



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**Türkiye'de Film ve Dizi Turizmi Potansiyelinin
Değerlendirilmesi**

Yüksek Lisans Tezi

Gulnoza Ergasheva

Haziran 2024



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**Türkiye'de Film ve Dizi Turizmi Potansiyelinin
Değerlendirilmesi**

Yüksek Lisans Tezi

Gulnoza Ergasheva

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi İrfan Yaşar

Haziran 2024

TEZ JÜRİSİ ONAYI

Gulnoza Ergasheva tarafından hazırlanan «Türkiye'de Film ve Dizi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi» başlıklı bu yüksek lisans tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:

Dr. Öğr. Üyesi İrfan YAŞAR

.....

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Üyeler:

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN

.....

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

.....

İstanbul Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 28/ Haziran / 2024

BEYANLAR

Etik İlkelere Sadakat Beyanı

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

İmza

Gulnoza Ergasheva

Yazım ve Kaynak Gösterme Kılavuzu Beyanı

Danışmanlığını yaptığım işbu tezin tamamen öğrencinin çalışması olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığını taahhüt ederim.

İmza

Dr. Öğr. Üyesi İrfan YAŞAR

TEŞEKKÜR

Akademik ve kişisel gelişim yolculuğum boyunca bilimsel merakımı besleyen, sorularıma sabırla cevap veren ve çalışmalarımın her aşamasında bana rehberlik eden, bilgi ve deneyimleriyle her daim yanımda olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İrfan Yaşar'a en derin teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Aynı şekilde, tezimin gelişiminde değerli katkıları olan Dr. Öğr. Üyesi Eren Sezgen ve Uluslararası Haliç Goldenhorn Film Festivali Başkanı Mehmet Oflazoğlu'na şükranlarımı sunuyorum.

Duaları ve koşulsuz sevgisi ile bana destek veren anneannem Sadikova Muhtarhon'a teşekkür etmek istiyorum. Hayatımın her adımında maddi ve manevi desteğini üzerimden eksik etmeyen, her kararında arkamda duran, beni iyi bir insan olarak yetiştiren ve eğitime olan sevgimi aşılayan babam Xojiboev Shuxrat ve annem Xojiboeva Malohathon'a sonsuza kadar minnettarım. Ablam Ergasheva Dilnoza'ya, bana her zaman inandığı ve desteklediği için özel teşekkürler. Benim için sonsuz motivasyon kaynağı olan, kendimi daha da geliştirmem ve gelecekte en başarılı bir teyze olmam için ilham veren yeğenim Safiya'ya da teşekkür ediyorum.

Her zaman yanımda olan ve manevi desteği hiçbir zaman esirgemeyen yakın arkadaşlarıma da teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim fırsatını bana sağlayan başta Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne, İstanbul Medeniyet Üniversitesi ve Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)'na da ayrıca özel teşekkürlerimi sunuyorum.

Gulnoza ERGASHEVA

Haziran 2024

ÖZET
TÜRKİYE'DE FİLM VE DİZİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

Gulnoza, Ergasheva

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İrfan Yaşar

Haziran, 2024. 132 Sayfa.

Bu tez, Türkiye'de film ve televizyon dizilerinin turizm üzerindeki etkisini incelemekte ve görsel medyanın turizm trendlerini şekillendirmedeki önemli rolünü vurgulamaktadır. SWOT analizi kullanılarak ve paydaşlarla görüşmeler yapılarak Türkiye'nin film turizmi sektörünün güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri belirlenmiştir. Türkiye'nin zengin kültürel mirası ve çeşitli doğal güzellikleri, film ve televizyon yapımları için cazip bir mekan haline gelerek ülkenin turistik çekiciliğini artırmaktadır. "Muhteşem Yüzyıl" ve "Diriliş: Ertuğrul" gibi popüler Türk dizileri, çekim yerlerine olan turist ilgisini önemli ölçüde artırmış ve film/TV dizileri ile turizm büyümesi arasındaki güçlü bağlantıyı göstermiştir. Araştırma, film turizminin faydalarını maksimize etmek için altyapının iyileştirilmesi, devlet desteği ve iyi pazarlama ihtiyacının altını çizmektedir. Bu tez, film kaynaklı turizm konusundaki akademik anlayışa katkıda bulunmakta ve Türkiye'nin sinematik çekiciliğini kullanarak sürdürülebilir turizm gelişimini ve ekonomik büyümeyi teşvik etmek için pratik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Film Turizmi, Türkiye'nin Turizmi, Ekran Turizmi, Medya Kaynaklı Turizm, Film Fesvaller

ABSTRACT

EVALUATION OF THE POTENTIAL FOR FILM AND TV SERIES TOURISM IN TURKEY

Gulnoza, Ergasheva

Master's Thesis, Department of Tourism Management

Supervisor: Dr. Lecturer İrfan Yaşar

June, 2024. 132 Pages.

This dissertation explores the impact of film and television series on tourism in Turkey, highlighting the significant role of visual media in shaping tourism trends. By utilizing a SWOT analysis and conducting interviews with stakeholders, the study identifies the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Turkey's film tourism sector. Turkey's rich cultural heritage and diverse landscapes make it an attractive location for film and TV productions, enhancing its appeal as a tourist destination. Popular Turkish TV series, such as "Muhteşem Yüzyıl" and "Diriliş: Ertuğrul," have significantly increased tourist interest in their filming locations, demonstrating the strong connection between films/TV series and tourism growth. The research underscores the need for improved infrastructure, government support, and good marketing to maximize the benefits of film tourism. This dissertation contributes to the academic understanding of film-induced tourism and offers practical recommendations for leveraging Turkey's cinematic appeal to promote sustainable tourism development and economic growth.

Keywords: Film Tourism, Tourism in Turkey, Screen Tourism, Media-Induced Tourism, Film Festivals

İÇİNDEKİLER

TEZ JÜRİSİ ONAYI.....	iii
BEYANLAR	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
SÖZLÜK.....	xiii
GİRİŞ	1
LİTERATÜR TARAMASI.....	3
BÖLÜM 1. Film ve Dizi Turizminin Tanımı ve Özellikleri.....	10
1.1. Kavramsal çerçeve.....	10
1.1.1. Film Kavramı.....	10
1.1.2. Ekran Turizmi	10
1.2. Film Janraları.....	13
1.2.1. Komedi film türü	16
1.2.2. Tarihi film türü.....	16
1.2.4. Aksiyon film türü.....	17
1.2.5. Dram film türü	18
1.2.3. Romantik film türü.....	18
1.3. Netflix Etkisi	19
1.4. Film ve Dizi Turizmin Tarihsel Gelişimi	24
1.5. Hallyu	29
1.5.1. BTS etkisi	35
1.6. Film festivalleri	40
1.6.1. Türkiye’de Film Festivaller	42
1.6.2. Büyük Film Festivalleri	45
BÖLÜM 2. Türkiye’de Film Turizminin Mevcut Durumu ve Turizmin Gelişmesine Etkileri.....	49
2.1. Türkiye’de Film ve Dizi Endüstrisinin Gelişimi.....	49
2.2. Türk Film ve Dizilerinin Yurtdışı İhracatı	51

2.3. Türkiye'nin Film ve Dizi Turizminin Diğer Ülkeler ile Karşılaştırılması (Hollywood/ Bollywood/ K-Drama)	54
2.3.1. ABD Film Turizmi.....	54
2.3.2. Güney Kore'nin film turizmi.....	56
2.3.3. Hindistan'ın film turizmi.....	57
2.3.3. Karşılaştırma	60
2.4. Film ve Dizi Turizminin Türkiye'nin Genel Turizm Gelişmesine Etkileri	64
2.5. Türkiye'de Dizi/Film Turizmi İçin Yüksek Potansiyele Sahip Şehirler.....	68
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	72
Materyal ve Yöntem	72
Araştırma Problemi	72
Araştırmanın Amacı	73
Araştırmanın Önemi ve Kapsamı	74
Araştırma Yöntemi	74
Araştırma Soruları	74
Analiz Yöntemi	75
Sınırlılıklar.....	77
Demografik Bulgular.....	77
BÖLÜM 3. Bulgular ve Tartışma	80
3.1. "Film turizmi size ne ifade etmektedir?" Sorusuna Yönelik Bulgular	80
3.2. "Türkiye, film turizmi potansiyeline sahip midir?" Sorusuna Yönelik Bulgular	82
3.3. "Türkiye'nin film turizmi konusunda güçlü yönleri nelerdir?" Sorusuna Yönelik Bulgular	85
3.4. "Türkiye'nin Film Turizmi Konusunda Zayıf Yönleri Nelerdir?" Sorusuna Yönelik Bulgular	88
3.5. "Türkiye'nin Film Turizmi Konusunda Gelecekteki Fırsatları Nelerdir?" Sorusuna Yönelik Bulgular	92
3.6. "Türkiye'nin film turizmi konusunda gelecekteki tehditleri nelerdir?" Sorusuna Yönelik Bulgular	94
3.7. "Size göre Türkiye'nin film turizmine yatırımlar yapılması gerekiyor mu?" Soruna Yönelik Bulgular	97
3.8. "Size göre Türkiye'nin film turizminin daha fazla geliştirilmesi için neler yapılmalıdır" Sorusuna Yönelik Bulgular	100
SWOT Analizi	104
SONUÇ VE ÖNERİLER	106

ÖNERİLER.....	109
KAYANAKÇA.....	117

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İMBD Listesine Göre “En İyi Netflix Dizileri 2024”	23
Tablo 2. Walt Disney'in dünya çapındaki Tema Parkları.....	27
Tablo 3. Görüşme Formunda Sorulan Sorular	74
Tablo 4. Katılımcı ve Görüşmeler Hakkında Temel Bilgiler	78
Tablo 5. Bulgulara Göre SWOT Analizi.....	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tarihteki İlk Filmler “L'Arrivée D'un Train En Gare De La Ciotat” ve “La Sortie De L'usine Lumière”	24
Şekil 2. 17 Temmuz 1955, İlk Disneyland Tema Parkının Açılışı.....	25
Şekil 3. Kore Dalgasının Ülkeye Göre Yayılması	31
Şekil 4. Kore Dalgasının İçerikleri.....	31
Şekil 5. 2012'den 2022'ye Kadar Hallyu Hayranlarının Sayısındaki Artış	32
Şekil 6. 2012'den 2022'ye Kadar Hallyu Hayran Kulüplerinin Sayısındaki Artış	33
Şekil 7. BTS Ve HYBE Corporation Kurucusu Bang Si-Hyuk.....	35
Şekil 8. BTS'in Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda Performansı	39
Şekil 9. BTS ve ABD Başkanı Joe Biden Beyaz Saray'da	40
Şekil 10. 27. Gezici Festival'i, Ankara	43
Şekil 11. 3. Uluslararası Haliç Goldenhorn Film Festivali, 2023	44
Şekil 12. “İTÜ TV ve Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Doğuşu” Sergisinden Ayten Alpman İlham Gencer ve Zeki Akartürk.....	50
Şekil 13. “Gümüş” Dizisinden Fragman	52
Şekil 14. “Binbir Gece” Dizisi	53

SÖZLÜK

Glokal: İngilizce'de küresel (global) ve local (yerel) kelimelerinin birleşiminden oluşan glokal (glocal); her pazarın hedef kitlesine uygun küresel bir ürün yapma ve pazarlama stratejisini ifade ediyor; yerel dağıtım.

İçerik (content): dijital pazarlama ile ilgili olarak içerik, öğrenmek ve paylaşılmak için oluşturulmuş bilgi parçasıdır. İçerik genellikle bir blog, video, sosyal medya gönderisi, fotoğraf ve slayt gösterisi biçiminde olabilir.

Akış medyası (streaming media): internet üzerinden sunulan her türlü canlı yayın medyası içeriğini ifade eder

SEO (Search Engine Optimization): “Arama Motoru Optimizasyonu” anlamına gelir, web sitenin güncel ve özgün olan içeriğinin, belli kurallar çerçevesinde arama motorlarında üst sıralara çıkarma yöntemlerine verilen addır.

Blogging (blog yazarlığı): herhangi bir blog açarak bu blogun içeriğiyle, yazılımıyla, tasarımıyla ve hedefleriyle ilgilenme aktivitesine verilen isimdir. İngilizce olarak Blog kelimesinden türetilen bu kelime evrensel olarak kullanılmakta olup, bazen dillere göre özelleştirilmektedir. Örneğin Türkiye’de Blogging yerine “Bloglama” kelimesinin kullanımına daha sık yer verildiğini görebiliriz.

Vlogging (vlog yazarlığı): blogging’e benzer olarak bir kişi veya ekibin ilgi alanıyla ilgili tartışma konuları, kendi akıllarındaki fikirleri, kişisel yada farklı bir konuyu video içerik şeklinde insanlarla paylaşmasıdır.

Blogger: bir web sitesi ya da sosyal medya sayfası için orijinal içerik üreten kişidir. Blogger Türkiye’de “blogcu” ve “blog yazarı” isimlendirmeleri ile de karşınıza çıkabilir.

Bağlamsal reklamcılık: içeriğe dayalı reklamcılık, web sitelerinde veya mobil tarayıcılarda görüntülenen içerik gibi diğer ortamlarda görünen reklamlar için bir hedefli reklamcılık biçimidir. Bağlamsal reklamcılık sistemi, web sitesi metnini anahtar kelimelere göre tarar ve bu anahtar kelimelere dayalı olarak web sayfasına reklamlar döndürür. Sonra reklamlar, web sayfasında pop-up reklamlar olarak görüntüleniyor.

Artırılmış gerçeklik (AR) filtreleri: AR yani Augmented Reality, "Artırılmış Gerçeklik" anlamına gelen bir sosyal medya kavramıdır. AR filtre, cihazların cisim tanıma fonksiyonunun devreye girmesi sayesinde sanal nesnelerin gerçek obje görüntülerinin üzerine eklenmesi olarak tanımlanır.

Hashtag sembolü: “# (diyez)” ile başlayan bir kelime veya kelime grubudur. Sosyal medya platformlarında içerikleri düzenlemek ve ilgili konularla ilişkilendirmek için kullanılan bir işarettir.

Influencer: kendi alanında uzman kabul edilen ve sosyal medya üzerinde istikrarlı takipçileri olan, fikrine güvenilen ve onayları alınan kişi olarak tanımlanıyor. Bu kişiler sosyal medya üzerinden takipçilerini yönlendiriyor ve onlara önerilerde bulunuyor.

Hedeflenmiş Reklamcılık: belirli bir hedef kitleye yönelik olarak özelleştirilmiş reklam mesajlarını sunma sürecidir. Bu yaklaşım, reklamları geniş bir kitleye yaymak yerine, belirli demografik, ilgi alanları, davranışlar veya diğer ölçütler temelinde seçilen bireylerle daha doğrudan ve kişisel bir şekilde iletişim kurmayı amaçlar. Hedeflenmiş reklamcılık, genellikle çevrimiçi ortamlarda uygulanır.

Yeniden hedefleme (retargeting ads): reklamları inanılmaz derecede güçlü kılan ve reklamların etkisini mükemmel bir şekilde artıran bir pazarlama aracıdır. Bu reklamlar, siteniz/ sosyal medya sayfanız adına doğru müşterileri çekmenin ve işletmeniz için ek gelir elde etmenin en iyi yollarından biridir.

A/B testi: (bölme testi veya kova testi olarak da bilinir) hangisinin daha iyi performans gösterdiğini belirlemek için bir web sayfasının veya uygulamanın iki sürümünü birbiriyle karşılaştırmanın bir yöntemidir. AB testi, esas olarak, bir sayfanın iki veya daha fazla varyantının rasgele kullanıcılara gösterildiği bir deneydir ve hangi varyasyonun belirli bir dönüşüm hedefi için daha iyi performans gösterdiğini belirlemek için istatistiksel analiz kullanılır.

Streaming platform: Türkçede “canlı yayın platformu” olarak ifade edilir. Bu terim, film, dizi, müzik gibi dijital içeriklerin internet üzerinden sürekli, kesintisiz bir şekilde yayınlandığı ve kullanıcılara sunulduğu online servisleri tanımlamak için kullanılır.

K-pop: İngilizce "Korean pop" (Korece pop) ifadesinden kısaltma, Güney Kore kökenli bir pop müzik türüdür. K-pop, geleneksel Kore müziğinin yanı sıra pop, deneysel, rock, caz, gospel, hip hop, R&B, reggae, elektronik dans, folk, country ve klasik müzik gibi müzik türlerinden ilham alır. K-Pop akımı, son yıllarda tüm dünyada tanınan ve hayran kitlesi giderek artan bir müzik kültürü haline gelmiştir.

Dorama: Kore draması ya da K-drama Güney Kore tarafından yapılan çoğunlukla mini dizi şeklinde olan Kore dilindeki dizilerdir.

GİRİŞ

Günümüzde sinemasadece eğlence endüstrisi değil, aynı zamanda ulusal kültür, miras ve değerlerin reklam aracı olarak da önemlidir. Küresel turizm endüstrisi, çeşitli dinamiklerin etkisi altında sürekli olarak dönüşüm geçirmekte ve bu dinamikler arasında medyanın, özellikle de sinema ve televizyon dizilerinin etkisi önemli bir yer tutmaktadır. Görsel medya eserleri, toplumsal ve kültürel normları şekillendirirken, turistik destinasyonların popülaritesini artırma ve yeni turizm akımları yaratma gücüne sahiptir. Özellikle XX. yüzyılın sonlarından itibaren, sinema ve turizm arasında giderek artan bir etkileşim gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, filmlerin ve televizyon dizilerinin izleyiciler üzerindeki etkisi, turistik destinasyonların cazibesini artırarak yeni bir turizm şekli olan "film turizmi" ya da "ekran turizmi" kavramlarının doğmasına yol açmıştır. Film turizmi, sinema ve televizyon yapımlarının çekim yerlerinin turistik destinasyonlara dönüşmesiyle karakterize edilen bir fenomendir. Beeton (2005) film turizmini, "bireylerin film sahneleriyle ilgili mekanları ziyaret etme eğilimi" olarak tanımlamış ve bu sürecin "destinasyon imajını ve ziyaretçi deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini" vurgulamıştır.

Kaliteli sinema ürünleri, sadece seyircilerin dikkatini çekmekle kalmayıp aynı zamanda potansiyel turistler için ülkenin bir tür "tanıtım kartı" olarak da hizmet edebilir. Hudson ve Ritchie (2006) belirtiyor ki, "Film ve televizyon içeriği, destinasyonların pazarlanması ve tanıtılmasında kullanıldığında, tüketici talebini belirgin şekilde artırabilir". Film ve dizilerin izlenmesi, izleyicilere belirli bir ulusal kültür, zihniyet ve yaşam tarzı hakkında bir fikir edinme fırsatı sağlar. Daha sonar izleyiciler, favori filmlerinde gösterilen yerleri ziyaret etmek isteyen turistlere dönüşebilir, bu da turizm sektörünün gelişimine önemli katkılar sağlar.

Türkiye, zengin kültürel mirası ve çeşitli doğal güzellikleri ile film ve dizi yapımcıları için cazip bir mekan oluşturmakta, bu durum da ülkenin turistik çekiciliğini artırmaktadır. Macionis ve O'Connor (2011) gözlemlemiştir ki, "film turizmi, hem turistik destinasyonların hem de film yapımcılarının karşılıklı fayda sağlayabileceği bir işbirliği alanı oluşturmaktadır" (Macionis ve O'Connor, 2011). Türkiye'nin çeşitli

coğrafi yapısı, kültürel ve tarihi zenginlikleri, devlet desteği ve uluslararası başarıları, bu potansiyelin temel taşlarıdır.

Türkiye, son yıllarda artan dizi ve film üretimi ile uluslararası alanda dikkat çekmektedir. Türk dizilerinin özellikle Orta Doğu, Balkanlar ve Doğu Avrupa'da büyük bir izleyici kitlesi bulması, Türkiye'nin film turizmi açısından önemli bir avantajdır. Örneğin, "Muhteşem Yüzyıl" ve "Diriliş: Ertuğrul" gibi diziler, çekildikleri bölgelerde turistik ilgi yaratmış ve bu bölgelerde turizm hareketliliğini artırmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın film festivallerine ve projelere verdiği destek, film turizminin gelişimini teşvik etmektedir. Türkiye'de düzenlenen Antalya ve Adana gibi uluslararası film festivalleri, hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmekte ve Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de film ve dizi turizminin turizm sektörüne etkilerini incelemek amacıyla daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye'nin kültürel ve tarihi zenginliklerinin bu alanda nasıl daha etkin kullanılabileceği de incelenmelidir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin film ve dizi turizmi potansiyelini derinlemesine analiz ederek bu alandaki boşlukları doldurmaktır. SWOT analizi ve paydaşlarla yapılan görüşmeler aracılığıyla, Türkiye'nin film turizmi açısından güçlü ve zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler belirlenecek, bu doğrultuda sektörü güçlendirmek için uygulanabilir öneriler sunulacaktır.

Araştırmanın metodolojisi, nitel veri toplama yöntemlerini içermektedir. Türkiye'nin farklı bölgelerinde çekilen film ve dizilerin turistik etkilerini anlamak için yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılacaktır. Bu görüşmelerde, film turizmi uzmanları, akademisyenler ve turizm sektörü temsilcileri ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilecektir. Toplanan veriler, SWOT analizi ile değerlendirilecek ve Türkiye'nin film turizmi alanındaki potansiyeli ile ilgili kapsamlı bir analiz yapılacaktır.

Araştırma sonuçları, turizm otoriteleri ve film yapımcıları için stratejik planlama ve pazarlama faaliyetlerinde yol gösterici olacaktır. Ayrıca, film turizmi ile ilgili akademik literatüre önemli katkılar sağlanacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Film turizmi, 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başlarında, medya ve eğlence sektörlerinin genişlemesiyle dikkat çeken akademik bir ilgi alanı haline gelmiştir. Beeton (2005), film mekanlarının turist destinasyonlarına nasıl dönüştüğünü ve bu sürecin yerel topluluklar üzerindeki ekonomik etkilerini analiz eden temel bir çalışma yapmıştır. Hudson ve Ritchie (2006), sinema bağlantılarını pazarlama stratejilerine dahil ederek turist çekme yöntemlerini genişleten destinasyonları ele alırken, medyanın turist davranışları üzerindeki etkisine odaklanmışlardır. Roesch (2009), film turizminin unutulmaz seyahat deneyimleri oluşturma ve destinasyon bağlılığı sağlama kapasitesini vurgulamıştır. Buchmann, Moore ve Fisher (2010), belirli bir filmde geçen yerlerin, turistlerin algıları ve niyetleri üzerinde nasıl şekillendirici bir rol oynadığını incelerken, Carl, Kindon ve Smith (2007), özellikle "Yüzüklerin Efendisi" serisinin Yeni Zelanda'daki turizm gelişimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Film turizmini anlamak için çeşitli teorik çerçeveler uygulanmıştır. İtme ve Çekme Teorisi, Macionis (2004) tarafından, turistlerin film lokasyonlarını ziyaret etme kararlarının ardındaki motivasyonları açıklamak için kullanılmıştır ve bu teori, onları çeken (çekme) ve motive eden (itme) faktörleri belirlemiştir. Planlanmış Davranış Teorisi Ajzen (1991) tarafından geliştirilmiş ve Busby ile Klug (2001) tarafından uygulanmıştır; bu teori, tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünün turistlerin film sitelerini ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediği üzerine içgörüler sunmaktadır. Riley ve Van Doren (1992) tarafından uygulanan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, turistlerin belirli psikolojik ihtiyaçları karşılamak için film lokasyonlarını aradığını ortaya koymuştur. Kim (2012), Deneyimsel Tüketim Teorisini entegre ederek, film turistlerinin benzersiz ve unutulmaz deneyimler aradığını vurgulamaktadır. Ayrıca, Hahm ve Wang (2011), Özdeşlik Uyumu Teorisini inceleyerek, kişisel kimlik ile film lokasyonu imgelerinin nasıl uyum sağlayarak turist davranışını etkilediğini göstermiştir.

Ayrıca, Scannell ve Gifford (2010) tarafından incelenen bir yere bağlılık konsepti, turistlerin film lokasyonlarıyla kurdukları duygusal bağları aydınlatmaktadır. Bu çerçevede, film turistlerinin, sevdikleri filmler ve TV şovlarında tasvir edilen yerlere olan duygusal ve psikolojik bağları nedeniyle sadakat ve tekrar ziyaretleri açıklamaya

yardımcı oluştur. Loureiro (2014), film turizmi bağlamında yer bağlılığının boyutlarını analiz eder ve nostalji ve kişisel ilginin rolünü vurgulamaktadır. Chen (2018) ise, film turistlerinin deneyimleri ve memnuniyeti üzerinde yer kimliğinin etkisini tartışmıştır. Ayrıca, Govers ve Go (2005) yer markalaşması ile film turizmi arasındaki etkileşimi araştırır ve gúçlü yer bağlılığının destinasyon markalaşma çabalarını nasıl artırabileceğini göstermiştir.

Film turizminin ekonomik faydaları geniş çapta belgelenmiştir. Connell (2012) ve O'Connor, Flanagan ve Gilbert (2008) tarafından yapılan çalışmalar, filmle ilişkilendirilen destinasyonlarda artan ziyaretçi sayısı, daha uzun konaklamalar ve yükselen harcamalar gibi ekonomik getirileri ortaya koymuştur. Ancak bu faydalar, aşırı turizm ve çevresel erozyon gibi zorlukları da beraberinde getirebilir, Tkalec, Zilic ve Recher (2017) bu konuda tartışma yürütmüştür. Croy (2010) film turizminin, ekonomik zorluklarla karşı karşıya olan kırsal alanların canlandırılmasında oynadığı rolü öne çıkarmış. Kim ve Long (2012) ise, film turizminin kültürel koruma ve modernizasyon üzerindeki ikili etkisini analiz eder ve film turizminin kültürel manzaraları nasıl hem koruyabileceğini hem de dönüştürebileceğini göstermiştir.

Kültürel olarak, film turizmi, yerel mirasın korunmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunur. Kim ve Richardson (2003), filmlerin, destinasyonların kültürel çekiciliğini artırarak uluslararası turistler için daha cazip hale getirebileceğini tartışmışlardır. Macionis ve Sparks (2009), film turizminin, turistler ile ziyaret ettikleri yerler arasında daha derin duygusal bağlar oluşturmasını teşvik edebileceğini ve genellikle daha etkileşimli ve unutulmaz bir deneyime yol açabileceğini öne sürmüştür. Frost (2010), tarihi filmlerin kültürel turizmi teşvik etmedeki rolünü inceleyerek, tarihi yerlerin tasvirine odaklanmıştır. Schofield (1996), film kaynaklı turizmin kültürel diplomasiyi ve uluslararası ilişkileri nasıl destekleyebileceğini açıklarken, Connell ve Meyer (2009), film turizminin karşılıklı kültürel anlayışı ve değişimi kolaylaştırma potansiyelini araştırmıştır.

Film turizmini sürdürmek için etkili pazarlama ve yönetim stratejileri hayati öneme sahiptir. Frost (2006), film yapımcıları, turizm kurulları ve yerel işletmeler arasındaki işbirliği çabalarının film lokasyonlarını tanıtmada ne kadar önemli olduğunu tartışmıştır. Turist akışlarını yönetmek ve film sitelerinin bütünlüğünü korumak için

stratejik planlamanın gerekliliğine vurgu yapmıştır. Connell (2012) ise, temalı turların ve etkinliklerin film turistlerini çekmede ve genel deneyimlerini artırmada ne kadar etkili olduğunu incelemiştir. Roesch (2009) film festivallerinin film turizmini teşvik etmedeki rolünü tartışır ve sinematik etkinlikler aracılığıyla destinasyonları sergilemektedir. Ayrıca, Heitmann (2010) film kaynaklı turizmi yönetmedeki zorlukları ve fırsatları keşfeder, paydaş işbirliği ve sürdürülebilir uygulamalara odaklanmaktadır.

Türkiye'nin turizm otoriteleri, ülkeyi bir film turizmi destinasyonu olarak pazarlamak için Türk dramalarının ve uluslararası filmlerin popülaritesinden yararlanmıştır (WEB1, 2023). Sosyal medya ve dijital pazarlama, Türkiye'nin film turizmi mekanlarını tanıtmada önemli bir rol oynamıştır.

Birkaç vaka çalışması, film turizminin pratik sonuçlarını göstermektedir. Carl, Kindon ve Smith (2007) tarafından detaylandırılan Yeni Zelanda'nın manzaralarını Orta Dünya olarak pazarlama başarısı, stratejik pazarlamanın bir destinasyonu küresel bir turizm merkezine nasıl dönüştürebileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, Lee ve Bai (2016) tarafından analiz edilen "Harry Potter" serisinin İngiltere turizmi üzerindeki etkisi, popüler bir film serisi ile bir destinasyonun ilişkilendirilmesinin uzun vadeli faydalarını göstermiştir. Iwashita (2006), Japonya'nın film turizmi manzarasına detaylı bir bakış sunar ve uluslararası filmlerin kültürel etkisine odaklanmıştır. Beeton (2010), Avustralya filmlerinin yerli ve uluslararası turizm üzerindeki etkisini tartışır ve turist çekmede ikonik yerlerin rolünü vurgulamıştır. Ayrıca, Frost (2010) İskoçya'daki tarihi filmlerin turizm üzerindeki etkilerini inceler ve tarihi olayların sinematik tasvirlerinin ziyaretçi ilgisini ve etkileşimini nasıl artırabileceğini göstermiştir.

A. Çağlar Deniz'in (2010) çalışmasında, özellikle “Gümüş” (Arap dünyasında “Noor” olarak bilinir) adlı Türk televizyon dizisinin Arap izleyiciler üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çalışma, konu üzerine literatürdeki ilk çalışmalardan biridir. Araştırma, Türk dizilerinde modern Müslüman yaşam tarzlarının tasvirinin Arap izleyicileri nasıl etkilediğini ve Türkiye'nin 'yumuşak güç' olarak kültürel diplomasisine nasıl katkıda bulunduğunu araştırmaktadır. Sosyal medyanın kamu algısını şekillendirmedeki rolünü ve geleneksel ile modern değerleri harmanlayan türk dizilerinin Arap izleyicilere olan cazibesini vurgulamaktadır. “Gümüş” dizisi,

özellikle kadınlar arasında modern ilişkiler ve cinsiyet rollerinin tasviri nedeniyle Arap izleyicilerle büyük bir yankı uyandırmış, hem hayranlık kazanmış hem de muhafazakar tepkiler almıştır. Bu popülerlik, Türkiye'nin bölgedeki kültürel yakınlığı, pazar fırsatları ve prestijini artırmıştır. Araştırma, “yumuşak gücü” kullanmanın, Türkiye'nin Arap dünyası içindeki etkisini ve ekonomik bağlarını güçlendirmekteki önemini vurgulamaktadır.

Kemal Kantarcı, M. A. Başaran ve P. M. Özyurt (2017) tarafından yapılan araştırma, Türk televizyon dizilerinin turizm talebi üzerindeki etkisini incelemekte, özellikle Suudi Arabistan ve Bulgar turistler üzerindeki etkiye odaklanmaktadır. Araştırma, Türk televizyon dizilerinin Suudi Arabistan'dan turizmi artırmadaki önemli rolünü vurgulamakta, ancak bu etkinin tüm ülkelerde evrensel olmadığını, Bulgar turistler üzerindeki etkisinin ihmal edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Graham Busby, M. Ergul ve Jamie Eng (2013) tarafından yapılan araştırma, Orta Doğulu izleyiciler arasında Türkiye ve özellikle İstanbul algısına Türk oyuncu Kıvanç Tatlıtuğ'un etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçları, oyuncunun popülaritesinin Türkiye'ye olan turizmi önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur. Araştırma, Kaliforniya'da yaşayan ve bu oyuncuyu tanıyan, İstanbul ile ilişkilendiren Orta Doğu etnik kökenli bireylerden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma, katılımcıların algılarını değerlendirmek için anketler kullanmıştır. Kıvanç Tatlıtuğ'un sanatsal çalışmaları Arap dünyasında büyük bir popülerlik kazanmış, bu da Türkiye'nin, özellikle İstanbul'un, arzu edilen bir seyahat destinasyonu olarak olumlu bir algı kazanmasına yol açmıştır. Çalışma, Kıvanç Tatlıtuğ gibi tanınmış oyuncuların yıldız gücünden yararlanmanın, Türkiye'nin destinasyon imajını etkili bir şekilde geliştirebileceği ve özellikle oyuncunun yüksek derecede hayranlık duyulan bölgelerden daha fazla turist çekebileceği sonucuna varmıştır.

E. Odabaşı (2016): "Gezici Festival: Türkiye'deki Seyahat Eden Film Festivalinin Çoklu Kimlikleri" başlıklı çalışmasında, dünya sinemasının örneklerini çeşitli şehirlere taşıyan Gezici Festival'i incelemiştir. Festival, seyircilere çeşitli film yapımı stillerini tanıtarak ve güncel Türk filmlerini destekleyerek eğitim ve endüstri tanıtımında çift rol oynamaktadır. Araştırma, festival arşivlerinin niteliksel analizini ve festival ekibiyle yapılan röportajları içermektedir. Çalışma, festivalin devlet

fonlarına ve dijitalleşmeye olan bağımlılığını ve bu faktörlerin programlama kararlarını ve ziyaret edilen şehirlerin seçimini nasıl etkilediğini tartışmaktadır. Gezici Festival, dünya sinemasına erişim sağlayarak ve Türk film endüstrisini destekleyerek Türkiye'deki kültürel değişime ve yerel film tanıtımına önemli katkılarda bulunmuştur. Eğitim ve tanıtım etkinliği olarak çift rolü, Türk sinema manzarasındaki önemini vurgulamıştır.

Öztürk ve Atik (2016), Türk televizyon dizilerinin evrimini ve küreselleşmesini incelemektedir. Çalışma, 2000'lerden başlayarak Türk TV dizilerinin, popüler yerel programlardan yüksek oranda ihraç edilen yapımlara dönüşen önemli bir sektör haline geldiğini vurgulamaktadır. Türkiye'de yılda 100'den fazla dizi üretilmekte ve bunların üçte ikisi 103 ülkeye ihraç edilerek dünya genelinde tahmini 400 milyon izleyiciye ulaşmaktadır. Bu durum, Türkiye'yi Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra en büyük ikinci TV dizisi ihracatçısı olarak konumlandırmaktadır. Bu dizilerin, özellikle Orta Doğu, Balkanlar ve giderek artan bir şekilde Latin Amerika ve diğer bölgelerdeki başarısı, kültürel yankıları ve yüksek üretim kalitesine bağlanmaktadır. Yazarlar ayrıca, bu büyümeyi kolaylaştıran ekonomik ve politik dönüşümleri, medya sektörünün liberalleşmesini, stratejik pazarlamayı ve küresel ortaklıkları tartışmaktadır. Çalışma, hem özel medya şirketleri hem de devlet destekli girişimler tarafından yönlendirilen Türk dizilerinin, Türkiye'nin yumuşak gücünü, kültürel etkisini ve küresel ekonomik bağlarını artırmadaki önemini vurgulamaktadır.

Ceren Bilgiç (2022) tarafından yapılan "Film Kaynaklı Turizmde Motivasyon Temelli Pazar Bölümleme" başlıklı araştırmada, film ve televizyon dizilerinin turist motivasyonları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçları, film ve dizi kaynaklı turizmin, ziyaretçilerin destinasyon tercihlerini ve tatmin seviyelerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırma, 530 katılımcıdan toplanan verilerle gerçekleştirilmiş ve çeşitli motivasyonel faktörler, memnuniyet seviyeleri ve ziyaret niyetleri analiz edilmiştir. Çalışmada bağımsız örneklem t-testleri ve tek yönlü ANOVA gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Bulgular, kişiselleştirme, prestij ve yenilik gibi motivasyonel faktörlerin turistlerin kararlarını ve memnuniyet seviyelerini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Özellikle, kadınların kişiselleştirmeye daha fazla değer verdiği, yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip bireylerin ise prestij faktörünü daha önemli bulduğu tespit edilmiştir. Çalışma, film kaynaklı turizmin

ardındaki motivasyon faktörlerini anlamının, pazarı etkili bir şekilde segmentlere ayırmanın ve farklı turist profillerine göre pazarlama stratejilerini özelleştirmenin önemli olduğu sonucuna varmaktadır. Bu yaklaşım, turist memnuniyetini artırabilir ve filmle ilişkili destinasyonların cazibesini güçlendirebilir.

Merve Merdim (2019) araştırmasında, film ve dizilerin turistlerin destinasyon seçimlerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçları, Nevşehir'de çekilen dizi ve filmlerin izleyicilerde bölgeyi ziyaret etme isteği uyandırdığını ortaya koymuştur. Araştırma, Kapadokya bölgesine gelen 462 yerli turistten anket yoluyla toplanan verilerle gerçekleştirilmiş ve katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıklar analiz edilmiştir. Çalışmada Ki-kare, bağımsız örneklem t-testleri ve ANOVA gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Bulgular, tüm katılımcıların Nevşehir'de çekilen yapımları izlediğini ve çoğunluğunun bu yapımların etkisiyle bölgeyi ziyaret etmek istediğini göstermiştir. Ayrıca, demografik farklılıkların dizi ve film izleme davranışını ve destinasyon tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma, dizi ve film turizminin destinasyon pazarlamasında etkili bir araç olarak kullanılabileceği ve bu yolla turistlerin destinasyon tercihlerinin olumlu yönde şekillendirilebileceği sonucuna varmıştır.

“Mardin İlinin Film Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada Yılmaz Yılmaz (2019), Mardin'in, Türkiye'nin kültürel ve tarihi varlıklarını kullanarak film turizmini nasıl artırabileceğini araştırmaktadır. Şehrin benzersiz mimarisi, dini yerleri ve tarihi anıtlarını analiz eden ve 240 yerel turisti anketleyen çalışma, filmlerin ve TV dizilerinin turistlerin ziyaret kararlarını önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. UNESCO Dünya Mirası olan Mardin, stratejik pazarlama, altyapının iyileştirilmesi ve film yapımcılarıyla ortaklıklar sayesinde önemli bir turizm destinasyonu haline gelme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu yaklaşımlar sayesinde kültürel mirasını ön plana çıkaran Mardin, turistik çekiciliğini artırabilir, ekonomik büyümeyi hızlandırabilir ve kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlayabilir.

Abdulkarim Yaldoz (2019), Türk televizyon dizileri ve filmlerinin Antalya'daki turizm üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışma, medya üretimlerinin turistlerin algılarını ve kararlarını nasıl etkilediğini değerlendirmeyi ve ülkenin turizm talebi ile ekonomik gelişimine katkısını incelemeyi amaçlamaktadır. Antalya'daki 384 turistle yüz yüze görüşmeler ve anketler kullanılarak yapılan ve SPSS 23 programıyla ki-kare testleri

ile analiz edilen araştırma, Türk televizyon dizileri ve filmlerinin turizm talebini olumlu etkilediğini bulmuştur. Bu etki, turistlerin tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede önemli olup, sonuçta Türkiye'deki turizmi artırmaktadır. Çalışma, farklı pazarlama tekniklerinin ve ülkenin imaj yönetiminin turizm talebini artırmada önemini vurgulamaktadır. Bulgular, Türk televizyon dizileri ve filmlerinin Türkiye'nin turistik değerlerini tanıtma ve ulusal ile bölgesel gelişimi destekleme konusunda öneme sahip olduğunu önermektedir.

BÖLÜM 1. Film ve Dizi Turizminin Tanımı ve Özellikleri

1.1. Kavramsal çerçeve

1.1.1. Film Kavramı

Sinema tarihi günümüzde yüz yılı aşkın bir süreyi içermektedir. Sinema, nispeten genç bir sanat formu olmasına rağmen, günümüz toplumunda hala en popüler ve geniş çapta yaygın olan bir sanat dalı olarak öncü konumunu sürdürmektedir. XX. yüzyıldan günümüze kadar sinematografi, üretim, dağıtım ve tüketim teknolojilerinin evrimi ile ilgili önemli dönüşümler geçirerek, bu değişikliklere başarıyla uyum sağlamıştır. Sinema, sadece sosyoloji bağlamında değil, aynı zamanda felsefe, ekonomi, tarih, siyaset bilimi, sosyal psikoloji ve birçok diğer disiplin bağlamında da incelenen bir alan olmuştur. Dolayısıyla, bu terimin anlamı, seçilen bilimsel perspektife bağlı olarak değişmektedir.

Filmler ve televizyon dizileri, toplum üzerinde büyük bir etki potansiyeline sahip olan önemli bir kültürel araçtır. Birçok insan, bu yapıtların yalnızca eğlence amacı taşıdığını düşünse de, aslında sosyalizasyon süreçlerine ve toplumsal görüşlerin şekillenmesine etki eden önemli araçlar olarak da hizmet etmektedirler.

Filmler, popüler kültürde önemli rol oynayan unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Filmlerin kısa bir süre içinde dünya çapında birçok insanı etkileyebildiği ve önemli bir serbest zaman aktivitesi olduğu kabul edilmelidir (Yılmaz ve Yolal, 2008: 177). Filmler, popüler kültürün önemli aktörleri olarak gösterilmektedirler. Filmlerin kısa bir süre içinde dünya genelinde birçok kişiyi etkileyebildiğini ve önemli bir boş zaman aktivitesi olduğunu kabul etmek gerekmektedir.

1.1.2. Ekran Turizmi

XX. yüzyılın son on yıllarında, akademisyenler ve film endüstri profesyonelleri, sinema endüstrisi ile turizm arasındaki ilişkiye büyük bir önem vermeye başlamışlardır. Bu ilgi, filmlerin toplumun genel görüşü ve turizm sektörü üzerindeki etkilerine odaklanarak, sinematografik imgelerin kültürel, ekonomik ve turistik

gelişimdeki rolünü araştırmayı teşvik etmiştir. Croy ve Walker (2004), Beeton (2005), Hudson ve Ritchie (2006) ve Olsberg (2007) gibi araştırmacılara göre, turizm ile film arasındaki bu karşılıklı etkileşim, her iki olgunun algı oluşturma, imajları değiştirme ve turistik destinasyonların imajlarını güçlendirme kapasitesinde kendini göstermektedir. Film turizmi üzerine araştırmalar, çok yönlü ve yeni bir akademik alan olarak, farklı disiplinlerin benzer olayları farklı terimlerle tanımlaması ve eylemlerini koordine etmemesi ile karakterize edilen "bilinçsiz" çok disiplinliliği ile dikkat çeker. Crouch, Jackson ve Thompson (2005) tarafından belirtildiği gibi, turizm ve medya alanları arasında, ayrıca bu alanların bilimsel disiplinleri arasında birçok bağlantı ve farklılık bulunmaktadır. Bu yeni araştırma yönü hemen aktif tartışmaları tetiklemiş, tek bir teorik çerçeve veya açık bir başlangıç noktasının olmamasını vurgulamıştır.

