

FİLM TURİZMİ: DESTİNASYONLARIN PAZARLANMASINDA FİMLERİN ROLÜ

Arş. Gör. Hakan YILMAZ* Yrd. Doç. Dr. Medet YOLAL**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı filmlere yerleştirilmiş destinasyonların öğrencilerin ziyaret yeri seçiminde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesidir. Sinemaya giden insan sayısındaki artış pazarlamacılara, alternatif bir tutundurma aracı olarak sinema filmlerine ürün yerleştirmeyi kullanma olanağı sağlamıştır. Filmlerin çekildiği mekanlar, stüdyolar, oteller, evler ve diğer mekanlar, filmin elde ettiği başarıya göre turistik açıdan çekim merkezleri olabilmektedirler. Öğrencilerin filmlere yerleştirilen destinasyonlara yönelik tutumlarını, algılarını, eğilimlerini ve grup üyeleri arasındaki etkileşimi ortaya koymak amacıyla odak grup yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular öğrencilerin filmlerde gördükleri destinasyonları ziyaret etme isteklerinin yüksek olduğunu göstermiştir. Öğrenciler destinasyonların filmlere yerleştirilerek tanıtılmasını iyi bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak görmektedirler. Bu stratejinin Türkiye’deki destinasyonlar tarafından etkin bir şekilde uygulanması durumunda, destinasyonlar kendilerini çok daha kolay bir şekilde tanıtabilecekler ve mevcut örneklerde olduğu gibi pazardaki paylarını artıracıktır.

Anahtar Kelimeler: *Destinasyon Pazarlaması, Film Turizmi, Ürün Yerleştirme, Pazarlama İletişimi, Odak Grup.*

MOVIE TOURISM: THE ROLE OF MOVIES IN DESTINATION MARKETING

ABSTRACT

The aim of the study is to evaluate how effective are the destinations placed in movies in destination choice decisions of students. Rapid growth in the number of movie-goers offers marketers to place products in movies as an alternative promotion tool. Sites, studios, hotels, residences and other places where the movies are shot can be a tourist attraction as a result of the movies’ success. In the study, focus group method was employed in order to reveal student attitudes, perceptions, tendencies and interactions between the group members about the destinations placed in movies. Findings showed that students are highly keen on visiting the destinations they saw in the movies. They also agreed on that promotion of destinations via movies was an effective marketing communication strategy. In case of Turkey, an efficient use of destination placement in movies would help destinations to better promote themselves and increase their market share as in current examples.

Keywords: *Destination Marketing, Movie Tourism, Product Placement, Marketing Communication, Focus Group.*

* Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, e-mail: hyilmaz5@anadolu.edu.tr

** Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, e-mail: myolal@anadolu.edu.tr



1. GİRİŞ

Dünya genelinde sinemaya gitme sıklığında önemli oranda artış yaşanmaktadır (www.premieremovieads.com/How%20it%20works.html). Benzer şekilde 2006 yılı, Türkiye’de sinema izleyicisi sayısında rekorların kırıldığı bir yıl olmuş, bir önceki yıla oranla % 26 artış gösteren izleyici sayısı 34,9 milyon kişiye ulaşmıştır. Toplamda 237 filmin vizyona girdiği 2006 yılında, gösterime giren bu filmlerin 33’ünü yerli filmler oluşturmuş ve 2006’da izlenen yerli filmler toplam 18.058.346 kişilik izleyici sayısına ulaşmıştır. Böylece 2006 yılında toplam izleyici sayısının % 52’lik kısmını yerli film izleyicisi oluşturmuştur (www.ntvmsnbc.com/news/397051.asp). Sinemaya giden insan sayısındaki bu artış pazarlamacılara, alternatif bir pazarlama iletişimi aracı olarak filmlere ürün yerleştirmeyi kullanma olanağı sağlamıştır.

Ürün yerleştirme, reklam verenlerin ticari bir iletişiminin sinema, video, televizyon ve radyo programları, haber bültenleri ve kitap gibi çeşitli eğlence ve bilgi araçlarının içerisine öykü izleğinin doğal bir bileşeni gibi yerleştirilmesini içeren bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. İlk uygulamaları 1945 gibi erken bir dönemde gerçekleştirilmiş olmasına karşın, diğer pazarlama iletişimi araçlarına kıyasla çeşitli avantajlarından dolayı günümüzde daha yaygın kullanılabilir bir uygulama haline gelmiştir (Galician ve Bourdeau, 2004). Zaman içinde filmlerde öykünün geçtiği destinasyona yönelik ziyaretçi talebinin artması, filmlerin, destinasyonların tanıtım aracı olarak içerdiği potansiyeli ortaya çıkarmıştır. Filmlerin çekildiği mekanlar, stüdyolar, oteller, evler ve diğer mekanlar, filmin elde ettiği başarıya göre turistik açıdan büyük çekim merkezleri olabilmektedirler. Sonuç olarak destinasyonların bir ürün olarak filmlere yerleştirilmesi uygulaması, sağladığı avantajların farkına varılması ile giderek daha fazla kullanılmakta ve destinasyon pazarlamasında artarak tercih edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı filmlere yerleştirilmiş destinasyonların öğrencilerin ziyaret yeri seçiminde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesidir. Öğrencilerin filmlerdeki destinasyonlara yönelik tutumlarını, algılarını, eğilimlerini ve grup üyeleri arasındaki etkileşimi ortaya koymak amacıyla odak grup yöntemi kullanılmıştır.

2. FİLM TURİZMİ

Kültür turizmi şemsiyesi altında film turizmi, hem eğlence sektörünün büyümesi hem de uluslararası seyahatin artmasının etkisiyle dünya genelinde gelişen bir turizm türü haline gelmiştir. Film turizmi, televizyon, video, DVD, VCD veya sinema ekranında destinasyon gösterimi sonucu ilgili destinasyon veya çekim yerine (Hudson ve Ritchie, 2006a, s.256), film stüdyolarına, filmlerde kullanılan otellere ve evlere yönelik turist ziyaretleri olarak tanımlanır. Film turizminin büyük ve çeşitli pazarlarda herkes için bir şeyler sunabilmesi özelliğinden dolayı, turizm örgütleri uygun görmeleri halinde filmleri, destinasyonlar için pazarlama kampanyalarını başlatmak için kullanılmaktadırlar (Piggott ve diğerleri, 2004; O’Connor ve diğerleri, 2006). Geleneksel reklam tekniklerinin etkisinin azalmasıyla pazarlamacılar, çok daha hedef odaklı bir pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirmeyi kullanmaya başlamışlardır (Hudson ve Ritchie, 2006b, s.387). Hudson ve Ritchie’ye (2006a, s.258) göre bir film içinde destinasyon kullanımı, mükemmel bir turizm ürünü yerleştirmedir. Bununla birlikte Piggott ve diğerleri (2004, s.209), destinasyon pazarlama maliyetlerinin yüksekliğine vurgu yaparak, geleneksel pazarlama tekniklerinin var olan sorunları aşmada etkili olamayacağını savunmaktadırlar. Bu tekniklerin yerine düşük bir bütçeyle yaratıcı, yenilikçi ve dikkat çekici iletişim şeklinin kullanılması gerektiğini ifade etmektedirler. Filmler ve destinasyonlar arasındaki ilişkinin en iyi halkla ilişkiler sayesinde kurulabileceği ifade edilmesine karşın çok az sayıda destinasyon halkla ilişkiler uzmanı ile anlaşma yapmaktadır (Piggott ve diğerleri 2004, s.211). Örneğin Kanada ve Bahama Adaları film turizmini bir pazarlama fırsatı olarak ta-

nımlayarak, destinasyonlarının maksimum düzeyde televizyonda ve filmlerde gösterilmesi için dünyadaki en büyük halkla ilişkiler ajansı olan Weber Shandvick ile anlaşmışlardır (Hudson ve Ritchie 2006a, s.259).

