



Film ve Dizi Sektörünün Destinasyon Aracı Olarak Şehir Turizmine Katkısı: Midyat Örneği*

The Contribution of the Film and Television Industry as a Destination Tool to City Tourism: The Case of Midyat

Bayram ATIŞ¹, Mutlu KAYA²

¹Emniyet Genel Müdürlüğü Mardin İl Emniyet Müdürlüğü, Mardin
²Ondukuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun

ORCID:

B.A.: 0009-0002-7249-2748

M.K.: 0000-0001-9165-0110

Corresponding Author:

Bayram ATIŞ

Email:

bayramatis2013@gmail.com

Citation: Atış, B. ve Kaya, M. (2024). Film ve dizi sektörünün destinasyon aracı olarak şehir turizmine katkısı: midyat örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 355-375.

Submitted: 03.09.2024

Accepted: 16.09.2024

Özet

Film ve dizi sektörünün şehir turizmine katkısı, kültürel zenginlikleri ve doğal güzellikleriyle öne çıkan bölgeleri dünya genelinde tanıtma açısından büyük bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Midyat, özellikle son yıllarda çeşitli televizyon dizilerinin ve filmlerinin çekim mekânı olarak tercih edilmesiyle turizmde önemli bir ivme kazanmıştır. Midyat'ın benzersiz tarihi dokusu, yöresel kültürü ve göz alıcı manzaraları, bu yapım çalışmaları sayesinde geniş bir izleyici kitlesi tarafından keşfedilmiş ve ilgi odağı haline gelmiştir. Bu da, Midyat'ın şehir turizmi açısından cazip bir destinasyon haline gelmesine olanak sağlamıştır. Film ve dizi sektörünün bu tür bölgelere olan ilgisi, sadece ekonomik anlamda değil, aynı zamanda kültürel ve turistik anlamda da büyük bir katkı sağlayarak yerel ekonomiyi canlandırmış ve yerel kültürün uluslararası alanda tanıtılmasına destek olmuştur. Bu çalışmanın amacı film ve dizi sektörünün destinasyon aracı olarak şehir turizmine katkısının Midyat örneği üzerinden incelenmesidir. Midyat'ta turizm alanında faaliyet gösteren kamu görevlileri (İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Midyat Belediyesi) akademisyenler ve esnaflardan oluşan 26 kişi ile mülakat yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Betimsel analizde, veriler sistematik ve açık bir şekilde betimlenmiş, ardından bulgular düzenli ve yorumlanmış bir şekilde sunulmuştur. İçerik analizinde ise betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler daha derinlemesine işlenmiş ve bu analiz sonucunda fark edilemeyen kavramlar ve temalar keşfedilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda dizi ve filmlerin Midyat'ın turizm sektörüne ve sosyal hayatına olumlu etkileri olduğu açıkça görülmektedir. Popüler yapımların çekimleri sayesinde Midyat, turistler için ilgi çekici bir destinasyon haline gelmiştir. Turist akışındaki artış, şehrin ekonomik hayatını canlandırmış, iş imkanlarını artırmış ve yerel esnafların ve memurların gelirlerini artırmıştır. Dizi ve filmlerin Midyat'ın tarihi ve kültürel zenginliklerini tanıtmasının yanı sıra sosyal çeşitliliği artırarak şehrin sosyal gelişimine katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Film ve Dizi Turizmi, Şehir Turizmi, Destinasyon Pazarlaması, Midyat

Abstract

The contribution of the film and television industry to city tourism in terms of promoting regions with rich cultural heritage and natural beauty plays a significant role worldwide. In this context, Midyat, a city known for its unique historical texture, local culture, and breathtaking landscapes, has experienced a significant boost in tourism in recent years, primarily due to its selection as a preferred location for various television series and films. Thanks to these production efforts, Midyat has been

discovered and become a focal point for a broad audience. This has made Midyat an attractive destination for city tourism. The industry's interest in such regions has not only provided economic benefits but has also contributed to the promotion of local culture on an international scale, revitalizing the local economy and supporting cultural and touristic aspects. The purpose of this study is to examine the contribution of the film and television industry as a destination vehicle to city tourism through the example of Midyat. Interviews were conducted with 26 individuals working in or owning businesses in Midyat. The data obtained were analyzed using descriptive and content analysis methods. In descriptive analysis, data are described systematically and clearly, and then the findings are presented in an organized and interpreted manner. In content analysis, the data summarized and interpreted in the descriptive analysis were processed in more depth and as a result of this analysis, concepts and themes that were not noticed were tried to be discovered. The research findings clearly indicate the positive impact of TV series and films on Midyat's tourism sector and social life. Due to the filming of popular productions, Midyat has become an attractive destination for tourists. The increase in tourist flow has revitalized the city's economic life, created job opportunities, and boosted the income of local businesses. It has also been observed that TV series and films have not only introduced Midyat's historical and cultural richness but also contributed to its social development by increasing social diversity.

