma". Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(2): 183-194.

Çakır, Vesile, Edanur Kınıt (2014). "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları". Global Media Journal, 5(9):19-47.

Çakmak, Veysel, Şule Karadağ, Başak Solmaz (11.2011). "Popüler Kültür Bağlaminda Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajina Etkileri: "Yer Gök Aşk" Dizisi Üzerine Bir İnceleme", 1. Uluslararası Nevşehir Tarih Ve Kültür Sempozyumu, Nevşehir.

Çam, Şerife (2015)."Medya Çalışmalarında Göstergebilim Çözümlemeleri." Ed. Besim Yıldırım. İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle. İstanbul: Litaratürk, 287-319.

Çıkmaz, Esra ve Metin SÜRME (2017) "Dizilerin Yöre Turizmine Etkisini Belirmeye Yönelik Bir Çalışma". Ed. Lokman Toprak, Abdulvahap Altürk, Şehmus Aykol, Tuğba Arık Yüksel. 18. Ulusal turizm kongresi "kültür turizmi". Ankara: Detay Yayıncılık: 235-242.

Demirel, Mustafa (2014). "Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(10), 230-241.

Diggs-Brown, B. (2012). Strategic Public Relations An Audience- Focused Approach, USE: Wadsworth.

Dinçer, Ömer (2003). Stratejik Yönetim Ve Işletme Politikası. İstanbul:Alfa.

Dinçer, Ömer (2013). Stratejik Yönetim Ve Işletme Politikası. İstanbul:Alfa.

Duman, Teoman, Ahmet B. Öztürk (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Çekim Yerli ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma." Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(1): 9-23.

Dündar, Denizer (1992). Turizm Pazarlaması. Ankara: Yıldız Matbaacılık.

Erkılıç, Hakan (2008). "Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği". İletişim Fakültesi Dergisi, 0(33), 57-71.

Ersun, Nur, Arslan, Kahraman (2011). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri". Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 31(2), 229-248.

Fakeye, Paul. C., John. L. Crompton, (1991). "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". Journal of Travel Research, 30(2): 10-16.

Fetvacı, Zehra Zeynep (2008). Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Frost, Warick (2006). "Breaveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image". Tourism Management, 27(2), 247–254

George Belch, Michael Belch (1998). Advertising and Promotion. Boston, Massachusetts: McGraw- Hill Irwın.

Göksel, Ahmet B. 2010. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi Ankara: Nobel.

Güler, Emel G. (2009). "Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri Ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma". Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 28(2), 233-261.

Gültekin, Bilgehan (2005). "Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler Ve Eğilimler." Selçuk İletişim, 4(1), 126-140.

Gürel Emet, Jale Alem(2004). Pazarlama İletişiminde Yeni Ve Güncel Bir Uygulma: Ürün Yerleştirme". Kilad-Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 3(6): 1-16.

Güripek, Ediz (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Hankinson, Graham (2004). "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images." Journal of Brand Management, 13(1), 146.

Heitmann, Sine (2010). "Film Tourism Planning and Development Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability". Tourism and Hospitality Planning and Development, 7(1), 31-46.

Hudson Simon, Brent Rıtchıe (2006). "Promoting Destinations via Fılm Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Activities". Journal of Travel Research, 44: 387-396.

İlban, Mehmet O., Mehmet Kaşlı (2009). "Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma". Ege Akademik Bakış, 9(4): 1275-1293.

İplikçi, Handan Güler (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler Ve Reklam Örnekleri". Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7(1), 65-77.

İslamoğlu, Ahmet H. (2008). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Koç, Erdoğan (2005). "New Product Development in the Turkish Tourism Market: The Case of Football Tourism." Journal of Sport Tourism, 10(3), 165-173.

Koçer, Sevim (2016). Yönetim Stratejileri. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Koçer, Sevim (2019). "Akademisyen Kitabevi." İletişim Bilimleri Çalışmaları I: Melda Cinman, Ezgi Dinçerden. Şehir Pazarlaması: Üniversite Öğrencilerinin Kocaeli Şehrine Yönelik Algılarının Ölçülmesi. Ankara: Akademisyen Kitabevi, 111-126.