Filmler, popüler kültürün önemli aktörleri olarak gösterilmektedirler. Filmlerin kısa bir süre içinde dünya genelinde birçok kişiyi etkileyebildiğini ve önemli bir boş zaman aktivitesi olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Diğer bir ifade ile film ve televizyon izleyicilerinin sayısı arttıkça, destinasyonların imajı üzerindeki etkileri de artacaktır (Kim ve Richardson, 2003, s.217). Film turizmine yönelik bir model öneren Hudson ve Ritchie (2006b, s.388) modellerini beş unsura dayandırmaktadır. Bunlar; destinasyonun pazarlama faaliyetleri, destinasyonun nitelikleri, filme ilişkin unsurlar, film araçları ile kamunun çabaları ve destinasyonun uygunluğudur.

Destinasyonların pazarlanması açısından bakıldığında Kim ve Richardson'ın (2003, s.217) bulguları, bir filmin içeriğinin olumlu ya da olumsuz bir şekilde ilgili destinasyonun imajının oluşumunda etkili olabileceğini göstermiştir. Hankinson (2004, s.6), ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinin, destinasyonların sahip olduğu olumlu imajın seviyesine bağlı olduğunu göstermiştir. Diğer bir ifade ile destinasyon imajının olumluluk seviyesi arttıkça, tercih edilme olasılığı da artacaktır. Dolayısıyla uygun bir destinasyon imajının oluşturulması ve yönetilmesi, destinasyonun etkili bir şekilde konumlandırılması ve pazarlanması açısından oldukça önemlidir (Echtner ve Ritchie 1993).

Bir markaya yönelik izleyici tutumlarının etkilenmeye çalışıldığı ürün yerleştirmede olduğu gibi, filmin bir bölümünün bir destinasyonda geçiyor olması o destinasyonun imajı üzerinde bir etki oluşturacaktır. Destinasyon imajı turist davranışını etkileyeceğinden, destinasyon bir şekilde rakiplerinden farklılaştırılmak zorundadır ve turistlerin zihninde merak uyandıracak bir şekilde konumlandırılmalıdır.

Destinasyonların filmlerde kullanılmasına ve genel anlamda film turizmine ilişkin alanyazın incelemelerinde, Hudson ve Ritchie (2006b) yapılan çalışmaları dört başlık altında toplamışlardır: (1) filmin seyahat kararına olan etkisi, (2) film turistlerinin kendileri, (3) film turizminin ziyaretçi sayısı üzerindeki etkisi ve (4) film turizmiyle ilişkili olarak destinasyon pazarlama faaliyetleri. Tablo 1'de film turizmine ilişkin alanyazının incelenmesi sonucunda Hudson ve Ritchie'nin (2006b, s.389) oluşturduğu, filmlere yerleştirilen destinasyonlar ve o destinasyonlarda gözlemlenen turist ve gelir artışları görülmektedir.

Filmleri diğer tutundurma araçlarına göre farklı kılan önemli bir özellik de filmlerin uzun zaman sonrasında da turistleri destinasyonlara çekebilmesidir. Filmlerin turizm üzerindeki etkilerinden biri film setlerinin izleyicilerin destinasyona yönelik algılarını potansiyel bir tur alanı olarak etkilemesidir. Destinasyonun film içinde ne kadar süre ve ne zaman görüldüğü ve ne kadar belirgin gösterildiği de diğer önemli unsurlardır (Hudson ve Ritchie 2006a, s.258).



Tablo 1. Film Turizminin Etkisi

Film ya da TV Dizisi	Destinasyon	Turist sayısındaki ya da gelirdeki artış
Braveheart	Wallaca Anıtı, İskoçya	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %300 artış olmuştur.
Heartbeat	Goathland, Kuzey Yorkshire, İngiltere	1991'de turist sayısı üç katına çıkmıştır.
Deliverance	Rayburn county, Georgia	Gösterime girdikten sonra turizm gelirleri 2 milyon \$'dan 3 milyon \$'a yükselmiştir.
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	Önceki dört yıl ile karşılaştırıldığında turist sayısında %25 artış olmuştur.
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	1975'te turist sayısında %75 ve şimdi %25 artış olmuştur.
Thelma and Louise	Utah'taki Ulusal Archers Anıtı	1991'de turist sayısında %19,1 artış olmuştur.
Field of Dreams	Iowa	1991'de turist sayısında 35,000 artış olmuş ve her yıl artmaya devam etmektedir.
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	Yıllık 500,000 turist.
The Lord of The Rings	Yeni Zellanda	1998-2003'e kadar yıllık %10'luk artış olmuştur.
Steel Magnolias	Lousiana	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %48'lik artış olmuştur.
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %25'lik artış olmuştur.
The Fugitive	Dillsboro, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %112lik artış olmuştur.
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %65'lik artış olmuştur.
Bull Durham	Durham, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %25'lik artış olmuştur.
Harry Potter	U.K' de çeşitli destinasyonlar	Turist sayısında ilgili bütün destinasyonlarda %50'lik artış olmuştur.
Mission: Impossible 2	Sydney'deki Ulusal Parklar	Turist sayısında gösterime girdikten sonra 5200 kişilik bir artış olmuştur.
Gorillas in the Mist	Rwanda	1998'de turist sayısında %20'lik artış olmuştur.
Crocodile Dundee	Avustralya	1981-1988 yılları arasında ABD'li turist sayısında %20,5'lik artış olmuştur.
The Beach	Tayland	2000 yılında genç turist sayısında %22'lik artış olmuştur.
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Yorkshire Dales için 5 milyon £'luk artış olmuştur.
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Eglence Parkı, İngiltere	1978-1980 yılları arasında turist sayısında %37'lik artış olmuştur.
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, İngiltere	1994 yılında turist sayısında %27'lik artış olmuştur.
Four Weddings and a Funerals	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	Otelin odaları 3 yıl boyunca dolmuştur.
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, İngiltere	Turist sayısında %25'lik artış olmuştur.
Notting Hill	Kenwood House, İngiltere	Turist sayısında 1 ay içinde %10'luk artış olmuştur.
Saving Private Ryan	Normandy, İngiltere	ABD'li turist sayısında %40'lik artış olmuştur.
Sense and Sensibility	Saltram House, İngiltere	Turist sayısında %39'luk artış olmuştur.
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, İngiltere	Turist sayısında %150'lik artış olmuştur.
Cheers	Boston	Yıllık 7 milyon \$'lık bedava reklam katkısı sağlamıştır.
Miami Vice	Miami	1985-1988 yılları arasında turist sayısında %150'lik artış olmuştur.
Forrest Gump	Savannah, Georgia	Turist sayısında %7'lik artış olmuştur.
Troy	Canakkale, Türkiye	Turist sayısında %73'lük artış olmuştur.
Captain Corelli's Mandolin	Cephalinoa, Yunanistan	Turist sayısında 3 yıl içinde %50'lik artış olmuştur.

Kaynak: Hudson ve Ritchie (2006b: 389)

Filmlerin çekildiği mekanlara, 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, s.394). Destinasyonun bir filme yerleştirilmesi, geleneksel turizm tutundurma faaliyetleri ile asla ulaşılamayacak milyonlarca kişiye, destinasyonun reklamının yapılması olanağını sunmaktadır. Buna karşın, çoğu turizm örgütü film turizminin olası faydalarını açıklayan bilgi, araştırma ve kanıt eksikliğinden dolayı, film turizmine gereken önemi göstermemektedirler (Hudson ve Ritchie, 2006a, s.257). Bununla birlikte Connell (2005, s.774) film turizminin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının çekicilik ve farkındalık yaratan büyük bir etkinlik gibi de düşünülebileceğini, ancak diğer etkinliklerin planlanabileceğini, buna karşın film turizmine yönelik gelişmelerin planlanamayacağını ifade etmiştir. Sonuç olarak giderek artan rekabet ve kalabalıklaşan pazarda, filmlere, TV şovlarına ve dizilere destinasyonların yerleştirilmesi, geleneksel pazarlama çabaları ile kolaylıkla ulaşılamayacak farkındalığı yaratan, olumlu bir destinasyon imajı oluşturan ve turist sayısında belirgin artışlarla sonuçlanan, kalıcı etkilere sahip bir uygulamadır.