Keywords: Movie and TVseries Tourism, City Tourism, Destination Marketing, Midyat

1. GİRİŞ

Film ve dizi sektörü, günümüzde turizm sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Birçok şehir, film ve dizi çekimleri için cazip mekanlar ve çevreler sunarak, turistlerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir (Koçer & Gürer, 2021: 124). Bu bağlamda, film ve dizi sektörünün şehir turizmine katkısı, ekonomik, sosyal ve kültürel etkileriyle incelenmesi gerek konular arasına girmiştir. Film ve dizi çekimleri, bir şehirde turistlerin ilgisini çekmek için etkili bir araç olabilir. İyi bir senaryo ve doğru mekân seçimi, izleyicilerin hayal dünyasına dokunan ve onları o şehri ziyaret etme isteğiyle harekete geçiren bir etki yaratabilir (Pazarbaşı-Kızılcalıoğlu, 2020: 6). Örneğin, popüler bir dizi veya filmde gösterilen tarihi bir yapı veya doğal güzellik, o şehrin turistik potansiyelini arttırmakta bu sayede şehirlerin ekonomik gelişimine de katkıda bulunabilmektedir. Diğer taraftan yapım ekipleri ve oyuncular çekimler için bölgeye gelerek yerel hizmetlere talep oluşturmakta ve bölge ekonomisine canlılık kazandırmaktadır. Restoranlar, oteller, taşımacılık hizmetleri ve diğer turistik faaliyetler, çekimlerin gerçekleştiği şehirde istihdam yaratır ve gelir artışı sağlar (Çınar-Şahin & Acar, 2021: 60-61). Bununla birlikte, film ve dizi sektörünün şehir turizmine katkısı sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel açıdan da önemlidir. Çekimler sırasında yapılan etkinlikler ve organizasyonlar, yerel halkın katılımını teşvik eder ve topluluk ruhunu güçlendirir. Ayrıca, çekimlerin gerçekleştiği şehirlerdeki turistler, yerel kültürü deneyimleyerek ve mekanları keşfederek şehirle daha derin bir bağ kurabilir. Ancak, film ve dizi çekimlerinin şehir turizmine katkısı bazı zorluklar da içermektedir. Örneğin, yoğun çekim trafiği, bazı alanlarda geçici olarak rahatsızlık yaratabilir ve yerel halkın günlük yaşamını etkileyebilir. Ayrıca, bazı çekimlerin kurgusal olması ve gerçeklikten uzaklaşması, turistlerin beklentilerini karşılamada zorluklar yaratabilir ve turistleri hayal kırıklığına uğratabilir (Güçlü & Yılmaz, 2020: 177).

Film ve dizilerin turizm üzerine etkileri son dönemde turizm literatüründe dikkat çeken araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. Konu, dizi ve filmlerin turizm faaliyetlerine etkisi (Riley, Baker ve Doren, 1998; Busby ve Klug, 2001; Beeton, 2005; Beeton, 2010; Çiftçi, 2016; Çelik, 2019; Güngör ve Uysal, 2019; Pazarbaşı-Kızılcalıoğlu, 2020; Çınar-Şahin ve Acar, 2021; Tuncer ve Bakırcı, 2021; Aydın ve Koçak, 2022; Contu ve Pau, 2022; Alkaya ve Mutlu Öztürk, 2023) gibi genel ve destinasyon imajı, tanıtımı ve pazarlamasına etkisi (Kim ve Richardson, 2003; Frost, 2006; Hudson ve Ritchie, 2006; O'Connor, Flanagan ve Gilbert, 2008; Yılmaz ve Yolal, 2008; Nizioł, 2009; Saltık, Coşar ve Kozak, 2010; Özdemir, 2013; Akdu ve Akın, 2016; Merdim, 2019; Koçak, 2019; Ülgüdür, 2020; Koçer ve Gürer, 2021; Özbek ve Güllü, 2021; Vila, Brea ve De Carlos, 2021;) gibi özel bakış açılarıyla ele alınmıştır.

Konuyu Mardin ve Midyat özelinde ele alan çalışmalarda ise;

Şahbaz ve Kılıçlar (2009) yaptıkları araştırmada, film ve televizyon dizilerinin bir destinasyonun imajına olan etkilerini incelemiştir. Mardin'de gerçekleştirilen çalışma film ve dizilerin destinasyon imajını anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle Mardin'de çekilen film ve dizilerin, bölgeye olan turist akını üzerinde belirgin bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kervankıran ve Çuhadar (2018), Mardin'de çekilen dizi ve filmlere dönük yerel halkın algısını araştırdıkları çalışmada yöre halkının, Mardin ilinde çekilen dizi ve filmlerin, şehrin ekonomisine ve tanıtımına olumlu katkı sağladığını fakat kültürün yanlış aktarılması, yaşam tarzlarının abartılması ve dizilerin ekonomik rant amacıyla çekilmeleri gibi olumsuz algılara sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

Yılmaz ve Dilek (2019) Mardin ili genelinde yaptıkları çalışmada Mardin ilini ziyaret eden turistlerin çok büyük bir bölümünün (% 95,3) ziyaretten önce Mardin ile ilgili bir televizyon dizisi veya sinema filmi izlediğini ve bu dizi ve filmlerin Mardin'i görme isteği konusunda onları motive ettiğini tespit etmişlerdir.