Film turizmi, medya ve turizm arasındaki ilişkiyi anlamak için çok önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu alandaki araştırmalar, film turizminin endüstrisinde önemli bir dönüşüm ve gelişmeye işaret etmektedir. Özellikle, son dönemde film ve dizi setlerinin turistik cazibesi, turist akışında belirgin bir artışa neden olmuştur. Bu beklenmeyen gelişmeler, turizm sektöründe daha derinlemesine bir araştırma yapılmasını teşvik etmiştir. Bu 'tesadüfi fenomen' ancak doksanların sonunda yeni adını "film etkili turizm/film teşvikli (movie-induced tourism)" olarak almıştır (Gjorgievski ve Trpkova, 2012: 98).

Film turizmini ifade etmek için çeşitli terimler kullanılsa da; örneğin Riley, Baker ve Van Doren'a (1998) göre media ve turizmin ilişkisini sinema kaynaklı turizm (movie-induced tourism), Beeton'a (2005) göre film kaynaklı turizm (film – induced tourism), Busby ve Klug (2001) "Movie-induced tourism; The challenge of measurement and other issues" adlı çalışmasında medya-bağlantılı turizm (media-related tourism), Beriç ve diğerleri (2013) göre cinematografik turizm (cinematographic tourism), Couldry (1998) ise popüler medya-kaynaklı turizm (popular media-induced tourism) ve medya hacı (media pilgrimage), diye ifade etmişlerdir.

Bu alandaki referans çeşitliliği, Connell ve Meyer (2009) ile Fernandez-Young ve Young (2008) tarafından eleştirilmiş ve bu turizmin tüm formlarını kapsamak ve potansiyel yanlış anlamaları azaltmak için "Ekran turizmi" teriminin bir şemsiye terim olarak benimsenmesi önerilmiştir. Bununla birlikte, terminolojideki farklılıklara

rağmen, tüm bu terimlerin aynı kavramı, yani Film Turizmini tanımladığını belirtmek önemlidir.

Bu tez çalışmasında, film ve dizilerin etkisiyle gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, film turizmi/ sinema turizmi/medya turizmi/ ekran turizmi (screen tourism)/film etkili turizm/ film teşvikli turizm olarak adlandırılabilir.

Iwashita (2006) film turizm kavramını, popüler medya tarafından yerleştirilmiş bir yolculuk olarak tanımlamıştır; bu yolculuk, insanları, kültürel eserler tarafından uluslararası düzeyde yaygın olarak dağıtılan ve tüketilen, popüler hale getirilmiş yani turistik yerler olarak önemli şekilde tanımlanmış film lokasyonlarına yönlendirilmiştir. Film turizmi, film çekimi yapılan veya filmle bağlantılı olan bir yere yapılan ziyaretler olarak tanımlanırken, film kaynaklı turizm, sinemadan ilham alarak bu yönde motivasyon sağlayan turizm olarak tanımlanmıştır (Araujo Vila ve diğerleri, 2021). Connell ve Meyer'e (2009:194) göre ekran turizmi, televizyon programları, videolar, DVD'ler ve filmlerden kaynaklanan bir turizm türünü ifade etmektedir; bu, büyük ve küçük ekran üretimlerini de kapsar, ancak tatil gösterileri gibi turistik destinasyonları tanıtmak amacıyla özellikle tasarlanan programları içermemektedir. Busby ve Klug (2001) tarafından belirtildiği üzere, film turisti; bir filmde, videoda veya televizyonda gördüğü bir destinasyonu veya atraksiyonu ziyaret etmeye motive olan turisttir. Macionis (2004) ise, film turizmini, medyada bir şekilde betimlenmiş bir mekânda turistin yaşadığı post-modern bir deneyim olarak tanımlamıştır. Hudson ve Ritchie'ye (2006) göre, film turizmi, bir destinasyonun veya çekim yerinin sinema, video veya televizyonun bir sunum ögesi olarak görünmesiyle ilham alınan turizm türüdür.

Turizm ve sinema, insanlara gerçeklikten kaçma ve yeni deneyimlere dalmak için fırsatlar sunmaktadır (Macionis ve O'Connor, 2011). Film teşvikli seyahatlerin bağlamında, bireyler sadece sığınma arayışı içinde değil; aynı zamanda yenilik, prestij ve fanteziyi de takip etmektedirler. Busby ve Klug (2001), Macionis (2004), Butler (1990); film turistlerini büyük ve küçük ekranlarda karşılaştıkları turistik yerleri/manzaraları ve sahneleri arayan bireyler olarak tanımlamışlardır. Sinema turizmi, bu turistlerin sadece filmlerde çekilen yerlere seyahat etmek anlamına gelmiyor. Bununla birlikte turistler filmlerden

etkilenerek belirli bir destinasyonu seçmeye yönlendirilmiş olabilir. Urry (1990:3) turist bakış açısının "film, TV, edebiyat, dergiler, plaklar ve videolar gibi çeşitli turizm dışı pratiklerle inşa edildiğini ve sürdürüldüğünü" belirtmiştir. Urry, modern dünyada, bir yerin turistik destinasyon olarak algısının, film ve televizyon gibi medya türleri tarafından önemli ölçüde şekillendirildiğini ve etkilendiğini vurgulamıştır. Film turizmi, kültürel turizmin özel bir türü olarak değerlendirilmiştir (Becker ,1992; Gjorgievski ve Trpkova, 2012; Haddad, 2023), özellikle film ve set mekanlarının medya aracılığıyla tasvir edilmesiyle kitle medyasından önemli ölçüde etkilendirilmiştir. Başka bir deyişle, kitle medyasının erişimi ve etkisi olmadan bu destinasyonlara ilginin az ya da hiç olmayacağı belirtilmiştir, bu da medyanın turistlerin ilgi ve algılarını şekillendirmedeki rolünü ortaya koymaktadır (Butler, 1990).

Film turizmi, yalnızca sinema için yapılan uzun metrajlı filmlerin etkilerini değil, aynı zamanda televizyonda yayınlanan görsel-işitsel yapımların, özellikle de TV dizilerinin etkilerini de kapsamaktadır (Beeton, 2005). Sue Beeton film kaynaklı turizmin birçok yönü bulunduğunu, bunlar arasında film turizminin tatil motivasyonunu, ünlü film turizmini, nostaljik ziyaretlerle geçmiş dönemlere yönelik anıları canlandırmayı, film setlerine dayalı cazibe merkezlerini, film turlarını, film festivalleri ve tema parklarını içerdiğini gözlemlemiştir. Bu noktadan hareketle, Beeton, film kaynaklı turizmi, filmlerin ve televizyon programlarının çekildiği mekânlara yapılan ziyaretlerin yanı sıra yapım stüdyoları ve ilgili parklara yönelik turları da kapsayan geniş bir kavram olarak tanımlamıştır. Bu araştırmacının tanımına göre, film kaynaklı turizmin sadece ziyaretçileri çekmekle kalmayıp, bu mekânlarda sunulan etkinliklerin tüm yelpazesini içerdiğini özellikle vurgulamıştır.

1.2. Film Janraları

Film turizm konusunu kapsamlı bir şekilde ele alabilmek için "sinema türü" kavramının daha derin incelenmesi gerekmektedir. Film turizmi açısından bu kavrama yaklaşımadan önce, film endüstrisinin bakış açısından ele almak önemlidir. Sinema endüstrisinde film türlerinin ne olduğu ve nasıl tanımlanabileceği konusunda pek fazla bir uzlaşma yoktur. Ancak, genel bir bakış açısından, türlerin evrensel insan tepkilerine

neden olan temsiller olarak tanımlanabileceği öne sürülebilir (Tudor, 2003), ancak böyle bir yaklaşım da belirsiz olarak algılanabilir ve eleştiriye açık olabilir.

“Genre” terimi, Fransızca bir kelime olan “tür” veya “çeşit” anlamına gelir ve retorik, edebiyat teorisi, eğlence endüstrileri ile izleyiciler tarafından TV programları ve filmler gibi görsel ve işitsel ürünleri sınıflandırmak için oluşturulmuştur (Chandler, 1997). Sinema endüstrisinde janrlar, film deneyiminde yaşanan özelliklerin anlaşılmasına katkı sağlayan bir sınıflandırma sistemini temsil etmektedir. Bu sınıflandırma, potansiyel izleyiciler için önemli bir rol oynar çünkü onlara kendine en uygun filmi seçme olanağı sunar. Farklı film türlerine izleyicilerin gösterdiği çeşitli tepkiler, içerik ve tarzlarındaki farklılıklardan kaynaklanabilir. Örneğin, romantik komediler, gerilim filmleri veya korku filmlerinden daha fazla ilgi çekebilir. Ayrıca, janrların bir filmin potansiyel popülerliğini tahmin etme yeteneği, sinema endüstrisi için önemli bir ekonomik değere sahiptir.

“Genre”, genellikle yapımcılar ile seyirciler arasında oluşan sosyo kültürel bir mutabakat olarak ifade edilebilir (Valaskivi, 2000). Örneğin, televizyon programı üretimi bağlamında, tür, programın görselliği, mekanın tasviri, kullanılan diyalog miktarı ve gösterilen gerçeklik düzeyi gibi çeşitli unsurları yönlendirir ve sınırlar. Benzer şekilde, "genre", belirli medya programlarına olan insanların tercihlerini ve ilgilerini yönlendiren önemli bir göstergedir ve aynı zamanda paylaşılan bir beklenti ufku ve anlam oluşturan medya programının üretimi ve tüketimi arasında ortak bir zemin sağlamaktadır. Calweti (1976) izleyicilerin ilgi alanlarını tahmin etme yeteneğinin ve dolayısıyla popüler film türlerinde daha fazla film üretmenin daha büyük başarıya ulaşmada yardımcı olabileceğini iddia etmiştir. Bu bakış açısından, sinema janrları, bir film yapımcısı ile izleyiciler arasında ki bir anlaşma olarak düşünülebilir. Film yapımcıları, belirli janrları kullanarak eserlerini izleyicilerin beklentilerine uygun hale getirmeye çalışarak, talepleri karşılayabilir ve sonuç olarak sanat piyasasında başarıya ulaşacak filmler üretebilirler.

Film türleri, belirli konu maddeleri, temalar ve tekniklerle tanımlamaktadır; bu da filmleri Western, Bilim Kurgu, Korku ve Müzikal gibi tanınabilir türlere ayırmayı sağlamaktadır (Sobchack, 1975). Janrlar, hem film yapımcılarına hem de izleyicilere, filmlerin yaratılmasını ve tüketilmesini kolaylaştıran bir dizi kuralı belirleyerek hizmet

etmektedir (Bondebjerg, 2001). Janralar teorisi, bir tür içindeki filmlerin ortak özellikleri nasıl paylaştığını ve bu kuralların izleyici beklentilerini ve deneyimlerini nasıl etkilediğini incelemektedir (Neale, 2021). İzleyicilerin film türlerine ilişkin tutumları, filmleri izleme sürecinde edindikleri geleneksel deneyimler ve bu süreçte oluşan zihinsel zaman-mekan bağlamı tarafından biçimlendirilmektedir; bu durum, izleyicilerin farklı sinema türlerini nasıl algıladıkları ve bu türlerden aldıkları hazzı etkilemektedir. Klasik film türleri, Western ve Müzikal gibi, uzun bir geçmişe sahip olup, belirgin ve tanımlanabilir öğeler içermektedir. Bu türler zaman içinde evrilmelerine rağmen temel karakteristiklerini muhafaza etmektedirler (Langford, 2019). Modern film janrları, çoklu anlatı hatlarını bir arada işleyen ağ filmleri (network filmleri) gibi, günümüzün karmaşık toplumsal sorunlarını yansıtmaktadır (Silvey, 2013). Bazı filmler, farklı türlerden unsurları bir araya getirerek, hibrit ya da çok türlü filmler olarak bilinen yapıtları oluşturmaktadırlar. Örneğin, "Bıçak Sırtı" (Blade Runner) gizemli film ve bilim kurguyu birleştirerek benzersiz ve karmaşık bir hikaye sunar (Doll ve Faller, 1986). Bu hibrit filmler, geleneksel janr sınırlarını aşarak izleyicilere yenilikçi ve etkileşimli deneyimler sunmaktadır.

2007 yılında Olsberg/SPI tarafından yapılan rapora göre, filmde gösterilen yerlerin turistik destinasyonlara dönüşmesine katkıda bulunan birçok faktör arasında en önemlisi "film türü"dür. Filmler, televizyon dizileri ve dijital oyunlar gibi popüler kültürün farklı türleri, küresel turizm akışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Popüler kültür, medyada yer alan mekanlara turizmi yönlendirebilen paylaşılan değerler ve anlamlar setini oluşturmaktadırlar (Vasadze ve Bortsvadze, 2022).

Aşağıda, bir destinasyonun imajını güçlendirebilecek çeşitli sinema türleri incelenmektedir. Sinema, izleyicilere farklı yerlerin atmosferini, kültürel özelliklerini, doğal güzelliklerini ve tarihi zenginliklerini görsel ve duygusal bir şekilde aktarma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, belirli bir destinasyonun imajını iyileştirmek ve tanıtmak için kullanılan filmler, seyahat endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu türler arasında drama, komedi, romantik, tarihi film ve diğerleri bulunmaktadır.

1.2.1. Komedi film türü

Komedi filmleri, genellikle durumları, karakterleri ve dili abartarak komik etkiler elde etmek suretiyle izleyicileri eğlendirmek ve güldürmek için tasarlanmıştır (Horton, 1991). Bu türlü filmler sıklıkla, Malezya komedi filmlerinde stüdyo döneminden görüldüğü üzere, toplumsal önemli meseleleri ele alırken, izleyicileri eğlendirirken aynı zamanda sosyal ve politik eleştirileri mizah kisvesi altında sunmaktadırlar (Abu Bakar, 2020). Sinemada komedinin evrimi, fiziksel komedisi ve anlatı stilleri film tarihi boyunca etkili olmaya devam eden, 20. yüzyıl başlarında sessiz film yıldızları olan Charlie Chaplin ve Buster Keaton gibi isimlere kadar izlenebilir (Palmer, 2021). Komedi, "Dört Nikah Bir Cenaze" gibi romantik komediler, "Tehlikeli Bebek " gibi vurdulu kırdılı komediler ve "Dr. Strangelove" gibi hiciv filmleri de dahil olmak üzere geniş bir stil ve alt-tür yelpazesini kapsamaktadır; her biri türe özgü unsurlar katmaktadır (Gehring, 1988). Böyle filmler sıklıkla kültürel normları yansıtmak ve sorgulamaktadır; örneğin, etnik köken, topluluk ve postmodern toplumun karmaşıklıkları ile ilgili çağdaş meseleleri artan bir şekilde ele alan Fransız komedilerinin evrimi bu durumu göstermektedir (Harrod ve Powrie, 2018). Komedi filmleri, feminist, Marksist ve psikoanalitik yaklaşımlar da dahil olmak üzere çeşitli teorik perspektiflerden incelenmektedir; bu yaklaşımlar, bilim insanlarına sinemada komedinin daha derin toplumsal ve psikolojik işlevlerini anlamada yardımcı olmuştur (Morrison, 1992).

1.2.2. Tarihi film türü

Tarihi sinema sıklıkla gerçek olayları ve dönemleri keşfetmekte, geçmişini yansıtıcı bir anlatıya dönüştürerek çağdaş meseleleri ve toplumsal normları yansıtmaktadır (Kosachova, 2021). Bu filmler, epik anlatımla dramatik unsurları dinamik türlerle, örneğin aksiyon ve macera ile harmanlayarak tarihin çekici ve etkileyici bir tasvirini yaratmaktadır (Burgoyne, 2011). Fransız Devrimi'ni veya Amerikan İç Savaşı'nı (American Civil War) tasvir eden sessiz filmler gibi erken örnekler, sinemanın tarihî temsili için bir araç olarak kullanılmasına öncülük etmiştir (Guynn, 2006). Hollywood'un tarihî anlatılara yaklaşımı genellikle belgelenmiş geçmişleri, çağdaş endişeleri yansıtacak şekilde yeniden yapılandırmaktadır ve böylece izleyicileri

tanıdık kültürel lensler aracılığıyla etkilemektedir (Mayo-Bobee, 2011). Ayrıca, Hz. İsa hakkındaki filmler, tarihî metinlere sadakat iddiasında bulunurken izleyicilerin inancını güçlendirmeyi amaçlamakta, ancak sıklıkla basitleştirilmiş temsillere yol açmaktadır (Reinhartz, 2006). 1950'lerde, Hollywood'un tarihi konulara olan ilgisinin zirvesi, Soğuk Savaş gibi iç içe geçmiş kaygılar tarafından yönlendirilmiş ve tarihî olayların temsilini güncel korku ve arzuları ele alacak şekilde etkilemiştir (Eldridge, 2006). Ayrıca, tür teorisi, tarihî filmlerin izleyici beklentilerini anlatının tematik ve stilistik unsurlarıyla uyumlu hale getirmek için belirli kuralları nasıl kullandığını anlamada yardımcı olmaktadır (Bondebjerg, 2001). Tarihi sinemada faktöriyel doğruluk ve dramatik anlatımın kombinasyonu, sadece eğitmekle kalmayıp aynı zamanda eğlendirmeyi amaçlamakta, geçmiş ile şimdiki zaman arasında köprü kuran güçlü bir araç yaratmaktadır (Greiner, 2021). Sinematografi, aydınlatma ve sembolizm gibi sinematik bileşenleri analiz ederek, tarihi filmler tarihi anlayışı ve kültürel hafızayı şekillendirme konusundaki önemli rollerini ortaya koymaktadır (Parkyn, 2015).

1.2.4. Aksiyon film türü

Aksiyon türündeki filmler sıklıkla dinamik ve yüksek enerjili sekansları vurgulamakta, fiziksel başarıları, dublörükleri ve izleyiciyi sadece gösterişli sahnelerle etkileyen kovalamacaları odak noktası haline getirmektedir (Bothmann, 2018). Bu filmler, yalnızca görsel heyecanlar için bir platform olmakla kalmayıp, aynı zamanda maskülenlik ve kahramanlık gibi altta yatan kültürel ve sosyal kaygıları da ele almaktadır; Sylvester Stallone ve Arnold Schwarzenegger gibi ikonik figürler aracılığıyla, bu tür filmler erkek gücü ve kimliğinin temsilini şekillendirmiştir (Tasker, 1993). Bu janr, geleneksel cinsiyet rollerine meydan okuyarak kadınları merkezi, aksiyona dayalı rollerde konumlandıran, "Thelma ve Louise" ve "G.I. Jane" filmlerindeki karakterlerle temsil edilen güçlü kadın protagonistleri de dahil etmeye evrilmiştir (Brown, 1996). Ayrıca, aksiyon filmlerinin görsel estetiği, hızlı tempolu kurgu ve dinamik kamera çalışması gibi unsurlar, anlatıyı aşarak saf duyuşsal uyarım sunan daldırıcı bir deneyim yaratmada kritik bir öneme sahiptir (Tasker, 2004). Türün cazibesi, karmaşık temaları ele alırken aksiyon filmlerine özgü heyecan ve yoğunluğu koruyabilen hibrit filmler yaratarak diğer türlerle harmanlama yeteneğiyle daha da

artmaktadır (Gallagher, 2006). Bu harmanlama, bilim kurgu, gerilim ve hatta melodram unsurlarını entegre eden filmlerde belirgindir, aksiyon sinemasının küresel izleyiciler üzerindeki etki ve kapsamını genişletmektedir (Bell-Metereau, 2007). Aksiyon filmleri sıklıkla toplumsal korku ve arzuların bir yansıması olarak hizmet etmekte, zamanlarının kolektif bilincine dair içgörüler sunan önemli kültürel birer artefakt olmaktadır (Zonn, 2023).

1.2.5. Dram film türü

Drama filmleri, ciddi içerikleriyle sıklıkla karmaşık duygusal ve ilişkisel temaları araştırmakta ve toplumsal ile bireysel meselelere bir ayna tutmaktadır (Sobchack, 1975). Modern tarihi dramalar, 20. yüzyıl muadillerinden aksiyon, yol filmleri ve western unsurlarını bünyelerine katarak, sadece trajik anlatılardan daha dinamik hikaye anlatımına geçiş yaparak ayrılmıştır (Kosachova, 2021). 1940'ların duygusal hikayeleri, nostalji ve tarihi travmayı harmanlayarak, geçmiş toplumsal normlar üzerine düşündürürken izleyicileri duygusal olarak etkilemektedir (Cagle, 2012). Çoğunlukla Hollywood tarafından üretilen mahkeme dramaları, hukuki mücadeleleri tasvir eder ve sıklıkla hukuki süreçlerin gerçekçi olmayan betimlemelerine rağmen kamuoyunun adalet algısını önemli ölçüde şekillendirmiştir (Machura & Ulbrich, 2001). Ağ filmleri, yabancıların kesişen hayatlarını sunan drama alt türü, insan deneyimlerinin birbirine bağlılığını vurgular ve sıkça küresel ve kültürel meseleleri ele alır (Silvey, 2013). Film çalışmalarındaki tür teorisi, bu filmlerin form, stil ve tematik içerikte benzerlikler paylaştığını anlamada yardımcı olur, hem üretimi hem de izleyici beklentilerini etkilemektedir (Bondebjerg, 2001). Ayrıca, bu ciddi dram filmleri sıklıkla izleyicilerin bireysel deneyimleri ve toplumsal bağlamlarla rezonans yaratan stilistik ve tematik kuralları entegre etmiştir (Namazova, 2021). Bu unsurlar kolektif olarak ciddi dramaların çok yönlülüğünü ve derinliğini sergiler, toplumsal değişimleri yansıtmaya ve izleyicileri sürükleyici hikayeler ve duygusal rezonans yoluyla etkileme yeteneklerini göstermektedir (Visch & Tan, 2009).

1.2.3. Romantik film türü

Romantik filmlerdeki aşk hikayeleri, ilişkileri ve duygusal deneyimleri merkeze alır, genellikle romantizmin yolculuğunu ve karakterlerin duygusal gelişimlerini

vurgulamaktadırlar (Shumway, 1991). Yıllar boyunca, 1990'lar ve 2000'lerin başlarında romantik komedilerin evrimi, bu türdeki değişiklikleri belirginleştirerek ilişkilerin daha gerçekçi betimlemelerini ve gerçek aşkı bulma zorluklarını dahil etmiştir (Woodyard, 2017). Tutkulu aşk hikayeleri, genellikle dramatik unsurlara daha fazla odaklanarak yoğun ilişkileri tasvir eder ve komik muadillerine göre farklılık göstermektedirler (Todd, 2014). 1980'lerde, birçok film, romantik unsurları macera ve fantezi senaryolarıyla harmanlayarak kadınları romantizm-macera türünün çeşitlemelerinde merkezi karakterler olarak sergilemişlerdir (White, 1989). Bu filmler sıklıkla idealist ve gerçekçi nitelikleri birleştirir, ilişkileri yenilikçi ve heyecan verici olarak tasvir ederken aynı zamanda gerçek hayat sorunlarına ve zorluklarına da değinmektedirler (Johnson & Holmes, 2009). Egzotik mekanlarda geçen seyahat temalı romantik filmler, karakterler arasındaki bağlantıyı ve benzersiz kültürel arka planı vurgulayarak romantik anlatıyı güçlendirmektedir (Clapp, 2008). Benzer şekilde, yakından ilişkili bir tür olan romantik romanların etkisi, bu hikayelerin okuyucuların ilişkilere ve romantizme yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini, daha geniş sosyal ve kültürel dinamikleri yansıtarak göstermiştir (Iqbal, 2014). Çağdaş Amerikan sinemasında romantik dramaların azalması, önemli sosyal değişiklikleri yansıtırken, romantik komediler geleneksel romantik idealleri pekiştirerek çağdaş ilişki dinamiklerini ele alarak bu değişikliklere cevap vermektedir (Dowd & Pallotta, 2000). Modern aşk hikayeleri, son on yıllarda çeşitli sosyal, politik ve kültürel etkileri dahil ederek aşk ve ilişkilere dair değişen algıları yansıtacak şekilde evrimleşmeye devam etmiştir (Todd, 2014). Ayrıca, 1950'lerin Bombay sinemasındaki romantik filmler, aşk temalarını kullanarak toplumsal kaygıları ve kültürel değişimleri ele almış ve dönemin dinamik kamusal alanını yansıtmıştır (Wani, 2016).

1.3. Netflix Etkisi

Teknoloji ve medya iletişiminin ilerlemesiyle birlikte, seyirciler televizyon dizileri ve diğer medya kaynaklarının tadını farklı yöntemlerle çıkarabilirler. Yeni medya biçimi ve gelişen iletişim kanalları, izleyicinin çoğunluğunun ilgisini çekmiştir. COVID-19 nedeniyle, 2019'dan bu yana yaygın bir eğlence biçimi haline gelen yayın akışı medyası

(streaming media), Netflix, Disney+, Amazon Prime, Home Box Office ve diğer yayın akış medya sağlayıcıları, çeşitli izleyici kitlesine bol miktarda medya kaynağı sunmaktadır.

Türkiye ve dünya genelinde çoğunlukla ücretli dijital platformlara olan abone sayısı hızla artmaktadır. İzleyiciler, istedikleri filmleri ve dizileri zamana ve mekâna bağlı olmaksızın mobil cihazlar ve bilgisayarlar üzerinden izleyebilmektedir. Yapılan araştırmalar, izleme alışkanlıklarının ve biçimlerinin evrim geçirdiğini göstermektedir. Artık filmler ve diziler, geleneksel televizyon yerine mobil cihazlar üzerinden takip edilmektedir. Bu kapsamda, bazı yüksek bütçeli dizilerin bölüm sayıları minimumda tutularak ve yeni sezonlar ertelenerek üretildiği gözlemlenmektedir. Bu yaklaşımlar, dizilerin kalitesine de olumlu yönde yansımaktadır. Farklı film şirketleri tarafından üretilen diziler, birçok ülkede izleyici kitlesine ulaşabilmektedir. Dünya genelinde en fazla aboneye sahip olan dijital platformlar arasında Netflix, Amazon Prime ve Hulu öne çıkarken, Türkiye'de ise TV+, Blu TV, Puhu TV ve Tivibu gibi platformlar öne çıkmaktadır (Ormanlı, 2019).

Dünya internet trafiğinin yüzde 20'sini kullanan platform, son zamanlarda kendi dizilerini ve filmlerini üretmeye daha fazla odaklanmıştır. Ayrıca, Avrupa'da bazı ülkelerde yerel dizilere ve filmlere destek sağlamaktadır. Netflix'in abone sayısı 2022'nin son çeyreğinde 7,7 milyon artarak 230,8 milyona ulaştı. Platformun abone sayısının bu dönemde 4,5 milyon artması tahmin ediliyordu. Bu popülerliğin en önemli sebeplerinden biri; film ve dizi izlerken hiç bir reklam olmaması ve Netflix tarafından sunulan contentin yüksek kalitede olması.

Ayrıca, popüler filmleri ve televizyon dizilerini yayınlamanın yanı sıra, Netflix kendi video prodüksiyonunu da gerçekleştirmektedir, örneğin: "Marco Polo", "Narco", "Orange is the hit of the season". Film yapımının lokalizasyonu, genellikle küresel bir trend olarak ortaya çıkmaktadır ve bu eğilim sadece Güney Kore ile sınırlı kalmamıştır. Netflix, İspanya'da televizyon dizisi üretimine (Elite ve La Casa de Papel), Hindistan'da (Sacred Games, Ghoul), Almanya'da (Dark), Brezilya'da (O Mecanismo) önemli yatırımlar yapmaktadır. Bu yapımlar, yalnızca yerel pazarları hedef almakla kalmayıp, aynı zamanda küresel izleyici kitlesine de hitap etmektedir.

Küresel yayın platformları, turist akışlarını etkileme konusunda giderek artan bir etkiye sahip önemli faktörler haline gelmektedir. Buna, Netflix'in Dünya Turizm Örgütü ile yaptığı işbirliği örnek olarak gösterilebilir (WEB2).

Netflix'un dünya çapındaki yayın pazarına girişi, işitsel ve görsel tüketimin katlanarak artmasına neden oldu. Servis, yılda yaklaşık %10'luk bir abone artışı göstererek istikrarlı bir büyüme sergiledi. 2019 yılın başında, Netflix Canal +'ı geride bırakarak Fransa'daki abone sayısı 5 milyona ulaşmıştır. ABD, servisin ev ülkesi olarak, 60 milyonun üzerinde aboneye sahip ve ülkedeki televizyon izleme süresinin %10'unu oluşturuyor. Netflix etkisi olarak bilinen bu fenomen, hayatın çeşitli alanlarında önemli bir etki yaratmıştır ve turizm, bu etkinin günlük olarak hissedildiği alanlardan biridir.

Şekillenen bir örnek, Netflix üzerinden 2018'in Kasım ayında yayınlanan "Haydut Kral" (Outlaw King) adlı filmin İskoçya'da turizmi patlatmasıdır. Bu film, İskoçya Kralı Robert the Bruce'un hayatına dayanıyor ve film yayınlandıktan sonra İskoçya'ya olan rezervasyonlarda %167'lik bir artışa neden oldu, özellikle ABD, Brezilya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Fransa'dan turistler arasında. Bu, sinemadan tanıdık mekanları ziyaret etmenin turistler için kilit bir faktör haline geldiğini doğrulayan büyüyen bir öneme işaret etmektedir.

Ayrıca, araştırma aynı zamanda "The Crown" adlı dizinin İngiltere'de turist ilgisini %63 artırdığı, "Sex Education" adlı dizinin ise dünya genelinde 40 milyondan fazla izleyici tarafından izlenmesinin ardından Galler'deki çekim yerlerine istisnai bir turist akışına neden olduğu gibi diğer ülkelerde turizm üzerindeki olumlu etkileri de ortaya koymuştur. La Casa de Papel gibi uluslararası başarı elde etmiş Netflix dizilerinin İspanya'daki turizmi artırdığı bir sürpriz değilken, krizler veya yerel olaylar nedeniyle turist gelişini olumsuz etkileyen ülkeler için durum daha az belirgin olabilir. Türkiye'nin örneği üzerinden söylenebilir ki, 2016 ve 2017 yıllarında yaşanan zorlu turizm dönemlerinin ardından 2018'de turistik ziyaretlerde bir artış gözlemlenmiştir ve bu artışta Netflix'in ilk Türk orijinal dizisi olan "Hakan Muhafız"ın (The Protector) etkisi olabilir. İstanbul'da çekilen bu modern fantastik dizi, dünya genelinde 20 milyonun üzerinde izlenme elde etti. Netflix'in Türkiye temsilcisi, abonelerden

gelen çeşitli mekan soruları üzerine “Hakan Muhafız” dizisine göre, “Koruyucu turları” adlı yerel seyahat acentelerinde hızla ortaya çıktığını doğrulamıştır.

Son bir veya iki yıldır, Kolombiya sürekli olarak keşfedilmeye değer ülkelerin ilk 10 listesinde kendine yer bulmuştur. 2017 yılında ülkedeki siyasi durum bir miktar istikrara kavuştuktan sonra, 2006 yılından bu yana neredeyse %300 artışla 3 milyondan fazla ziyaretçiyi ağırlamıştır. Bogota, Cartagena ve... Medellin gibi önde gelen destinasyonlar arasında yer almaktadır. Medellin, Pablo Escobar'ın kalesi, son yıllarda turist gelişlerinde neredeyse %25'lik istikrarlı bir artış görmüştür. Bu başarıdaki gerçek katalizör olarak, Netflix dizisi Narcos, yabancı turistler tarafından şehri ziyaret etmek için temel bir neden olarak sürekli olarak öne çıkarılmaktadır. Son derece popüler olan dizi, kısmen Medellin'de çekildi ve ziyaretçiler şimdi ünlü kaçakçının izini sürerek çeşitli turlara katılma imkanına sahiptir (Beauvais, 2022).

Kolombiya ve Medellin turizm kurulları, tarihlerinin bu karanlık saatine odaklanmaktan kaçınmayı tercih etse de, şehir belediyesinin 34 yeni otel inşa edileceğini duyurmasıyla açıkça görülmektedir ki, bu geçmişin yerel turizm üzerinde önemli bir kaldıraç işlevi gördüğü kabul edilmektedir.

Ancak, “Sokak Yemekleri” (Street Food) adlı yeni bir dizinin de yalnızca küresel bir başarı getirmekle kalmayıp aynı zamanda sokak yemeği turizminin gelişimine katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu dizi, Tayvan'daki Chiayi şehrinin sokaklarını incelediği birinci sezonu ile örneklendirilebilir. İlk sezonun yayınlanmasından birkaç hafta sonra, Tayvan'ın bu bölgesine yönelik rezervasyonlar adeta patlamış, çünkü bu bölge dünyanın en şaşırtıcı gece pazarlarına ev sahipliği yapmaktadır. Aynı durum Japonya için de geçerlidir; Osaka şehri, Netflix dizisinde Japonya'nın sokak yemek başkenti olarak tanıtılmış ve çeşitli pazarların cenneti olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 1 de, IMDB (Internet Movie Database - İnternet Film Veritabanı) reytingi tarafından yayınlanan 2024 yılının en iyi Netflix dizileri görülmektedir. Liste toplam on iki hem yerel hem de uluslararası popülerlik açısından önemli olan dizileri kapsamaktadır. Türk dizileri genellikle dram (Masum, Atiye) ve tarih (Osmanlı Sultanı II) gibi türlerde yoğunlaşırken, yabancı diziler çeşitli türleri kapsamaktadır, örneğin bilim kurgu (Stranger Things, Black Mirror), fantastik (Avatar: The Last Airbender), belgesel (Our Planet), ve suç draması (Narcos, Peaky Blinders). Yerli ve yabancı

diziler arasındaki bu çeşitlilik, Netflix'in global bir platform olarak sunduğu geniş içerik yelpazesini yansıtmaktadır (WEB14, 2024).

Tablo 1. IMBD Listesine Göre “En İyi Netflix Dizileri 2024”

No	Yerli Netflix Dizileri	Yabancı Netflix Dizileri
1.	Bir Başkadır	Breaking Bad
2.	Masum	Our Planet
3.	Osmanlı Sultanı II	The Last Dance
4.	Fatma	Avatar:The Last Airbender
5.	Atiye	Rick And Morty
6.	Hakan Muhafız	Sherlock
7.	Aşk 101	When They See Us
8.	50 M2	Friends
9.	Kuş Uçusu	Narcos ve Narcos Mexico
10.	Mezarlık	Peaky Blinders
11.	Yakamoz S-245	Stranger Things
12.	Pera Palas'ta Gece Yarısı	Black Mirror

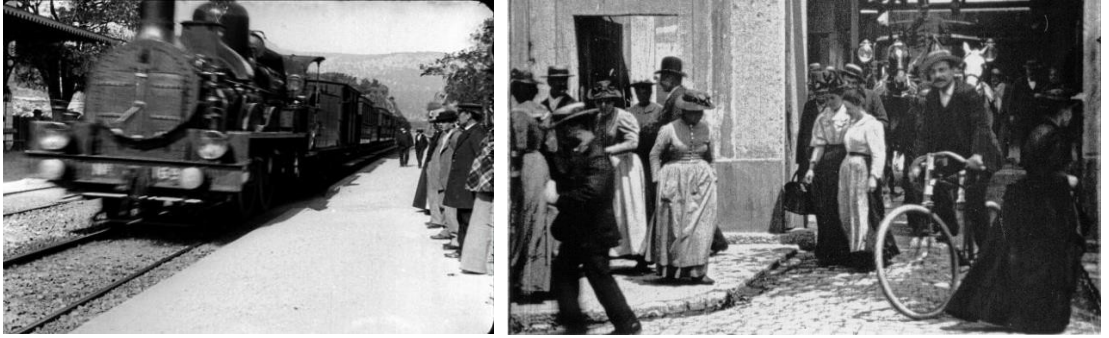
Yukarıda verilen örnekler, Netflix'in sadece turistik cazibeyi artırmakla kalmayıp aynı zamanda turizm endüstrisinde yeni trendlerin oluşmasına da katkıda bulunabilme potansiyelini ortaya koyar. Bu durumlar, akış hizmetlerinin sadece turizmi teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda destinasyonların imajını şekillendirmede etkili bir araç olduğunu gösterir.

Bu çerçevede, Netflix'in küresel etkisi, turizm üzerinde anlamlı değişikliklere yol açmıştır. Özellikle, izleyicilerin film ve dizilerde gördükleri mekanları ziyaret etmeye yönelik artan ilgi, turistik destinasyonların popülerliğini artırmış ve bu da turist akışında önemli bir artışa neden olmuştur.

Sonuç olarak, Netflix ve benzeri akış servisleri, kültürel ve turistik etkileşimleri önemli ölçüde etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda, turizm endüstrisinin bu değişen dinamiklere nasıl uyum sağladığını anlamak, gelecekteki turistik trendleri belirlemede önemli bir role sahiptir (Kabanoff, 2019).

1.4. Film ve Dizi Turizmin Tarihsel Gelişimi

Geçtiğimiz yüzyılın sonlarında, sinema turizmi fenomeni ilk kez keşfedilmiştir ve bu alandaki uzmanlar tarafından tanınmıştır. Ancak bu tür turizmin kökeni 1895 yılına kadar uzanabilmektedir. Fransız kardeşler Louis ve Auguste Lumiere Paris'te Capucines Bulvarı'ndaki Grand Cafe'de, La Ciotat Tren Garı'na gelen trenin varışını gösteren “L'Arrivée d'un train en gare de la Ciotat” (Bir Trenin La Ciotat Garı'na Varışı) ve “La Sortie de l'usine Lumière”(Lumiere fabrikalarından çıkış) adlı filmleri, tarihte ilk kez halka sunulan ve kaydedilen ilk hareketli görüntülerden biri olmuştur. Bu filmler Şekil 1' de gösterilmiştir. Onların çalışmaları, belgesci gibi şehrin önemli noktalarını filme alarak şehir mekanlarını sinemanın ayrılmaz bir parçası haline getirmiş ve böylece izleyicilerin dikkatini çekerek ilk kaydedilmiş hareketli görüntülerin gelişimine yol açmışlardır (Özgüç,1988:5; Komarov, 1965:17).



Şekil 1. Tarihteki İlk Filmler “L'Arrivée D'un Train En Gare De La Ciotat” ve “La Sortie De L'usine Lumière”

1955 yılında Amerikalı film yönetmeni Walt Disney, iş modelini çeşitlendirmek amacıyla “Disneyland” adını taşıyan bir eğlence parkı oluşturarak film turizmin

temellerini atmıştır (Rukstad ve Collis, 2001). Şekil 2' de 17 Temmuz 1955 Walt Disney'in ilk tema parkının açılışı gösterilmektedir.



Şekil 2. 17 Temmuz 1955, İlk Disneyland Tema Parkının Açılışı

Walt Disney, kariyerine genç bir çizgi film sanatçısı olarak başlamış olmasına rağmen, kısa sürede animasyonda değil, hikayelerde ve masallarda yeteneklerinin olduğunu fark etmiştir. İş arkadaşlarına ilham verme yeteneği olması ve hikayeleri etkili bir şekilde anlatma becerisi, ilk eğlence parkı olan Disneyland'ın oluşturulmasına yol açmıştır (Croce, 1991, p. 93). Bu park ve sonraki parklar, her bir bölgenin veya atraksiyonun kendi benzersiz hikayesini anlattığı tematik bir düzenleme konsepti kullanılarak inşa edilmiştir.

Tablo 2'de, 2007 yılında dünya genelindeki Walt Disney temalı parkların ziyaretçi istatistiklerini sunmaktadır. Florida, ABD'deki Magic Kingdom, 17 milyon ziyaretçi ile en tanınmış ve en eski park olarak öne çıkmaktadır. Kaliforniya, ABD'deki Disneyland 14.870.000 ziyaretçi ve Japonya'daki Tokyo Disneyland 13.906.000

ziyaretçi ile yüksek ziyaretçi sayılarına ulaşarak markanın küresel etkisini göstermektedir. Ayrıca, Japonya'daki Tokyo DisneySea 12.413.000 ziyaretçi çekmiştir, bu da Disney'in Asya'daki popülerliğini yansıtmaktadır.

Fransa'daki Disneyland Paris 12.000.000 ziyaretçi ve ABD'deki Disney's California Adventure 5.680.000 ziyaretçi ile Walt Disney Studios Park, Fransa'da 2.500.000 ziyaretçi ile etkileyici ziyaretçi sayılarına ulaşmış, markanın Avrupa pazarına ve kültürel özelliklerine başarıyla uyum sağladığını göstermiştir. Buna karşın, Hong Kong Disneyland 4.150.000 ziyaretçi ile görece düşük bir ziyaretçi sayısı göstermiş, bu da bölgesel rekabet veya kültürel faktörlere işaret edebilir.

Florida'daki Typhoon Lagoon ve Blizzard Beach gibi özelleşmiş su parkları, mevsimsel özelliklerinden dolayı ortalamanın altında, sırasıyla 2.080.000 ve 1.910.000 ziyaretçi sayılarına ulaşmıştır. 2007 yılında tüm Walt Disney temalı parkların toplam ziyaretçi sayısı 116 milyonu aşmış, bu da onların uluslararası etkisini ve çekiciliğini vurgulamıştır.

Ülkelere göre parkların dağılımı:

- ABD, Florida ve Kaliforniya'da bulunan Magic Kingdom, Disneyland, Disney's California Adventure, Epcot, Disney's Hollywood Studios, Disney's Animal Kingdom, Typhoon Lagoon ve Blizzard Beach dahil olmak üzere en fazla tematik parka ev sahipliği yapmaktadır ve 2007 yılında bu alanda lider konumda olmuştur.
- Japonya, Tokyo Disneyland ve Tokyo DisneySea ile park sayısı ve ziyaretçi sayısı bakımından ikinci sırada yer almamış.
- Fransa, Disneyland Paris ve Walt Disney Studios Park ile iyi ziyaretçi sayılarına sahiptir ve her iki park da yüksek performans göstermiştir.
- Hong Kong'da en az sayıda Disneyland parkı bulunmaktadır.

Bu veriler, Disney temalı parkların stratejik yerleşimi ve adaptasyonunun, onların küresel başarısını ve büyümesini desteklediğini vurgulamaktadır.