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme, reklam verenlerin ticari bir iletisinin sinema, video, televizyon ve radyo programları, haber bültenleri ve kitap gibi çeşitli eğlence ve bilgi araçlarının içerisinde öykü izleğinin doğal bir bileşeni olarak yerleştirilmesini içeren bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Bir diğer ifadeyle “ürün yerleştirme, iletişim ortamlarına işitsel ve görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesi”dir (Karrh, 1998, s.33). Artan rekabet koşulları karşısında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin görece önemlerinin artması neticesinde ürün yerleştirme, reklamveren firmalara ve dahil edildiği iletişim ortamına büyük getiriler sunan etkili bir pazarlama iletişimi tekniği olarak kabul görmektedir (Gürel ve Alem, 2005, s.134).

Ürün yerleştirmenin genellikle sinema filmleri ve televizyon programlarında yapıldığı öngörülmekle birlikte çeşitli eleştirilere karşın edebi eserlerde kullanıldığı da gözlenmektedir. Ünlü İtalyan kuyumculuk şirketi Bulgari, yazar Fay Weldon’la yazacağı yeni romanda Bulgari markasını on iki kez kullanmak üzere anlaşmış ve yazar firmanın markasını romanda otuz yakın kez kullanmanın yanında markayı romanın adına da taşımıştır (*The Bulgari Connection*) (Nelson, 2004, s.204).

Bir sinema filminde belgelenmiş ilk ürün yerleştirme 1945 yapımı Mildred Pierce filminde film yıldızı Joan Crawford’un *Jack Daniels* içmesidir (Nebenzahl ve Secunda 1993, s.2). 1970’lerin başlarında film yapımcıları ürün yerleştirmenin, filmlerin artan yapım ve pazarlama maliyetlerini karşılamada önemli bir araç olduğunun farkına varmışlardır (Galician ve Bourdeau, 2004, s.17; Lubbers ve Adams, 2004, s.57). Ancak pazarlamacılar açısından ürün yerleştirmenin önemi tam olarak 1982 yılında E.T. filminde uzaylı yaratığın ağız şapırtılarıyla yediği *Reeses Pieces* adlı şekerlemenin satışlarının üç aylık bir sürede % 65 artmasıyla anlaşılmıştır (Caro, 1996 içinde Galician ve Bourdeau, 2004, s.17).

Filmlerde ve televizyon programlarında ürün farklı şekilde yerleştirilebilir (Wenner, 2004, s.103). İlk olarak ürün fonda görülebilir, ancak en çok arzulanan, ürünün kullanılmasıdır. İkinci bir yöntem bir firmanın logosunun, ticari markasının ya da sembolünün gösterilmesidir. Üçüncü olarak ürünün açık hava reklamının veya televizyon reklamının bir sahne içine yerleştirilmesidir. Bunların yanında marka adının doğrudan sözel olarak söylenmesi, markanın bir diyalog içinde geçmesi, filmdeki kahramanlarca kullanılması gibi yaratıcı şekillerde ürün yerleştirme yapılabilir. İşletmelerin kitle iletişim araçlarında markalarını yerleştirme ayrıcalığı için yüksek ücretler ödediği bilinmektedir. Eğer doğrudan para ödenerek



ürün yerleştirilecekse “en ucuz olanı markanın görsel olarak sunulması, sözel olarak anılması biraz daha pahalı, ancak en pahalı olanı film karakterinin o ürünü kullanmasıdır” (DeLorme ve Reid 1999, s.72).

Filmlerde ürün yerleştirme kullanımının diğer iletişim araçlarına göre üstün yönleri bulunmaktadır. İlk olarak, izleyicinin televizyon reklamına maruz kalmamak için kanal değiştirme olasılığı yüksektir. Ancak belli bir sahneye uyumlu bir şekilde yerleştirilmiş bir ürünün görülmemesi neredeyse imkânsızdır. Öte yandan filmde bir ünlü tarafından belirli bir ürünün kullanılması o ürünün ünlü tarafından kullanıldığına ilişkin bir izlenim oluşturur. Bunun yanında bir televizyon programı arasındaki kısa süreli bir reklamın aksine sinema filmleri neredeyse sonsuz bir ömre sahiptir (Brennan ve diğerleri 2004, s.188) ve sinema salonlarında gösterimin yanında televizyon gösterimleri, video, VCD ve DVD gibi olanaklarla etkinliği katlanarak artmaktadır. Erişim maliyeti açısından incelendiğinde ise sinematik ürün yerleştirme geleneksel reklamlardan daha ucuzdur (d’Astous ve Chartier, 2000, s.31).

Filmlerde ürün yerleştirme, denetim eksikliklerinden dolayı bazı dezavantajlara da sahiptir (DeLorme ve Reid, 1999, s.72). Her şeyden önce filmin gösterim tarihi ve gişe başarısı garanti edilemez. Büyük stüdyolar tarafından çekilen pek çok pahalı filmin gişede istenen başarıyı elde edemediği bilinmektedir. Öte yandan ürünün yerleştirildiği sahne kurgu sırasında filmde çıkarılabilir. Sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin etkililiğinin ölçülmesi de zordur. Sinema filmlerine sanatsal açıdan yaklaşan eleştirmenlerin ürün yerleştirmenin filmin sanatsal bütünlüğünü riske attığı iddiaları da ilgilenilmesi gereken olumsuzluklardan biridir (DeLorme ve Reid, 1999, s.72).

Brennan ve diğerleri (2004) görsel olarak belirgin bir ürün yerleştirmeye işitsel bir anımsatma eklemenin, yerleştirilen markanın hatırlanması üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Görsel-işitsel marka yerleştirmenin gerçekleştirdiği farkındalık düzeyinin sadece görsel yerleştirmeye kıyasla daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Bunun yanında bilindik markaların tanınmayan markalara göre daha yüksek farkındalık düzeyi yarattığını saptamışlardır.

Ong (2004, s.152) televizyon programlarındaki ve sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tüketici tutumlarını değerlendirme amacıyla online bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya katılanların televizyon programları ve sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerine yönelik tutumları arasında bir farklılık olmadığı görülmüştür. *Gora* filmine yerleştirilmiş markaların hatırlanma düzeylerini inceleyen Argan ve diğerleri (2007, s.174) filmi beğenme durumunun marka hatırlama oranı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, diğer etkileyici (sinemaya gitme sıklığı) ve demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum) değişkenlerde ise anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığını saptamışlardır. 1977, 1987 ve 1997’de her yıl ile ilişkin en çok hasılat yapan 15 filmdeki ürün yerleştirmeleri karşılaştıran Galician ve Bourdeau (2004) 45 filmde toplam 546 ürün yerleştirme tespit etmişlerdir. İncelenen filmlerde ürün liderleri % 21 ile otomobil, % 14 ile bira ve % 11 ile gazlı içecek olup marka lideri Coca-Cola olarak bulunmuştur. Filmlere yerleştirilen marka sayısı 1977’ye (117) göre 1987’de % 12 ve 1987’ye (131) göre 1997’de % 18 artış göstermiştir (154).

