



GAZIANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Tarihi Alanların Filmler Aracılığıyla Sunumu: Sinemasal Bir Kent Ait Ben Haddou Örneği¹

Presentation of Historical Sites Through Films: Case Study A Cinematic City Ait Ben Haddou²

Senem TEZCAN^{a*} Ayşegül ALTINÖRS ÇIRAK^b

^a Dr., İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-0532-8825

^b Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İzmir / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0001-7314-9349

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 5 Ekim 2021
Kabul tarihi: 26 Mart 2022

Anahtar Kelimeler:

Tarihi alanlar,
Sinema,
Tanıtım,
Taht Oyunları,
Ait Ben Haddou

ARTICLE INFO

Article History:

Received October 5, 2021
Accepted March 26, 2022

Keywords:

Historical sites,
Cinema,
Promotion,
Game of Thrones,
Ait Ben Haddou

ÖZ

Küreselleşen dünyada yerel birimler biricik değerleriyle farklılaşmakta ve öne çıkmaktadır. Bu durum, hizmet sektörünün artan ekonomik değeri ile birlikte tarihi alanların sunum ve tanıtımını da içeren uygulama ve stratejileri beraberinde getirmektedir. Söz konusu değerlerin küresel dolaşımında ise film endüstrisi içerisinde kullanılmasına son dönemde sıklıkla başvurulmaktadır. Çalışmanın amacı tarihi alanların tanıtım değeri yüksek bir endüstri kolu olan filmler üzerinden sunumunun nasıl olduğunu tartışmaktır. Popüler kültürün bir parçası olan ekranın tanıtımdaki artan değeri de bu popülerlikle değişmektedir. Çalışmada aktarım son dönemin yüksek izleyici sayısına sahip Taht Oyunları (Game of Thrones) dizisi destinasyonlarından biri olan Fas'ın Ait Ben Haddou kenti üzerinden yapılmıştır. İlk olarak tarihi alanların filmlerde nasıl sunulduğu teorik olarak verilmiş, ardından UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan kentin geçmişten günümüze sinemada nasıl yer aldığı verilmiştir. Yerleşim 1950'li yıllardan itibaren çok sayıda filme ev sahipliği yapmıştır. Filmler yerleşimin görüldüğü filmlerle sınırlandırılmıştır. Değerlendirme kısmında ise filmlerin aktardıkları kurgusal tarih ile özgünlük tartışması yapılmıştır.

ABSTRACT

Local units differ and come to the forefront with their unique values in the globalizing world. This situation, together with the increasing economic value of the service sector, brings together applications and strategies that include the presentation and promotion of historical sites. In the recent period, the use of these values in the global circulation of the film industry has been frequently used. The aim of the study is to discuss how the presentation of historical sites through films, which is an industry branch with high promotional value. The increasing value of the screen, which is a part of popular culture, in promotion also changes with this popularity. In the study, the exposition was made over the city of Ait Ben Haddou in Morocco, which is one of the destinations of the Game of Thrones TV series, which has a high number of audiences in the last period. First, it is given theoretically how historical areas are presented in movies, then how the city, is on the UNESCO World Heritage List, has been included in the cinema from past to present. The settlement has hosted many films since the 1950s. Movies are restricted to movies where the placement appears. In the evaluation part, the fictional history conveyed by the films and the originality were discussed.

¹ Çalışma DEU Kentsel Tasarım Anabilim Dalı URD 5146 Koruma Planlaması dersi ödevinin geliştirilmesiyle üretilmiştir.

² Çalışmadaki rapor ve planların tercümesinde yardımcı olan Isabelle Jager Tezcan'a teşekkür ederiz.

EXTENDED ABSTRACT

Globalization and competition between cities have revealed cities' attempts to increase their visibility through a series of promotional attempts. Global images and tourist attractions that enable value circulation are some of the most important of these. Through the service sector, places become popular and desirable places. Within the sector, certain types of tourism determine the duration and seasons of accommodation, the number of visitors, the jobs created and their continuity. The changing trends of recent times have encouraged cities to make them visible through the screen for a while. This type of tourism that comes through popularity is a tourism activity that uses the media to narrate, advertise and become a destination through pieces such as movies, literature, television, video games or folk tales. With the success of movies, the fact that they have a large audience, and the inclusion of filming locations in the itineraries of visitors, tourism activities have focused on this type. This is due to the influence of popular culture on tourism, the use of areas with high historical value as film backdrops, as opposed to film studios, and the undeniable power of social media in the dissemination of images.

The importance of visuality and the creation of perception through social media and advertising in the foreground have become essential elements of competition. This situation is also related to the transformation of cities from places of production to places of consumption since the 1980s. Especially since the 1970s, historic cities have been seen as a kind of new investment areas where tourism, commerce, recreation and art functions are predominant for tourists and locals to enjoy due to deindustrialization, low cost of tourism and recreational activities, cost of job creation and cash generation. Local governments have started to direct their investment and promotion preferences towards historic areas, which with their uniqueness represent an alternative to modern spaces. In addition, the creation of real or virtual creative spaces has also become important. The undeniable power of the media in the dissemination of global images, the presentation of historical areas with real or imaginary events strengthens the desire of many people to visit these areas and to spend time in this area in a concrete way. Currently, cultural heritage is limited to non-renewable resources consisting of unique and irreplaceable elements. The fact that historical sites appear as background in films arouses even more curiosity and interest in their own or fictional history. The representation in films related to tourism activities is enhanced by the fact that more experiences and information are given to the visitors. This authenticity demanded by tourism becomes richer through the transfer of images to the territories and strong experiences with theme parks, cosplay events, animations in space.

The subject of this article is the presentation of historical territories through film tourism. To this end, a conceptual framework was first established for locating film tourism and historic sites in this sector, the benefits it offers to cities, and the strategies cities have developed for this purpose. Then, fictional history and real history were told through places using the series *Game of Thrones*, which is one of the most important examples of popular culture and is seen almost everywhere in the world. The case study of the paper is Ait Ben Haddou in Morocco, which is one of the cities in the series and is listed UNESCO. The city has directly or partially formed the background for many films since the beginning of cinema. Therefore, it is one of the cinematic cities. First, the films in which the city directly appears are listed. The list tabulates the films by name, year of filming, genre, the settlement they represent, and IMDB score. The chronological distribution is created schematically using the data in this table.

In the evaluation section, the study attempted to show how historic areas are incorporated into popular culture and tourism. At this point, the results have led to a discussion under several headings. The first of these is the situation in which globalization has become a commodity that offers a competitive advantage as local values. This situation also affects the treatment of preservation, making historic sites the object of visibility and global circulation of value. Heritage sites are awarded with statuses such as World Heritage List, Protected Areas, Seven Wonders of the World and promote maximum profit from these places. In this way, mass tourism is enabled with fragile, limited resources. However, the sustainability of protection is ensured. Thus, increasing popularity ensures not only the sustainability of the area, but also the values of the area, such as museums and theme parks. In this way, gains are made in terms of society and awareness. Another new result and discussion concerns the temporal and spatial ties. Thus, popularity not only ensures the sustainability of the area, but also the values of the area, such as museums and theme parks. In this way, there is a gain in social skills and awareness. Another new result and discussion concerns temporal and spatial ties. The historical value of a place and the meanings attributed to it are due to the fact that it contains important information about a time and place. However, when the films are examined on the basis of the time and places in which the scenario is narrated, it is revealed that they can span a very wide area. In the study, Ait Ben Haddou, although a Moroccan town, describes a region as far away as Greece; architectural details from the 17th century can be represented as urban areas before Christ. Its own architectural details also provide the authenticity that imaginary times and places need. However, with its unique history, what is conveyed in films can lead to information shifts and errors; or with fictional cinema, it can become a site of a new history of a whole new geography.

Giriş

Günümüzde hizmet sektörü hızla yükselmekte ve ekonomideki payını giderek genişletmektedir. Bu durum kentlerde turizm ve rekreasyon etkinliklerinin ön plana çıkmasını beraberinde getirmektedir. Küreselleşen dünyada kentler bir yandan giderek birbirine benzerken, diğer taraftan hizmet sektöründen daha fazla pay alabilmek için farklılıklarını yerel değerleriyle ortaya koymaya ve birbirleriyle rekabet etmeye çalışmaktadırlar. Bu yarışmacı süreçlerde yerelin özgünlüğünün korunması, sunumu ve tanıtımı çözüm bekleyen sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Görsellik ve algı yaratımının sosyal medya aracılığıyla giderek önem kazandığı çağımızda, tanıtım faaliyetlerinin öne çıktığı ve rekabetin en önemli unsurlardan biri haline geldiğini görülmektedir. Yazın dünyası özellikle turizmi odağa aldığı rekabette nadirlik ve otantizm unsurları ile öne çıkan tarihi alanların önemine vurgu yapmakta; rekabet ortamında salt ziyaret edilecek bir yer olmasından çok, deneyim yoluyla ziyaretçilere çeşitli vaatlerde bulunduğu ilişkin (Jones, 2016; Segota, 2018; Lovell, 2019; Reijnders, 2021; Li vd., 2020) görüşleri tartışılmaktadır. Bu husus kentsel strateji üretimi ve karar verme süreçlerinin gündeminde de yer almaktadır.

Kentler 1980'lerden itibaren, günümüze yaklaştıkça ivmelenen bir biçimde üretim mekânı olmaktan çok tüketim mekânları olmaya doğru evrilmektedir (Lefebvre, 2014; Ghulyan, 2017). Bunu yaparken ekonomi disiplininin planlama yazınına devşirilen “*marka kent*”, “*kentsel pazarlama*” gibi yaklaşımlar kentler özelinde bu yönde stratejiler geliştirilmesini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle tarihi kentler 1970'lerden itibaren sanayisizleşmeye başlamasıyla, turizm ve boş zaman aktivitelerinin kentsel alanlarda kendine daha çok yer bulmasıyla, buna yönelik fonların oluşturulmasıyla birlikte hem turistlere hem de yerel halka hizmet edecek turizm, ticaret, rekreasyon ve sanat fonksiyonlarının ağırlıklı olduğu, bir nevi yeni yatırım alanları olarak görülmelerini beraberinde getirmiştir. Yerel yönetimler yatırım ve tanıtım tercihlerini biriciklikleri ile modern mekânlara alternatif oluşturan tarihi alanlara yöneltmeye başlamıştır. Bu durumda sermaye birikim ve rekabet koşulları çerçevesinde gelişmekte, değişimler sonucunda tarihi alanlarda turizm ve ticaret yönünde işlev değişiklikleri yaşanmakta ve/veya eğitimi ve varsıl addedilebilecek nüfus için yaşam kalitesi yüksek kentsel mekânların oluşturulmasıyla soylulaştırma süreçleri gerçekleşmektedir (Urry, 1999). Bu süreçlerde pek çok kent vizyon ve marka pazarlamasını tarih, kültür ve sanat yönünde kurmakta veya değiştirmekte; Glasgow (İskoçya) gibi bir sanayi kenti günümüzde karşımıza “*Avrupa'nın Sanat Başkenti*” (İlgüner & Asplund, 2011) şeklinde bir marka imajıyla çıkabilmektedir.