Tablo 2. Walt Disney'in dünya çapındaki Tema Parkları

Ziyaretçi sayısı (2007)	Tema Parkın adı	Açılış tarihi	Konum
17 060 000	Magic Kingdom	1.10.1971	Walt Disney World, Buena Vista Gölü, Florida
14 870 000	Disneyland	17.07.1955	Anaheim, Kaliforniya
13 906 000	Tokyo Disneyland	15.04.1983	Tokyo, Japonya
12 413 000	Tokyo DisneySea	4.09.2001	Tokyo, Japonya
12 000 000	Disneyland Paris	12.04.1992	Marne-La-Vallee, Fransa
10 930 000	Epcot	1.10.1982	Walt Disney World, Buena Vista Gölü, Florida
9 510 000	Disney's Hollywood Studios	1.05.1989	Walt Disney World, Buena Vista Gölü, Florida
9 490 000	Disney's Animal Kingdom	22.04.1998	Walt Disney World, Buena Vista Gölü, Florida
5 680 000	Disney's California Adventure	8.02.2001	Anaheim, Kaliforniya
4 150 000	Hong Kong Disneyland	12.09.2005	Hong Kong, Çin
2 500 000	Walt Disney Studios Park	6.03.2002	Marne-La-Vallee, Fransa
2 080 000	Typhoon Lagoon	1.06.1989	Walt Disney World, Buena Vista Gölü, Florida
1 910 000	Blizzard Beach	1.04.1995	Walt Disney World, Buena Vista Gölü, Florida
Toplam: 116 499 000			

Tematik düzenleme kavramı veya "theming" olarak adlandırılan bu yaklaşım, her bir parkın dünyasına tamamen dalmış bir atmosfer yaratmaya olanak tanımıştır (Milman, 2008). Walt Disney ayrıca, ziyaretçilerin sürekli harcamalarla meşgul olmadan hikayelerin atmosferinin tadını çıkarmalarını sağlamak amacıyla, park içi para işlemlerini en aza indirme konusunda yenilikçi bir yaklaşım benimsemiştir. Disney üretti sisteme göre parkların giriş kapılarında, misafirlerden tek bir giriş ücreti alınmıştır ve bu ücret, yiyecek ve içecek ile hediye eşyalar hariç olmak üzere tüm etkinlikleri kapsamıştır (King, 1981).

Tematik parkların oluşturulmasına yönelik bu yaklaşım, eğlence endüstrisi için büyük bir örnek olmuştur, parkların milyonlarca ziyaretçiye çekmesine ve kitlelerin tercih ettiği eğlence biçimlerinden biri haline gelmesine yol açmıştır (Milman, 2008). Rubin (2007) tarafından bildirildiğine göre, 2006 yılında dünyanın en öne çıkan 25 tematik parkını ziyaret eden 185.6 milyon kişi bulunmaktadır, yani bu parklar yılda 3.9 milyon ziyaretçi çeken parklardır. Ancak Walt Disney Şirketi ise 2007 yılında dünya çapında 13 parkında 116.5 milyon ziyaretçiyle rekor kırmıştır (2007'deki her bir Disney parkı hakkında daha fazla bilgi için Tablo 11.1'e bakınız, ziyaretçi sayıları dahil). Uluslararası Eğlence Parkları ve İlgi Çekici Yerler Birliği'ne (IAAPA) göre, yalnızca Amerika'da 600'den fazla tematik parkı faaliyet göstermekte olup, tüm Amerikalıların yarısının en az bir tanesini ziyaret ettiği tahmin edilmektedir. Milman, tematik park ziyaretçilerinin diğer gezginlere kıyasla daha fazla para harcadıklarını belirlemiştir.

Tematik parkların popülerliğinin ana nedenlerinden biri, filmlerin ve hikayelerin atmosferini canlı deneyimlere dönüştürme yetenekleridir. Ziyaretçiler Hollywood'un sokaklarında dolaşabilir, Büyücülük Dünyası parklarında Harry Potter atmosferine dalaabilir veya Yıldız Savaşları Evreni'nde heyecan verici bir yolculuğa çıkabilirler. Bunlar sadece eğlence parkları değil, gerçeklikle hayal gücünün karıştığı bütün dünyalardır.

Tematik parklar artık sadece dinlenme yerleri değil, film turistleri için gerçek destinasyonlar haline gelmiştir. İnsanlar binlerce kilometre yol kat ederek, en sevdikleri sahnelerin çekildiği yerlerde bulunmayı veya okudukları veya sinemada izledikleri sihirli dünyaların bir parçası olmayı arzulamaktadırlar. Bu parklar, sinema

kültürünün ve tarihinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve başka hiçbir yerde tekrarlanamayacak bir deneyim sunmaktadır.

Dolayısıyla, tematik parklar, film turizminin tarihinde ilk belirgin adımlar ve gelişmeler olarak kabul edilebilir, seyahat edenlere yeni ufuklar açmıştır ve dünya genelinde milyonlarca insana mutluluk getirmiştir.

Sinema turizmi ile ilişkilendirilen tematik parklar kavramı, ABD'li araştırmacılar Riley ve Van Doren'un 1992'de "movie induced tourism"(film kaynaklı turizm) kavramını ortaya attıktan sonra geniş bir kabul görmüştür. Onların araştırması, filmlerin ABD'de turizm ilgisini nasıl şekillendirdiğini ve sinemanın turizm sektörü üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Ayrıca, filmlerde gösterilen yerlerin ziyaretçi sayısının, prömiyerden sonraki dört-beş yıl içinde %40 ila %70 arasında arttığı bulunmuştur.

Birçok insan için filmler artık sadece zaman geçirme aracı olmaktan çıkmıştır ve gerçek bir hobi haline gelmiştir. Belirli filmlerin hayranları, en önemli olayları tartışmak, hikayenin devamını ve gelişimini beklemek, film çekimlerinin meşhur mekanlarını görmek ve sinematografik dünyanın atmosferini gerçek hayatta deneyimlemek isteyen gruplar oluşturmaktadırlar. Bu nedenle, sinema turizmi, izleyicileri gerçek mekanları ziyaret etmeye ve unutulmaz bir deneyim yaşamaya çağıran bir fenomen haline gelmiştir.

1.5. Hallyu

İlk sinema filmlerinin yayımlanmasından yüzyıl sonra, Güney Kore'de geniş çapta bir Kore kültürünün doğuşu gözlemlenmiştir. Bu kültür, zaman içinde önce Asya'nın komşu ülkelerine, daha sonra ise dünya genelinde yayılarak etkisini arttırmıştır. Bu kültürel yayılma fenomeni, "Hallyu", "Korean Wave" veya "Kore Dalgası" terimleriyle adlandırılmıştır.

1999 yılında Çin medyasında “Kore Dalgası” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu, Çin'deki gençlerin Kore dizileri (dorama) ve popüler şarkılar gibi Kore popüler kültürüne büyük bir ilgi gösterdiği bir olguyu ifade etmeye başlamıştır (Lee, 2011). Kore Turizm

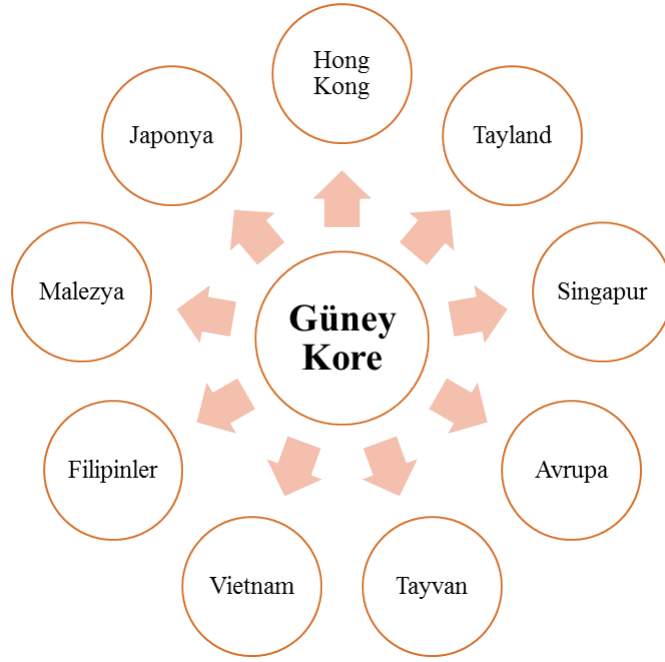
Organizasyonu (2012), Kore Dalgası'nı "yurt dışında Kore popüler kültürünün sevilen bir fenomeni" olarak tanımlamıştır.

Joseph Nye (2009), Amerikalı siyaset bilimcisi Kore Dalgasını "modadan filme, müzikten mutfağa kadar her şeyde Kore'ye olan ilginin artması" olarak yorumlamıştır. Güney Kore, dinamik ekonomisi ve kültürel etkiyi tanımlayan Joseph Nye tarafından ortaya atılan "yumuşak güç" kavramının stratejik kullanımıyla tanınmaktadır. Kore Dalgası veya "Hallyu", K-pop ve Kore dizileri gibi popüler kültürel ihracatları içererek bu yumuşak gücü örneklemektedir. Son yirmi yıl boyunca Güney Kore, K-pop konserleri düzenleyerek ve Kore eğlencesini ihraç ederek kültürel varlıklarını aktif bir şekilde kullanarak küresel itibarını artırmış ve ulusal çıkarlarını desteklemiştir.

Kore Dalgası çeşitli ekonomik etkilere ve kültürel dalgalanmalara sahiptir. 2014 yılında, müzik endüstrisinin kontent ihracatı bir önceki yıla göre %21,0 artmıştır ve K-POP'un ortalama yıllık artış oranı %41,7 olmuş. Ayrıca, toplam kontent ihracatı 2010'dan 2014'e kadar yıllık ortalama %13,4 artarak 5.273,32 milyon ABD Dolarına ulaşmıştır (Chae, 2014).

Kore Dalgası, çeşitli ekonomik etkileri ve kültürel dalgalanmaları beraberinde getirmektedir böylece 2014 yılında, müzik endüstrisinin içerik (content) ihracatı bir önceki yıla göre %21 oranında artış göstermiş ve K-POP'un ortalama yıllık büyüme oranı %41,7 olarak kaydedilmiştir. Bununla birlikte, toplam içerik ihracatı 2010'dan 2014'e kadar yıllık ortalama %13,4 oranında artarak 5.273,32 milyon ABD Dolarına ulaşmıştır. Kore TV dizilerinin dışarıya ihracatı, 1993 yılında Çin'e yapılan ilk "Jealousy"(질투) adlı TV dizisi ile başlamıştır. Ardından, 1997 yılında, Çin'in devlet televizyon yayıncısı olan Çin Merkezi Televizyon İstasyonu (CCTV) tarafından yayınlanan aile odaklı "What is Love?" (Sarangi Mwö gillae) dizisiyle Kore TV dizilerinin dış popüleritesi artmıştır. Ayrıca, Çin'in devlet kanalındaki en çok izlenen TV dizileri listesine girmiştir ve Çin'deki yabancı TV programları arasında ikinci en yüksek izleyici oranına (4,3%) ulaşmıştır (KNTD 2005).

Çin anakarasına ilk olarak ayılan Kore Dalgası, özellikle Kore televizyonu, Hong Kong, Tayland, Singapur, Japonya, Tayvan, Vietnam, Filipinler, Malezya ve daha sonra Orta Doğu ve Doğu Avrupa gibi Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerine de yayılmıştır, Şekil 3'te gösterildiği gibi (Shim, 2006).



Şekil 3. Kore Dalgasının Ülkeye Göre Yayılması

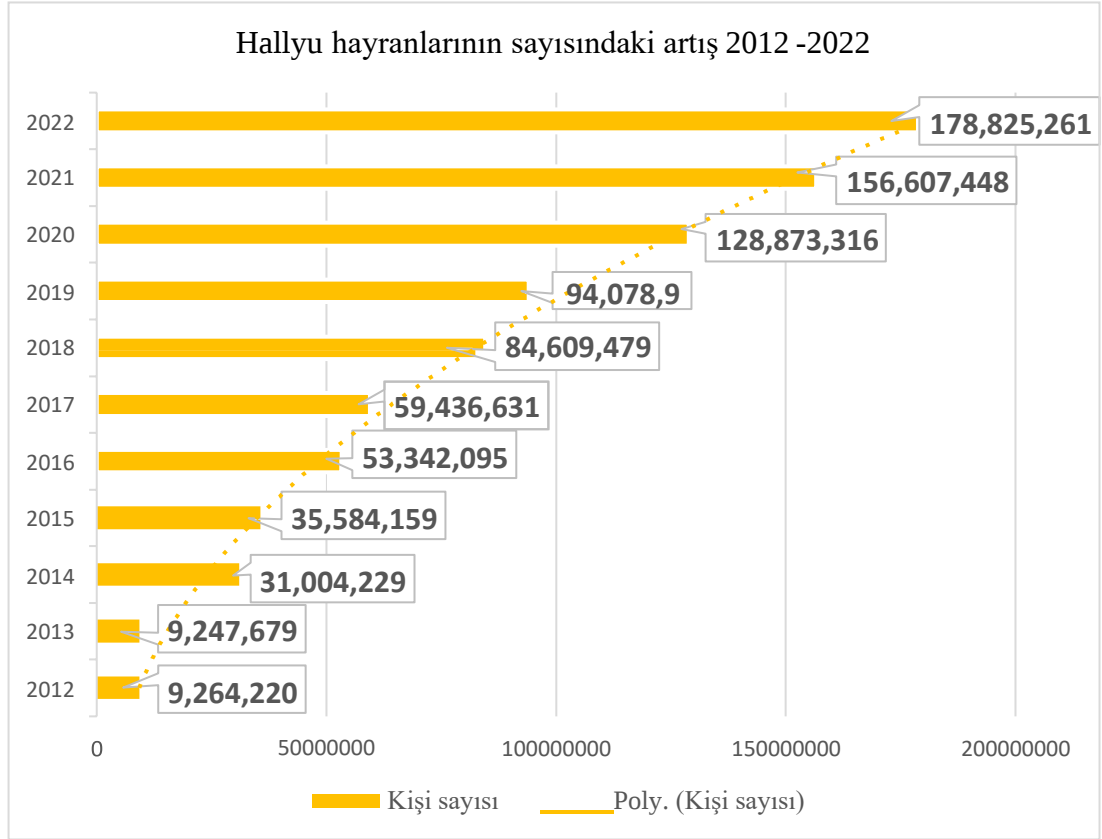
Şekil 4 incelendiğinde Kore popüler kültürüne ve ünlülerine olan ilgi, sadece popüler medya tüketimi ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda genel olarak popüler müzik (k-pop), Kore dili, yemekler, bilgisayar oyunları, moda, makyaj ve görünüm, hatta estetik cerrahiye de yönelik daha geniş bir ilgiyi artırdığı görülmektedir (Kim, 2007).



Şekil 4. Kore Dalgasının İçerikleri

2022 yılında, Kore Vakfı (Korea Foundation) tarafından yürütülen ve yurtdışındaki

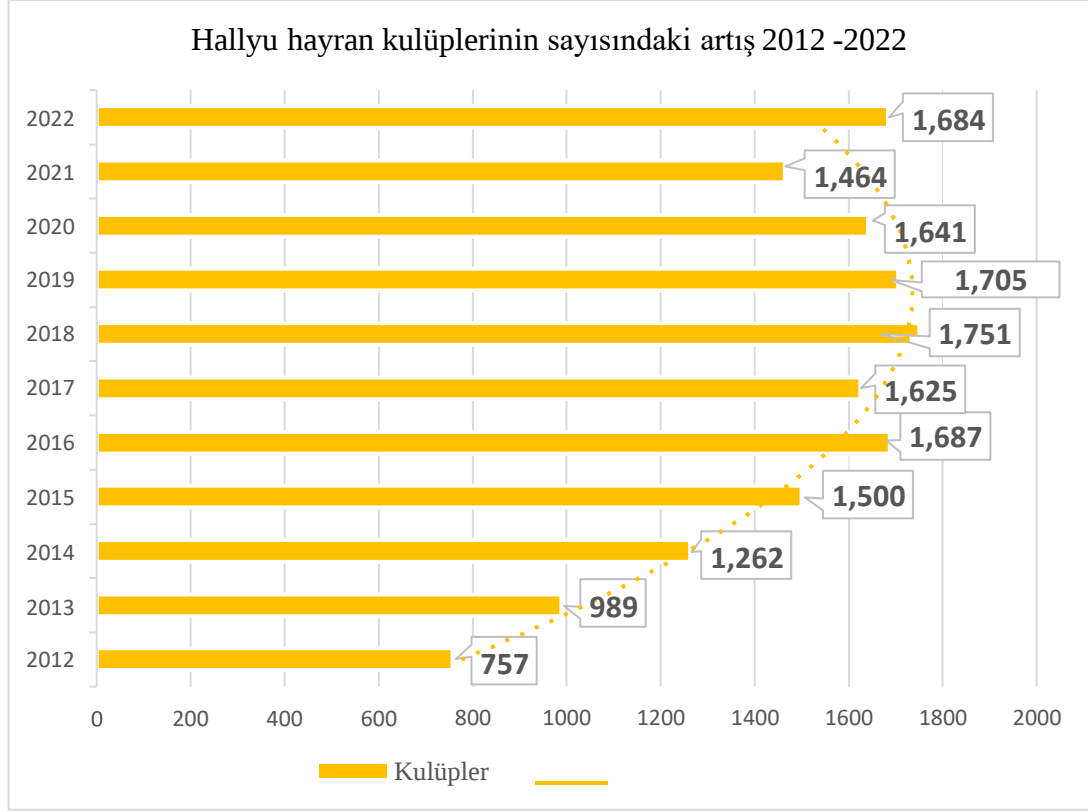
temsilciliklerle işbirliği içinde yayınlanan yıllık rapor bilgileri Şekil 5'te gösterilmiştir (WEB3). Şekilde Kore Dalgasının dünya çapındaki etkin hayran kitlesi 178 milyona ulaştığını gösteriyor. Bu rakam, ilk Kore Vakfı anketinin yapıldığı 2012 yılındaki 9,26 milyon kişi sayısını 18 kat aşmaktadır. Son rapor için (2022) 149 Kore diplomatik misyonunun işbirliği ile 118 ülke incelenmiştir. Kıtalar bazında, Hallyu hayranlarının çoğu Asya ve Okyanusya'da yaşadıkları ve onların sayısı %73,4 olduğu ortaya çıkmıştır. Çin'de 84 milyon, Tayland'da 16 milyon ve Vietnam'da 13 milyon hayran bulunduğu kaydedilmiştir. Avrupa ülkelerinde, önceki yıla göre en büyük fan kitlesi büyümesini gösterilmiştir. Orada yaklaşık 13,2 milyon Kore Dalgası hayranı bulunmuştur; bu, 2021'in sayısına göre %37'lik bir artıştır.



Şekil 5. 2012'den 2022'ye Kadar Hallyu Hayranlarının Sayısındaki Artış

Şekil 6'de film, K-pop, dil, yiyecek, yayıncılık, güzellik ve spor gibi çeşitli alanlardaki sosyal medya hesapları analiz edilerek hayran kulüpleri ve üye sayıları belirlenmiştir. Hallyu'nun büyümesini sağlayan ana etmenlerin, küresel platformlarda Kore videolarının başarısı ve "Kore Dalga" hayran kulüplerinin sayısındaki artış olduğu

tespit edilmiştir. Hallyu hayran kulüplerinin sayısı 1.684'e ulaşmış olup, bu sayı 2012 yılında 757 olarak kaydedilen miktara göre %120 oranında bir artışı ifade etmektedir (WEB3).



Şekil 6. 2012'den 2022'ye Kadar Hallyu Hayran Kulüplerinin Sayısındaki Artış

Güney Kore pop kültürünün ilk kez Asya televizyon kanalları, uluslararası film festivalleri ve Asya radyo kanalları aracılığıyla tanındığı bilinmektedir. Ancak, Hallyu fenomeni İnternet'in yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla önemli ölçüde genişledi ve bu platformdan da faydalandı. Şu anda, Hallyu'nun küresel yayılımının başlıca yolu internet aracılığıyla gerçekleşmektedir ve bu, videolar, çevrimiçi topluluklar ve müzik platformları gibi çeşitli ortamları içermektedir. Güney Kore eğlence endüstrisinin interneti ustalıkla kullanması, Güney Kore'nin önde gelen yüksek teknoloji ülkelerinden biri olması nedeniyle Hallyu'nun küresel ölçekte yayılmasını artırmada kilit bir rol oynamıştır.

Istatistik bilgiler

2004 yılında Japonya'nın NHK kanalında "Kış Şarkısı" ('Winter Sonata') adlı Kore dizisinin yayınlanmasıyla Kore'yi ziyaret eden Japon turist sayısı, bir önceki yıla göre %35,5 artmıştır. Kore Turizm Organizasyonu (KTO) tarafından 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların %47'si Kore dizilerinin etkisiyle Kore'ye seyahat ettiklerini belirtmiştir. "Sonbahar Masalı" (Autumn Fairy Tale), "Sarayın Mücevheri" (Jewel in the Palace), ve "Kış Şarkısı" (Winter Sonata) gibi televizyon dizilerinin büyük popülarlığı, Kore Dalga turizmini tetiklemiştir. Hallyu zamanla dramalardaki K-pop ile yeniden yapılandığı için, Kore'ye K-pop konserlerini izlemek için gelen Kore Dalga turistlerinin sayısında artış gözlenmiştir.

2005 yılında Kore TV dizilerinin satışı, 2004'e göre %72,8 artarak Kore medya programlarının toplam satışının %92'sini oluşturmuş ve bunun miktarı 123,4 milyon doların %92'si olan 101,6 milyon doları bulmuştur. Satışlar arasında en popüler olanları Kore TV dizileri olmuştur. Bu satış rakamı, Kore'ye yabancı TV programlarının ithalat maliyetinin üç katından fazlasına denk gelmektedir, bu maliyet ise 31 milyon dolar olarak belirlenmiştir. 2005 yılında, Kore'nin başlıca ithalat yapan ülkeleri çoğunlukla Asya ülkeleri olmuştur, Japonya (%60,1), Çin (%9,9), Filipinler (%3,7) ve Tayvan (%1,4) gibi. Kore TV programlarının yeni ithalatçı ülkeleri olarak, Meksika, Brezilya, Türkiye, Ürdün, Tanzanya, Kamboçya, Moğolistan, Özbekistan ve Rusya, 2005 yılında Kore TV programlarının ithalatını giderek artırmışlardır. Böylece, Asya'daki çoğu televizyon kanalları Güney Kore dizileriyle dolmaya başlamıştır.

2005 yılının Şubat ayında Japonya'da, 127 yerel televizyon kanallarında 63'ü, 70 Kore dizisi yayınlamıştır. Çin'de 2002 yılında ithal edilen 327 dizinin 67'si Kore dizisini oluşturmuştur. Singapur'da, 2003 yılının sonunda en az bir Kore televizyon dizisi yayınlanmaktaydı. Tayvan'da ise 2006 yılının Ağustos ayında çeşitli televizyon kanallarında 100'den fazla Kore dizisi gösterilmiştir. Kore Asya Kültür Değişim Vakfı'na göre, Singapur ve Malezya'da en çok izlenen Kore dizilerden "Sarayın Mücevheri" ve "Kışın Şarkısı" olmuş. Bu diziler Singapur'da halkın %60'ı ve Malezya'da %44'ü tarafından izlenmiştir.

Kore Uluslararası Ticaret Birliği Derneği (KITA 2005)'na göre, Hallyu, 2004 yılında ihracat ve turizm gelirlerine ek olarak 1,86 milyar dolarlık bir katkı sağlamıştır.

Hallyu'nun ekonomik etkisi, mal ihracatı için 918 milyon dolar ve iç turizm endüstrisi için 825 milyon dolar olarak belirlenmiştir. Kore popüler kültürünün küresel piyasada oluşturduğu “Hally” fenomeni, yalnızca ekonomik etkiler yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda Kore'nin uluslararası algısını iyileştirmiştir ve ülke yaşamının yeni, olumlu bir imajını oluşturmuştur (Kim ve diğerler, 2009, 316-317).

1.5.1. BTS etkisi

BTS, Bangtan Sonyeondan (Kurşungeçirmez İzçiler) olarak da bilinen, küresel bir fenomen haline gelmiş bir Güney Kore müzik grubudur, Şekil 7. 2013 yılında Big Hit Entertainment (şimdi HYBE Corporation) bünyesinde kurulan grup, RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V ve Jungkook olmak üzere yedi üyeden oluşmaktadır. Başlangıçta güçlü bir hip-hop etkisiyle müziğe başlamış olan grup, müziği zamanla geniş bir tür yelpazesini kapsayacak şekilde evrilmiştir. Beatles'tan sonra, bir yıldan kısa sürede Billboard 200 listelerinde üç numara bir albüm elde eden ilk grup olmuştur.

BTS, küresel müzik endüstrisine, kültürel diplomasiye ve sosyal hareketlere derin bir etki bırakmıştır. Etkileri müzik, turizm, kurumsal büyüme, zihinsel sağlık savunuculuğu ve sosyal aktivizm dahil olmak üzere çeşitli alanlarda görülmektedir.



Şekil 7. BTS Ve HYBE Corporation Kurucusu Bang Si-Hyuk

Müzik Endüstrisi ve Küresel Etki

BTS, rekor kıran albüm satışları, sosyal medya etkileşimi ve küresel müzik listelerindeki hakimiyeti aracılığıyla K-pop'un küresel genişlemesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. 2018 yılında, BTS'nin "Love Yourself: Answer" albümü Billboard 200 listesinde birinci sıraya yerleşerek tarih yazmış ve birkaç hafta boyunca bu pozisyonunu korumuştur. Aynı yılda başlanan "Love Yourself" küresel turnesi, dünya çapında stadyumlar ve arenalarda tükenen biletlerle karşılaşmış ve yılın en yüksek kazanç getiren turnelerinden biri olarak ortaya çıkmıştır; toplamda tahmini 196 milyon dolar gelir elde edilmiştir (Liang, 2023).

Turizm ve Ulusal Markalaşma

Müzik satışlarından, ticari ürünlerden ve konser biletlerinden elde edilen gelirlerin yanı sıra, BTS aynı zamanda Güney Kore'nin ulusal imajını büyük ölçüde iyileştirmiş ve turizmi teşvik etmiştir.

2017 yılında, yaklaşık 800.000 ziyaretçinin, ülkeye gelen tüm turistlerin yaklaşık %7'sini oluşturan bu ziyaretçilerin büyük bir kısmı BTS hayranlığı nedeniyle Güney Kore'yi ziyaret etmiştir (Suntikul, 2019). Kore Turizm Organizasyonu'na göre, 2018'de Güney Kore'yi ziyaret eden uluslararası turist sayısında %15.1'lik bir artış olmuş, BTS'nin güçlü bir hayran kitlesine sahip olduğu ülkelerden gelen ziyaretçilerde önemli bir yükseliş gözlenmiştir. "BTS Turizm Etkisi," BTS şarkılarında bahsedilen yerlerde veya grup tarafından ziyaret edilen yerlerde açıkça görülmektedir. Örneğin, BTS'nin "Spring Day" şarkısında Busan'dan bahsedilmesinin ardından, şehir yabancı turist ziyaretlerinde %95'lik bir artış yaşamıştır.

Araştırmalar, BTS'nin popülaritesinin yabancıların Kore algısını olumlu yönde etkilediğini ve ülkeyi ziyaret etme niyetlerini artırdığını göstermektedir. Örneğin, 473 Çinli üniversite öğrencileri ve araştırmacılar, BTS'nin etkisi nedeniyle Kore'yi ziyaret etme niyetlerinde bir artış olduğunu bildirmişlerdir (Xu & Jun, 2023).

Diğer bir çalışma, BTS performanslarını izlemenin, potansiyel turistlerin Kore'yi ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. ABD'den 230 potansiyel turisti kapsayan bir çalışmada, BTS'nin performanslarını izlemenin, turizm davranışları niyetlerini ve Kore kültürel ürünlerini satın alma niyetlerini artırdığını bulmuşlardır (Kwak ve diğerleri, 2019).

BTS ayrıca, Seul'un paradiplomasisinin bir aracı olarak hizmet etmekte ve şehrin turizmini küresel kamuoyuna tanıtmaktadır. Seul Büyükşehir Hükümeti'nin, BTS'nin etkisiyle Seul Turizm Organizasyonu'nun yeniden yapılandırılması, şehrin turizmde ve Toplantılar, Teşvik Turları, Kongreler ve Sergiler (MICE) alanındaki rekabetçiliğini artırmayı amaçlamaktadır (Alam ve diğerleri, 2022).

Ekonomik Etki

BTS'nin küresel başarısı, Güney Kore için önemli ekonomik faydalar sağlamıştır; bu faydalar, turizm gelirleri ve kültürel ihracatı içermektedir. Grubun konserleri ve ticari ürün satışları Kore ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

BTS'nin konser gelirlerinin, Pyeongchang Kış Olimpiyatları'nın gelirlerini aşması beklenmektedir. Grubun küresel turneleri ve ilgili ticari ürün satışları, dünya çapında milyonlarca hayranı çekmiş, milyarlarca dolar gelir getirmiştir (Gan, 2023).

Bir akademik çalışma, Haziran 2019'da BTS'nin "Fifth Magic Shop" konserlerinin toplamda 481.3 milyar wonluk önemli ekonomik kazançlar ürettiğini ortaya koymuştur; bu kazançların Busan için 135.5 milyar won ve Seoul için 345.8 milyar won olduğu belirlenmiştir. Bu rakamlar, sırasıyla Busan ve Seoul'un 2018 GSMH'sinin (Gayri Safi Milli Hasıla) %1.6'sı ve %0.9'u olarak kaydedilmiştir.

Ayrıca, Kore Yaratıcı İçerik Ajansı (Korea Creative Content Agency), K-pop müziğinin ihracat değerinin 2019 yılında 496 milyon dolar olduğunu bildirmiştir; bu değer büyük ölçüde BTS tarafından sağlanmıştır. YouTube üzerinde, BTS'nin "Boy with Luv" adlı müzik videosu, Halsey ile birlikte, ilk 24 saat içinde 74,6 milyondan fazla görüntülenme toplayarak o zamanlar platform için yeni bir rekor kırmıştır.

BTS, bağlı oldukları şirket HYBE Corporation'ın (eski adıyla Big Hit Entertainment) genişlemesi ve karlılığı üzerinde kritik bir rol oynamıştır. BTS'nin başarısı, HYBE'nin ilk yatırımını gerçekleştirmesine ve iflastan kaçınmasına yardımcı olmuştur. 2023 yılı itibarıyla, HYBE, Güney Kore'nin en büyük dört eğlence şirketinden biri haline gelmiştir (Chen, 2023).

Grubun belgesel filmi "Burn the Stage: The Movie," globalde 18,5 milyon doların üzerinde gelir elde ederek o zamanlar dünya çapında en çok hasılat yapan etkinlik sineması yayını olarak rekor kırmıştır. Ek olarak, BTS'nin önemli çevrimiçi izi dikkate

değerdir. Twitter ve Instagram gibi sosyal medya sitelerinde en çok takip edilen varlıklar arasında yer almaktadır ve milyonlarca takipçiye sahiptirler. Bu geniş çaplı sosyal medya etkisi, grubun hayran kitlesi için "ARMY" terimini ortaya çıkarmıştır ve bu, güçlü bir çevrimiçi topluluk olarak kabul edilmektedir.

Kültürel İhracat

BTS'nin küresel öne çıkışı, dünya genelinde Kore kültürüne ve diline olan ilgiyi belirgin şekilde artırmıştır. Bu artan popülerlik, Korece öğrenme uygulamalarına ve programlarına olan kayıtlarda ve indirmelerde bir patlama ile kanıtlanmıştır. Bu, global olarak BTS hayranları arasında Kore ile ilgili her şeye olan büyüyen bir ilgiyi yansıtmaktadır.

Korece, dünya genelinde en çok konuşulan ilk on dil arasında yer almasa da, BTS'nin başarısı, Amerikan kültürünün hakimiyeti ve İngilizcenin küresel bir dil olarak öne çıkmasına karşın özellikle dikkate değerdir (Kuwahara, 2014). Dünya Ekonomik Forumu (The World Economic Forum), dünya liderlerinin katıldığı bir forum, BTS'nin küreselleşme üzerindeki etkisine özel bir rapor ayırmış ve onların Kore kültürü ve dilini global olarak öne çıkardıklarını vurgulamıştır. 2018 yılında, Kore dilinin tanıtımına yaptıkları önemli katkılardan dolayı, Kore Dil Grubu, BTS'yi "Yılın En İyi Kore Dil Tanıtıcısı" olarak adlandırmıştır. BTS'in müzikleri ve fikirleri, bu geniş kültürel yayılmanın merkezinde önemli bir rol oynamıştır.

Sosyal Hareketler ve Aktivizm

BTS ve hayran kitlesi, bilinen adıyla ARMY, çeşitli sosyal hareketlere aktif olarak katılmıştır; bunlar arasında Black Lives Matter (BLM) hareketini desteklemek de yer almaktadır. 2020 yılında, BTS ve hayranları, BLM hareketine 1 milyon dolar bağışta bulunmuş ve bu bağış 24 saat içinde eşleştirilmiştir (Cho, 2022; Lee & Kao, 2021). BTS'nin düşünceleri ve sosyal kampanyaları, UNICEF ile işbirliği içinde yürütülen "Love Myself" kampanyası gibi, gençlerin zihinsel sağlığı üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır (WEB4, 2021). Hayranlar, müzikleri ve girişimleri tarafından motive edildiklerini ve desteklendiklerini bildirmektedir. #BTSLoveMyself kampanyası, geniş çapta sosyal medya etkileşimi sağlamış ve zihinsel sağlık sorunları olan bireylere destek olmuştur (Sihombing, 2021).

2021 yılında, BTS, gelecek nesillerin ve kültürün özel başkanlık elçileri olarak Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda performans sergilemişlerdir, Şekil 8. "Permission to Dance" adlı şarkılarıyla bir konuşma gerçekleştirmiş ve performans sergilemişlerdir; bu durum, iklim değişikliği ve sürdürülebilir kalkınma gibi küresel sorunların ön plana çıkarılmasında rol oynamıştır (UNICEF, 2021).



Şekil 8. BTS'in Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda Performansı

2022 yılda BTS üyeleri Beyaz Saray'ya ABD Başkanı Joe Biden tarafından davet edilmişlerdir. Buluşma Asya Amerikalılar ve Pasifik Adalılar Miras Ayı kutlamaları kapsamında gerçekleşmiştir. Toplantının ana odak noktası, Asya kökenli insanlara yönelik artan şiddet ve ayrımcılık ile mücadele etmektir. BTS, müziğin ve sanatın, toplumsal sorunları ele alma ve farkındalık yaratma konusunda güçlü bir araç olabileceğini vurgulayarak, kültürlerarası diyalog ve anlayışın önemini dile getirmişler. Beyaz Saray ziyareti sırasında, grup üyeleri kendi deneyimlerini paylaşarak, dünya çapında daha inklüzif ve kabul edici bir toplum oluşturma çabalarına desteklerini ifade etmişlerdir. Bu buluşma, hem BTS'in global etkisinin bir göstergesi hem de Asya kökenli Amerikalıların yaşadığı zorluklara dikkat çekmek adına önemli bir adım olmuştur, Şekil 9.



Şekil 9. BTS ve ABD Başkanı Joe Biden Beyaz Saray’da

BTS, çeşitli sektörler üzerinde çok yönlü bir etki bırakmıştır; müzik endüstrisine, ulusal markalaşmaya, kurumsal büyümeye, zihinsel sağlık savunuculuğuna, sosyal aktivizme ve ekonomiye katkılarıyla küresel bir etki göstermişlerdir. Kültürel elçi ve sosyal etki yaratıcıları olarak rolleri, derin küresel etkilerini sergilemektedir.

1.6. Film festivalleri

Film festivalleri, küresel film endüstrisinin bir temel taşı haline gelmiştir ve sinemanın tanıtımı, dağıtımı ve takdirinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu etkinlikler, kültürel tanıtımdan ekonomik gelişime kadar çoklu amaçlar görmekte olup, filmlerin hemen gösteriminden öte, film endüstrisinin daha geniş manzarasını şekillendirmede etkilidirler.

Film festivalleri, kültürel çeşitliliği teşvik etmede önemli bir araç olup, ana akım dağıtım kanalları tarafından genellikle göz ardı edilen filmlere bir platform

sağlamaktadır. Valck (2013)'a göre, festivaller, düzenli ticari dağıtım çevrelerinin dışında kalan "dünya sineması," "ulusal sinemalar," "sanat sineması" ve "auteur sineması" gibi filmleri göstermiştir. Bu kültürel işlev, niş filmler ve bağımsız yapımlar için görünürlük açısından hayati önem taşımaktadır; bu filmler, festival gösterimleri aracılığıyla sembolik sermaye kazanır ve daha geniş kitlelere ulaşma yardımcı olur.

Ayrıca film festivalleri, küratörlük uygulamaları ve ödüllendirme mekanizmaları aracılığıyla film kanonlarının yaratılmasına ve güçlendirilmesine katkıda bulunmakta, film tarihini şekillendirmektedir. Vallejo (2020), Venedik ve Cannes gibi festivallerin film türlerini yeniden tanımlama, film hareketlerini destekleme ve hegemonik olmayan bölgelerden film yapımcıları keşfetme konusundaki önemli rollerini vurgulamışlardır. Bu festivaller, dünya sinema kanonlarını ifade etme ve sinemanın yerleşmiş tarihlerini teşvik etme konusunda anahtar oyuncularlardır.

Film festivalleri düzenlemek, turist çekerek ve gelir yaratılarak yerel ekonomilere önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Kendall ve diğerleri (2020) tarafından yapılan ampirik bir çalışma, sanat odaklı ülkelerde düzenlendiğinde film festivallerinin gelen turist sayısına olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Festivaller sadece kültürel turizmi teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda ev sahibi şehir veya ülkenin imajını güçlendirmekte, ekonomik ve kültürel gelişimine katkıda bulunmaktadır. Film festivalleri, film yapımcılarına eserlerini sergileme ve dağıtımıcılar ile alıcılarla bağlantı kurma olanağı sağlayarak yerel film endüstrisini desteklemede kilit bir rol oynamaktadır. Grunwell ve Ha (2007)'ya göre, festivaller yerel kültürel hayatı canlandırabilir ve bir bölgenin turizm için cazibesini artırabilir, böylece ekonomik gelişimi teşvik edebilir.

Son yıllarda, film festivalleri yalnızca sergi yerleri olmaktan çıkıp, film üretim ve dağıtım sürecinde bütünsel roller üstlenmektedir. Iordanova (2015) festivallerin artık yetenek kampüsleri, proje sunumları ve proje finansmanı gibi çeşitli festival özgü modellerle angaje olduklarını, bir filmin kavramsallaştırılması, geliştirilmesi, üretimi ve dağıtımını süreçlerini desteklediklerini açıklamaktadır. Bu dönüşüm, festivalleri küresel film endüstrisinde önemli oyuncular haline getirmiş, filmlerin dolaşımını kolaylaştırmış ve yeni sinema yeteneklerinin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca, film festivalleri, özellikle geleneksel tiyatro devrelerinde yer bulmakta

zorlanan küçük ve orta bütçeli filmler için dağıtım kanalları olarak hizmet etmektedir. Harris (2017), festivallerin, sinema ekolojisi içinde hayati bir maruziyet sağlayarak yerel ve bağımsız filmler için kritik öneme sahip, oldukça uzmanlaşmış dağıtım sektörlerine nasıl dönüştüğünü incelemektedir.

Sonuç film festivalleri, film endüstrisi için vazgeçilmezdir; kültürel tanıtımcılar, ekonomik güçlendiriciler ve film dağıtımı ve üretiminde anahtar oyuncular olarak hizmet etmektedirler. Çeşitli sinematik ifadeler için bir platform sağlar, ev sahibi bölgelerinin kültürel ve ekonomik canlılığına katkıda bulunur ve küresel sinema manzarasını şekillendirir. Bu nedenle, çağdaş film endüstrisinde film festivallerinin rolü abartılamaz.

1.6.1. Türkiye’de Film Festivaller

Türkiye'deki film festivalleri, hem yerel hem de uluslararası sinemanın yayılmasında önemli bir kültürel olgu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu festivaller, kültürel değişim, sanatsal ifade ve endüstriyel ağ kurma platformları olarak hizmet vermektedir. Türk film festivali manzarası çeşitlilik göstermekte olup, her biri benzersiz odaklara ve kitlelere sahip çeşitli şehirlerde etkinlikler düzenlenmektedir.

Gezici Festival

"Gcezici Festival" olarak da bilinen bu benzersiz seyahat eden film festivali, yirmi yıldan fazla bir süredir dünya sinemasını Anadolu'nun çeşitli şehirlerine taşımaktadır. Şekil 10'de Ankara oluşturulan 27. Gezici Festival'i gösterilmektedir. Festivalin iki önemli rolü bulunmaktadır: Ticari ekranlarda sıklıkla yer bulamayan film yapım stillerini tanıtarak eğitici bir girişimde bulunmak ve güncel Türk filmlerini tanıtan bir endüstri etkinliği olmak. Festivalin programlama kararları, devlet fonlarına, dijitalleşmeye ve izleyici demografisine bağlı olarak, Türkiye'deki mobil film gösterimlerinin zorluklarını ve evrimini ortaya koymaktadır (Odabasi, 2016).



Şekil 10. 27. Gezici Festival'i, Ankara

Eskişehir Film Festivali

Her yıl Mayıs ayında düzenlenen Uluslararası Eskişehir Film Festivali, özellikle Eskişehir'in üniversite şehri olması nedeniyle önemli bir etkinliktir. Anadolu Üniversitesi'nin desteğiyle gerçekleştirilen bu festival, klasiklerden güncel Türk filmlerine ve uluslararası seçkilere kadar çeşitli filmlerin gösterimiyle sinema kültürünü geliştirmeyi amaçlamaktadır. Festival, izleyiciler ile film endüstrisi profesyonelleri arasında etkileşimleri kolaylaştırarak, gençler ve yerel halk arasında sinemaya olan takdiri ve anlayışı derinleştirmektedir (Uğurlu & Uğurlu, 2011).

Boston Türk Festivali: Film Diplomasisi

Boston Türk Festivali (BTF), sinema aracılığıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde Türk kültürünü tanıtan önemli bir film diplomasisi örneğidir. Eğitim, azınlıklar ve feminist dayanışma gibi temaları içeren programlama, ABD ile Türkiye arasında karşılıklı anlayışı artıran stratejik bir kültürel değişim görevi görmektedir. Ancak festival, geleneksel ve modern Türk toplumunun temsilini dengeleme gibi zorluklarla da karşı karşıyadır (Etem, 2019).

