

Film ve Dizi Turizmi

Şeyhmus Demircan¹

Özet

Günümüzde turizm hareketlerinin artması ve farklı destinasyon alternatiflerinin oluşması, tüketicilerin istek ve beklentilerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Turizm faaliyetlerindeki alternatiflerin artması, bireylerin satın almadaki karar verme süreçlerini zorlaştırmıştır. Turizm hareketliliğindeki bu artışın sosyo-ekonomik etkisi düşünüldüğünde turistik değer taşıyan bölgelerin tanıtımına ağırlık verme konusu da önem kazanmıştır. Çekim yapılan bölgede bireylerin düşünce ve tutumlarını etkileyebilmesi ile dizi ve filmler, turizm alanında bir tanıtım aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dizi ve filmler, izleyicilerin zihninde gezip görmek isteyecekleri yerler ile ilgili belirli bir imaj oluşturarak destinasyon tercihine karar verme aşamasında etkili olabilmektedir. Bundan dolayı bu bölümde film turizminin alternatif turizm çeşitleri arasında ne kadar önemli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çekilen film ve dizilerden sonra bölgedeki ziyaret sayısının artışlarıyla ilgili dünyadan ve Türkiye’den örnekler verilip bölgeye olan olumlu etkilerine değinilmiştir.

Film ve Dizi Turizminin Tanımları ve Tarihsel Gelişimi

Günümüz toplumunda görsel medya önemli bir yer almaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle teknolojinin gelişmesi sonucunda insanların gezmek görmek istedikleri yerler hakkında akıllı telefonlar, bilgisayarlar, sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla daha kolay bilgi edinebilmektedirler. Ayrıca bireylerin televizyon sinema ve dijital platformlarda gördükleri görseller de kişilerin daha çok dikkatini çekebilmektedir. Bu platformlara yerleştirilen hareketli görseller, belirli simgeler ve kültürel değerler kişilerde merak uyandırmakta ve bireyler açısından cazibe noktası haline gelebilmektedir. Film turizmi de bu noktada bölgenin tanıtımı ve turizmin gelişmesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

1 Öğr. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu, seyhmusdemircan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2475-0207

Alternatif turizm türleri arasında yer alan film turizmi farklı seyahat türlerinin ortaya çıkması ve film veya dizilerin çekildiği mekânın merak uyandırması sonucunda dünya genelinde hızlı gelişen bir turizm türü haline gelmektedir. Film turizmi kavramı ile ilgili literatür tarandığında da “dizi turizmi”, “sinema turizmi”, “film etkili turizm” veya “medya turizmi” olarak da tanımlanabilmektedir (Suni 2011: 6). Dolayısıyla film turizminin tanımları yapılırken bu kavramlara da değinilmektedir.

Film turizmi, bireylerin bir destinasyon bölgesini televizyon veya sinema ekranında görmesiyle birlikte destinasyon hakkında merak uyandırması ve oraya gitmeye karar vermesi olarak tanımlanmaktadır. Film yapımcıları turizm bölgesinin doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerinden faydalanırken turizm organizasyonları da filmlerin pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 36). Film/dizi turizmi, sinema, televizyon dijital platform ekranlarında, gösterilen film veya dizilerin aracılığıyla söz konusu destinasyona yönelik yapılan turistik hareketlilik olarak ifade edilmektedir (Boz ve Kömürcü, 2012: 520). Diğer bir tanıma göre film turizmi, sinema veya televizyon ekranlarında destinasyon gösterimi sonucu ilgili çekim alanlarına veya filmlerde çekim yeri olan evlere veya otellere yönelik turist ziyaretleri olarak tanımlanmaktadır (Örgün, 2012: 54). Yapılan bu tanımlar ışığında film turizmi bir yöreyi televizyon ve sinema ekranlarına taşıyarak tanıtımını sağlamakla birlikte, yöreye olan ziyaretleri artırıcı etkisi ile uygulandığı alanın turizm olanaklarını arz ve talep yönünden geliştiren bir turizm türüdür.