Oluşturulan stratejilerin hedefinde küresel ölçekte rekabet edebilecek yaratıcı mekânlar ortaya çıkarmak bulunmaktadır. Yaratıcı mekânlar için ise turizm, özellikle de küresel ölçekte yaygın etkisi olan film endüstrisinin desteklediği faaliyetler giderek önemli hale gelmektedir. Bu endüstri sadece somut mekânsal değerler sunmamakta; kişileri deneyim ve hayal gücünü de içeren ziyaret faaliyetleriyle buluşturmaktadır. Medyanın küresel imajların dolaşımındaki reddedilemez gücünün tarihi alanların gerçek veya hayali olaylar ile birlikte sunumu çok daha fazla kişinin bu alanları ziyaret etme, somut olarak o alanda bulunma arzusunun da güçlendirmektedir. Aynı zamanda bir kurgu içerisinde anlatılan olayların ve gerçekte yaşanmışlıkların mekânı olan tarihi alanlar, kurgu ve gerçeklik birlikteliği içerisinde filmlere ve filmlerin yarattığı sanal ortamın gerçek mekânları olarak ziyaretçilerin seyahat rotalarına eklenmeye başlamıştır. Filmlerin çekim alanı olan bu yerler turistler ile birlikte söz konusu filmlerin izleyici ve hayran kitlelerini de içeren ziyaretçiler sosyal medyanın da aracılığıyla kendi ekonomik ve tanıtım değerini yaratmaktadır.

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışma, kentlerin özgün yerel değerleriyle rekabetçi süreçlere konu olduğu günümüzde, tarihi alanların popüler kültürün önemli tanıtım ve bilinirlik özelliğine sahip film endüstrisi içerisinde nasıl yer almakta olduğunu tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle tarihi alanların tanıtımı ve bu faaliyetlerde film endüstrisinin etkisi literatür çerçevesinde özetlenmiştir. Ardından amaçlanan değerlendirmeyi yapabilmek için öncelikle tarihi alanlarda çekilen yapımların incelenmesi hedeflenmiş ve bu yapımlar arasından bir seçim yapabilmek üzere araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda, fantastik öğeleri barındırması ile birlikte mekânsal olarak birçok tarihi kentte çekimleri yapılan ve altı yıl gibi uzun bir sürede ve 170 ülkede yayınlanan (BBC, 2019; Mathews, 2018) Taht Oyunları (Game of Thrones [GOT]) dizisi, dünya genelinde yaratmış olduğu yaygın etkisi kapsamında, çekim mekânı olarak kullandığı tarihsel kentlere etkilerinin incelenmesi üzere seçilmiştir. Yapımın set alanları dâhil olmak üzere birçok çekim mekânı bulunmaktadır. Çalışmada öncelikle bu mekânlar arasından tarihi nitelikleri ile ön plana çıkan ve aynı zamanda UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan kentler belirlenerek kapsam daraltılmıştır. Dubrovnik (Hırvatistan), Alcázar-Sevilla (İspanya), Suvayr (Fas) gibi yerleşimlerin de aralarında bulunduğu kentlerin arasından ise, söz konusu dizi dışında sinemanın ilk örneklerinden itibaren çok sayıda filmin çekim mekânı olduğu anlaşılan Fas'ın Ait Ben Haddou kenti örnek yerleşme olarak seçilmiştir (Şekil 1). Ait Ben Haddou kentine yönelik detaylı incelemelerde, kentin çekim mekânı olarak kullanılmış olduğu yapımlar listelenmiş; bunlardan özellikle kentteki mimari yapılara referans veren toplamda 30 tane sinema ve televizyon filmi ile diziyi içeren yapım belirlenmiştir. Bu 30 yapıma ilişkin olarak; hangi yıl çekildiği, hangi türe ait olduğu gibi bilgiler, tüm zamanları kapsayan niteliği nedeniyle IMDB [Internet Movie Database] puanları çerçevesinde incelenmiştir. Bu yapımlara ilişkin bir değerlendirme de, söz konusu yapımlarda yerleşimin hangi tarihsel dönemi ve hangi coğrafi bölgeyi temsil etmek üzere arka plan olarak kullanıldığının saptanmasına ilişkin olarak gerçekleştirilmiştir. Bu incelemeler sonrasında öncelikle tarihsel yerleşimin hangi mekansal özellikleriyle yapımlarda yer aldığı ve bir canlı dekor olarak kullanılmasının, yerleşimin tanıtımı ve korunmasını nasıl etkilediği değerlendirilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, tarihsel alanlar açısından koruma ve tanıtım faaliyetleri arasında kurulması gereken dengeler ve turizm etkinliklerinin tarihsel alanlara etkileri Ben Haddou yerleşmesi örneği üzerinden tartışmaya açılmıştır.



Şekil 1: Yöntem şeması

Tarihi Alanların Sunumu ve Film Endüstrisi İçerisinde Değerlendirilmesi

Tarihi alanlar koruma ve korumaya ilişkin disiplinlerin konusunu oluşturmaktadır ve geçmişten gelen bilgiyi günümüze taşıyarak tarihi unsurların yerinde deneyimlenmesine olanak sağlayarak, farkındalık inşa etmek amacıyla korunmaya, turistik faaliyetlerin parçası olmaya ve yaşatılmaya çalışılmaktadırlar. Bununla birlikte tarihi nitelikli yapı ve alanlar yerel bir pazarlama unsuru olarak da değerlendirilmektedirler. Bu süreçlerde turizm, rekreasyon ve soylulaşma deneyimlerinin tarihsel alanların özgün değerleri üzerinde yarattığı tahribatlar ve tarihi belge değerlerinin zarar görmesi durumu koruma uzmanlarınca tartışılmaktadır. Bugün içerisinde bulunduğumuz ekonomik sistemde sermaye birikim süreçleri yalnızca kar amaçlı çalışmakta ve tarihsel alanlarda kazanımlarını maksimum seviyede sağlayabileceği yatırımları

tercih etmektedir. Bu konu oldukça tartışmalı ve yakın dönemde çözümü zor olan bir sorunsal haline gelmektedir. Diğer bir tartışma ise tarihi alanların popülerleşmesi, pazarlama ve markalaşma süreçleriyle sisteme entegrasyonu sonucunda yaşanabilecek yerin ruhunun ve yerel değerlerin kaybedilmesi üzerinedir. Ancak bu durum dünya genelinde piyasa mekanizmaları çerçevesinde sıklıkla deneyimlenmeye devam eden bir durumdur. Mevcut sistem içerisindeki rekabetçi ortamda alanların küresel ağda tanıtımı ve sunumu meselesi de giderek önemini arttırmaktadır. Çalışmada ele alınan tarihi alanların film endüstrisi içerisinde değerlendirilmesi de bu iki tartışmayı içerecek biçimde sunuma, tarihi bir kente geliş ve o kentte yaşanan deneyimlere ilişkin bir incelemeyi içermektedir.

Kültürel miras kent ve uluslar için önemli bir istihdam ve ekonomik gelir yaratma potansiyeli olan turizm faaliyetleri açısından değerli bir unsurdur. Bir kente gelen ziyaretçiler için tarihi alanlar öncelikli görülmesi gereken yerlerin başında olduğu bilinmektedir. Ziyaretçilerin pek çoğu kentin tarihsel niteliklerinin oluşturduğu otantik yapısı ve atmosferini deneyimlenmeyi öğretici ve zevkli bulmaktadır. Bilgilendirme ve yönlendirme, etkinlik ve organizasyonlar ile bu ilginin güçlendirilmesi kent ve kültür turizmi açısından önemli konulardır. Bununla birlikte daha önce de dile getirildiği üzere turizm etkinlikleri, doğru koruma yaklaşımlarından uzaklaşılan bir tutumla paralel ilerlediklerinde tarihsel varlıkların özgün yapılarında tahribatlara yol açabilmektedir. Nitekim deneyimler, dünyadaki pek çok tarihsel alanın, yalnızca piyasa mekanizmalarının talepleri doğrultusunda hareket edilerek, tarihsel bilginin deneyimlenmesi ve yerin özgün sosyal ve mekansal niteliklerinin korunmasından ziyade, tarihi alanların turizme yönelik rekabetçi stratejiler çerçevesinde planlandığını göstermektedir.

Turizme yönelik stratejiler oluşturulurken daha uzun süre konaklama, daha fazla harcama yapma, geleneksel olan değerlerin tanıtımını artırma ve ilerleyen dönemlerde tekrar ziyaret etmesini (veya başkalarına tavsiye ederek onların gelmesini) sağlamaya yönelik genel anlamda ekonomi odaklı hedefler belirleyici olmaktadır. Tüm bunların başında ise rakip destinasyonlardan farklılaşma, yüksek cazibe merkezleri yaratma, başarılı tanıtım faaliyetleri yürütme gelmektedir (Kisusi, 2014). Süreçlerde ihtiyaç duyulan ivmenin ise tarihi alanlara sahip olmakla ilişkili olduğu açıktır. Turizm ekonomik bir faaliyettir ve başarı arttıkça yatırım ve talepleri de arttırmaktadır (Farid, 2015). Yerler daha çok bilir, tanınır ve ziyaret edilir hale geldikçe, yerin özgün değerlerinde sosyal, ekonomik ve mekansal dönüşümler kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır.

Kisusi'ye (2014) göre kültürel miras, benzersiz ve yeri doldurulamayacak unsurlardan oluşan yenilenemeyen sınırlı kaynaklardır. Bu nedenle rekabet avantajı kentler için kısıtlı kaynaklara erişim ve sahip olunan kaynakların verimli kullanımı ile ilişkilidir. Bu durum bir taraftan kültürel mirasa konu olan değerleri daha önemli hale getirmekte; diğer taraftan ise bununla ilişkili sürekliliğin, orijinalliğin korunmasının ve alana ilişkin verilerin güncellenmesinin önemini arttırmaktadır. Ancak genel anlamda orijinallik sosyal boyutlar ve bağlamın sürdürülmesinin ötesinde fiziki mekânın bir dekor olarak korunmasını içermektedir. Bununla birlikte turizmin koruma süreçlerine ilgi ve kaynak oluşturma anlamında katkıları olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Günümüzde referans alınabilecek Bologna, Floransa gibi koruma ve turizm arasındaki dengeyi, tarihsel bağlamsal ilişkileri yaşatma konusunda başarılı örnekler bulunmaktadır. Edinburgh ve Floransa gibi kültürel kaynaklara dayanan kentsel gelişimler ve Frankfurt, Lille, Glasgow gibi az sayıda kültürel iddiaya sahip kentlerin kültüre ve turizme yaptıkları yatırımlar tüm Orta Avrupa kentleri için teşvik edici olmuştur (Ashworth & Tunbridge, 1999). Çünkü turizm açısından genel geçer görüş turizm faaliyetlerinin mevsimsel dağılımının genişlemesi ve bununla birlikte tarihi ve kültürel mirasın tanınmasının en güçlü yönünün turist güdülerini olduğu düşüncesidir (Ismailova vd., 2015). Kültürel mirasa

yatırım yapmak ve marka bilincini oluşturmak, mirasla kent kimliği arasında ilişki kurmak ve sanat ile kültürü içeren deneyim faaliyetlerini iyi kurgulamak günümüz turizm faaliyetleri için önemli hale gelmiştir (TBR's Economic Research Team vd., 2016). İlgüner ve Asplund'un (2011) rekabetçi kentler için çekicilik unsurları olarak belirlediği doğal güzellikler/özellikler, tarihi değerler/önemli şahsiyetler, alışveriş mekânları, kültürel etkinlikler, eğlence/dinlendirme alanları, spor alanları, festivaller, anıtsal yapılar ve müzeler de kültürel mirası öne çıkarmaktadır. Ancak tüm bunlara yönelik eylemlerde koruma ilkelerinin gözetilmesi, tarihi belge olmaları nedeniyle özgün işlev ve niteliklerini koruyarak korunarak yaşatılması yönünde kararların üretilmesi öncelikli olmalıdır. Burada koruma temel ilke olarak ele alınırken turizm ve ekonomik beklentiler onu izlemelidir. Olması gereken yaklaşımın bu olması gerekirken pratiğe bakıldığında pek çok alanda önceliğin ekonomik beklentilere verilirken alanların yalnızca bir dekor olarak sunulduğu, toplumsal hafızadaki yerinin, yerin ruhunun dikkate alınmadığı görülmektedir.

