



International JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş

28.11.2022

<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3425>

Published /Yayınlanma

28.02.2023

Research Article

Volume/Issue (Sayı/Cilt)-ss/pp

10(92), 367-377

ISSN: 2459-1149



Danaeın Saleh Abdo MOHAMMED



<https://orcid.org/0009-0004-3395-975X>



Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, Konya / TÜRKİYE



Professor Assistant Dr. Yazeed AHMED



<https://orcid.org/0000-0002-4772-8571>



Taiz University, Faculty of Administrative Sciences / YEMEN

TURİZM DESTİNASYONLARININ PAZARLAMASINDA TÜRK TV DRAMASI TURKISH TV DRAMA IN THE MARKETING OF TOURISM DESTINATIONS

ÖZET

Dramanın farklı çağlarda toplumlar üzerinde yarattığı etki, Türk dramasının turizm destinasyonlarının pazarlanmasındaki rolüne değinerek bizi bu etkinin sırlarını incelemeye ve araştırmaya sevk etti. Çalışmanın amacı, Türk dizilerinin bir turizm destinasyonu olarak Türkiye imajını tanıtmada bir pazarlama aracı olarak etkinliğini incelemektir. Dramanın toplumdaki birçok davranışı değiştirmedeki büyük etkisinin derinliği, araştırma çalışmasıyla netleşti. Arapça ve farklı dillere dublajlı Türkçe dizileri ile farklı pazarların pazarlanmasında önemli bir rol oynayan Türk dizileri, şehirlerini ve turistik yerlerini tanıtmayı başararak Türkiye'deki tur sayısını dünyada ilk sıraya yükseltti. Araştırma sonucunda, dramanın bir tanıtım aracı olduğu ve Türk turizm destinasyonlarının başarılı bir şekilde pazarlandığı tespit edilmiştir. Çalışma, Türk dizilerinin dünyadaki diziler arasında bugüne kadar liderliğini sürdürdüğünü teyit etmekte olup, bu durum kendisine akıllı turizm destinasyonları oluşturmak ve çeşitli sosyal medya aracılığıyla tanıtmak ve daha fazla sayıda turisti kendine çekmek gibi yeni ufuklar açmaktadır. Türkiye büyük tarihi ve kültürel mirasa sahip bir ülkedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Draması, Turistik Destinasyonlar, Etkin Turizm Tanıtımı, Türkiye

ABSTRACT

The effect of drama on societies in different ages touched on the role of Turkish drama in marketing tourism destinations and prompted us to examine and investigate the secrets of this effect. The aim of the study is to examine the effectiveness of Turkish TV series as a marketing tool in promoting the image of Turkey as a tourism destination. The depth of drama's great impact in changing many behaviors in society became clear through research work. Playing an important role in the marketing of different markets with Turkish series dubbed into Arabic and different languages, Turkish TV series succeeded in promoting their cities and touristic places, increasing the number of tours in Turkey to the top in the world. As a result of the research, it has been determined that drama is a promotional tool and Turkish tourism destinations are successfully marketed. The study confirms that Turkish TV series maintain their leadership among TV series in the world to date, and this opens new horizons for itself, such as creating smart tourism destinations and promoting them through various social media and attracting more tourists. Turkey is a country with a great historical and cultural heritage.

Keywords: Turkish Drama, Touristic Destinations, Active Tourism Promotion, Turkey

1. GİRİŞ

Genel olarak medyanın izleyiciler üzerindeki büyük etkisi gibi TV dizileri de bireylerin davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde değiştirme konusunda büyük bir etkiye sahiptir.

Medyanın etkisi tüm toplumun ruh haline ulaşabilir. Modern çağın toplumları etkilemedeki silahı olan dizilerin etkisinin örnekleri çoktur. Diziler özellikle eğlence için bir malzeme sağlamasının yanı sıra toplum üzerindeki yükleri, ıstırapları ve psikolojik baskıları hafifletmesi nedeniyle birçok kişi tarafından tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. İzleyici, tarihin koridorlarını araştırır, kahramanların, büyüklerin hayatlarını inceler. Bu durumda dizi, çağdaş ünlülerin, siyasi liderlerin, yazarların, sanatçıların ve hatta dansçıların, spor ikonlarının biyografilerini ortaya çıkarır.

Çizgi roman dizilerinin birçoğunun, toplumların muzdarip olduğu sorunları ele almak için yaşanan gerçekliği yansıtmalarının yanı sıra (Al-Jamal 2008) dizilerin başka rolleri de olduğu için dizilerin rolünü daha önce bahsedilenlerle sınırlamak kesinlikle mümkün değildir ve televizyon draması pazarlanmanın en akılcı, en kolay ve en etkili yollarından biri haline gelmiştir dersek abartmış olmayız.

Bir kurum ya da eserin yazarı ya da yönetmeni, turizmin turistik yerlere ve şehirlere tanıtılmasındaki rolünden bahsetmiyor ama Türk dizisi, Arapça dublajlı bir dizi Türk dizisi aracılığıyla çeşitli pazarlamalarda önemli bir rol oynadı; turistik yerler, Türk dizileri, şehirlerini ve turistik yerlerini tanıtmayı başarmış, böylece Türkiye'deki turistik tur sayısını dünyada birinci sıraya yükseltmiştir (Kasmeyor ve Alawi, 2019).

Turistik destinasyonların pazarlanması ve niş pazarın organizasyonların davranışlarını teşvik etmek için bir araç olarak kullanılması, özellikle Türk dizilerinin Türkiye'de beklenmedik bir başarı elde etmesinden sonra Amerika ve Latin Amerika'da Latin Amerika dizileri 25-30 yıl önce Türk TV kanallarını doldurmuş ve temsilcileri Türk toplumunda tanınmış isimler haline gelmiştir (Connell, 2012).

Amerikan dizilerinin Türkler üzerindeki etkisi çok uzun sürmedi, çünkü doksanlı yıllarda özellikle özel televizyon yayınlarının başlamasıyla Türk izleyiciler daha çok yerel içerik izlemeye başladılar ve o zamandan beri Türk dizileri dünya çapında da büyük bir ilgiyle takip edildi. 2016 yılında Şili'de yayınlanan 2016 Copa America eleme maçında Brezilya-Şili gibi yüksek reyting alan Türk televizyon dizisi Sıla ile ilgili durum: film turizmi kavramını tanımlamanın ve Türk dizilerinin turizm tanıtımı üzerindeki etkisinin farkına varmanın yanı sıra, turistik çekicilik sürecinde etkili motive edici şarkılar, videolar bile etkisini gösteriyor (Ferrara, Varol, Menczer & Flammini, 2016).