Film veya dizi turizminin kısa tarihçesine bakıldığında, 1990 yıllarının sonlarına doğru Hallyu adı verilen Kore Dalgası görülmüştür. Bu dalga, Kore kültürü ve eğlence biçimlerinin film ve diziler aracılığıyla özellikle Japonya, Tayvan, Singapur, Malezya ve Çin’de yayılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu bölgelerde çekilen film ve dizilerin yapıldığı alanlara ziyaretler ciddi oranda artmaya başlamıştır. Bununla birlikte 2007 yılında, birçok Asya ülkesinde 100 ‘den fazla Kore dizisi çekilmiştir. Çekim yapılan bölgeye izleyicilerin seyahat etme eğilimlerinin artması sonucunda 2006 yılından itibaren film turizmi önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Connell, 2012: 1011; Koçak, 2019: 17). Bölgede çekilen ve reyting konusunda başarılı olan filmler ve diziler turistleri dört mevsimde de çekebilen etkili bir güce sahiptir. Dolayısıyla film turizminin bölgeye dört mevsimde de turist kazandırma konusunda yüksek bir potansiyelinin olduğu söylenebilir. Buradan hareketle bazı turizm bölgelerinde çekilen film ve dizilerden sonra yaşanan turist sayılarındaki artış veya turizm gelirlerindeki artışlardan bazı örnekler verilmektedir.

Film ve Dizi Turizminde Dünyadan Örnekler

Film turizmi çekilen bölgeye ziyaretçi kazandırmanın da yanında farklı katma değerler de kazandırmıştır. Bu konuda son zamanlarda önemli ölçüde fayda sağlamış bir destinasyon örneği olarak Yeni Zelanda verilebilmektedir. Ayrıca İngiltere'deki Leavesden Stüdyoları da en büyük cazibe noktalarından biri olmuştur. Bu stüdyolar 2001 ile 2011 yılları arasında 10 yıl boyunca Harry Potter'ın evi olarak kullanılmış, orijinalliğini hala korunmakta ve bu stüdyo alanına turlar ve geziler düzenlenmektedir (Warner Bros Studios Leavesden, 2012; Akt. Tanskanen, 2012: 38). Ayrıca film turizminin destinasyon tercihindeki rolüne bakıldığında İngiltere örneğine değinmek de yararlı olacaktır. İngiltere'de çekilen film veya dizileri izledikten sonra bölgeye yaklaşık 28 milyon kişi ziyarette bulunmuştur (Tuclea & Nistoreanu, 2011). Bununla birlikte bu nüfusun yaklaşık % 80'i , tatil yeri seçme sürecinde izledikleri filmlerden etkilenip kararını değiştirebilmektedir. Bunlardan %20'si de tercih ettikleri bölgelerde ısrarcı olmaktadır. Ayrıca, Riley ve Van Doren (1992), Tooke ve Baker (1996) ve Busby ve Klug (2001) isimli araştırmacılar destinasyonlara olan ziyaretçi sayısındaki artış ile ilgili birtakım çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmaya göre araştırmacılar film ve dizilerin güçlü bir pazarlama ve tanıtım aracı olduğunu ve ziyaretçi sayılarına büyük artış sağladığını öngörmüşlerdir. Örneğin; "Yüzüklerin Efendisi" filminin sahnelenmesinden sonra 1998 yılından 2003 yılına kadar İngiltere'den Yeni Zelanda'ya gelen ziyaretçi sayısının artışı her yıl %10 oranında olmuştur (Özbek ve Güllü, 2021: 857-858). Buna benzer örnekler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Yabancı Film ve Dizilerin Ziyaretçi Sayısı veya Turizm Gelirine Etkisi

Film/Dizi	Destinasyon	Turist Sayısı veya Gelire Etkisi
Brave Heart	İskoçya	Filmin gösterime girmesinden sonra turist sayısında 3 kat artış yaşanmıştır.
Dallas	South Ranch, Dallas	Gösterimden sonraki her yıl 500 bin yeni turist ziyarete gelmiştir.
Deliverance	Georgia	Gösterimden sonra turizm gelirleri %50 artmıştır.
Er Ryan'ı Kurtarmak	Fransa	Amerikalı ziyaretçi sayısında %40 artış olmuştur.
Four Wedding Sand a Funerals	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	3 yıl boyunca otelin kapasitesi dolmuştur.
Görevimiz Tehlike 2	Sydney	2000 yılında ziyaretçi sayısı 2 kat artmıştır.
Kurtlarla Dans	Fort Hayes, Kansas	Filmin gösterime girdikten sonra 20 bin yeni turist bölgeyi ziyaret etmiştir.
Miami Vice	Miami	1985-1988 yılları arasında turist sayısında %150' artış görülmüştür.
Nothing Hill	İngiltere	1 ayda ziyaretçi sayısı %10 artmıştır.
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire	Turist sayısı %150 artmıştır.
Steel Magnolias	Lousiana	Gösterime girdikten sonra turist sayısında % 48 artış olmuştur.
The Beach	Tayland	Genç turist sayısında 2000 yılında %22'lik artış yaşanmıştır.
The Fugitive	Dillsboro, Kuzey Carolina	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %112'lik artış görülmüştür.
The Lord of The Rings	Yeni Zelandada	1998-2003 yılları arasında her yıl %10'luk artış yaşanmıştır.
Timsah Dundee	Avusturalya	1981 yılından 1988 yılına kadar Amerikalı ziyaretçi sayısı %20,5 artmıştır.