Bununla birlikte Ashworth (2000) tarihi alanların turizm sektörü içindeki sunumunu üç ayrı iddia ile açıklamaktadır. Kırsal gibi görünmesine rağmen turizmin aynı zamanda kentsel bir olgu olduğu, turizmin çevrenin kalitesini artırma ve sürdürmesinde gerekçe ve finansal destek sağladığı ve birbirlerini destekleyen politika tasarımı/uygulamalarına ihtiyaç duyulduğudur. Tüm bunlar kısa süreli ve kenti de içine dâhil eden gerçek mekanlarda deneyim vaat eden değerlerin önemini arttırdığını göstermektedir. Bunu sağlamada film endüstrisinin rolü yadsınamazdır. Mekânla doğrudan ilişki kuran bir filmin ya da salt mekân/yapı olarak tarihi yerleri kullanan ama başka bir olayı/yeri anlatan filmlerin turizm faaliyetlerine etkisi artan medya ile birlikte giderek büyümektedir. Özellikle 2000 sonrası uzun soluklu ve çok sayıda takipçisi bulunan film ve dizi serilerinin mekânları seyahat rotalarının bir parçası veya kendileri o rotanın belirleyicisi olabilmektedir (Tuclea & Nistoreanu, 2011). Gerçek zaman ve gerçek mekân odaklı James Bond film serisi, hayali zaman/mekân ürünü olan Taht Oyunları dizisi, Yüzüklerin Efendisi film serisi ya da hayal ve gerçeği birlikte mekansallaştıran Harry Potter film serisi film endüstrisi ve turizm bağlamında alanyazında çalışılan ve örnekleri arasında sayılan yapımlardır. Örneğin Himeji Kalesi (Japonya) ve Kapalı Çarşı (Türkiye) James Bond serilerinde arka plan olan ve ziyaretçilere turizm aktiviteleri içerisinde sunulan ve tanıtılan tarihi alanlardandır (Inspired by Maps, 2021). Yine benzer bir etkinin gerçek mekânlarda çekilmemesi ile birlikte mitsel hikâyesi ve kullandığı görsel unsurlar ile Truva (2004) filmi ve filmde kullanılan heykelin Çanakkale'de sergilenmesi kente gelen turist sayısında o dönem için %73 artış sağlaması (Yaşar Üniversitesi Haber Portalı, 2014; Yanmaz, 2011) ile görülmektedir. Değer ve imajların küresel dolaşımında ve kişilere geçen kurgu deneyimlerinin insanların gerçek mekânda görme talepleri bu eğilimleri giderek güçlendirmektedir.

Bunun için alanyazın farklı bir tanımlama kullanarak yapılan turizm türünü “*ekran turizmi*” (screen tourism), “*medya turizmi*” (media tourism), “*film turizmi*” (film tourism), “*film kaynaklı turizm*” (film-induced tourism), vb. isimlerle adlandırmaktadır. Burada yapılan filmler aracılığıyla bir yerin anlatılması, tanıtılması ve turistik destinasyon haline gelebilmesi için medyanın kullanılmasıdır. Bu sadece filmler aracılığıyla değil edebiyat, televizyon, video oyunu veya halk masalları ile de olmaktadır. Geleneksel tanıtım faaliyetlerinden farklı olarak popüler kültürün etkisinden yararlanılmaktadır. Özellikle ticari açıdan başarılı olan filmlerle pazar giderek büyümektedir. Destinasyon imajı ile turistlerin deneyimi ve katılımı önemli bir paya sahiptir (Segota, 2018; Waysdorf & Reijnders, 2017; Reijnders, 2021; Li vd., 2020). Filmlerin başarısı, önemli sayıda izleyici kitlesine sahip olması ve film çekim mekânlarının ziyaretçilerin seyahat rotalarına eklenmesiyle turizm faaliyetleri bu alanda yoğunlaşmaya başlamıştır. 2005 yılında filmlerin turizm rezervasyonlarına katkısı %30'luk bir artış yaratırken Yüzüklerin Efendisi (2001-2003) film serisi Yeni Zelanda üzerinde %30, Kumsal (2000) filmi

Tayland'da %19, Harry Potter serisi (2002-2011) Northumberland'da %16'lık bir turizm artışını gerçekleştirmiştir (Mellinas, 2019; The Guardian, 2005). Başka bir çalışmada (Tkalec vd., 2017) destinasyonların medya temsillerinin yarattığı algı Birleşik Krallık örneği üzerinden ölçüldüğünde Birleşik Krallığı konu alan film, edebiyat ve TV programlarından etkilenmenin alanı ziyaret etmede etkili olduğunu görülmüştür.

Sosyal medya ve onun yarattığı yeni sanal kamusal alanda bilinirlik ve çekim noktası oluşturmada kendi iç dinamikleri olan film endüstrisinden faydalanmak son zamanlarda tercih edilen uygulamalardan biri haline gelmiştir. Gerçek mekân ve olaylarla birlikte filmleri izleyenlerin ekran yoluyla edindikleri ilginin mekânda deneyimlenmesi 2000 sonrası örneklerde görülebilmektedir. Tüm bu aktarılanlar turizm yoluyla yaşanan "yere özgü" olay/olgu kişilere yaşamlarını sürdürdükleri modern kentsel mekânlardan daha farklı bir deneyim sunması (Jones, 2016) ile ilgilidir. Bu durum yaratıcı bir süreçtir ve tarihi özelliklerdeki yapı ve mekânlar kültürel unsurlarla birlikte değerlendirilerek bu süreci etkilemektedir. Tarihi özellikteki kentlerde kentin ruhunu içeren ve mekânsal öğeleri yakın çevresi ile birlikte ele alan yaklaşımların üretilmesi önemli hale gelmektedir. Bu alanlarda kimlik, kent ile birlikte etkileşim içerisinde dönüşmekte, değişmekte ve sahip oldukları ayrımsanabilir özellikleriyle aidiyet duygusunu kimlik vurgusunu kentsel alanlarda yansıtmaktadır (Ekici, 1992; Oktay, 2011; Tezcan, 2011).

Deneyimin önemli bir unsur olarak gündeme gelmesi ise kurgu kaynaklı film turizmini öne çıkarmaya başlamıştır. Doğal ya da yapay peyzajlar, fiziksel olarak var olan/olmayan yerler film kurgularıyla somutlaşan destinasyonlar haline gelmektedir (Parramon vd., 2018). Yaratıcı bir etkinlik olarak turizmde mitler hayal gücü ile coğrafya arasında bir bağ yaratmayı teşvik etmektedir ki bu hayal gücü ile deneyim arasında da bir bağlantı yaratmaktadır. Ziyaretçiler filmler aracılığıyla etkileşimde buldukları kurgulara sembolik anlamlar yüklemekte; özellikle tarihi nitelikli alanlarda bu durum fantezi ve hayallerle turistik deneyimi zenginleştirmektedir. Akılda kalıcılığı popüler bir kültür nesnesi olarak artan miras alanları ise kendi kendine birer tüketim nesnesi haline gelmektedir. Turizmin ihtiyaç duyduğu bu özgünlük, hayal gücünün alanlara taşınması ve mekânda temaparklar, cosplay etkinlikleri, canlandırılmalar ile güçlü deneyimlerle daha zengin hale gelmektedir. Özellikle son dönemlerde gerçek ve hayali mitsel ortaçağın ekrandaki görünürlüğünün artması film kaynaklı turizme ilgiyi de arttırmaktadır. Alanların yardımcı faaliyetlerle daha görünür kılınması, gerçek ile beklenti arasındaki uyumsuzlukların giderilmesi ve filmin yarattığı fenomenin gerçek mekân ve organizasyonlarla güçlendirilmesi gibi uygulamalar yapılmaktadır. Sloganlar, franchiselar gibi tüketime yönelik faaliyetlerle örneğin Harry Potter için büyücü dükkânlarının oluşturulması gibi gündelik yerlerin güçlü hikâyeler ile yeniden ele alınmasını ortaya çıkarmıştır (Waysdorf & Reijnders, 2017; Bowyer, 2017; Segota, 2018; Lovell, 2019; Reijnders, 2021).

Ait Ben Haddou (Fas) Örneği

Fas'ın Ait Ben Haddou kenti sinemanın ilk zamanlarından günümüze pek çok filme ev sahipliği yapmıştır. Yerleşim son olarak televizyon tarihinin önemli yapımlarından biri olan Taht Oyunları (Game of Thrones) dizisi destinasyonlarından birisi olarak popülerliğini giderek arttırmıştır. Çalışmanın bu kısmında kent üzerinden bilgiler verilmekte ve farklı mekân ve zamanları yansıttığı filmler üzerinden bu miras alanı irdelenmektedir.

Hayali Ortaçağ ve Tarihi Taht Oyunları Dizisi Kentleri

Taht Oyunları (Game of Thrones-GOT) dizisi 2011-2019 yılları arasında gösterimde olan ve toplamda sekiz sezon süren George R. R. Martin'in Buz ve Ateşin Şarkısı adlı eserinden uyarlanmış bir televizyon dizisidir. Hayali bir coğrafyada farklı hanelerin iktidarı ele geçirme mücadelesini konu edinen yapım insanlarla birlikte olağanüstü büyülü karakterleri barındıran

Ortaçağ Avrupası'na tekabül eden bir zamanda geçmektedir. Dizi bölüm başına 15 milyon dolarlık bütçesi ve 170 farklı ülkede ortalama 23 milyon izleyicisiyle büyük bütçeli bir yapımdır. Dizide inşa edilmiş setler ve dijital efektlerin yanı sıra gerçek şehirler, kaleler, yapı ve açık alanlar kullanılmıştır. Yayınlandığı ilk bölümden ve finalinden itibaren günümüze kadarki zamanda dizinin çekildiği yerler turizm açısından “*Game of Thrones*” etkisi olarak ifade edilebilecek miras alanı ziyaretlerinden gastronomi turizmine kadar ekonomik bir getiri sağlamıştır (IMDB, b.t.; Mathews, 2018; Mellinas, 2019; Parramon vd., 2018; Boz, 2021). Mevcutta var olan, bilinen ve ziyaret edilen tarihi alanlara farklı bir ilgi yaratmıştır. Dizi geniş bir coğrafyada pek çok kent, peyzaj ve doğal alanlar ile kaleler, adalar ve tarihi yapılarda çekilmiş (Şekil 2); bu alanların ekran aracılığıyla gösterimi mevcut durumları ile ya da görsel efektlerle değiştirilerek izleyiciye sunulmuştur (The Slovak Spectator, b.t.). Bunlar arasında özellikle Belfast (Kuzey İrlanda) ve Dubrovnik (Hırvatistan) kentleri yaratılan turizm potansiyelleri ile akademik çalışmalarda da öne çıkmaktadır (Bowyer, 2017).