Çalışmanın amacı, film turizmini Batı modelinin dışında anlamaya yönelik bir girişim olan, Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak imajını tanıtmak için bir pazarlama aracı olarak Türk dizilerinin etkinliğini incelemektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Türk Dizileri

Megavision Co.'nun CEO'su Juan Vicente, Novellas'ı (Sabun operaları) izlemenin Latin Amerikalıların boş zaman kültürünün büyük bir parçası olduğuna işaret etti ("Türkiye Onur Listesi" 2015). Yine de Amerikalıların kültürel ve coğrafi uzaklığı ne olursa olsun Türk dizilerine nasıl âşık olduğu hala ilginçtir (Baran, 2018).

Türk pembe dizilerinin başarısı, BBC, NPR, International Business Times ve Aljazeera gibi küresel ana akım medya kuruluşları tarafından yayınlanan bir dizi habere konu oldu. Tali (2016) tarafından kaleme alınan bir BBC haberinde, Şilili bir Türk pembe dizi izleyicisi, "Onlara bağlanmak ABD dizilerinden daha kolay. Türk dizilerindeki eski moda romantizmi, Hollywood ürünlerinin aşırı dinselleştirilmesinden ve şiddetinden daha çok seviyorum." Türk dizilerinin Peru'daki diğer büyük hayranı, arkadaşlarıyla bir araya geldiğini ve Türk dizilerine ev sahipliği yaptığını vurguluyor. Hollywood klişeleri ve klişeleri dışında kurgunun zekice olduğunu ve ürünlerin mükemmel olduğunu söylüyor.

Aynı haberde Türk Televizyon ve Sinema Yapımcıları Başkanı Burhan Gün (2016), Türk dizilerinin Amerikalılar tarafından sevilmesinin birçok sebebine dikkat çekiyor. Bunun başlıca nedenlerinden biri, Türkiye'nin çok kültürlü bir ülke olması ve oyuncu ve aktrislerin çok farklı etnik kökenleri temsil etmesi ve izleyicilerin kendilerini Türk oyuncu ve aktrislerle ilişkilendirmesinin kolay olmasıdır. Buna paralel olarak, "Haberler. com"dan bir haberde, Türkiye Cumhurbaşkanı Erdoğan (2007), kamuoyuna açık söylemlerinden birinde Türkiye'nin 36 etnik gruptan oluştuğunu ileri sürmüştür.

İngiltere'deki Sheffield Üniversitesi'nde gazetecilik dersi veren ve Türk popüler kültürü hakkında çok sayıda akademik makale yazan Tali (2016) tarafından kaleme alınan aynı BBC haber raporunda, Türk dizilerinin "baştan çıkarıcı bir modernite sunduğunu" öne sürüyor. Ayrıca, "Türk dizileri, birçok insan için erişilebilir ve kültürel olarak alakalı, rahat bir orta sınıf yaşam hakkında çok satılabilir fikirleri sergiliyor" diye ekliyor. Türkiye ile benzer toplumsal değişimler yaşıyor ("Türk Dizileri", 2014).

Türk dizileri, son zamanlarda Amerikan yayın akışı mecrası Netflix'te yayınlanmanın yanı sıra, ABD'deki Hispanik-Amerikalı izleyicileri hedef alan İspanyol eğlence kanalları Telemundo ve Mundo Fox'ta da yayınlanmaya başladı. Hispanik Amerikalıların yanı sıra, Güney ve Orta Amerika artı Meksika'daki yirmi gelişmekte olan ülkede 630 milyon Latin Amerikalı, muazzam bir turizm pazarından oluşuyor. Nüfusun bu yüzyılın ilk yirmi yılında artan bir artışla birlikte sağlam ekonomik büyümenin tadını çıkardığı yer. Uluslararası seyahat etmeye daha istekli olan orta sınıfın bir parçasıdır (Ferreira ve diğerleri, 2012).

"Yakın, akılda uzak" ifadesi, coğrafi yakınlıklarına rağmen tartışmalı bir ilişkiye sahip olan Kore ve Japonya arasındaki mevcut durumu tanımlamak için kullanılır (Korea Times, 2004). Kültürel bir olgu olan diziler üzerinden, coğrafi olarak uzak iki destinasyon arasında kurulan bu bağın, turizm faaliyetlerinin ötesinde uzun

vadede ekonomik fırsatlar yaratmasına yol açabilecek “uzak, gönlü yakın” olarak adlandırılmasına ilham veriyor.

2.2. Türk Dizilerinin Yolculuğu

Türk dizileri sadece son on yılda Türkiye dışında popüler hale gelmiştir (Ballı vd., 2013: 187). Üretim kalitesi ve eleme açısından önemli ölçüde iyileştiler ve bu da onları uluslararası pazarlara ihraç etmeleriyle sonuçlandı. Türkiye, 2001 yılında yabancı ülkelere pembe dizi satmaya başlamıştır (Skylife, t.y.). Bu tarihten itibaren keskin bir artış gözlemlenmiştir. Bu durum, Türkiye'yi ABD'den sonra en büyük ikinci dizi ihracatçısı yapıyor. 2023 yılına kadar 1 milyar ABD dolarına ulaşmak, devlet tarafından belirlenen belirsiz bir hedeftir (TİM, 2015). Türk dizilerinin Balkanlar, Orta Doğu, Orta Asya, Afrika, Avrupa ve Latin Amerika'da 75'ten fazla farklı ülkede 400 milyon izleyiciye ulaştığı tahmin edilmektedir (TİM, 2015). En popüler dizi, 16. yüzyıl Osmanlı Kanuni Sultan Süleyman'ın hayatına odaklanan Muhteşem Yüzyıl'dır (Hürriyet Daily News, 2014). Türk dizileri kültürel, turistik ve ticari gibi birçok açıdan hizmet vererek Türkiye'nin dünya çapındaki popülaritesini artırmaktadır (Tosun, Okumus, & Fyall, 2008: 133; Okumus Avcı, Kilic & Walls, 2012: 652). Dizilerin başarısına ve büyük popülaritesine rağmen, sektörün sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü desteklemek için Türkiye'de belirli bir politika veya teşvik başlatılmadı. Sektörün uzman alt yapısı ve kurumsallaşma eksikliği, firmaların zayıflıkları, yoğun rekabet ve tutarsız fiyatlamalar sektörü tehdit eden başlıca zorluklardır.

