

FILM TOURISM: THE INFLUENCE OF FILM AND TV SERIES ON THE TOURISM ACTIVITIES IN NEVŞEHİR¹

Film Turizmi: Popüler Kültür Aracı Olarak Film ve Dizilerin Nevşehir İli Turizm Faaliyetlerine Etkisi

Şenay GÜNGÖR²

Ahmet UYSAL³

Öz

Gündelik yaşamın kültürü olarak ifade edilen popüler kültür, kitle iletişim araçları aracılığı ile toplumun büyük bir kesimini etkileyen, toplumsal yaşamın hızını yansıtan, en çok beğenilen ve en çok tercih edilen kitle toplumunun kültürü olarak belirtilmektedir. Film ve diziler, popüler kültürün önemli bileşenlerinden biri olup, kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Böylece film ve dizilerin çekildiği mekânlar turistik açıdan çekim merkezi olabilmekte ve turizm hareketlerini arttırmaktadır. Çünkü son yıllarda yaşanan küreselleşme-yerelleşme tartışmaları birçok alanda değişikliğe neden olmuştur. Süreç içinde turizm etkinliklerinde de farklılaşmalar görülmüş ve turizm çekicilikleri de çeşitlenmiştir. Film turizmi bu çeşitliliğe bağlı olarak gelişen kültür turizmi içerisinde değerlendirilmektedir. Ana konusu film turizmi olan araştırmanın temel amacı, Nevşehir’de çekilen film ve dizilerin, Nevşehir’e gelen yerli turistlerin tercih süreci üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Çalışmanın örneklem alanı doğal yapısı ve kültürel dokusu ile bir film platosunu anımsatan Nevşehir ilidir. Araştırmanın verileri Nevşehir’e gelen yerli turistlere rastlantısal olarak uygulanan anketler ve mülakatlar ile elde edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın güvenilirliğini arttırmak için nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Veriler istatistikî yöntemlerle analiz edilmiş ve alanyazın ışığında sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, film ve dizilerde, gösterilen tarihi ve doğal mekânlar ile sosyal yaşam izleyicilerde merak uyandırmaktadır. İzleyicilerin bu destinasyonları ziyaret etme isteklerinin oldukça yüksek olması turizm faaliyetlerinde motive edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nevşehir, Kültür Turizmi, Film Turizmi, Popüler Kültür

Abstract

Film and television series, significant components of popular culture in everyday life, attracts a great deal of people in a very short period of time. Therefore, the settings of such filmic productions oftentimes become a center of attraction. Nowadays, touristic activities have greatly increased and diversified within the contexts of globalization and locality. In general this paper focuses on the relationship between film and tv series tourism and place identity, and the production of space in the term of film tourism. In this respect, the key aim of this paper is to indicate the ways in which films and series produced in Nevşehir have an impact as to the choice of the domestic tourists. The sample area of this study is the city of Nevşehir, which bears a resemblance to a film plateau due to natural and mysterious landscape. Both quantitative and qualitative methods will be employed in order to acquire information. Thus, questionnaires and semi-structured interviews are employed. Besides, it is important to stress that people watching these products have a high desire to visit the settings of the filmic productions, so it is one of the sources of motivation to improve tourism activities.

Keywords: Nevşehir, Film Tourism, Culturetourism, Popular Culture

¹ This article is an expanded version of the research which presented at the 2nd International Eurasian Conference of Social Sciences held on 4-7 April 2018 and titled "Film Tourism: The effect of film and TV series as a popular culture tool on tourism activities in Nevşehir".

² **Correspondence to:** Assoc. Prof., Hacı Bektaş Veli University, Science and Letter Faculty, Second Floor, Room Number: 247, Damat İbrahim Paşa Campus, Central, 50300, Nevşehir, TURKEY., <https://orcid.org/0000-0001-5453-5930>, senavgungor@nevsehir.edu.tr

³ Assist. Prof., Hacı Bektaş Veli University, Science and Letter Faculty, Second Floor, Room Number: 242, Damat İbrahim Paşa Campus, Central, 50300, Nevşehir, TURKEY., <https://orcid.org/0000-0003-3278-5570>, ahmetuysal@nevsehir.edu.tr

GİRİŞ

Gündelik yaşamın kültürü olarak ifade edilen popüler kültür, kitle iletişim araçları aracılığı ile toplumun büyük bir kesimini etkileyen, toplumsal yaşamın hızını yansıtan, çoğunluk tarafından en çok beğenilen, kitle toplumunun kültürü şeklinde belirtilmektedir. Günümüz medya ve iletişim alt yapısı olanakları içinde dolaşım kazanan popüler kültür, bir merkezden doğan inançlar, pratikler ve nesnelere ait kodlar içermektedir (Fiske, 1999; Yeşiltuna, 2012; Çakmak, Karadağ ve Solmaz, 2012; Şahin, Poyraz, Öktem ve Şimşek, 2003). Bu dolaşımın devam etmesi için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Hızla değişen teknoloji, kitle iletişim araçlarını değiştirip geliştirmiş ve yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir. İnternet teknolojisinin gelişimi, medya olarak adlandırılan; televizyon, sinema, gazete, radyo, dergi gibi iletişim araçlarının etkisini de farklılaştırmıştır (Taş, Başkan ve Kamber Taş, 2017: 1134; Soydan ve Alpaslan, 2014: 54). Popüler kültürün önemli bileşenlerinden biri olan filmler ve diziler, kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Ayrıca filmler ve diziler, bireylerin dünyasına hızla nüfuz edebilen ve insanların algılarını değiştirebilen, kitle iletişim araçları olarak nitelendirilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 32). Destinasyon imajı, turizm hareketliliğinde ve turistlerin ziyaret edecekleri yerleri belirlemede rol oynayan önemli bir olgudur (Rewtrakunphaiboon, 2009: 2). Bu nedenle destinasyonları bir ürün olarak filmlerin içine yerleştirmek, destinasyonların dolaylı pazarlama yardımıyla akıllarında pekiştirilmiş bir destinasyon imajı bulunan daha çok ziyaretçiyi harekete geçirecektir (Saltık, Coşar ve Kozak, 2010: 41). Filmler ve diziler kısa bir zamanda bir destinasyon ile ilgili kalıcı bilgiler sağlayabildiğinden (Kim ve Richardson, 2003), destinasyonların bir ürün olarak filmlere yerleştirilmesi ve buna bağlı olarak sağladığı avantajlar her geçen gün daha fazla dikkat çekmekte ve giderek daha fazla kullanılmaktadır (Yılmaz ve Yolal, 2008). Böylece film ve dizilerin çekildiği mekânlar turistik açıdan çekim merkezi olabilmekte ve turizm hareketlerini arttırmaktadır. Çünkü son yıllarda yaşanan küreselleşme-yerelleşme tartışmaları birçok alanda değişikliğe neden olmuştur. Süreç içinde turizm etkinliklerinde de farklılaşmalar görülmüş ve turizm çekicilikleri de çeşitlenmiştir. Film turizmi bu çeşitliliğe bağlı olarak gelişen kültür turizmi içerisinde değerlendirilmektedir. Turistlerin farklı kültürleri tanıma, yeni yerler keşfetme istekleri, ürünlerde çeşitlendirmeyi ve turistler açısından ise yeni turizm türleri keşfetmeyi gerekli kılmıştır (Akdu ve Akın, 2016). Film turizmi insanların film ve televizyon programlarının çekildiği yerleri, film ile bağlantılı çeşitli turistik ürün ve faaliyetlerini merak etme ve yerinde görme isteği şeklinde tanımlanmıştır (Beeton, 2008: 11). Filmlerin çekildiği mekânlara, film stüdyolarına ve filmlerde kullanılan otellere ve evlere geziler düzenlenmesi gibi etkinlikler turistler açısından oldukça caziptir. Bu durum, film turistlerinin filmlerde gördükleri ikonları ve çekim merkezlerini ziyaret etme ve görme arzularının artması ile sonuçlanmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006b: 394; Yılmaz ve Yolal, 2008: 179).

Literatürde film turizmi ve etkileri konusunda oldukça fazla çalışma olduğu görülmektedir (Riley, Baker ve Van Doren, 1998; Busby ve Klug, 2001; Kim ve Richardson, 2003; Şahin vd., 2003; Frost, 2006; Hudson ve Ritchie, 2006a; Hudson ve Ritchie, 2006b; Kim, Agrusa, Lee ve Chon, 2007; Beeton, 2008; Yılmaz ve Yolal, 2008; Şahbaz, 2009; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Rewtrakunphaiboon, 2009; Saltık, Coşar ve Kozak, 2010; Connell, 2012; Çakmak, Karadağ ve Solmaz, 2012; Yeşiltuna, 2012; Sarıbaş ve Yılmaz, 2013; Demirbulat-Güdü, Oflaz ve Buzlukcu, 2015; Akdu ve Akın, 2016; Çiftçi, Şahinalp ve Günal, 2017; Taş, Başkan ve Kamber Taş, 2017; Kervankıran ve Çuhadar, 2018). Bu çalışmalarda ağırlıklı olarak film ve dizilerin, destinasyon seçiminde dolaylı ve doğrudan etkileri, destinasyon imajı ile bağlantısı ve film turizminin küresel ve yerel ölçekte kültürel, çevresel ve ekonomik boyutu ele alınmıştır.