Şekil 2: Taht Oyunları film çekim yerleri (ESRI, 2019)

Dizinin turizm açısından öne çıkmasında “*karanlık turizm (dark tourism)*” gibi türlerle anılması da etkilidir. Ortaçağın özelliklerini barındırması, dünya genelinde “*neo-ortaçağ (Neo-Medieval)*”a yükselen ilgi, beklenmedik ölümlerin ya da ihanetlerin senaryoda varlığı özellikle film turizmi açısından farklı bir çekicilik yaratmaktadır. Ziyaretçiler köylülerin katledildiği ya da hainlerin başlarının kesildiği yerlere dokunmak, yaşanan trajedilerin mekânlarında var olmak istemektedirler (Mathews, 2018; Marques, 2019). Bununla birlikte farklı hanedanlar için yükseliş ve düşüşlerde veya dizide bir taraf için dönüm noktası olabilecek alan ya da mekânlar dizinin takipçileri tarafından dikkate değer hale gelmektedir. Farklı hikâyeleriyle karakterler arasında olan ve eserde ve dizi uyarlamasında özellikle feminist söylem ve kölelikle birlikte akademik çalışmalarda da anılan taht mücadelesinin taraflarından Daenerys Targaryen’in hikâyesi de oldukça popüler hale gelmiştir (Rai, 2017; Ferraday, 2015; Clapton & Shepherd, 2017). Savaş sonrası Kralın Kentinden uzaklaştırılan bir Targeryan olarak taht yolunda kendi mücadelesini veren “*Ejderhaların annesi*” kahramanının bu yolda ilerlediği farklı kentlerden bir tanesi Yukai’dır. Çalışmada ele alınan bu kentin gerçek mekânı olan Ait Ben Haddou özel olarak irdelenebilecek sinemasal kentlerden biridir. Yerleşim her ne kadar GOT ile daha bilinir ve ziyaret edilebilir bir yer olarak öne çıksa da sinema tarihinin farklı dönemlerinin filmlerine ev sahipliği yapmış bir sinemasal kenttir (Şekil 3).



Şekil 3: Ait Ben Haddou kentinden görseller (Google Earth, 2021; UNESCO, b.t.b)

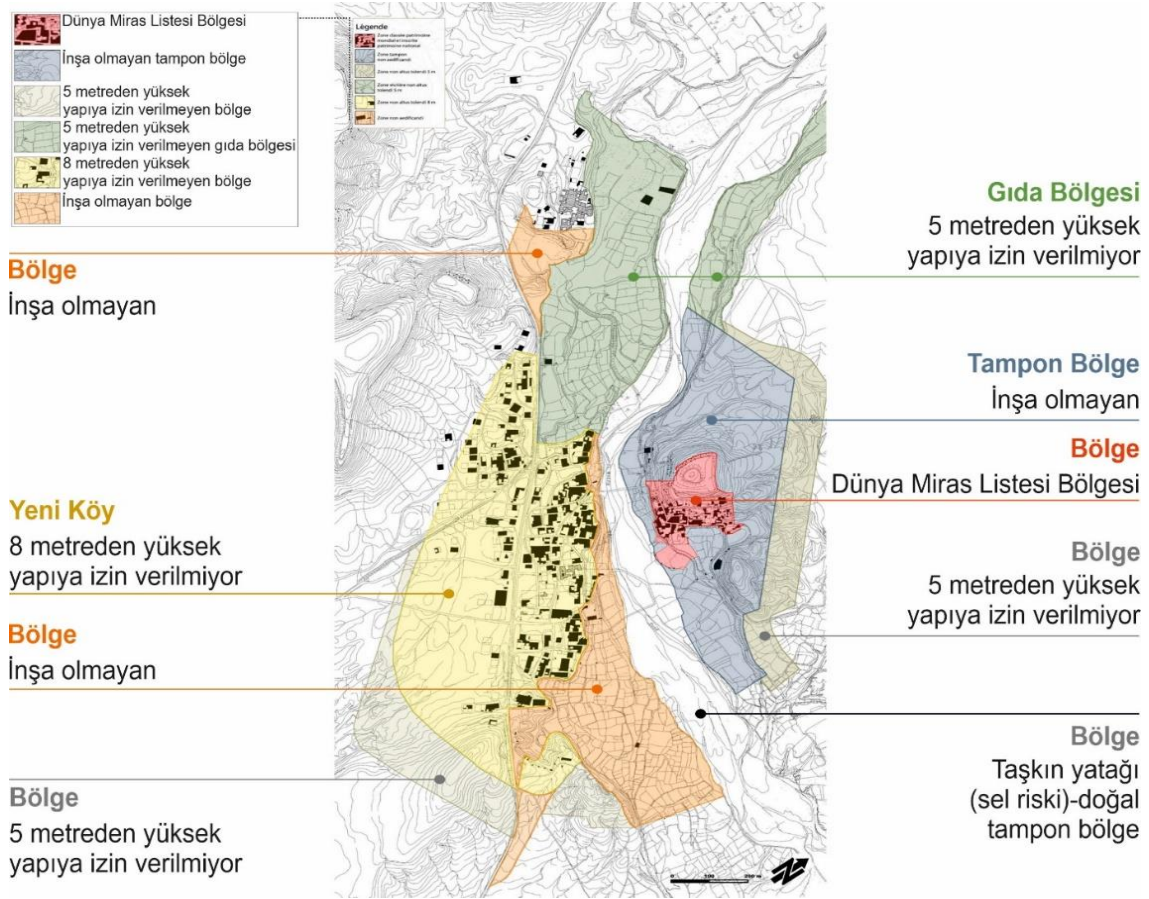
Fas'ın Ouarzazate Eyaletinde bulunan yerleşim Ounila Vadisinin en ünlü ksarıdır. Ksar, yüksek duvarlı toprak yapılardan oluşan geleneksel bir Sahra öncesi yaşam alanıdır. Köşe kulelerle güçlendirilmiş savunma duvarları içerisinde evler bir araya toplanmıştır. Bu yapıların bir kısmı daha sade görünümde yapılardan bir kısmı ise yüksek açılı kuleleri ve motifleriyle süslenmiş kil tuğladan yapılmış binalardan oluşmaktadır. Sahra öncesi inşaat tekniklerinin ve Güney Fas mimarisinin önemli örneklerden bir tanesidir. Daha önceki yüzyıllara tarihlendiği düşünülen alandaki yapıların yeniden yapılanması on yedinci yüzyıla denk gelmektedir. Alan Dra Vadisi ve Tizi-n'Telouet Geçidi ile antik Sudan'ı Marakeş'e bağlayan ticari yol üzerindeki noktada bulunmaktadır. Ksarda konut yapıları ile birlikte cami, halk meydanı, surlar dışında tahıl ambarı, kervansaray, Müslüman ve Yahudi mezarlıkları, Aziz Sidi Ali'nin türbesi yer almaktadır. Ait Ben Haddou Ksarı bölgede bulunan diğer ksarlara oranla yapılar ve malzeme açısından mimari özgünlüğünü korumuştur. Yapılar iklim koşullarına, doğal ve sosyal çevreye uyumlu tasarlanmış; yapıların iç geçişleri ve tavan yükseklikleri güneşe ve ideal sıcaklığı ayarlamaya göre şekillenmiştir. Buna yönelik güneşte kurutulmuş çamur gibi malzemeler kullanılmıştır. Ayrıca konutların işlevleri de iklime uygun tasarlanmıştır. Tighremt tarzı yapılar ile bitişik nizamdaki yapılarıyla ksarın nerede başlayıp bittiğini algılamak zor olmakta; bu durum onu organik bir bütün olarak göstermektedir. Werner'e (1993) göre kentin tasarımı İbn Khaldun'un teorilerindeki gibi çöl merkezli bir modele benzemektedir (UNESCO, b.t.a, Özdamar, 2020; Jacops, 2019; Vatan-Kaptan & Belcadı, 2019; Werner, 1993).

Kent ve çöl yaşamı alışkanlıklarının birlikte olduğu ksar 1987 yılında UNESCO Dünya Mirası Alanları listesine girmiştir. Geçmiş dönemlerdeki terk etmeler yapıları bakımsız ve düzenli onarımlardan mahrum bırakmış; bu durum yapıları savunmasız bırakmıştır. Dünya miras listesine girmesiyle birlikte yenileme ve düzenli bakım süreçleri başlamıştır. Özellikle köyün aşağı kesiminde bulunan dekoratif motiflerle süslü büyük yapılarla düzenli olarak ilgilenilmiş; inşaat malzemesinde ahşap ve toprak kullanımına devam edilmiştir. Yerleşim bölgesinde 1940'larda yaşayan 90 kadar haneden ise günümüzde sadece beşi kalmıştır. Bu terk edilme ve bozulma durumu yerleşimin 2000 yılında Tehlike Altındaki Dünya Mirası Listesi'ne kaydedilmesi tavsiye edilerek gündeme gelmiştir. Yeni yerleşim yeri ise ziyarete gelen turistlerin (ki 1993 tarihli çalışmasında Werner, Hollywood filmlerinin ortaya çıkardığı turist şeklinde belirtmiştir) yarattığı turizm ve hizmet sektörünün konaklama ve yaşamını

sürdürebilmesi için kurulmuştur (UNESCO, b.t.a; b.t.c; Özdamar, 2020; Jacops, 2019; Werner, 1993).

Köyün eski sakinlerinin Ait Ben Haddou bölgesindeki katılımını uzun vadeli planlamaya dâhil edebilmek için Atlas ve Alt Atlas Bölgelerindeki Mimari Mirasın Korunması ve Rehabilitasyonu Merkezi (Centre de Conservation et de Réhabilitation du Patrimoine Architectural des Zones Atlasiques et Subatlasiques [CERKAS]) bir proje yürütmüştür. Dengeli bir turizm ile birlikte geleneksel tarımın korunması, yeni temel ihtiyaçlarla (elektrik, sıhhi tesisat) vb. alanın nasıl düzenlenebileceği üzerine fikirler üretilmiştir. Yeni yerleşim yerlerinden eski evlerine dönmeleri için neler yapılması gerektiği üzerine öneriler geliştirilmiştir. UNDP'nin (United Nations Development) finansal desteğiyle 1992-1995 yılları arasında öne çıkan önerilerle caminin yenilenmesi, ara sokakların malzeme olarak düzenlenmesi, üstü kapalı geçitlerin temizlenmesi, sel baskınlarına karşı koruma gibi bir dizi düzenleme gerçekleştirilmiştir. 1994 yılından itibaren ise kurumun rolü uluslararası kuruluşlarla yapılan sözleşmelerin sona ermesiyle giderek küçülmüştür. İlerleyen dönemlerde artan kaçak inşaat ve yasa dışı uygulamalara karşı özellikle denetleme, suçlarla mücadele ve raporlama için CERKAS'ın kamu veya özerk bir kurum olarak tekrar yapılandırılması gündeme gelmiştir. 2003'te Ksarın korunmasına yönelik Pakt imzalanmıştır. Ksar beş yıllık bir yönetim planına (2007-2012) sahiptir. Plan başta yerel halk olmak üzere sitenin geleceği ile ilgili tüm kişi ve kurumları içeren iki yıllık sürecin sonucunda oluşmuştur (Werner, 1993; UNESCO, b.t.c).