Kaynak: Hudson & Ritchie (2006b, s.389; Akdu ve Akın, 2016: 1045; Özbek ve Güllü, 2021: 859)'den uyarlanmıştır.

Tablo 1'de yurtdışındaki bazı destinasyonlar da çekilen film veya dizi gösterimlerinden sonra ilgili destinasyonların ziyaretçi sayısında önemli ölçüde artış olduğu görülmektedir. Tabloya göre yüzdelik olarak en çok dikkat çeken ise çekimlerinin birçoğu İskoçya'da gerçekleştirilen "Brave Hearts" sinema filminin gösteriminden sonra bölgeyi ziyaret eden turist sayılarında yaklaşık %300 artış göstermesidir. Dolayısıyla, film ve dizilerin

yayınlandıktan sonra izleyicilerinin satın alma ve karar verme süreçlerini etkilediği ve tercihlerini ilgili destinasyona yönlendirmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte yörede çekilen film veya dizilerin bölgeye ekonomik katkı da sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin Koçak (2019: 21)'a göre Rob Roy filminin 1995 yılında gösterime girdikten sonra İskoçya'ya giden ziyaretçi sayısında ciddi bir artış gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda 1996 ile 2000 yılları arasında yaklaşık 23 milyon Euro turizm geliri elde edilmiştir. Ekonominin gelişmesine katkı sağlayan ülkeye yönelik turizm hareketlerinin yanı sıra film çekimi yapılan yerlere düzenlenen turlar, galalar ve film festivalleri gibi yeni bir niş pazarların da etkisi olmaktadır (Güzel ve Aktaş, 2016: 114). Dolayısıyla film ve dizi turizminin yöre halkına istihdam yaratıcı özelliği ile halkın yaşam standardının iyileşmesine de olanak sağlamaktadır.

Ayrıca film turizmi bir destinasyonda çekilen film ve dizilerde yer alan işletmelerin tanıtımı açısından da etkili bir araç halini almaktadır. Örneğin White Castle Restaurant, Harold ve Kumar (2004) filminin çeşitli yerlerinde gösterilmiş ve filmin ana temasını oluşturmuştur. Başka bir örnek ile, Geleceğe Dönüş 2 filminde Pizza Hut markası ürün yerleştirme olarak kullanılmıştır.

Film ve Dizi Turizminde Türkiye'den Örnekler

Ülkemizde de 1990'lı yıllarında öncelikle televizyon kanallarında yabancı diziler yayınlanmış ve ilerleyen zamanlarda ise yerli diziler yayınlanmaya başlamıştır. Yerli dizilerin gösterime girmesi, izleyici kitlesinin de artmasında etkili olmuştur (Şahin vd., 2003: 3). 1990'lı yılların sonlarına doğru da Türk sineması uluslararası alanda tanınmaya başlamıştır. Küresel alanda başarılı olmaya başlayan Türk filmlerinin gösterimi yapılan ülkelerde olumlu bir imaj oluşturması ve hakkında yazılan olumlu yazıların da turizme olumlu açıdan direkt katkısı olmuştur (Yanmaz, 2011: 118; Koçak, 2019: 18). Türkiye'de çekilen film ve dizilerin bazı örnekleri aşağıdaki tablo da yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye’de Çekilen Film ve Dizilerin Ziyaretçi Sayısına Etkisi