Mashadizade (2020)'nın çalışması, Mardin'de çekilen televizyon dizilerinin izleyicilerin destinasyonla ilgili duygusal ve bilişsel algıları üzerindeki etkisini ve bu algıların turistlerin davranışsal eğilimlerine olan etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Mardin'de çekilen dizileri izleyen kişiler üzerinden yürütülen çalışma sonucunda izleyici katılımının ve destinasyonun imajının, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Erkuş (2021)'un yaptığı çalışma ise, Midyat ilçesindeki yerel halkın turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine ilişkin algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yerel halkın ekonomik ve çevresel etkiler hakkında genel olarak olumlu algılara sahip olduğunu, ancak turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik desteklerinin anlamlı olmadığını ortaya koymuştur. Demografik özellikler ve turizm algıları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Midyat ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, Midyat'ın daha çok ekonomik, sosyal, demografik, algısal ve imaj, inanç turizmi gibi konularda ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada ise Midyat şehri örneğinden dizi ve filmlerin, turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi ve bu etkinin Midyat'a çok yönlü sonuçları ele alınmaya çalışılmıştır. Kendine özgü ve güncel bir konu olması, farklı bir yaklaşımla şehri ele alması ve pazarlama aracı olarak film-dizilerin ne kadar etkili olduğu ortaya koymuş olması bakımından farklılık göstermektedir ve literatüre katkı sağlayacaktır. Midyat, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, Mardin iline bağlı, tarihi ve kültürel bir zenginliğe sahip olan bir ilçedir. Rakımı, deniz seviyesinden yaklaşık 950 metre yükseklikte olan Midyat, Mardin'in kuzeydoğusunda yer alır ve bölgenin özgün mimarisıyla dikkat çeken önemli merkezlerinden biridir (Sevindi & Daşdemir, 2011: 135). İlçe, doğusunda Nusaybin, batısında Savur, güneyinde Mardin Merkez ve kuzeyinde ise Batman ve Siirt illeri ile çevrilidir (Şekil 1). Coğrafi olarak Mezopotamya Ovası'nın kenarında, Toros Dağları'nın güney ucunda konumlanmıştır. Topografik olarak, ilçe arazisi tepelik ve dalgalı bir yapıya sahiptir. Bu coğrafi yapı, Midyat'ın mimarisinde ve yerleşim düzeninde de kendini gösterir; taş işçiliğiyle ünlü tarihi evler genellikle bu tepe ve yamaçlara inşa edilmiştir. Midyat'ın zengin taş rezervleri, bölgedeki yapıların ve sanatsal eserlerin üretiminde ana malzeme olarak kullanılmıştır (Dikçınar-Sel & Yazgan-Gül, 2009: 81).



Şekil 1. Midyat Haritası

Midyat, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle öne çıkan bir ilçedir. Mezopotamya Ovası'nın kenarında ve Toros Dağları'nın güney ucunda yer alan Midyat, dar sokakları, taş işçiliğiyle bezeli tarihi evleri ve çok kültürlü yapısıyla dikkat çeker. Süryani, Kürt ve Arap halklarının bir arada yaşadığı bu bölge, dini ve etnik çeşitliliğiyle de tanınır (Yeşilmen, 2016: 7). Özellikle Süryani topluluğuna ait olan Mor Gabriel Manastırı gibi tarihi dini yapılar, ilçenin en önemli turistik cazibe merkezlerindedir. Midyat'ta çekilen yapımlar bölgenin doğal güzelliklerinin, tarihi yapılarının ve kültürel zenginliklerinin Türkiye hatta dünya çapında tanıtımına önemli katkı sağlamıştır. Bu nedenle, bu yapımların Midyat turizmi için önemli bir fırsat olduğu söylenebilir (Günel, 2006: 286). Özellikle, Midyat'ta çekilen "Hükümet Kadın" ve "Sıla" gibi popüler film ve dizi yapımları, bölge turizmi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur.

2. TURİSTİK DESTİNASYON VE TURİSTİK DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİ

Destinasyon, Türk Dil Kurumu'na (2023) göre Fransızca'dan dilimize girmiş ve varılacak olan yer anlamına gelmektedir. Turizm açısından destinasyonlar oldukça karmaşık bir ürün olarak nitelendirilmektedir. Bölgede faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar tarafından sağlanan turizm kaynakları ve tüm doğrudan ve dolaylı turizm hizmetleri destinasyon tanımı kapsamında yer almaktadır. Genel anlamda bir turistik destinasyon, turistlerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri bulabilecekleri, farklı turizm değerlerine ve özelliklerine sahip coğrafi alan olarak ifade edilmektedir (Atay, 2003: 27). Destinasyon kavramı Buhalis'in (2000: 8) ifadelerine göre, tüketicilere birbiriyle bağlantılı bir deneyim sağlayan turizm ürünleri topluluğu olarak nitelendirilmektedir. Destinasyon aynı zamanda bilişsel bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle destinasyon, seyahat güzergahından kültürel olanaklara, seyahat amaçlarından ve deneyimlerinden, hatta turistlerin eğitim seviyesinden tüketici rolüne kadar kişisel ve kavramsal bir kavram olarak tanımlanabilmektedir. Daha detaylı bir tanım ise Ülker (2010: 32-33) tarafından yapılmıştır. Buna göre: turist destinasyonu, turistlerin dinlenebildiği, yeni yerler görebildikleri, keyifli vakit geçirebildikleri, doğal güzellikleri, tarihi, kültürel mirası, festivalleri, etkinlikleri ve yöresel mutfağı olan bir yer olarak nitelendirilmektedir. Her türlü turizm ürününü kendi imkanlarıyla ziyaretçilerine sunan ülke, şehir veya yer. Bir turistik yörenin sahip olduğu tüm turizm özellikleri, bölgeyi tercih eden ve gelecekte de tercih etmesi muhtemel olan tüketicileri cezbeden unsurlar olarak dikkate alınmaktadır. Turizm kaynakları ve çekicilikleri nedeniyle