Türkiye’de film ve dizilerin turizme etkisi bakımından çalışma alanı Nevşehir ve Asmalı Konak dizisinin, ayrı bir önemi olduğu bilinmektedir. Kömürücü ve Öter, (2013)’e göre Türk dizilerinin çekim yapılan bölgeye ve çekim mekânlarına ziyaretçi talebini arttırması, özellikle 2002 yılında yayınlanan Asmalı Konak dizisi ile ortaya çıkmıştır (Kömürücü ve Öter, 2013: 18). Asmalı Konak dizisinin yayınlanmaya başladığı günden itibaren Kapadokya, özellikle Ürgüp ve dizinin çekildiği müze haline getirilen tarihi konak, adeta yerli turist akınına uğramıştır. Bütün tur firmaları, programlarına bu konağı da eklemiştir. Asmalı Konak dizisi bu süreç içerisinde yerli turist sayısında % 35’lik bir artış sağlamıştır. Asmalı Konak biteli uzun zaman geçmesine karşın, turlara olan talep azalsa da halen devam etmektedir (Akdu ve Akın, 2016). Şahin vd. (2003)’de Asmalı Konak dizisi üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, dizinin, yöreye gelen turist sayısını en az iki kat arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Özellikle yerli turistler tarafından kış turizmi için tercih edilmeyen yöre ve çevresinin, dizi çekildikten sonra, yaz turizmi kadar canlandığı vurgulanmıştır. Ayrıca bölgeye gelen yerli turistlerin büyük bir kısmının Bahar fuları, Sümbül hanım eşarabı, Seymen-Bahar yüzüğü gibi ikonlardan aldıklarını ya da alacaklarını ve bu ikonların diziyi benimsemelerinin bir sembolü olarak belli bir süre daha izleyici üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Şahin vd., 2003). Çakmak, Karadağ ve Solmaz, (2012)’de popüler kültür bağlamında filmlerin ve dizilerin destinasyon imajına etkileri araştırılmıştır. Kapadokya bölgesine ait destinasyon ürünlerinin Yer Gök Aşk dizisinde hem görsel hemde diyalog olarak yerleştirildiğine dikkat çekmiştir. Popüler kültür, medya ve turizm ile bağlantılı olarak destinasyon imajları oluşturmakta, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemekte, olumlu veya olumsuz algı geliştirmektedir. Bu doğrultuda Kapadokya bölgesine ait destinasyonlar Yer Gök Aşk dizisi aracılığıyla hedef kitleye sunulmaktadır (Çakmak, Karadağ ve Solmaz, 2012: 116).

Nevşehir’de Çekilen Film ve Diziler

Eşsiz manzarası ve zengin kültürel geçmişinden dolayı doğal bir film platosunu andıran Nevşehir, yıllardır birçok film ve dizi yapımcısının en çok tercih ettikleri mekânlardan biridir. Bunun yanı sıra birçok belgesel, reklam filmi ve klip çekiminde de film platosu olarak kullanılmaktadır. 1960’lı yıllardan itibaren ulusal ve uluslararası yapımcıların dikkatini çeken saha, UNESCO Dünya Miras Listesine girmesi ile daha da cazip hale gelmiştir (Tablo 1). Nevşehir’de çekilen ve gösterime giren yapımlar, bölgeye ilginin artmasında önemli bir etken olmuştur.

Tablo 1: Nevşehir’de Çekilen Filmler ve Diziler					
Film İsmi	Yıl	Film İsmi	Yıl	Film İsmi	Yıl
Hititya Madalyonun Sırrı	2013	Sankranthi	2005	Slipstream	1989
Selam Aziz Jorge	2012	Kurtlar İmparatorluğu	2005	Piyordlu Küçük Hoca	1985
Nuh’un Gemisi	2011	Dilekler Zamanı	2005	Gülibik	1984
Bir Zamanlar Bir Savaş Vardı	2011	İbrahim Bey ve Kuran’ın Çiçekleri	2003	Gelecekte Gelen Savaşçı	1983
Hayalet Sürücü 2	2010	Fırsat	2003	Talih ve Tesadüfler	1977
Jack Hunter Kayıp Hazine	2009	Derviş	2001	Tüm Bir Yaşam	1974
Jack Hunterand The Lost Treasure	2008	Arabistan Geceleri	2000	Paralı Askerler	1970
Jack Hunterand The Quest For Tomb	2008	Türk Tutkusu	1994	Medea	1969
Taş Tüccarı	2006				
Nevşehir’de Çekilen Türk Filmleri ve Diziler					
Film İsmi	Yıl	Film İsmi	Yıl	Film İsmi	Yıl
Vezir Parmağı	2016	Asmalı Konak-Hayat	2003	Küçük Kovboy	1973
Patron Mutlu Son İstiyor	2014	Mumya Firarda	2002	Topal	1973
Kış Uykusu	2014	Propaganda	1999	Ağit	1971
Moya Hitit Yıldızı	2011	İsa Musa Meryem	1989	Acı	1971
Gomeda	2007	Fırsat	1984	Çeko	1970
Peri Tozu	2007	Dünyayı Kurtaran Adam	1982	Dağların Kartalı	1970
Aşkın Dansı Sevgi Emektir	2006	Derviş Bey	1978	Bir Gönül Verdim	1969
Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu	2006	Dila Hanım	1977	Şeyh Ahmet	1968
Cemalim	2005	Nereye Arkadaş	1976	İnleyen Dağlar	1961
Cenneti Beklerken	2005	Deprem	1976	Bu Vatanın Çocukları	1958
Yolda	2005	Kuma	1974	Karanlık Dünya	1952
Yazı Tura	2004	Mahpus	1973		
Dizi İsmi	Yıl	Dizi İsmi	Yıl	Dizi İsmi	Yıl
Aşk ve Mavi	2018	Hayat Devam Ediyor	2011	Dicle	2007
Kırlangıç Fırtnası	2017	Yer Gök Aşk	2010	Adak	2006
Çoban Yıldızı	2017	Kapadokya Düşleri	2009	Kırık Ayna	2003
Yılanların Öcü	2014	Son Ağa	2008	Asmalı Konak	2002
İnadına Yaşamak	2013				

Kaynak: Karakaya, 2014.

Nevşehir’de, ulusal ve uluslararası yapımlarda en çok kullanılan mekânlar, Göreme Açık hava Müzesi, Avanos, Ürgüp, Hacıbektaş, Zelve, Çavuşin, Derinkuyu, Ortahisar, Uçhisar, Mustafapaşa ve Devrent Vadisi’dir. 1969 yılında İtalyan yönetmen Pier Paolo Pasolini tarafından çekilen Medea filmi sonrasında Kapadokya, birçok uluslararası yapımda, film platosu olarak kullanılmıştır (Tablo 1). Uluslararası yapımcılar arasında Japonya, şov programları, tanıtım filmleri ve belgesel çekimleri ile Nevşehir’e en çok ilgi gösteren ülke olmuştur. Japonya’yı Almanya, İngiltere ve İtalya takip etmektedir. Bununla birlikte saha, Brezilya, Suudi Arabistan, ABD, Çin, Güney Kore, Ukrayna, Hindistan, Danimarka, Pakistan, Bulgaristan, Rusya, Endonezya, Hollanda, Singapur, Belçika, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, Hırvatistan, Malezya, Vietnam, Arjantin, Tayvan, Kanada, İspanya, Fransa ve İsveç’ten gelen yapımcıların dikkatini çekmiştir (Karakaya, 2014: 13). Yabancı yapımlardan olan, Oscar ödüllü oyuncu Nicolas Cage’nin başrolünde oynadığı Hayalet Sürücü 2 filminin final sahnelerinin Avanos, Ürgüp, Göreme ve Zelve’de çekilmesi, uluslararası arenada tanıtım adına oldukça önemlidir. Yerli yapımlar açısından ise genel anlamda Kapadokya’nın, özelde ise Nevşehir’in tanıtımında, 2002 yılında yayınlanan Asmalı Konak dizisinin ayrı bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca çekimleri Uçhisar’da gerçekleştirilen, yönetmenliğini Nuri Bilge Ceylan’ın yaptığı Kış Uykusu filminin, 67. Cannes Film Festivali’nde Altın Palmiye ödülünü kazanması ve 47. Sinema Yazarları Derneği (SİYAD) Ödüllerinden, En İyi Film ve En İyi Yönetmen dâhil altı dalda ödül alması, bölgenin medya değerini daha da arttırmıştır.

ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Ana konusu film turizmi olan araştırmanın temel amacı, Nevşehir’de çekilen film ve dizilerin Nevşehir’e gelen yerli turistlerin tercih süreci üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Çalışmada film turizminin özellikleri ile destinasyon pazarlamasında film ve dizilerin faydaları incelendikten sonra Nevşehir’de çekilen film ve dizilerin, Nevşehir ili turizm faaliyetlerine etkisi değerlendirilmiştir.

Çalışmanın örneklem alanı doğal yapısı ve kültürel dokusu ile bir film platosunu anımsatan Nevşehir ilidir. Araştırmanın verileri Nevşehir'e gelen yerli turistlere rastlantısal olarak uygulanan anketler ve mülakatlar ile elde edilmiştir. 2017 yılı Eylül ve Ekim ayları içerisinde 150 kişiye anketler uygulanmış ve 10 kişi ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan sorular katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. İkinci bölümünde yer alan sorular ise yerli turistlerin Nevşehir'de çekilen film ve dizilere ilişkin görüş ve düşüncelerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen veriler SPSS programında çapraz tablo analizi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca katılımcılara araştırma konusu ve amacı ile ilgili açık uçlu iki soru sorulmuştur. Bu doğrultuda yapılan görüşmeler 15 ile 20 dakika arasında sürmüştür. 10 kişiyle gerçekleştirilen görüşmelerde hem ses kayıt cihazı hem de not alma tekniği aynı anda kullanılmıştır. Yapılan görüşme kayıtlarının yazıya dökülmesi ile nitel verilere ulaşılmıştır. Bu veriler betimsel analiz ve içerik analizine göre kod ve temalar oluşturularak yorumlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın güvenilirliğini arttırmak için nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların Nevşehir'de çekilen film ve dizilere yönelik cevapları ve bunu ilişkin bulguları içeren tablolar oluşturulurken [Taş, Başkan ve Kamber Taş'ın \(2017\)](#) çalışmasından faydalanılmıştır.

BULGULAR

Ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için katılımcılara cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu ve mesleği sorulmuştur ([Tablo 2](#)). Buna göre katılımcıların % 58'ini erkekler, % 42'sini kadınların oluşturduğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında % 32,1 oranı ile 45-54 yaş grubu ilk sırada yer almaktadır. Bunu % 27,2 ile 35-44 yaş grubu ve % 22,9 ile 25-34 yaş grubu takip etmektedir. Ziyaretçilerin % 5,7'si 65 ve üzeri yaş grubundan, % 5,8'i 24 ve altı yaş grubundan, % 6,3'ü ise 55-64 yaş grubundan oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların % 39,7'si bekâr, % 60,3'ü ise evlidir ([Tablo 2](#)).

Demografik Özellikler		Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Yüzde (%)
Cinsiyeti	Erkek	58	Eğitim Durumu	İlk ve Ortaöğretim	13,0
	Kadın	42		Lise	10,1
	Toplam	100		Önlisans	31,2
				Lisans	39,3
		Lisansüstü		6,4	
		Toplam		100	
Yaşı	24 yaş ve altı	5,8	Mesleği	Ev hanımı	12,6
	25-34 yaş arası	22,9		Memur	34,1
	35-44 yaş arası	27,2		Kendi işine sahip	21,2
	45-54 yaş arası	32,1		Emekli	14,7
	55-64 yaş arası	6,3		Öğrenci	6,5
	65 yaş ve üstü	5,7		İşçi	8,2
	Toplam	100		Çalışmıyorum	2,7
		Toplam		100	
Medeni Durumu	Bekar	39,7	Aylık Geliri	1000 TL altı	21,8
	Evli	60,3		1001-2000 TL	27,6
	Toplam	100		2001-3000 TL	38,5
				3000 TL üzeri	12,1
		Toplam		100	

Tablo 2'e göre katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; % 39,3'ü lisans, % 31,2'si önlisans, % 13'ü ilk ve ortaöğretim, % 10,1'i lise mezunudur. Görüldüğü üzere Nevşehir'e turistik amaçla gelenler içinde eğitim düzeyi açısından en büyük grubu üniversite mezunları oluşturmaktadır. Ankete katılanların büyük bir kısmının (% 76,9) üniversite mezunlarından oluştuğu, dolayısıyla Nevşehir'i eğitim düzeyi yüksek ziyaretçilerin tercih ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların meslek dağılımı ise % 34,1'i memur, % 21,2'si kendi işine sahip, % 14,7'si emekli, % 12,6'sı ev hanımı, % 8,2'si işçi, % 6,5'i öğrenci, % 2,7'si çalışmıyor şeklindedir. Ziyaretçiler arasında ilk sırayı memurlar, ikinci sırayı kendi işine sahip olanlar ve üçüncü sırayı da emekliler oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, % 21,8' inin 1000 TL altında, % 27,6'sının 1001-2000 TL, % 38,5'inin 2001-3000 TL ve % 12,1'inin 3000 TL üzeri aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Nevşehir’de Çekilen Film ve Dizilere Yönelik Cevapları

Nevşehir’de çekilen herhangi bir film ya da dizi izlediniz mi?		Nevşehir’e gelmemin tek nedeni izlediğim film ya da dizilerde gördüğüm destinasyonlardan etkilenmemdir.	
Yüzde (%)		Yüzde (%)	
Evet	90,1	Evet	25,7
Hayır	9,9	Hayır	74,3
Toplam	100	Toplam	100
Nevşehir’de çekilen film veya dizilerde gösterilen herhangi bir destinasyon, Nevşehir’i ziyaret etme isteğinizde etkili oldu mu?		Nevşehir’de çekilen film ve dizilerin senaryosu, oyuncularını ve müziği gibi faktörler, Nevşehir’i ziyaret etme isteğinizde etkili oldu mu?	
Yüzde (%)		Yüzde (%)	
Evet	73,4	Evet	57,1
Hayır	26,6	Hayır	42,9
Toplam	100	Toplam	100

Katılımcıların Nevşehir’de çekilen film ve dizilere yönelik cevapları, iç turizm hareketinde, filmlerin ve dizilerin etkilerini belirlemek açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda Nevşehir’de çekilen herhangi bir film ya da dizi izlediniz mi? sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin % 90,1’inin evet dediği görülmektedir. Tablo 3’e göre katılımcıların çok büyük bir kısmının (% 90,1) Nevşehir’de çekilen bir film veya diziyi izledikleri ancak izlemiş oldukları bu film veya dizilerde gösterilen destinasyonların Nevşehir’i seçmelerindeki tek neden olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların % 73,4’ü bu filmlerde ve dizilerde gösterilen destinasyonların bölgeyi ziyaret etme isteklerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ve yine katılımcıların % 57,1’i de izledikleri film ve dizilerin senaryosu, oyuncularını ve müziği gibi faktörlerin, Nevşehir’i ziyaret etme isteklerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4: Nevşehir’de Çekilen Hangi Filmi İzlediniz? Sorusunun Cevapları

Film İsmi	Yüzde (%)
Asmalı Konak-Hayat	37,3
Patron Mutlu Son İstiyor	19,7
Kış Uykusu	15,8
Hayalet Sürücü 2	14,3
Propaganda	6,7
Dila Hanım	5,3
Hiç İzlemedim	0,9
Toplam	100

Tablo 4’de görüldüğü üzere “Nevşehir’de çekilen hangi filmi izlediniz?” sorusuna katılımcıların % 37,3’ü Asmalı Konak-Hayat cevabını vermiştir. Ziyaretçilerin en çok izlediği ilk üç film Asmalı Konak-Hayat (% 37,3), Patron Mutlu Son İstiyor (% 19,7) ve Kış Uykusu (% 15,8) şeklinde sıralanmıştır. Bunu Hayalet Sürücü 2 (% 14,3), Propaganda(% 6,7) ve Dila Hanım (% 5,3) takip etmektedir. Katılımcıların yabancı filmlerden sadece Hayalet Sürücü 2 filmini izlemiş olmaları da dikkat çekmektedir.