Korumaya yönelik plan Şekil 4'te görülmektedir. Planla birlikte düzenli olarak alana ilişkin etki bilgileri sisteme girilmiştir. 1992 yılında yapıları etkileyen herhangi bir tehdit belirtilmezken 2000, 2001, 2002 ve 2003 yıllarında kimlik, sosyal nüfus ve toplumdaki değişimler kaydedilmiştir. Yine aynı yıllarda toplumun miras alanlarına verdiği değer vurgulanırken alanın giderek terk edilmesi ve bunun olumsuz sonuçlarına değinilmiştir. 2003 yılından itibaren turizm, ziyaretçi ve rekreatif faaliyetlerden söz edilmiştir. 2004 yılında çığ ve heyelan riskleri gündeme girmiştir. Bununla birlikte 2004, 2005, 2006 ve 2007 yıllarında miras yapı ve alanına verilen kasıtlı zararlar, erozyon ve çökme, yasa dışı aktiviteler, turistik faaliyetler ile birlikte alanın neredeyse tamamının terk edilmesi etki ve tehdit olarak değerlendirilmiştir. 2009, 2011 ve 2014 yılında bir önceki dönemlerdeki etkiler devam ederken alanın kısmi terki bir tehdit olarak belirtilmiştir. 2015 yılı etkilerinde kasıtlı yok etme, erozyon-çökme, yerel nüfus ve ziyaretçi etkilerinden söz edilirken artık terk edilmeler bir tehdit olarak yer alamamıştır. 2017 ve 2019 etki raporunda ise kasıtlı yok etme, erozyon ve çökme, ziyaretçi ve yerel halk etkilerinin yanı sıra su baskını ve kara taşımacılığı alt yapısı listeye eklenmiştir (UNESCO, b.t.d).



Şekil 4: 2007-2012 Planı (Ministère de la Culture, Royaume du Maroc, 2007'den uyarlanmıştır)

Sinemasal Bir Kent Olarak Ait Ben Haddou

Çam (2016) sinemasal kentleri fiziksel veya deneyimlenmiş mekânların film sanatıyla ekranlara taşınmasının “fizikî mekânları kurgulayarak yeni bir coğrafya” yaratılması şeklinde tanımlamaktadır. Filmler kurguları ile birlikte mekâna yeni bir deneyim atfetmektedir ve ilgili sanat ürünlerinin izleyicide bıraktığı deneyim kişilerin mekânla kurdukları bir etkileşimi ortaya çıkarmaktadır. Ortaçağ dönemine ait bu küçük kasaba, sinema tarihinin ilk dönemlerinden itibaren birçok filme ev sahipliği yapmış ve birçoğunun arka planını oluşturmuştur. Jacops’ın (2019) ifadesiyle kasaba “dünyanın en ikonik manzaralarından biridir”. Hem sahip olduğu fiziksel özellikler hem de çevresiyle beraber sunduğu bu görünümle Ait Ben Haddou sinemanın ilk dönemlerinden günümüze önemli bir sinema çekim merkezlerinden birisidir. Yazın dünyasında ise özellikle Gladyatör (2000) ve Taht Oyunları (2011-2019) öne çıkmaktadır. Birçok kent için belirtilen “Game of Thrones etkisi” bu alanda da kendini göstermektedir (Mathews, 2018). Bu popülerlik sosyal medya etkisiyle daha da artmaktadır. Kentlerin ve kentsel öğelerin bilinirliklerinin sosyal medya paylaşımları ile ölçülebilir hale geldiği günümüzde Ait Ben Haddou 2019 yılının instagramda en çok fotoğraflanan ikinci GOT kenti olmasında muhtemelen Taht Oyunlarının finalinin ve yarattığı sosyal medya etkisinin rolü bulunmaktadır. Ait Ben Haddou hastagi ile birlikte 58.933 kez alanın fotoğrafları instagram kullanıcıları tarafından paylaşılmıştır (Ben Saga, 2019).

Alanda sadece yapının bulunduğu kısımlar değil çevresindeki peyzaj alanları da filmlerin arka planında yer almıştır. Çalışmada bu film ve dizilerden sadece mekânsal olarak ksara referans verenler derlenmiştir (Tablo 1). Ksarda 1954 yılından itibaren çekilen filmlerden seçilen 30 yapının IMDB ortalaması bile 6,9’dur ki bu durum alanın görünürlüğü konusunda

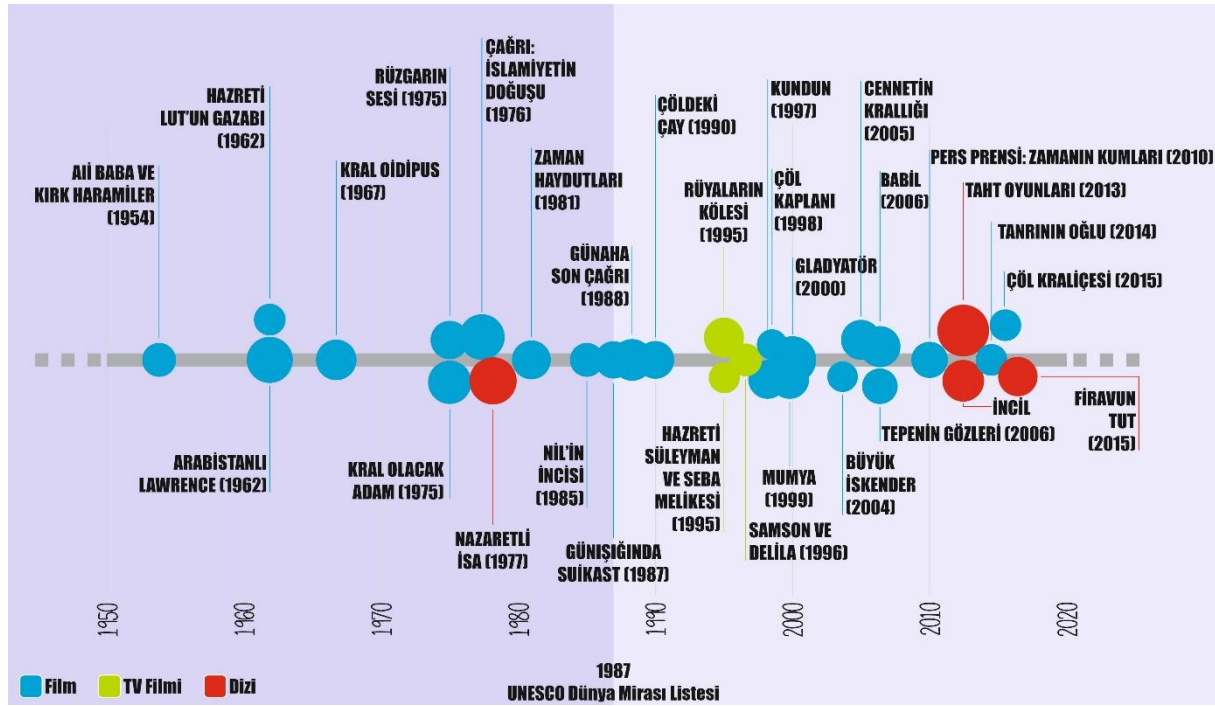
bizlere bilgi vermektedir. Yapımların dağılımına bakıldığında her dönem yüksek izleyici beğenisi olan filmlerin çekildiği görülmekle birlikte 1970'lerden sonra film endüstrisinde artan film üretiminin etkisiyle daha çok esere ev sahipliği yapmıştır. Filmlerin bir kısmı tamamen çekim alanı olarak yerleşimi tercih ederken bir kısmında yerleşim kısmen kullanılmıştır. Tabloda filmlerin isimleri ile hangi yıllarda çekildiği verilmiştir. 1987 yılında Dünya Miras Listesine giren kasabada bu tarihte ve öncesinde 11 yapım varken diğer 29 eser listeye girdikten sonra çekilmiştir. Tabloda bir diğer sütun yapımın türüne ayrılmıştır. Ele alınan 30 eserin 4 tanesi dizi, 3 tanesi TV filmi ve diğer 23 tanesi ise sinema filmidir. Çalışmada ele alınan filmler farklı dönemleri ve farklı yerleri yansıtmaktadır. Bunların kimisi mitolojik, kimisi gerçek ve kimisi hayal ürünü olan dönemlerdeki hayal ürünü mekânları oluşturmaktadır. Filmlerden edinilen bilgilere göre 30 eserde Ait Ben Haddou kentinin hangi mekânları temsil ettiği filmler aracılığıyla tespit edilmiştir. Tabloda bu bilgiler kent, ülke ve kent-ülke ikilisi şeklinde verilmiştir.

Tablo 1: Ait Ben Haddou yerleşiminde çekilen filmler

FİLM ADI	YIL	TÜR	YER	IMDB PUANI
Ali Baba ve Kırk Haramiler	1954	Film	İran	6,1
Hazreti Lut'un Gazabı	1962	Film	Sodom (İsrail)	5,7
Arabistanlı Lawrence	1962	Film	Fas	8,3
Kral Oidipus	1967	Film	Korinth (Yunanistan)	7,3
Rüzgarın Sesi	1975	Film	Fas	6,9
Kral Olacak Adam	1975	Film	Kafiristan (Afganistan)	7,8
Çağrı: İslamiyet'in Doğuşu	1976	Film	Mekke (Suudi Arabistan)	8,2
Nazaretli İsa	1977	Dizi	Nasıra (İsrail)	8,5
Zaman Haydutları	1981	Film	Mycenae (Yunanistan)	7
Nil'in İncisi	1985	Film	Fas	6,1
Günışığında Suikast	1987	Film	Fas	6,7
Günaha Son Çağrı	1988	Film	Nasıra (İsrail)	7,5
Çölde Çay	1990	Film	Fas	6,8
Rüyaların Kölesi	1995	TV Film	Mısır	7,2
Hz. Süleyman ve Saba Melikesi	1995	TV Film	Habeşistan (Etiyopya)	5,6
Samson ve Dalilâ	1996	TV Film	Zora (İsrail)	5,9
Kundun	1997	Film	Tibet	7
Çöl Kaplanı	1998	Film	Fas	5,5
Mumya	1999	Film	Mısır	7
Gladyatör	2000	Film	Zucchabar (Cezayir)	8,5
Büyük İskender	2004	Film	Hindu Kush (Afganistan)	5,6
Cennet'in Krallığı	2005	Film	Golgotha (Canaan)	7,2
Babil	2006	Film	Fas	7,4
Tepenin Gözleri	2006	Film	Meksika	6,4
Pers Prensi: Zamanın Kumları	2010	Film	Nasaf (Özbekistan)	6,6
Taht Oyunları	2013	Dizi	Yunkai (Sarı Şehir)	9,3
İncil	2013	Dizi	Sodom (İsrail)	7,5
Tanrının Oğlu	2014	Film	Golgotha (Canaan)	5,7
Çöl Kraliçesi	2015	Film	Hayr (Suudi Arabistan)	5,7
Firavun Tut	2015	Dizi	Mitanni (Suriye)	7,1

Alanda çekilen filmler incelendiğinde genel bir zamansızlıktan söz etmek mümkündür. Zamansal dağılımda filmler incelendiğinde yapıların çok da değişmediği, görsel efektlerle istenilen görünümünün yaratıldığı görülebilmektedir. Şekil 5'te yerleşimde çekilen yapımların zaman çizelgesi üzerindeki dağılımları yer almaktadır. Çizelgede yapım türleri renklerle ifade edilirken yapımların işaretlemesinde kullanılan şekillerin büyüklükleri bilinirlik/popülerlikte etkili olduğu düşünülen IMDB puanlarına göre sembolik olarak belirlenmiştir. 1954'ten

İtibaren sinema sektöründeki gelişmelerin bu çizelgedeki artışlarla ilgisi bulunmakla birlikte 30 yapım ele alındığında 1980'lere doğru sayıca ve puan olarak fazla olduklarını görmekteyiz. Ancak yoğunluğun 2000'lerde arttığı görülmektedir.