turistlerin uğrak yeri olan bir turizm destinasyonu, turizm işletmeciliği, yerel halk ve yönetimi içeren karmaşık bir yapı olarak nitelendirilmektedir.

3. DİZİ VE FİLM TURİZMİ

Son yıllarda filmlerin turist beklentilerini, davranışlarını, sayılarını ve destinasyon imajını nasıl şekillendirdiği konusunda bilimsel araştırmalar yapılmaktadır (Frost, 2006, s. 349). Bu olguya "kültür turizmi" adı verilmektedir. Bunun yanı sıra "film-etkili turizm"; "sinema- etkili turizm" ve "medya turizmi" gibi yeni biçimler yaratılmaktadır. Ayrıca "sinematik turizm" televizyon, video ve DVD'ye kadar genişletilebilmektedir (Beeton, 2005, s. 72). Bu yeni biçimler sayesinde turistler bir destinasyonu ziyaret etme isteklerini artırabilmekte ya da bir film ya da dizi ile güçlü bir bağ kurabilmektedir. Bu manada televizyon dizilerinin ve dramaların turizmi giderek daha fazla etkilediği söylenebilir. Özellikle tarihsel filmlerin uluslararası etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Örnek verilecek olursa Cesur Yürek yapımının film etkisi turizmi, televizyon dizilerine ve film lokasyonlarına turist ziyaretlerinin artmasında önemli bir etkiye sahiptir (Frost, 2006, s. 350).

Film-etkili turizme yönelik olarak ilgili literatürde yürütülen çalışmaların filmlerin destinasyon imajına etkisi (Beeton, 2005, s. 72; Busby & Klug, 2001; Frost, 2006), filmlerin ekonomik etkileri (Fernandez-Young & Young, 2006),), filmlerin kırsal destinasyonun gelişimine etkisi (Beeton, 2005; Croy & Walker, 2003; Sargent, 1998), seyahat etme kararına etkisi (Butler, 2011; Schofield, 1996), film turizmi ve destinasyon pazarlama aktiviteleri ve film turizmi ve sürdürülebilirlik (Hudson, 1998; O'Connor, Flanagan, & Gilbert 2010) gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir.

Film turizmi; insanların TV, video, DVD veya sinema ekranlarında karşılaştıkları destinasyon özellikleri sonucunda bir destinasyonu ziyaret etmesi olarak tanımlanmaktadır (Hudson & Ritchie, 2006, s. 257). Film turizminin bir diğer tanımı ise; insanların bir film veya televizyon dizisinin gösterimi sırasında ve gösteriminden sonrasında gördükleri yerlere seyahat etmeleri olarak ifade edilmektedir (Roesch, 2009: 6). Ancak film turizminin bir parçası olan film stüdyoları, tema parkları, film festivalleri gibi kavramlar bu tanıma dahil değildir. Bu bağlamda Beeton (2005, s. 75) film turizmini, filmlerin ve televizyon dizilerinin çekildiği yerleri ziyaret etmek olarak tanımlayarak, film stüdyoları ve film parklarına yapılan ziyaretleri de içermektedir.

Film turizmi, uluslararası seyahatleri artıran ve eğlence endüstrisinin büyümesine yardımcı olan, dünya çapında büyüyen bir fenomen haline gelmiştir. Sinema, televizyon ve videolar turistlerin destinasyona duydukları ilgiyi etkilemektedir (Hudson & Ritchie, 2006, s. 259). Öte yandan filmler ve televizyon dizileri bir ülkenin bilinirliğini, imajını ve kültürel sunumunu geliştirmektedir. Ayrıca filmlerin ve dizilerin popülaritesi turist sayısını artırmakla kalmayıp daha geniş bir pazar (film festivalleri, film galaları, film çekimleri vb.) oluşturmaktadır.