Golden Horn Film Festivali

Golden Horn Film Festivali (Altın Boynuz Film Festivali), İstanbul'da düzenlenen bir film festivalidir. Festival, uluslararası ve yerli film yapımcılarını bir araya getirerek farklı kültürlerin ve sinema tarzlarının buluşma noktası olmayı hedefler. Bununla birlikte Türk sinemasının gelişimini teşvik etmek, uluslararası arenada tanıtımını artırmak ve kaliteli yapımların Türkiye'ye gelmesini sağlamak amacıyla düzenlenen bir etkinliktir. Festival, Türk sinemasına yeni bir mecra kazandırmayı hedeflemektedir. Festivalde farklı kategorilerde yarışmalar düzenlenmektedir. Bu kategoriler arasında uzun metraj, kısa metraj, belgesel ve animasyon filmleri bulunmaktadır. En İyi Film, En İyi Yönetmen, En İyi Senaryo gibi kategorilerde çeşitli ödüller verilmektedir. Şekil 11'de ödüllendirme torenini gösterilmektedir. 2023 yılın 5-8 Aralık tarihleri arasında gerçekleşen 3. Uluslararası Haliç Goldenhorn Film Festivali'nde 20 farklı ülkeden gelen 45 tane filmler gösterilmiştir ve Türkiye'de akademisyenler tarafından ilk kez verilen Akademik Ödül ile dikkat çekmiştir (WEB16, 2023).



Şekil 11. 3. Uluslararası Haliç Goldenhorn Film Festivali, 2023

İstanbul'daki Alternatif Film Gösterim Mekânları

İstanbul'da, müzeler, kafeler ve kültürel merkezler gibi alternatif film gösterim mekânlarının hızlı büyümesi, şehrin dinamik kültürel manzarasını yansıtmaktadır. Bu mekânlar, genellikle ana akım tiyatrolarda sınırlı erişime sahip olan sansürlü, bağımsız ve deneysel filmlerin gösterimi için önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu mekanların belirli bölgelerde yoğunlaşması, kültürel ayrışma ve sosyal hiyerarşi sorunlarını da ortaya koymaktadır (Müldür, 2020).

Film Festivallerin Etkisi

Türkiye'deki film festivalleri sadece sinematik sanatları teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda önemli sosyo-politik meseleleri de ele alır. Örneğin, İstanbul Uluslararası Film Festivali ve Documentarist, özellikle Gezi protestoları sırasında, marjinal seslere bir platform sunarak ve farklı sosyal gruplar arasında diyalog geliştirerek politik ve sosyal kapsayıcılık için alanlar haline gelmiştir (Ozduzen, 2020). Başarılarına rağmen, Türk film festivalleri, fonlama sorunları, politik baskılar ve kısa filmler ile bağımsız yapımlar için daha fazla destek ihtiyacı gibi birçok zorlukla karşı karşıyadır. Hükümet desteğini artırmak, festival gösterim koşullarını iyileştirmek ve sponsorluk teşviklerini çoğaltmak, Türk sinemasının verimliliğini ve uluslararası tanınırlığını artırmak için elzem adımlardır (Erkani, 2016). Türkiye'deki film festivalleri, film endüstrisine hem yerel hem de uluslararası filmleri tanıtarak, kültürel değişime katkıda bulunarak ve sosyal ve politik diyalog platformları sağlayarak büyük katkıda bulunan önemli kültürel etkinliklerdir. Ancak, büyümeye ve etkiye devam etmek için bu festivaller, fonlama, politik baskılar ve bağımsız sinemaya olan desteği gibi çeşitli zorluklarla başa çıkmak zorundadır. Türk film festivallerinin geleceği, bu canlı kültürel mirasın beslenmesi ve sürdürülmesi için hükümet, endüstri profesyonelleri ve kültürel kurumların işbirliği çabalarına bağlıdır.

1.6.2. Büyük Film Festivalleri

Cannes Film Festivali

Cannes Film Festivali, 1946 yılında kurulmuş olup, dünya çapında en prestijli film festivallerinden biri olarak kabul edilmektedir. Film endüstrisindeki trendleri

belirlemede, kariyerleri başlatmada ve eleştirmenlerden büyük beğeni toplayan filmlerin tanıtımında etkili bir rol oynamaktadır. Festival her yıl yaklaşık 30,000 endüstri profesyoneli çekmekte, bunların yaklaşık 4,000'i gazetecidir. Etkinlik, birçok filmin festival sırasında uluslararası dağıtım anlaşmaları yapmasını sağlayarak film dağıtım pazarı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. 2017 yılında, Palais des Festivals et des Congrès, Cannes'ın fuarlar ve etkinliklerdeki önemini vurgulayarak 280,000 akredite profesyoneli ağırlamıştır. Festival, turizm, konaklama ve ilgili aktiviteler aracılığıyla yerel ekonomiye milyonlarca euro katkıda bulunmaktadır (WEB6).

Venedik Film Festivali

Venedik Film Festivali, 1932'de kurulmuş olup, dünyanın en eski film festivalidir ve uluslararası sinemayı sergilemede kritik bir rol oynamaktadır. Yılda yaklaşık 200 film gösteren festival, küresel çapta binlerce ziyaretçi çekmekte, hem kurulu hem de yeni çıkan film yapımcıları için önemli bir platform sunmaktadır (WEB7).

Berlin Film Festivali

Berlin Uluslararası Film Festivali veya Berlinale, 1951'de kurulmuş olup, politik ve sosyal meselelere odaklanmasıyla tanınmaktadır. Dünya çapında en çok ziyaret edilen film festivallerinden biri olan Berlinale, yılda 300,000'den fazla bilet satmakta ve 130'dan fazla ülkeden 20,000'den fazla profesyoneli ağırlamaktadır (WEB8).

Toronto Film Festivali

Toronto Uluslararası Film Festivali (TIFF), 1976'da kurulmuş olup, Oscar adaylıkları üzerindeki etkisi ve Kuzey Amerika pazarına giriş için bir başlangıç noktası olarak rolüyle tanınmaktadır. Festival, 480,000'den fazla katılımcıyı çekmekte, bunların 5,000'i endüstri profesyoneli ve 1,200'ü gazetecidir, bu da onu küresel film takviminde önemli bir etkinlik yapmaktadır (WEB9).

Sundance Film Festivali

Sundance Film Festivali, Robert Redford tarafından ABD'nin Utah eyaletinde 1978'de kurulmuş olup, bağımsız filmler için önde gelen bir festivaldir ve bağımsız film yapımcılarına maruziyet ve eleştirel tanınırlık kazanmaları için kritik bir platform sunmaktadır. Festival her yıl yaklaşık 200 film sergilemekte ve 120,000'den fazla

katılımcı çekmekte olup, bağımsız film pazarında dağıtım ve finansman fırsatları sağlayarak önemli bir etkiye sahiptir (WEB10).

Türkiye'deki birçok film festivali arasında, İstanbul Film Festivali ve Antalya Altın Portakal Film Festivali, tarihsel önemleri, ölçekleri ve etkileriyle öne çıkmaktadır.

İstanbul Film Festivali

İstanbul Film Festivali, 1982 yılında İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından kurulmuş olup, Türkiye'nin en eski uluslararası film festivalidir. Zaman içinde prestijli bir etkinlik haline gelen festival, çeşitli programlaması ve kültürel önemiyle kutlanmaktadır. Festivalin temel amacı, dünya genelinden yüksek kaliteli filmleri sunmak ve Türk sinemasını küresel olarak tanıtmaktır. Yeni dünya sineması, Türk klasikleri, kült filmler ve usta yönetmenlerin ve genç yeteneklerin eserlerini içeren zengin bir film seçkisi sunmaktadır. Festival ayrıca, sinemacılar ve izleyicilerin sinema hakkında anlamlı sohbetler yapmalarını sağlayan paneller, atölye çalışmaları ve tartışmalar gibi çeşitli yan etkinlikler düzenlemektedir. İstanbul Film Festivali'nin 42. edisyonu, Beyoğlu'ndaki Atlas 1948 ve Fransız Kültür Merkezi gibi ikonik mekanlarda, 84 ülkeden 134 uzun metrajlı ve 29 kısa film göstermiştir (WEB11). 2024 yılında 43. kez düzenlenmiş olan İstanbul Film Festivali, sinemaseverlerle buluşmuştur ve N. Kolay sponsorluğunda gerçekleştirilecek olan festival, 17-28 Nisan tarihleri arasında izleyicilere kapılarını açmıştır. Festival süresince, 12 gün boyunca 132 uzun metrajlı ve 12 kısa metrajlı film, 6 farklı salonda gösterime sunulmuştur. Gösterim yerleri arasında Beyoğlu'nda Atlas 1948 ve Beyoğlu Sineması, Şişli'de CineWAM Premium+ City's Nişantaşı (Salon 3 ve Salon 7) ve Kadıköy'de Kadıköy Sineması ile Kadıköy Belediyesi Sinematek/Sinema Evi bulunmuştur (WEB12, 2024). Festivalin önemli bir bileşeni olan "Köprüde Buluşmalar," Türk sinemacıları uluslararası endüstri profesyonelleriyle ağ kurmalarını ve uzun metrajlı kurgu ve belgesel projelerin geliştirilmesini desteklemelerini, ortak yapımları teşvik etmelerini sağlamaktadır (WEB11).

Altın Portakal Film Festivali

1963 yılında kurulan Antalya Altın Portakal Film Festivali, Türkiye'nin en eski ve en prestijli film festivallerinden biridir. Sıklıkla "Türk Oscarları" olarak adlandırılan festival, Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenmekte olup Türk film

endüstrisinin gelişiminde kritik bir rol oynamıştır. En İyi Film, En İyi Yönetmen, En İyi Senaryo ve oyunculuk ödülleri gibi kategoriler içeren ulusal bir yarışma sunmaktadır. Festival ayrıca, dünya genelinden filmleri sergileyen ve küresel kültürel değişimi teşvik eden bir uluslararası yarışma da içermektedir. Festivalin ulusal yarışması, önemli miktarda para ödülleri ve prestijli Altın Portakal heykelciğini sunmakta olup açılış töreni genellikle tarihi Aspendos Amfityatrosu'nda veya Cam Piramit Sabancı Kongre ve Fuar Merkezi'nde yapılmaktadır (WEB13). Bu festivaller, turistleri ve film meraklılarını dünya genelinden çekerek yerel ekonomiye önemli katkılarda bulunmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası filmleri kutlayarak, bu festivaller sadece Türk sinemasının görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda çeşitli ve anlamlı sinematik deneyimlerle küresel sinema manzarasını da zenginleştirmektedir.

BÖLÜM 2. Türkiye'de Film Turizminin Mevcut Durumu ve Turizmin Gelişmesine Etkileri

2.1. Türkiye'de Film ve Dizi Endüstrisinin Gelişimi

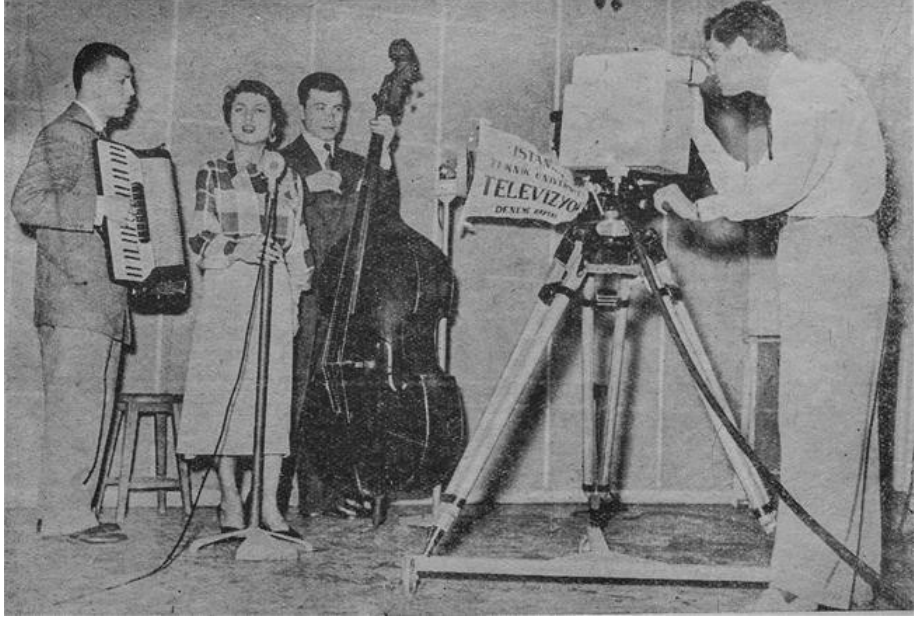
Lumiere kardeşlerinin 1895'te gerçekleştirdikleri ilk gösteriden sonra, Osmanlı İmparatorluğu döneminde sinemanın tanındığı ortaya çıkmıştır. Farklı yazılı kaynaklara göre, Türkiye'deki ilk film gösterisi Yıldız Sarayı'nda yapılmıştır. 1896 - 1897 yıllarında ise Beyoğlu'ndaki Avrupa Pasajı'nda halka açık ilk film gösterisi gerçekleşmiştir. 1908 yılından itibaren, çeşitli şehirlerde sinema salonlarının açılmasıyla birlikte, gösteriler genellikle yabancı uyruklu ve Türkiye'deki azınlıklar tarafından organize edilirken, Cevat Boyer ve Murat Bey gibi isimler önemli bir rol oynamış. Şehzadebaşı'nda, 19 Mart tarihinde, Milli Sinema adı altında Türkiye'nin ilk yerli sinema salonu açılmıştır (Kıraç, 2012; Özgüç, 1988).

Türkiye'de televizyonun ilk adımları, 16 Temmuz 1951 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği kürsüsünde atılmıştır. Şekil 12'de ilk yayınlardan biri gösterilmiştir. Bu ilk yayınlar, sadece belirli bir grup tarafına sunulan ve 15 günde bir gerçekleşen 60 dakikalık programlardı (Özçağlayan, 2000). Türkiye'nin televizyonculuk tarihinde önemli bir adım olan ilk deneme yayını, 31 Ocak 1968'de Ankara'daki Mithatpaşa Stüdyosu'nda Mahmut Tali Öngören'in konuşmasıyla başlamıştır (Yengin, 1994). Bu yayın yaklaşık bir buçuk saat süren bir deneyimdi. İlk olarak haftada üç gün ve her seferinde üç saat süren yayınlar, bir yıl sonra haftalık dört güne çıkarılarak devam etmiştir (Cankaya, 1991).

Türkiye'nin özel televizyon yayıncılığına geçişi, Kemal Uzan ve oğlu Cem Uzan liderliğinde 1 Mart 1990'da gerçekleşmiştir. Uzan ailesi, Almanya'nın Magic Box Incorporated şirketi üzerinden Eutelsat'tan iki yayın kanalı kiralayıp Ahmet Özal ile ortaklık kurarak bu yeni dönemi başlatmıştır. Bu ortaklıkla kurulan kanallardan ilk yayına başlayan, Star 1 kanalı olmuştur (Yengin, 1994:116).

Türk izleyiciler 1970'lerin başında televizyon dizileriyle tanışmışlardır. Başlangıçta, "Uzay Yolu", "Dallas", "Aşk Gemisi", "Üç Silahşörler", "Komiser Colombo", "Sihirbaz", "Köle İsaura" gibi TRT tarafından yurt dışından satın alınan yabancı

diziler yayınlanmıştır. 1980'e kadar yayınlanan yabancı diziler arasında western, komedi, aksiyon, polisiye gibi çeşitli türleri içermiştir. Bu diziler, tek televizyon kanalının olduğu dönemde, sınırlı izleme seçenekleri nedeniyle büyük ilgi görmüştür (Serim,2007).



Şekil 12. “İTÜ TV ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Doğuşu” Sergisinden Ayten Alpman İlham Gencer ve Zeki Akartürk

1974 yılında "Kaynanalar" adlı ilk yerli komedi dizisi yayımlanmaya başlamış, ardından Halit Refiğ'in yönetmenliğinde Halid Ziya Uşaklıgil'in "Aşk-ı Memnu" eserinden uyarlanan dizi izleyici ile buluşmuştur. 1986 yılında "Perihan Abla" ve 1989'da "Bizimkiler" dizisiyle yerli dizilere olan ilgi artmıştır (Tanrıöver, 2015).

1990'larla birlikte özel televizyon kanallarının kurulmasıyla Türk dizilerine olan talep daha da artmış ve 2000'li yıllarda Türk dramalarının uluslararası pazarlarda satılması, Türkiye ve Türk oyuncular için yeni bir aşamanın başlangıcını temsil etmiştir. 2010'lu yıllarda dizi sürelerinin artması, kanalların reklam gelirlerini maksimize etme isteğiyle ilişkilendirilmiştir; bu durum, bölümlerin saatlerce uzamasına neden olmuştur. Türkiye’de en çok kazanan 20 dizi yapımcısının oluşturduğu toplam ciro 2013 yılına göre %16 artarak 622 milyon liraya ulaşmıştır. Net kar oranı da 59 milyon lirayı

bulduğu belirtilmektedir. 2013 sezonu kanallara dizi satan 45 yapımcının toplam cirosu ise 750 milyon lira olarak gerçekleşmiştir (Forbes Türkiye, 2014).

2009-2014 yıl içinde TV dizilerinin ihracatından elde edilen gelir on beş kat artmıştır. ABD'den sonra en büyük TV dizisi ihracatçısı olan Türk TV dizileri sektörü, 2016 yıl sonuna kadar yaklaşık 150 Türk dizisini 100'den fazla ülkeye ihraç etmiştir (Aktaş, 2016).

Günümüzde internet platformlarının ve kanal sayısının artmasıyla Türk televizyon dizileri, çeşitlilik ve yeni hikaye formatları sunarak evrimleşmeye devam etmektedir.

2.2. Türk Film ve Dizilerinin Yurtdışı İhracatı

Son yirmi yıl içerisinde, Türkiye'nin ekonomik ve siyasi gücü artarken, yakın coğrafyasına olan ilgisi özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgelerine yoğunlaşmıştır ve dizi film ihracatı bu konuda önemli bir rol oynamıştır. Burada, ihracat dizi ve simenaların yurtdışındaki yayıncılara belirli bir süre için yayın haklarının ücret karşılığı verilmesi söz konusudur. Yurtdışında yayıncılar bu dizileri yayınladıklarında, Türkiye'de hak sahibi olanlara belirli bir ödeme yaparlar. Uluslararası Para Fonu (IMF), uluslararası kültürel ticareti, ülkeler arası ve yerleşikler ile yerleşik olmayanlar arasındaki değişimler olarak tanımlamaktadır. Kişisel, kültürel ve eğlence hizmetleri işlemleri, kültürel ticaret kategorisi içinde yer alır. Bu, iki alt kategoriye ayrılmıştır: birincisi görsel-işitsel ve ilgili hizmetler, diğeri ise diğer kültürel ve eğlence hizmetleridir (Nekit, Ulianova, Kolodin & Kolodin, 2019).

Türk dizilerinin yurtdışı pazarına açılması, 2001 yılında "Deli Yürek" dizisinin bölüm başı 30 dolara Kazakistan'a satılmasıyla başlamıştır (Sınav ve Gülgen,2013).

2008'den itibaren beklenmeyen bir fırsat ortaya çıkmıştır. MBC (Middle East Broadcasting Center) televizyon yöneticisi, Türkiye'ye yapılan ziyareti sırasında, Türk dizilerinin Arap kültürüyle uyumlu olduğunu keşfetmiştir ve bu dizilerin Arap izleyiciler arasında popüler olabileceğini düşünmüştür. Straubhaar tarafından 1991 yılında geliştirilen kültürel yakınlık teorisi, izleyicilerin kendi kültürlerine ve yaşam tarzlarına yakın buldukları yapımlara daha fazla ilgi gösterdiklerini öne sürmüştür. Araştırmalar, Türk dizilerinin Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da, aktörlerin ve sosyal

ilişkilerin Araplara benzerliği nedenlerle beğeniyle izlendiğini göstermiştir. Bu bulgu, Türk dizilerinin Arap dünyasında büyük bir popülerlik kazanmasına yol açmıştır. Türk oyuncuların yüzleri artık Arap evlerinde sık sık görülen misafirler haline gelmiştir. Bu durum, Türkiye ile Arap ülkeleri arasındaki kültürel alışverişi artırmıştır ve iki bölgeler arasındaki ilişkilerin derinleşmesine katkıda bulunmuştur (Nuroğlu, 2013).

Şekil 13’de Türkiye’de çok ünlü olmayan “Gümüş” adlı dizinden fragman sünülmüştür. Ancak 2009’dan sonra bu dizi Türk televizyonculuğunda bir dönüm noktası olarak kabul edilen 85 milyon izleyiciye (onların 50 milyonu kadın izleyici olduğu belirlenmiştir) ulaşarak büyük bir başarıya imza atmıştır (Zayed, 2013:35). “Gümüş dizisi Türkiye’de 2005-2007 yılları arasında Kanal D televizyonunda her biri 80’er dakikalık 100 bölüm olarak yayınlanmıştır. Gümüş ve Mehmet Şadoğlu çiftinin yaşamları ve ailelerinin hayatlarını konu almaktadır. Songül Öden ile Kıvanç Tatlıtuğ’un başrollerini paylaştığı dizide Ekrem Bora, Güngör Bayrak, Funda İlhan gibi isimler de rol almıştır. 2008 yılının Nisan ayından itibaren Dubai merkezli Suudi 27 sahipli MBC televizyonundan yayımlanmaya başlanan dizinin adı “Nur” olarak değiştirilmiştir. Karakter isimleri de değiştirilerek; Songül Öden’in oynadığı karakterin adı Nur; Kıvanç Tatlıtuğ’un oynadığı karakterin adı ise Muhannad olarak değiştirilmiştir” (Deniz, 2010:51).



Şekil 13. “Gümüş” Dizisinden Fragman

TRT'nin ilk yıllarından itibaren devam eden bir süreçte, Türkiye, dünya dizi piyasasında önemli bir oyuncu haline gelmiş ve en çok kazanan ülkeler arasında yer almıştır. "Gümüş" dizisinin başarısı, İstanbul'un turist profili üzerinde belirgin bir etki yaratmıştır. İstanbul'a gelen turistlerin profili, Arap ülkelerinden gelen turist akışıyla paralel olarak belirgin bir şekilde değişmeye başlamıştır. Bu değişim, Türk dizilerinin bu coğrafi akışı artırma potansiyeline işaret ettiği gibi, Türkiye'nin uluslararası tanıtım ve turizm gelirlerini artırma stratejilerinde etkili bir rol oynamıştır. Türk dizileri, ekstra bir maliyet olmaksızın Türkiye'nin kültürel zenginliğini ve tarihi güzelliklerini milyonlarca izleyiciye sunmanın yanı sıra, bölgesel bir platformda Türk kültürünü tanıtmaya fırsatı sunmuştur. Bu bölgesel fırsat, Türk dizilerinin yayınlandığı ülke sayısının artmasıyla daha da değerlendirilmiştir. Balkanlar, Ortadoğu ve Kuzey Afrika gibi bölgelerdeki izleyici kitlesi giderek büyümüştür ve bu durum Türk dizilerinin uluslararası etkisinin artmasına katkıda bulunmuştur. Bu süreç, Türk dizi endüstrisinin sadece bir eğlence aracı olmanın ötesinde, Türkiye'nin kültürel diplomasisinde önemli bir rol oynamaya başladığını göstermektedir.



Şekil 14. “Bin bir Gece” Dizisi

Latin Amerika pazarına ilk defa "Bin bir Gece" dizisinin ihraç edilmesi de bu pazarda Türk dizilerinin popüler olmasını sağlamıştır, Şekil 14. Dizi ihracatından elde edilen gelirlerin 2000'li yılların başından itibaren önemli ölçüde arttığı bilinmektedir, ancak bu konuda resmi istatistikler mevcut değildir.

Politik ve ekonomik faktörler de dizi ihracatındaki başarıda önemli rol oynamaktadır. Örneğin, 2000'li yıllarda Türkiye'nin ODKA bölgesinde ve Orta Asya'da artan faaliyetleri, Türk dizilerinin bu pazarlarda daha fazla tanınmasını sağlamıştır. Ayrıca, 2008 küresel finans krizi sonrasında, Türk dizilerinin kalitesi ve uygun fiyatı nedeniyle Doğu Avrupa'da daha fazla tercih edildiği gözlemlenmiştir (Yeşil,2015).

2008 - 2009 yıllarında, Türk televizyon dizilerinin uluslararası pazarda belirleyici bir dönüşüm yaşadığı bir dönemi işaret etmektedir. Bu dönemde diziler Pakistan, Çin, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Güney ve Güneydoğu Asya ile Güney Amerika gibi geniş bir coğrafyaya ulaşmaya başlamıştır. 2010'lara gelindiğinde, Türk dizi sektörü küresel izlenimini başarıyla genişletmiş, hem televizyon dizilerini hem de filmleri dünya çapında ihraç etmiştir (Kuyucu, 2019).

Böylece Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri'nin ardından dünyanın en büyük ikinci televizyon dizisi ihracatçısı olarak ortaya çıkmıştır. Ülke, 2023 yılına kadar 156 ülkeye yaptığı TV dizisi ihracatından 1 milyar dolar gelir elde etmeyi hedeflemiştir (Ozdemir, 2021).

2.3. Türkiye'nin Film ve Dizi Turizmin Diğer Ülkeler ile Karşılaştırılması (Hollywood/ Bollywood/ K-Drama)

2.3.1. ABD Film Turizmi

Amerika Birleşik Devletleri, özellikle Hollywood aracılığıyla, film endüstrisi üzerinden küresel turizmi etkileme konusunda uzun bir tarihe sahiptir. Amerikan sinemasının merkezi olan Hollywood, çeşitli yerleri önemli turistik cazibe merkezlerine dönüştüren sayısız ikonik film ve TV şovu üretmiştir. Dolayısıyla, film kaynaklı turizm olgusu, ülke genelindeki birçok bölgenin turizm stratejisinde önemli bir rol oynamaktadır (Spears ve diğerleri, 2013).

Hollywood'un etkisi Amerika Birleşik Devletleri'nin ötesine uzanarak küresel turizm trendlerini etkilemektedir. "Yüzüklerin Efendisi" gibi filmler, Yeni Zelanda'daki turizmi önemli ölçüde artırmış, film kaynaklı turizmin ne kadar güçlü olabileceğini göstermiştir. Benzer şekilde, "Harry Potter" serisi, Warner Bros. Stüdyo Turu'nun Londra'daki yerini ve çeşitli çekim mekanlarını önemli turistik cazibe merkezlerine dönüştürerek Birleşik Krallık'ta turizm üzerinde derin bir etki bırakmıştır. Bu, Hollywood'un geniş kapsamını ve dünya genelindeki çekim yerlerinde turizmi artırma yeteneğini göstermektedir (Li ve diğerleri, 2017).

Amerika Birleşik Devletleri'nde, "Forrest Gump" gibi ikonik filmler, mekanları popüler turistik destinasyonlara dönüştürmüştür. Örneğin, Tom Hanks'in karakterinin oturduğu Savannah, Georgia'daki bank, ikonik bir turist noktası haline gelmiştir (Thomas, 2008). Benzer şekilde, "Breaking Bad" TV şovu, Albuquerque, New Mexico'yu, şovdan ikonik mekanları ziyaret eden hayranları çeken popüler bir turist destinasyonuna dönüştürmüştür (Tzanelli ve Yar, 2016). Hollywood'un turizm üzerindeki ekonomik etkisi büyük olup, turistler konaklama, yemek, turlar ve hediyelik eşya harcamaları yoluyla yerel ekonomilere katkıda bulunmaktadır.

Hollywood'un gelişmiş pazarlama stratejileri, küresel etkisini daha da artırmaktadır. Filmler ve TV şovları için geniş çaplı pazarlama kampanyaları genellikle tanıtım turlarını, kamera arkası belgesellerini ve etkileşimli hayran deneyimlerini içermektedir. Universal Studios Hollywood ve Universal Studios Orlando gibi tema parklar, popüler filmlere ve TV şovlarına dayanan daldırıcı deneyimler sunarak büyük sayıda turist çekmektedir (Florido-Benítez, 2023). Sundance ve Tribeca gibi büyük film festivalleri de küresel ziyaretçileri çekerek yerel ekonomilere katkı sağlamakta ve ev sahibi yerleri öne çıkarmaktadır (Wong, 2011).

Hollywood'un etkisi Amerika Birleşik Devletleri'nin ötesine genişleyerek, film kaynaklı turizmin küresel çapta önemli bir kültürel ve ekonomik güç olmaya devam etmesini sağlamaktadır. Film turizminde sürekli yenilik yapılması ve Hollywood'un geniş küresel erişimi, ziyaretçileri çekme ve küresel turizm trendlerini şekillendirme konusundaki baskın rolünü garanti etmektedir.

Hollywood'un turizm üzerindeki ekonomik etkisi büyüktür. Film mekanlarına yapılan turist akını, konaklama, yeme-içme, turlar ve hediyelik eşya harcamaları yoluyla yerel ekonomilere katkıda bulunmaktadır.

Örneğin:

Los Angeles: Film endüstrisinin kalbi olarak Los Angeles, kendisi başlı başına önemli bir turist destinasyonudur. Ziyaretçiler, Hollywood Şöhretler Kaldırımı, Universal Studios ve çeşitli ünlü evleri turları gibi cazibe merkezlerine çekilmektedir. Film endüstrisinin varlığı, turizm aracılığıyla şehrin ekonomisini önemli ölçüde güçlendirmektedir (Braun, 2001).

New York City: Birçok film ve TV şovu New York Şehrini konu almış, Central Park, Times Square ve Empire State Binası gibi simgesel yerleri turistler için ziyaret edilmesi gereken yerler haline getirmiştir. Şehir, medya tarafından ilham alan sürekli ziyaretçi akışından büyük ölçüde yararlanmaktadır (MOME, 2021).

Hollywood'un etkisi Amerika Birleşik Devletleri'nin ötesine genişleyerek, film kaynaklı turizmin küresel çapta önemli bir kültürel ve ekonomik güç olmaya devam etmesini sağlamaktadır. Film turizminde sürekli yenilik yapılması ve Hollywood'un geniş küresel erişimi, ziyaretçileri çekme ve küresel turizm trendlerini şekillendirme konusundaki baskın rolünü garanti etmektedir.

2.3.2. Güney Kore'nin film turizmi

Güney Kore'nin film turizmindeki başarısı büyük ölçüde stratejik pazarlaması ve gelişmiş altyapısına bağlanabilir. Kore Film Konseyi (KOFIC), hem yerel hem de uluslararası alanda Kore filmlerini ve film yapımcılarını tanıtmada merkezi bir rol oynamaktadır. KOFIC'in çabaları, film festivallerini desteklemeyi, uluslararası işbirliklerini kolaylaştırmayı ve Kore filmlerini küresel izleyicilere pazarlamayı içerir. Bu yapılandırılmış yaklaşım, Güney Kore'nin film kaynaklı turizmde önde gelen bir destinasyon olarak konumunu sağlamlaştırmada yardımcı olmuştur. KOFIC'in Busan'a taşınması, Busan Uluslararası Film Festivali ile bilinen bu bölgede bölgesel film endüstrisinin gelişimine olan bağlılığını vurgulamaktadır. Bu hamle, film endüstrisinin Seul'de yoğunlaşmasını dengelemeyi ve Busan'ı yeni film prodüksiyon

stüdyoları, bölgesel film prodüksiyon fonları ve yeni yetenekler bulma girişimleriyle tamamlanan ikincil bir ana küme olarak teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Kim & Kim, 2012).

KOFIC'in yanı sıra, Kore Film Sanatları Akademisi (KAFA) gelecek nesil film yapımcılarını yetiştirme konusunda kritik bir role sahiptir. 1984 yılında kurulan KAFA, sektörün büyümesine katkıda bulunan pek çok etkili yönetmen ve yapımcı yetiştirmiştir. KAFA'nın Busan'a taşınması, KOFIC'in stratejisiyle uyumlu olup, bölgesel film endüstrisini daha da güçlendirerek yetenek akışının sürekliliğini sağlamaktadır (Kim & Kim, 2013).

Kore filmlerinin stratejik pazarlaması, dijital teknolojilerin entegrasyonu ile de güçlendirilmektedir. Kore sinemasındaki "dijital dalga", dijital üretim uygulamalarına geçişi karakterize eder ve uluslararası işbirliklerini kolaylaştırarak Kore filmlerinin küresel ulaşımını artırmıştır. Kore'nin dijital post-prodüksiyon ve görsel efekt firmaları uluslararası projelerde çalışmış, böylece Kore film endüstrisinin yeteneklerini tanıtarak küresel ilgiyi çekmiştir. Ayrıca, uluslararası işbirliklerinin rolü göz ardı edilemez. Kore sinemasının evrensel hikayeleri ve yüksek üretim değerleri, Avustralya, Yeni Zelanda ve Çin'den film yapımcılarıyla ortaklıklar çekmiş, Kore'nin dijital prodüksiyon ve post-prodüksiyonda uzmanlığını sergilemiştir. Bu işbirlikleri, Kore filmleri için pazarı genişletmenin yanı sıra ülkenin yüksek kaliteli film prodüksiyonu merkezi olarak ününü artırmaktadır (Yecies, Shim & Goldsmith, 2011).

Güney Kore'nin film turizmindeki başarısı, KOFIC tarafından yönlendirilen stratejik pazarlama çabaları, KAFA aracılığıyla yetenek geliştirme, dijital teknolojilerin benimsenmesi ve uluslararası işbirliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler kolektif olarak, Güney Kore'nin küresel film turizmi endüstrisinde öncü bir konumda kalmasını sağlamakta ve favori dramalarının ve filmlerinin çekildiği yerleri deneyimlemek isteyen turistleri çekmektedir.

2.3.3. Hindistan'ın film turizmi

Hindistan, dünyanın en büyük film endüstrisi olan Bollywood'a ev sahipliği yapmakta olup, sinematik çıktısını kullanarak küresel ziyaretçileri çekme konusunda önemli bir

artış göstermiştir. Bollywood yıllık 1,800'den 2000 kadar farklı dillerde film üretmektedir, bu durum doğal olarak ulusal, eyalet ve iş düzeylerinde film turizmini değerlendirme çabalarına yol açmıştır (Deloitte, 2016).

1913 yılında vizyona giren “Kral Harishchandra” (Raja Harishchandra) filmi, Hindistan sinema sektörünün temellerinin atıldığı anı simgelemektedir. Bu film, Bombay'da faaliyet gösteren Phalke Filmleri Şirketi tarafından üretilmiş ve Dadasaheb Phalke tarafından yönetilmiştir. 1930'lar, Hint sinemasının gelişim dönemi olarak bilinmektedir. 1950'ler ve 1960'lar, Hint sinemasının 'Altın Çağı' olarak anılmaktadır. Bu era, Madhubala, Dilip Kumar ve Raj Kapoor gibi sinema tarihinin en parlak yıldızlarını ve yapımcılarını sahneye taşımıştır. Bu dönemin yapımları, toplumsal eleştiriler, duygu yüklü öyküler ve görsel şölen sunan müzikal sahneler ile tanınmaktadır. 1980'ler ve 1990'lar ise, daha çok aksiyon, aşk ve komedi unsurlarını ön plana çıkaran ticari sinemanın yükselişine şahit olunmuştur. Anlamdan ziyade eğlenceye odaklanan bu dönem, Shah Rukh Khan, Salman Khan ve Aamir Khan gibi sinema devlerinin yükselişiyle özdeşleşmiş ve bu isimler günümüzde de Hint sinema endüstrisinde etkilerini sürdürmektedirler (James, 2018).

Turizm Üzerindeki Etkisi

Bollywood filmleri, Hindistan içindeki turizmi teşvik etmede tarihsel olarak kilit bir rol oynamıştır. “Cesur Yürek Gelini Alır” (Dilwale Dulhania Le Jayenge) ve “Bir Kere Yaşarsın” (Zindagi Na Milegi Dobara) gibi filmler sırasıyla İsviçre ve İspanya gibi yerleri popüler hale getirmiş, bu destinasyonlara turist ziyaretlerinde önemli artışlar yaşanmasına neden olmuştur. Bollywood filmlerinde egzotik ve resmedilmeye değer yerlerin tasviri, izleyicileri bu mekanları bizzat deneyimleme arzusuyla cezbetmektedir. Bu eğilim, özellikle Hindistan diasporasından ve Bollywood filmlerini takip eden uluslararası izleyicilerden turist çekmede özellikle etkili olmuştur (Jain, 2019).

Pazarlama ve Hükümet Desteği

Hindistan hükümeti, film turizminin potansiyelini tanıyarak, ülkeyi bir çekim destinasyonu olarak tanıtmak için çeşitli girişimler başlatmıştır. Bu girişimler arasında yabancı film ekiplerine teşvikler sunma, en son teknolojiye sahip film şehirleri oluşturma ve uluslararası dikkat çeken film festivalleri düzenleme yer almaktadır.

Turizm Bakanlığı ayrıca Hindistan'ın doğal güzelliklerini ve kültürel zenginliklerini film aracılığıyla sergileyen kampanyalar başlatmış, ülkeyi film yapımcıları için cazip bir konum olarak etkin bir şekilde konumlandırmıştır (Singh & Malhotra, 2015).

Bollywood'un küresel ulaşımı, film turizmini teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Endüstrinin filmleri 90'dan fazla ülkede izleyiciyle buluşmakta, bu geniş dağıtım Hindistan'ın çeşitli manzaralarını ve kültürel mirasını küresel bir izleyici kitlesine tanıtılmaktadır, böylece uluslararası turist gelişlerini artırmaktadır. Hint sinema endüstrisi, uzun yıllardır global pazarlarda varlık göstermektedir. 1950'lerde, "Avare" (Awara) adlı film Sovyetler Birliğı ve diğ r Kom n st ülkelerde büyük popülerlik kazanmıştır. Mehboob Khan'ın "Aan" filmi, Londra'daki ilk gösteriminden sonra Fransa'da da vizyona girmiştir. Daha öncesinde ise, Himansu Rai, 1930'ların başlarında, "The Light of Asia" ve "A Throw of Dice" gibi filmlerle Alman yapımcılarla işbirliğı yaparak Avrupa'da gösterilen ve Hint kültürünü yansıtan görsel şaheserler üretmiştir. Hint sinema ürünlerinin ihracatı son dönemde %60 civarında bir artış göstermiştir. Bu ihracatın büyük bir kısmı, %30 ile ABD ve Kanada'ya yapılmakta olup, İngiltere %25 ile bu ülkeleri izlemektedir. Mauritius ve Dubai ise herbiri %10'luk bir paya sahiptir. Güney Afrika, Rusya, Fiji, Yeni Zelanda ve Avustralyagibi, geniş Hint diasporasının yaşadığı diğ r önemli pazarlar da bulunmaktadır (Desai,2007). Bollywood'un etkisi, Hint filmlerinin son derece popüler olduğı Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelere kadar uzanmakta, Hindistan ile bu bölgeler arasında artan turizme neden olmaktadır (Pillania, 2008).

Hindistan'daki ikonik film lokasyonları, önemli turistik cazibe merkezleri haline gelmiştir. Örneğın, sarayları ve kaleleri ile bilinen Rajasthan eyaleti, pek çok Bollywood filmine ev sahipliğı yapmış, turistlerin ekranda gösterilen görkemi deneyimleme arzusuyla bu bölgeyi ziyaret etmelerini sağılamıştır. Benzer şekilde, Bollywood'un kalbi Mumbai, turistlere film stüdyolarını ziyaret etme, Bollywood temalı turlara katılma ve hatta ünlülerle tanışma fırsatı sunmaktadır. Bu deneyimler, film endüstrisine benzersiz bir içgörü sağılayarak destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır (Sharma, 2017).

Zorluklar

Başarısına rağmen, Hint film turizmi, artan turist sayısını ağırlayacak daha iyi altyapı ve olanaklara olan ihtiyaç gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Ayrıca, film turizminin potansiyelinden tam olarak yararlanabilmek için film ve turizm endüstrileri arasında daha koordineli çabalar gerekmektedir. Ancak, sürekli yatırım ve stratejik pazarlama ile Hindistan, film turizmi için önde gelen bir destinasyon olarak çekiciliğini daha da artırma potansiyeline sahiptir (Rao ve Suresh (2013).

Bollywood, Hindistan'da turizmi teşvik etmede merkezi bir rol oynamaktadır. Stratejik pazarlama, hükümet desteği ve küresel ulaşımını kullanarak Bollywood, film turizmini önemli bir ekonomik ve kültürel itici güç haline getirmiştir. Altyapıyı iyileştirme ve film ile turizm sektörleri arasındaki pazarlama stratejilerini koordine etme çabaları, bu büyümeyi sürdürmek ve artırmak için hayati önem taşımaktadır.

2.3.3. Karşılaştırma

Türkiye ve Amerika, ekonomilerini canlandırmak için film turizmini kullanmaktadır, ancak benzersiz kültürel ürünleri ve pazarlama stratejileri nedeniyle yaklaşımlar ve etkiler önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

Türkiye, başarılı TV dizilerini kullanarak özellikle Orta Doğu, Balkanlar ve Doğu Avrupa gibi kültürel olarak benzer bölgelerden turist çekmektedir. Bu diziler sıklıkla Türk kültürünü, manzaralarını ve tarihi yerlerini tasvir eder, bu da izleyicilerle yankı uyandırır ve onları Türkiye'yi ziyaret etmeye teşvik eder. Örneğin, "Muhteşem Yüzyıl" ve "Diriliş: Ertuğrul" gibi diziler, anlatımlarıyla izleyicileri büyülemekle kalmamış, aynı zamanda Türk tarihini ve kültürünü tanıtarak bahsedilen yerlerde turizmi artırmıştır. Bu strateji, bölgesel kültürel bağları ve dilsel benzerlikleri kullanarak turist çekme konusunda etkili olmuştur.

Türk televizyon dizilerinin etkisi, turizmin ötesine geçerek kültürel diplomasi ve yumuşak güç alanlarını da kapsamaktadır. Doğu Avrupa'da Türk televizyon dizilerinin etkisine yönelik yapılan bir çalışma, izleyicilerin Türkiye hakkında daha olumlu bir algı geliştirdiğini, birçoğunun ülkeyi ziyaret etme arzusu ifade ettiğini ortaya koymuştur. Bu yumuşak güç, Türkiye'nin kültürel etkisini artırmakta ve komşu

lkelerle daha güçlü diplomatik baēlar kurulmasına katkıda bulunmaktadır (Bilgin, Demir, ve Labaē, 2016).