Güney Amerika'ya ilk geçiş, 2014 yılında Türkiye'nin hit dizisi "Binbir Gece'nin" Şili TV'de yayınlanmasıyla başladı (Kaplan, 2016). Kısa sürede Şili'de yılın en çok izlenen dizisi oldu. Oradaki başarısının ardından Brezilya, Arjantin, Peru, Uruguay, Bolivya, Paraguay, Ekvador, Kolombiya ve Kosta Rika'da yayınlandı ve yakında Dominik Cumhuriyeti, Nikaragua, Guatemala, El Salvador, Panama ve Honduras'ta yayınlanması planlanıyor.

Sadece on yıl önce, Türkiye'nin televizyon dizisi ihracatı yılda yaklaşık 1 milyon dolardı. 2016 yılında ihracat minimum 350 milyon \$'a ulaştı; sadece 2015 yılında ihracat gelirlerinin yüzde 25 arttığı bildiriliyor. Türkiye, dünyada ABD'den sonra en çok dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna geldi. Türk dizileri daha önce bölüm başına 35 ila 50 dolar arasında satılmıştı. Bugün bu fiyatlar bölüm başına 500\$ ile 200.000\$ arasında değişmektedir (Kaplan, 2016).

Türkiye Başbakanlığı Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü tarafından yayınlanan bir haberden alıntılanan Türkiye'nin eski Kültür ve Turizm Bakanı Çelik (2014), Türk dizilerinin Türkiye imajını olumlu yönde teşvik eden bir “yumuşak güç” olarak görüldüğünü belirtti. Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanı Akman'a göre, 130'a yakın Türk dizisi dünyanın 140 ülkesinde 400 milyondan fazla kişi tarafından ihraç edildi ve izlendi. Orta Doğu, Güney Asya, Balkanlar ve Rusya, hava dalgaları aracılığıyla bir tür Osmanlı İmparatorluğu toprak genişlemesini yeniden tanımlayan başlıca ithalatçılar arasında yer alıyor (Varol, 2016).

Dünyanın eğlence içerik pazarı MIPCOM 2015, 5 Ekim'de gerçekleşti ve 8 Ekim 2015'e kadar Fransa'nın Cannes kentindeki Palais des Festivals'de devam etti. Onur ülkesi olarak Türkiye, çöpçatanlık oturumları, konferanslar, Fresh TV ve çok daha fazlası gibi özel etkinliklerle MIPCOM 2015'in merkezinde yer aldı.

MIPCOM 2015, Türkiye medya ve eğlence sektörünün tüm zenginliğini Cannes'a getirdi. Dünyanın gelmiş geçmiş en büyük Türk TV yöneticileri heyetiyle tanışma ve iş yapma fırsatı oldu. Bu toplantıda imzalanan anlaşmalar, Türk TV ürünlerini dünyanın ardından ABD pazarına taşıdı.

2.3. Çalışma Gereksinimi

Film turizmi, konu akademik araştırmalarda son yirmi yıldan biraz fazla bir süredir popüler hale gelmesine rağmen yeni bir şey değil. İlk filmlerin çekildiği yüz yıl öncesine kadar uzanabilir (Beeton, 2005). Hatta film turizmi olgusu da edebi güdümlü turizmin bir devamı olarak değerlendirilebilir. İnsanlar romanları, şiirleri ve diğer bazı edebi eserleri okurlar ve bu dolaylı deneyimler -bir başkasının duyguları veya eylemleri yoluyla hayal gücünde- onları sanat eseri içinde yer alan yerleri gezmeye teşvik eder (Beeton, 2006).

Film endüstrisi turizm araştırması nispeten yeni bir alan olduğundan, alanın teorik temeli hala zayıftır ve bilgi yapısı iyi yapılandırılmamıştır. Film turizmi araştırmalarında iki akım çalışması bulunmaktadır. Bir akım teorik bir çerçeve oluşturmaya çalışır (Beeton, 2005; Busby ve Klug, 2001; Croy ve Heitmann, 2011) ve diğer akım, kavramı nicel araştırma ile ampirik olarak test etmeyi amaçlar (Hudson ve Ritchie, 2006). Daha önceki çalışmalar, film turizmi olgusunun var olup olmadığını ortaya koymak için yapılmıştır (Riley ve Van Doren, 1992; Tooke ve Baker 1996). Az sayıda bilim insanı bu konudaki şüpheci tutumunu korumuş olsa da ziyaretçi sayıları filmlerin filmlerde gösterilen destinasyonlardaki ziyaretçi sayısını artırdığını kanıtlamaya yardımcı olmuştur (Macionis ve Sparks, 2006).

Bir sonraki adım olarak, çalışmalar bazı filmlerin ve TV şovlarının izleyicileri destinasyonlara neden ve nasıl çektiğine odaklanmıştır (Buchmann, Moore ve Fisher, 2010; Karpovich, 2010; Kim, 2012). Odak alanları, hikayeler, türler ve izleyici katılımının düzeyi veya filmlerde yer alan manzaralar haline geldi (Kim ve Richardson, 2003; Shani ve diğerleri, 2009; Kim ve diğerleri, 2007). Bu yapılar, destinasyon imajlarını, farkındalığı, yer aşinalığını ve ziyaret ilgisi ve ağızdan ağıza tavsiye, ödeme istekliliği gibi davranışsal niyetleri nasıl etkilediklerini bulmak için bu çalışmada kullanılmaktadır. Son adım olarak, DMO'lar turizmin ekonomik faydalarını artırmak için destinasyonlarını tanıtmak ve destinasyonlarda turizmi beslemek için bu fırsatı fark ettiler (Connell, 2012).

Yürütülen film turizmi çalışmaları ezici bir çoğunlukla filmlere odaklanmıştır. Çok az sayıda dizi film turizmi çalışmaları kapsamında Kore dizisi “kış sonatları” (Kim ve diğerleri, 2007) gibi araştırma konusu olmuştur. Aynı zamanda Beeton (2010) film turizmi kavramının sadece batılı bir paradigma içinde tartışıldığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır; ürünler Batılı, ev sahibi destinasyonlar Batılı ve izleyiciler Batılı. Bilgi birikimini çeşitlendirmek ve derinleştirmek ve film turizmi olgusunu daha geniş kültürel ve coğrafi anlamda haklı çıkarmak için Batı kökenli olmayan araştırmaların uygulanmasına ihtiyaç vardır. Kore dizileri ile ilgili çalışmalar, film turizmi alanında Batı paradigmasının ötesindeki ilk girişimlerden biridir, ancak Kore dizileri komşu ülkelerde popülerlik kazandığından, çalışmaların doğası kültürel ve coğrafi yakınlığa dayanmaktadır. Öte yandan, Iwashita (2008) ve Shani ve ark. (2009), yabancı destinasyonların en bilinmeyen yerleri temsil ettiğini iddia etmektedir. Bu nedenle kültürel ve mekânsal yakınlığın ötesinde araştırma yapmak, kültürel ve mekânsal yakınlığın yarattığı sınırlamaları ortadan kaldırır.