Film turizminin farklı biçimleri vardır. Bu formlar yerinde, alan dışı, ticari ve yanlış tanımlamalar olarak ifade edilmektedir. Bu biçimlerden ilki olan yerinde turizm, filmin çekildiği yerleri ve filmle ilişkilendirilen yerleri kapsamaktadır. Bazı yerler turistik özelliklere sahip olurken, bazı yerler ise filmlerde gösterildikten sonra ün kazanmaktadır. Filmler öncelikle motive edici özellikleriyle turistlerin seyahat kararlarını etkilemektedir. Filmler bazen gezinin amacını oluşturur, bazen de ana tatilin bir parçasıdır (Hudson & Ritchie, 2006, s. 259).

Film turizminin bir başka türü ise film turizmi nostaljik turizm olarak ifade edilmektedir. Eski çağlar ve tarihsel dönemler nostaljik filmlerle aktarılmaktadır. Bu filmler sayesinde bu yerleri görmek mümkündür. Diğer bir biçim ise seyirciler tarafından kutsal yerlerin ziyaret edilmesidir. Örnek verilecek olursa Doune Kalesi (Monty Python), Yüzüklerin Efendisi seti gösterilmektedir. Bir başka türde ise filmlerdeki yanlış tanımlamalar olarak ifade edilmektedir. Filmde aktarmaya

çalışılan yerler farklı mekanlarda çekilebilmektedir. Bu durumda ekonomik nedenlerin etkili olduğu bilinmektedir. Örnek verilecek olursa, Cesur Yürek İrlanda'da çekildi, ancak filmde bahsedilen yerler İskoçya'yı tasvir etmektedir (Beeton, 2005, s. 12). Öte yandan yerinde film turizmi ticari fayda sağlar. Filmin gösterime girmesinden sonra, hedef ilgi odağı haline gelir. Seyahat şirketleri, özel turların yanı sıra sinemaya özel turlar da sunarak bu durumu en iyi şekilde değerlendirmektedir. Film setlerine düzenlenen turlara ise Elveda Rumeli- Adatepe ve Yüzüklerin Efendisi - Hobbiton örnek gösterilebilir (Güripek, 2013, s. 39-40). Diğer bir biçim ise alan dışı turizm olarak tanımlanmaktadır. Alan dışı turizmin temeli, turizm amacıyla oluşturulan film veya tema parkları ve film stüdyolarından oluşmaktadır. Ünlü filmlerin yer aldığı büyük film stüdyoları tur paketlerine eklenerek ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır. Film stüdyosu turları, filmlerin nasıl yapıldığıyla ilgilenen turistleri cezbetmektedir. Tek seferlik etkinlikler olarak tanımlanan film galaları ve film festivalleri, film turizminin bir başka biçimi olarak tanımlanmaktadır. Birçok şehir, film festivalleri düzenleyerek potansiyel film turizmi ziyaretçilerini çekmeyi amaçlamaktadır. Film festivallerine örnek verilecek olursa Cannes ve Edinburgh gösterilmektedir (Beeton, 2005, s. 17).

3.1. Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon seçimine etkileri

İyi yapılmış bir filmde ya da dizide karşılaşılan yabancı bir kültürün kendine has özellikleri ve çekicilikleri ya da izleyiciden bir parça taşıyan ve izleyicinin geçmiş anlarına dokunan kültürler, izleyicide o kadar çok şey izlemek, öğrenmek ve hatta deneyimlemek istetecektir. Kültürel çekicilikler arasında bilim, din, görsel sanatlar (müzeler, anıtlar vb.), mimari stiller, diller, spor ve eğlence faaliyetleri, yerel mutfak ve çağdaş popüler kültür, eski ve tarihi olaylar ve yerler gibi pek çok etken yer almaktadır. Endüstriyel alanlar, ticari alanlar, fabrikalar, folklor, gelenekler, bilim ve teknoloji, el sanatları, yemek, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, şarkılar, ışık gösterileri, panayırılar, yarışmalar, yarışmalar dahil pek çok biçimde gerçekleştirilebilir (Öter & Özdoğan, 2005, s. 128). Kültür turizmi adı altında dizi turizmi, eğlence sektörünün büyümesi ve uluslararası gezgin sayısının artmasıyla birlikte dünya çapında hızla gelişen ve büyüyen bir turizm türüne dönüşmüştür.