Amerika'nın yaklaēımı, Hollywood nclēnde, küresel izleyicilere hitap eden daha geniē bir film ve TV ōovu yelpazesi kullanmaktadır. Hollywood yapımları, geniē bir tür ve tema yelpazesini kapsayarak eēitli uluslararası izleyicileri çekmektedir. Kapsamlı pazarlama kampanyaları ve yapımların küresel popülaritesi, turizmi teēvik etmede kritik bir rol oynamaktadır. "Forrest Gump," "Breaking Bad," "Friends" ve "Game of Thrones" gibi ikonik filmler ve TV ōovları, çekim yerlerini turist cazibe merkezlerine dnētrmēētir. Hollywood'un stratejisi, sadece anlatım ve görselleri deēil, aynı zamanda stüdyo turları, tema parkları ve film festivalleri gibi daldırıcı deneyimler de içermektedir. Bu geniē çekicilik ve stratejik pazarlama, Amerikan film turizminin dünya çapında geniē ve eēitli bir izleyici kitlesine ulaēmasını saēlamaktadır. Ek olarak, Amerika'nın küresel film endüstrisindeki uzun süreli hakimiyeti, film turizmini teēvik etmede ona önemli bir avantaj saēlamaktadır. Son teknoloji stüdyoları, deneyimli üretim ekipleri ve geniē daēıtım aēları içeren geliēmiē altyapısı, yüksek kaliteli ve yaygın olarak daēıtılan filmler ve TV ōovları üretmeye olanak tanımaktadır. Bu kurulu varlık ve uluslararası ekicilik, Hollywood'un Türkiye'nin küresel pazardaki nispeten daha yeni varlıēına kıyasla daha önemli ve yaygın bir etki yaratmasını saēlamaktadır. Hollywood'un ekonomik leēi, daha büyük pazarlama bütçelerine ve daha kapsamlı tanıtım faaliyetlerine olanak tanıyarak küresel ulaēımını daha da artırmaktadır.

Öte yandan, Güney Kore, sadece televizyon dizileriyle sınırlı kalmayıp, K-pop mziēi, sinema ve diēer kültürel ihracatları da kapsayan "Hallyu" ya da Kore Dalgası aracılıēıyla daha kapsamlı bir strateji benimsemektedir. Bu çok katmanlı yaklaēım, onun cazibesini geniēletmekte ve farklı uluslararası izleyicileri kendine çekmektedir. Güney Kore'nin TV dizileri, "Dae Jang Geum" ve "Winter Sonata" gibi, dünya çapında popüler olmuē ve bu dizilerin ekildiēi yerleri ziyaret etmek için dünyanın dört bir yanından turistleri cezbetmiētir. Bunun yanı sıra, BTS ve BLACKPINK gibi K-pop grupları da turizme büyük katkılar saēlamaktadır; hayranlar, konserler, fan buluēmaları ve benzeri etkinliklere katılmak için Kore'ye akın etmektedir. Malezyalı turistler üzerine yapılan bir araētırma, K-dramalarının özellikle gençleri etkileme

konusunda oldukça etkili olduğunu ve Güney Kore'ye yönelik tekrar ziyaretler için güçlü bir temel oluşturduğunu ortaya koymuştur (Saad, Husin, ve Ramlee, 2022).

Kore Film Konseyi (KOFIC), film festivalleri, uluslararası işbirlikleri ve pazarlama kampanyaları aracılığıyla endüstriye destek sağlamada kilit bir rol oynamaktadır; bu da Güney Kore'nin kültürel ürünlerinin cazibesini daha da artırmaktadır. Dijital teknolojilerin sorunsuz entegrasyonu ve sosyal medya platformlarının stratejik kullanımı da Kore'nin küresel izleyicilere etkili bir şekilde ulaşma kapasitesini güçlendirmiştir. Ayrıca, Kore'nin kültürel ihracatlarının ekonomik ölçeği ve küresel erişimi, turizm üzerindeki etkisini artırmakta ve dünyanın dört bir yanından ziyaretçileri, medyada tasvir edilen canlı kültürü deneyimlemek üzere çekmektedir. Daejanggeum Tema Parkı ve Nami Adası gibi turistik destinasyonlar, popüler Kore dramalarıyla olan ilişkileri sayesinde ikonik hale gelmiş ve yılda milyonlarca ziyaretçi çekmektedir (Kim ve Wang, 2012).

Türkiye'nin yaklaşımı ise etkili olmakla birlikte daha çok bölgesel olarak odaklanmıştır. Türk televizyon dizilerinin popülerliği, komşu bölgelerde turizm büyümesini kesinlikle güçlendirmiştir. Ancak, Türkiye'nin küresel etkisi Güney Kore'nin ki kadar geniş değildir. Buna rağmen, Türkiye'nin TV dizilerinde tarihsel ve kültürel anlatıları kullanması, kültürel mirasını ve tarihi yerlerini tanıtmada konusunda son derece etkili olmuş ve bölgesel film turizminde önemli bir oyuncu haline gelmiştir. Bu etkiyi destekleyen çalışmalar, Türk televizyon dizilerinin sadece turizmi artırmakla kalmayıp aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendirdiğini ve ülkenin yumuşak gücüne katkı sağladığını göstermiştir. Örneğin, bir çalışma, Arnavutluk'ta yayınlanan Türk dizilerinin Arnavutların Türkiye algısını önemli ölçüde etkilediğini, kültürel yakınlığı artırdığını ve turizmi desteklediğini bulmuştur (Balaban, 2015).

Ancak, K-pop, yüksek kaliteli dramalar ve filmlerin birleşimi, Güney Kore'nin daha geniş ve çeşitli bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır.

Hint filmleri, canlı müzikleri, karmaşık dans sekansları ve dramatik hikayeleri ile tanınmaktadır; bu özellikler, yerel ve uluslararası turizmi önemli ölçüde etkilemektedir. “Cesur Yürek Gelini Alır” ve “Aşk Treni”(Chennai Express) gibi ikonik filmler, çekim yapılan yerleri, Punjab'ın hardal tarlaları ve Mumbai'nin canlı sokakları gibi, küresel ziyaretçilerin akın ettiği turistik cazibe merkezlerine

dönüştürmüştür. Ayrıca, Hindistan hükümeti ve çeşitli eyalet turizm kurulları, bu yerleri kampanyalar ve Bollywood temalı turlar aracılığıyla aktif bir şekilde tanıtmakta ve cazibelerini ile erişilebilirliklerini artırmaktadır. Hükümet, film yapımcılarına teşvikler sunmakta, çekim izinlerinin alınma sürecini basitleştirmekte ve bu yerleri çeşitli kampanyalar aracılığıyla aktif bir şekilde tanıtmaktadır. Örneğin, “Incredible India” kampanyası, Bollywood aracılığıyla ünlü hale gelen yerleri vurgulayarak film turizmini entegre etmektedir (Binoy, 2020).

Film turizmini teşvik etmek amacıyla Hindistan Turizm Bakanlığı, Bilgi ve Yayın Bakanlığı, Cannes Film Festivali, Goa'daki Uluslararası Hindistan Film Festivali ve Goa'daki Film Bazaar gibi prestijli etkinliklerde işbirliği yapmışlardır. Çeşitli eyaletlerin ve birlik bölgelerinin başbakanlarına ve yöneticilerine ulaşarak, film turizminin potansiyelini fark etmeleri ve bölgelerinde film çekimlerini kolaylaştıracak özel kurumlar kurmaları için çağrıda bulunmuşlardır.

2012 yılında, Turizm Bakanlığı yerel hükümetleri film üretimini desteklemeye teşvik etmek amacıyla “En Film Tanıtımı Dostu Eyalet/Birlik Bölgesi” (Most Film Promotion Friendly State/Union Territory) için Ulusal Turizm Ödülü'nü tanıtmıştır. Ayrıca, Hindistan Hükümeti, Romanya ve Bulgaristan gibi ülkelerle karşılıklı işbirliğini teşvik etmek ve bu ülkeleri cazip seyahat destinasyonları olarak öne çıkarmak için anlaşmalar imzalamıştır (Binoy, 2020).

Bollywood'un uluslararası turizm pazarlarındaki etkisi, film yapımcıları ile turizm kurulları arasında stratejik ortaklıklar aracılığıyla kullanılmaktadır. Bu işbirlikleri, genellikle hem filmleri hem de çekim yapılan yerleri tanıtan karşılıklı yarar sağlayan pazarlama kampanyaları sonucunu doğurmaktadır.

Bollywood ünlülerinin etkisi, hayranlarını bu yıldızlarla ilişkilendirilen çeşitli mekanları ziyaret etmeye güçlü bir şekilde teşvik etmektedir. Hindistan'da, birçok tur operatörü, Bollywood temalı turlar sunarak çekim mekanlarına, ünlülerin evlerine yapılan ziyaretleri ve canlı film çekimlerini izleme fırsatlarını içermektedir. Hindistan, Hyderabad'daki Ramoji Film Şehri ve Mumbai'deki Film Şehri gibi birkaç büyük film şehrine sahiptir; bu yerler sadece film çekimleri için değil, aynı zamanda önemli turistik cazibe merkezleri olarak da turist çekmektedir. Bu film şehirleri, rehberli turlar, film setlerinin sergilendiği sergiler ve canlı gösteriler sunarak, ziyaretçilere

Bollywood film yapım sürecinin perde arkasını gösterme fırsatı sağlamaktadır (WEB5).

Hint tarihinin ve kültürel anlatılarının derinliklerine inen filmler, miras alanlarına olan ilgiyi artırmaktadır. Örneğin, "Bajirao ve Mastani" filmi, filmin içerdiği tarihi mekanlarda turist akışını artırmış, böylece bu yerlerin korunmasına ve kamuoyunda farkındalığın artmasına katkı sağlamıştır. Buna ek olarak, sanal gerçeklik (VR) gibi gelişmiş teknolojilerin kullanımıyla film mekanlarının etkileyici deneyimlerinin oluşturulması giderek yaygınlaşmaktadır. Bu yenilikçi yaklaşım, hayranları sadece etkileyip büyülemekle kalmamakta, aynı zamanda bu mekanları bizzat ziyaret etmeye teşvik etmektedir (Gupta, Meena ve Jingar, 2022).

Bollywood'un küresel erişimi, sadece Orta Doğu, Afrika ve diğer bölgelere değil, aynı zamanda Hindistan diasporasına da uzanmaktadır. Bu ise, kültürel ve duygusal bağlar kurma amacıyla Hindistan'ı ziyaret etmelerini teşvik etmektedir. Bollywood filmlerinde Hint kültürü ve geleneklerinin tasviri, yurt dışında yaşayan Hint kökenlilerin (Non Resident Indian) anavatanlarına seyahat etmelerine ilham vermektedir.

Tüm bu faktörlerin birleşimi, Hindistan'ın daha geniş ve çeşitli bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır.

Her ülkenin stratejisi, kültürel varlıklarını ve pazar güçlerini yansıtarak turizm sektörlerine eşsiz katkılarda bulunmaktadır.

2.4. Film ve Dizi Turizminin Türkiye'nin Genel Turizm Gelişmesine Etkileri

Türkiye'nin turizm sektörü üzerinde film turizminin önemli bir etkisi bulunmaktadır; bu etki hem turist sayısını hem de ülkenin bir seyahat destinasyonu olarak algılanmasını şekillendirir. Film turizmi ile destinasyon algısı arasındaki ilişki oldukça belirgin olup, filmler ve televizyon şovları, potansiyel turistlerin bir yer hakkında oluşturduğu görüşleri ciddi anlamda etkileyebilmektedir. Örneğin, 2018 yılında "Travelsat Competitive Intelligence" tarafından yapılan açıklamaya göre, 2017 yılında yaklaşık 80 milyon uluslararası turist, yalnızca filmlerde, dizilerde veya reklamlarda

gördükleri mekanları ziyaret etmek için seyahat etmiştir (TCI Research, 2018). Bu durum, bir mekanın film çekimleri sırasında, çekimler sonrasında ve o destinasyonun algılanış biçiminde ekonomi üzerinde üç temel şekilde etkili olabileceğini göstermektedir (Özdemir ve Adan, 2014).

Türk yapımlarının dünya genelinde popülerleşmesiyle, bu yapımları izleyen turistlerin Türkiye'ye olan ilgisi artmaktadır. Özellikle Netflix gibi platformlarda Türk yapımlarını izleyenlerin, Türkiye'yi ziyaret etme olasılığı iki kat daha fazla olduğu belirlenmiştir. Örneğin, İstanbul İktisat Araştırma tarafından yapılan bir araştırma, ABD, Hindistan, Avustralya ve Suudi Arabistan gibi ülkelerdeki izleyicilerin Türkiye'ye olan ilgisini artırdığını ortaya koymuştur (HaberSeçimiNet).

Ekonomik etki

ABD film projelerinin sağlayabileceği büyük ekonomik katkıya emin olarak, bölgesel hükümetler ve turizm kurulları, bu yapımlar kendi bölgelerine çekmeye aktif olarak çalışmaktadırlar. İstatistiklere göre Kaliforniya'da, film endüstrisinin yıllık ekonomik etkisi 20 milyar doları aşmaktadır. Andersen tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 14 milyon dolarlık bir üretim bütçesine sahip bir film, yerel ekonomiye 21 milyon dolar katkı sağlayabilir, 183 tam zamanlı iş yaratabilir ve yaklaşık 800.000 dolar vergi geliri sağlayabilir. Yeni Zelanda'da "Yüzüklerin Efendisi" filmleri ekonomiye 2 milyar dolar katkıda bulunmuş, bu olay "Frodo Ekonomisi" olarak adlandırılmıştır (Kim ve diğ., 2007).

Benzer şekilde, Birleşik Krallık'ta da film endüstrisi, turizm sektöründe kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, yılda 28 milyon turistin yaklaşık %20'sinin, ülkeyi ekranda gördükten sonra Birleşik Krallık'ı ziyaret etmeye karar verdiklerini ve bu durumun filmle ilgili turizm harcamalarında 2.8 milyar dolar gelir sağladığını göstermektedir (Kim ve diğ., 2007).

Türkiye'de de benzer ekonomik etkiler gözlemlenmiştir. Filmler, "Truva" (Troy) gibi yapımlar, yayımlanmasının ardından Çanakkale bölgesine turizmde yüzde 73'lük bir artış sağlayarak önemli bir ekonomik etki göstermiştir (Velasco-Ferreiro vd., 2021).

Diğer bir örnek olarak, Nevşehir, "Asmalı Konak" dizisinin popüleritesinin ardından turist sayısında %35 oranında bir artış yaşamıştır. Bu artış, tüm tur şirketlerinin programlarına dizideki ikonik konakları dahil etmelerine neden olmuştur. Ayrıca,

bölgeye gelen turistler, "Asmalı Konak" dizisindeki karakterlerin hatıra eşyalarını (şal, atkı) satın alarak bölgesel ekonomiye katkıda bulunmuşlardır (Güngör ve Uysal, 2019). Türkiye'de çekilen filmlerin ziyaretçi sayıları üzerindeki etkilerine örnek vermek gerekirse şunlar söylenebilir. Türkiye'de dizi turizminde mihenk taşı olarak kabul edilen Asmalı Konak filminden dolayı Ürgüp destinasyonuna gelen yerli turist sayısında %35'lik bir artış görülmüştür. Bir diğer örnekte ise; Yabancı Damat dizisini izledikten sonra Gaziantep şehrine gelen turist sayısında %20 oranında artış yaşanmıştır. Başarılı olmuş başka bir çalışmada ise; Muhteşem Yüzyıl dizisi, farklı ülkelerden %15 civarında turist çekmiştir (Akdu ve Akın, 2016). Örnek olarak verilen ve pozitif yansımaları olan bu birkaç dizi dışında başka diziler de bulunmakta ve ülkemizde dizilerin etkisiyle turist çeken illerin Muğla, İstanbul, Nevşehir, Artvin, Çanakkale, Trabzon, Rize ve Mardin olduğunu ifade etmek mümkündür.

Film turizmine olan bu ilgi artışı yalnızca Türkiye ile sınırlı kalmamıştır, aynı zamanda "Harry Potter" ile Birleşik Krallık'ta ve "Cesur Yürek" (Braveheart) ile İskoçya'da da dünya çapında benzer etki görmüştür (Velasco-Ferreiro ve diğ., 2021). Film turizminin ekonomik etkisini anlamak için, dünya genelinde birçok turizm idaresinin ekonomik verileri tutarlı bir şekilde toplamadığını belirtmek önemlidir. Bu nedenle, bu etkinin değerlendirilmesi, mali rakamların yanı sıra turist sayısındaki artışı da içermelidir.

Yerel İşletmelerin Büyümesi

Kapadokya, Nevşehir ve İzmir, Sığacık gibi bölgelerdeki yerel işletmeler, oteller, restoranlar ve tur operatörleri gelirlerinde önemli artışlar bildirmiştir (Güngör ve Uysal, 2019; Çelik, 2019). Türkiye'de çekilen dizilerin popülerlik kazanmasının ardından işletmeler, rezervasyon ve satışlarda %25'lik bir artış yaşamış, bu da doğrudan ekonomik bir canlanmayı göstermiştir (WEB15).

İstihdam Fırsatları

Film turizminden kaynaklanan turist sayısındaki artış, konaklama ve hizmet sektörlerinde birçok iş fırsatı yaratmıştır. Örneğin, Türk dizilerinin çekildiği bölgelerdeki turizm patlaması, otellerde, restoranlarda ve turistik yerlerde ek personel alımına yol açmıştır. Bu istihdam yaratımı, yerel ekonomileri canlandırmakta ve işsizlik oranlarını düşürmekte önemli bir rol oynamaktadır (Çakar Çelik, 2019).

Altyapı Geliştirme

Nguyen (2021), araştırmasında turizmi desteklemek amacıyla otel, yol, otopark ve dinlenme alanları gibi altyapıların geliştirilmesinin önemini vurgulamıştır. Benzer şekilde, Çakar Çelik (2019), İzmir Sığacık'ta film turizminin artan popülaritesi nedeniyle turist akınına uyum sağlayacak altyapı iyileştirmelerinin gerekliliğine dikkat çekmiştir. Çakar Çelik'in çalışması, bu iyileştirmelerin yalnızca turistlere değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesine de olumlu katkılar sağladığını göstermektedir. Bu tür altyapı gelişmeleri, film turizminin artan taleplerini karşılamak için hayati önem taşımaktadır. "Kavak Yelleri" ve "Ege'nin Hamsisi" gibi dizilerle tanınan Sığacık, artan turist trafiğini yönetmek ve sürdürülebilir turizm büyümesini sağlamak amacıyla daha iyi tesislere ihtiyaç duyduğunu vurgulanmıştır. Yerel altyapı iyileştirmeleri, bölgenin ekonomik gelişimine katkıda bulunmaktadır, ziyaretçilere daha iyi hizmetler sunmakta ve topluluk için daha hoş ve rahat bir çevre yaratmaktadır.

Kültürel ve Sosyal Etki

Filmler ve televizyon dizileri, destinasyonların sosyal ve kültürel imajına katkı sağlamaktadır. Potansiyel turistlerin çekici bulduğu bir anlatı oluşturulmasına yardımcı olur ve onları gerçek mekanları ziyaret etmeye motive etmektedir. Bu fenomen, ekranda görülen mekanları bizzat deneyimleme arzusu tarafından yönlendirilmekte olup, daha derin bir kültürel bağlantı ve anlayışa katkıda bulunmaktadır (Velasco-Ferreiro ve diğ., 2021).

Ekran turizmi, Türkiye'nin kültürel değerlerini ve tarihi mirasını dünya çapında tanıtarak, ülkenin kültürel yumuşak gücünü artırmaktadır. Türk dizileri ve filmleri, özellikle Orta Doğu ve Balkanlar'da büyük bir izleyici kitlesine ulaşmış ve Türkiye'ye olan turizm talebini artırmıştır. Örneğin, Suudi Arabistan ve Bulgaristan gibi ülkelerden gelen turist sayısında, Türk dizilerinin yayınlanmasından sonra önemli artışlar gözlemlenmiştir (Kantarci, Başaran, & Özyurt, 2017). Bu artış sadece turizm talebini artırmakla kalmamış, aynı zamanda Türkiye'nin imajını da güçlendirmektedir. Türk dizilerinin yaygın olarak izlendiği Doğu Avrupa ülkelerinde yapılan bir araştırma, bu dizileri izleyenlerin Türkiye hakkında daha olumlu düşünceler geliştirdiğini ve Türkiye'yi ziyaret etme isteklerinin arttığını ortaya koymuştur (Bilgin, Demir, & Labaš, 2016). Bu olumlu algılar, Türkiye'nin kültürel diplomasisinin bir

parçası olarak, ülkenin turistik cazibesini ve uluslararası alandaki yumuşak gücünü artırmaktadır.

Ayrıca, Türk dizilerinin Latin Amerika'da da büyük ilgi gördüğü ve burada da benzer etkiler yarattığı gözlemlenmiştir. Türk dizilerinin Latin Amerika toplumlarındaki sosyal yapılar üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma, bu dizilerin izleyicilerde Türkiye'ye karşı olumlu bir algı oluşturduğunu ve Türkiye'nin kültürel ürünlerine olan ilgiyi artırdığını göstermiştir (Arslan & Malli, 2023). Bu durum, Türkiye'nin kültürel ihracatının bir parçası olarak film ve dizilerin rolünü vurgulamaktadır.

Türk dizileri, kültürel bağları güçlendirme konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. Arnavutluk gibi ülkelerde yayınlanan Türk dizileri, Türk kültürünü ve dilini tanıtarak, bu ülkelerle Türkiye arasındaki kültürel bağları pekiştirmiştir (Balaban, 2015). Bu dizilerin kültürel değerleri aktarma ve karşılıklı anlayışı artırma konusundaki başarıları, Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Son olarak, Türk dizilerinin Arap dünyasındaki etkisi de dikkat çekicidir. Türk dizileri, Arap izleyiciler arasında büyük bir popülerlik kazanmış ve Türkiye'ye yönelik turizm talebini önemli ölçüde artırmıştır (Yanardağoglu & Karam, 2013). Arap turistlerin İstanbul gibi popüler dizi çekim mekanlarını ziyaret etmeleri, bu dizilerin turizm üzerindeki doğrudan etkisini göstermektedir.

Bu bağlamda, film turizmi, Türkiye'nin kültürel ve ekonomik gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Türk dizileri ve filmleri, hem kültürel değerlerin tanıtılmasına hem de ekonomik faydaların elde edilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası alandaki konumunu güçlendirmekte ve turizm sektörünü desteklemektedir.

2.5. Türkiye’de Dizi/Film Turizmi İçin Yüksek Potansiyele Sahip Şehirler

Türkiye, özellikle televizyon dizileri ve filmler olmak üzere küresel eğlence endüstrisinde önemli bir oyuncu olarak ortaya çıkmıştır. Ülkenin çeşitli manzaraları, zengin tarihi ve canlı kültürü, farklı hikaye türleri için mükemmel bir arka plan

sunmaktadır. Bu bölüm, televizyon dizileri ve film turizmi için yüksek potansiyeli olan Türkiye bölgelerini incelemekte ve film yapımcılarını ve turistleri çeken benzersiz özelliklerini vurgulamaktadır.

İstanbul

İstanbul, Türkiye'nin en büyük şehri, çok sayıda televizyon dizisi ve film prodüksiyonunun merkezi konumundadır. "Gümüş" ve "Kurtlar Vadisi" gibi diziler, şehrin zengin kültürel ve tarihi dokusunu, ayrıca modern kent manzarasını sergileyerek İstanbul'u canlı ve kozmopolit bir destinasyon olarak öne çıkarmıştır. İstanbul'un tarihi mahalleleri, sanayi sonrası alanları ve lüks mekanlarının kullanımı, şehrin turizm destinasyonu olarak cazibesini artırmıştır (Rappas & Kayhan, 2018).

Bu çarpıcı görsel ve kültürel zenginlik, İstanbul'un dünya çapında tanıtılmasına zemin hazırlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, şehrin çeşitliliğini ve farklı turist gruplarına olan cazibesini vurgulayarak "İstanbul is The New Cool" gibi tanıtım filmleri üretmiş ve şehrin otuz farklı yerini sergilemiştir (Kasap, Kemer & Tekeli, 2022).

Altyapı

İstanbul'un altyapısı, canlı film endüstrisini ve film turizmini desteklemektedir. Şehir, çeşitli çekim ihtiyaçlarına hizmet eden tarihi ve modern mekanlar sunmaktadır. İstanbul'un film endüstrisi, 1990'ların ortalarından bu yana Beyoğlu ve Levent'te iki yeni küme geliştirerek modern tesisler ve stüdyolar sağlamıştır (Öz & Özkaracalar, 2017). Ayrıca, İstanbul endüstriyel miras yapılarını film mekanları olarak etkili bir şekilde dönüştürmüştür. Yapılan uyarlama kullanımı, kültürel mirası korumanın yanı sıra şehrin altyapısını, benzersiz çekim mekanları sağlayarak zenginleştirmektedir. Bu mekanlar, film endüstrisini desteklemekte ve turizmi teşvik etmekte kilit rol oynamıştır (Alpler, Şahin & Dağlı, 2020).

İstanbul'un sinematik çekiciliğini artıran bir diğer yönü ise bağımsız ve deneysel filmlere hizmet veren müzeler, kafeler ve kültür merkezleri gibi alternatif film gösterim alanlarının son on yılda çoğalmasındır. Bu gelişme, şehrin sinemaseverliğini ve kültürel çeşitliliğini artırmaktadır (Kayhan Müldür, 2020).

Önemli bir gelişme olarak, İstanbul'da Midwood İstanbul Film Stüdyo Kompleksi gibi önemli film stüdyolarının kurulması gözlemlenmektedir. Bu tesis, hem yerel hem de

uluslararası film prodüksiyonlarına hizmet verecek şekilde stratejik olarak konumlandırılmış ve tasarlanmıştır. En son teknoloji altyapısı, işbirlikçi iş modelleri ve entegre hizmetler sunarak İstanbul'un büyük ölçekli film projelerini çekme ve destekleme kapasitesini artırmaktadır (Şimşek ve Güven, 2017).

Şehrin çeşitli otel altyapısı, modern lüks oteller, butik tesisler ve miras niteliğindeki mülkler gibi farklı film türleri için geniş bir yelpazede mekan sunar. Örneğin, Boğaziçi'ndeki “Four Seasons Hotel” İstanbul'un modern olanakları çağdaş filmler için idealdir, “Pera Palace” Hotel'in tarihi ambiyansı ise dönem filmleri için mükemmeldir. İstanbul'un otelleri, film ekiplerinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere modern tesisler ve hizmetler sunmaktadır; geniş sütünler, prodüksiyon toplantıları için konferans odaları ve ileri teknoloji olanakları içermektedir. Bu özellikler, film üretim süreçlerinin verimliliğini ve kolaylığını artırmaktadır (Kerestecioğlu & Şimşek, 2017).

Yukarıda konuşulan otel altyapısı, tarihi ve mimari çekiciliği, stratejik konumları, çeşitli ortamları ve modern altyapısı nedeniyle film turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Bu faktörler, otantik ve uygun film çekim mekanları arayan film yapımcıları için İstanbul'u cazip bir destinasyon haline getirmektedir.

İstanbul'un yol altyapısı da turizm ve film endüstrilerini desteklemek için kritik öneme sahiptir. Şehrin geniş yol ağı, çeşitli çekim yerlerine ve turistik mekanlara kolay erişim sağlar. Yol altyapısındaki sürekli iyileştirmeler ve genişlemeler, İstanbul'un üst düzey bir turist ve film destinasyonu olarak statüsünü sürdürmesi için hayati önem taşımaktadır (Coşar ve Demir, 2016).

Otel altyapısı ve iyi geliştirilmiş yol ağı, kültürel zenginliğini ve tarihi önemini kullanarak İstanbul'u film turizmi destinasyonu olarak daha da cazip hale getirmektedir.

Kapadokya

Kapadokya, benzersiz jeolojik oluşumları ve tarihi mirası ile öne çıkmaktadır. Bölgenin peribacaları ve kaya kiliseleri çeşitli filmlerde ve TV dizilerinde yer almış, turistleri çekmiştir. Bu alanın doğal manzaraları, pitoresk ve tarihi mekanlar arayan prodüksiyonlar için ideal bir arka plan sağlamakta, turizm kapasitesine önemli katkılar sunmaktadır. Bölgenin tarihi ve kültürel mirası, antik mağara konutları gibi unsurlarla cazibesini artırmaktadır (Ulusay ve diğerleri, 2006). Kapadokya, UNESCO Dünya

Mirası Listesi'nde yer alan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kaya Siteleri'nin bir parçasıdır; bu da ona küresel tanınırlık ve cazibe kazandırmaktadır (Özel & Kozak, 2017). "Asmalı Konak" dizinin başarısı da, Kapadokya'nın önemli bir turistik destinasyon olarak potansiyelini vurgulamıştır, özellikle televizyon şovlarının gerçek hayat mekanlarını keşfetmek isteyenler için. (Özkan, 2015)

Altyapı

Kapadokya, film turizmini desteklemek için sağlam bir altyapı sunmaktadır. Bölge, benzersiz manzara ve tarihi sitelerin erişilebilir ve iyi korunmuş olmasını sağlamak için proaktif yönetim uygulamaktadır. Çabalar, tarihi binaların ve yeraltı yapılarının turizm için adaptif kullanımını içermekte, bu da değerlerini artırarak sürdürülebilir kullanımlarını sağlamaktadır. Urgup'taki Kayakapı mahallesinin canlandırılan projeler gibi, tarihi siteleri koruyarak turizm ve çekimler için işlevsel alanlara dönüştürmektedir (Öztürk Büke, 2023). Ayrıca, Kapadokya'nın altyapısı, bölgenin jeolojik ve tarihi önemini vurgulayan konaklama, ulaşım ve rehberli turlar dahil olmak üzere geniş çaplı turizm faaliyetlerini desteklemektedir. Bölgenin modern olanaklarla antik manzarasının entegrasyonu, onu film turizmi için son derece cazip bir destinasyon yapmaktadır.

Bir önemli sorun, çevresel bozulma ve yoğun turizmin neden olduğu çölleşme ve diğer olumsuz etkileri önlemek için sürdürülebilir arazi kullanım yönetiminin sürdürülmesi gerekmektedir (Türkeş & Akgündüz, 2011). Büyük ölçekli turizmin, film prodüksiyonlarını da içeren etkisi, ekonomik faydalar ile kültürel ve doğal mirasın korunması arasında dengeli bir yönetim gerektirmektedir (Özel & Kozak, 2017).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Materyal ve Yöntem

Bu çalışmanın metodoloji bölümünde, araştırmanın veri toplama süreci ve yöntemleri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın problemi, amacı ve kapsamı açıklanmakta, araştırmanın önemi vurgulanmakta ve araştırma soruları belirlenmektedir. Ayrıca, araştırmanın örnekleme ve örneklem seçim kriterleri, veri kaynakları ve veri toplama araçları detaylı bir şekilde incelenmektedir. Veri analizi yöntemi ve bu yöntemin kullanılma gerekçeleri üzerinde durulmakta ve araştırmanın sınırlılıkları açıklanmaktadır.

Araştırma Problemi

Turizm zamanla evrilmiş ve geleneksel formlar, film turizmi gibi yeni postmodern türlerle zenginleştirilmiştir. Ekran turizmi, turistlere diziler ve filmler tarafından uyandırılan duyguları deneyimleme ve çekim yapılan yerlerde bu duyguları yeniden yaşama fırsatı tanımaktadır. Film turizmi, geleneksel turizme göre birkaç temel nedenle daha fazla önem kazanmaktadır:

- Çekim yerleri, filmler ve diziler aracılığıyla genellikle ücretsiz tanıtım elde etmektedir. Sinema ve televizyon şovları, lokasyonların güzelliklerini ve benzersiz özelliklerini sergileyerek izleyicileri seyahat etmeye teşvik edebilmektedir. Böyle bir durum, önemli pazarlama çabaları gerektiren geleneksel turistik destinasyonlara kıyasla benzersiz bir rekabet avantajı yaratmaktadır.
- Film turizmi, ünlü turistik yerlerden az bilinen, sıra dışı ve özel köşelere kadar geniş bir yer yelpazesi sunabilmektedir. Bu çeşitlilik, farklı ilgi alanlarına ve tercihlere sahip turistleri çekmeyi mümkün kılmaktadır.
- Film turizmi, geleneksel turizmin sıklıkla karşılaştığı mevsimsellik sorununu hafifletebilmektedir. Çekim yerleri, hava koşullarından veya mevsimsel faktörlerden bağımsız olarak, yıl boyunca turist çekebilmektedir.

Türkiye turizm sektörü, yıllar içinde kayda değer bir büyüme göstermiştir. Ancak, film ve dizi turizminin rolü yeterince incelenmemiştir. Zengin kültürel ve tarihi dokusuna rağmen, Türkiye'nin film turizmi açısından öncü bir destinasyon olarak potansiyeli tam anlamıyla gerçekleştirilmediği gerek akademik çalışmalarda gerekse resmi istatistiklerde aktarılmaktadır. Turizm sektörü, büyük ölçüde geleneksel cazibe merkezlerine odaklanmış olup, film ve dizi turizmi gibi niş bir pazar nispeten ihmal edilmiştir.

Türkiye'de film turizmi üzerine bazı çalışmalar yapılmış olmakla birlikte, bu niş pazarın mevcut etkisini ve gelecekteki potansiyelini değerlendiren kapsamlı bir araştırma eksikliği mevcuttur. Film ve dizi sektörü, Türk turizminin tanıtımında kilit bir rol oynayabilir; ancak, bu alanın geliştirilmesi için önemli zorluklar bulunmaktadır ve bu zorlukların üstesinden gelinmesi gerekmektedir.

Türkiye dizi ve film turizminde mevcut sorunlar, film turizmi potansiyelinin varlığı ve bu konuda yapılan araştırmaların, bu çalışmanın yapılmasının önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Türkiye'nin film ve dizi turizmi potansiyelini derinlemesine analiz ederek bu boşluğu kapatmayı amaçlamaktadır. SWOT analizi ve paydaş görüşmeleri yoluyla bu araştırma, Türkiye'nin film ve dizi turizm sektörünü güçlendirmek için bu henüz kullanılmamış kaynağı değerlendirme yönünde eyleme geçirilebilir içgörüler ve öneriler sunacaktır. Çalışma, film ve dizi projelerinin Türk film turizmini teşvik etmedeki mevcut rolünü inceleyecek. Türkiye'nin bir film turizm destinasyonu olarak güçlü ve zayıf yönlerini, tehdit ve fırsatlarını belirleyecek. Film ve dizi turizminin rolünü artırmaya yönelik öneriler sunulacaktır. Araştırma ayrıca, Türkiye'nin turizm ürünlerini çeşitlendirmede film ve dizi turizminin stratejik önemini değerlendirecektir. Film ve dizi turizmindeki ana paydaşları ve rollerini belirleyecek, film ve dizi turizmini destekleyen mevcut altyapıyı değerlendirecek ve film turizminde gelecekteki büyüme ve uluslararası iş birliği için bir çerçeve geliştirecektir. Araştırma sorunu, Türkiye'nin turizm endüstrisinin tanımını, global ve Türkiye'deki film ve dizi turizminin tarihi bağlamını ve film turizmi

üzerine teorik ve ampirik arka planı içerecektir.

Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel gerekçeleri, teorik, pratik, metodolojik ve sosyal boyutlarda sağladığı katkıları kapsamaktadır. Teorik açıdan, turizm araştırmalarına katkıda bulunmakta ve literatürdeki bilgi boşluklarını tespit etmektedir. Pratik açıdan, ekonomik ve kültürel faydaları, vaka çalışmaları ve gerçek dünya uygulamalarını kapsamaktadır. Metodolojik olarak, film turizminin analizinde yeni yaklaşımlar ve geliştirilmiş veri toplama ve analiz tekniklerine odaklanmaktadır. Sosyal açıdan ise, toplumsal etkileşim ve katılımı ön plana çıkararak, ulusal ve uluslararası kültürel değişimleri teşvik etmeyi hedeflemektedir. Araştırmanın amacına uygun olarak akademik literatür alanında bulunan tezler, makaleler, raporlar ve resmi istatistik verileri tezin teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamını ise, hazırlanan görüşme formu doğrultusunda yapılan mülakatlarda yer alan paydaşlar belirlemektedir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma Yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler seçilmiştir.

Araştırma Soruları

Tablo 3. Görüşme Formunda Sorulan Sorular

1.	Film turizmi size ne ifade etmektedir?
2.	Türkiye, film turizmi potansiyeline sahip midir?
3.	Türkiye'nin film turizmi konusunda güçlü yönleri nelerdir?
4.	Türkiye'nin film turizmi konusunda zayıf yönleri nelerdir?
5.	Türkiye'nin film turizmi konusunda gelecekteki fırsatları nelerdir?

6.	Türkiye'nin film turizmi konusunda gelecekteki tehditleri nelerdir?
7.	Size göre Türkiye'nin film turizmine yatırımlar yapılması gerekiyor mu?
8.	Size göre Türkiye'nin film turizminin daha fazla geliştirilmesi için neler yapılmalıdır?

Analiz Yöntemi

SWOT analizi, stratejik planlama ve karar verme süreçlerinde yaygın olarak kullanılan saygın bir metodolojidir. Bir organizasyonun veya projenin başarısını veya başarısızlığını etkileyebilecek kritik faktörlerin tespiti için metodik bir çerçeve sunmaktadır.

Metodoloji, aşağıdaki öğelerin değerlendirilmesini içerir:

Güçlü Yönler: Başarılı bir sonucu destekleyen iç nitelikler ve kaynaklar.

Zayıf Yönler: Başarıyı engelleyebilecek iç faktörler.

Fırsatlar: Kurumun avantajına kullanabileceği dış faktörler.

Tehditler: Kuruma sorun çıkarabilecek dış faktörler.

SWOT analizinin konsepti, 1960'larda Stanford Araştırma Enstitüsü'nde Albert Humphrey tarafından geliştirilmiştir. Humphrey ve onun araştırma ekibi, kurumsal planlamanın neden başarısız olduğunu belirlemek amacıyla SOFT analizi (Memnuniyet Verici, Fırsat, Hata ve Tehdit) adı verilen bir çalışma yürütmüştür. Metodoloji, çalışma sırasında SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) olarak evrilmiş ve stratejik planlama uygulamalarında yaygın olarak benimsenmiştir. SWOT analizinin araştırmada ilk kez kullanıldığı belgelenmiş örnek, SRI International'da kurumsal strateji üzerine yapılan bir çalışmaya dayanmaktadır. Bu araştırma, kuruluşların stratejik konumlandırmasını ve performansını anlamayı hedeflemiş ve bu yöntemin çeşitli alanlarda uygulanmasının önünü açmıştır.

SWOT analizi, iş stratejisi formülasyonundan eğitim programı değerlendirmesine kadar farklı amaçlar için çeşitli sektörlerde yaygın olarak kullanılmıştır.

İş stratejilerin oluşturulması: Organizasyonlar, güçlü yönlerini belirlemek, zayıf yönlerini gidermek, fırsatları değerlendirmek ve tehditleri hafifletmek amacıyla stratejik planlar geliştirmek için SWOT analizini kullanmaktadır. Örneğin, Tayvan biyoteknoloji ve farmasötik endüstrisi, faktörler arasındaki bağımlılıkları dikkate alarak karar verme doğruluğunu artıran Bulanık Analitik Ağ Süreci (FANP) ile birleştirilmiş nicel bir SWOT analizi uygulamıştır (Lee, 2013).

Eğitim programların değerlendirilmesi: Warwick Üniversitesi, kaynak tabanlı planlamaya bağlı olarak stratejik gelişimi için SWOT analizini uygulamıştır. Bu yinelemeli süreç, SWOT'u genel planlama çerçevesine dahil ederek esnekliğini ve diğer stratejik araçlarla entegrasyonunu göstermiştir (Dyson, 2004).

Turizm planlaması: SWOT analizi, İsrail'in Batı Negev bölgesinde ekoturizm gelişim potansiyelini değerlendirmek için sistematik olarak uygulanmıştır. Bu uygulama, SWOT'un bölgesel ve yerel düzeyde fırsatlarını ve tehditlerini değerlendirmede nasıl uyarlanabileceğini göstermiştir (Kniazeva & Baskin, 2023).

SWOT analizinin popüler olmasına rağmen, bu yönetime yönelik eleştiriler ve metodolojik kusurlar bulunmaktadır. Araştırmacılar, birkaç yaygın hatayı belirlemişler ve iyileştirmeler önermişler:

Öznellik ve Nicelleştirme Eksikliği: Geleneksel SWOT analizi, büyük ölçüde öznel yargılara dayanır, bu da yanlış veya eksik değerlendirmelere yol açabilir. Bu sorunu gidermek için, daha objektif değerlendirmeler sağlamak amacıyla analitik hiyerarşi süreci (AHP) veya bulanık analitik ağ süreci (FANP) ile birleştirilmiş SWOT gibi nicel ölçümleri entegre eden metodolojiler önerilmiştir (Lee, 2013); (Murzinov ve Zhubreva, 2017).

Faktörler Arasındaki Bağımlılıkları Göz Ardı Etme: Birçok SWOT analizi, farklı faktörler arasındaki ilişkileri göz ardı etmektedir. Örneğin, SWOT analizinde Bulanık Analitik Ağ Süreci (FANP) kullanımı, bağımlılıkları dikkate almayı sağlayarak stratejik değerlendirmelerin sağlamlığını artırmaktadır (Lee, 2013).

Basit Uygulama: Bazı uygulayıcılar SWOT analizini basit bir şekilde kullanmaktadırlar, yalnızca faktörleri listelemeye odaklanmaktadırlar ve daha derin stratejik içgörüler sunmamaktadırlar. Stratejileri nicelleştirmek için doğrusal

programlama (LP) entegrasyonu gibi gelişmiş metodolojiler, bu sınırlılıkların üstesinden gelmeye yardımcı olmaktadır (Munier, Hontoria ve Jiménez-Sáez, 2019).

Yukarıda belirlenen kusurlara rağmen, SWOT analizinin basitliği ve çok yönlülüğü nedeniyle stratejik planlamada temel bir araç olarak önemini vurgulamak gerekmektedir.

Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları; Türkiye’de film/dizi çekimlerinin yapıldığı merkezler olarak sadece İstanbul ve Kapadokya bölgelerinin incelenmiş olmasıdır. Oysa Türkiye’nin farklı merkez ve bölgelerinde de film/dizi çekimleri yapılmış ve/veya yapılmaktadır. Dolayısıyla buralardaki film/dizi turizmi potansiyeli ve turizm faaliyetine yönlendirme etkilerinin ortaya çıkarılması için ilgili merkez ve bölgelerdeki paydaşlarla da görüşmeler yapılarak makro düzeyde Türkiye’nin film/dizi turizmi potansiyeli daha rasyonel bir şekilde ortaya konulabilirdi. Ayrıca araştırmanın örneklemini oluşturan 15 görüşmecinin çoğunun film/dizi yönetmeni ve film/dizi turizminin Türkiye’ye yansımalarını yakından bilen turizm işletmeleri ve görevlileri (otel, seyahat acentesi, tur operatörü ve turist rehberi) ‘nden oluşması sağlanabilirdi.

Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında, görüşme teklifini kabul eden on beş kişi ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın etik ilkelerine uygun olarak, katılımcıların kimlik bilgileri ve çalıştıkları kurumların isimleri gizli tutulmuş. Bu amaçla katılımcılar şu şekilde kodlanmıştır: "K1 - 1. Katılımcı", "K2 - 2. Katılımcı" ... "K15 - 15. Katılımcı".

Bu bağlamda, araştırmaya katılan 15 katılımcı ile ilgili temel tanımlayıcı bilgiler Tablo 4 'de sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcı ve Görüşmeler Hakkında Temel Bilgiler

Katılımcı				
No	Cinsiyet	Yaş	Mesleği	Eğitim durumu
K1	Kadın	56-65	Film Yönetmeni	Yüksek Lisans
K2	Erkek	26-35	Akademisyen	Doktora
K3	Erkek	36-45	Öğretim Üyesi	Doktora
K4	Erkek	36-45	Film Yönetmeni	Lisans
K5	Erkek	56-65	Film Yönetmeni	Yüksek Lisans
K6	Kadın	36-45	Akademisyen	Doktora
K7	Erkek	36-45	Akademisyen	Doktora
K8	Erkek	56-65	Akademisyen	Doktora
K9	Erkek	36-45	Senarist, Öğretim Üyesi	Doktora
K10	Erkek	36-45	Öğretim Üyesi	Doktora
K11	Erkek	46-55	Akademisyen	Doktora
K12	Erkek	56-65	Yönetici	Lise
K13	Erkek	46-55	Otel Sahibi, İcra kurulu başkanı	Lisans
K14	Erkek	46-55	Film Yönetmeni	Lisans
K15	Kadın	26-35	Yönetmen, Programlama Koordinatörü	Lisans
Görüşme				
Randevu Talebi Sayısı				26
Gerçekleştirilen Görüşme Sayısı				15
Gerçekleştirilemeyen Görüşme Sayısı				11
Ortalama Görüşme Süresi				45 dakika
Toplam Görüşme Süresi				675 dakika
Görüşme Tarih Aralığı				15. 01. 2024 – 07. 06. 2024
Görüşme Kayıt Aracı				Ses kayıt cihazı, Zoom üzere kayıt, not defteri

Tablo 4. araştırmaya katılan 15 katılımcının cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim durumlarına ilişkin temel tanımlayıcı bilgileri içermektedir. Katılımcılar arasında, 3 katılımcı kadın, 12 katılımcı erkek şeklinde görüşmeye katılım sağlanmışır.

Yaş dağılımına göre, 6 katılımcı 36-45 yaş aralığında, 4 katılımcı 56-65 yaş aralığında, 3 katılımcı 46-55 yaş aralığında, ve 2 katılımcı 26-35 yaş aralığında yer almaktadır.

Meslekleri incelendiğinde, 7 katılımcının akademisyen veya öğretim üyesi, 4 katılımcının film yönetmeni, 1 katılımcının senarist ve öğretim üyesi, 1 katılımcının otel sahibi ve icra kurulu başkanı, 1 katılımcının yönetmen ve programlama koordinatörü ve 1 katılımcının yönetici olduğu görülmektedir.

Eğitim durumlarına bakıldığında ise, 8 katılımcının doktora, 4 katılımcının lisans, ve 2 katılımcının yüksek lisans ve 1 katılımcının lise düzeyinde eğitim aldığı belirtilmiştir.

Katılımcıların randevu talebi sayısı 26 olup, geręekleřtirilen görüşme sayısı 15, geręekleřmeyen görüşme sayısı 11 olarak kaydedilmiştir. Ortalama görüşme süresi 45 dakika, toplam görüşme süresi ise 675 dakika olarak belirlenmiştir. Görüşmeler 15. 01. 2024 ile 07. 06. 2024 tarihleri arasında geręekleřmiř ve görüşmelerde ses kayıt cihazı ve Zoom uygulaması kullanılmıştır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi ve bulguların yorumlanması, tek doğru, mükemmel, geğerli, evrensel ve genellenebilir özelliklere sahip değildir. Araştırma bulguları ve bunların yorumlanması, hem katılımcıların hem de araştırmacının araştırma konusundaki mevcut paradigmalara yakından bağlıdır. Bu nedenle, elde edilen bulgular ve bulguların yorumu, araştırmanın yapıldığı zaman dilimi ile araştırmacı ve katılımcıların etkisinden bağımsız olarak değerlendirilemez.

BÖLÜM 3. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde çalışmada yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular özetlenmiştir. Araştırmada, 15 kişi ile yapılan görüşmeler sırasında sorulan soruların yanıtları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve Türkiye'de film ve dizi turizmi potansiyeli hakkında bir SWOT analizi hazırlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, her soruya özel alt başlıklar halinde düzenlenerek sunulmuştur.

3.1. “Film turizmi size ne ifade etmektedir?” Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmada, katılımcılara öncelikle "Film turizmi size ne ifade etmektedir?" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen ifadeler, kavramsal boyut, ekonomik boyut, sosyo-kültürel boyut ve diğer ifadeler olmak üzere dört tema altında incelenmiştir.

Kavramsal Boyut

K 1: *"Film turizmi deyince de ilk aklıma gelen şey aslında festivaller... kendi filmlerimiz için festivallere gittik. Bence bu da bir turizm"*

K 15: *"film sektörü (festival olsun, yapım olsun) ... bunlar aracılığı ile yabancıların başka bir ülkeye ziyaretini ifade etmektedir"*

K 2: *"Film turizmi ... sinema eserlerinde görülen yerel alanların dikkat çekici kılınması suretiyle... gitmesi, oradaki alanı deneyimlemesi"*

K 3: *"...ülkemizde çekilen ... ve diğer ülkelerdeki seyircileri o filmleri izleyip o ülkeleri merak edip onları ziyaret etmesi şeklinde düşündüğüm bir kavram"*

K 13: *"Bir ülke tanıtımı için en güçlü ve yeni bir destekleyici turizm alanıdır"*

9: *"Film turizmi beyaz perde (sinema) ya da beyaz cam (televizyon) için üretilmiş eserler sebebiyle turistlerin filmin geçtiği yeri filmin yıldızlarının yaşadığı yeri ya da filmlerden esinlenerek üretilen turistik destinasyonları ziyaret etmesiyle oluşan turizm hareketliliğini ifade etmektedir"*

K1, K 15, K2, K3, K9 ve K13, film turizmi kavramını "festival", "yapım", "çekim yerlerini ziyaret etmek", "filmlerden esinlenerek üretilen destinasyonlar" ve "ülke tanıtımı" olarak ifade etmektedir. Ancak, bu ifadelerin film turizmi kavramını

açıklamada yetersiz kaldığı düşünülebilir. Film turizmine sadece "festival", "çekim yerlerini ziyaret etmek" veya "ülke tanıtımı" olarak bakmak, bu kavramın içeriği hakkında açıklayıcı bilgi vermemektedir.

Ekonomik Boyut

K11: *"Film turizmi film çekimlerinin yapıldığı bölgelere ekonomik katkı sağlayabilen...filmler çekilen bölgelerde yerel işletmeler konaklama ve rehberlik hizmetlerini geliştirebilen turizm turudur"*

K6: *"Film turizmi Türkiye'nin güçlü yönlerinden biri... Dünyaya çok fazla film ya da dizi pazarlayan bir ülkeyiz... Bunun sayesinde Türkiye çok fazla turist çekiyor ülkesine... Bu yüzden de benim için ...güçlü bir ekonomik yapıyı ifade ediyor"*

K6 ve K11, film turizminin ekonomik faydalarına vurgu yaparak, Türkiye'nin bu alanda başarılı olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar, film ve dizi satışlarının ülkeye turist çektiğini ve bunun ekonomik anlamda güç sağladığını ifade etmektedir.

Sosyo-Kültürel Boyut

K 4: *"kültür taşıyıcısı...yani kültürel mirası başka ülkelere aktarımı sağlıyor film turizmi...sosyal meselelerle ortak bir payda oluşturma, kolektif bir bilinç aşılama anlamını da taşır aynı zamanda."*

K 10: *"Ben kültürel boyutundan bakabilirim buna...bizim Latin ülkeleri ve Balkan ülkeleriyle çok benzer kültürel yapılarımız olduğu için bu durumda bizim ürettiğimiz yapımlar da onlara aslında bir yandan hitap ediyor. "*

K 7: *"...dizi filmleri hem turistik anlamda bir tanıtım malzemesi olarak kullanılması hem de kültürel açıdan Anadolu'nun tarihi... kültürel tarafını da yansıtılması"*

K 14: *"Film turizmi yerel halkın kimliğini ve kültürel mirasını daha geniş kitlelere tanıtabilen... böylece bölgenin uluslararası tanınırlığını artırabilen bir araç diye ifade edebilirim."*

K 4, K 10, K 7 ve K 14, film turizminin sosyo-kültürel etkilerine vurgu yapmaktadır. K 4, kültürel mirasın aktarımını ve kolektif bilinç oluşumunu belirtirken; K 10, K 7 ve K 14, film ve dizilerin Türkiye'yi tanıtarak turizmi tetiklediğini ve kültürel çekiciliklerin yansıtıldığını ifade etmektedir.

Diğer İfadeler (Motivasyon Boyutu)

K11: *"Film turizmi insanların televizyonda ya da sinemada seyrettiği filmlerden dizilerden kendi yaşadığı şehir ya da dış ülkeleri merak edip oralara gitmek, deneyimlemek istemesi... kısaca insanların bir yerden bir yere gitmesini mutlu edici içerikler diyebiliriz"*

K8: *"Film turizmi sinema severlerin filmlerden ilham alarak belirli destinasyonlara seyahat etmesidir."*

K5: *"Film turizmi bir filmin çekildiği yerlerin turistler için cazibe merkezi haline gelmesi ve o yerleri filmin hayranları tarafından ziyaret edilmesi."*

K 12: *"Film çekmek için çekim yapılacak bölgeye seyahat etmek"*

K 11, K8, ve K5, insanların film turizme olan ilgisine ve destinasyonları ziyaret etmedeki motivasyonuna değinmekte, insanların gördükleri yerleri ziyaret etme arzusuna ve film turizminin turistik destinasyonlara olan etkisine vurgu yapmaktadır.

K12 ise film çekimleri için yapılan seyahatleri, belirli bir ülkeyi ziyaret etmek için bir motivasyon olarak ele almakta ve bu durumu da film turizminin bir şekli olarak değerlendirmektedir. K12, film çekimleri için yapılan seyahatlerin, farklı ülkeleri ziyaret etmek için önemli bir motivasyon olduğunu vurgulayarak, K11, K8 ve K5'te yer alan turistlerin motivasyon ve arzularını tamamlayıcı nitelikte bir bakış açısı sunmaktadır.

Kavramsal boyutta film festivalleri, çekim yerlerinin ziyaret edilmesi ve ülke tanıtımı öne çıkarırken, ekonomik boyutta film ve dizilerin Türkiye'ye sağladığı ekonomik katkılar vurgulanmıştır. Sosyo-kültürel boyutta, film ve dizilerin kültürel mirasın aktarımı ve ülkenin tanıtımı üzerindeki etkileri dikkat çekmiştir. Diğer ifadeler ise insanları film turizme çeken unsurlara odaklanmıştır. Bu analiz, film turizmi kavramını daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza yardımcı olmaktadır.

3.2. "Türkiye, film turizmi potansiyeline sahip midir?" Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmada ikinci olarak, "Türkiye, film turizmi potansiyeline sahip midir?" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşülen tüm katılımcılar, Türkiye'nin film turizmi potansiyeline sahip olduğuna dair güven ifade etmişlerdir.

Bu güven, tarihi ve kültürel miras, doğal güzellikler, ülkenin festivalleri ve Türk dizilerinin uluslararası popülaritesi gibi çeşitli unsurlara dayanıyor.

Tarihi ve kültürel miras hakkında, K 2 numaralı katılımcı şu şekilde aktarmıştır:

" Türkiye çok derin tarihi ve kültürel birikimi olan topraklar üzerinde yer almaktadır. Anadolu ve Mezopotamya halklarının binlerce yıl birlikte yaşadığı, birçok medeniyetin izlerini taşıyan bu topraklar, tarih ve kültür açısından son derece önemli değerlere sahiptir."
K 10 numaralı katılımcı ise bu durumu şu şekilde dile getirmiştir:

"...her ili her ilçesi ayrı bir plato ve çok zengin kültür birikimine sahip, yüzlerce medeniyete ev sahipliği yapmış topraklardan bahsediyoruz."

K 7 numaralı katılımcı da benzer bir şekilde düşüncelerini belirterek; *"Türkiye toprakları dünyada bu kadar köklü, bu kadar derin geçmişe sahip ... pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış...medeniyetlerin beşiği olan bir yerdir. Çok kozmopolit bir yapısı vardır. Çok değişik milletten insanların yıllardır yaşadığı, birbirlerinin kültürlerini harmanladıkları, iç içe girdikleri ve bu nedenle anlatılacak hikayesi, anlatılacak efsanesi asla bitmez. Gösterilecek tarihi alanları, doğası ve anlatılacak kültürü ve hikayesi de asla bitmez. Dolayısıyla Anadolu Yarımadası'nın film ve dizi yapımları ve devamında film ve dizi turizmi için çok yüksek bir potansiyeli vardır."*

K12 de, Türkiye'nin film ve dizi çekimleri için yüksek bir potansiyele sahip olduğunu, Türkiye'deki birçok şehir, tam anlamıyla bir çekim platosu olarak kullanılabilineceği, bu da uluslararası film stüdyoları ve yapımcılar için çekici olduğunu vurgulamıştır. Ancak, Türkiye'nin bu potansiyelin farkında olmadığını ve değerini bilmediğini söyleyerek, ülkenin film turizmi potansiyelini daha etkin bir şekilde kullanması gerektiğine dikkat çekmektedir. K12: *"Türkiye bu konuda çok müsait yüksek düzeyde. Hangi bölgeyi düşünürsek mutlaka çekim yapılacak mekanları vardır. Biz ülke olarak bunun farkında değiliz. Kıymetini bilmiyoruz. Bir çok şehrimizin tamamı çekim platosu olacak düzeyinde"*.

Doğal güzellikler açısından

K 2 numaralı katılımcıya göre:

"...iklim olarak çok güzel bir coğrafyadayız. Dört mevsimi bir arada yaşayabildiğimiz bir coğrafyadayız Bu açıdan doğal güzellikler olarak, bitki örtüsü olarak çok farklı coğrafi güzelliklerin gözlemlenebildiği, Karadeniz Bölgesi'nde başka bir doğal güzellik, Akdeniz'de farklı, Ege'de farklı, İç Anadolu'da, Doğu Anadolu'da, Güneydoğu Anadolu'da, bütün

bölgelerimizde farklı güzellikler...doğasıyla, kültürüyle, iklimiyle her açıdan çok yüksek potansiyel içeren bir coğrafyadır.”

Türkiye'de film ve dizi turizminin önemli bir potansiyele sahip olduğunu ve bu potansiyelin, uluslararası düzeyde tanınan çeşitli film festivallerinin aktif olarak düzenlenmesiyle de kanıtlandığı görülmektedir. Türkiye ayrıca yurt dışındaki film festivallerine de aktif olarak katılmakta ve bu festivallerin düzenlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu etkinlikler, yerli ve yabancı misafirleri çekerek turizmin gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

K 1 göre: *“Biz Türkiye olarak büyük birkaç festivalimiz var. Mesela Antalya Film Festivali, Adana Film Festivali. Bunlar çok büyük festivaller ve dünya çapında onay görmüş festivallerdir. Örneğin, Malatya'da küçük olmakla birlikte çok bilinen bir film festivali mevcuttur. Türkiye festivallere kendi katılımıyla da dışarıdan insanların katılımıyla da film festivallerine destek veren bir ülkedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı da bunu destekliyor üstelik.”*

Türk dizilerinin uluslararası popülaritesi

K 3 ve K9 kodlu katılımcılar Türkiye'deki televizyon ve sinema yapımlarının film turizmi üzerindeki önemini ve etkisini vurgulamaktadırlar. Türk dizilerinin uluslararası arenada elde ettiği başarı ve Netflix gibi platformlar aracılığıyla kazandığı popülerlik, turist sayısının artmasına katkıda bulunmaktadır. K 3 göre: *“Ülkemiz, özellikle son dönemde diziler sayesinde dizi üretiminde dünya sıralamasında bazen ikinci, bazen üçüncü sıralarda yer alıyor. Amerika, Kore ve Türkiye, dizi ihracatında ilk üçte yer alıyor. Dijital platformlar, özellikle Netflix, Türk yapımlarının yurt dışında izlenme oranlarını ciddi şekilde artırmıştır. Bu da ülkeye olan ilgiyi artırıyor”*

Popüler dizilerin çekildiği bölgeler, film turizminin turistik akışları nasıl teşvik edebileceğini gösteren somut örnekler sunmaktadır. K 9: *“Türkiye'nin film turizmi potansiyeli oldukça yüksektir. Hem iç turizm hem de dış turizm açısından ciddi bir potansiyel taşımaktadır. Yayınlanan diziler sayesinde Türkiye'deki pek çok bölge artık daha fazla turist çekmekte, örneğin Sıla dizisi ile Mardin, Asmalı Konak ile Kapadokya, Kavak Yelleri ile Urla, Kınalı Kar ile Cumalıkızık”.*

Buna ek olarak, Türkiye'nin uluslararası filmler için düzenli olarak çekim yeri olarak kullanılması da turist çekmede önemli bir rol oynamaktadır. K 9: *“Türkiye her yıl en azından bir Hollywood yapımına ev sahipliği yapmaktadır. Bu da filme ev sahipliği yapan yerlere olan ilgiyi artırmaktadır.”*

3.3. “Türkiye’nin film turizmi konusunda güçlü yönleri nelerdir?” Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın üçüncü sorusu, Türkiye'nin film turizmi alanındaki güçlü yanlarını tespit etmeyi amaçlayarak, "Türkiye'nin film turizmi konusunda sahip olduğu avantajlar nelerdir?" sorusunu ortaya koymuştur.

Bir kaç katılımcının farklı açılardan görüşleri benzer olduğu ortaya çıkmıştır:

1. Lokasyonların Çeşitliliği ve Erişilebilirliği açısından

Türkiye'nin film turizmi alanındaki en önemli avantajlarından biri, lokasyonların zenginliği ve çeşitliliğidir. K 1, turistik yerlerin önemini ve film yapımında cazibesini vurgulamaktadır:

“Turistik lokasyon açısından avantajlı durumdayız. Türkiye olarak çok fazla turistik lokasyonumuz var. Mesela Antalya ve Adana bunlardan ilk akla gelenlerdir. Buralara gelen insanlar sadece film festivali için gelen sinemacılar değil, dışarıdan film festivallerini izlemeye ve film pazarlama çalışmaları için geliyorlar.”

Bu görüş, K9'un doğal ve kültürel yerlerin benzersizliğine dikkat çekmesiyle de desteklenmektedir:

"Ülkenin her bölgesinin farklı coğrafi yapıya sahip olması farklı doğal set ortamları sunmaktadır. Aynı zamanda büyük setler ya da stüdyolar kurabilecek mekanlar da mevcuttur."

Türkiye'nin çeşitli manzaraları ve mimari yapıları, film yapımcılarına geniş bir çekim alanı sunarak, uluslararası yapımcıları ve turistleri çekme açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

2. Kültürel, Tarihi Zenginlikler ve Coğrafi Açidan

Türkiye'nin kültürel ve tarihi mirası, film turizmi için büyük bir çekicilik oluşturur. K7, ülkenin kültürel ve tarihi çeşitliliğinin önemini vurguluyor:

"Kültürel anlamda çok fazla çeşitlilik olması, tarihsel anlamda pek çok medeniyete ev sahipliği yapması, dini inanç yönünde pek çok farklı inancı aitt eserlerin olması kültürel alanda da buna paralel bir çeşitlik olması büyük bir avantaj... film yapımı için malzeme vermesi üretim açısından senaryo açısından, hikaye açısından çok faydalı."

Bu görüş, K11'in tarihi miras ve coğrafi konumun önemini vurgulayan ifadeleriyle de örtüşmektedir:

"Türkiye yedi bölgesiyle aynı zamanda bir yarımadadır. Dağlarımız, nehirlerimiz, denizlerimiz ve göllerimiz var. Bunlar güçlü yönleri... birçok medeniyet burada kurulmuş, yıkılmış tarih eserler var. Bu bağlam belgesel çekiminde ya da kurgulama filmdeki belli konular bağlamında bizim tarihi geçmişimiz ve coğrafi konumumuz açısından güçlü yönlerimizdir."

K 12 de Türkiye'nin coğrafi konumun cezbediciliğini şu şekilde dile getirmiştir: *"Türkiye de 4 mevsim yaşanıyor. Her mevsimin ayrı güzelliği var. Deniz ve deniz altı da çok güzel"*.

Bu unsurlar, film turizmi için eşsiz bir bağlam yaratarak, sayısız hikaye ve konunun beyaz perdeye taşınmasına olanak tanır. K3 de bu konuda benzer bir düşüncüyü dile getirir:

"Bu toprakların çok fazla hikayesi var. Hem tarihi açısından hem günümüz hikayeleri açısından. Gündem çok hızlı değişiyor. Çok fazla içerik var. Bu içerik estetik bir şekilde sanatsal bir şekilde sunulabildiğinde gerçekten karşılığı bulunuyor. Ve Türk insanı da çalışkan ve pratiktir. Bunlar doğru bir şekilde sunulduğunda, doğru bir şekilde planlandığında karşılığını buluyor."

K 9 da bu görüşe katılıyor:

"Ülkede anlatılacak esinlenecek çok fazla folklorik öge bulunmaktadır. Sadece prodüksiyon açısından değil hikaye anlatıcıları için de zengin bir coğrafya olduğunu söyleyebilirim."

Dolayısıyla, Türkiye'nin kültürel ve tarihi zenginlikleri bir de coğrafi yapısı, yeni film ve dizilerin üretilmesi için tükenmez bir ilham kaynağı sunarak turistleri cezbeder.

3. Devlet Kurumlarının Desteği Açısından

Film turizminin güçlü yönlerinin ortaya çıkarılmasında devlet kurumlarının desteği de önemli bir rol oynamaktadır. K1, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğinin önemine işaret etmektedir:

"Bakanlık gibi büyük bir kurumun festivallerin arkasında duruyor olması bence güçlü bir yön. Yani festivalleri Kültür ve Turizm Bakanlığı asla yalnız bırakmıyor. Kültür ve Turizm Bakanlığı diyorum ikisi birlikte çalıştığı için de sinemaya filmlere turizmin etkisi de var anlamda düşünebilir. Çünkü birlikte kurulmuş bir bakanlıktır."

Devlet desteği, film turizminin gelişimi için istikrarlı koşullar sağlar, bu da Türk film ve dizilerinin uluslararası düzeyde tanınmasına ve dünya genelinde izleyicilerin ilgisini çekmesine yardımcı olur.

4. Yabancı Yapımcılar için Çekicilik Oluşturması Açısından

Türkiye'nin bir diğer önemli avantajı, yabancı yapımcılar için çekici bir üretim merkezi olmasıdır. K10, Türk film yapımcılarının yüksek verimliliği ve uygun işgücü maliyetlerinden bahsetmiştir:

"Ucuz iş gücü konusunu, açacak olursak, günde 16 saat çalışmayı kabul edip 150 dakikalık bir bandı 6 günde çekebilen ülke sayısı çok sınırlı. Türkiye bunların başında geliyor. İnsanların uzman olduğu noktalar vardır ve biz ona göre eleman seçeriz mesela. Diğer ülkelerde de bu var. Türkiye yıllardır dizi ve film sektöründe kendini kanıtlamış bir ülke."

K9 ise bu görüşü tamamlayarak, yabancı şirketler için Türkiye'de film ve dizi çekmenin ekonomik açıdan avantajlı olduğunu belirtmektedir:

"Günümüz döviz kurlarına bakıldığında ülkede film-dizi çekmek (yabancı yapımcı için) daha uygun. "

Farlı Görüşler

Birçok katılımcının görüşleri ortak olmasına rağmen, Türkiye'nin film turizmi konusundaki güçlü yönleri hakkında farklı görüşler de mevcut olduğu ortaya çıkmıştır.

1. Kolektif Çalışma ve Takım Kültürü açısından

Görüşler arasında farklılık gösteren bir diğer unsur, kolektif çalışma ve takım kültürünün önemi üzerinedir. K6, Türk film yapımında kolektif çalışmanın önemini vurgulamıştır:

"Biz bir arada takım çalışması ile bir iş yapmaya çok yatkınız ve bu konuda becerikliyiz. Bu da ortaya kolektif bir iş olan film ve dizi gibi işleri başarılı bir şekilde çıkarabilmemizi sağlıyor. Bence güçlü yönümüz bu".

Bu unsur, başarılı film ve dizi yapımı için önemli olup, kolektif çalışma ve çeşitli uzmanların etkileşimi kaliteli bir ürün ortaya çıkmasına katkı sağlar ve bu da sonuç olarak film turistlerini çeker.

2. Uluslararası Başarılar ve Avangard Sinema Açısından

Bir diğerk farklılık gösteren konu ise, Türk yönetmenlerinin uluslararası alandaki başarılarıdır. K2, Türk avangard (yenilikçi) filmlerinin uluslararası alanda tanınmasının önemine dikkat çekmiştir:

"Son zamanlarda uluslararası alanda başarı sağlayan avangard sanat filmi yapan yönetmenlerimizin sayısının artması. Mesela Nuri Bilge Ceylan, Emin Alper, Tolga Karaçelik...bu sanatçılar bizim doğamızı ve sinemadaki Türkiye'nin temsilini oldukça güzel yapabiliyorlar."

Bu başarılar, Türk film yapımının yüksek kalitesini ve uluslararası düzeyde rekabet edebilirliğini vurgular, bu da yurtdışında Türk film ve dizilerine olan ilgiyi artırarak film turistlerini cezbeder.

3.4. “Türkiye’nin Film Turizmi Konusunda Zayıf Yönleri Nelerdir?” Sorusuna Yönelik Bulgular

1. Kültürelleşme ve Dijital Medyanın Etkisi

Türkiye'nin film turizmi alanındaki zayıf yönlerinden biri, dijital medyanın ve küreselleşmenin kültürel aşınmaya yol açmasıdır. K4 dijital medyanın Türk kültürünü dejenere ettiğini ve kültürel değerlerin kaybolduğunu vurgulamıştır:

"... çok fazla dijital mecranın taarruzu Türk kültürünü dejenere ediyor ve bize ait her şey küreselleşmeyle birlikte yok oluyor. Kartanesi gibi eriyor gidiyor, bizim özümüze ait şeyler giderek azalıyor. Bu da kültürümüzü ne koruyabilmemizi ne de başka yere aktarabilmemizi engelliyor. En büyük risk ülkemize 80’ler sonrası gelen küreselleşme ve kültürel baskı".

Bu görüşü K 1 kodlu katılımcı da desteklemekte, küreselleşmenin Türkiye'yi nasıl etkilediğini ve yerel film üretiminin azaldığını ve kalitesinin düştüğünü belirtmektedir:

“Küreselleşme her yeri etkilediği gibi Türkiye'yi de olumsuz etkiliyor. Bir de şu söylenebilir; dizi yapımları çoğalırken Türkiye’de maalesef son dönemde özellikle az film üretilmeye başlandı. Üretilen filmler birazcık Türk sineması dediğimiz kavramın dışında olan, daha Amerikancı. Türk sineması diyebileceğin bir şemsiyenin altında yer almayan filmler üretiliyor. İşte komedi ağırlıklı hiçbir kişiliği kimliği olmayan filmler. Dolayısıyla onların pazarlanması da büyük bir sıkıntı haline geliyor ve çok az üretiliyor eskiye oranla. Bu yapımlar hiç kuşkusuz her yönüyle risk içermektedir.”

Bu görüşler, dijital medyanın ve küreselleşmenin Türk kültürüne ve dolayısıyla film turizmine olan olumsuz etkilerini açıkça ortaya koymaktadır.

2. Devlet Desteğinin Yetersizliği

Film turizmi alanında devlet desteğinin yetersizliği ve bürokratik engeller de dile getirilen zayıf yönlerdir. K3 devlet politikalarının düzenli ve güçlü bir şekilde uygulanması gerektiğini vurgulamıştır:

"Devlet politikalarının düzenli bir şekilde uygulanması gerekiyor. Tam destek şeklinde. Son 10 yılda ciddi bir destek var ama bu devlet politikasıyla düzenli hale getirilmeli ve sahada da, uygulamada da bunu yapımcılar hissetmeli."

Görüşmede bazı bölgelerdeki çekim izinleriyle ilgili karşılaşılan zorluklar tartışılmıştır. K 3, özellikle bazı devlet dışı grupların belirli bölgelerdeki çekimlere yasal olmayan yollarla engel olduklarını ve bu durumun çekim izinleri almak için ek çaba gerektirdiğini belirtmiştir. Bu engellerin, hem sinema sektörünün hem de film turizminin gelişimini olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. K 3 bu konudaki sözleri:

"Mesele Taksim'de, Tarlabası tarafında ya da Balat'ta çekim yapmaya kalktığında, yapımcı farklı devlet dışı gruplarla muhatap olmak zorunda kalıyor... Yani set sırasında da yapımcılar sadece devletle ya da mülki amirleriyle oradaki belediyeyle muhatap olabilmeli. Diğer gruplarla karşı karşıya kalmamalı. Devletin desteği çok daha fazla olmalı."

Bu görüşü K 9 da destekliyor, Türkiye'nin zengin folklorik öğelere ve bu öğelerden hikaye üretebilecek yetenekli hikaye anlatıcılarına sahip olduğunu ama buna yeterince değer verilmediğini ve bu açıdan devlet desteğinin artırılması gerektiğini belirtmektedir:

"Elimizdeki folklorik öğelerden hikaye üretecek hikaye anlatıcıları mevcuttur. Ancak bunlara değer veren yapımcı ve yayıncı sayısı azdır. Bu noktada Kültür ve Turizm Bakanlığının teşvikleri devreye girmelidir..."

Yukarıda söylenen faktörler, Türkiye'nin film turizmi potansiyelini sınırlayan önemli zayıf yönlerdendir.

3. Senaryo ve İçerik Çeşitliliğinin Eksikliği

Senaryo ve içerik çeşitliliğinin eksikliği, Türkiye'nin film turizmi alanındaki diğer önemli zayıf yönlerinden biridir. K10, senaryosal sıkıntıların ve benzer konuların tekrar tekrar işlenmesinin film turizmine olumsuz etkilerini vurgulamış:

"Zayıf yönleri benim açımdan konu sığını. Benzer konuları çeviriyoruz. Senaryosal sıkıntılar olduğunu düşünüyorum."

Bu görüş, K6'nın benzer senaryoların tekrar tekrar işlenmesi ve yanlış kültürel imajların yansıtılması konusundaki ifadeleriyle örtüşmektedir:

"Senaryoların benzer olması ve bu benzer senaryoları tekrar tekrar çektikleri için karakterleri değiştirerek sanki o hikayelerin Türkiye kültürüne ait bir hikaye olduğu gerçekliğiymiş gibi yansıtılması ve bir şekilde turizme olumsuz bir katkı sağlamasıdır."

Bu durum, film turizmi açısından Türkiye'nin imajını olumsuz etkileyen önemli bir faktördür.

4. Yabancı Dil ve Tanıtım Eksiklikleri

K11, yabancı dil bilen personelin azlığı ve tanıtım eksikliklerinin Türkiye'nin film turizmi açısından önemli zayıf yönler olduğunu vurgulamıştır:

"Yabancı dil bilen set çalışanı sayısı maalesef ki çok az. Bu sonuç yabancı ortaklı yapımların azlığını ortaya koymaktadır. Film ekibi bir yere geldiğinde orada hazır İngilizce bilen bir ekip olması gerekiyor. Hem sinemayı bilmesi, hem tarihi, hem de coğrafyayı, kültürel ürünlerimizi bilmesi lazım. Bir de yabancı turistler geldiğinde onlara filmlerin çekildiği mekanlar konusunda rehberlik yapabilen, yabancı dil bilen birileri lazım".

Bu görüşü K9 da desteklemiş: *"Yabancı dil bilen set çalışanı sayısı maalesef ki çok az. Bu da yabancı ortaklı yapımların sayısını olumsuz etkilemektedir".*

Bu durum, Türkiye'ye gelen yabancı yapım ekiplerinin ve turistlerin karşılaştığı önemli bir engeldir.

5. Arşiv ve Kayıt Eksikliği

K11, film turizmi açısından, çekimlerin nerede ve ne zaman yapıldığını belirleyen düzenli bir arşiv sistemi/ film turizmine ait büro eksikliğini ve bunun büyük bir sorun olduğunu şu şekilde dile getirmiştir:

“Diyelim ‘Asmalı Konak’ diye bir dizi çekilmişti. Bu Nevşehir’de. Bu ne zaman çekildi? Tam olarak hangi mekanlarda? Yani orada turistlerin doğru yönlendirmesi lazım. Bunlar kayıt altında olması lazım. Bizim arşiv sıkıntımız var. Ne zaman çekildi, nerede çekildi, kim geldi, kim gitti bunları bilmemiz gerekiyor. Ya da bir destinasyonun film yapım potansiyeli varsa onun öne çıkarılması gerekiyor. Her ilin böyle bir film turizmi bürosu olması lazım.” Buna ek olarak K11 filmlerin çekildiği yerlerin, sahne ve dekorların da korunması gerektiğini, bu değerlerin kaybolmamasını belirtmiştir.

K 11: *“ Film çekildi, onunla ilgili bir şey varsa onu da korumak gerekiyor. Film bitince yok olmaması lazım. Oradaki... Hükümetten bağımsız bir özel kuruluş olması lazım. Örneğin, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşları ”.*

6. Maliyet Artışı ve Yerli Üretimin Azalması

K9 ifadelerinde, döviz kurunun yerli yapımcılar üzerindeki olumsuz etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Döviz kurundaki artış, prodüksiyon maliyetlerini yükselterek yerli yapımcıların üretim yapmasını zorlaştırmakta ve bu durum, yerli içerik üretiminin azalmasına yol açmaktadır. Ayrıca, yüksek döviz kuru yabancı yapımcılar için Türkiye’yi daha cazip hale getirirken, yerli yapımcıların rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Yani: *“Yabancılar için üstünlük olan döviz kuru meselesi maalesef ki yerli yapımcılar için dezavantajdır. Hatta bu durumun yansımaları 2024 yazında hiç yaz dizisi çekilmeyecek olmasıyla gözlemleyebiliyoruz. Çünkü maliyetler yerli yapımcı için çok artmıştır.”*

7. Türkiye’nin Oryantalist İmajı

K2, Türkiye’nin uluslararası alanda hala oryantalist bir bakış açısıyla resmedilmesinin önemli bir zayıf yön olduğunu vurgulamıştır:

“Zayıf yönü şu: Yurt dışındaki temsilimizin çok objektif olduğunu düşünmüyorum. Hala oryantalist bir bakış açısıyla resmedildiği için Türkiye, dışarıdan bir Amerikalı film seyrettiğinde burayı hala 1900’lerin başında yaşanan, gelişmemiş bir yer gibi görebiliyor. Mesela, en net örneklerden biri Daniel Craig’in oynadığı James Bond filmlerinden birinde, İstanbul’da başlıyordu film...ama baktığınızda, sanki hala Osmanlı topraklarında yaşıyormuşuz gibi bir izlenim yaratılıyor. Eminönü ve Sirkeci gibi tarihi semtlerde çekilmiş. Biz hala sanki Cumhuriyete geçmemişiz, İstanbul’da gökdelenler, metrolar, lüks restoranlar yokmuş gibi bir algı doğuyor insanda.”

Bu durum, Türkiye'nin modern ve gelişmiş yüzünü yeterince yansıtamaması nedeniyle, yanlış ülke imajını oluşturuyor ve film turizmi açısından ciddi bir dezavantaj oluşturmaktadır.

8. Tanıtımın Eksikliği

K8 ve K12 katılımcılar Türkiye'nin sinema turizmi mevcut tanıtım çabalarının az olduğunu ya da kayda değer sonuçlar elde etmek için yetersiz olduğunu vurgulamışlardır.

K12: *“Ekaran turizmi konusunda tanıtım yapmıyoruz”.*

K8: *“Film ve dizilerin dünya pazarına tanıtılması yetersiz diye düşünüyorum”.*

3.5. “Türkiye’nin Film Turizmi Konusunda Gelecekteki Fırsatları Nelerdir?” Sorusuna Yönelik Bulgular

Birçok katılımcı, Türkiye'deki film turizminin gelecekteki fırsatları hakkında benzer görüşleri paylaşmışlardır. Onların görüşleri Türkiye'nin mevcut kaynaklarını doğru konumlandırması ve kullanmasının önemine vurgu yapmaktadırlar.

1. Dijital Platformların ve İçerik (Content) Kalitesinin Etkisi

K2, contentin (içerik) kalitesinin Netflix ve Disney+ gibi dijital platformların Türkiye'nin yurt dışındaki algısını değiştirmedeki rolünün önemini vurgulamıştır: *“sanat filmlerinin daha yaygın bir şekilde üretilebilme olasılığı...daha fazla sanat filmi yapan yönetmenler çıkarırsak, buradaki imaj kırılabilir”*

K2 ayrıca, dijital platformların daha objektif ve modern bir Türkiye tasviri sunarak ülkenin imajını geliştirebileceğini düşünüyor: *“Bu platformlar biraz global (küresel-yerel) çalışan, globalizasyon yapan, hem globali hem lokali iç içe geçirmeye çalışan platformlar ve uluslararası, enternasyonal platformlarda gerekli şartlar yaratılırsa ve doğru isimlerle çalışılabilirse bizim yurtdışı imajımız değişecektir. Marka imajı değişecektir.”*

K11 de dijital platformların rolünü vurgulayarak, *“Geleceğin fırsatları dijital platformlarda ve sosyal medyada yatıyor”* diye söylemiş. Netflix ve diğer platformlar sayesinde Türk dizilerinin ve filmlerinin uluslararası izleyiciye daha erişilebilir hale geldiğini ve bu durumun Türkiye'nin turizm destinasyonu olarak tanıtımına katkıda

bulunduğunu belirtiyor. K11, "...Netflix, Disney+ gibi platformlar Türk dizilerini ve filmlerini yayınlayarak İstanbul ve Göbeklitepe gibi yerleri tanıttı..." diyerek dijital platformların önemini vurgulamıştır.

K9 da, dijital platformların Türkiye için büyük bir fırsat olabileceğini belirtmiştir. K9, "Dijital platformlar Türkiye için bir fırsat olabilir. Onlara kolaylık sağlanmalıdır" diyerek, dijital platformların Türkiye'deki film turizmini canlandırmasında önemli bir rol oynayabileceğini ifade etmiştir.

2. Doğru Yönetim ve Uluslararası İşbirliği

K1, Türkiye'nin sinema endüstrisinde nitelikli yönetimin gerekliliğini ve uluslararası bağlantıların geliştirilmesi Türkiye'nin film turizmi alanında önemli ilerlemeler kaydedebileceğini vurguluyor: "...belirli Müdürlüklere sinemayı bilen, diziye değil, sinemayı bilen ve sinema üretimini bilen biri gelirse ve yurtdışıyla bağlantıları geliştirirse bu bir fırsata dönüşebilir".

K3 de bu bakış açısına katılıyor ve uluslararası film ekipleri için uygun koşulların oluşturulmasının önemine de değiniyor. "Daha fazla yabancı film ekibi çekmek için Türkiye'nin cazip koşullar ve destek sunması gerekiyor" diyor. Bu, sadece film yapımını teşvik etmekle kalmayacak, aynı zamanda ülkenin olumlu imajını da pekiştirecektir.

3. Tematik Parkların ve Özel Sinema Stüdyolarının Kurulması

K7 katılımcısı, özel sinema stüdyoları ve tematik parkların kurulmasının Türkiye'nin film turistleri için cazibesini önemli ölçüde artırabileceğini düşünmektedir: "Türkiye'de de Amerika'daki Hollywood bölgesi, Universal, Paramount Stüdyoları ve Tematik parklar gibi bir yerler oluşturulabilirse film turizmi için büyük bir fırsat olacağını düşünüyorum. Bunlar çok iyi bir PR olacak".

4. Özel çekim yerlerinin oluşturulması

K 10, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde film çekimlerine uygun özel mekanların oluşturulmasının önemine değinerek olumlu bir bakış açısı sunmuştur. "Farklı şehirlerde ve bölgelerde film çekim mekanları, platoları kurulması mümkün. Bu, daha fazla yabancı film ekibi ve turist çekebilir," diyor. Yerel düzeyde altyapı geliştirme ve film yapımına destek sağlama konusundaki potansiyeli görüyor. "Bu tür mekanların oluşturulması, film/dizi turizminin gelişmesine olumlu yönde katkı sağlayabilir ve Türkiye'yi

uluslararası bir film yapım merkezi olarak tanıtabilir," diye ekliyor.

5. Uluslararası film festivaller

K7, Cannes ve Berlin film festivalleri gibi uluslararası etkinliklerle Türkiye'nin potansiyelini karşılaştırarak uluslararası film festivallerinin önemini vurgulamıştır: *"Festival bağlamında söylerseniz, Türkiye ona da açık bir yer...60 yıllık, çok eski festivaller var. Bunların tabi uluslararasındaki önemini arttırmaya yönelik birşeyler yapılabilirse, daha fazla ön plana çıkabilir"*.

6. Şehirleri ve bölgeleri markalaştırmak

K 3 göre, Türkiye'nin film turizmi konusunda gelecekteki fırsatlarından biri, ülkenin her bölgesini markalaştırmak olabilir. Bu, şehirleri ve bölgeleri filmlerde ana "aktörler" olarak konumlandırmaya olanak tanıyacaktır ve bu da onların turizm potansiyelini artıracaktır. *"Şu an Gökçeada'da çekimlerimizi yapmayı planlıyoruz ve Gökçeada'yı da filmin içerisinde bir aktör gibi, aktris gibi, filmin baş oyuncusu gibi konumlandırarak şekilde çekeceğiz ... bu da o bölgenin markalaşmasını sağlar"*.

3.6. " Türkiye'nin film turizmi konusunda gelecekteki tehditleri nelerdir?" Sorusuna Yönelik Bulgular

1. Ekonomik Zorluklar ve Üretim Maliyeti

Bu durum, Türk film endüstrisinin karşılaştığı finansal zorluklara, artan üretim maliyetlerine ve ekonomik istikrarsızlığa odaklanmaktadır. K 9 numaralı katılımcının bu konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir: *"Giderek artan maliyetler en büyük tehlike olarak gözükmüyor"*.