Film turizmi ile ilgili tek meta-analiz çalışmasına sahip olan bilim insanı Connell (2012), film turizminin parapsikolojik boyutuna odaklanan çalışmaları memnuniyetle karşılamaktadır. Film turizmine adanmış tek kitaba sahip olan bilim insanı Beeton (2010), turizm ve medya çalışmaları arasında disiplinler arası araştırma eksikliğinin altını çiziyor.

Film turizmi olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi için film turizmi kavramına sosyal psikoloji bileşeninin eklenmesine ihtiyaç vardır. Shani ve ark. (2009), destinasyon imajı ve ziyaret ilgisi üzerine tür araştırmak için birkaç çalışmadan birini sunmuştur. Filmlerin veya TV dizilerinin yer aşinalığı, destinasyon imajı ve ziyaret ilgisi, ağızdan ağıza (WoM) tavsiyesi ve ödeme istekliliği dahil olmak üzere davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak için izleyici katılımını kullanan tek bir çalışma yoktur.

Türk pembe diziler fenomeni Arap coğrafyasını, Doğu Avrupa'yı, Balkan Bölgesi'ni, Rusya'yı, Ukrayna'yı ve daha da şaşırtıcı bir şekilde Amerika kıtasında, özellikle Arjantin, Brezilya, Şili, Kosta Rika, Meksika, Küba, Porto Riko, Uruguay dahil Latin Amerika ülkelerinde dolaşmaktadır. Turizm araştırmalarında ana akım literatürün film turizmi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler gibi çeşitli açılardan kalan bazı önemli boşlukları doldurmak için pratik bir alan sağlar. Görüldüğü gibi bu çalışma, kültürel ve coğrafi olarak uzak konumlar arasındaki TV dramalarının destinasyon imajı, özellikle de ülke imajı, yer aşinalığı ve yabancı bir destinasyona yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik ilk gerçek girişim olmayı amaçlamaktadır.

Özetle, DMO'ları iyi bilgilendirmek ve destinasyonlarını kitlelere tanıtmak için TV şovlarının yarattığı pazarlama fırsatlarından yararlanmak için bilinen tüm bu boşlukların daraltılması gerekmektedir.

2.4. Film Turizminde Destinasyon İmajı

Destinasyon imajının dinamik ve karmaşık doğası, kavramın birden fazla tanımının yapılmasına neden olmuştur. Ancak destinasyon imajının kapsamlı tanımlarından biri, “Bir kişinin çeşitli kaynaklardan işlenen bilgilere dayalı olarak bir yer veya konum hakkında sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamını temsil etmesidir.” (Baloglu ve McCleary, 1999; Crompton, 1979). Destinasyon imajının rasyonel ve duygusal olmak üzere en az iki boyutu vardır (Baloglu ve Brinberg, 1997; Baloglu ve McCleary, 1999). Rasyonel veya bilişsel unsur, potansiyel yolcuların bir destinasyon hakkında sahip oldukları tüm bilgi, algı ve inançları ifade eder ve imajı bir dizi ilgili nitelik olarak yorumlar. Duygusal ve DI unsuru, tüketicilerin bir destinasyonla ilgili olumlu, olumsuz veya tarafsız olabilen duygularını ifade eder. Baloglu ve McCleary (1999), bilişsel ve duyusal öğelerin birbiriyle ilişkili olduğu ve duygulanımın büyük ölçüde bilişsel bağlı olduğu görüşünü destekleyen bir araştırma incelemesi sunar.

Destinasyon imajı öznel bir yapıdır ve bileşenlerini belirlemek kolay bir iş değildir (Stepchenkova ve Mills, 2010). Destinasyon imajı, destinasyon seçiminde rol oynar (Mayo ve Jarvis, 1981). Destinasyon imajının dinamik ve göreceli doğasının bir sonucu olarak, destinasyon imajı algıları, zamanla, destinasyon ve potansiyel yolcular arasındaki fiziksel mesafeyi kişiden kişiye değiştirir (Gallarza ve diğerleri, 2002). İnsanlar bir destinasyon hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olurlarsa, zihinlerinde o kadar olumlu imaj

oluşur (Baloğlu ve Mangalolu 2001; Crompton, 1979). Baloğlu bunu kanıtladıktan sonra, yer aşinalığının destinasyon pazarlamasının kritik bir bileşeni olduğu sonucuna vardı. Gartner (1993), daha fazla mesafenin destinasyon hakkında çarpıtılmış gerçeklere yol açtığını değerlendirdi.

Destinasyon imajı üzerindeki diğer önemli faktör ise bilgi kaynağıdır. Birçok araştırma, TV, film, edebiyat vb. medya aracılığıyla şekillendirilen destinasyon imajını araştırmıştır (Frost, 2006; Hudson ve Ritchie, 2006; Kim ve Richardson, 2003). Frost (2006), miras turizmini teşvik etmek için filmin kullanımı üzerine çalışmıştır. Hudson ve Ritchie (2006a) film turizmi olgusunu anlamak için daha sonra vaka çalışmaları ile incelenen çok faktörlü bir kavramsal çerçeve sunmuştur. Kim ve Richardson (2003), DI'ler üzerindeki sinema etkilerini inceledi; kavramsal çerçeve, empati yoluyla dolaylı deneyim kavramını ortaya koydu.

Filmlerin ve dizilerin birincil amacı insanları bir yere çekmek değil, izleyicileri etkiler. Günümüze kadar film turizmi çalışmalarında destinasyon imajı pazarlama açısından ele alınmıştır. Croy (2010), Yüzüklerin Efendisi örneğinde bir destinasyon imajı yönetiminde filmlerin kullanımına işaret etmektedir. Frost (2006), tarihi filmlerin destinasyon imajı üzerindeki etkisini miras turizmi açısından belirlemeye çalışmıştır. Filmlerin yeni bir destinasyon imajı oluşturmadığı; daha ziyade mevcut olana katkıda bulunurlar.

Schofield (1996), TV ve filmlerin destinasyonların organik imajları üzerinde büyük etkisi olduğunu tespit etmiştir. La Dolce Vita (Gundle, 2002) filminde Roma imajı günah ve zevk şehri olarak tasvir edilmiştir. Kim ve Richardson (2003), Before Sunrise filminden Viyana'nın bilişsel ve duyuşsal imajlarının etkilendiğini bulmuşlardır.