Tablo 5: Nevşehir’de Çekilen Hangi Diziyi İzlediniz? Sorusunun Cevapları

Dizi İsmi	Yüzde (%)
Asmalı Konak	49,2
Yer Gök Aşk	20,3
Aşk ve Mavi	11,9
Kırlangıç Fırtınası	5,5
Çoban Yıldızı	3,2
Yılanların Öcü	3,1
Dicle	2,2
Hayat Devam Ediyor	2,1
İnadına Yaşamak	1,6
Son Ağa	0,5
Hiç İzlemedim	0,4
Toplam	100

“Nevşehir’de çekilen hangi diziyi izlediniz?” sorusuna ziyaretçilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde Asmalı Konak (% 49,2), Yer Gök Aşk (% 20,3) ile Aşk ve Mavi (% 11,9)’nin en çok izlenen diziler olduğu görülmektedir (Tablo 5). Bununla birlikte yaklaşık 15 yıl öncesinde çekilmiş ve üzerinden uzun zaman geçmiş olan Asmalı Konak dizisinin, ziyaretçiler üzerindeki etkisinin devam ettiği anlaşılmaktadır. Dizinin finali olarak çekilen Asmalı Konak-Hayat filminin, ziyaretçiler arasında, en çok izlenen film olması da bu sonucu destekler niteliktedir (Tablo 4). Kırlangıç Fırtınası, Çoban Yıldızı,

Yılanların Öcü, Dicle, Hayat Devam Ediyor, İnadına Yaşamak ve Son Ağa katılımcıların izlediği Nevşehir’de çekilen diğer dizilerdir.

Tablo 6: Nevşehir’de Çekilen Bir Film ya da Dizide Gösterilen Herhangi Bir Destinasyon Nevşehir’i Ziyaret Etme İsteğinizde Etkili Oldu Mu? Sorusuna Verilen Cevapların Çapraz Tablo Analizi

Değişken		Evet	Hayır	Toplam	Değişken		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyeti	Kadın	% 62,9	% 37,1	% 100	Eğitim Durumu	İlk ve Ortaöğretim	% 72,9	% 27,1	% 100
	Erkek	% 42,3	% 57,7	% 100		Lise	% 89,3	% 10,7	% 100
Yaşı	24 yaş ve altı	% 32,5	% 67,5	% 100		Önlisans	% 85,9	% 14,1	% 100
	25-34 yaş arası	% 42,4	% 57,6	% 100		Lisans	% 83,3	% 16,7	% 100
	35-44 yaş arası	% 80,9	% 19,1	% 100		Lisansüstü	% 92,9	% 07,1	% 100
	45-54 yaş arası	% 82,3	% 17,7	% 100		Aylık Gelir	1000 TL altı	% 82,2	% 17,8
	55-64 yaş arası	% 92,9	% 07,1	% 100	1001-2000 TL		% 89,8	% 10,2	% 100
65 yaş ve üstü	% 49,3	% 50,7	% 100	2001-3000 TL	% 77,9		% 22,1	% 100	
Medeni Durumu	Evli	% 72,8	% 27,2	% 100	3000 TL üzeri	% 73,4	% 26,6	% 100	
	Bekar	% 42,3	% 57,7	% 100					

Nevşehir’de çekilen bir film veya dizide gösterilen herhangi bir destinasyon Nevşehir’i ziyaret etme isteğinizde etkili oldu mu? sorusuna verilen cevaplara, katılımcıların demografik özellikleri açısından bakıldığında, bu durumun erkeklere (% 42,3) oranla kadınlar (% 62,9) üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca 55-64 yaş arası, evli, lise mezunu ve aylık geliri 1001-2000 TL arası olan katılımcıların film ya da dizilerde gördükleri destinasyonlardan etkilenme ve Nevşehir’i ziyaret etme isteğinin daha yüksek olması dikkat çekmektedir (Tablo 6).

Tablo 7: Nevşehir’de Çekilen Film ve Dizilerin Senaryosu, Oyuncuları ve Müziği gibi Faktörler Nevşehir’i Ziyaret Etme İsteğinizde Etkili Oldu Mu? Sorusuna Verilen Cevapların Çapraz Tablo Analizi

Değişken		Evet	Hayır	Toplam	Değişken		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyeti	Kadın	% 57,8	% 42,2	% 100	Eğitim Durumu	İlk ve Ortaöğretim	% 78,8	% 21,2	% 100
	Erkek	% 52,2	% 47,8	% 100		Lise	% 88,6	% 11,4	% 100
Yaşı	24 yaş ve altı	% 62,5	% 37,5	% 100		Önlisans	% 89,9	% 10,1	% 100
	25-34 yaş arası	% 52,2	% 47,8	% 100		Lisans	% 87,3	% 12,7	% 100
	35-44 yaş arası	% 70,5	% 29,5	% 100		Lisansüstü	% 91,0	% 09,0	% 100
	45-54 yaş arası	% 83,3	% 16,7	% 100	Aylık Gelir	1000 TL altı	% 68,4	% 31,6	% 100
	55-64 yaş arası	% 91,9	% 08,1	% 100		1001-2000 TL	% 72,6	% 27,4	% 100
65 yaş ve üstü	% 41,3	% 58,7	% 100	2001-3000 TL		% 84,9	% 15,1	% 100	
Medeni Durumu	Evli	% 62,6	% 37,4	% 100	3000 TL üzeri	% 67,5	% 32,5	% 100	
	Bekar	% 41,3	% 58,7	% 100					

Nevşehir’de çekilen film veya dizilerin senaryosu, oyuncuları ve müziği gibi faktörler Nevşehir’i ziyaret etme isteğinizde etkili oldu mu? sorusuna verilen cevapların, katılımcıların demografik özelliklerine göre çapraz tablo analizi incelendiğinde, küçük bir farkla (% 5,6) kadınların bu durumundan daha fazla etkilendiği görülmektedir. 55-64 yaş arası, evli, önlisans mezunu ve aylık geliri 2001-3000 TL arasında olan katılımcılar için, Nevşehir’de çekilen film ve dizilerin senaryosu, oyuncuları ve müziği gibi faktörlerin, Nevşehir’i ziyaret etme isteğine etkisi, diğer katılımcılara göre daha belirgindir (Tablo 7).

Ayrıca Nevşehir’de çekilen film ve dizilerin turizm faaliyetlerine etkisini derinlemesine incelemek ve zengin içerikli nitel veri sağlamak için 10 kişi ile mülakat yapılmıştır. Yapılan mülakatlarda, katılımcılara, anket sorularına ek olarak iki soru daha sorulmuştur. İlk olarak “Nevşehir’de çekilen herhangi bir film veya dizideki unsurlardan en çok hangisi veya hangileri destinasyon seçiminizde Nevşehir’i tercih etmenizde etkili olmuştur?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar analiz edildikten sonra tema ve kod listesi oluşturulmuştur. Buna göre oluşturulan tema ve kodlar doğal ve kültürel çekicilikler, çekim anını ve oyuncuları görme isteği, senaryo (konu, hikâye), oyuncular ve müzik şeklinde 5 kategoride değerlendirilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8: Nevşehir’de Çekilen Herhangi Bir Filmi veya Diziyi İzleyen Katılımcıların Destinasyon Seçiminde Nevşehir’i Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurlar

Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Çekim Anını ve Oyuncuları Görme İsteği	Senaryo (Konu, Hikaye)	Oyuncular	Müzik
Peribacaları Konaklar Taş evler Kayadan oyma mekanlar (Evler, oteller, restoranlar) Otantik mekanlar Zengin mutfak kültürü Kiliseler Sıcak hava balonları At çiftlikleri Sakinlik	Çekim anını görme isteği Oyuncuları görme isteği Oyuncular ile tanışma isteği Oyuncular ile fotoğraf çekme isteği	Geleneksel aile yapısı Evlilik Ağalık sistemi Aşk Akraba ilişkileri Sevgi Mücadele Mutluluk Macera Yardımseverlik Başarı	Güzel ve yakışıklı olmaları Samimi gelmeleri Güçlü karakterler Şive	Bölgeyi çağrıştırması Huzur Konu ile bütünleşmesi

Nevşehir’de çekilen film ve dizilerin turizm faaliyetlerine etkisinin incelenebilmesi için Nevşehir’de çekilen herhangi bir filmi veya diziyi izleyen katılımcıların, destinasyon seçiminde Nevşehir’i tercih etmelerinde etkili olan unsurların belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda film ve dizilerde gösterilen doğal ve kültürel çekicilikler, katılımcıların en çok vurguladığı temadır. Doğal ve kültürel çekicilik kategorisinde en sık tekrarlanan kodlar peribacaları ve konaklardır. Bunları taş evler, kayadan oyma mekânlar (evler, oteller, restoranlar), otantik mekânlar, kiliseler, sıcak hava balonları ve sakinlik kodları izlemektedir. Çekim anını ve oyuncuları görme isteği ise öne çıkan ikinci temadır. Katılımcılar için izleyeceği film veya dizinin çekim anını görme, buna şahit olma, oyuncuları yakından görme, onlarla tanışma ve fotoğraf çekme isteğinin güçlü bir motivasyon unsuru olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı, filmin veya dizinin senaryosunun, oyuncularının ve müziğinin, Nevşehir ile bütünleştiğini ve bölgeyi çağrıştırdığını, buna bağlı olarak Nevşehir’i ziyaret etme isteğinin arttığını ifade etmiştir.