Korkmaz, Sezer, Ramazan P. Şahbaz (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.

Kotler, Philip, Gray Armstrong, (2010). Principles Of Marketing. Londra:Pearson.

Kotler, Philip, John Bowen, James Makens (2003). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, Kevin,L. Keller (2009). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kozak, Metin (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, Annals of Tourism Research, 28(3), 784-807.

Kozak, Nazmi (2006). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuliyeva,Vilena (2012). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Küçükerdoğan, Rengin (2009). Reklamda Kültürlerarasılık. İstanbul: Es Yayınları.

Li, Shina, Haiyan Song, Christine H. Lundberg, Shujie Shen, (2017). "The economic impact of onscreen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit". Tourism Management, 60(C) 177-187.

Maiconis, Niki (2004). "Understanding the Film-Induced Tourist". (Ed.) Warwick Frost, Glenand Croy, Sue Beeton. International Tourism and Media Conference Proceedings. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University: 86-97.

Mill, Robert Christie, Alastair M. Morrison (2002). The Tourism System, Kandall Hunt: Publishing Company.

Mohsin, Asad (2005). "Tourist Attitudes and Destinastion Marketing- The Case of Australia's Northern Territory and Malaysia." Tourism Management, 26(5), 723-732.

Morrison, Alastair (2010). Hospitality & Travel Marketing. USA: Delmar: Cengage Learning.

Mucuk, İsmet (1990). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları.

Murphy, Peter, Mark P.Pritchard, Brock Smith, (2000). "The Destination Product and Its Impact On Traveler Perceptions." Tourism Management, 21(1): 46.

O'Connor, Noelle (2011). "A Conceptual Examination Of The Film Induced Tourism Phenomenon In Ireland European". Journal of Tourism, Hospitality and Recreation,2 (3), 105-125.

O'neill, Keny, Steve Butts, ve Graham Busby (2005). The Corellification of Cephallonian Tourism, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 16(2): 207-226.

Odabaşı, Yavuz (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine, (2010). Pazarlama İletişimi Yönetimi İstanbul: Mediacat.

Olalı, Hasan (1982). Turizm Politikası ve Planlaması İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.

Özdemir, Gökçe (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, Gökçe. (11.04.2014). Film ve Diziler Çekildiği Yerin Turizmini Uçuruyor. Abbas Güçlü İle Eğitim Ajansı. http://www.egitimajansi.com/haber/film-ve-diziler-cekildigi-yerin-turizmini-ucuruyor-haberi-27884h.html/14.03.2020.

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

Özdemir, Şuayıp, Yusuf Karaca, (2009). "Kent Markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma." Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11 (2):113-134.

Park,Young A., Ulrike Gretzel (2007). "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis." Journal of Travel Research, 46 (1): 46–63.

Pekyaman, Asuman (2008): Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Pike, Steven, Page Stephen J. (2014). "Destination Marketing Organizations And Destination Marketing: A Narrative Analysis Of The Literature." Tourism Management, 41 (1): 202-227.

Rainisto, Seppo, K. (2003) Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.

Rızaoğlu, Bahattin (2004). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay yayıncılık.

Riley, Roger, Baker Dwayne, Van Doren, Carlton S. (1998). "Movie Induced Tourism". Annals of Tourism Research, 25(4): 919-935.

Rössler, Patrick, Julia Bacher, (2002). "Transcultural Effects of Product Placement in Movies". Zeitschrift für Medien psychologie, 14 (3): 98-108.

Russell, Cristel A. (1998). "Toward A Framework Of Product Placement: Theoretical Propositions". Advances In Consumer Research, 25(1), 357-362.

Saltık, Işıl Arıkan, Yeşim Coşar, Metin Kozak (2010). "Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları, Anatolia". Turizm Araştırmaları Dergisi, 21 (1): 41-50.