Croy ve Walker (2003), bir destinasyonun olumsuz bir şekilde tasvir edilmesinin bile izleyicileri ziyaret etmeye teşvik edebileceğini belirtmişlerdir.

Öte yandan, mevcut destinasyon imaj literatürü ile yepyeni bir anlaşmazlık sesi Kock ve diğerleri (2016) tarafından dile getirilmiştir. Destinasyon imajına ilişkin mevcut bilgi birikimini fazla teorik olmak ve titizlikle operasyonelleştirilmemekle eleştirirler. Yeni bir hedef yapısı ile geldiler. Bir hedef içerik modeli sunarlar ve şunu sunarlar;

Beğenme / Sevmeme Hoş / Hoş Olmayan Çekme / İtme

Rahat/Rahatsız

Duyuşsal bir öge yapısı olarak kullanılmalıdır.

İyi / kötü

Olumlu / Olumsuz

Değerli / Değersiz

Bilişsel bir öge yapısı olarak kullanılmalıdır. Bu ölçeklerin, bireyin bir destinasyona yönelik genel değerlendirici eğilimini elde etmede daha etkili olduğunu savunmaktadırlar.

2.5. Film Turizmi

Film turizmi, edebiyat turizminin bir sonucu olarak sunulmaktadır (Beeton, 2005) çünkü film turizmi aynı zamanda bir dizi kültürel anlam ve değerlerin iletildiği bir ortam olduğu kadar medyanın bir işlevidir (Busby ve Klug, 2001). Film turizmi, “filmlerin ve TV programlarının çekildiği ve bir prodüksiyon stüdyosu, bir bölge, bir kasaba ve ürünler içinde yer alan bir ülke olabilen destinasyonlara ziyaret” anlamına gelir. Literatürde film turizmi, film kaynaklı turizm (Beeton, 2005), film kaynaklı turizm (Riley ve Van Doren, 1992) medya bağlantılı turizm (Busby ve Klug, 2001) olarak da adlandırılmaktadır. Bazı araştırmalar, onu adlandırmak için daha kapsayıcı bir terim aradı. Ekran turizmi de bunlardan biridir (Connell ve Meyer, 2009; Kim ve diğerleri, 2009).

Ekran ürünlerinin destinasyonlar için motivasyonel çekici faktörler olduğunu gösteren bazı araştırmalar yapılmıştır (Riley ve Van Doren, 1992; Tooke ve Baker, 1996; Couldry, 1998; Beeton, 2001; Kim ve Richardson, 2003). Macionis (2004), Dann'ın (1977) ve Crompton'ın (1979) Seyahat Motivasyonunun İtme ve Çekme Faktörü Teorisi'nin, film turizmini tüketici davranışı perspektifinden incelemek için uygun bir teorik çerçeve sağladığını öne sürmektedir. Yeni Zelanda'daki Yüzüklerin Efendisi ve uzun süredir devam eden Amerikan TV dizisi Dallas, çekici bir faktör olarak uluslararası turistleri destinasyonlara çeken iyi bilinen örneklerdir (Riley ve Van Doren, 1992).

Cohen (1986), Urry (1990) ve Butler (1990), çalışmalarını film turizmi olgusunu keşfetmeye adanmış ilk bilim adamlarıdır. İkinci dalga Riley ve Van Doren (1992), Tooke ve Baker (1996) ve Riley, Baker ve van Doren

(1998) tarafından gerçekleştirilmiştir. Film turizmi kavramını belirgin bir netlikle çerçevelemeye çalıştılar. Beeton (2001), Busby ve Klug (2001) Connell (2012), TV şovları ve filmlerin yarattığı turizm fırsatlarını araştırdı. Film turizmine adanan ilk kitap, 2005 yılında Beeton tarafından yayınlandı.

İlk çalışmalar, destinasyonlarda turizmin artmasında film ve dizilerin etkilerini bulmaya çalışmıştır. Hudson ve Ritchie (2006'a, 2006b) bazı dizi ve filmlerin destinasyonları tanıtmak ve turizmi teşvik etmek için yararlı olduğunu belirttikten sonra, destinasyonları tanıtmak ve turizmi canlandırma konusunda başarılı filmlerin özelliklerini bulmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Buna paralel olarak, DMO'lar tarafından destinasyonlarını pazarlamak ve yerlerinde turizm ekonomisinden yararlanmak için bazı pazarlama araçları uygulanmaktadır. Son olarak "Ürün Yerleştirme" konsepti masaya yatırıldı. Ürün yerleştirmenin yaygın olarak kullanılan tanımı, "izleyicileri olumlu yönde etkileyen bir filme planlı ürün girişi" şeklindedir (Balasubramanian, 1994). Ürün yerleştirmenin çağdaş tanımı, "Bir filmde, bir TV dizisinde, bir video oyununda veya bir video oyununda ayrık, tartışılmamış ve finanse edilmiş bir şekilde sunulan bir markaya genellikle tutsak bir izleyici erişimi sunan hibrit bir iletişim biçimidir. Edebi veya müzikal eser." (Delattre ve Colovic, 2009, s. 808) şeklindedir. Mesajları aracılı yollarla iletmek geleneksel reklamcılığa alternatiftir. Amaç, marka veya ürünleri kitle iletişim platformlarına yerleştirerek bilinirliği artırmak ve tanıtmaktır. Geleneksel reklamcılık son zamanlarda zemin kaybediyor; buna karşılık, ürün yerleştirme girişimleri kazanmaktadır.

Ürün yerleştirmenin olumlu algılandığı ve tüketici davranışlarını etkilediği ve markaya bağlılık yarattığı varsayılmaktadır (Hart & Milstein, 2003). Hong, Wang & De Los Santos (2008), marka hatırlamanın olumlu veya olumsuz bir bağlamdan bağımsız olarak gerçekleştiğini öne sürmüştür. Turizm çalışmaları açısından ürün yerleştirme, film turizmi literatüründe teorik bir çerçeve olarak kullanılan yepyeni bir kavramdır.

Açıkçası film turizmi çalışmalarında destinasyonlar, reklamı yapılması gereken ürünlerdir. Film turizminde ürün yerleştirme, "yer yerleştirme" olarak adlandırılmak üzere sunulmaktadır (Kim ve Richardson, 2003). Kim ve Richardson (2003), "Tıpkı ürün yerleşimlerinin izleyicinin bir markaya yönelik tutumunu etkileyeceği gibi, bir filmde yerin bir rolü varsa filmlerin de destinasyon imajı üzerinde etkisi olacağını" savundu.