FİLM/DİZİ	DESTİNASYON	TURİST SAYISINA ETKİSİ
Asmalı Konak	Nevşehir	Yerli turist sayısında %35’lik artış görülmüştür.
Atiye	Şanlıurfa	Göbeklitepe 2021 yılında 560 bin kişi ziyaretçiye ulaştı.
Güzel Köylü/ Dabbe 4	Muğla/Bozüyük	Kırsal bölgeye olan ziyaretlerde ciddi oranda artış olmuştur.
Gümüş	İstanbul	Bir önceki yılda 41.000 olan Suudi turist sayısı 2008 yılında yaklaşık %150 artarak 100.000’e çıktığı belirtilmiştir.
Sıla Dizisi	Mardin/Midyat	2006 yılında şehri toplam 300bin kişi gününbirlik ziyaret etti.
Truva	Çanakkale	Ziyaretçi sayısı %73 artmıştır.
Yabancı Damat	Gaziantep	Şehirdeki turist sayısında %20 artış görülmüştür.
Yedinci Koğuştaki Mucize	Muğla	Bölgede çekilen filminden sonra yöreyi birçok turist ziyaret etmiştir

Kaynak: Çeşitli internet kaynaklarından alınıp yazar tarafından tasarlanmıştır.

Tablo.2’de görüldüğü üzere ülkemizde bazı bölgelerde çekilen film veya dizilerin destinasyon tanıtımında büyük etkisi olduğu ve yöreye olan ziyaretçi sayısını önemli ölçüde arttırdığı söylenebilir. Bunların arasında Truva çekimlerinden sonra Çanakkale’ye olan ziyaretlerin %73’lük bir artış olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye’de dizilerin çekim yapıldıkları bölgelere ziyaretçi sayısını önemli ölçüde arttıran “Asmalı Konak” dizinin yayınlanması ile Kapadokya’yı çekim bölgesi haline getirmiştir. Ayrıca çekimleri İstanbul’da olan ve daha sonra dış ülkelerde de yayınlanan “Gümüş” dizisi ise Suudi turist sayısını sadece 1 yılda 100.000’e çıkarmıştır.

Türkiye’de çekilen dizi ve filmlerin etkisi sadece bölgeye turist çekmekle kalmamış ekonomik yönde ciddi katkılar da sağlamıştır. Türkiye’de ilk dizi satışı 2001-2002 yılında Kazakistan’a “Deli Yürek” dizisinin ihraç edilmesiyle başlamıştır. Dizinin yurt dışındaki izleyiciler üzerinde olan etkisiyle 2008 yılı ilk 6 ayda Arap ülkelerinden Türkiye’ye yapılan ziyaretçi sayısında % 56 artış görülmüş ve dizi çekiminin yapıldığı yalıya turistler 2011 yılından itibaren 50 dolar giriş ücretiyle ziyaret edebilmiştir (Nuroğlu, 2013: 6). Bununla birlikte 2003 yılında çekilen Kurtlar vadisi dizisi Arap ülkelerinde izlenme rekorları kırmıştır.

İzlenme sayısının çok olduğu birçok dizi ve filmlerde ülkemizdeki bazı turizm ve otel işletmelerinde tanıtımı da yapılmıştır. Örneğin “Aşk-1

Memnu” dizisinde Sheraton Otel Ataköy, “Recep İvedik 2” filminde Atlas Jet Havayolları ve Sushico Restoran tanıtımları yapılmıştır. Bununla birlikte “Maskeli Beşler” filminde Kıbrıs Kaya Artemis Otel ürün yerleştirme uygulamasına da konu olmuştur (Yolcu, 2010).

Başarılı film ve diziler bölgedeki destinasyon imajını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Türkiye’de Doğu illerinin 1990’lı yıllarda genelde terörle anılmasıyla oluşan olumsuz imaj, film ve dizilerde bölgenin doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin etkileyici bir şekilde gösterilmesiyle tersine dönebilmektedir. Dolayısıyla doğu illerinde çekilen bazı dizi ve filmlerden örnekler vermek faydalı olacaktır.