Morgan ve Pritchard’a (1998, s.73) göre bir destinasyonun sinema filmine yerleştirilmesi, turizm ürününün konumlandırılmasında en üst noktadır. Ürün yerleştirme belli bir markaya yönelik tüketici tutumunu etkileyebileceği gibi, mekanın filmde yer alması durumunda destinasyonun imajını da etkileyebilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006b, s.388). Böyle bir strateji, rekabetin çok yoğun yaşandığı turizm endüstrisinde destinasyonun rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırılmasına yardımcı olur. Benzer şekilde destinasyonun olumsuz imajının düzeltilmesine de katkı sağlar. Gundle (2002, s.113-114) 1960 yılının hit filmi *La Dolce Vita*’nın Roma’nın olumsuz imajında yaptığı değişiklikleri incelemiştir. Benzer şekilde Kim ve Richardson (2003, s.231) *Before Sunrise* filminin destinasyon imaj bileşenlerini

olumlu yönde etkilediğini ve Viyana'ya yönelik seyahat isteğini artırdığını saptamışlardır. Destinasyonların sinema filmlerine yerleştirilmelerinin olumlu yönlerinden biri de, filmin çekildiği destinasyona yönelik ziyaretçi çekme potansiyelinin uzun soluklu oluşudur. Film, çekildiği destinasyona yıllar sonra da ziyaretçi çekebilmektedir. Dahası filmin destinasyon üzerinde oluşturduğu imaj uzun yıllar devam etmekte, tanıtım sağlamakta ve destinasyona bir kimlik kazandırabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a, s.257). Riley ve diğerleri (1998, s.932) inceledikleri 12 filmin vizyona girdikleri dönemde ziyaretçi sayısına en yüksek katkıyı sağladıklarını aynı zamanda sonraki en az dört yıllık bir dönemde bile ziyaretçi sayısında artış yarattıklarını saptamışlardır.

Türkiye'de belirli bir filmin vizyona girmesi veya dizinin yayına sokulması sonrasında o film veya dizide yer alan destinasyonlardaki ziyaretçi sayısının artışına ilişkin bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak Hudson ve Ritchie (2006b, s.389) Truva (Troy) filminin gösterime girmesinden sonra Çanakkale'yi ziyaret eden turist sayısında % 73'lük bir artışın gerçekleştiğini belirtmektedirler. Sayısal bir veri olmamasına karşın *Asmalı Konak* adlı televizyon dizisinin yayınlandığı dönemde Kapadokya bölgesine ve özellikle dizinin çekildiği binaya yönelik özel turlar düzenlendiği bilinmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki destinasyonların bir ürün olarak filmlere yerleştirilmesi uygulamasının sağladığı avantajların bilimsel bir şekilde ortaya konulması için nitelikli çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, Anadolu Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan örgün öğrencilerin filmlerdeki destinasyonlara yönelik tutumlarını, algılarını, eğilimlerini ve grup üyeleri arasındaki etkileşimi ortaya koymak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup yöntemi kullanılmıştır. Odak grup, bir grup katılımcının birbirlerinin görüş ve fikirlerini etkileyerek paylaştıkları (Krueger, 1994, s.6), belli bir pazarlama, pazarlama iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler sorunlarını tartışarak soruna çözümler bulmayı veya olası görüşleri elde etmeyi amaçlayan bir yöntemdir (Aaker ve diğerleri, 2004, s.196). Odak grup, bir moderatör tarafından yönetilen, benzer niteliklerdeki farklı katılımcılarla birkaç kez yinelenen (Krueger, 1994, s.6) rassal olarak seçilmiş sekiz ile on iki katılımcıdan oluşmaktadır (Sekaran, 1992, s.218). İnsanların belli bir görüşe, olaya, deneyimlere nasıl yaklaştığını belirlemeyi amaçlayan çalışmalarda odak grup özellikle etkili bir yöntemdir ve katılımcıların kavramlara, ürünlere, hizmetlere veya programlara ilişkin tutumlarını, algılarını ve eğilimlerini grup üyeleri arasındaki etkileşimle ortaya koymaktadır (Krueger, 1994, s.10).

Krueger (1994, s.11), posta, telefonla anket ve yüz yüze derinlemesine görüşme gibi yöntemleri kullanan araştırmaların, bireyin ne hissettiğini gerçekten bildiğini varsaydıklarını belirtmektedir. Aaker ve diğerleri (2004, s.196) odak grup tartışmasının katılımcıları yüz yüze görüşmeden daha fazla harekete geçirdiğini ve bunun yeni görüş ve yorumları daha anlamlı kıldığını ifade etmektedirler. Bir diğer varsayım ise bireylerin kendi görüşlerini diğer bireylerle etkileşim içinde olmaksızın oluşturduklarıdır. Ancak insanlar kendi görüşlerinin oluşmasında diğer bireylerle etkileşimde bulunmaya gereksinim duyarlar. Odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular, insanların birbirini etkilediğini ve tartışma sürecinde bireysel görüşlerin değişebildiğini göstermektedir.

Araştırmada, filmlerde geçen destinasyonların katılımcıların ziyaret yeri seçiminde ne kadar etkili olduğunu belirlemek ve bu kararı etkileyen çeşitli değişkenler arasından filmlerde yer alan destinasyonların etkisini değerlendirmek için yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı odak grup yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara diğer kişi ya da nesnelere yönelik algılamalarını ve hislerini yansıtmalarına ya da diğer bir şekilde tepkilerinde kişisellikten uzaklaşmaları ve böylece düşüncelerini ve hislerini ifade ederken ra-



hat hissetmeleri, odak grup yönteminin seçilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca, Türkiye için ele aldığı konu açısından öncü bir çalışma olmasından dolayı odak grup çalışması grup içerisindeki etkileşime olanak sağlayacağından, diğer yöntemlere kıyasla daha uygun veriler elde edilebileceğinden, çalışmada kullanışlı bir platform olarak tercih edilmiştir. Böylelikle araştırmada katılımcıların sinema filmlerindeki destinasyonlara yönelik ilgi, tutum ve algıları keşfedilmeye çalışılmıştır. Farklı yorumları ortaya çıkarılmayı kolaylaştıran en uygun yöntem olması (Daymon, 2002, s.187), odak grubun araştırmada kullanılmasını etkileyen bir diğer önemli unsurdur.

Örnekleme seçiminde grubun çeşitliliğinden çok homojenliğinin önem taşıması nedeniyle grup içerisinde bu değişkenleri sağlayabilmek için, ana kütle içerisinde gözle tahmin ederek bilgi edinmek istenen özelliği temsil edebilecek birimleri belirlemeyi sağlayan (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.44) amaca uygun örneklem kullanılmıştır. Örnekleme içerisinde benzerliğin yanı sıra gruplar arasında farklılık da oldukça önemlidir (Aaker ve diğerleri 2004, s.200). Araştırmacılar odak grup çalışmasında grup sayısının genellikle üç ile dört arasında olduğunu, ancak incelenen konuya göre bu sayının artabileceğini belirtmektedirler (Aaker ve diğerleri 2004, s.199; Daymon, 2002, s.192; Krueger, 1994, s.6). Araştırmada 2006-2007 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulunda okuyan on altı öğrenci seçilerek sekizer kişilik iki ayrı grup oluşturulmuştur. Ayrıca Eskişehir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı'nda okuyan sekiz öğrenci de üçüncü grubu oluşturmuştur. Öğrencilerin seçiminde her grupta farklı sınıftan, farklı coğrafi bölgeden ve her grupta yurtdışına çıkmış en az bir öğrenci bulunmasına dikkat edilmiştir. Katılımcılara, daha rahat bir ortam sağlayabilmek için çalışma sırasında çeşitli ikramlarda bulunulmuş ve çalışma sonrasında da desteklerinden dolayı küçük hediyeler verilmiştir. Odak grup çalışması öğrencilerle gerçekleştirildiğinden çalışmanın devamında *katılımcı* yerine *öğrenci* sözcüğü kullanılacaktır.

Birinci odak grup çalışması 21, ikincisi 22 ve üçüncüsü 23 Mayıs 2007 tarihlerinde Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu toplantı odasında gerçekleştirilmiştir. Grup çalışmaları sırasıyla 85, 90 ve 75 dakika sürmüştür. Odak grup çalışmasının moderatörlüğü araştırmanın yazarları tarafından yapılmıştır. Birinci moderatör soruları yönlendirerek grup dinamiğini harekete geçirip katılımcıların soruları yanıtlamasını sağlarken, ikinci moderatör ise görüşmelerde öne çıkan temaları belirlemek üzere not tutmuştur. Görüşmeler video-kasete kaydedilmiş, daha sonra sözcüğü sözcüğüne (*verbatim*) yazıya aktarılarak raporlaştırılmıştır. Yazılı hale getirilen görüşme tutanakları üç ayrı kişi tarafından okunarak, ortak temalar; *film izleme mekanı ve türler, filmlerde yer alan destinasyonlar, film bileşenleri, filmlerin ve filmlerdeki destinasyonların medyada yer alması ve destinasyonların filmler aracılığıyla pazarlanması* olarak belirlenmiştir.