2000'lerin sonları, film turizmi araştırmalarına adanmış dergilerin sayısında patlamaya tanık oldu. Bununla birlikte, tüm araştırma girişimleri, Korece kapsama girene kadar ana akım film turizmi çalışmalarında Batılı bir paradigma içinde kalmıştır. Ana akım film turizmi literatüründe film turizmi olgusunu Batı paradigmasının ötesinde anlamaya yönelik ilk girişim, araştırma konusu olarak Kore dizileri olan çalışmalar sayesinde olmuştur. 2007 yılında, istatistiksel veriler TV dizisi Fireworks'ün Kore'ye gelen Tayvanlı turist sayısını artırdığını göstermektedir (Kim, Chen ve Su, 2009). Diğer TV draması Winter Sonata, öncelikle Japon turistleri ve Tayvan, Tayland, Singapur ve Çin'den Kore'ye giden diğer bazı turistleri teşvik etti (Kim ve diğerleri, 2007). Popüler kültür olan bu Kore Dalgası (Hallyu), genel olarak bölgeler arası giden turizmi teşvik etti. Film turizminin öneminin hafife alınmaması gerektiğini gösteren çok sayıda araştırma olduğunu belirtmekte fayda var. Urry ve Larsen (2011), medya ürünlerinin destinasyonlar için talep yaratan etkisini tartışmaktadır.

Gezginlerin kendilerini seyahat etmek için geleneksel motifler ve ziyaret edilecek geleneksel yerler ile sınırlamaktan kaçınmaları anlamına gelen postmodern kavram içinde. Otantik ve yeni teşvikler ve yerler ararlar (Macionis, 2004).

Film destinasyonları için ziyaretçi sayısında ortalama %30-60 arasında bir artış olduğunu gösteren bazı kanıtlar vardır (Connell, 2012). Busby ve Kulg (2001), katılımcıların üçte ikisinin TV şovlarının ve filmlerin belirli yerlere turizmi teşvik ettiği gerçeğine katıldığını kabul etti. Mevcut literatür, film ve TV ürün tüketiminin destinasyon imajını şekillendirmede ve ziyaret ilgisini artırmada etkili olduğunu belirtmektedir. Hudson ve Ritchie'nin (2006b) araştırması, İngiliz halkının yüzde 80'inin filmleri destinasyon seçenekleri sağlama kaynağı olarak gördüğünü ve yüzde 20'sinin en sevdiği TV şovlarında ve filmlerinde tasvir edilen yerleri tam olarak ziyaret ettiğini ortaya koydu. Iwashita (2008), İngiltere'yi ziyaret eden Japon turistlerin yüzde 20'sinin film ve TV dizileri tarafından motive edildiğini doğruladı. İlginç bir sonuç D'Angelo ve ark.'nın (2006) çalışmanın sonuçları, "Filmlerin son üç yılda seyahat satın alma üzerindeki etkisi" maddesine verilen yanıtların "Seyahat destinasyonu seçiminde filmlerin etkisi" maddesine göre daha olumlu olduğunu göstermiştir. Turistlerin seyahat davranışlarının film veya dizilerden etkilendiğinin bilincinde olmadıkları sonucuna varılmıştır.

Dizi veya filmlerde yer alan mekanların, mekân turizmini canlandırmak için bu görsel ürünlerin çekim gücünü kazandığı kabul edilmektedir. Connell (2005), Iwashita (2008) ve Beeton (2005), TV ve filmlerde

yer alan yerlerin daha fazla turist çektiği ve diğer pek az kişinin hala sorguladığı argümanından yanadır. Turistleri dizi veya filmlerle destinasyona çekmek 2 farklı şekilde gerçekleşir; bir yol, filmin çekildiği yerleri ve diğer ilgili film sitelerini ziyaret etmektir.

Diğeri ise dizi ve filmlerle turistik yer olarak nitelenen, film ya da dramanın yaşanmamış olabileceği yerleri ziyaret etmektir.

Film turizminden yararlanan ülkeler başta İngiltere, ABD, Avustralya, Yeni Zelanda olmak üzere bazı Avrupa ülkeleri ve Kore'dir (Connell, 2012). Bazıları stratejik pazarlama yaklaşımlarıyla bu potansiyeli artırmıştır (Beeton, 2010).

İngiltere'de film turizminin yaklaşık 1,6 milyar sterlin değerinde olduğunu savundu. "Üçüncü Türün Yakın Karşılaşmaları" filmi, gösterime girmesinden 12 yıl sonra Şeytan Kulesi Ulusal Anıtı'na ziyaretçi çekti. Ziyaretçilerin yüzde 20'sinden fazlası, Anıt hakkındaki bilgilerinin filmden geldiğini kabul etti (Workman, Zeiger ve Caneday, 1990).

Riley vd. (1998), 12 ABD lokasyonu, bu destinasyonlarda çekilen filmlerin gösterime girmesinden beş yıl sonra yaklaşık yüzde 43 daha fazla turist çekti. Ve veri analizi, en az dört yıllık ziyaretin arttığını gösterdi. Örneğin, turistler, filmin vizyona girmesinden yıllar sonra bile, Forest Gump'ın (1994) film aracılığıyla hikâyeyi anlatırken oturduğu bankı ziyaret etmeye devam ediyor.

İlginç keşif çalışmalarından biri Shani ve diğerleri (2009) tarafından yapılmıştır. Güney Amerika'yı içeren The Motor Cycle Diaries filminde olduğu gibi. Çalışma, filmin içeriğinin, onu izleyen ve sonra izleyen destinasyon imajının genel algısı üzerinde bir etkisi olmadığını ileri sürdü.

Geç Amerikalı film yönetmeni Alfred Hitchcock, şehir manzarasını, manzarayı ve film yerlerinin simgelerini tanıtan olağanüstü ayarlar kullandı. Vertigo (1958) filmi San Francisco'nun turistik simgelerini dünya çapında tanıtmak için bir kilometre taşı oldu (Wexman, 1986).

Avustralya'ya turizmi geliştiren ilk film olarak Yüzüklerin Efendisi üçlemesi başka bir başarı hikayesidir. Mecazi olarak, Yeni Zelanda'yı haritaya koydu. Yeni Zelanda, üçleme filmlerinin orada çekildiği zamanlar kadar bilinmemişti. Yüzüklerin Efendisi üçlemesi, uzun ömürlülük açısından seri olarak kategorize edilmelidir. Üç bağımsız film vizyona girdi ama diziler gibi üç yıldan fazla sürdü.