İlk olarak Leyla ile mecnun sinema filmi 1972 yılında Diyarbakır ilinde çekilmiştir. Ayrıca 2001 yılında Deli Yürek Bumerang ve 2004 yılında Büyü isimli film de 2004 yılında Diyarbakır ile birlikte Mardin şehrinde de çekilmiştir. Bununla birlikte Mardin şehri Midyat ilçesinde 2006 ile 2008 yılları arasında Sıla dizisi çekilmiş ve dizinin çekildiği konuk evini binlerce kişi ziyaret etmiştir. Aynı konakta 2009 yılında Bir Bulut olsam dizisi ve 2019 ile 2022 yılları arasında Hercai dizisi çekilmiş ziyaretçi açısından aynı etkiyi yaratmıştır. Bu yıllar arasında Midyat Hükümet Kadın ve Ay Lav Yu sinema filmlerine de ev sahipliği yapmıştır. Doğu Anadolu bölgesinde film ve dizi turizmin etkili olduğu diğer illerden de örnekler verilebilir. 2019 yılında Atiye dizisi İstanbul’da çekimlere başlamış bazı bölümleri Mardin’de çekilmiş ancak genel olarak Şanlıurfa Göbeklitepe’de sembol haline gelmiş bir dizi olarak anılmaktadır. 2002 ile 2004 yılları arasında Zerda dizisi ile 2004-2007 yılları arasında çekilen Yabancı Damat dizisine de Gaziantep ev sahipliği yapmıştır. Bunların haricinde bölgede daha birçok şehir film ve dizilere sahne olmuştur. Söz konusu yıllarda yaşanan terör olayları neticesinde bölgenin imajı olumsuz etkilenmiş ve bireyler bölgeyi ziyaret etme konusunda güvenlik kaygısına düşmüştür. Bölgede çekilen dizi ve filmlerin de önemi oluşan bu olumsuz imajı bertaraf etmek ve bölge hakkında daha pozitif imaj yaratmak açısından oldukça önemlidir. Ayrıca doğu illerinin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliğin tanınması adına da dizi ve filmlerin burada çekilmesi ve bu kültürlerin tanıtılması olumlu bir adım olarak görülmektedir. Örneğin Mardin ve Diyarbakır illerinin özellikle yurtdışında sadece terör ile anılması bölgenin tanıtımını da olumsuz yönde etkilemekte ve turistlerin o bölgeyi seçmemesine neden olabilmektedir. Bu bölgelerde yapılan turistik tanıtım ve pazarlama stratejileri ile bölgeye birçok tur düzenlenmiş, filmler çekilmiş, festivaller düzenlenmiş ve bunun neticesinde dizi/filmlerin çekildiği destinasyonlara yerli yabancı turist akımı yaşanmıştır. Son zamanlarda çok fazla izlenen Hercai dizisinin yer aldığı konak daha önceki yıllarda da farklı dizi ve filmlere konu olmuş ve devlet himayesinde yerli ve yabancı

turistlerin ziyaretine açılmıştır. Bu sayede bölgeye ayrı bir gelir kaynağı oluşturulmuştur. Bir başka örnek de bu konağın hemen yanında bulunan ve Hükümet Kadın filminin çekildiği konaktır. Bu film ve dizilerin çekiminden sonra konakların yer aldığı sokağa yerli halkın bölgeye ait el sanatları ve yöresel ürünleri de satması yine bölge halkının gelirine de olumlu etki yaratmıştır. Ayrıca bu sokakta açılan cafe/restoranlar da yine bölge halkına ek istihdam yaratmaktadır. Tabloda yer almayan ancak bazı dizi ve filmlerinde bazı bölümleri bölgede yer alan Batman ili Hasankeyf yöresinde çekilmiştir. Hasankeyf de son zamanlarda turistlerin merakla ziyaret ettiği destinasyonlar arasında yer almaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Film ve dizilerin çekildiği mekanlar, evler, oteller tarihi alanlar ve konaklar filmin başarısına göre destinasyonun tanıtımına ve bölge turizmine pozitif etki yaratmaktadır. Ayrıca başarılı olan film ve dizilerde yerleştirilen ürünler de tanıtım açısından büyük avantaj taşımaktadır. Bu avantajların farkına varılması neticesinde film turizminin önemi de artış göstermiştir. Bir destinasyonda çekilen film veya dizinin başarılı olması o bölgeye başka film yapımcılarını da yönlendirmekte ve bölgenin tanınırlığını da arttırmaktadır. Bu bölümde de başarılı olan film ve diziler ile mekanlara olan ziyaretlerin hangi oranda arttığı ve bölge turizmine katkılarına değinilmiştir.