Konuya ilişkin katılımcı görüşlerinden bazıları şöyledir:

“İzlediğim dizi ve filmlerde peri bacaları, vadiler, evler çok güzel, burası büyüklü bir yer gibi görünüyor. Sırf kayadan oyma bir otelde kalmak için geldim”. (K7)

“Kış uykusu filmi beğenerek izledim ve çekildiği ortamı yakından görmek istedim. Televizyonda da gösterilen birkaç dizinin bazı bölümleri dikkatimi çekmişti. Bu dizi ve filmlerde gösterilen peribacaları, sakinlik, mahalle kültürü, şive ve kıyafetler beni buraya çağırdı diyebilirim”. (K3)

“Burada çekilen Asmalı Konak ile Aşk ve Mavi dizilerini izliyoruz, hatta Asmalı Konak’ın tekrarını da izlerim, konağı merak ediyordum, gelip görmek istedim. Ayrıca Aşk ve Mavi dizisindeki oyuncular ile fotoğraf çekmek istiyorum. Özellikle Hasibe’yi çok seviyorum”. (K5)

“Buralı olmama rağmen dizilerde gösterilen yerlerin çoğuna gitmediğimi fark ettim. Diziler ile Avanos’u, Göreme’yi yeniden tanıma fırsatım oldu ve buraları gidip yakından da gördüm. Ancak dizilerde Nevşehir’de hep bir ağa var, ağa ve etrafında geçen konular gerçek değil. Böyle bir durum olmadığı halde dizilerde sürekli bir ağanın olması, Nevşehir’in yanlış tanınmasına sebep oluyor”. (K8)

“Asmalı konak dizisinde sevgiyi hissediyorsunuz. Aşk, sevgi, mücadele, başarı hayatta önemli şeylerdir, bu duygular otantik bir konakta geçiyor, onun için dizinin çekildiği konağı görmek istedim. Ayrıca çok sevdiğim Nevşehirli bir oyuncunun Ürgüp’te yaşadığını okumuştum, kendisi ile karşılaşmayı çok istiyorum”. (K4)

“Patron Mutlu Son İstiyor filmde gördüğüm kaya otel ve atlar çok hoşuma gitmişti. Kayadan oyma bir otelde tatil yapma düşüncesi bile çok güzel geldi. Filmden sonra Kapadokya ile ilgili nerede kalınır, ne yenir diye araştırma yaptım. İlk fırsatta da ailem ile birlikte buraya geldik. Bence vadilerde dolaşmak, tablo gibi bir yerde iki gün geçirmek, peribacalarını yakından görmek, fotoğraf çekmek, mutlaka yapılması gerekenler”. (K1)

Yapılan mülakatlarda, katılımcılara ikinci soru olarak “Destinasyon olarak Nevşehir’i tercih etmenizdeki etkili olan film ve dizilerdeki unsurlar doğrultusunda oluşan beklentilerinize yanıt bulabildiniz mi? sorusu yöneltilmiştir. Böylece beklentilerinin karşılanma düzeyine yönelik verilerin analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda doğal ve kültürel unsurlar, mekânların durumu, gelenekselliğin durumu ve senaryoların anlattığı Nevşehir şeklinde dört tema belirlenmiştir. Doğal ve kültürel unsurlar teması altında etkileyici, otantik, huzur ve hayal kırıklığı; mekânların durumu teması altında doğa ile uyum, tarz bütünlüğü, temiz, bakımsız ve yapaylık; gelenekselliğin durumu teması altında korunmuş, öykünme ve önemini kaybetmiş; senaryoların anlattığı Nevşehir teması altında ise bire bir yansıtma, çarpıtma, abartma ve gölgeleme kodları oluşturulmuştur (Tablo 9).

Tablo 9: Katılımcıların Destinasyon Olarak Nevşehir'i Tercih Etmelerinde Etkili Olan Film ve Dizilerdeki Unsurlar Doğrultusunda Oluşan Beklentilerinin Karşılama Düzeyine Yönelik Verilerin Analizine Göre Oluşturulan Tema ve Kodlar

Doğal ve Kültürel Unsurlar	Mekânların Durumu	Gelenekselliğin Durumu	Senaryoların Anlattığı Nevşehir
Etkileyici Otantik Huzur Hayal kırıklığı	Doğa ile uyum Tarz bütünlüğü Temiz Bakımsız Yapaylık	Korunmuş Öykünme Önemini kaybetmiş	Bire bir yansıtma Çarpıtma Abartma Gölgeleme

Bu soru çerçevesinde katılımcılardan yedisi Nevşehir'in düşündüğü gibi olduğunu, üçü ise hayal kırıklığı yaşadığını ifade etmiştir. Nevşehir ile ilgili beklentisinin karşılandığını ifade eden katılımcılar gezdikleri ortamların, peribacalarının, otantik mekânların, kiliselerin ve konakların, kendilerini farklı bir dünyada hissettirdiğini, hatta izledikleri sahneleri tekrar yaşadıklarını vurgulamıştır. Katılımcılar film ve diziler yoluyla vurgulanan örf ve adetlerin, gelenekselliğin Nevşehir'de sürdürüldüğünü, bu durumun kendilerini mutlu ettiğini belirtmiştir. Nevşehir ile ilgili beklentisinin karşılanmadığını hatta hayal kırıklığı yaşadığını ifade eden katılımcılar ise mekânların bakımsız, gösterilenden daha küçük, peribacaları ve kiliselerin tamamen terk edilmiş gibi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Nevşehir'li olan bir katılımcı, film ve dizilerde geleneksel olarak gösterilen, bir ağa etrafında anlatılan senaryolardan, şivesi ve kıyafetleri yöreye uymayan oyuncularından rahatsız olduğunu, Nevşehir'in yanlış tanıtıldığını ifade etmiştir.

Konuya ilişkin katılımcı görüşlerinden bazıları şöyledir:

“Buralar dizilerde gördüğüm kadar güzel yerlermiş. Manzara, peribacaları, vadiler, konaklar sanki özel olarak yapılmış gibi duruyor. Ben Rize'den geliyorum, yeşili görmeye alışırken birden her yerin taş, kaya olması beni şaşırttı. Her yer birbirine çok benziyor hatta aynı gibi duruyor”. (K7)

“Film ve dizilerde hep bir ağa var. Ben gerçekten Kapadokya'yı böyle bir yer olarak düşünmeye başlamıştım. Ürgüp'te gezerken esnaflarla konuştuk, bunun doğru olmadığını duydum. Ama yine de burası sanki ağa ve etrafında geçen aşkı, mutluluğu, acıyı anlatıyor”. (K2)

“Geleneklerine bağlı bir insanımdır. Büyük şehirlerde artık göremediğimiz örf ve adetlerin, film ve dizilerde devam etmesi, buraya gelmemde etkili olmuştu. Mustafapaşa'da başında oyalı yemenisi, şalvarı ve el işi yeleği ile dolaşan kadınlar, beni geçmiş yıllara ve özlediğim çocukluk günlerime götürdü”. (K6)

“Kapadokya'ya gelen arkadaşlarım ve komşularım vardı. O kadar güzel anlattılar ki, ben de dizide gördüğün evin içinde olmak, öyle bir lokantada yemek yemek, sokaklarında dolaşmak, o anı yaşamak istedim”. (K10)

“Şu an Aşk ve Mavi dizisini izliyorum, çekimlerin olduğu konağı gezdik fakat dizidekinden daha farklı geldi. Bakıyorsunuz uçsuz bucaksız bir cennet gibi fakat hemen yanında yıkıntılar olmasa daha iyi olur diye düşünüyorum. Dizide gördüğünüz yerde olmak güzel ama keşke her şey aynı olsaydı”. (K1)

“Asmalı Konak'ın çok büyük hayranıydım. Burayı gezerken dizinin neredeyse her sahnesini hatırladım. Seymen Ağa'nın konağını ve otelini görmek istedim. Ama hem otel hem de konak dizide gösterilenden daha küçüktü. Yine de o yılları düşünmek, konağın odalarında dolaşmak, merdivenlerinden çıkmak, beni mutlu etti”. (K4)