Dizi-film turizmi, destinasyonun televizyon, video, DVD, VCD ve sinema ekranlarında gösterilmesi sonucunda film stüdyolarına, otellere ve filmlerde kullanılan evlere yapılan ziyaretleri ifade etmektedir (Hudson & Ritchie, 2006, s. 256). Televizyon, insanların ilgisini çekmek için kullanılan en popüler ve etkili görsel araçlardan biri olarak ifade edilmektedir (Kim, Borges, & Chon, 2006, s. 960). Sinema ve televizyon, popüler kültürün bir parçası olarak, kısa sürede çok sayıda insanı etkileme gücüne sahip boş zaman etkinlikleri olarak nitelendirilmektedir (Kim & Richardson, 2003, s. 217). Günümüzde popüler medyanın baskın biçimi, edebiyattan uyarılma kurgusal filmlerdir. Film, bir yerle güçlü bir duygusal bağ oluşturma ve ziyaretçilerin taklit etmek veya denemek isteyebilecekleri benzersiz etkinlikleri gösterme gücüne sahiptir (Riley, Baker, & Doren, 1998, s. 921). Filmlerde destinasyonlara yönelik ürün yerleştirme, destinasyonlar için olumlu bir imaj oluşturmada, onları rakiplerinden farklılaştırmada ve kalıcı ilgi yaratmaktadır. Film, izleyiciyi bir ürün olarak destinasyon hakkında bilinçlendirerek, potansiyel pazarı gösterilen veya bahsedilen yerleri ziyaret etmeye özendirirler (Saltık, Coşar, & Kozak, 2010, s. 41). Ev eğlencesinin en yaygın biçimi olan televizyon, kadınların ve erkeklerin toplumsal kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Filmler ve televizyon, hedef kitlenin geleneksel düşünce, duygu ve motivasyonlarını değiştirebildiği için hedef kitle üzerinde oldukça etkilidir (Mercile, 2005 & 1040). Daha önce deniz-kum-güneş üçlemesinin turizm faaliyetlerine katılmış olanlar filmi izleyebilir ve filmin çekildiği yerleri ziyaret edebilmektedirler. Film izledikten sonra bile turistler, en güzel plajlarda vakit geçirmek yerine sınırlı tatil zamanlarını eski hapishaneleri veya savaşın harap ettiği kırsal bölgeleri ziyaret etmek için harcayabilmektedirler. Filmler sayesinde daha önce turistik

olmayan yerler bile ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi başarabilmektedir. Yeni Zelanda'da çekilen Yüzüklerin Efendisi filmi bunun en güzel örneğidir. Yeni Zelanda hükümeti, bu durumdan daha büyük ekonomik faydalar elde etmek için agresif pazarlama çabalarını sürdürmektedir. Bu kapsamda Yüzüklerin Efendisi temalı etkinlikler düzenlenerek ortaya çıkan yoğun ilginin azalması engellenebilmektedir (Carl, Kindon & Smith, 2007: 60). Bu çerçevede Yılmaz ve Yolal (2008) tarafından ülkemizde üretilen dizi ve filmlerin destinasyon seçimine etkisi incelenmiş ve ampirik araştırmalara dayanarak yapılan odak grup çalışmasında öğrencilerin film çekilen ya da bahsedilen yerlere ilgi duydukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca filmde gösterilen konular da öğrencilerin ilgisini çekebilmektedir.

4. DİZİ FİLM TURİZMİNİN MİDYAT TURİZMİNE ETKİSİ

Televizyon dizileri ve filmleri, sadece eğlence aracı olarak kalmayıp aynı zamanda turizm sektörüne de büyük bir katkı sağlayabilirler. İzleyicilerin hayranlıkla izlediği mekanlar, kültürel öğeler ve hatta karakterler, gerçek dünyada ziyaret edilmek istenen destinasyonlar haline gelebilir. Dizi ve filmlerde kullanılan kıyafetler, ayakkabılar, arabalar ve diğer ürünler, izleyiciler tarafından sıklıkla aranan ve satın alınan ürünler haline gelebilirler. Özellikle popüler karakterlerin giydiği kıyafetler veya kullandığı eşyalar, moda trendlerini etkileyebilir ve bu ürünlerin satışlarını artırabilir.

Coğrafi konumu, tarihi ve kültürel zenginliği ile Midyat, hem araştırmacılar hem de turistler için büyük bir ilgi odağı oluşturur. Film ve dizi sektöründe de bu özellikler, yapımcıların ve yönetmenlerin dikkatini çekmekte, Midyat'ı bir çekim mekanı olarak popüler kılmaktadır. Bu çekimler, Midyat'ın doğal güzelliklerini ve kültürel mirasını ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtmaya fırsatı sunarak, ilçenin turizm potansiyeline katkıda bulunmaktadır.

Midyat'ta çekilen diziler

Aşka Sürgün: Midyat'ın tarihi dokusunu yansıtan bu dizi, şehrin sokaklarını ve eski evlerini ekranlara taşımıştır. Dizinin çekilmesiyle birlikte Midyat, dizi hayranları tarafından sıkça ziyaret edilmeye başlanmıştır. Özellikle dizide kullanılan geleneksel kıyafetler, takılar ve el sanatları, şehirdeki küçük işletmelerin satışlarını artırmıştır.

Hercai: "Hercai" dizisi, Midyat'ın göz alıcı manzaralarını ve mekanlarını göstererek şehrin doğal güzelliklerini tanıtmıştır. Dizi, özellikle Midyat'ın tarihi taş evlerini ve meydanlarını izleyicilerin dikkatine sunmuştur. Bu sayede, şehir turistler arasında daha fazla ilgi görmeye başlamıştır.

Bir Bulut Olsam: Midyat'ın eşsiz atmosferini yansıtan bu dizi, şehri romantizmin merkezi haline getirmiştir. Dizide kullanılan dekorasyon öğeleri, geleneksel Midyat evlerinin zarafetini vurgulamış ve bu evlere olan ilgiyi artırmıştır.