Şekil 5: Filmlerin zamansal dağılımları

Çekilen filmlerde yerleşimin arka planda genel olarak efektler olmaksızın kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte alanın zamansız ve mekansızlığı çekilen filmlerden izlenebilmektedir. Örneğin alanda çekilen ilk filmlerden bir tanesi 1954 tarihli Ali Baba ve Kırk Haramiler filmidir. Film Binbir Gece Masallarının masallarından bir tanesidir ve filmdeki hayali mekânın 850'li yıllar İran olduğu farz edilmektedir (Becker, 1954). Mitsel Hazreti Lut'un Gazabı (1962) filminde ise M.Ö. 1900'lerin Sodom kenti olarak gösterilmektedir (Aldrich, 1962). Benzer şekilde 2013 yılı İncil dizisinde de aynı kent olarak karşımıza çıkmaktadır (Reece, Mitchell ve Spencer, 2013). Ksar, Kral Oidipus (1967) mitsel hikâyesinin anlatıldığı filmde M.Ö. 428 Yunanistan'ın Korinth kenti (Pasolini, 1967), fantastik Zaman Haydutları (1981) filminde ise M.Ö. 1100'ler Mycenae kenti olarak karşımıza çıkmaktadır (Gilliam, 1981). Özellikle din temalı filmlerin de önemli mekânlarından birisi olarak kullanılmaktadır. Çağrı: İslamiyet'in Doğuşu (1976), Nazaretli İsa (1977), Günaha Son Çağrı (1988), İncil (2013) ve Tanrının Oğlu (2014) bu filmlere örnektir (Akkad, 1976; Zeffirelli, 1977; Scorsese, 1988; Reece, Mitchell ve Spencer, 2013, 2013; Spencer, 2014). Kral Olacak Adam (1975) filminde 19. Yüzyılda Kafiristan (Afganistan) ve Gladyatör (2000) filminde M.S. 120'ler Zucchabar (Cezayir) kenti olarak karşımıza çıkmaktadır (Huston, 1975; Scott, 2000). Bu örneklerle birlikte hayali zaman ve konulu filmlerde de masalsi ortamıyla dikkat çeken kasabada 1999 yılında Mumya (1999) filminde bir Mısır yerleşimi, Pers Prensi: Zamanın Kumları (2010) filminde yaklaşık 6. Yüzyıl döneminde Nasaf (Özbekistan) kenti ve Taht Oyunları (2013) dizisinde ortaçağ dönemi hayali Yukai kenti olmaktadır (Sommers; 1999; Newell, 2010; Benioff ve Weiss, 2013). Fas olarak geçtiği birçok film de bulunmaktadır. Arabistanlı Lawrence (1962), Rüzgârın Sesi (1975), Nil'in İncisi (1985), Günışığında Suikast (1987), Çölde Çay (1990), Çöl Kapları (1998) ve Babil (2006) bu filmlerdendir (Lean, 1962; Milius, 1975; Teague, 1985; Glen, 1987; Bertolucci, 1990; MacDonald, 1990; İñárritu, 2006). Özellikle Çölde Çay ve Babil filmlerinde kendi dönemlerinde Ait Ben Haddou olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte filmlerin genel olarak başka yerleri ve bunların da birçoğunun masal, mit gibi konuların mekânını oluşturduğunu görmekteyiz. Şekil 6’da Ait Ben Haddou’da çekilen filmler Hazreti Lut’un Gazabı, Kral Oidipus, Kral Olacak Adam, Zaman Haydutları, Gladyatör, Pers Prensi: Zamanın Kumları ve Taht Oyunları film ve dizilerinden görüntüler bulunmaktadır.



Şekil 6: Filmlerden görseller (Aldrich, 1962; Pasolini, 1967; Huston, 1975; Gilliam, 1981; Scott, 2000; Newell, 2010; Benioff & Weiss, 2013)

Miras Alanları ve Sinema İlişkisi Üzerinden Ait Ben Haddou Kentinin Değerlendirilmesi

Kentler ve onunla ilgili koruma, barınma, ekonomi, hizmet, sanayi gibi pek çok alan dünyanın değişen konjonktürüne göre dönüşmekte; onunla birlikte hareket ederek onun mekânsal yansımaları kentsel kararlarla uygulamaya sokmaktadır. 1980 sonrası neoliberal politikaların etkilerini 2000 sonrası görmeye başladığımız son dönemde kentler küreselleşmekte ve birbirine benzemekte; farklılıklar ise yere özgü değerlerde aranmaktadır. Tarihi alanlar ise biricik olmaları ile rekabetçi sürecin yenilenemeyen sınırlı kaynaklarından en önemlilerini oluşturmaktadır ki bu alanlar benzer yaklaşımın neredeyse dikte ettiği küresel dolaşan imgeler ve artan hizmet sektörü için oldukça değerli hale gelmektedir. Koruma anlayışındaki değişim, dünya insanı ve ortak gelecek söylemi tarihi alanlara yaklaşımı etkilemektedir. Dünya Miras Listesi, Korunacak Alanlar, Dünyanın Yedi Harikası gibi etiketlerin verilmesi, ERIH gibi rotalara eklenmesi ve fonlarla desteklenmesi korumayı teşvik etmektedir. Bu noktada ulus ve daha çok kentlerden beklenen onu daha görünür hale getirerek turizm aracılığıyla ekonomiye entegre etmek ve onu koruyarak bunun sürekliliğini sağlamaktır. Tüm bu süreçler ise koruma yönetimini ve söz konusu alanlara ilişkin kentsel stratejileri gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte tarihi alanlar sahip oldukları potansiyel ile miras ve turizmin beraber hareket ettiği bir alan gibi görünmesine rağmen esasında nihai hedefleri Ghisoiu vd. (2017)'ne göre oldukça net bir şekilde çatışmaktadır. Çünkü miras koruma hedefini asıl alırken turizm miras alanının kullanılması ile elde edilen maksimum kazancı hedeflemektedir. Koruma ve metalaşma riskleri ile birlikte fiziksel ve kültürel anlamda zararlar ortaya çıkabilmektedir. Bir alanda artan popülerlik ve ortaya çıkardığı kitlesel turizm çevresel ve yapısal düzeyde kırılabilir alanların artan hizmet sektörü faaliyetleriyle genel bir zarara uğraması riskini yaratmaktadır (Ghisoiu vd., 2017; Hopineo, 2018). Bu durum kültürel ve ekonomik birer faaliyet alanı olarak tarihi alanların ziyaret edilmesi ve bunun teşviki ile koruma ve dayanıklılığını artırma konusunda nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini gündeme getirmektedir. Söz konusu film kaynaklı turizm ve bu çekim mekânları olarak tarihi alanların kullanılması olunca ise korumaya ve yönetime ilişkin konular da tartışmaya açılmaktadır.

Burada belki iki konunun detaylandırılmasında fayda olacaktır. Tarihi alanların turizm faaliyetleri içerisinde yer alması ile tarihi alanların popüler kültürün ekonomik bir faaliyeti olan ekran turizmi içerisinde sunulması bunlardan ilkidir. Kültür turizmi içerisinde yer alan tarihi destinasyonlara yapılan ziyaretler ve bunun içerisinde yapı veya yapı gruplarının kendi içsel özellikleri nedeniyle ilgi uyandırması doğrudan turistik faaliyetin o yerleri görmesi üzerinedir (Emekli, 2006; Dinçer ve Ertuğral, 2000). Sınırlı kaynaklardan biri olan bu alanlarda bilinç yaratma, ilgi uyandırma ve sürdürülebilirliğini sağlamada teşvik ve işbirliklerine ihtiyaç duyulabilmektedir. İlgili yazın bu alanlarda özel girişimli desteklerden daha çok kamu sektörünün sorumluluğunda alanların belirlenmesi, bakımı, müze gibi kurumlarla desteklenmesi, ulaşım vb. konuların bu çözüme kavuşturulmasının gerekliliğini belirtmektedir. Yerel halk ve ziyaretçilerin talep ve beklentilerinin çelişebileceği durumlar ortaya çıkabilmekle birlikte yeniden üretilmeyeceği nedeniyle kırılabilir yapıdaki bu alanlar kötü yönetilmiş ve kısa vadeli turizm faaliyetlerinden zarar görebilmeye açıktır. Turistik faaliyetler ile edinilen ekonomik getirinin yine alanların ihtiyaçları için kullanılması bu tercihin nedenlerinden biridir (Kisusi, 2014; Ashworth & Tunbridge, 1999; Brooks, 2001; Ghisoiu vd., 2017). Sonuç olarak turistik faaliyetler tarihi alanlara o alanların sahip olduğu yerel, kültürel, mimari ve evrensel özellikli niteliklerinden dolayı gerçekleştirilmektedir. Anlatılan tarih –mitolojik ya da gerçek, o alana özgüdür. Bu anlamda sinema aracılığıyla tanıtımı yapılan deneyim bu gerçek olaylar üzerinden kurgulamaktadır. Filmler ve sinema endüstrisinin sahip olduğu görselleştirme teknolojileriyle imajların küresel olarak yayılımını sağlamaları bir tanıtım etkisi sağlamaktadır.

Özellikle popüler kültür ile birlikte değerlendirildiğinde film ve televizyon programlarının tanıtım ve reklamlara kıyasla daha güvenilir görülmesi de ekran turizmi yoluyla tarihi olay ve alanların anlatımı destinasyon imajını daha yoğun etkilemektedir (Shani vd., 2011). Türkiye örneği üzerinden bakıldığında çekimleri gerçek mekanlı olmamasına rağmen hikaye temelli Truva (2004) filmi ile Türk yapımlarının destinasyon pazarlamasındaki önemli bir kısmını oluşturan dizilerden Muhteşem Yüzyıl (2011-2014) örnek eserlerdendir (Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016, Kömürcü ve Öter, 2018). Bir diğer temsil ise konu ve olaydan bağımsız olarak gerçek mekânların gerçek kimlikleri ile görsel olarak kitlelere sunulmasıdır. Bu anlamda yine Türkiye örneğinde James Bond serilerinden Skyfall (2012) Kapalı Çarşmayı arka planda kullanırken, Cehennem (2016) filmiyle Yerebatan Sarnıcı (koruma amaçlı plato kullanılmıştır), Kapalıçarşı, Beyazıt Meydanı, Ayasofya Müzesi ve Sultanahmet Meydanı tanıtılmıştır (Yerebatan, b.t.; Hürriyet, 2016). Bu yapımlar miras turizmini üreten eserlerdir (Frost, 2004).