Seddighi, Hamid R., Antonis L.Theocharaus (2002). "A Model of Tourism Destination Choice: a Theoretical and Empirical Analysis." Tourism Management, 23 (5): 475-487.

Selvi, Murat Selim (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları.

Tanskanen, Tanja (2012), "Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism". Laurea Kerava: Laure University of Applied Sciences.

Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.

Tekin, Mahmut, Faik Ardahan (Nisan, 2006). "Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelerin Tatil Çekim Yeri Olarak Tercih Edilme Nedenleri". II.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. Balıkesir.

Tığlı, Mehmet (2004). Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Torlak, Ömer (2012). "Pazarlama Yönetimi", Pazarlama Yönetimi: Ed. Erdoğan Boz, Bayram Zafer Erdoğan. Eskişehir: Anadolu Yanını,76-103.

Usta, Öcal (2008). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünal, Gülin (2008). Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında "Academy Of Motion Picture Arts and Sciences" En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Vodeb, Ksenija (2012). "Competitiveness of Frontier Regions and Tourism Destination Management." Managing Global Transitions, 10,(1), 51-68.

Wheelen, Thomas L., David J. Hunger (1992). Strategic Management and Business Policy. USA: AddısonWhesley.

Yavuz, Cevit (2016). " Turizmde Sürdürülebilirlikte Halkla İlişkiler Çalışmalarının Önemi". Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(3), 329-338.

Yazıcı, Fikret (2016). "Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: Abd, Avrupa Ülkeleri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XL, 1, 93-119.

Yılmaz, Hakan (2015). "Köroğlu Turizminin Oluşturulmasında Filmlerin Rolü". AIBU Journal of Social Sciences, 15(3), 201-220.

Yükselen, Cemal (2008). Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, Cemal (2010). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, Burhanettin, Ahmet Vatan (2019). "Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. 22(1):272-288.

Zeren, Deniz ve Önder Ziya Paylar (2014). Ürün Yerleştirme. Adana: Karahan Kitabevi.

İNTERNET KAYNAKLARI

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (t.y.). Erişim: 01.05.2020, https://sozluk.gov.tr/

T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı. (t.y.). Erişim: 07.06.2020, https://sinema.ktb.gov.tr/

Sarımaden, Duygu (21.09.2015). Dizi ve Sinema Turizmi'nin Öncüsü: Universal Stüdyoları. Turizm Global. http://www.turizmglobal.com/dizi-ve-sinema-turizminin-oncusu-universal-studyolari/ 14.03.2020.

Bediroğlu, Mehmet (22.10.2017). Seyyahlara Yeni Seyahat Rotaları: Dizi Setleri. Sabah Haber.https://www.sabah.com.tr/turizm/2017/10/22/seyyahlara-yeni-seyahat-rotalari-dizi-setleri/10.03.2020.

Kashyap, Ashutosk (2008). Scribd. https://www.scribd.com/doc/4613254/Product-Placement-in-TV-Serials-and-Movie-INDIA / 02.01.2020.

Rewtrakunphaiboon, Walaiporn. 2009. Film-Induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location. http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf/03.04.2020.

ÖZGEÇMİŞ

Selin Rabia ÜLGÜDÜR

Doğum Tarihi: 07.07.1992

Doğum Yeri: İstanbul

Uyruğu: TC

Eğitim Durumu:

2018 - Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD. Yüksek Lisans (Tezli)

2017 - Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Lisans)

2012 - Mehmet Baydar Lisesi

2007 - Bağcılar İlk Öğretim Okulu

Yabancı Dil: İngilizce

Bilgisayar Bilgisi: Microsoft Office Uygulamaları, SPSS, Photoshop, InDesign

Yayınlar:

Sevim Koçer ve Selin Ülgüdür (2019). Kapitalizmin Metaforik Anlatımı: Intime Filmiminin İncelenmesi. The Journal Of Acedemic Social Science, 7(88).

Kongre Üyesi:

IPRAC 1. Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Kongresi

E-posta: ulgudurselin@gmail.com