Film/dizi turizminin bölgeye olumlu etkileri olduğu gibi bir takım olumsuz etkileri de olabilmektedir. Örneğin film ve dizilerin çekildiği destinasyonlarda oluşan talep yoğunluğu, destinasyondaki arz kapasitesinin yetersizliğine neden olabilmektedir. Bu durum da yüksek talep neticesi ile konaklama fiyatlarının yükselmesine yol açabilmektedir. Ayrıca oluşan talep yoğunluğu ile gelişmemiş veya gelişmekte olan bölgeler açısından altyapı sorununa ve bununla birlikte şehir içi trafik yoğunluğuna da neden olabilmektedir. Yine talep yoğunluğu yaşanan bölgede turizmin gelişmesiyle birlikte enflasyonist baskıya da yol açabilmektedir. Olumsuz etkilerden bir diğeri de yaşanan yoğunluktan dolayı bölgenin arz kapasitesi yeterli olmayınca ziyaretçilerin destinasyonu gününbirlik ziyaret etmek zorunda kalması neticesinde kazanılması gereken gelirden daha az gelir elde edilmesine de neden olabilmektedir.

Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan film turizminin turist hareketliliğine bakıldığında hem bölgede sahip olunan kaynakların tanıtımı açısından hem de turizm ekonomisi ve dizi gelirleri açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin son dönemlerde ülkemizde çekilen dizilerin çok izlenmesi ile binlerce saatlik dizinin farklı ülkelere de pazarlanmış olması

ülkeye farklı gelir kaynağı oluşturmuştur. Ayrıca bölgede çekilen dizi ve filmde sonra yörede yaşanan talep yoğunluğu sebebiyle yöre halkı açısından ek istihdam yaratabilir. Ayrıca yöredeki ev hanımlarının kendi kültürlerine ait el sanatları yöresel ürünleri gelen ziyaretçilere satmasıyla ek gelir elde etmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte ziyaretçilerin yöresel yemek seçimlerinde yöre esnaflarına fayda sağlayacak hatta otel menülerine yöresel yemeklerin tanıtımına da katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak sahip olunan turizm değerlerinin dizi ve film çekimleri ile tanıtılması bölgede turizm gelişimine katkı sağlayacak ve bölgesel kalkınmaya da fayda sağlayacaktır. Bu etkiler bir araya geldiğinde film turizminin alternatif turizm çeşitleri arasında üzerinde daha çok durulması gereken turizm çeşidi olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılacak olan yatırımlar ve tanıtımlar ile turizm ekonomisine sağlayacağı katkıyı arttıracakını söylemek yanlış olmayacaktır.

Kaynakça

- Akdu, U., & Akın, H. (2016). Film ve dizilerin destinasyon tercihine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1042-1052.
- Akın, M. H., Ozturk, Y., & Karamustafa, K. (2021). A comparative perspective on destination competitiveness through visitors' and stakeholders' perceptions in the region of Cappadocia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Early Cite.
- Connell, J. (2012). Film Tourism–Evolution, Progress And Prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Güzel, S., Ö. ve Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 111-124.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006a). Film tourism and destination marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2): 256-268.
- Koçak, A. (2019). Film Turizmi ve Destinasyon İmajı Algısı: Kapadokya Örneği. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Nuroğlu, E. (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili? 5. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi, Küresel ve Bölgesel Değişim Sürecinde Yeni Türkiye'nin Ekonomik Vizyonu, 1-13.
- Özbek, M. ve Güllü, K. (2021). Destinasyon Tercihinde Film ve Dizi İzlemenin Önemi: Kapadokya'da Film Turizmi Örneği, Erciyes Akademi, 2021, Özel Sayı, 855-873. (<https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.955394>).
- Suni, J. (2011). An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism Motivations – A Case of SF-Filmtown, University of Eastern Finland, Faculty of Social Sciences.
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P., & Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi. Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü E-Dergisi, 13.
- Tanskanen, T. (2012). Film tourism: Study on how films can be used to promote tourism. *Laure University of Applied Sciences*, ss. 1-61.
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). "Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations", *Tourism Management*, Cilt: 17, No: 2, ss. 87-94.
- Tuclea, E. C. & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2, 25-30.
- Yolcu, T. (2010). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme. Dizi ve Filmler üzerine Bir İnceleme. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.