“Nevşehir'de doğup, büyüyen biri olarak burada çekilen dizi ve filmlerin Nevşehir ile alakası olmadığını düşünüyorum. Dizilerde gösterilen insanlar eğitimsiz ve abartılı bir şive ile konuşuyor. Bu da bana çok itici geliyor. Konular sürekli bir ağanın konağında geçiyor, gerçekten neden böyle anlatıldığı merak ediyorum”. (K8)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Nevşehir'de çekilen film ve dizilerin, Nevşehir'e gelen yerli turistlerin tercih süreci üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada film turizminin özellikleri ile destinasyon pazarlamasında film ve dizilerin faydaları incelendikten sonra Nevşehir'de çekilen film ve dizilerin, Nevşehir ili turizm faaliyetlerine etkisi değerlendirilmiştir. Çalışma bulguları incelendiğinde Nevşehir'de çekilen herhangi bir film ya da dizi izlediniz mi? sorusuna ziyaretçilerin % 90,1'inin evet dediği görülmektedir. Katılımcıların çok büyük bir kısmının (% 90,1) Nevşehir'de çekilen bir film veya diziyi izledikleri ancak izlemiş oldukları bu film veya dizilerde gösterilen destinasyonların Nevşehir'i seçmelerindeki tek neden olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların % 73,4'ü bu filmlerde ve dizilerde gösterilen destinasyonların ve % 57,1'i de izledikleri film ve dizilerin senaryosu, oyuncularını ve müziği gibi faktörlerin Nevşehir'i ziyaret etme isteklerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Çünkü “insanlar film ve dizilerde izledikleri mekânları, kahramanları, yerel halkı, kültürel olguları, kendilerine yakın görerek, bir hayal dünyası oluşturmakta ve bu dünyaya yolculuk ederek, turizm hareketliliğine katılmaktadır” (Yılmaz ve Sarıbaşı, 2013: 37). Hatta daha önceden gidilen, içinde yaşanan destinasyonların bile farklı hikâyelerle film ve dizilerde sunulması, destinasyonu tekrar gezme isteği oluşturabilmektedir.

Nevşehir’de çekilen filmler, katılımcılardan merak uyandırmakta ve ilgi ile izlenmektedir. Bu doğrultuda “Nevşehir’de çekilen hangi filmi izlediniz?” sorusuna katılımcıların % 37,3’ü Asmalı Konak-Hayat cevabını vermiştir. Ziyaretçilerin en çok izlediği ilk üç film Asmalı Konak-Hayat (% 37,3), Patron Mutlu Son İstiyor (% 19,7) ve Kış Uykusu (% 15,8) şeklinde sıralanmıştır. “Nevşehir’de çekilen hangi diziyi izlediniz?” sorusuna ziyaretçilerin verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde ise Asmalı Konak (% 49,2), Yer Gök Aşk (% 20,3) ile Aşk ve Mavi (% 11,9)’nin en çok izlenen diziler olduğu görülmektedir. Katılımcı cevapları incelendiğinde 15 yıl önce çekilmiş olan Asmalı Konak dizisinin, ziyaretçiler üzerindeki etkisinin devam ettiği anlaşılmaktadır. Bazı film ya da diziler, yayınlanmasının üzerinden uzun zaman geçse bile, çekildiği bölge için turizm açısından önemini koruyabilmektedir. Alan yazında Asmalı Konak dizisinin bölgedeki etkisine benzer sonuçların bulunduğu çalışmalar yer almaktadır (Riley, Baker ve Van Doren, 1998; Hudson ve Ritchie, 2006a; Şahbaz, 2009). Şahbaz (2009)’a göre de 1960 yılının en çok seyredilen filmlerinden olan La Dolce Vita’nın (Tatlı Hayat) gösteriminin üzerinden yaklaşık yarım asır geçmiştir. Buna rağmen şehrin imajı, halen, bu filmde anlatıldığı gibi devam etmekte ve Roma bu kapsamda turist çekmektedir (Şahbaz, 2009: 52). Riley, Baker ve Van Doren (1998), inceledikleri 12 filmin vizyona girdikleri dönemde ziyaretçi sayısına katkısını ve sonraki en az dört yıllık dönemde de bu katkının sürdüğünü belirtmişlerdir (Riley, Baker ve Van Doren, 1998: 932). Hatta denebilir ki turizm pazarlamasında film ve dizilerin en önemli özelliklerinden biri, yayımlandıktan sonra uzun bir süre daha, turistleri destinasyonlara çekebilmesidir (Hudson ve Ritchie 2006a: 258).

Nevşehir’de çekilen herhangi bir filmi veya diziyi izleyen katılımcıların, destinasyon seçiminde, Nevşehir’i tercih etmelerinde, film ve dizilerde gösterilen doğal ve kültürel çekicilikler en sık tekrarlanan temadır. Bu çerçevede peribacaları, konaklar, taş evler, kayadan oyma mekânlar (evler, oteller, restoranlar), otantik mekânlar, kiliseler, sıcak hava balonları ve sakinlik, ziyaretçileri bölgeye çeken unsurlardır. Bu durumun oluşmasında filmlerin ve dizilerin, ziyaretçilerin taklit etmek veya denemek isteyebileceği aktivite örnekleri içermesi ile çekildiği yerlerle güçlü mekânsal ve kurgusal bağlar örmesi etkili olmaktadır (Riley, Baker ve Van Doren, 1998). Çekim anını ve oyuncularını görme isteği ise öne çıkan ikinci temadır. Filmlerdeki ve dizilerdeki oyuncular, oyuncuların davranışları, canlandırdıkları karakterler, filmlerin vedizlerinin konuları, izleyicilerin beğenileri ile paralellik gösterdiğinde, seyirciler kendilerini dizi veya film karakteri gibi hissetmektedir (Kim vd, 2007). Oyunculara veya karaktere benzeme isteği, onlarla özdeşleşme, turizm hareketliliğini tetiklemektedir. Bu nedenle çekim alanları, oyuncularını yakından görüp, tanışmak için fırsat olarak algılanmaktadır. Ayrıca filmin veya dizinin senaryosunun, oyuncularının ve müziğinin, destinasyon yöneliminde ve karar verme sürecinde önemli olduğu, buna bağlı olarak da Nevşehir’i ziyaret etme isteğinin arttığı görülmektedir.

Filmler ve diziler tarafından oluşturulan beklentiler ile turistlerin gerçek deneyimlerinin, ne ölçüde uyum sağladığı önemli bir olgudur (Frost, 2006). Bu nedenle yapılan mülakatlarda, katılımcılara “Destinasyon seçiminizde Nevşehir’i tercih etmenizdeki etkili olan film ve dizilerdeki unsurlar doğrultusunda oluşan beklentilerinize yanıt bulabildiniz mi? sorusu yöneltilmiştir. Böylece beklentilerinin karşılanma düzeyine yönelik verilerin analizi yapılmıştır. Katılımcılardan yedisi Nevşehir’in düşündüğü gibi olduğunu, üçü ise hayal kırıklığı yaşadığını ifade etmiştir. Nevşehir ile ilgili beklentisinin karşılandığını ifade eden katılımcılar gezdikleri ortamların, peribacalarının, otantik mekânların, kiliselerin ve konakların kendilerini farklı bir dünyada hissettirdiğini, hatta izledikleri sahneleri tekrar yaşadıklarını belirtmiştir. Geleneksel yaşam tarzına sempati, kalabalık aile ortamına öykünme ve otantik mekan arayışı, katılımcıları destinasyon olarak Nevşehir’e yönlendiren pozitif duygular olarak görülmektedir. Filmlerin turizme olumlu etkileri olmakla beraber, bazı olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bir destinasyon film ve dizilerde anlatıldığından ya da görüldüğünden farklı bulunabilir. Bu durum, ziyaretçilerde hayal kırıklığına ve memnuniyetsizliğe sebep olabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006: 389). Nitekim Nevşehir ile ilgili beklentisinin karşılanmadığını hatta hayal kırıklığı yaşadığını ifade eden katılımcılar mekânların bakımsız, gösterilenden daha küçük, peribacaları ve kiliselerin tamamen terk edilmiş gibi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Nevşehir’li olan bir katılımcı ve dizilerde geleneksel olarak gösterilen, bir ağa etrafında anlatılan senaryolardan, şivesi ve kıyafetleri yöreye uymayan oyunculardan rahatsız olduğunu, Nevşehir’in yanlış tanıtıldığını ifade etmiştir.