Notting Hill örneğinde, film gösterime girdikten sonra sadece Ağustos 1999'da miras alanı ziyaretçi sayısında yüzde 10'luk bir artış yaşadı (Busby ve Klug, 2001). "Braveheart" filmi ve bunun İskoçya'nın turizm ve imajına etkisi Frost (2006) tarafından incelenmiştir. Im ve Chon (2008), klasik müzikal "The Sound of Music" in piyasaya sürülmesinden yıllar sonra bile Avusturya'nın Salzburg kentinde turizme katkı sağladığını belirtmişlerdir.

Munshi (2012), Bollywood filmi "Zindagi Na Milegi Dobara"nın vizyona girmesinden sonra Hindistan'dan İspanya'ya gelenlerin 2011'de 12 800'den 115 000'e yükseldiğini bildirdi. Neredeyse yüzde 1000 artış. Josiam, Spears ve Dutta'nın (2014) çalışmasından, İsviçre'de birçok film çekildikten sonra İsviçre Alpleri'nin Bollywood izleyicileri için turistik bir cazibe merkezi haline geldiği öğrenilmiştir.

TV dizileri, doğası gereği, uzun ömürlülükleri olan bir turizm güçlendirici olma avantajına sahip olabilir. Uzun ömürlü olmaları, izleyicilerin TV dizilerine uzun vadeli katılımına yardımcı olabilir (Hudson ve Ritchie, 2006b). Hawaii, izleyiciler ve destinasyon arasındaki uzun vadeli bağlar açısından uzun vadeli bir başarı öyküsüdür. Hawaii Five-O, 1968'de Hawaii'yi dünyaya tanıtır. Bly'den (2004), insanların hala Hawaii Turizm ofisine e-posta gönderip dizide gördükleri yerler hakkında bilgi talep ettikleri öğrenilmiştir. Yeni TV dizisi Lost, Hawaii'nin kendini yeniden tanımasına yardımcı oldu. Uzun süredir devam eden eski televizyon programı "Dallas", o yıllarda Dallas'a her yıl özellikle Batı Avrupalılar olmak üzere 500.000 turist getiriyordu (Riley ve Van Doren, 1992). Kim (2012), Kim ve diğerleri. (2009), ve Kim vd. (2007), Kore TV dizilerini ve onların Kore'ye yabancı turistleri çekmesini de inceledi.

Pembe Dizi: Pembe diziler bir tür medya ürünüdür. Collins Dictionary, pembe diziyi, genellikle yerel temaları işleyen ve duygusal olarak karakterize edilen, radyo veya televizyonda yayımlanan, tefrika edilmiş bir drama olarak tanımlar. Sabun üreticileri tipik sponsorlar olduğu için kelimenin kökeni sözde türetilmiştir. Pembe dizileri tanımlayan temel özellikler "aile hayatına, kişisel ilişkilere, cinsel dramalara, duygusal ve ahlaki çatışmalara vurgu, güncel konuların bazı bölümleridir" (Bowles, 2020). "Sabun operası" olarak kabul edilen ilk dizi Painted'dir. 20 Ekim 1930'da Chicago radyo istasyonu WGN'de çıkış yapan Dreams, televizyonda yayımlanan ilk pembe diziler 1940'ların sonlarına kadar gider (Cox, 2008).

"Sabun" ismi, ilk olarak gösteriler sırasında yayınlanan ve izlerken evini temizleyen kadınlara yönelik sabun ve deterjan reklamlarını, "opera" ise gösterilerin melodramatik karakterlerini ifade eder.

3. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Türk dizileri Ortadoğu'dan Balkanlar'a, Afrika'dan Orta Asya'ya, Uzak Doğu'dan Güney Amerika'ya kadar birçok kıtada yayınlanmakta ve yaklaşık 156 ülkede 700 milyon kişi tarafından izlenmektedir (Ahmed & Ünüvar, 2022). Bu yönüyle diziler dünyanın farklı yerlerinde Türkiye için etkili yumuşak güç araçlarından biri haline gelmiştir. Türk dizilerinin dünyayı fethetme serüveni, Türkiye'nin maddi ve manevi kazanımlarını her geçen gün artıran ve bu nedenle öncelik verilmesi gereken önemli bir konudur. Dizi ve filmlerin toplumu yönlendirme ve farkındalık yaratma gücüne sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Türkiye, kültürü, değerleri, dış politikası ve ekonomik başarısı gibi çeşitli yumuşak güç kaynakları ve Türk dizilerinin dünya insanları üzerindeki etkileri ile bölgesel ve küresel arenada aktif rol oynayabilen yükselen bir yumuşak güç olarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırma, TV dizilerinin bir ülkenin imajını güçlendirmeye nasıl katkıda bulunduğunu göstermekte ve bu etkinin kendini gösterme sürecini Türk dizileri örneğini kullanarak betimlemektedir. Türk dizileri Türkiye bilgisini geliştiriyor ve Türkiye ile ilgili görüntüleri artırıyor. TV dizilerine maruz kalmak, ülke hakkındaki bilgileri geliştirir. Ayrıca, TV dizileri tarafından şekillendirilen bilgi, izleyicilerin ülke ile deneyim ve statü ilişkilerini geliştirmektedir. Özniteliğe dayalı görüntü üzerinde farkındalığın doğrudan etkisini gösteren geçmiş araştırmaların aksine, bu etkinin, farkındalığı doğrudan etkileyen görüntülerden ziyade bilgiyi şekillendiren TV dizileri tarafından yönlendirildiğini gösteriyoruz. Daha da önemlisi, TV dizilerine maruz kalma, doğrudan ülke ile ilişkilerde iyileşme ile sonuçlanmamaktadır, bu da daha önce literatürde bulunan ilişkilerin oldukça düşük yoğunluğunu açıklamaktadır. Türk dizilerine maruz kalma, Türkiye'ye yönelik genel davranışsal niyetleri iyileştiriyor. TV dizileri, tüketicilerin dizilerin üretildiği ülke menşeli ürünlere yönelik tercihlerini nasıl etkiliyor? Ülke imajı, çeşitli yollarla ve ülke imajının farklı yönleri geliştirilerek geliştirilebilir. Ülkenin durumuyla ilgili derneklerin iyileştirilmesi, daha fazla turizm ziyareti ve alışveriş yapılmasını sağlayacaktır. Bu, örneğin ülkenin iş yapmak için iyi bir yer olduğu, siyasi durumunun istikrarlı olduğu, halkının iyi bir yaşam kalitesine sahip olduğu ve aynı zamanda ülkenin kendi özel değer sistemine vurgu yapıldığı iletilebilir. Bununla birlikte, ülke ile ilgili deneyimsel çağrışımlara yapılan vurgu, menşe ülke ürün satışlarını teşvik edecektir. Bu tür deneyimle ilgili imajları geliştirmek için turizm teşvikçileri ve tedarikçileri, miras, incelik ve kültür imajlarını değiştirerek kaliteye odaklanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Ahmed, Y. & Ünüvar, Ş. (2022). Film tourism and its impact on tourism destination image. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 102-117.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Balli F, Balli HO and Cebeci K (2013) Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey. *Tourism Management*, 37, 186-192.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Baran, S. (2018). *Whose Quality Is It? Transnational TV Flows and Power in the Global TV Market*. Doctoral dissertation, University of Southern California.
- Beeton, S. (2001). Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism Culture & Communication*, 3(1), 15-25.
- Beeton, S. (2005). Film-induced tourism. In *Film-Induced Tourism*. Channel view publications.
- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Landlinks Press.
- Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 1-6.