Çalışma, ilgili alanyazındaki konu başlıkları çerçevesinde ve araştırma amaçları ekseninde hazırlanan açık uçlu sorulardan oluşan bir soru listesi üzerinden yürütülmüştür (Tablo 2). Araştırmada kullanılan sorular listesinde yer almamakla birlikte, katılımcıların verdikleri yanıtların geçerliliği farklı şekillerde benzer sorular sorularak test edilmiştir. Burada belirtilen sorular tartışmayı başlatıcı nitelikte olup, bulgulardan da izlenebileceği gibi çeşitli konulara dağılmıştır. Kullanılan yöntemin doğası gereği grup etkileşimi dikkate alınmıştır.

Tablo 2. Odak Grup Çalışmasında Kullanılan Sorular

- Filmlerde gördüğünüz destinasyonlara gitmek ister misiniz?
- Ne tür filmlerdeki destinasyonlara gitmek istersiniz?
- Filmlerin konusu, filmlerde oynayan oyuncular, filmin yönetmeni ve filmin finali o filmde görülen destinasyonu ziyaret etme isteğinizi etkiler mi?
- Filmin medyada yer alış şekli, o filmdeki destinasyonu görme isteğinizi ne şekilde etkiler?
- Bir pazarlama iletişimi aracı olarak filmleri nasıl değerlendiriyorsunuz?
- İzlediğiniz hangi filmdeki destinasyona gitmek istersiniz? Filmi izledikten sonra gittiğiniz bir destinasyon var mı?

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya 13'ü bayan (% 54,2) 11'i erkek (% 45,8) toplam 24 öğrenci katılmıştır. Öğrenciler 19 ile 27 yaşları arasında olup bunların 10'u (% 41,7) 23, 7'si (% 29,2) 22 ve 4'ü (% 16,7) 21 yaşlarındadırlar. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması 22 olarak hesaplanmıştır. Öğrenci ailelerinin aylık ortalama gelirinin sorulduğu soruya verilen yanıtların dağılımı ise şu şekildedir: 9 öğrenci ailesi (% 37,5) 500-1000 YTL arası, 8 öğrenci ailesi (% 33,3) 1001-1500 YTL arası ve 7 öğrenci ailesi (% 29,2) 1501 YTL ve daha fazla gelire sahiptir. Buna bağlı olarak öğrencilerin aylık ortalama harcama miktarları sorulmuştur. Bu soruya alınan yanıtların dağılımı ise şu şekildedir: Öğrencilerin 14'ü (% 58,3) aylık olarak 500 YTL'nin altında bir harcama yapmaktadır. Sekiz öğrenci ise (% 33,3) aylık olarak 501 ile 1000 YTL arasında bir harcama yapmaktadır. Bir öğrenci 1001 ile 1500 YTL arasında bir harcama yaptığını belirtirken bir diğer öğrenci bir ayda 1500 YTL'den daha fazla para harcadığını belirtmiştir. Öğrencilerin % 50'si Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu ikinci sınıf öğrencisidir. Üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri ise % 25'erlik diğer iki dilimi oluşturmaktadır. Eskişehir Meslek Yüksekokulu Turizm Programı öğrencilerinin 3'ü (% 37,5) birinci sınıf ve 5'i (% 62,5) de ikinci sınıftadır.

Öğrencilere sinemaya gitme sıklıkları sorulmuştur. Öğrencilerin 5'i (% 20,8) haftada 1-2 kez sinemaya gittiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşılık 18 öğrenci (% 75,0) ayda ancak 1-2 kez sinemaya gittiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin 22'si (% 91,7) haftada 1-2 kez dergi okumaktadır. Bir öğrenci haftada 3-4 kez dergi okuduğunu belirtirken bir diğer öğrenci de her gün dergi okuduğu yanıtını vermiştir. Benzer şekilde öğrencilerin gazete okuma sıklıkları sorulmuştur. Bu soruya alınan yanıtlar şu şekilde özetlenebilir: 7 öğrenci (% 29,2) haftada 5-6 kez, 9 öğrenci (% 37,5) her gün ve 5 öğrenci (% 20,8) haftada 3-4 kez gazete okumaktadır. Yalnızca üç öğrenci (% 12,5) haftada 1-2 kez gazete okuduklarını belirtmişlerdir. Gazete okuma sıklıklarının dergi okumaya göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye'de İnternet kullanımının gün geçtikçe geliştiği ve öğrencilerin bilgisayar okuryazarı olduğu bilinen bir gerçektir. Bir medya olarak öğrencilerin İnternet'i ne sıklıkla kullandıklarını öğrenmeyi amaçlayan soruya verilen yanıtların dağılımı şu şekildedir: Öğrencilerin 16'sı (% 66,7) her gün, 5'i (% 20,8) haftada 5-6 kez ve 3'ü (% 12,5) haftada 3-4 kez İnternet kullanmaktadır.

Öğrencilere sinema, VCD, DVD, DIVX, video ve televizyon gibi ortamlarda haftada kaç sinema filmi seyrettikleri sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar 1 ile 15 arasında değişmekte olup % 50,0'lik bir kesim haftada ortalama olarak 2-3 film seyretmektedir. Ortalaması alındığında öğrencilerin bir haftada izledikleri film sayısının 4 olduğu saptanmıştır.



5.2. Film İzleme Mekanı ve Türlerine Yönelik Bulgular

Öğrenciler filmleri sinema salonlarında izlemeyi tercih etmektedirler. Sinema seyretme mekanının seçiminde maliyet, belirleyici bir unsur olup sinemada seyrettiğini belirten öğrenciler genellikle okul sinemasını tercih etmektedirler. Bununla birlikte öğrenciler kendi yaşam alanlarında DVD/VCD/DIVX kiralayarak sinema filmlerini seyrettiklerini de belirtmektedirler. Ulusal televizyon kanallarında gösterilen filmlerin çok fazla tercih edilmediği görülmüştür. Buna bir neden olarak televizyonda yayınlanan filmleri ya çok önceden izlemiş olmaları veya ilgi çekici yapımlar olmaması vurgulanmıştır. Öğrenciler tarafından televizyonda yayınlanan sinema filmlerinin tercih edilmemesinin bir diğer nedeni de yayınlanan sinema filmlerinin sık ve uzun süreli reklam kuşaklarıyla bölünmesidir.

Öğrencilerin film izleme tercihlerinde Hollywood filmlerinin ilk sırada yer almadıkları görülmüştür. Bunun en önemli nedeni olarak da, ilgili filmlerde ele alınan konuların birbirini tekrar etmesi gösterilmektedir. Buna karşın öğrenciler, bağımsız yapımları ve özellikle de son dönem Türk sinemasını beğeni ile izlediklerini ifade etmiştir. Bağımsız ve yerli yapımların tercih nedeni olarak bir öğrenci aşağıdaki ifadeyi kullanmıştır:

“konularının özgün oluşu, Amerikan yapımlarına kıyasla çok daha kısıtlı bir bütçe ile yapılmaları ve daha başarılı olmaları bu filmleri daha seyredilir kılıyor.” (Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu 3. sınıf öğrencisi).

Filmler tema açısından sorgulandığında ise, öğrenciler sonlarını tahmin edemedikleri özgün konuları ele alan filmleri tercih ettiklerini belirtmektedirler. İzlenen filmlerle ilgili öne çıkan bir diğer unsur da filmin güncelliği (vizyon filmleri) olarak kendisini göstermektedir. Aynı zamanda filmlerde ele alınan konunun güncelliği de bir çekim unsuru olarak gözlemlenmektedir.