Sıla: "Sıla" dizisi, Midyat'ın kırsal alanlarını ve köylerini çarpıcı bir şekilde göstermiştir. Dizi, Midyat'ın kırsal yaşamının yanı sıra yerel yemekleri ve geleneklerini de vurgulamıştır. Bu da şehrin köylerine ilgiyi artırmıştır.

Midyat'ta Çekilen Filmler

Salkım Hanım'ın Taneleri: Bu film, Midyat'ın tarihi taş evlerini ve dar sokaklarını göstermektedir. Midyat'ın geleneksel halıları ve el dokuması ürünleri de filmde yer almaktadır. Bu ürünlerin filmle ilişkilendirilmesi, el sanatları işletmelerinin satışlarını artırmıştır.

Hükümet Kadın: Film, Midyat'ın karakteristik taş evlerini ve sokaklarını göstermektedir. Filmde yerel giyim ve takılar da kullanılmıştır. Bu ürünlerin filmle bağlantılı hale gelmesi, yerel zanaatkarların işlerini büyütmesine katkı sağlamıştır.

Ay Lav Yu: Midyat'ın doğal güzelliklerini ve köy yaşamını tanıtan bu komedi filmi, şehrin doğal cazibesini vurgulamaktadır. Filmde kullanılan yerel ürünler, yerel üreticilerin dikkatini çekmiş ve bu ürünlerin satışlarına olumlu bir etki yaratmıştır.

Yukarıda açıklandığı üzere dizi ve filmlerde özellikle Midyat'a özgü bazı meşhur takılar ve yemekler vardır. Aşağıda dizi ve filmler sayesinde popülerlik kazanan bazı ürünler açıklanmaktadır.

Gümüş Takılar ve Sıla Tokası: "Hercai" dizisi, Midyat'ın geleneksel gümüş takılarını göstermiştir. Özellikle dizinin karakterlerinin taktığı gümüş bilezikler, yüzükler ve kolyeler, dizi izleyicileri arasında büyük bir talep yaratmış ve geleneksel el sanatları üreticilerinin işlerini büyütüştür. Sıla dizisinde ise baş karakter Sıla'nın kullandığı geleneksel gümüş tokalar, diziyile özdeşleşmiştir. Bu tokalar, özellikle dizinin etkisi altında geleneksel takıları seven insanlar arasında popüler hale gelmiştir.

Midyat Yemekleri: Dizi, Midyat'ın yöresel yemeklerini de tanıtmıştır. Midyat mutfağı, özellikle kuzu tandır, kaburga dolması, bulgur pilavı gibi lezzetleri içerir. Bu yemekler, dizinin izleyicileri arasında popüler hale gelmiş ve Midyat'a yapılan turistik ziyaretlerde bu lezzetlerin tadına bakma isteğini artırmıştır.

Midyat Halıları: Özellikle "Bir Bulut Olsam" dizisi, Midyat'ın geleneksel halı dokumacılığını ve el sanatlarını sergilemiştir. Midyat halıları, dizinin izleyicileri arasında popüler hale gelmiştir ve bu ürünlerin satışlarına katkıda bulunmuştur.

Bu diziler, Midyat'ın kültürel zenginliklerini ve geleneksel öğelerini tanıtarak bu şehrin turistik çekiciliğini artırmış ve yerel ürünlerin satışlarına olumlu katkıda bulunmuştur. Dizilerin etkisiyle, Midyat'a olan ilgi artmış ve bu öğeler daha geniş bir kitleye ulaşmıştır.

Tablo 1. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesislerinde Konaklayan Kişi Sayısı

	2010		2012		2015		2020		2022	
	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli
Mardin Toplam	3.078	20.040	3.256	57.124	5.144	131.070	2.910	101.689	11.836	205.247
Midyat	1.548	2.670	1.540	29.133	1.938	50.629	291	12.943	2.238	25.598

2010 ile 2022 yılları arasında, Mardin'deki yabancı ve yerli ziyaretçi sayılarında kademeli bir artış gözlemlenmiştir. Özellikle 2022 yılı, yabancı ziyaretçilerin sayısında dikkate değer bir yükseliş ile öne çıkmış, bu sayı 11.836 olarak kayıtlara geçmiştir. Bu artış, bölgede gerçekleştirilen film ve dizi çekimlerinin popülerliğinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda, yerli ziyaretçi sayısında da önemli bir artış yaşanmış, 2022 yılında 205.247 kişiye ulaşmıştır; bu durum, Mardin'in tarihi ve kültürel mirasının, medyada sıkça işlenmesi ile turistik ilginin arttığının bir göstergesi olabilir. Midyat'ta ise, yabancı ve yerli ziyaretçi sayılarında artış gözlenmiş, ancak bu artış Mardin'inkine kıyasla daha mütevazı kalmıştır. 2022 yılında yerli ziyaretçi sayısı, en yüksek seviyesine ulaşarak 25.598 olarak belirlenmiştir. Bu, Midyat'ın daha küçük bir turizm merkezi olması ve dizi/film çekimlerinin daha sınırlı olması ile ilişkilendirilebilir. Yabancı ziyaretçilerin sayısındaki en yüksek artış ise 2015 yılında, 1.938 ile kaydedilmiştir, bu oran diğer yıllara göre daha az dikkat çekicidir. Bu veriler, Mardin ve Midyat'ın turizm açısından giderek daha fazla tercih edilen destinasyonlar haline geldiğini göstermektedir. Özellikle Mardin,

film ve dizi çekimlerinin etkisiyle, yerli ve yabancı turistlerin yoğun ilgisini çekmekte; Midyat ise daha ölçülü bir artış sergilemekle birlikte, turizm potansiyelini yavaş yavaş artırmaktadır.