- Bly, L. (2004) Vacation boom? Stay tuned. *USA Today*, 7D.
- Bowles, K. (2020). Soap opera: 'no end of story, ever'. In *The Australian TV Book* (pp. 117-129). Routledge.
- Buchmann, A., Moore, K. & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 316-332.
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.
- Cohen, J. (1986). Promotion of overseas tourism through media fiction. In *Tourism services marketing: advances in theory and practice. Special conference series, volume II, 1986* (pp. 229-237). Academy of Marketing Science, University of Miami.
- Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism management*, 26(5), 763-776.
- Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
- Connell, J. & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194-207.
- Couldry, N. (1998). The view from inside the 'simulacrum': visitors' tales from the set of Coronation Street. *Leisure Studies*, 17(2), 94-107.
- Cox, J. (2008). *The Great radio soap operas*. McFarland.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Croy, G. & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. In *Research themes for tourism* (pp. 188-204). Wallingford UK: CABI.
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 21-30.
- Croy, W. G. and Walker, R. D. (2003). Rural tourism and film-issues for strategic regional development. *New directions in rural tourism*, 115-133.
- D'Angelo, L., di Cesare, F. & Rech, G. (2006). Films and tourism: understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship. In *International Tourism and Media Conference Proceedings 2006* (p. 42).
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Delattre, E. & Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising*, 28(5), 807-842.
- Ferrara, E., Varol, O., Menczer, F. & Flammini, A. (2016). Detection of promoted social media campaigns. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10(1), 563-566.
- Ferreira, F. H., Messina, J., Rigolini, J., López-Calva, L. F., Lugo, M. A., Vakis, R. & Ló, L. F. (2012). *Economic mobility and the rise of the Latin American middle class*. World Bank Publications.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism management*, 27(2), 247-254.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. (1993). In *communication and channel systems in tourism marketing*. M. Uysal and DR Fesenmaier (Ed.), Image formation process (s. 191-215).
- Hart, S. L. & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives*, 17(2), 56-67.

- Hong, S., Wang, Y. J. & De Los Santos, G. (2008). The effective product placement: Finding appropriate methods and contexts for higher brand salience. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 103-120.
- Hürriyet Daily News (2014) Turkey world's second highest TV series exporter after USA. Available at: <http://www.hurriyetdailynews.com/turkey-worlds-second-highest-tv-series-exporter-after-us.aspx?pageID%238&nID%473478&NewsCatID%4345> (25.06.2015).
- Hudson, S. & Ritchie, J. B. (2006a). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Hudson, S. & Ritchie, J. B. (2006b). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.
- Im, H. H. & Chon, K. (2008). An exploratory study of movie-induced tourism: A case of the movie the sound of music and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 229-238.
- Iwashita, C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2-3), 139-151
- Josiam, B. M., Spears, D., Dutta, K., Pookulangara, S. A. & Kinley, T. L. (2014). "Namastey London": Bollywood Movies and Their Impact on how Indians Perceive European Destinations. *Hospitality Review*, 31(4), 2-20.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business horizons*, 59(4), 441-450.
- Kaplan, M. (2016, February 10). From Telenovelas To Turkish Dramas: Why Turkey's Soap Operas Are Captivating Latin America. Erişim: <http://www.ibtimes.com/telenovelas-turkish-dramas-why-turkeys-soap-operas-are-captivating-latin-america-2296321>.
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and hospitality planning and development*, 7(1), 7-20.
- Kim, H. J., Chen, M. H., & Su, H. J. (2009). Research note: The impact of Korean TV dramas on Taiwanese tourism demand for Korea. *Tourism Economics*, 15(4), 867-873.
- Kim, H., and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.
- Kim, S. (2012). The relationships of on-site film-tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: The case of Asian audience's responses to a Korean historical TV drama. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(5), 472-484.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Kim, S., Long, P. & Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333.
- Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Korea Times. (2004). Actress Ji-Woo Choi met Asian fans. /http://search.hankooki.com/times/times_view. Erişim: 23.03.2015
- Macionis, N. & Sparks, B. (2006). Film-induced tourism: an incidental experience. In: Beeton S, Croy G and Frost W (eds) International Tourism and Media Conference Proceedings. Melbourne, Australia: Monash University, 11–13 July, pp. 120–128.
- Macionis, N. (2004, November). Understanding the film-induced tourist. In *International tourism and media conference proceedings* (Vol. 24, pp. 86-97). Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.

- Munshi, S. (2012). *Prime time soap operas on Indian television*. Routledge India.
- Okumuş, F., Avcı, U., Kılıç, I. & Walls, A. R. (2012). Cultural tourism in Turkey: A missed opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 638-658.
- Riley, R. W. & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242.
- Skylife (t.y.). Türk Dizileri Hızla ve Emin Adımlarla. <http://www.skylife.com/tr/2012-10/turkdizileri-hizli-ve-emin-adimlarla> (Erişim: 03.06.2015).
- Stepchenkova, S. & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 575-609.
- Tali, D. (2016, September 08). An unlikely story: Why do South Americans love Turkish TV? Erişim: <http://www.bbc.com/news/business-37284938>.
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism management*, 17(2), 87-94.
- Tosun, C., Okumuş, F. & Fyall, A. (2008). Marketing philosophies: evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 127-147.
- Turkish TV series invade Latin America. <https://www.dailysabah.com/life/2014/12/23/turkish-tv-series-invade-latin-america>. Erişim: 24.12.2014
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*.
- Urry, J. & Larsen J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Varol, Z. (2016). The success story of Turkish TV series in Latin America. *Daily Sabah*.
- Workman, C., Zeiger, J. & Caneday, L. (1990). *Analysis of Visitation: Report to the Devils Tower Tourism Association*. Stillwater OK: Oklahoma State University.