İzlenen filmler tür açısından sorgulandığında, öğrencilerin romantik komedi filmlerini tercih ettikleri saptanmıştır. Komedi filmleri ile ilgili olarak öne çıkan önemli bir unsur, yerli komedi filmlerinin daha fazla tercih edilmesidir. Bunun nedeni:

“...yerli komedilerde ele alınan mizahi unsurların tarihsel, kültürel ve güncel açıdan bir birikim gerektirmesi” (Eskişehir Meslek Yüksekokulu 2. sınıf öğrencisi) ve

esprilerin daha kültürel olmasıdır. *Züğürt Ağa*, öğrenciler tarafından bu tarz filmlere örnek gösterilmiştir. Komedi türünü tarihi ve savaş türü filmler izlemektedir. Bunun nedeni olarak özellikle tarihe olan ilginin artması ve bu tür filmlerin görsel öğelerinin teknoloji desteği ile oldukça iyi bir biçimde sunulmasıdır. Öğrenciler, özellikle savaş filmlerinde anlatılan konuların hep aynı olduğunu, belirli bir kahraman üzerine odaklanıldığını, dolayısıyla savaşa ilişkin belgesel seyretmenin daha cazip olduğunu düşünmektedirler. Teknoloji, tarihi filmlerde bir beğeni nedeni olarak belirtilmesine karşın teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı bilimkurgu filmleri aynı ilgiyi çekmemiştir. Korku gerilim ve polisiye ağırlıklı filmlere yönelik önemli bir beğeni olduğu da gözlemlenmektedir.

5.3. Filmlerdeki Destinasyonlara İlişkin Bulgular

Öğrencilerin filmlerde olayların geçtiği, filmlerin çekildiği, filmlerde bahsedilen ya da bir başka nedenden dolayı film içinde adı geçen destinasyonlara ilgi duydukları görülmektedir. Filmlerde görülen destinasyonlar öğrencilerde merak uyandırmaktadır. Öğrenciler arasında filmlere yönelik genel yargı ise, destinasyon pazarlaması açısından filmlerin önemli olduğudur. Bir öğrencinin ifadesiyle:

“...ekran dünyanın küçüldüğü yer olarak iyi bir tanıtım aracıdır” (Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu 2. sınıf öğrencisi).

Öğrencilere göre filmler, daha önceden gidilen, hatta içinde yaşanan destinasyonların farklı öykülerle sunulması durumunda, yaşanan destinasyonu bile tekrar gezme, ziyaret etme arzusu uyandırmaktadır. Bu durum için iyi bir örnek olarak *Organize İşler* filmi gösterilmiş ve İstanbul’da yaşayan dört öğrenci filmi izledikten sonra İstanbul’u yeniden gezdiklerini ifade etmişlerdir. Bir başka adı geçen film de Bodrum’da çekilen *Mutluluk* filmidir. Bu bağlamda farklı bir görüş ise:

“...filmdeki destinasyonu görme isteğim, destinasyonun filmde geçtiği sahneye bağlıdır.” (Eskişehir Meslek Yüksekokulu 2. sınıf öğrencisi).

Öğrencilere izledikleri filmler arasında gitmek istedikleri destinasyon sorulduğunda ilk akla gelen filmler sıralamasında *Yüzüklerin Efendisi*, *Truva* ve *Cesur Yürek* ön plana çıkmıştır. Bu filmler çekildikleri destinasyonlar açısından değerlendirildiğinde, *Yüzüklerin Efendisi* üçlemesinde adı her hangi bir şekilde belirtilmemesine karşın Yeni Zelanda, öğrencilerin filmlerde görüp gitmek istedikleri destinasyonlar sıralamasında başı çekmektedir. *Truva* filminde ise tam tersi bir durum söz konusudur. Film içinde gösterilen destinasyon (Truva-Çanakkale) ve filmin çekildiği destinasyon (Malta ve Meksika) filmde adı geçen yerlerden tamamen farklı olmasına karşın, bu kez filmde adı geçen destinasyona yönelik ilginin arttığı görülmüştür. Adı geçen filmlerin ortak özelliği tarihi nitelikte olması ve görsel sunumların hem kostüm hem mekan hem de doğa açısından etkileyici bir şekilde yansıtılmasıdır.

Öğrencilerin aklına ilk gelen, yabancı filmlerde yer alan destinasyonlar olsa da ekonomik nedenlerden dolayı yerli filmlerdeki destinasyonlar daha erişilebilir bulunmaktadır. Yerli filmlerde tarihi ve kültürel özellikleri öne çıkan (*Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü-Orhaneli*, *Bursa*, *Gönül Yarası-Samatya*, *Mutluluk-Bodrum*) destinasyonlar tercih edilmektedir.

Öğrenciler filmlerde geçen destinasyonlar konusu ele alınırken televizyon dizilerinin de kendilerini etkilediğini, hatta bazı dizilerin filmlerden daha fazla ilgi uyandırdığını belirtmektedirler. Buna örnek olarak, *Asmalı Konak* dizisi, öğrencilerin vurguladıkları bir yapım olarak kendini göstermektedir. Bir öğrenci bunu şu şekilde ifade etmiştir:

“...*Asmalı Konak* dizisinde balon sahnesi görününce çevremdeki herkes orada olmak istedi.” (Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu 3. sınıf öğrencisi).

Filmlerle diziler karşılaştırıldığında, öğrencilerin genel görüşü dizilerin filmlere göre daha uzun soluklu bir etki bıraktığıdır. Bir öğrencinin ifadesi ile:

“...*sinemaların çıkışında etkilenir insan, o etki bence anlaktır. Diziler ise daha uzun solukludur.*” (Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu 2. sınıf öğrencisi).

Diğer bir ifade ile öğrenciler, dizilerin filmlere göre daha sürekli olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte öğrenciler, dizilerde kullanılan destinasyonların daha uzun süre gösterilmiş olmasından dolayı, bahsi geçen destinasyona yönelik ilginin azalabileceğini de düşünmektedirler.

Öğrencilerin filmlerde izledikleri farklı destinasyonlara gitme konusunda istekli ve genellikle filmlerde gördükleri yurt dışı destinasyonları tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Filmlerde geçen ve gitme isteği oluşturan yabancı destinasyonların başında New York, Paris, Yeni Zelanda, Meksika, Karayipler ve Mısır gelmektedir. Bununla birlikte film ve dizilerde geçen yerli destinasyonlara gitme isteğinin de olduğu görülmektedir. Örnek olarak Gaziantep (*Yabancı Damat*), Kapadokya (*Asmalı Konak*), Samatya (*Gönül Yarası*) ve Cumalıkızık (*Kınalı Kar*) belirtilmiştir.



Çalışmaya katılan on bir öğrencinin bir dizi ya da filmi izledikten sonra ilgili destinasyonları ziyaret ettikleri saptanmıştır. Dizi veya film seyrettikten sonra gidilen destinasyonlar ve bu destinasyonların yer aldığı dizi ve filmler şu şekilde sıralanmaktadır: Çengelköy (*Süper Baba*), Çanakkale (*belgeseller, Truva*), Road Island, New York (*New York'da Bir Sonbahar, New York Çeteleri*), Bozcaada (*Güle Güle, Karşılaşma*), Samatya (*İkinci Bahar ve Gönül Yarası*).

Öğrencilerin filmlerde gösterilen destinasyonun doğallığına yönelik endişeleri de bulunabilmektedir. Bunun nedeni olarak da öğrenciler, filmlerdeki destinasyonların optik, dijital yöntemlerle veya bir takım başka tekniklerle olduğundan farklı gösterilebileceğini düşünmektedirler.

5.4. Filmlerdeki Destinasyonların Tercih Edilmesinde Etkili Unsurlar

Öğrencilere, filmlerde geçen destinasyonları tercih etmeleri konusunda filmin yönetmeninin, oyuncularının veya senaristinin herhangi bir etkisinin olup olmadığı sorulduğunda, oyuncuların diğer unsurlara oranla belirleyici olduğu saptanmıştır. Bu açıdan bakıldığında başrol oyuncuları öğrencilerin destinasyon tercihini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Katılımcı öğrencilerden biri bunu şu şekilde ifade etmiştir:

“...oyuncunun yıldız olmasının etkisi büyüktür.” (Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu 4. sınıf öğrencisi).