Bir diğer tartışma ise tarihi alanların arka planda kullanıldığı ancak tanıtımının kurgusal tarih ile harmanlanarak oluşturulan yeni tarihi deneyimlemek veya sadece hayranlık etkisi ile o destinasyonda olmayı istemeyi içermesidir. Bu durum esasında bizlere bir tarihi alanın – özellikle de içeriği veya mimari özellikleri bakımından, onu biricik kılan özelliklerinin çarpıtılmış bir algı ile sunulması şeklinde bir ikililik sunmaktadır. Esasında bu çalışmanın örnek alanını oluşturan Ait Ben Haddou kenti bu anlamda önemli bir örnektir. Burada yapılması beklenen film kaynaklı turizmin ziyaretçilere film ve kurgular aracılığıyla hayali deneyimlerin gerçek mekânlarını sunmaktır. Kent UNESCO Dünya Miras Listesine girmiş bir yerleşimdir. UNESCO’un (b.t.e) bir yerin listeye girebilmesini mirası geçmişten kalan, bugün yaşanan ve gelecek nesillere aktarılanlar olarak belirtip bu yerleri yeri doldurulamaz ilham kaynakları olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Listeye girebilme kriterleri ise insanoğlunun yaratıcılığının başyapıtlarından biri olması, insani gelişmelerin önemli bir aşamasını sergilemesi, yaşayan ve yok olan bir kültüre tanıklık etmesi, tarihin somut ve geleneksel istisnai bir örneği olması şeklinde sıralanmaktadır (UNESCO,b.t.f). Bu noktada çalışılan örnek olan Ait Ben Haddou kenti bize bu tartışmanın önemli bir örneğini sunmaktadır. Kent kendi dönemi ve benzeri ksar yapılaşmaları içerisinde önemli bir temsile sahiptir ve bölgesel açıdan da yere özgü değeri yüksektir. Bununla birlikte turistik faaliyetler içerisinde ve özellikle de film turizmi ile yeni bir tanıtım değeri ortaya koymaktadır. Hayranların ziyaret rotalarına ekledikleri yerleşimde çekilen filmlerde zaman ve konuları yere özgü temsiliyeti üzerinden bilgi karmaşası yaratmaktadır. Şekil 7’de yerleşimde çekilen filmlerde Ait Ben Haddou kentinin hangi yerler için arka plan olduğu görülmektedir.



Şekil 7: Ait Ben Haddou’da çekilen filmlerde gösterilen mekânların dağılımı (Veriler Layerace, 2016 altlığı üzerine işlenmiştir)

Alan farklı dönemleri (mitolojik zamanlar, gerçek olmayan dünyaların gerçek olmayan zamanları, gerçek zamanlar) ve farklı yerleşimleri beyazperdede göstermek için arka plan olarak seçilmiştir. Bu da özellikle tarihi değeri yüksek bu gibi alanların zaman ve mekânla kurdukları değerli bağı bizlere göstermektedir. Belirli bir dönemi veya yeri yansıtmaları bakımından geleceğe aktarılması gereken dünya mirası listesine giren yerleşimde çekilen filmlerin esasında o yere özgü olmayan mekânları yansıttığı örnek olarak ele alınan otuz eser değerlendirildiğinde görülmektedir. Mekânsal olarak belirli bir bölgeyi tariflese de zamansal olarak ilk dönemlerde yaşam alanları sonraki dönemlerde ise turistik gerçek mekânlar veya hayali dünyaların hayali yerleşimleri olarak izleyiciye sunulmaktadır. Bu durum alanın kendine ait değerlerinin ve özelliklerinin anlaşılmasında bir bilgi kirliliği yaratabileceği gibi diğer taraftan ilgi uyandırarak dünyanın birçok farklı yerinden yerleşimin incelenmesine ve ziyaret edilmesine de olanak sağlamaktadır. Ait Ben Haddou filmlerde karşımıza Fas yerleşimi olarak çıkabildiği gibi Yunanistan, Suriye, İsrail kentleri olarak da çıkmaktadır. Yapılarında kullanılan malzeme, yerleşim biçimleri, mimari detaylar gibi ksara özgü değerlerin farklı yerleşimlerde bulunabileceği gibi buraya özgü olması ve yerleşimin yapım dönemine ait olması filmlerle tezatlık yaratabilmektedir. İzleyici Gladyatör filmini izlediğinde bu özelliklerin M.S. 120’ler Cezayir’e ait olduğunu, Zaman Haydutları filmini izlediklerinde M.Ö. 1100’ler Yunanistan’a ait olduğunu düşünmektedir. Oysaki filmlerde verilen detaylar 17. Yüzyılda inşa edilmiş bir Fas kentine aittir. Bu alana dair bilgi karmaşası ortaya çıkarması ile birlikte esasında farklı dönemleri ve mekânları yansıtmaları da onun ne kadar değerli öğelere sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle Yüzüklerin Efendisi gibi kurgusal dünyalarda çekilen filmlere benzer şekilde Taht Oyunları dizisi de gerçek olmayan zaman ve mekân içermektedir. Dizi dünya

üzerinde farklı yerleşimlerde ve özellikle Dünya Mirası Listesi alanlarında yaptığı çekimlerle bu yerleşimlerde ilgi uyandırmaya başlamış; Ait Ben Haddou da bunlardan biri olarak son dönemlerde bilinirliğini arttırmıştır.

Ait Ben Haddou'da sinema tarihinin ilk dönemlerinden itibaren filmler çekilmekle birlikte popülerliğini 2000 sonrası yapımlarla kazanmıştır. Özellikle Taht Oyunları kentlerinden biri olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Burada yapımının gücü ile birlikte kentin kendine özgü değerlerinin yarattığı ortamın etkisi önemlidir. Dünyanın neredeyse tamamına yakınında izlenen yapımda taht için mücadele veren önemli taraflardan biri olan Daenerys Targaryen karakterinin taht mücadelesindeki Pentos (Drâa-Tafilalet-Fas), Vaes Dothrak (Mtahleb Vadisi-Malta), Qarth (Lokrum Adası ve Dubrovnik-Hırvatistan) gibi kentleri ile farklı deneyim ve dönüm noktaları ile Ejderhaların Annesi olarak devam ettiği yolculuğunda fethettiği Astapor (Essaouira-Marakeş), Yunkai (Ait Ben Haddou-Fas), Meereen (Klis Fortress) ve Kralın Şehri (Dubrovnik-Hırvatistan, Italice-İspanya (Seville), Castillo de Trujillo- caceres) kentlerden bir tanesidir. Her bir feth karakterin daha çok kölelik ve feminizm ile anılmasını sağlamıştır. Köleliğe ilişkin en belirgin hikâyeye sahip olan karakter olması ile birlikte feminizmle birlikte anılması onu diğer Taht Oyunları karakterlerinden ve kadınlarından ayırması bakımından ilginçtir. Dizinin geleceğini şekillendiren ve en kritik anlarını yaratan kadın karakterlerden de bir tanesidir. Diğer güçlü kadın karakterlerden farklı olarak Daenerys belirli bir siyasi otoriteye sahip olarak başlamamış ve kadın bir karakter olarak güçlenmesi taht mücadelesi boyunca devam etmiştir. Bu nedenle bir taraf olarak seyahatindeki mekânlar bu deneyimi izleyiciye ve film kaynaklı turistik seyahat yapmak isteyen ziyaretçiye daha da ilgi çekici gelmektedir (Renfro ve Gould, 2015; Elvy, 2020; Clapton ve Shepherd, 2017; Marques, 2019). Bu durum çalışmanın amacına uygun olarak incelenebilecek en iyi örneklerden biri olduğunu da göstermektedir. Turizm faaliyetlerinde deneyim bu yeni kurguya ve eserdeki önemli bir karakterin feth yolculuğuna dâhil olmayı sunmaktadır.

Sonuç olarak turizmin yaratıcı bir etkinlik olması ve özellikle kentlerin hemen her alanında etkili olan promosyon ve tanıtım faaliyetlerinde öncül bir sektör olması önemlidir. Tarihi alanların filmler aracılığıyla sunumunda turizm öne çıkan bir araçtır. Bir meta olarak tarihi alanlar tüketilmektedir. Diğer taraftan kültürel bir olgu olarak tarihi alanlar –özellikle uluslararası etiketlere sahip olduklarında, özgün tarihi, mimari biçimi ve döneminin bakış açısı bakımından değerlidir, korunmalıdır ve sürdürülebilir olmalıdır. Filmler bu alanlara yeni etiketler eklemekte ve onun için yeni bir kurgu tarih yazmaktadır. Örneklerden de görüldüğü üzere farklı zamanlar ve mekânlar olarak gösterilmektedir. Bu durum özgünlük için bir tehlike arz etse de ziyaret edilebilirliği, bilinirliği, merak edilmesi gibi unsurlara turizm nedeniyle sahip olması onu bu sektörden de koparamamaktadır. Film turizmi ise alanları daha popüler ve tüketilebilir hale getirmektedir. Çalışma film gibi güçlü bir öğenin bu alanlardaki etkisini son dönemin popüler televizyon dizisi üzerinden aktararak, bir tartışma gerçekleştirmeye çalışmıştır.

Kaynakça

- Akkad, M. (Yönetmen) (1976). *Çağrı: İslamiyet'in Doğuşu*. Sydney: Filmco International Productions.
- Aldrich, R. (Yönetmen) (1962). *Hazreti Lut'un Gazabı*. Roma: Titanus & Paris: Pathé Consortium Cinéma & Fransa: Société Générale de Cinématographie.
- Ashworth, G.J. (2000). Heritage tourism and urban environments: conflict or harmony? H. Briassoulis & J. van der Straaten (Ed.), *Tourism and the Environment Regional, Economic, Cultural and Policy Issues* içinde (ss. 283-304). Londra: Springer.
- Ashworth, G.J. & Tunbridge, J.E. (1999). Old cities, new pasts: Heritage planning in selected cities of Central Europe. *GeoJournal*, 49 (1), 105-116.

- BBC. (2019). *Game of Thrones'un final bölümü izleyici rekoru kırdı: ABD'de 19 milyon kişi izledi.* [https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48345661#:~:text=Game%20of%20Thrones%2C%20dünyada%20150,4%20milyon%20kişii%20ile%20kırılmıştı,\(Erişim Tarih: 15.08.2021\).](https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48345661#:~:text=Game%20of%20Thrones%2C%20dünyada%20150,4%20milyon%20kişii%20ile%20kırılmıştı,(Erişim Tarih: 15.08.2021).)
- Becker, J. (Yönetmen) (1954). *Ali Baba et les 40 voleurs*. Lille: Les Films du Cyclope.
- Ben Saga, A. (2019). *Morocco's Ait Benhaddou is 2nd most instagrammed game of thrones site.* [https://www.morocoworldnews.com/2019/01/264203/moroccos-ait-benhaddou-instagrammed-game-of-thrones,\(Erişim Tarih: 15.08.2021\).](https://www.morocoworldnews.com/2019/01/264203/moroccos-ait-benhaddou-instagrammed-game-of-thrones,(Erişim Tarih: 15.08.2021).)
- Benioff, D. & Weiss, D.B. (Yapımcı) (2013). *Taht Oyunları*. New York: Home Box Office (HBO) & UK: Television 360 & Los Angeles: Grok! Studio & Londra: Generator Entertainment & Bighead Littlehead.
- Bertolucci, B. (Yönetmen) (1990). *Çölde Çay*. Londra: Recorded Picture Company (RPC) & Peterborough: Aldrich Group & Hampshire: Film Trustees Ltd & Sahara Company & TAO Film.
- Bowyer, E. (2017). The influence of heritage sites as filming locations on tourists' decisions to visit sites and their perceptions of them. Case study: Game of Thrones. *Coactivity: Philosophy, Communication*, 25, 110–122.
- Boz, M. (2021). 'Taht Oyunları' Dizisinde İdeoloji ve Hegemonik Söylemin İnşası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 53, 52-76.
- Clapton, W. & Shepherd, L. (2017). Lessons from Westeros: Gender and power in Game of Thrones. *Politics*, 37 (1), 1-14.
- Çam, A. (2016). Sinemasal Mekânlar ve Sinemasal Mekânların Çözümlemesi. *Sinecine*, 7 (2), 7-37.
- Dinçer, F.İ. ve Ertuğral, S.M. (2000). Kültürel mirasın korunması ve İstanbul ilindeki tarihi yapıların turizm amaçlı kullanımı üzerine bir deneme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 69-78.
- Ekici, O. (1992). Kent planlamasında "kültürel kimlik" sorunu. *Ege Mimarlık Dergisi*, (92/2), 39-41.
- Elvy, C. (2020). *Game of Thrones: Every city Daenerys Targaryen conquered (& how).* <https://screenrant.com/game-thrones-every-city-daenerys-conquered/>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, (15), 51-59.
- ESRI. (2019). *On the map: Game of Thrones filming locations.* <https://resource.esriuk.com/blog/2019-4-12-game-of-thrones-filming-locations/>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- Farid, S.M. (2015). Tourism management in world heritage sites and its impact on economic development in Mali and Ethiopia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 595-604.
- Ferraday, D. (2015). Game of Thrones, rape culture and feminist fandom. *Australian Feminist Studies*, 30 (83), 21–36.
- Frost, W. (2004). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247–254.
- Ghisoiu, M., Bolan, P., Gilmore, A. & Carruthers, C. (2017). "Conservation" and co-creation through film tourism at heritage sites: An initial focus on Northern Ireland. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 2125 – 2135.
- Gilliam, T. (Yönetmen) (1981). *Zaman Haydutları*. Londra: HandMade Films.
- Glen, J. (Yönetmen) (1987). *Günüşiğinde Suikast*. Londra: Eon Productions.
- Ghulyan, H. (2017). Lefebvre'nin mekân kuramının yapısal ve kavramsal çerçevesine dair bir