Filmler ve diziler aracılığıyla herhangi bir destinasyon ile ilgili geleneksel pazarlama teknikleri ile ulaşılamayacak farkındalık ve kalıcı etki oluşturulabilmektedir. Filmlerin ve dizilerin aynı anda birçok kişiye ulaşabilmesi önemli bir avantajdır. Olumlu bir destinasyon algısı yoluyla, ilgili destinasyona gelen ziyaretçi sayısında, belirgin artışlar görülebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Nevşehir’de çekilen film ve dizilerde gösterilen tarihi ve doğal mekânlar ile sosyal yaşam izleyicilerde merak uyandırmaktadır. İzleyicilerin bu destinasyonları ziyaret etme isteklerinin oldukça yüksek olması, turizm faaliyetlerinde motive edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm hareketliliğini arttıran film turizmi olgusundan daha fazla yararlanmak gerekmektedir. Birçok turizm etkinliğinin gerçekleştirildiği saha (Güngör, 2016), film turizmi bakımından marka değeri taşımaktadır. Özelde Kapadokya olarak anılan bölgenin, genelde ise Türkiye’nin tanıtımı için, ulusal ve uluslararası yapımcılar teşvik edilmelidir. Farklılık arz eden, merak uyandıran ve ilgi çeken unsurların yerinde ve doğru yansıtılması, bölge turizminin sürdürülebilirliği

açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, film turizm geliştirilirken küresel, yerel, toplumsal, bireysel, kültürel ve ekonomik etkileri her yönden değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma Nevşehir'e gelen yerli turistlere rastlantısal olarak uygulanan, anketler ve mülakatlar ile elde edilen verilere dayanmaktadır. Katılımcıların Nevşehir'de çekilen yabancı film ve diziler arasında sadece Hayalet Sürücü 2 filmi izlenmiş olmaları, diğer yabancı film ve dizilerin etkisini kıyaslamak açısından başka bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin konu ile ilgili görüşlerinin karşılaştırıldığı daha geniş bir örneklem önerilebilir. Film ve dizilerin turizm hareketleri üzerindeki etkisi sadece yabancı turistler perspektifinden de değerlendirilebilir. Film ve dizilerin çekildiği mekânlarda yaşayan yerel halk başta olmak üzere, tüm paydaşlara yönelik çalışmalar yapılabilir. Film turizmi ve turizm mekânı bağlamında algı çalışmaları ile kapsam genişletilebilir. Bu çerçevede "Bir film vizyona girdikten ve bir dizi yayınlanmaya başladıktan ne kadar süre sonra, gösterilen destinasyona gelen ziyaretçi sayısı artmaktadır?", Film veya dizide gösterilen destinasyondaki turizm hareketliliği, hangi değişkenlere bağlıdır?", "Filmler ve diziler tarafından oluşturulan destinasyon beklentilerine oranda karşılanmaktadır?" gibi sorular, üzerinde durulması gereken ciddi konulardır.

EXTENDED ABSTRACT

FILM TOURISM: THE INFLUENCE OF FILM AND TV SERIES ON THE TOURISM ACTIVITIES IN NEVŞEHİR

INTRODUCTION

Also known as the culture of everyday life and the culture of mass society, popular culture relates to the likes and preferences of the majority of people through mass communication technologies. Popular culture, transmitting through mass media and communication, refers briefly to beliefs, practices and objects shared by a given society (Fiske, 1999; Yeşiltuna, 2012; Çakmak, Karadağ and Solmaz, 2012; Şahin et al., 2003). One of the most significant elements of popular culture, movies and soap operas get into circulation and to can be accessed by millions of people very rapidly. Movies and soap operas are assumed to be mass media that can penetrate to the worlds of the individuals and shape their perceptions (Şahbaz and Kılıçlar, 2009: 32).

The image of destination is a significant phenomenon, playing a role in tourist mobility and have an impact on decision of tourists as to where to visit (Rewtrakunphaiboon, 2009: 2). Therefore, embedding destinations as a product into movies is likely to attract more visitors to destinations (Saltık, Coşar and Kozak, 2010: 41). The recent debates around globalization-localization brought about transformation in many areas. Within the process, what took place is diversification and attraction in touristic activities. Film tourism has been regarded as part of cultural tourism, which developed further along with such a diversification process. The demands of tourists, in relation to getting to know the other cultures and discovering new places, have led to diversification in touristic products, and from the perspective of tourists, a newly tourism types waiting to be discovered (Akdu and Akin, 2016). Film tourism is described as the motivation to see the sets of filmic and tv productions, the curiosity with regard to film-related products and activities, and to see the filmic production on the spot (Beeton, 2008: 11). The activities such as visiting the sets of films, film studios, the hotels and houses appeared on films are attractive for tourists. This phenomenon boost in turn the motivation of film tourists to visit and see the icons and the sets of the filmic productions (Hudson and Ritchie 2006b: 394, Yılmaz and Yolal, 2008: 179).

A considerable amount of studies have been conducted on film tourism and its impacts (Riley, Baker and Van Doren, 1998; Busby and Klug, 2001; Kim and Richardson, 2003; Şahin et al., 2003; Frost, 2006; Hudson and Ritchie, 2006a; Hudson and Ritchie, 2006b; Kim et al., 2007; Beeton, 2008; Yılmaz and Yolal, 2008; Şahbaz, 2009; Şahbaz and Kılıçlar, 2009; Rewtrakunphaiboon, 2009; Saltık, Coşar and Kozak, 2010; Connell, 2012; Çakmak, Karadağ and Solmaz, et al., 2012; Yeşiltuna, 2012; Sarıbaş and Yılmaz, 2013; Demirbulat-Güdü, Oflaz and Buzlukcu, 2015; Akdu and Akin, 2016; Çiftçi, Şahinalp and Günal, 2017; Taş, Başkan and Kamber Taş, 2017; Kervankıran and Çuhadar; 2018). In these studies, the direct and indirect influence of films and soap operas are discussed with regard to destination preferences and destination image as well as environmental, cultural, economic aspects of film tourism in the local and the global scale.

THE PURPOSE AND THE METHODOLOGY OF THE RESEARCH

The main aim of this research is to determine the impact of the films and soap operas produced in Nevşehir among the the Turkish tourists visiting the city. In this study, having analyzed the features of film tourism and the benefits of the production of film and soap operas in destination marketing, the impact of film and soap opera productions on touristic activities in Nevşehir have been investigated.

The sample space of this study is Nevşehir, which resembles a filmic plateau with its nature and mysterious landscape. The data of this study has been collected through surveys and interviews with randomly selected domestic tourists. In the months of September and October, in 2017, 150 surveys and 10 face-to-face interviews

were conducted. The data have collected have been examined in SPSS software via cross-tabulation analysis. Besides, the qualitative data collected through face-to-face interviews have been interpreted through codes and themes in accord with descriptive analysis and content analysis. Thus, in order to increase the reliability of the study, both quantitative and qualitative methods have been employed.

FINDINGS

In order for determining socio-demographic background of the participants, they were asked about their gender, age, marital status, education and profession. As a result, 58% of the participants were male, while 42% were female. Educational background of the participants were as follows: 39% undergraduate, 31,2% college, 10,1% High School and 13% primary and middle school. Clearly, the biggest group in terms of educational background, of the domestic tourist visiting Nevşehir is university graduates. To the question "Have you watched a film or soap opera produced in Nevşehir?" 90,1% of the participants answered positively. 90,1% of the participants answered positively. It is obvious that the vast majority of the participants watched a film or soap opera staged in Nevşehir. However, this is not only one reason that motivated the participants to prefer Nevşehir as a touristic destination. Only 73,4% of the participants declared that the films and soap operas that they watched contributed in choosing Nevşehir as a touristic destination. 57,1% of the participants answered positively to the question whether they were motivated to visit the city by the factors such as the scenarios of the filmic and soap opera productions, actors and actresses as well as music of these productions. To the question "Which film staged in Nevşehir have you watched?" 37,3% of the participants replied "Asmalı Konak-Hayat." When asked "Which soap opera staged in Nevşehir have you watched?" the participants answered the following replies: Asmalı Konak (49,2%), Yer Gök Aşk (20,3%) ile Aşk ve Mavi (11,9%). It is obvious that "Asmalı Konak" which produced 15 years ago still contributes to the motivation of the domestic tourist of visiting the city.