K10 kodlu katılımcı, bu ekonomik baskıların film ve dizi üretimlerinin kalite ve miktarında düşüşe yol açabileceği konusunda endişelerini dile getirmiştir *"...döviz kuru ve iş gücü, tamamen paradan bahsediyoruz. Çünkü burada bir bölümün üretilmesi milyon liralara mal oluyor. Maddi kaygıdan dolayı belki başka bir ülkeye kayış olabilir ileride. Bu durum dizi ve filmlerin kalitesini daha düşük olmasına neden olabilir"*.

2. Yanlış Kültürel Temsil ve Stereotipleme

K 6 ve K 10, filmlerin ve TV dizilerinin Türk kültürünü yanlış temsil ettiğinden ve olumsuz stereotiplerin oluşmasına yol açtığından endişe duymaktadırlar. K6: *"Senaryolarda yansıtılan kadın prototipleri kadınlara yönelik o beden algısının sürekli tekrar edilmesi ve standart bir dil oluşturulması bu aslında Türk kadını ya da Türk kültürünü yansıtmıyor."*

Bu yanlış temsil, Türkiye'nin uluslararası imajını etkileyebilir ve insanların Türkiye'yi yanlış kültürel tasvirlerle dayanan nedenlerle çekici bir destinasyon olarak görme gibi algı ve davranışlarını etkileyebilir diye düşünüyorlar.

K10: *"Belki çekilen yapımlar, kültürel yapımızı yanlış yansıtabilir. Sonuçta bize gelen senaryoyu yapımcılar çekmekle yükümlü olduğu için çok büyük bir denetim eksikliğinden söz edebiliriz".*

3. Devlet Desteğinin Yanlış Yönetimi

Burada, filmler için devlet desteğinin dağıtımındaki yetersizlik ve rasyonel olmayan karar verme süreçleri vurgulamaktadır. K1, verimsiz yatırımlara ve başarısız film projelerine yol açmakta, fonlama için seçim sürecinin hatalı yönetildiği öne sürülmektedir. Neticede birçok desteklenen projenin uygulanabilir filmler üretmesine engel olduğunu söylemektedir. *"Örneğin, Kültür Bakanlığı ve Sinema Genel Müdürlüğü her sene film yapımcılarına çeşitli destekler sağlıyor. Yani filmlere yatırım yapılıyor. Ancak ne yazık ki jüriler, bence doğru filmleri seçmiyor ... verilecek oranı söyleyeyim, her dönem bakanlık 20 tane filme destek veriyor diyelim. Altı ayda bir. Bunların 10 tanesinin internet üzerinde fragmanına ulaşamıyorsun. Desteği alıyorlar ama film ortada yok. 10 tanesinin fragmanına ulaşıyorsun. Bu 10 filmin 5'inin sadece fragmanı var. Gerisinin yok. Yirmi filmde üç tanesi vizyona girebiliyor. Sadece biri aldığı desteğin oranında kazanç sağlayabiliyor. Hepsi batıyor yani. On dokuz film batıyor. Bu da ne demek? Bakanlığın seçkinde yirmi film yanlış."*

4. Yaratıcı ve Sanatsal Kısıtlamalar

Türkiye'de yaratıcı ve avangard (yenilikçi) film yapımcılarına yönelik uygulanan kısıtlamalar gözlemlenmektedir.

K 2 bu konuyu şu şekilde yorumlamış: *"Streaming platformlarında (canlı yayın platformu) kaliteli işler yapılamaması bir tehdit. Türkiye'de yeni çıkan "avantgarde", "arthouse" sanat sineması yapmak isteyen yönetmenlere kaynak sağlayamamak bir tehdit."*

Katılımcılar, ana akım tercihlerin ve ideolojik baskıların, yönetmenlerin yaratıcı özgürlüklerini ve yenilikçiliklerini sınırladığını, bu durumun film içeriklerinde çeşitlilik ve orijinallik eksikliğine yol açtığını vurgulamaktadırlar. K3 bu durumu şu şekilde aktarmış: *"Hikayeler artık çok tekrara düşmemeli. Çarpıcı hikayeler keşfedilememesi, aslında sinema ve televizyon endüstrisinin temel meselesi."*

K 11 de aynı düşünceleri dile getirmiş: *"... diyelim bir film çekildi Türkiye'de... o film tuttuğu zaman tekrar aynısı yapıyorlar, yani burada klişeleşme ihtimali var. Maalesef böyle kolaycılık var. O zaman ne oluyor? İnsanlar bu... türden sıkılmaya başlıyor. Hep aynı... tarzda dizi ya da film çekmek yaratıcılığı öldürüyor"*.

K 13 da, bu konudaki benzer düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: *"Pazarlama endişesiyle orijinallikten uzaklaşması ve sıradanlaşması en önemli tehdit olabilir"*.

Ayrıca K11'e göre, dijital platformlarda yayınlanan filmlerde, belirli oyunculara sürekli aynı tür roller verilmesi ve birkaç yapım şirketi ile oyuncunun sektörde hakim olması, yeni yetenekler için fırsatların sınırlı kalmasına neden olduğunu belirtmiştir: *"Genelde Netflix, Disney Plus ya da diğer dijital kanallardaki dizilere baktığımız zaman genelde iki üç şirket var, sekiz on oyuncu var kayıtlı. Onlar dönüyor yani. O zaman Türkiye'deki bütün yönetmenler, bütün oyuncularını içine katamıyoruz. Belli bir kitle sıkışmış oluyor."* Bu da sektördeki çeşitliliği ve yeniliği engellemekte, yeni yeteneklerin ön plana çıkmasını zorlaştırmaktadır.

5. Güvenlik ve Çevresel Tehditler

Katılımcı K15, jeopolitik istikrarsızlık ve doğal afetlerin yaklaşan tehditlerini dile getirerek bu faktörlerin film turizmini caydırabileceğini vurguladı. Özellikle İstanbul'da bir deprem korkusu ve bölgesel çatışmalar, sektörün büyümesini ve çekiciliğini engelleyebilecek kritik riskler olarak belirtildi: *"Güvenlik sıkıntısı, yakın bölgelerde yaşanan gerilimler sebebiyle turistlerin ülkeye gelmeyecek olması bir tehdittir ... ve olası İstanbul depreminin yaratacağı yıkım"*.

Bu tehditlerin ülkenin turizmine genel olarak olumsuz etkileri olduğunu belirtmek gerekir, ancak K 15 bu tehditleri özellikle sinema turizmi bağlamında ele almıştır.

K3 ise, film yapım ekiplerinin güvenliğini sağlanmasının önemini vurgulamaktadır: *“Yapımcıların film çekilecek lokasyonda yerel halkla çeşitli sıkıntılar varsa, güvenliğini sağlanması gerekiyorsa, film yapım ekibinin güvenliğini mutlaka oradaki idari birinci birimler tarafından, kolluk kuvvetleri tarafından mutlaka sağlanması gerekiyor”.*

Güvenli bir çalışma ortamının sağlanması, film yapımcılarının farklı bölgelerde rahatça çalışabilmelerine olanak tanıyacaktır. Bu, aynı zamanda film çekimlerinin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayacaktır.

3.7. “Size göre Türkiye’nin film turizmine yatırımlar yapılması gerekiyor mu?” Soruna Yönelik Bulgular

Türkiye’nin film turizmine yönelik yatırımların gerekliliği, sinema endüstrisinin ve turizmin birleştiği önemli bir kavşak noktasıdır. Bu kısımda, Türkiye’nin film turizmine yönelik yatırımların gerekliliği üzerine yapılan bir dizi görüşmenin analizine yer verilecektir. Katılımcıların film turizmine yönelik yatırımlar hakkındaki görüşleri incelenecek, benzer ve farklı düşünceler detaylandırılacak ve bu analizler ışığında çeşitli sonuçlara ulaşılabilecektir. Bu soruna yönelik bulgular, film turizminin Türkiye için neden önemli olduğunu, hangi alanlarda yatırım yapılması gerektiğini ve bu yatırımların hangi yollarla gerçekleştirilebileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Benzer görüşler

K5, devletin turizmi geliştirmek amacıyla belirli bölgeleri desteklemesi gerektiğini belirtmektedir böylece, turistik potansiyelin daha dengeli bir şekilde dağıtılmasına yardımcı olacağını savunmaktadır *“... devletin bu konuyla ilgili bir birim oluşturup, turistik açıdan değerlendirmesi gerekir. Şimdi, Kaşta film çekilmesine gerek yok, Kaş tıklım tıklık dolu zaten. Fethiye’ye de gerek yok. Ama Muğla’nın başka bir köyü vardır ve turizme ihtiyacı vardır, aynı Yunanistan’ın adalarına yaptığı gibi. Bir ada dizisi çekti mesela ve o ada birçok insanın gitmediği adaydı. Mykonos’ta da çekebilirdi, Santorini’de de çekebilirdi, hayır onlar başka bir adayı tercih ettiler ki orası popüler olsun. Biz de öyle şey yapabiliriz. Biz de sürekli aynı yerlerde, sürekli aynı sohbet göstermek yerine Bursa’daki önemli bir camimizi göstermeliyiz mesela. Ama bunu yapımcı bilmez yapımcı bütçesini düşünür. Buna biraz devlet destek olup yönlendirirse...işte Konya’daki şu göl ve etrafındaki şu köy çok iyi, işte Bursa’daki şu cami,*

buraları mekan gibi seçerlerse, bu çok basit bir yatırım olacak...bu mekanları doğru dağıtırsak, Türkiye'nin daha fazla bir turistik potansiyeli olduğunu göstereceğiz”.

K6 da benzer bir şekilde düşünüyor, yatırımların Kültür Bakanlığı tarafından koordine edilmesi gerektiğini ve mevcut kültürel değerlerin ve görsel güzelliklerin turizm malzemesi olarak kullanılmasını hedefleyen çalışmalar içermesi gerektiğini belirtmiştir, *“yatırım yapılmalı ama bu yatırım Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından var olan ve o kültürün ya da kültürel değerlerin ya da görsel güzelliklerin görsel bir turizm malzemesine dönüştürülmesi için çalışmalar yapması ya da bir ekip, bir kurul kurulması gerektiğini düşünüyorum. Oralara yatırım yapılması lazım ki senaristler ya da yönetmenler ya da yapımcılar gidip oralarda film çeksinler, çekmeyi tercih etsinler”.*

K11'e göre, yatırımın sadece maddi değil, aynı zamanda insan kaynaklarına ve eğitime yönelik olması gerektiğini vurgulamaktadır. Film turizmine yönelik yatırımların başarılı olabilmesi için Bakanlığı'nın sinemacılara yönelik programlar düzenlemesi gerekmektedir. Bu programlar, sinemacıların Türkiye'nin farklı bölgelerini tanımasını ve bu bölgelerde film çekmelerini teşvik edebileceğini vurgulamıştır. Böylece, gerçekleştirilecek programlar Türkiye'nin kültürel zenginliğini ve turistik potansiyelini artırıp, sinemacıların yaratıcılığını destekleyecektir. *“Türkiye'de yaşayan bir yönetmen, her yeri bilmiyor olabilir...Turizm Bakanlığı bütün sinemacı yönetmenleri dönem içinde Türkiye'yi gezdirmeli ve yurt dışına da götürmeli. Biz gidelim yurt dışına ya da Türkiye'yi gezelim. İnsanlar gider dolaşır, yeni mekanları da keşvetmiş olurlar. Bir yandan da gittiğiniz yerlerde film/dizi çekimi için altyapı oluşturmaya başlayabilirsiniz. Konuşulur, edilir...böylece bir fikir alışverişi oluşur... Belki şimdi bir yönetici ileride, on yıl sonra geri ödemeli olarak, ücretsiz İngilizce, tarih, sinema kursu alsın. Sonra bir kültür dairesinde on yirmi kişiyi eğitebilir bu yönetmen ya da yabancı bir ekip gelince onlarla da ilgilenilir İngilizce bildiği için. Böyle bir yatırım da yapılabilir.”*

K4 da, film turizminin gelişmesi için eğitimin önemine dikkat çekmektedir. Sadece sinema sektöründe çalışanlar için değil genel izleyicilerin de filmleri daha iyi anlaması için eğitim faaliyetlerinin yapılması gerektiğini savunmaktadır, *“yani parasal yatırımla çözülebilecek şeyler var, bir de parayla çözülmeyecek önemli sorunlar var. Bunlardan en büyük sorun film okumasının zayıf olması. Eğer bir film okuması yöntemi gelişirse kültürel anlamında, izlediğini insan anlarsa, çekebilme yetkisi de oluşur. İzlediğini anlayamıyor seyirci. İşte o yüzden de komedi filmi gibi daha hafif filmler mecburen yayılıyor. Ya da filmi*

anlayan bir kitle oluşturulursa film sektörü de gelişir. Her şeyin başı eğitim. Yatırımlar eğitimden başlayarak yapılması gerekiyor”.

K9 ve K 13, teşviklerin arttırılması ve çeşitlendirilmesi gerektiğini belirterek, film turizmine yatırım yapılmasını desteklemektedir.

K9: *“Şehir ve ülkeleri film turizmi ile tanıtmak yeni bir eğilim değil. Bu sebeple Türkiye’nin de muhakkak bu konularda yatırım yapması gerekiyor. Teşvikleri çeşitlendirerek başlanabilir”.*

K 13: *“...sektörel teşvikleri arttırmak gereklidir”.*

Farklı Görüşler

K2, bağımsız ve arthouse/avangard sinemaya yatırım yapılması gerektiğini savunmaktadır ve bu tür yatırımların Türkiye'nin çeşitli bölgelerine dikkat çekerek bu bölgeleri turizm açısından cazip hale getireceğini belirtmektedir, K 2: *“...dediğim gibi, öncelik olarak art house, avangard sinemaya, sanat sinemasına yatırım yapılmalı çünkü genellikle ana akım sinema endüstrisi büyük şehirlerden yana kullanıyor...bu oyuncular olsun, kamera arkası ekip olsun, büyük bir çoğunluğu İstanbul'da. O yüzden bir adam bir prodüksiyon yaparken, ana akım, endüstriyel bir prodüksiyon yaparken başka bir şehri denemeye çok yönelmiyor. Mesela ben filmlerimi Çanakkale'de, Aydın'da, Afyon'da, Denizli'de çekmeyi tercih edebilirim ve bunun gerçekleşmesi için buralara da yatırım yapılması gerekiyor ...sanat sinemasına, yerel bağımsız sinemacılara kaynakların artması lazım”.*

Ayrıca K5, streaming platformlarının Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan insanlarla daha fazla işbirliği yapması gerektiğini ifade etmektedir, *“...streaming platformlarının, biraz daha Türkiye'nin farklı yerlerinde yaşayan insanlarla çalışmaya belki odaklanması* *lazım”.*

K2 katılımcı, kültür-sanat alanında sağlanan fonların dağıtımında estetik kaygılara dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır, sadece belirli bir mesajı ileten yapımlara değil, estetik açıdan güçlü olan yapımlara da destek verilmesi gerektiğini ve böylece kültürel zenginliğin artırılması sağlanacaktır: *“...kültür-sanat alanında çıkarılan fonların, özel veya kamu fonlarının biraz da insanların estetik anlamdaki kaygılarına göre verilmesi lazım, mesele bir yönetmen vardır, çok inanılmaz iyi bir estetik yaratıyordu ama senin istediğin şeyi söylemiyordur. Buna göre hareket edilmemeli bence. İstedikini söyleyebilmeli film yapımcısı. Çünkü kültür bu şekilde zenginleşen bir şey. Bunlar desteklendikçe daha yerel*

alanlarda veya İstanbul'u da farklı gösteren, daha modern, güzel taraflarını gösteren filmler ve diziler yapılacaktır.”

K1 de, film turizmine yatırım yapılmasını açıkça desteklemektedir. Bunun, festivallerin geliştirilmesi ve gençlerin bu sürece dahil edilmesi ile başlanması gerektiğini vurgulamaktadır. K1, görsel bir çağda yaşadığımızı ve genç neslin yaratıcı işlere imza atacağına inanmaktadır: *“Tabii ki yatırımlar yapılmalı. Daha fazla festival ve çocuklara yönelik festivallerle bu işe başlanabilir mesela. İşte gençlik festivalleri olabilir, sinemayla ilgili...bunlar varsa da çok az ve bunlara devlet eli genellikle değmiyor. Çünkü biz artık görsel bir yüzyılın içindeyiz dolayısıyla gençlerin çok daha yaratıcı işler çıkaracağına eminim, güveniyorum. Fakat onlara daha fazla el uzatmak gerekiyor.”*

K12, plato stüdyolarının kurulmasının film projelerin etkinliğine katkı sağlayacağı savunulmaktadır. Bu öneri, doğal plato alanlarının yanı sıra stüdyo plato alanları oluşturulmasını öngörmekte ve bu düzenlemenin çalışmaların verimliliğini ve sonuçlarını artıracığına inanmaktadır. *“Plato stüdyolar kurulmasına destek verilmeli. Doğal platolar yanında stüdyo platolar oluşturulursa daha verimli olur”.*

3.8. “Size göre Türkiye’nin film turizminin daha fazla geliştirilmesi için neler yapılmalıdır” Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu kısımda, katılımcıların Türkiye’nin film turizmini geliştirmek için yapılması gerekenlere ilişkin görüşleri analiz edilmiştir. Elde edilen yanıtlar, öne çıkan benzer ve farklı fikirler ile desteklenmiş olup, her katılımcının görüşleri detaylandırılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda, katılımcıların sunduğu öneriler analiz edilerek aşağıda sunulmuştur.

1. Doğru Filmlere Yatırım ve Festival Destekleri

K1 ve K15, doğru filmlere yatırım yapılmasının ve festivallerin desteklenmesinin film turizmini geliştireceğine inanmaktadır. K1, özellikle gençlere ve çocuklara daha fazla yer verilmesi gerektiğini belirtmiştir: *“Birincisi doğru filmlere yatırım yapmak gerekiyor... Daha fazla festival kapısı açmak ve bunun devlet tarafından desteklenmesi gerekiyor. Burada da gençlere ve çocuklara daha çok yer vermek gerekiyor bence.”* K15 ise bu konuda şunları söylemektedir: *“Festivaller daha fazla desteklenerek büyümeleri teşvik edilmelidir”.*

Doğru filmlere yatırım yapmanın ve festivallerin desteklenmesinin, hem yerel hem de uluslararası düzeyde film turizmini artıracak görüşü ileri sürülmektedir. Bu, hem film endüstrisinin gelişimine katkı sağlayacak hem de Türkiye'nin tanıtımını güçlendirecektir. Bu nedenle, film festivallerine yapılan yatırımların artırılması ve genç yeteneklere daha fazla fırsat sunulması gerekmektedir.

2. Çalışma Koşullarının İyileştirilmesi ve Altyapı Geliştirilmesi

K10, film sektöründeki çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve altyapının geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, film turizmi bölgelerindeki yüksek konaklama ve gıda fiyatlarının denetlenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir :“*Çalışma saatleri 16 saate zar zor düşürüldü... bu saatleri birazcık daha düzenleyip çalışanların daha güvenli olmasını sağlarsak üretim kalitesine de yansıtacağına inanıyorum. Mutlu ekip iyi yapım anlamına gelir benim için. Sadece yapımcının iyi olması yetmez bunun için. Yani devlet bunu kontrol etmesi gerekiyor. Devletin biraz kontrolü lazım... Otellerin çok yüksek ücrette olması tabii ki turizmi, film turizmini de etkiliyor... konaklama ve gıda fiyatlarının denetlenmesi gerekiyor*”.

K 11 ve K 3 ekonomik koşulların sinemacıların Türkiye'nin farklı bölgelerini gezmelerine engel olabileceğini, bu nedenle uygun konaklama imkanlarının sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. K 11: “*bir sinemacı bir film çekmek yada senaryo yazmak istiyor, ama imkanları sınırlı olduğu için Türkiye'yi çok iyi gezememiş, çekmek istediği lokasyona gidiyor ama konaklama problemi var... yurt dışından gelenleri, Türkiye'den katılanları devlet kurumlarında ücretsiz ya da çok düşük ücretle konaklama sağlanması gerekiyor*”. K 3: “*...ekonomi açısından güvenilir bir alan yaratmak gerekiyor... oyuncularını konaklamak için temel maliyetleri düşürecek faydaların oluşturulması gerekiyor*”.

K 14 altyapı konusunda film platoların önemini vurgulamıştır: “*İstanbul dışında, mesele Anadolu'da film platoları kurulup, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgeleri değerlendirebilir*”.

K3 da, film endüstrisinin gelişmesi için altyapının iyileştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Film yapım ekipmanlarının ve stüdyoların sadece İstanbul'da değil, Türkiye'nin farklı bölgelerinde de bulunmasının maliyetleri düşüreceğini ve film yapım süreçlerini kolaylaştıracağını vurgulamaktadır: “*... yeterli her türlü kamera, her türlü teknik ekip, stüdyolar, ışık imkanı var. Ama bunlar nerede? İstanbul'da. Bunu İstanbul'dan başka bir yere taşınması, bu ciddi maliyet...Taşra, Van, Antalya'da stüdyolar,*

platolar, set gibi yerler yapılabilir...öyle yapılırsa nakliye kamyonları İstanbul'dan gelmek zorunda kalmayacak”.

3. Devlet Desteği ve Stratejilerin Geliştirilmesi

K3 ve K7, devlet desteğinin ve stratejilerin önemine vurgu yapmaktadır. K3, devletin tüm kademelerinin film turizmine destek vermesi gerektiğini belirtirken: “..devletin mutlaka ilgili kurumlarının ciddi anlamda desteği olması gerekiyor... emniyet mensubundan tutun sokaktaki bekçisine kadar tamamen içselleştirilerek devletin tüm kademelerinde destek olsun... bir sokakta bir film çekilirse bunun karşılığında 10 tane turist geleceğini bilerek vatandaşın o bilinçle hareket etmesi gerekiyor”; K7, film turizminin devlet politikası olarak yürütülmesi gerektiğini savunmaktadır ve buna örnek olarak Amerika ve Güney Kore'yi dile getirmiştir : “Devlet politikası olarak yürütülmesi gerektiğini düşünüyorum çünkü daha kontrol edilebilir, daha planlı bir şekilde ilerlenebilir. Amerika bunu 100 yıldır yapıyor. 100 yıl önce koyduğu bazı kurallar çerçevesinde her filme bazı detaylar eklenmesi, Amerikan kültürüne yönelik, Amerikan kültürüne pazarlanmasına yönelik pek çok detayın filmlere eklenmesi 1920'lerde, 30'larda oldu Buna yönelik belli bir sistematik ve belli bir mantık çerçevesinde devletin bunu yürütmesi gerekiyor. Yani bir “soft power” yaratmamız gerekiyor...bir orta vade ve uzun vade film turizminin stratejisinin SWOT analizi çıkartılıp ona göre hamleler yapılması gerekiyor. Bu noktada Güney Kore aslında örnek alınabilir.”

Bu politikaları sistematik bir şekilde uygulanması hem film endüstrisinin gelişimine katkı sağlayacak hem de turizmi artıracaktır.

4. Uluslararası İşbirlikleri ve Tanıtım

K11, K 8, K12 uluslararası işbirliklerinin ve tanıtımın önemine vurgu yapmaktadır. Türk filmlerinin yurtdışında daha fazla tanıtılması gerektiğini ve ortak yapımların artırılması gerektiğini belirtmektedir:

K11: “Ortak yapımları geliştirmemiz lazım film festivallerde, film marketlerde olsun... daha çok tanıtım yapmamız gerekiyor. Türk kültürü tanıtmamız gerekiyor”.

K8: “Yeni film ve dizi projelerinin uluslararası çeşitli platformlarda yayına girmesi için çabalar artırılmalıdır”.

K12: “3 şey yapılması gerekiyor - Tanıtım, Tanıtım ve Tanıtım”.K 15, bu konuda uluslararası fonların önemini şu şekilde ifade etmiştir: “Ortak yapımların artması için ortak yapım projelerini destekleyen fonlar artırılmalıdır”.

K4 ve K 14 ise yurtdışından gelen yapımcılara kolaylık sağlanmasının önemine dikkat çekmiştir. K 4: *“Yurtdışından gelen yapımcılara kolaylık sağlıyoruz ve bu kolaylıkların artması tabii ki film turizmini geliştirecektir... Hem de Türk kültürünü güzel anlatan örgüyle anlatan örnekler var. Bunların çoğalması lazım.”*

K 14: *“Yabancı yapımcıyı ülkeye çekmek için bazı kolaylıklar sağlanmalıdır”.*

5. Sansür Sorunları

K15, sansürün film turizmi, özellikle film festivaller, üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini belirterek, özgürlükçü bir sinema ortamının oluşturulması gerektiğine dikkat çekmektedir. K15’in vurguladığı noktalar, film endüstrisinin gelişimini ve film turizminin artmasını engelleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. *“...yatırımlarla birlikte festivallerin iptaline sebep olan sansür uygulamaları kalkmalıdır. Özgürlükçü bir sinema ortamı oluşturulmalıdır böylece daha çok yerli ve yabancı film yapımcılarını ilgisini çekecek tanıtım geliştirilebilir”.*

SWOT Analizi

Bu SWOT analizi, Türkiye'nin film ve dizi turizmi potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır, mevcut güçlü yönler ve fırsatları vurgularken, aynı zamanda zayıf yönler ve tehditlerin de farkında olmayı sağlamaktadır. Film ve dizi turizminin geliştirilmesi için bu analizde belirtilen faktörlerin dikkate alınması önemlidir. Güçlü yönler ve fırsatlar, Türkiye'nin film ve dizi turizmi sektöründe önemli avantajlar sunarken, zayıf yönler ve tehditler, dikkatli bir planlama ve strateji ile ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 5. Bulgulara Göre SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
1. Lokasyonların Çeşitliliği ve Erişilebilirliği: Türkiye, geniş ve çeşitli doğal ve kültürel manzaralarıyla film yapımcıları için cazip bir destinasyon sunar. Ülkenin farklı bölgeleri, film ve dizi çekimleri için zengin ve çeşitli setler sunar. Antalya ve Adana gibi turistik yerler, hem film festivalleri hem de turistler için çekim merkezleridir. 2. Kültürel ve Tarihi Zenginlikler: Türkiye, çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış tarihi zenginlikleri ve kültürel çeşitliliği ile film yapımcılarına geniş bir hikaye yelpazesi sunar. Bu zenginlikler, film ve dizi senaryolarına ilham kaynağı olurken, turistlerin ilgisini çeker. 3. Devlet Kurumlarının Desteği: Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın film festivallerine ve projelere verdiği destek, film turizminin gelişimini teşvik eder. Bu destek, uluslararası düzeyde tanınma ve izleyici çekme açısından önemli bir rol oynar. 4. Yabancı Yapımcılar İçin Çekicilik: Türkiye, uygun maliyetler ve verimli çalışma şartları ile yabancı yapımcılar için cazip bir üretim merkezi olarak öne çıkar. Döviz kurlarının avantajı, yabancı yapımcılar için Türkiye'yi ekonomik açıdan çekici kılar. 5. Kolektif Çalışma ve Takım Kültürü: Türk film yapımında kolektif çalışmanın ve takım kültürünün önemi büyüktür. Bu, kaliteli ve başarılı yapımların ortaya çıkmasını sağlar ve film turistlerini çeker. 6. Uluslararası Başarılar ve Avangard Sinema: Türk yönetmenlerinin uluslararası	1. Küreselleşme ve Dijital Medyanın Etkisi: Dijital medyanın ve küreselleşmenin etkisiyle Türk kültürü dejenere olmakta ve yerel film üretimi azalmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin film turizmi potansiyelini olumsuz etkilemektedir. 2. Devlet Desteğinin Yetersizliği: Film yapımında karşılaşılan bürokratik engeller ve devlet desteğinin yetersizliği, sektördeki gelişimi sınırlamaktadır. Bazı bölgelerde çekim izinleri almak zor ve zahmetlidir. 3. Senaryo ve İçerik Çeşitliliğinin Eksikliği: Benzer konuların tekrar tekrar işlenmesi, film ve dizi sektöründe senaryo çeşitliliğinin eksikliğine yol açmakta ve film turizmi açısından Türkiye'nin imajını olumsuz etkilemektedir. 4. Yabancı Dil ve Tanıtım Eksiklikleri: Yabancı dil bilen set çalışanı sayısının azlığı ve tanıtım eksiklikleri, yabancı yapım ekipleri ve turistler için önemli bir engel teşkil etmektedir. 5. Arşiv ve Kayıt Eksikliği: Çekimlerin nerede ve ne zaman yapıldığını belirleyen düzenli bir arşiv sisteminin eksikliği, film turizmi açısından büyük bir sorundur. 6. Maliyet Artışı ve Yerli Üretimin Azalması: Döviz kurundaki artış, prodüksiyon maliyetlerini yükselterek yerli yapımcıların üretim yapmasını zorlaştırmakta ve yerli içerik üretiminin azalmasına yol açmaktadır. 7. Türkiye'nin Oryantalist İmajı: Türkiye'nin uluslararası alanda oryantalist bir bakış açısıyla resmedilmesi, modern ve gelişmiş

alandaki kazandığı başarılar, Türkiye'nin film yapım kalitesini ve rekabet edebilirliğini gösterir. Nuri Bilge Ceylan, Emin Alper ve Tolga Karaçelik gibi yönetmenler, Türkiye'nin sinema alanında güçlü bir temsilini yapmaktadır.	yüzünü yeterince yansıtamamakta ve film turizmi açısından ciddi bir dezavantaj oluşturmaktadır. 8. Tanıtım Eksikliği
Fırsatlar Dijital Platformlar ve İçerik Kalitesi: Netflix ve Disney+ gibi dijital platformlar, Türk dizilerini ve filmlerini uluslararası izleyiciye ulaştırarak Türkiye'nin film turizmi potansiyelini artırabilir. Bu platformlar, Türkiye'nin imajını modern ve çekici bir şekilde yansıtabilir. Doğru Yönetim ve Uluslararası İşbirliği: Sinema endüstrisinde nitelikli yönetim ve uluslararası bağlantıların geliştirilmesi, Türkiye'nin film turizmi alanında önemli ilerlemeler kaydetmesine yardımcı olabilir. Tematik Parklar ve Özel Sinema Stüdyoları: Türkiye'de Hollywood tarzı tematik parklar ve sinema stüdyolarının kurulması, örneğin; Yeşil Çam tematik parkı ve film stüdyoları gibi oluşumlar film turistleri için cazip bir destinasyon yaratabilir. Özel Çekim Yerlerinin Oluşturulması: Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde film çekimlerine uygun özel mekanların oluşturulması, daha fazla yabancı film ekibi ve turist çekebilir. Uluslararası Film Festivalleri: Cannes ve Berlin gibi uluslararası film festivallerine katılım ve bu tür festivallerin Türkiye'de düzenlenmesi, film turizmi için büyük fırsatlar sunabilir. Şehirleri ve Bölgeleri Markalaştırmak: Türkiye'nin farklı şehir ve bölgelerinin film ve dizi çekimleri aracılığıyla markalaştırılması, bu bölgelerin turizm potansiyelini artırabilir.	Tehditler Ekonomik Zorluklar ve Üretim Maliyeti: Artan prodüksiyon maliyetleri ve ekonomik istikrarsızlık, film ve dizi üretiminde kalite ve miktar açısından düşüşe yol açabilir. Yanlış Kültürel Temsil ve Stereotipleme: Filmler ve dizilerde Türk kültürünün yanlış temsil edilmesi, uluslararası alanda Türkiye'nin imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Devlet Desteğinin Yanlış Yönetimi: Devlet desteğinin verimsiz dağıtımı ve yavaş karar verme süreçleri, film projelerinin başarısız olmasına ve sektörün gelişimini engellemeye yol açabilir. Yaratıcı ve Sanatsal Kısıtlamalar / Klişeleşme: Yaratıcı ve avangard film yapımcılarına yönelik kısıtlamalar, film içeriklerinde çeşitlilik ve orijinallik eksikliğine yol açabilir. Güvenlik ve Çevresel Tehditler: Jeopolitik istikrarsızlık ve doğal afetler, film turizmini caydırıcı faktörler olarak öne çıkmaktadır. Özellikle İstanbul'da olası bir deprem, film turizmi açısından ciddi bir tehdit oluşturur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya genelinde artan medya tüketimi ve globalleşen pop kültürü, insanların kültürel meraklarını ve yeni deneyimler arama isteklerini tetiklemiştir. Dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşması, filmler ve televizyon dizileri aracılığıyla destinasyonların tanıtımını kolaylaştırmış ve bu destinasyonlara olan ilgiyi artırmıştır. Türkiye, tarihi ve doğal güzellikleriyle birçok film ve diziye ev sahipliği yaparak, film turizminde önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Özellikle İstanbul, Kapadokya, Antalya gibi bölgeler, uluslararası film yapımcıları tarafından sıklıkla tercih edilen mekânlar arasındadır. Bu çalışmada, Türkiye'deki film turizmin potansiyeli değerlendirilmiş ve bu sektörün güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini paydaşların yanıtlarına dayanılarak vurgulanmıştır. Bulgular, ayrıntılı görüşmeler ve SWOT analizi ile elde edilmiştir ve Türkiye'nin film turizmi sektörünün kilit yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Film turizminin ekonomik katkısı büyük olup, Türkiye'nin turizm gelirlerinde önemli bir paya sahiptir. Kültürel mirasın korunması ve tanıtılması açısından da film turizmi, Türkiye'nin küresel imajını güçlendirmekte ve ülkeyi uluslararası alanda tanıtmaktadır.

Araştırmada sorulan sorulara katılımcılar şu şekilde yanıt vermişlerdir: *Film turizmi size ne ifade etmektedir?* Katılımcılar, film turizmini ekonomik ve kültürel olarak faydalı bir olgu olarak görmektedir. Ekonomik olarak, film turizmi, çekim yapılan bölgelerde yerel işletmeleri, konaklama ve rehberlik hizmetlerini geliştirir. Kültürel olarak, kültürel mirasın uluslararası izleyicilere aktarılmasını sağlar, toplumsal bilinç oluşturur ve Türkiye'nin kültürel çekiciliğini artırır.

Türkiye, film turizmi potansiyeline sahip midir? Tüm katılımcılar, Türkiye'nin film turizmi için önemli bir potansiyele sahip olduğu konusunda hemfikirdir. Ülkenin zengin kültürel mirası, çeşitli doğal güzellikleri ve tarihi mekanları, film ve televizyon yapımları için çekici bir destinasyon olmasını sağlamaktadır. “Muhteşem Yüzyıl”, “Gümüş”, “Osmanlı Konak”, “Diriliş: Ertuğrul” gibi popüler Türk dizileri, çekim yerlerine turist çekme kapasitesini zaten göstermiştir.

Türkiye'nin film turizmi konusunda güçlü yönleri nelerdir?

Türkiye'nin film ve televizyon dizileri turizmindeki güçlü yönleri, ülkenin sahip olduğu çeşitli doğal ve kültürel manzaraların çekici bir çekim merkezi olarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Tarihi zenginlikler ve kültürel çeşitlilik, film ve dizi senaryolarına ilham kaynağı olmaktadır. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın film festivalleri ve projelere sağladığı destek, film turizminin gelişimini teşvik edici bir rol oynamaktadır. Ekonomik açıdan cazip maliyetler ve verimli çalışma koşulları, yabancı yapımcılar için Türkiye'yi önemli bir üretim merkezi haline getirmektedir. Kolektif çalışma ve takım kültürünün vurgulandığı Türk film yapım sektörü, kaliteli ve başarılı yapımların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Türk yönetmenlerin uluslararası arenada elde ettiği başarılar ise, ülkenin film yapım kalitesini uluslararası düzeyde ispatlamaktadır.

Türkiye'nin film turizmi konusunda zayıf yönleri nelerdir?

Türkiye'nin film turizmi alanında karşılaştığı zayıf yönler, dijital medyanın ve küreselleşmenin etkisiyle Türk kültürünün dejenere olması ve yerel film üretiminin azalması şeklinde kendini göstermektedir. Film yapımında karşılaşılan bürokratik engeller ve devlet desteğinin yetersizliği, sektörün gelişimini sınırlamakta ve bazı bölgelerde çekim izinlerinin alınmasını zorlaştırmaktadır. Benzer konuların tekrar tekrar işlenmesi, senaryo ve içerik çeşitliliğinin eksikliğine yol açmakta ve bu durum Türkiye'nin film turizmi imajını olumsuz etkilemektedir. Yabancı dil bilen set çalışanı sayısının azlığı ve yeterli tanıtım yapılmaması, yabancı yapım ekipleri ve turistler için önemli engeller teşkil etmektedir. Çekimlerin nerede ve ne zaman yapıldığını belirleyen düzenli bir arşiv sisteminin olmaması, film turizmi için büyük bir sorun oluşturmaktadır. Döviz kurundaki artışla birlikte yükselen prodüksiyon maliyetleri, yerli yapımcıların üretim yapmasını zorlaştırmakta ve yerli içerik üretiminin azalmasına neden olmaktadır. Türkiye'nin uluslararası alanda oryantalist bir bakış açısıyla resmedilmesi, ülkenin modern ve gelişmiş yüzünü yeterince yansıtamamakta ve film turizmi açısından ciddi bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Türkiye'nin film turizmi konusunda gelecekteki fırsatları nelerdir?

Türkiye'nin film turizmi geleceğinde önemli fırsatlar bulunmaktadır. Dijital platformlar, Türk dizileri ve filmlerinin uluslararası izleyicilere ulaşmasını sağlayarak, Türkiye'nin global bir çekim merkezi olarak imajını güçlendirebilir. Sinema

endüstrisindeki nitelikli yönetim ve uluslararası işbirlikleri, sektörün gelişimine önemli katkılar sunabilir. Hollywood tarzı tematik parklar ve özel sinema stüdyoları, Türkiye'yi film turistleri için cazip bir destinasyon haline getirebilir. Ayrıca, özel çekim yerlerinin oluşturulması ve uluslararası film festivallerine ev sahipliği yapılması, sektör için yeni kapılar açabilir. Türkiye'nin çeşitli şehir ve bölgelerinin film ve dizi çekimleriyle markalaşması, bu alanlarda turizm potansiyelini artırabilir.

Türkiye'nin film turizmi konusunda gelecekteki tehditleri nelerdir?

Türkiye'nin film turizmi sektörü için gelecekteki tehditler arasında ekonomik istikrarsızlık ve yükselen prodüksiyon maliyetleri, film ve dizi üretimini kalite ve miktar açısından olumsuz etkileyebilir. Türk kültürünün filmler ve diziler aracılığıyla yanlış veya stereotip bir şekilde temsil edilmesi, uluslararası imaja zarar verebilir. Ayrıca, devlet desteğinin etkisiz yönetimi, sektörün gelişimini kısıtlayabilir. Sanatsal ve yaratıcı kısıtlamalar, içerik çeşitliliğini ve orijinalliğini azaltabilir. Jeopolitik istikrarsızlıklar ve doğal afetler, özellikle İstanbul'daki deprem riski, film turizmi için ciddi tehditler arasında yer almaktadır.

Size göre Türkiye'nin film turizminin daha fazla geliştirilmesi için neler yapılmalıdır?

Türkiye'nin film turizminin daha fazla geliştirilmesi için atılması gereken adımlar arasında doğru filmlere yatırım yapılması ve film festivallerine destek sağlanması önemli bir yer tutmaktadır. Çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve altyapının geliştirilmesi, sektördeki üretim kalitesini ve verimliliği artırabilir. Devlet desteği ve stratejilerin geliştirilmesi, film turizminin sistematik bir şekilde desteklenmesini sağlayarak uluslararası rekabet gücünü artırabilir. Uluslararası işbirlikleri ve tanıtım faaliyetleri, Türkiye'nin film turizmi potansiyelini geniş bir kitleye duyurabilir. Ayrıca, sansür sorunlarının ele alınması, yaratıcı ifade özgürlüğünün önündeki engelleri kaldırarak sektörün daha da gelişmesine olanak tanıtabilir.

Sonuç olarak, Türkiye, film turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Belirlenen zayıf yönler ve tehditler ele alınarak, güçlü yönler ve fırsatlar değerlendirildiğinde, Türkiye, küresel turizm çekiciliğini artırabilir ve sinematik mirasıyla ekonomik büyümeyi teşvik edebilir. Bu çalışma, akademik ve pratik uygulamalar için değerli bilgiler sunarak, Türkiye'nin sinema çekiciliğini sürdürülebilir turizm gelişimi için kullanmada bir yol haritası sunmaktadır.

ÖNERİLER

Çekim Yerlerinin İnteraktif Haritasının Oluşturulması:

Türkiye'deki popüler filmlerin ve dizilerin çekildiği yerleri gösteren interaktif çevrimiçi bir platform geliştirilmesi. Kullanıcılar herhangi bir yere tıklayarak film hakkında bilgi alabilir ve bu bölge için gezi turları hakkında bilgi edinebilirler. Bununla birlikte sinema konumları, mevcut turlar ve sinemayla ilgili etkinlikler hakkında bilgi içeren mobil uygulamalar üretilebilir.

Açık Hava Film Festivali:

Türkiye'de çekilen filmlere adanmış yıllık açık hava film festivalin düzenlenmesi. Festival programında, açık havada film gösterimleri, tanınmış yönetmenler, aktörler ve film yapımcıları ile buluşmalar yer alabilir. Ayrıca, katılımcılar için çekim yerlerine tematik turlar düzenlenebilir; burada katılımcılar, sinema oluşturma süreci ile bu lokasyonların benzersiz kültürel özellikleri hakkında bilgi edinebilirler.

Tematik Turistik Turların Oluşturulması:

Popüler yerel ve uluslararası filmlerde kullanılan film platoları ve merkezleri kapsayan tematik turistik rota oluşturulması. Örneğin, "Muhteşem Yüzyıl'ın İzinde" veya "Sen Çal Kapımı Dizisinin Mekanları" gibi rotalar.

Film Yapımcılarıyla Ortaklıklar:

Film ve dizi çekimlerinin Türkiye'de yapılması için film stüdyoları ve yapımcılarla anlaşmalar yapılması. Bu alanların turistik yerler olarak tanıtılması amacıyla teşvikler ve sübvansiyonlar sunulması.

Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Kullanımı:

Çekim yerlerine sanal turlar oluşturmak için artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin benimsenmesi. Turistler, bu alanları gerçek bir ziyaretten önce ya da yerine sanal olarak "ziyaret edebilir".