- okuma. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 26 (3), 1-29.
- Hopineo. (2018). *The promotion of the cultural and environmental heritage, a major issue for a better tourism*. Adres: <https://hopineo.org/en/promotion-local-heritage-major-issue/>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- Huston, J. (Yönetmen) (1975). *Kral Olacak Adam*. Los Angeles: Columbia Pictures & Devon/Persky-Bright & New York: Allied Artists Pictures.
- Hürriyet. (2016). *Tom Hanks İstanbul'da: Inferno'dan İlk Fragman Geldi!*. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/tom-hanks-istanbulda-infernodan-ilk-fragman-geldi-40101808>, (Erişim Tarihi: 25.01.2022).
- Internet Movie Database [IMDB]. (b.t.). *Taht Oyunları*. https://www.imdb.com/title/tt0944947/?ref_=ttep_ep_tt, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- İñárritu, A.G. (Yönetmen) (2006). *Babil*. California: Paramount Pictures & Los Angeles: Paramount Vantage & Los Angeles: Anonymous Content & Cape Town: Zeta Film & Paris: Central Films & Issy-les-Moulineaux: StudioCanal & California: Media Rights Capital.
- Inspired by Maps. (2021). *Iconic James Bond film locations to inspire your travels around the globe*. <https://inspiredbymaps.com/iconic-james-bond-film-locations/>, (Erişim Tarihi: 25.01.2022).
- Ismagilova, G., Safiullin, L., & Gafurov, I. (2015). Using historical heritag as a factor in tourism development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 157-162.
- İlgüner, M. & Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Jacops, H. (2019). *One of the most famous places in the world is a tiny desert town in Morocco where everything from 'Game of Thrones' to 'Gladiator' was filmed*. <https://www.businessinsider.com/ait-benhaddou-game-of-thrones-gladiator-filming-locations-tour-2019-1>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- Jones, R. (2016). Authenticity, the media and heritage tourism: Robin Hood and Brother Cadfael as Midlands tourist magnets. S. Watson & E. Waterton (Ed.), *Culture, Heritage and Representation Perspectives on Visuality and the Past*. Londra: Routledge.
- Kisusi, R.L. (2014). *Promoting public awareness on the existing cultural heritage tourism sites: A case of Dar Es Salaam city*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Arts In Tourism Planning And Management of the Open University Of Tanzania.
- Kömürçü, S. ve Öter, Z. (2018). Türkiye'nin destinasyon olarak pazarlanmasında dizi ve filmlerin rolü. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 43, 15- 19.
- Layerace. (2016). *Mapa del Mundo Gris Vector Gratuito*. https://www.freepik.es/vector-gratis/mapa-mundo-gris_893780.htm, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- Lean, D. (Yönetmen) (1962). *Arabistanlı Lawrence*. Durham: Horizon Pictures.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekanın Üretimi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Li, S., Tian, W.S., Lundberg, C., Gkritzali, A. & Sundström, M. (2020). Two tales of one city: Fantasy proneness, authenticity, and loyalty of on-screen tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 00 (0), 1-19.
- Lovell, J. (2019). Fairytale authenticity: Historic city tourism, Harry Potter, medievalism and the magical gaze. *Journal of Heritage Tourism*, 14 (5-6), 1-18.
- MacDonald, P. (Yönetmen) (1990). *Çöl Kapları*. Los Angeles: Long Road Productions & New York: Pressman Film & Washington: Quadra Entertainment.
- Marques, D. (2019). Power and the denial of femininity in Game of Thrones. *Canadian Review of American Studies*, 49 (1), 46-65.
- Mathews, J. (2018). Cinematic thanatourism and the purloined past: The "Game of Thrones Effect" and the effect of Game of Thrones on history. K.N. McDaniel (Ed.), *Virtual Dark Tourism: Ghost Roads* içinde (ss. 89-112). Londra: Palgrave Macmillan.

- Mellinas, J.P. (2019). Measuring the impact of Game of Thrones on tourism through online reviews. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 17 (4), 479-489.
- Milius, J. (Yönetmen) (1975). *Rüzgârın Sesi*. Los Angeles: Columbia Pictures & Los Angeles: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) & California: Herb Jaffe.
- Ministère de la Culture, Royaume du Maroc. (2007). *Plan de gestion 2007-2012 Ksar Ait Ben Haddou*. https://archive.org/details/Ait_Ben_Haddou.pdf, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- Newell, M. (Yönetmen) (2010). *Pers Prensi: Zamanın Kumları*. California: Walt Disney Pictures & California: Jerry Bruckheimer Films.
- Oktay, D. (2011). Kent kimliğine bütüncül bir bakış. *İdeal Kent Dergisi*, 3, 8-19.
- Özdamar, N. (2020). *Geleneksel mimari: Ait-Ben-Haddou, Fas*. <https://www.gzt.com/arkitekt/geleneksel-mimari-ait-ben-haddou-fas-3563412>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- Özdemir Güzel, S. ve Aktaş, G. (2016). Türk televizyon dizilerinin destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine etkisi: Atina örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 111 – 124
- Parramon, P., Medina, F.X. & Bages-Querol, J. (2018). Gastronomy, tourism and big TV productions. Reflections on the case of Game of Thrones in Northern Ireland and Girona. F.X. Medina & J. Tresserras (Ed.), *Food, Gastronomy and Tourism Social and Cultural Perspectives* içinde (ss. 101-125). Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Pasolini, P.P. (Yönetmen) (1967). *Kral Oidipus*. Roma: Arco Film & Somafis.
- Rai, S. (2017). *Women with(out) dragons: A critical analysis of the representation of women in Game of Thrones*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bangalore: St Joseph's College.
- Reece, C.; Mitchell, T. ve Spencer, C. (Yönetmen) (2013). *İncil*. California: LightWorkers Media.
- Renfro, K. & Gould, S. (2015). *Daenerys has been traveling in the wrong direction for most of 'Game of Thrones'*. <https://www.businessinsider.com/daenerys-game-of-thrones-journey-book-vs-show-2015-10>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- Reijnders, S. (2021). Imaginative heritage: towards a holistic perspective on media, tourism, and governance. N. van Es, S. Reijnders, L. Bolderman & A. Waysdorf (Ed.), *Locating Imagination in Popular Culture Place, Tourism and Belonging* içinde (ss. 19-33). Londra: Routledge.
- Scorsese, M. (Yönetmen) (1988). *Günaha Son Çağrı*. California: Universal Pictures & Toronto: Cineplex Odeon Films.
- Scott, R. (Yönetmen) (2000). *Gladyatör*. California: Dreamworks Pictures & California: Universal Pictures & Los Angeles: Scott Free Productions & Londra: Mill Film & Sydney: C & L & Fas: Dawliz & California: Red Wagon Entertainment.
- Segota, T. (2018). Creating (extra)ordinary heritage through film-Induced tourism: The case of Dubrovnik and the Game of Thrones. C. Palmer & J. Tivers (Ed.), *Creating Heritage for Tourism* içinde (ss. 1-11). Londra: Routledge.
- Shani, A.; Wang, Y.; Hudson, S. ve Gil, S.M. (2011). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 229-242.
- Sommers, S. (Yönetmen) (1999). *Mumya*. California: Universal Pictures & Alphaville Films.
- Spencer, C. (Yönetmen) (2014). *Tanrının Oğlu*. California: Hearst Entertainment Productions & California: LightWorkers Media.
- TBR's Economic Research Team, Pomegranate Seeds ve Middlesex University. (2016). *Place branding and heritage For Historic England*. Newcastle: TBR.
- Teague, L. (Yönetmen) (1985). *Nil'in İncisi*. New York: SLM Production Group & Stone

- Group Pictures & California: Twentieth Century Fox.
- Tezcan, S. (2011). *Kentler arası rekabet, kentsel pazarlama ve markalaşmanın planlama açısından değerlendirilmesi İzmir örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- The Guardian. (2005). 'Set-jettlers' boost tourism. <https://www.theguardian.com/film/2005/aug/09/news.travelnews>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- The Slovak Spectator. (b.t.). *Visit the localities where Game of Thrones was filmed*. <https://spectator.sme.sk/c/22097457/game-of-thrones-localities.html>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- Tkalec, M., Zilic, I. & Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19 (6), 1–10.
- Țuclea, C.E. & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2 (2), 25-30.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (b.t.a). *Description*. <https://whc.unesco.org/en/list/444/>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (b.t.b). *Gallery*. <https://whc.unesco.org/en/list/444/gallery/>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (b.t.c). *State of Conservation*. https://whc.unesco.org/en/soc/?action=list&id_site=444, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (b.t.d). *Maps*. https://whc.unesco.org/en/list/444/multiple=1&unique_number=515, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (b.t.e). *World Heritage*. <https://whc.unesco.org/en/about/>, (Erişim Tarihi: 25.01.2022).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (b.t.f). *The Criteria for Selection*. <https://whc.unesco.org/en/criteria/>, (Erişim Tarihi: 25.01.2022).
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Vatan Kaptan, M. & Belcadı, M. (2019). Building resilience by responding to change: Case study of Fes. *A+ArchDesign*, 5 (1), 15-29.
- Waysdorf, A. & Rejinders, S. (2017). The role of imagination in the film tourist experience: The case of Game of Thrones. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 14 (1), 170-191.
- Werner, L. (1993). Ait Ben Haddou, a desert-born model for urban design. *The UNESCO Courier: A window open on the world*, 46 (6), 46-47.
- Yanmaz, (2011). Turizm tanıtımında sinemanın rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (2), 112-139.
- Yaşar Üniversitesi Haber Portalı. (2014). *Film turizmi İzmir ekonomisinin yeni umudu*. <https://haber.yasar.edu.tr/genel/film-turizmi-izmir-ekonomisinin-yeni-umudu.html>, (Erişim Tarihi: 25.01.2022).
- Yerebatan. (b.t.). "Cehennem" filminin çekimleri için Budapeşte'de Yerebatan Sarnıcı platosu kuruldu. <https://www.yerebatan.com/tr/cehennem-filminin-cekimleri-icin-budapestede-yerebatan-sarnici-platosu-kuruldu-haber-8>, (Erişim Tarihi: 25.01.2022).
- Zeffirelli, F. (Yönetmen) (1977). *Nazaretli İsa*. Londra: ITC Films & Roma: RAI Radiotelevisione Italiana.