Besides, in order to analyze and offer an enriched qualitative data to analyze the impact of film and soap opera production over domestic touristic activities in the city, 10 face-to-face interviews have been conducted. In these face-to-face interviews, two more questions, along with surveys, were asked. Firstly, the participants were asked "Which elements of the filmic or soap opera production, staged in Nevşehir, you have watched contributed most in your preference to visit the city?" Having analyzed the replies, a list of themes and codes have been created. These themes and codes under the categories of natural and cultural attractions, the demand to see the production and the cast on site, scenario, the cast and music. In this vein, most of the participants were emphasized mostly the theme of the natural and cultural attractions. Under the theme of the natural and cultural attraction, most repeated codes are fairy chimneys and mansions. The other codes are stone houses, carved spaces (houses, hotels, restaurants), authentic places, chapels, hot-air balloon and tranquility. The demand to see productions and casts on site are the second theme. To witness filmic productions, to see the cast on site, to get to know them and take a picture with them are strong motivators for the domestic tourists. The majority of the participants thought that the films or soap operas, which they referred, are identified with the city and the region, from their scenarios to music, and accordingly motivated more to visit the city. The second question asked in the face-to-face interviews was as follows: "Have you fulfilled your expectations created by the films and soap opera that motivated your destination preference?" Thus, an analysis as to whether the expectations are fulfilled have been conducted. 7 of the participants expressed that their expectations were met, while 3 of the participants expressed their disappointments.

CONCLUSION AND DISCUSSION

In this study, the impact of the film and soap opera productions over the domestic tourists visiting Nevşehir have been analyzed. It has been observed that to the question "Have you watched a film or soap opera produced in Nevşehir?" 90,1% of the participants answered positively. However, this is not only one reason that motivated the participants to prefer Nevşehir as a touristic destination. Besides, 73,4% of the participants declared that the films and soap operas that they watched contributed in choosing Nevşehir as a touristic destination. 57,1% of the participants were motivated to visit the city by the factors such as the scenarios of the filmic and soap opera productions, actors and actresses as well as music of these productions. That is because people create an imaginative world by identifying themselves with the actors and actresses, places, local people and cultural phenomena, and travels to this imaginative world. In doing so, they participate in the touristic activities (Yılmaz and Sarıbaş, 2013: 37). Even, the places visited before or lived in evokes an urge to visit these places for they are presented with different stories in filmic and soap opera productions. Such productions staged in Nevşehir have attracted attention and keenly watched. From the replies of the participants, it is obvious that the soap opera

“Asmalı Konak” which produced 15 years ago still have an impacts over the tourists. This indicates that some filmic productions continues to influence touristic preferences long after and maintain its importance for the city. Another study on the impact of Asmalı Konak have indicated a similar findings (Şahbaz, 2009). According to the findings of this study, the most frequently repeated theme among the domestic tourists are natural and cultural attractions. This is because the productions contains activities that the tourists may want to imitate or experience and they weave strong spatial and fictitious bonds with the locations of films and soap operas (Riley, Baker and Van Doren, 1998). The desire to see the production and the cast on site is the second theme. When actors and actresses in films and soap operas, the cast, roles of actor and actress, subject-matters of these productions match with the taste of audiences, they identify themselves as characters of films and soap operas (Kim et al., 2007).

The desire of audience to liken themselves to actors/actresses or characters bring about an identification with them evokes a tourism mobility. Therefore, visiting settings of such filmic productions are perceived as an opportunity to see and get to know actors/actresses closely. In addition, it is observed that the scenario, actors/actresses as well as music of such productions are important for domestic tourists to make decision. The expectations created by films and soap operas and to what extent the experiences of tourists match with these expectations are a significant phenomenon (Frost, 2006). In the end, the participants were asked “Have you fulfilled your expectations created by the films and soap opera that motivated your destination preference?” Thus, an analysis as to whether the expectations are fulfilled have been conducted. 7 of the participants expressed that their expectations were met, while 3 of the participants expressed their disappointments. The participants who declared that their expectations were met stated that fairy chimneys, authentic places, chapels and mansions made them feel as if they are in another world, while some other expressed that they lived through the scenes of the filmic productions once again. While films have a positive impact over tourism, they might have negative impact as well. A destination might be different from how it appears in a film or soap opera. In such cases, visitors feels disappointment and dissatisfaction (Hudson and Ritchie, 2006: 389). In this vein, the participants who stated that their expectations were not met said that places were uncared, smaller than how they appear on films or soap operas, while fair chimneys and chapels were abandoned. Besides, a participant who is originally from the city remarked that the city is misrepresented in films and soap operas for scenarios which focus on traditional local chief, the accents and the customs in such productions are not representative of the local/city culture.

The historical and natural places as well as social life of the city appear on films and soap operas draw attention on audiences. The strong desire to visit the city stemming from such productions is a strong motivator of the touristic activities in the city as well. Therefore, it is necessary to gain more benefit from film tourism, which increases touristic activities. The city in which many tourism activities are conducted (Güngör, 2016) bears strong brand value. Nevertheless, this study has some limitations. First and foremost, the study is based on the data collected from randomly selected the domestic tourists visiting the city. It might be better to offer a larger sample data in which opinions of both domestic and foreign tourists are compared. The impact of films and soap operas can be analyzed solely from the perspective of foreign tourists. A study that considers even local people living in the areas where the films or soap operas are staged can be conducted. Within the context of film tourism and touristic space, perception studies can be carried to extend the scope.

Kaynakça / References

- Akdu, U. & Akın, M. H. (2016). Film ve dizilerin destinasyon tercihine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1042-1052.
- Beeton, S. (2008). From the screen to the field: the influence of film on tourism and recreation. *Tourism Recreation Research*, 30(1), 39-47.
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-Induced tourism: the challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Connell, J. (2012). Film tourism-evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33, 1007-1029.
- Çakmak, V., Karadağ, Ş. & Solmaz, B. (2012). Popüler kültür bağlamında filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri: “Yer Gök Aşk” dizisi üzerine bir inceleme. A. Öger (Ed.), *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu bildiriler kitabı* içinde (s. 105-118). Ankara: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Çiftçi, B., Şahinalp, M. S. & Günal, V. (2017). Dizi turizmi bağlamında karagül televizyon dizisi'nin eski Halfeti'yi ziyaret eden turistlerin ziyaret kararları üzerindeki etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 271-284.
- Demirbulat-Güdü Ö., Oflaz, M. & Buzlukcu, C. (2015). Kırsal yörelerde televizyon dizilerinin turizm hareketleri üzerindeki etkisi: Sevdaluk dizisi örneği. M. A. Çukurçayır, A. Başoada, Ş. Ünüvar, M. Sağır, M. Çiçekdağı & S. Büyükipelçi (Ed.), *1. Avrasya uluslararası turizm kongresi güncel konular, eğilimler ve göstergeler bildiri kitabı* içinde (s. 256-265). Konya: Aybil Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Ankara: Ark Yayınları.

- Frost, A. (2006). Braveheart-ed NedKelly: historicfilms, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254.
- Güngör, Ş. (2016). Alternatif turizm etkinliği ve ürün çeşitliliği oluşturmada atın kullanımı: Nevşehir örneği. *IJOESS*, 7(22), 81-99.
- Hudson, S. & Ritchie, J.R. B. (2006a). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacational Marketing*, 12(3), 256-268.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2006b). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Reasearch*, 44(4), 387-396.
- Karakaya, M. (2014). *Kapadokya Doğal Film Platosu*. Ankara: Öncü Basımevi.
- Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2018). Mardin'de çekilen dizi ve filmlere dönük yerel halkın algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 44-59.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H. & Chon, K. (2007). Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28, 1340-1353.
- Kömürcü, S. & Oter, Z. (2013). Türkiye'nin destinasyon pazarlamasında dizi ve filmlerin rolü. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 43, 15-19.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. 3 Haziran 2018 tarihinde http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf, adresinden edinilmiştir.
- Riley, R., Baker D. & Van Doren C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Saltık, I. A., Coşar, Y. & Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.
- Sarıbaş, Ö. & Yılmaz, Y. (2013). Destinasyon pazarlamasında farklılaşan turist davranışlarıyla birlikte film ve dizi sektörünün rolü. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 43, 34-37.
- Soydan, E. & Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7, 53-64.
- Şahbaz, R. P. (2009). Türkiye'nin tanıtım stratejilerinin dizi ve film teşvikli turizm açısından değerlendirilmesi. *10. Ulusal Turizm Kongresi bildiriler kitabı* içinde (s. 49-60). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahbaz, R.P. & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Şahin, B., Poyraz T., Öktem, P. & Şimşek, A. (2003). Bir popüler kültür ürünü olarak Asmalı Konak dizisinin yöre turizmüne etkisi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü e-dergisi*, 13 Haziran 2018 tarihinde <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/asmalimakale.pdf>, adresinden edinilmiştir.
- Taş, S., Başkan, K. & Kamber-Taş, S. S. (2017). Turistik destinasyon tercihlerinde filmlerin ve tv dizilerinin etkisi: Doğu Karadeniz Bölgesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1134-1145.
- Yeşiltuna, D. (2012), Popüler kültür ve film turizmi. A. Öger (Ed.), *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu bildiriler kitabı* içinde (s. 287-307). Ankara: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, H. & Yolal, M. (2008). Film turizmi: destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.