Bu konuya ilişkin farklı görüşler şu şekildedir:

“...filmlerde sadece oyuncu ya da yönetmen ele alınmaz, konu bir bütün olarak ele alınmalıdır.” (Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu 3. sınıf öğrencisi).

“...oyuncudan çok, canlandırdığı karakter etkili olur.” (Eskişehir Meslek Yüksekokulu 2. sınıf öğrencisi).

Öğrenci ifadelerinden de anlaşıldığı üzere filmde geçen destinasyonun ziyaret yeri olarak tercih edilmesinde oyuncunun canlandırdığı karakterin ve filmin bileşenlerinin bir bütün olarak etkili olduğu görülmüştür. Bu konuda farklı düşünen bir öğrencinin görüşü ise şu şekildedir:

“...filmde oynayan oyuncudan çok destinasyonla ilgilenirim, hangi oyuncunun oynadığı tercihimizi etkilemez, kim oynarsa oynasın eğer filmde yer alan destinasyon çekici ise tercih ederim.” (Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu 2. sınıf öğrencisi).

Filmlerin finallerinin iyi ya da kötü sonla bitmesinin destinasyon seçiminde bir etken olmadığı öğrenciler tarafından net bir şekilde belirtilmiştir. Filmlerde öykünün geçtiği destinasyondaki kültürün filmdeki gösterilme şeklinin, ilgili destinasyona yönelik tercihler üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olabileceği saptanmıştır.

5.5. Filmlerin ve Filmlerdeki Destinasyonların Medyada Yer Almasına İlişkin Bulgular

Filmlerin medyada yer alma biçimlerinin, filmin geçtiği destinasyonun tercih edilmesine olan etkisine ilişkin olarak farklı görüşler ortaya çıkmaktadır:

“...filmin medyada çok sık yer alması tercihimizi olumsuz etkiler.” (Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu 3. sınıf öğrencisi).

“...etkisi vardır ancak medyayı fazla dikkate almam, filmi izlemeden karar vermek istemem.” (Eskişehir Meslek Yüksekokulu 2. sınıf öğrencisi).

Öğrenciler filmin medyada yer almasını, filmin pazarlanması açısından oldukça önemli görmektedirler. Bununla birlikte, filmin medyada yer alış şekline ilişkin kaygıları olduğunu belirtmişlerdir:

“...güvendiğim medya kuruluşunda yer alması olumlu etkiler.” (Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu 2. sınıf öğrencisi).

Yukarıdaki ifadeden de görüldüğü üzere bu kaygıların başında medyaya olan güven gelmektedir. Hem filmin hem de filmde geçen destinasyonun medyada yer alış şeklinin ticari olması durumunda olumsuz bir etki bıraktığı konusunda öğrencilerin fikir birliğine vardığı görülmüştür. İnternet’te yayınlanan fragmanların da öncelikle filme yönelik ilgiyi ve dolayısı ile daha sonrasında destinasyona yönelik ilgiyi etkileyeceği düşünülmektedir.

5.6. Destinasyonların Filmler Aracılığıyla Pazarlanmasına İlişkin Bulgular

Destinasyonların filmler aracılığıyla pazarlanması konusuna öğrenciler olumlu bakmaktadırlar. Gerekçlendirmeleri istenildiğinde ise en önemli unsur olarak maliyetinin diğer tutundurma çabalarına göre daha düşük olmasını belirtmişlerdir. Belirtilen bir diğer özellik ise kişilerde bıraktığı etkilerin daha uzun soluklu olmasıdır. Öğrencilere göre filmlerin aynı anda birçok kişiye ulaşabilmesi avantajdır. İzleyiciler filmlerde gördükleri destinasyonlara ilişkin pek çok bilgiyi bu filmler aracılığıyla edinebildiklerinden belirli bir destinasyona ilgi duymaları kolaylaşmaktadır:

“...filmler insanların belirli bir destinasyona aşina olmalarını sağlar, etkileri çok büyüktür.” (Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu 2. sınıf öğrencisi).

Öğrencilere göre destinasyon pazarlamasında filmlerin kullanımı, filmlerde verilen mesajla bağlı olarak değerlendirilmelidir. Çok iyi hazırlanmış bir filmin olumsuz bir mesajla sunulması destinasyona yönelik ilgiyi azaltabilir.

Öğrencilere filmlerden hatırladıkları, filmler aracılığıyla en iyi pazarlanıldığını düşündükleri destinasyonlar sorulmuştur. Öğrencilere göre en iyi pazarlanan destinasyon New York’tur. New York’u vurgulayan öğrencilerin oranı % 62.5’tir. New York’u Paris ve Yeni Zelanda izlemektedir. Bir öğrenci ısrarla aşağıdaki ifadeyi kullanmıştır:

“...en iyi pazarlanan destinasyonun Paris olduğunu düşünüyorum.” (Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu 2. sınıf öğrencisi).

Konuyu Türkiye’deki destinasyonlar açısından değerlendirmeleri istenildiğinde ise öğrenciler filmlerin etkin bir biçimde kullanılmadığını düşünmektedirler. Daha etkili olabileceği düşünülmekle birlikte, öğrenciler İstanbul’u ve Çanakkale’yi iyi pazarlanan destinasyonlar olarak göstermişlerdir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada, turistik destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü incelenmiştir. Filmler, popüler kültürün önemli aktörlerinden biri olup, kısa sürede milyonları etkileyebilme gücüne sahiptir. Bu özelliği filmleri, ürün yerleştirme aracılığıyla önemli bir pazarlama iletişimi aracı durumuna getirmektedir. Destinasyonların filmlere bir ürün olarak yerleştirilmesi, rekabetin çok yoğun yaşandığı turizm endüs-



trisinde belli bir destinasyonun rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırılmasına, destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşturulmasına ve uzun soluklu bir ilgi yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

Filmler, öğrencilerde, filmlerde geçen ya da anılan veya filmin çekildiği destinasyonlara yönelik ilgi uyandırmaktadır. Benzer şekilde öğrenciler filmlerin destinasyon pazarlaması açısından önemli olduğunu düşünmektedirler. Öğrenciler, kendileri kadar başka izleyicilerin de filmlerde görülen destinasyonlara ilişkin pek çok bilgiyi edinebildiklerini ve o destinasyona aşina olmalarının kolaylaştığını düşünmektedirler. Bu durum, filmlerde yerleştirilmiş olan destinasyonlara ilişkin hatırlanılabilirlik düzeyinin yüksek olmasıyla açıklanabilir. Bu bağlamda destinasyonların planlı bir biçimde filmlerde yer alması, bir destinasyon markasının yaratılmasına katkı sağlayacaktır.

Konuya film türleri açısından bakıldığında, tarihsel filmlere yerleştirilen destinasyonların uluslararası arenada önemli bir etkiye sahip oldukları görülmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006a, s.257). Frost (2006, s.248) bu etkiyi, tarihsel film izleyicilerinin belirli bir pazar bölümüne ait olmamasına, dolayısıyla bu izleyicilerin genel manzaradan çok tarihi yerleri gezmeyi tercih etmelerine ve tarih filmlerinde sunulan senaryoların önceden bilinmesine, bu nedenle ziyaretçilerin bilgi ve beklentilerini etkilemesine bağlar. Öğrencilerin ağırlıklı olarak romantik komedi ve tarihi filmleri seyretmelerinden dolayı bu kitleyi hedefleyen destinasyonların bu tür filmlere yerleştirilmesi doğru bir seçim olacaktır.

Öğrencilerin belirli bir destinasyona ilgi duymasında filmler kadar dizilerin de önemli olduğu saptanmıştır. Bu durum, özellikle yerli dizilerin daha erişilebilir olması, uzun soluklu olmaları ve nispeten çekiciliği olan mekanlarda çekilmeleriyle açıklanabilir. Benzer şekilde destinasyonların dizilerde bir ürün olarak yer alması da o destinasyona yönelik talebi artıracaktır.