Sinema ve Gastronomi Turu:

Film mekânlarını geleneksel Türk mutfağı ile bütünleştiren tematik gastronomi turlarının tertibi, sinematografik başyapıtlarla özdeşleşen eşsiz yemeklerin

sunulmasını içerir. Her lokasyonda katılımcılara sadece yemek tadımı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda yerel şeflerin yönlendirmesiyle, örneğin kebab yada Türk kahvesi, hazırlanmasına katılma fırsatı da verilir. Bu, Türkiye'nin kültürünü ve mutfak geleneklerini daha derinden kavramalarını sağlar.

Filmlerde bahsedilen veya çekimlerin yapıldığı bölgenin kültürüyle özdeşleşen yemeklerin sunulduğu bir akşam yemeği organize edilebilir. Akşam yemeği esnasında, katılımcıların sinema atmosferine daha fazla dalabilmeleri için filmlerden sahneler gösterilebilir. Ayrıca katılımcılar, filmlerin tanınmış sahnelerini yeniden canlandırarak tura interaktiflik ve eğlence katmaya davet edilebilirler.

Bu anıların uzun süre katılımcılarla kalması amacıyla, yemek kitapları, geleneksel yemek pişirme gereçleri veya katılımcıların turdaki deneyimlerine dayanarak hazırlanan özel bölümlük filmler gibi özel olarak tasarlanmış hediyeelik eşyalar satın alınabilir.

Bu gibi sinema- gastronomi turu, Türkiye'yi sinematografik zenginliği ve çeşitli mutfak kültürü aracılığıyla keşfetmenin benzersiz bir yoludur.

Eğitim Programları:

Film yapımı, oyunculuk, senaryo yazımı, sinema tarihi ve turizmle ilgilenen yerel halk ve turistler için kurslar, atölye çalışmaları ya da bir eğitim merkezi düzenlenlenebilir. Böylece bir bölgenin turistik ve kültürel bir merkez olarak çekiciliğini artırılabilir. Film turizmi sürecine yerel toplulukların dahil edilmesi, kültürel mirasın korunmasına ve bölgenin ekonomisinin güçlendirilmesine yardımcı olabilir.

Kültürel Mirasın Korunması:

Tarihi ve kültürel varlıkların, sinema çekimi sonrası uzun yıllar boyunca turist cezbetmeye devam edebilmesi için bu varlıkların korunması ve bakımının sağlanması gerekiyor. Bu süreç, ulusal ve yerel düzeyde politikalarla desteklenmelidir. Kültürel mirasın korunması, hükümet ve ilgili kurumların işbirliğiyle, kapsamlı bir strateji ve politika geliştirilerek sağlanmalıdır. Bu politikalar, koruma ve restorasyon çalışmalarını düzenleyerek, tarihi ve kültürel alanların gelecek nesillere aktarılmasını ve turizm potansiyellerinin sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını garantilemelidir.

Gözetim ve Değerlendirme Sistemi

Türkiye'de film turizmini geliştirmek için, uygulanan tedbirlerin etkinliğini izleyebilecek ve piyasadaki değişiklikler ile turist ihtiyaçlarına uygun olarak stratejileri adapte edebilecek bir izleme ve değerlendirme sistemi oluşturulması son derece önemlidir. Bu sistemi nasıl gerçekleştirebileceğimize dair bazı adımlar şunlardır:

Veri Toplama

Film turistleri hakkında kapsamlı veri toplama sistemi oluşturmak gerekmektedir. Bu sistem ziyaretçi sayısını, demografik özellikleri, tercihleri, tüketim modelleri ve ziyaret memnuniyeti hakkında bilgiler içerir. Bunlar çevrimiçi anketler, yerinde yapılan mülakatlar ve sosyal medya analizleri aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

Analitik Araçlar

Toplanan verilerin işlenmesi ve eğilimlerin ile kalıpların belirlenmesi amacıyla analitik araçlar kullanılmaktadır. Bu tür araçların kullanımı, film turizminin en başarılı olan yönlerini ve iyileştirilmesi veya değiştirilmesi gereken alanları daha iyi anlamayı sağlayacaktır.

Raporlar ve Öneriler

Kamu kurumları ve ilgili paydaşlar için düzenli olarak analitik raporların hazırlanması gerekmektedir. Yapılan raporlar, analiz sonuçlarını, hedefler ve stratejik planlarla karşılaştırmaları ve film turizmini geliştirmeye yönelik somut önerileri içermelidir.

Stratejilerin Uyarlanması

Elde edilen veriler ve analizler doğrultusunda, devlet kurumları ekran turizmini geliştirme stratejilerini uyarlayabilir ve değiştirebilir. Örneğin, pazarlama kampanyalarının yeniden yapılandırılması, film turizmi güzergahlarının optimize edilmesi veya altyapının iyileştirilmesi gibi adımlar atılabilir.

Turistlerden Geri Bildirim Alınması

Turistlerden ve film turizmi dünyasının temsilcilerinden geri bildirim alma mekanizmaları dahil edilmesi gerekmektedir. Bu, sadece resmi anketler ve mülakatlar değil, aynı zamanda ziyaretçilerin yorum ve önerilerini bırakabilecekleri platformlar oluşturmayı da içerebilir.

Kalite Kontrolü

Film turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin düzenli olarak denetlenmesi, yüksek kalite standartlarının ve müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekir. Böylece, altyapının durumundan başlayarak, restoran ve otellerdeki hizmet seviyesine kadar her şey kontrol edebilir.

Böyle bir gözetim ve değerlendirme sisteminin uygulanması, mevcut hizmetleri iyileştirmenin yanı sıra, turistlerin ihtiyaç ve ilgi alanlarındaki herhangi bir değişikliğe hızla yanıt verilmesini sağlayacak ve sonuç olarak Türkiye'yi dünya çapında film turistleri için daha cazip bir destinasyon haline getirecektir.

Pazarlama ve Tanıtım:

Türkiye'de film ve dizi turizmini geliştirmek amacıyla, Türkiye'yi film turizmi için ideal bir destinasyon olarak tanıtmaya yönelik pazarlama kampanyalarının başlatılması büyük önem taşımaktadır.

Kapsamlı bir pazarlama planı, aşağıdaki aşamaları içerebilir:

1.Hedef Kitleyi Belirleme

En başında, film turizminin başarılı bir şekilde tanıtılması için hedef kitlenin net bir şekilde belirlemek ve anlamak gereklidir.

Potansiyel hedef kitleleri:

- Sinemaseverler: Ünlü film ve dizilerin çekildiği yerleri ziyaret etmek isteyen kişiler.
- Keşifçi Turistler: Benzersiz ve alışılmadık deneyimler arayan seyahat tutkunları.
- Sinematografi yoluyla Türkiye'nin tarih ve kültürüne ilgi duyan turistler.

2.Ürün Teklifleri

Bir sonraki adım, bu grupların her birinin ilgisini çekebilecek ve heyecan verici turizm ürünlerini yaratmaktır. Örneğin:

- Temalı Turlar
- Sanal Turlar
- İnteraktif Deneyimler

3. Fiyatlandırma Stratejisi

Fiyatlandırma politikası, tüm ziyaretçi kategorileri için esnek ve çekici olmalıdır.

- Çeşitli Teklif Seviyeleri: Bütçeye uygun seçeneklerden lüks paketlere kadar geniş yelpazede teklifler sunulmalıdır.
- İndirimler ve Kampanyalar: Grup olarak gelen turistler için özel teklifler ve sezon dışı dönemlerde indirimler oluşturulmalıdır.
- Türkiye'de çekilen popüler filmler ve dizilerle bağlantılı yarışmalar ve promosyonlar düzenlenmeli, kazananlara ise Türkiye'nin en ünlü film lokasyonlarında tur hediye edilebilir.

4. Dağıtım

Tur rezervasyonu ve satın almayı mümkün olduğunca kolaylaştırmak için şu araçlar kullanılmalıdır:

- Çevrimiçi Platformlar: Booking.com, Airbnb Experiences ve Tripadvisor gibi uluslararası ve yerel turistik sitelerle entegrasyon.
- Turizm Acenteleriyle Ortaklıklar: Film lokasyonlarını içeren paket turların satışı için acentelerle işbirliği.
- Bilgi Merkezleri: Havalimanları ve tren istasyonlarındaki turizm büroları aracılığıyla film turları hakkında bilgi sağlama ve rezervasyon yapma imkanları.

5. Tanıtım

Türkiye'de ekran turizminin tanıtımı için kapsamlı bir yaklaşım gerekmektedir:

- Dijital Pazarlama: SEO, sosyal medya pazarlaması, bağlamsal reklamcılığı, Instagram, YouTube, TikTok gibi popüler platformlar üzerinden blog yazarlığı ve vlog yazarlığı kullanılabilir.
- Bloggerler ile İşbirliği: Ünlü gezginleri ve film eleştirmenlerini Türkiye'ye içerik (kontent) üretmeleri için davet edilmelidir.
- PR Etkinlikler: Ünlü insanların, yönetmenlerin, oyuncuların ve senaristlerin katılımıyla etkinlikler, film festivalleri ve özel gösterimler düzenlenmelidir.

- Geleneksel Medya: Yaşlı kitleye yönelik basılı yayınlarda ve televizyonda reklam yapılmalı.

Geleneksel medya, basılı yayınlar ve televizyon, yaşlı kitleye yönelik olarak sıkça tercih edilmektedir. Bu kitle, dijital platformları tercih eden gençlerden farklı olarak, geleneksel kaynakları daha sık kullanır. Televizyon ve basılı medya, internet veya mobil teknolojileri aktif olarak kullanmayan kişiler için daha erişilebilir ve kullanışlı bilgi alma yöntemlerini sağlamaktadır. Geleneksel medya reklamları, yaşlı olan kitlenin televizyon izlerken veya gazete okurken harcadığı zaman göz önüne alındığında etkili bir yöntemdir. Ayrıca, yaşlı kitle genellikle alıştığı medya formatlarına sadık kalır ve daha istikrarlı bir gelir seviyesine sahiptir, bu da onları turist paketleri gibi ürün ve hizmetleri tanıtmak isteyen pazarlamacılar için çekici bir hedef kitle haline getirir. Bu nedenle, film turizmini tanıtmak bağlamında, özellikle kültürel zenginlik sunan seyahatleri arayan yaşlı kitleyi çekme amacıyla, farklı yaş gruplarının iletişim kanalı tercihlerini dikkate almak önemlidir.

6. Analiz

Tüm pazarlama çabalarının etkinliğini düzenli olarak analiz etmek de önemlidir. Geri bildirim toplama, ziyaretçi verilerini analiz etme ve yatırım getirisini değerlendirme, stratejileri ve teklifleri zamanında düzeltmeye ve hizmet kalitesinin sürekli olarak iyileştirilmesini sağlamaya yardımcı olacaktır.

Bu geliştirilmiş pazarlama planı, Türkiye'ye yeni turistler çekmeyi ve ülkenin film turizmi için önde gelen bir destinasyon olarak imajını güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal Medyada Pazarlama

Türkiyenin film ve dizi turizminin sosyal medya aracılığıyla tanıtılması, pazarlama planının kilit bir unsurudur. Bu yaklaşımın ayrıntılı bir incelemesi aşağıda sunulmuştur:

1. Hedef Platformların Belirlenmesi

Doğru sosyal medya platformlarının seçimi kritik öneme sahiptir. Film turizmi için özellikle uygun olan platformlar şunlardır:

- Instagram ve Pinterest, çekim yerlerinin fotoğrafları tanıtılması ve popülerleştirilmesi gibi görsel içerikler için en uygun platformlardır.

- Facebook, etkinlik organizasyonu, haber yayını ve izleyici ile etkileşim için uygundur.
- YouTube ve TikTok, farklı videolar, yerel halk ile röportajlar ve turist değerlendirmeleri için kullanılabilir.
- Twitter, hızlı güncellemeler ve anlık izleyici etkileşimi içindir.

2. İçeriğin Stratejisi

Etkili bir içerik stratejisini geliştirmek şunları içerir:

- İçerik Planlama: Mevsimsel etkinlikler, tatiller veya film prömiyer tarihleri ile uyumlu düzenli yayınları içeren bir içerik takvimini oluşturmak.
- Format Çeşitliliği: Takipçilerle etkileşimi artırmak için fotoğraflar, videolar, hikayeler, canlı yayınlar ve artırılmış gerçeklik (AR) filtrelerini kullanılması.
- Seyahat Hikayeleri: Gerçek turist hikayeleri, çekim yerlerinden fotoğraf ve videolarla paylaşarak otantiklik katma ve izleyiciyi çekmek.

3. Katılım ve Etkileşim

Takipçilerin ilgisini ve sosyal medya sayfalarında aktif olmalarını sürdürebilmek için:

- Düzenli etkileşim sağlanmalıdır, yorumlara yanıt verme, tartışmalara katılma, anketler ve yarışmalar oluşturulması gerekiyor.
- Etkili Hashtagların Kullanımı: Paylaşımların erişimini artırmak ve içerik aramayı - kolaylaştırmak için özenli bir hashtag kullanımı.
- Çapraz Paylaşım: Farklı sosyal medya platformlarında aynı içeriği, her platformun özelliklerine uyarlayarak kullanılmalıdır.

4. Influencerler ile İşbirlikler

Seyahat veya filmlerle ilgilenen bir izleyici kitlesine sahip olan, Türkiye'deki film ve dizi turizmi hakkında bilgi içeren, kaliteli içerik oluşturabilen, takipçileriyle etkileşim kurarak, önerilerine güvenini artıran bloggerler ve medyada ünlü insanlar ile işbirliği yapılmalıdır.

5. Reklam Kampanyaları

Yeni takipçileri çekmek ve rezervasyonları artırmak için hedeflenmiş reklam kampanyaları başlatmak gerekiyor:

- Coğrafi, ilgi alanları, yaş ve diğer parametrelerle hedefleme ayarlanmalıdır.
- En etkili iletiler/mesajlar ve görselleri belirlemek için A/B testi yapılmalıdır.
- Film turları ile tekrar ilgilenen ziyaretçileri çekmek için yeniden hedefleme reklamı düzenlenmelidir.

6. Analiz ve Optimizasyon

Her platformun ve içeriğin etkinliğini izlemek için analiz araçları kullanılmalıdır:

- Göstergelerin Analizi: Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar, görüntülemeler ve bağlantılara tıklamalar gibi metrikler incelenmesi gerekiyor.
- Strateji Optimizasyonu: Elde edilen veriler temelinde yaklaşımları düzelterek, hedef kitle ile etkileşimi ve dönüşümleri geliştirmek gerekiyor.

Bu girişimler, mevcut film/dizi turizmi altyapısı, film/dizi turizmi ve film/dizi etkili turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin yanı sıra, Türkiye'yi sinematografik mirası üzerinden keşfetmek isteyen yeni bir kitleyi çekmeye yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aktaş, Y. (2016, 4 Aralık). Türk Dizilerinin Yeni Hedefi Uzakdoğu Pazarı. <http://aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizilerinin-yeni-hedefi-uzakdogu-pazari/698829> adresinden erişilmiştir.
- Alam, G. N., Affandi, R. N., Dermawan, W., Azmi, F. ve Mahyudin, E. (2022). Seoul's Paradiplomacy to the Global Public: The Involvement of Bangtan Sonyeondan (BTS) in the Tourism Industry. *Journal of Governance*, 7(4), 832-841.
- Alpler, Z., Şahin, N. ve Dağlı, U. (2020). A Critical Discussion of Industrial Heritage Buildings Adaptive Re-Use as Film Spaces, Case Study: Industrial Heritage Buildings at Istanbul. *Journal of Architectural Conservation*, 26, 215-234.
- Arslan, M. ve Mallı, E. (2023). The Effect of the Turkish Series on the Latin American Societies in the Context of the Culture Industry. *Eurasian Research Journal* 5(3), 7-26.
- Bakar, A. (2020). Comedy Films of Malaysian Studio Era: A Social Culture Criticism. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10, 537-545.
- Balaban, A. (2015). The Impacts of Turkish TV Serials Broadcasted in Albania on Albanian and Turkish Relations. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 5, 473-495.
- Beauvais, C. (2022). Dark tourism, "Netflix tourism": stakes and conflicts of actors in MedellinFactor Analysis Using SPSS. <https://journals.openedition.org/viatourism/8910> adresinden erişilmiştir.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-4.
- Bell-Metereau, R. (2007). Review: Action and Adventure Cinema, edited by Yvonne Tasker. London: Routledge, 2004. *Quarterly Review of Film and Video*, 25, 72-76.

- Bilgiç, C. (2022). *Film Kaynaklı Turizmde Motivasyon Temelli Pazar Bölümleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgin, M., Demir, E. ve Labaš, D. (2016). The Impact of Turkish TV Series on Turkey's Image: Evidence from Eastern Europe. *Journal of Economic Literature*, 565-578.
- Binoy, T. A. (2020). Film Induced Tourism as a Tool for Destination Marketing and Promotion-A Theoretical Analysis on Indian Tourism. *Asian Tourism Research*, 331.
- Bondebjerg, I. (2015). Film: Genres and Genre Theory. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences* (2 ed., Vol. 9, pp.160-164). Elsevier. DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.95052-9
- Bothmann, N. ve Bothmann, N. (2018). The Action Genre. *Action, Detection and Shane Black: Antiessentialist Genre Theory and Its Application*, 55-103.
- Braun, M. (2001). The Economic Impact of Theme Parks on Regions. *NEURUS—Network of European and US Regional and Urban Studies* (November 21).
- Brown, J. (1996). Gender and the Action Heroine: Hardbodies and the "Point of No Return". *Cinema Journal*, 35, 52.
- Buchmann, A., Moore, K. ve Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Busby, G. ve Klug, J. (2001). Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Busby, G., Ergül, M. ve Eng, J. (2013). Film Tourism and The Lead Actor: An Exploratory Study of the Influence on Destination Image and Branding. *Anatolia*, 24, 395-404.
- Cagle, C. (2012). The Sentimental Drama: Nostalgia, Historical Trauma, and Spectatorship in 1940s Hollywood. *Quarterly Review of Film and Video*, 29, 419-431.
- Çakar Çelik, Ö. (2019). Film Turizmi ve Sığacık'a (İzmir) Etkileri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 432-460.
- Calweti, J. (1976). *Adventure, Mystery, and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture*. University of Chicago Press, Chicago.

- Carl, D., Kindon, S. ve Smith, K. (2007). Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63.
- Chae, J. Y. (2014). The Need and Composition of Establishing Korean Wave Theme Infrastructure. *Korea Culture & Tourism Institute*.
- Chandler, D. (1997). An Introduction to Genre Theory. http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf adresinden erişildi.
- Chen, N. (2018). Place Identity and Film Tourism: The Case of "Game of Thrones". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(1), 52-66.
- Chen, S. (2023). The Influence of BTS on the Expansion of Its Affiliated Company. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, Vol. 21, 159-164.
- Cho, M. (2022). BTS for BLM: K-pop, Race, and Transcultural Fandom. *Celebrity Studies*, 13(2), 270-279.
- Clapp, J. (2008). The Romantic Travel Movie, Italian-Style. *Visual Anthropology*, 22, 52-63.
- Connell, J. (2012). Film Tourism – Evolution, Progress and Prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Connell, J. ve Meyer, D. (2009). Balamory Revisited: An Evaluation of the Screen Tourism Destination-Tourist Nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194-207.
- Coşar, A. K. ve Demir, B. (2016). Domestic Road Infrastructure and International Trade: Evidence from Turkey. *Journal of Development Economics*, 118, 232-244.
- Couldry, N. (1998). The View from Inside the'simulacrum ': visitors' Tales from The Set of Coronation Street. *Leisure Studies*, 17(2), 94-107.
- Croce, P. J. (1991). A Clean and Separate Space: Walt Disney in Person and Production. *Journal of Popular Culture*, 25(3), 91-103.
- Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 21-30.
- Croy, W. G. ve Walker, R. D. (2003). Fictional Media, Film and Tourism. *New directions in rural tourism*, 115-133.

- De Valck, M. (2013). Film Festivals and Migration. *The Encyclopedia of Global Human Migration*, 3, 1502-1504.
- Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş dizisinin Arap kamuoyuna etkileri: Bir sosyal medya incelemesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 50-67.
- Desai, M. (2007). Bollywood Needs to Change Its Act. *The Hindu*, 25, 6-8.
- Doll, S. ve Faller, G. (1986). Blade Runner and Genre: Film Noir and Science Fiction. *Literature/Film Quarterly*, 14 (2), 89.
- Dowd, J. ve Pallotta, N. (2000). The End of Romance: The Demystification of Love in the Postmodern Age. *Sociological Perspectives*, 43, 549-580.
- Dyson, R. (2004). Strategic Development and SWOT Analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152, 631-640.
- Eldridge, D. (2006). *Hollywood's History Films*. Palgrave Macmillan.
- Erkani, M. (2016). Quantitative and Qualitative Problems of Short Film Production in Cinema Education in Turkey. *SHS Web of Conferences*, 26, 01126.
- Etem, A. (2019). Film Diplomacy in Action at the 23rd Boston Turkish Festival: A Critical Look at Immigrants' Efforts to Promote Turkish Culture. *Necsus. European Journal of Media Studies*, 8, 285-297.
- Florido-Benítez, L. (2023). Film-Induced Tourism: The Impact of Animation, Cartoon, Superhero and Fantasy Movies. *Tourism Review*, 78(5), 1298-1314.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254.
- Frost, W. (2010). Life Changing Experiences: Film and Tourists in the Australian Outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707-726.
- Gallagher, M. (2006). "I Married Rambo": Action, Spectacle, and Melodrama. *Film*, 45-80.
- Gan, L. (2023). Star Creation, KPOP, and Korean Economy: A Case Study. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 31(1):14-19.

- Gehring, W. D. (1988). *Handbook of American film genres*. New York: Greenwood Press.
- Gjorgievski, M. ve Melles Trpkova, S. (2012). Movie Induced Tourism: a New Tourism Phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97-104.
- Govers, R. ve Go, F. M. (2005). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.
- Greiner, R. ve Greiner, R. (2021). Fiction Film and History. *Cinematic Histospheres: On the Theory and Practice of Historical Films*, 17-35.
- Grunwell, S. ve Ha, I. (2007). Film Festivals: An Empirical Study of Factors for Success. *Event Management*, 11, 201-210.
- Güngör, Ş. ve Uysal, A. (2019). Film Turizmi: Popüler Kültür Aracı Olarak Film ve Dizilerin Nevşehir İli Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (39), 189-202.
- Gupta, S., Meena, K. ve Jingar, P. (2022). Digital Development of Tourism Events in India. In *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia* (pp. 221-231). Singapore: Springer Singapore.
- Guynn, W. (2013). *Writing history in film*. Routledge.
- Hahm, J. ve Wang, Y. (2011). Film-induced Tourism as a Vehicle for Place Promotion: A Case Study of South Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179.
- Harris, L. (2017). Theorising Film Festivals as Distributors and Investigating the Post-Festival Distribution of Australian Films. *Studies in Australasian Cinema*, 11, 46-58.
- Harrod, M. ve Powrie, P. (2018). New Directions in Contemporary French Comedies: From Nation, Sex and Class to Ethnicity, Community and the Vagaries of the Postmodern. *Studies in French Cinema*, 18, 1-17.
- Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 317- 333.
- Horton, A. (Ed.). (1991). *Comedy/cinema/theory*. University of California Press.

- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
- Iordanova, D. (2015). The Film Festival as an Industry Node. *Media Industries Journal*, 1(3).
- Iqbal, K. (2014). The Impact of Romance Novels on Women's Sexual and Reproductive Health. *Journal of Family Planning and Reproductive Health Care*, 40, 300-302.
- Iwashita, C. (2006). Media Representation of the UK as a Destination for Japanese Tourists: Popular Culture and Tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.
- Jain, N., Soneja, T. ve Ahluwalia, J. (2016). *Indywood: The Indian Film Industry. Deloitte*, p.3.
- Jain, P. (2019). Sara Jahan Hamara: Indian Films and Their Portrayal of Foreign Destinations. *Visual Anthropology*, 32, 343-352.
- James, G. (2018). *Introduction to List of Highest-Grossing Indian Films*. Gilad James Mystery School.
- Johnson, K. ve Holmes, B. (2009). Contradictory Messages: A Content Analysis of Hollywood-Produced Romantic Comedy Feature Films. *Communication Quarterly*, 57, 352-373.
- Kabanoff, A. (2019, 11 Haziran). The “Netflix effect” or how the streaming giant is impacting international tourism. Interface Tourism France. https://interfacetourism.fr/en/2019/06/11/green_team-2/ adresinden erişilmiştir.
- Kantarci, K., Başaran, M. A. ve Özyurt, P. M. (2017). Understanding The Impact of Turkish TV Series on Inbound Tourists: A case of Saudi Arabia and Bulgaria. *Tourism Economics*, 23(3), 712-716.
- Kantarci, K., Başaran, M. A. ve Özyurt, P. M. (2017). Understanding the Impact of Turkish TV Series on Inbound Tourists: A Case of Saudi Arabia and Bulgaria. *Tourism Economics*, 23(3), 712-716.

- Kasap, G., Kemer, E. ve Tekeli, E. K. (2022). Analysis of Tourism Promotional Film: An Example of an Istanbul Promotional Film. *Journal of Tourism Studies*.
- Kayhan Müldür, S. (2020). *Screen Production and Exhibition in Istanbul Under Urban Transformation*. Yayınlanmamış doktora tezi. Koç Üniversitesi Graduate School of Social Sciences and Humanities.
- Kayhan Müldür, S. (2020). The Proliferation of Alternative Film Exhibition Spaces in Istanbul: Cultural Segregation and Urban Cinephilia. *Visual Studies*, 35(2-3), 232-244.
- Kendall, G., Chan, J., Yeung, M. ve Law, K. (2020). Do Film Festivals Attract Tourists. *Current Issues in Tourism*, 24, 1482-1486.
- Kerestecioğlu, F. Ö. ve Şimşek, E. B. (2017). Analysis of Orientation of Bedroom Masses in Accommodation Buildings in Istanbul-From the Sustainable Tourism Point of View. *Journal of Advanced Management Science*, 5(5).
- Kim, H. (2012). Film Tourism at a Literary Heritage Site: British Visitors' Perceptions of Pride and Prejudice. *Tourism Management*, 33(1), 143-150.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, J. ve Kim, H. (2013). Korean Academy of Film Arts (KAFA) as a Film Educational Institute. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13, 234-255.
- Kim, J. ve Kim, J. (2012). Relocation of Korean Film Council (KOFIC) and Film Industry in Busan. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12, 88-99.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H. ve Chon, K. (2007). Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists. *Tourism Management*, 28, 1340-1353.
- Kim, S. ve Long, P. (2012). Touring TV Drama Locations: Benefits and Disbenefits from British Viewers' Perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 472-487.
- Kim, S. ve Wang, H. (2012). From Television to the Film Set. *International Communication Gazette*, 74, 423-442.

- Kim, S., Long, P. ve Robinson, M. (2009). Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308–333. DOI: 10.1080/14616680903053334
- Kim, Y. J. (2007). Korean Film Directors: Lee Chang Dong. *Seoul, Korea: Seoul Selection*.
- King, M. J. (1981). Disneyland and Walt Disney World: Traditional values in futuristic form. *Journal of Popular Culture*, 15(1), 116-140.
- Kıraç, R. (2012). *Sinemanın ABC'si: Teknolojik Buluştan Sanata*. İstanbul: Say Yayınları.
- Kniazeva, M. ve Baskin, E. (2023). *SWOT Analysis*. SAGE Publications, Inc.
- KNTO (Korean National Tourism Organisation). (2005). *Hallyu and Hallyu Tourism Trend for the First Half Year of 2005*. Seoul: KNTO.
- Komarov, V. (1965). *История Зарубежного Кино: Немое кино* (Vol. 1). Moscow: Iskustvo.
- Korea Tourism Organization. (2012). *Korea Statistical Report on Tourism Interim 2012*. Oosgomunwha Sa.
- Kosachova, O. (2021). Modern Historical Film: Genre and Dramaturgic Features. *Culture of Ukraine*, 41-48.
- Kuwahara, Y. (2014). *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*. Palgrave Macmillan.
- Kuyucu, M. (2019). Young People's Attitudes Towards The TV Series Produced in Turkey and Analysis of Factors Affecting Series Consumption. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(2), 558-599.
- Kwak, H. E., Kim, J. H., Kim, S. Y., Jung, J. E. ve Choi, H. J. (2019). Korean Dance Performance Influences on Prospective Tourist Cultural Products Consumption and Behaviour Intention. *Journal of Psychology in Africa*, 29(3), 230-236.
- Langford, B. (2019). *Film genre: Hollywood and beyond*. Edinburgh University Press.
- Lee, S. ve Bai, B. (2016). Influence of Popular Culture on Special Interest Tourists' Destination Image. *Tourism Management*, 52, 161-169.

- Lee, W. H. (2011). A Research on Policy Direction for Voluntourism. *Korea Culture & Tourism Institute*.
- Lee, W. ve Kao, G. (2021). “Make It Right”: Why# BlackLivesMatter (s) to K-pop, BTS, and BTS ARMYs. *IASPM Journal*, 11(1), 70-87.
- Lee, Y. (2013). Application of a SWOT-FANP Method. *Technological and Economic Development of Economy*, 19, 570-592.
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C. ve Shen, S. (2017). The Economic Impact of On-Screen Tourism: The Case of The Lord of the Rings and The Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177-187.
- Liang, R. (2023). Analysis of the Influence of BTS on K-pop. *Communications in Humanities Research*.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The Role of Emotional Attachment in Consumer-Brand Relationships: The Case of Online Social Networks. *Journal of Brand Management*, 21(5), 459-472.
- Machura, S. ve Ulbrich, S. (2001). Law in Film: Globalizing the Hollywood Courtroom Drama. *Journal of Law and Society*, 28, 117-132.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In W. Frost ve G. Croy (Eds.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference* (ss. 86-97). Tourism Research Unit, Monash University.
- Macionis, N. ve Sparks, B. (2009). Film-Induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-101.
- Manana, V. ve Nino, B. (2022). The Transnational Impact of Pop Culture on Tourist Destination. *Economics*, 221-225. DOI: doi.org/10.36962/ecs105/3/2022-221.
- Mayo-Bobee, D. (2011). A Review of “The Hollywood Historical Film”. *Quarterly Review of Film and Video*, 28, 162-166.
- Merdim, M. (2019). *Film ve Dizi Turizminin Destinasyon Seçiminde Önemi: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Milman, A. (1993). Theme Parks and Attractions. *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 934.

MOME (The Mayor's Office of Media and Entertainment). (2021). *New York City Film & Television Industry Economic Impact Study*. Web: <https://www.nyc.gov/site/mome/industries/mome-nyc-film-tv-industry-study.page> adresinden erişilmiştir.

Munier, N., Hontoria, E. ve Jiménez-Sáez, F. (2019). Strategic Approach in Multi-Criteria Decision Making: A Practical Guide for Complex Scenarios. *International Series in Operations Research & Management Science*, 0884-8289; 275

Murzinov, A. ve Zhubreva, T. (2017). Methodical Errors of the SWOT-Analysis in Applied Research. *ITM Web of Conferences*, 10, 03005. EDP Sciences.

Namazova, F. K. (2021). Characteristics of Drama Genre and Drama Language, *Вестник КазНПУ имени Абая, серия «Филологические науки»* (75), 79-84.

Neale, S. (2021). *Film, Cinema, Genre: The Steve Neale Reader*. University of Exeter Press.

Nguyen, Q. H. (2021). Impact of Investment in Tourism Infrastructure Development on Attracting International Visitors: A Nonlinear Panel ARDL Approach Using Vietnam's Data. *Economies*, 9(3), 131.

Nye, J. S. (2009). South Korea's growing soft power. *The Korea Times*, 11.

O'Connor, N., Flanagan, S. ve Gilbert, D. (2008). The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 423-437.

Odabaşı, E. (2016). Gezici Festival: Multiple Identities of a Traveling Film Festival in Turkey. *New Review of Film and Television Studies*, 14, 149-163.

Olsberg, S. P. I. (2007). *Stately Attraction: How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*. Olsberg and SPI Publications: London, UK.

Ormanlı, O. (2019). Online Film Platforms and The Future of the Cinema. *CTC 2019*.

Öz, Ö. ve Özkaracalar, K. (2017). The Reemergence of İstanbul's Film Industry: A Path-Dependence Perspective. *New Perspectives on Turkey*, 56, 61-85.

- Özdemir, G. ve Adan, Ö. (2014). Film Tourism Triangulation of Destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 625-633.
- Özdemir, N. (2021). Investigation of the Effect of Turkish TV Series Watched by Arab Tourists on Their Preference for Visiting Turkey. *International Journal of Business & Economic Studies*, 3(2), 150-171.
- Özdüzen, O. (2020). Cinema as a Common Activity. *Journal of Language and Politics*, 19, 436-456.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2017). An Exploratory Study of Resident Perceptions Toward the Tourism Industry in Cappadocia: A Social Exchange Theory Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 284-300.
- Özgüç, A. (1988). Kronolojik Türk Sinema Tarihi. *Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü Sinema Dairesi Başkanlığı*. Ankara.
- Öztürk Büke, F. G. (2023). Tourism-Led Adaptive Reuse of the Built Vernacular Heritage: A Critical Assessment of the Transformation of Historic Neighbourhoods in Cappadocia, Turkey. *The Historic Environment: Policy & Practice*, 14(4), 474-497.
- Öztürk, M. ve Atik, A. (2016). Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Palmer, B. (2021). Chaplin, Keaton, and the Marx Brothers: Film Comedy as the Collaboration of Camera, Narrative, and the Viewer. *Narrative, and the Viewer* (March 9, 2021).
- Parkyn, M. (2015). Struggle and Emerge: An Analysis of the Biopic, Documentary, and Drama Film Genres. *Film*, 3.
- Pillania, R. (2008). The Globalization of Indian Hindi Movie Industry. *Management Science*, 3, 115-123.
- Rao, N. ve Suresh, K. T. (2013). Domestic Tourism in India. *The Native Tourist*, 198-228.
- Rappas, I. ve Kayhan, S. (2018). TV Series Production and the Urban Restructuring of Istanbul. *Television & New Media*, 19, 23-33.

- Reinhartz, A. (2006). History and Pseudo-History in the Jesus Film Genre. *The Bible in Film — The Bible and Film*, 14(1-2), 1-17.
- Riley, R. ve Van Doren, C. S. (1992). Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in A Push Location. *Tourism Management*, 13, 267-274.
- Riley, R., Baker, D. ve Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935.
- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists (Vol. 42)*. Channel View Publications.
- Rubin, J. (2007). 2006 Theme Park Attendance Numbers Demonstrate the Benefits of Reinvestment. *Park World*, April 2007, 5-16.
- Rukstad, M. G., Collis, D. J. ve Levine, T. (2001). *The Walt Disney Company: The Entertainment King*. Harvard Business School.
- Saad, M., Husin, N. ve Ramlee, N. (2022). South Korea Film-Induced Tourism. *Multidisciplinary Perspectives on Cross-Border Trade and Business*.
- Scannell, L. ve Gifford, R. (2010). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic Images of a City: Alternative Heritage Tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
- Sharma, A. (2017). Destination Marketing and Promotion Through Film Tourism: An Empirical Study of Hadoti Region of Rajasthan. *Journal of Applied Management and Investments*, 6, 118-129.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Shumway, D. R. (1991). Screwball Comedies: Constructing Romance, Mystifying Marriage. *Cinema Journal*, 30, 7-23.
- Sihombing, L. (2021). Analyzing the Impact of BTS on Resolving the Problem of Youth Mental Health. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 5 (2).
- Silvey, V. C. (2012). *Network Films: A Global Genre?* Yayınlanmamış doktora tezi. Australian National University.

- Şimşek, G. ve Güven, A. (2017). Yaratıcı Sektörlerde Türkiye İçin Yeni Bir İvme: Midwood İstanbul Film Stüdyo Kompleksi. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Singh, T. ve Malhotra, S. (2015). Big Screen Tourism: The International Practice and Its Future in India. *International Journal of Management, IT, and Engineering*, 5, 116-135.
- Sobchack, T. (1975). Genre Film: A Classical Experience. *Literature/Film Quarterly*, 3(3), 196-204.
- Spears, D., Josiam, B., Kinley, T. ve Pookulangara, S. (2013). Tourist See Tourist Do: The Influence of Hollywood Movies and Television on Tourism Motivation and Activity Behavior. *Hospitality Review*, 30, 4.
- Suntikul, W. (2019). BTS and the Global Spread of Korean Soft Power. *The Diplomat*.
- Tasker, Y. (1993). *Spectacular bodies: Gender, genre and the action cinema*. Routledge.
- Tasker, Y. (Ed.). (2004). *Action and adventure cinema* (p. 5). London: Routledge.
- Themed Entertainment Association/Economics Research Associates. (2008). *Attraction Attendance Report, 2007*. Web: http://www.themeit.com/attendance_report2007.pdf adresinden erişildi.
- Tkalec, M., Zilic, I. ve Recher, V. (2017). The Effect of Film Industry on Tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705-714.
- Todd, E. (2014). Passionate Love in Hollywood and the Romantic Drama Genre. *Passionate Love and Popular Cinema: Romance and Film Genre*, 14-33.
- Tudor, A. (2003). Genre. In B. K. Grant (Ed.), *Film Genre Reader III, Volume 3* (s. 3-12). University of Texas Press.
- Türkeş, M. ve Akgündüz, A. S. (2011). Assessment of the Desertification Vulnerability of the Cappadocian District (Central Anatolia, Turkey) Based on Aridity and Climate-Process System. *Journal of Human Sciences*, 8(1), 1234-1268.

Tzanelli, R. ve Yar, M. (2016). Breaking Bad, Making Good: Notes on a Televisual Tourist Industry. *Mobilities*, 11(2), 188-206.

Uğurlu, H. ve Uğurlu, E. G. (2011). Investigation on Audience of International Eskisehir Film Festival. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 11(3), 259-276.

Valaskivi, K. (2000). 'Being a Part of the Family? Genre, Gender and Production in a Japanese TV Drama'. *Media, Culture & Society*, 22(3), 309–325.

Vallejo, A. (2020). Rethinking the Canon: The Role of Film Festivals in Shaping Film History. *Studies in European Cinema*, 17(2), 155-169.

Velasco-Ferreiro, E., Parra-Meroño, M. C., Osácar-Marzal, E. ve Beltrán-Bueno, M. Á. (2021). Analysis of the Impact of Film Tourism on Tourist Destinations. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2S).

Visch, V. ve Tan, E. (2009). Categorizing Moving Objects into Film Genres: The Effect of Animacy Attribution, Emotional Response, and the Deviation from Non-Fiction. *Cognition*, 110, 265-272.

Wani, A. (2016). *Fantasy of Modernity: Romantic Love in Bombay Cinema of the 1950s*. Cambridge University Press.

WEB1: https://www.ktb.gov.tr/?_Dil=1 adresinden 15.09.2023 tarihinde erişilmiştir.

WEB2: <https://www.unwto.org/news/unwto-and-netflix-partner-to-rethink-screen-tourism> adresinden 01.10.2021 tarihinde erişilmiştir.

WEB3:

<https://www.kf.or.kr/kfEng/na/ntt/selectNttInfo.do?mi=2122&nttSn=117387&bbsId=1405&langTy=ENG> adresinden 15.12.2023 tarihinde erişilmiştir.

WEB4: <https://www.unicef.org/vietnam/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign> adresinden 06.10.2021 tarihinde erişilmiştir.

WEB5: <https://hyderabadcity.in/ramoji-film-city/> adresinden erişilmiştir.

WEB6: <https://www.festival-cannes.com/> adresinden erişilmiştir.

WEB7: <https://www.labiennale.org/it> adresinden erişilmiştir.

WEB8: <https://www.berlinale.de/de/home.html> adresinden erişilmiştir.

WEB9: <https://tiff.net/> adresinden erişilmiştir.

WEB10: <https://www.sundance.org/> adresinden erişilmiştir.

WEB11: <https://film.iksv.org/en> adresinden erişilmiştir.

WEB11: <https://film.iksv.org/en> adresinden erişilmiştir.

WEB12: <https://altyazi.net/matine/43-istanbul-film-festivali/#:~:text=%C4%B0stanbul%20K%C3%BClt%C3%BCr%20Sanat%20Vakf%C4%B1%20> adresinden 26.03.2024 tarihinde erişilmiştir.

WEB13: <https://antalyaff.com/en/> adresinden erişilmiştir.

WEB14: <https://www.milliyet.com.tr/kultur-sanat/en-iyi-netflix-dizileri-2024-yabanci-ve-yerli-netflix-dizi-onerileri-6549961> adresinden 03.01.2024 tarihinde erişilmiştir.

WEB15: <https://haber.secimi.net/ekonomi/dizi-ve-film-sektorunun-turkiyenin-turizmine-sagladigi-katki/> adresinden erişilmiştir.

WEB16: <https://www.cumhuriyet.com.tr/kultur-sanat/3-uluslararasi-halic-goldenhorn-film-festivalinde-oduller-sahiplerini-2149837> adresinden 10.12.2023 tarihinde erişilmiştir.

White, M. (1989). Representing Romance: Reading/Writing/Fantasy and the "Liberated" Heroine of Recent Hollywood Films. *Cinema Journal*, 28, 41-56.

Wong, C. H. (2011). *Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen*. Rutgers University Press.

Woodyard, A. (2017). *Genre and Contemporary Romantic Comedy*. Yayınlanmamış doktora tezi. Monash University Sanat Fakültesi.

Xu, W., Jun, J. (2023). Exploring the Impact of K-pop on Korean Brand and Tourism: A Case Study of BTS. The Korean Society of Culture and Convergence. DOI: 10.33645/cnc.2023.08.45.08.913.

- Yaldoz, A. (2019). *Türkiye’de Dizi Ve Filmlerin Turizm Sektörüne Etkileri: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yanardağoglu, E. ve Karam, I. N. (2013). The Fever that Hit Arab Satellite Television: Audience Perceptions of Turkish TV Series. *Identities*, 20(5), 561-579.
- Yecies, B., Shim, A. ve Goldsmith, B. (2011). Digital Intermediary: Korean Transnational Cinema. *Media International Australia*, 141, 137-145.
- Yen, C. H. ve Croy, W. G. (2016). Film Tourism: Celebrity Involvement, Celebrity Worship and Destination Image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027–1044.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.
- Yılmaz, Y. (2019). *Mardin İlinin Film Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zonn, I. (2023). Arctic Cinema: From Horror Through Dramas and Thrillers to Action Movies and Fiction (Part I). *Post-Soviet Issues*, 10(2), 186.
- 80 Million International Travelers Influenced by Films Worldwide. (2018, Nisan). *TCI Research*. Web: <http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html?hl=fr> adresinden erişilmiştir.