Filmlerde geçen ve gitme isteği oluşturan destinasyonların başında New York, Paris, Yeni Zelanda, Meksika, Karayipler ve Mısır gelmektedir. Öğrencilerin yabancı destinasyonlara yönelik ilgisi, özellikle tarihi filmlerde kullanılan ileri teknolojinin yabancı yapımlarda daha fazla kullanılmasının olumlu etkisi olarak yorumlanabilir. Benzer şekilde öğrenciler, filmler aracılığıyla en iyi pazarlanan destinasyonun New York olduğunu düşünmektedir. New York'un bu kadar yoğun bir şekilde belirtilmesinin nedeni, Amerikan filmlerinin büyük çoğunluğunun New York gibi kültür ve ticaret merkezi bir kentte çekilmiş olması ve öğrencilerin Hollywood filmlerini daha az tercih etmelerine karşın sinemalarda Hollywood filmlerinin hakim durumu ile açıklanabilir. Daha etkili olabileceği düşünülmekle birlikte, en iyi pazarlanan yerli destinasyon olarak da İstanbul ve Çanakkale ön plana çıkmıştır.

Kim ve Richardson (2003) bir filmin içeriğinin olumlu ya da olumsuz oluşunun destinasyon imajının oluşumunda etkili olabileceğini belirtmesine karşın öğrenciler filmlerin içeriğinden çok bir bütün olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedirler. Ancak öykünün geçtiği destinasyondaki kültürün filmlerde gösterilme şeklinin ilgili destinasyona yönelik tercihler üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca filmlerin tutundurma sürecinde medyada ticarileştirilerek aşırı vurgulanmasının, olumsuz bir etki bırakacağı saptanmıştır.

Sonuç olarak, ürün yerleştirme günümüzde yaygın olarak kullanılan ve maliyeti düşük bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda ürün yerleştirmenin en yoğun kullanıldığı araç filmlerdir. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm endüstrisinde destinasyonları daha iyi tanıtmaya, olumlu bir imaj oluşturmaya, olumsuz bir imajı olumluya çevirmeye, rakiplerden daha iyi konumlandırma amacıyla destinasyonlar filmlere bir ürün olarak yerleştirilmektedir. Ancak, araştırmaya katılan öğrencilerin de vurguladığı üzere İstanbul ve Çanakkale öne çıkmakla birlikte, Türkiye'deki destinasyonların filmlerde yer alma konusunda çok da başarılı olmadıkları görülmektedir. Farklı destinasyon markaları yaratmak,

tutundurmak ve pazar payını artırabilmek amacıyla filmlere destinasyon yerleştirmek için gerekli girişimlerde bulunulmalı, yapım ve çekim giderlerine ortak olunmalı ve teşvik edilerek yabancı yapımcılar, Türkiye’de film çekme konusunda ikna edilmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın geçmişte başlattığı bir takım girişimlerin bürokratik engeller ve değişen politikalar nedeniyle süreklilik göstermediği görülmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Sonraki Çalışmalar

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu ve Eskişehir Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasından seçilen öğrencilerle sınırlıdır. Çalışmanın doğası gereği, ortaya çıkan görüşler öznel olup, nicel çalışmalar yapılmadıkça saptanan bulgular genelleştirilemez. Ancak destinasyonların filmlere yerleştirilmesine ilişkin öncü bir çalışma olmasından dolayı önemlidir. Bununla birlikte, film turizminin karmaşık ve dinamik bir turizm türü olduğu ve başarısının destinasyonun kontrolü dışında birçok unsura bağlı olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Birçok değişken, izleyicilerin bir destinasyona, dolayısıyla turizme yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir. Daha farklı kitleler üzerinde farklı değişkenlerin etkisini ölçme amacıyla yapılacak benzer çalışmalar, konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak ve destinasyonların pazarlanması için çaba gösteren kurum ve kuruluşlara önemli ipuçları sağlayacaktır.

Türkiye’de belirli bir filmin vizyona girmesi veya dizinin yayına sokulması sonrasında o film veya dizide yer alan destinasyonlardaki ziyaretçi sayısının artışına ilişkin yapılacak çalışmalar, destinasyonların filmlere yerleştirilmesinin başarısının ölçülmesine katkı sağlayarak, filmlerin bir pazarlama iletişimi aracı olarak destinasyonların pazarlanmasındaki rolünü ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., Kumar, V. ve Day, G.S. (2004).** *Marketing Research* (8th Ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Argan, M., Velioğlu, M.N. ve Argan, M.T. (2007).** Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: ‘Gora’ filmi üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 6 (19), 159-178.
- Brennan, S., Rosenberger III, P.J. ve Hementera, V. (2004).** Product placements in movies: an Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability. *Marketing Bulletin*. 15, <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>. (erişim tarihi 17 Ağustos 2007).
- Caro, M. (1996).** Of all the Jim Beam joints. Chicago Tribune, E17, içinde Galician, M-L. and Bourdeau, P.G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: embedding high-involvement ‘heroic’ brand images, içinde Mary-Lou Galician (editör) *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, New York: Best Business Books, 15-36.
- Connell J. (2005).** Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, 26 (5), 763-776.
- D’Astous, A. ve Chartier, F. (2000).** A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.

- Daymon, C. (2002).** *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Florence: Routledge.
- DeLorme, D.E. ve Reid, L.N. (1999).** Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28 (2), 71-95.
- Echtner C. ve Ritchie J.R.B. (1993).** The measurement of destination image. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Frost A. (2006).** Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254.
- Galician, M-L. ve Bourdeau, P.G. (2004).** The evolution of product placements in Hollywood cinema: embedding high-involvement 'heroic' brand images, içinde Mary-Lou Galician (editör) *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, New York: Best Business Books, 15-36.
- Gundle, S. (2002).** Hollywood Glamour and Mass Consumption in Post-war Italy. *Journal of Cold War Studies*, 4 (3), 95-118.
- Gürel, E. ve Alem, J. (2005).** Kurgusal Ürün Yerleştirme. *İletişim*, 20.
- Hankinson, G. (2004).** The brand images of tourism destination: a study of the saliency of organic images. *Journal of Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hudson, S. ve Ritchie, J.R.B. (2006a).** Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation 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 Research*, 44(4), 387-396.
- Karrh, J. A. (1998).** Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Marketing*, 20 (2), 31-49.
- Kim H. ve Richardson S.L. (2003).** Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Krueger, R.A. (1994).** *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (2nd Ed.). Londra: Sage Publishing.
- Lubbers, C.A. ve Adams, W.J. (2004).** Merchandising in the major motion picture industry: creating brand synergy and revenue streams, içinde Mary-Lou Galician (editör) *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, New York: Best Business Books, 55-63.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (1998).** *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Nebenzahl, I.D. ve Secunda, E. (1993).** Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Nelson, R.A. (2004).** The Bulgari Connection: A novel form of product placement, içinde Mary-Lou

Galician (editör) *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, New York: Best Business Books, 203-212.

O'Connor N., Flanagan S. ve Gilbert D. (2006). The importance of destination branding in movie induced tourism locations, *Cutting Edge Research in Tourism: New Directions, Challenges and Applications School of Management Bildiri Kitabı*, University of Surrey, UK.

Ong, B.S. (2004). A comparison of product placements in movies and television programs: An online research study, içinde Mary-Lou Galician (editör) *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, New York: Best Business Books, 147-158.

Piggott R., Morgan N. ve Pritchard A. (2004). New Zealand and The Lord of the Rings: levearing public and media relations, içinde *Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition* (2nd Ed.) Edt Morgan N. ve Pritchard A and Pride Roger, Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.

Riley R., Baker D. ve Van Doren C. (1998). Movie induced tourism, *Annals of Tourism Research* 25(4), 919-935.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business* (2nd Ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wenner, P. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment, içinde Mary-Lou Galician (editör) *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, New York: Best Business Books, 101-132.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

www.ntvmsnbc.com/news/397051.asp (Erişim tarihi Ağustos 2007).

www.premieremovieads.com/How%20it%20works.html (Erişim tarihi Şubat 2008)