Tablo 2. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesislerinde Doluluk Oranı (%)

	2010		2012		2015		2020		2022	
	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli
Mardin	2,51	18,46	1,19	21,39	1,97	31,47	0,40	17,78	2,00	32,16
Toplam										
Midyat	5,12	10,95	1,28	22,75	2,20	36,39	0,37	14,99	2,89	25,32

Genel olarak, konaklama tesislerindeki doluluk oranları, yabancı konuklar için düşük, yerli konuklar için ise yüksek seyretmektedir. 2022 yılı itibarıyla, yabancı konuklar için %200, yerli konuklar için ise %3216 olarak belirtilen doluluk oranları, gerçekçi olmayan değerler içermekte ve bu durum veri hatalarını işaret etmektedir. Bu nedenle, doğru bir değerlendirme yapabilmek adına düzeltilmiş verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Film ve dizi çekimlerinin, yerli turistlerin ilgisini çektiği ve doluluk oranlarında artışa yol açtığı öne sürülebilir. Özellikle Midyat'ta, yerli doluluk oranlarının yüksekliği, bölgenin medya projeleri aracılığıyla popülerleştiğine ve yerli turistlerin ilgisinin arttığına işaret etmektedir. Bu durum, Midyat'ın yerel dizi ve filmler için seçkin bir çekim yeri haline geldiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 3. Turizm Belgeli Konaklama Tesisi Sayısı

Yıl	Turizm Yatırım Belgesi			Turizm İşletmesi Belgesi		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
2010	10	1.005	2.099	11	543	1.098
2012	12	1.040	2.262	1	887	1.768
2015	15	896	1.845	19	1.023	2.036
2021	8	577	1.214	28	1.432	2.859

2010 ile 2021 yılları arasında Mardin ve Midyat'ta incelenen verilere göre, turizm yatırım ve işletme belgesi almış tesis sayısında genel olarak bir artış trendi gözlemlenmiştir. Turizm Yatırım Belgesi almış tesislerin sayısında zaman içinde bir artış kaydedilmiş, ancak 2021 yılında bu sayıda bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüş, önceki dönemlerde gerçekleştirilen yatırımların tamamlanmasıyla ilişkilendirilebilir. Öte yandan, Turizm İşletme Belgesi almış tesislerin sayısında ise sürekli bir yükseliş görülmekte, bu durum bölgenin artan turizm potansiyeline ve daha fazla işletmenin bu potansiyeli değerlendirmek istemesine işaret etmektedir. Film ve dizi çekimlerindeki artışın, bölgeye olan turistik ilgiyi ve dolayısıyla konaklama tesislerine olan talebi artırdığı düşünülebilir. Bu da tesis sayısındaki genel artış eğilimini destekleyen bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Film ve dizi sektörü açısından Midyat, son yıllarda Türk yapımı diziler ve filmler için popüler bir çekim mekânı haline gelmiştir. Bu ilgi, özellikle şehrin otantik dokusu ve estetik mimarisinin, görsel bir zenginlik arayan yapımcılar için ideal bir arka plan sunmasıyla artmıştır. Midyat'ın bu sektöre girişi, yerel ve ulusal ekonomiye önemli katkılarda bulunmuş, aynı zamanda şehrin turizm potansiyelini de önemli ölçüde artırmıştır. Özellikle "Sıla" gibi diziler ve çeşitli sinema filmleri, Midyat'ın tanıtımına katkıda bulunarak, şehri yerli ve yabancı turistler için cazip bir destinasyon haline getirmiştir. Midyat'ın film ve dizi sektörüne girişiyle birlikte, şehrin tarihi ve kültürel mirası daha geniş kitlelere ulaşmış, bu durum da turizm açısından yeni bir ivme kazandırmıştır. Bu bağlamda, Midyat ve çevresindeki bölgeler, görsel medya aracılığıyla tanıtıldıkça, şehrin turizmdeki yerinin ve öneminin daha da pekiştiği görülmektedir.

5. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırma film dizi sektörünün destinasyon aracı olarak kullanılması ve şehrin turizmine katkısının incelenmesi amacıyla yapılmış nitel bir araştırmadır. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı her bir katılımcıya sorulacak soruları önceden hazırlar ve görüşmeyi bilgi akışına göre ikincil sorularla veya ikincil görüşmeyle detaylandırabilir. Hazırlanan görüşme formu üç bölümden (16 soru) oluşmaktadır; demografik sorular (4 soru), Midyat'ın turizm potansiyeline ilişkin sorular (4 soru) ve dizilerin turizme katkısına ilişkin sorular (12 soru). Araştırmanın çalışma grubunu Midyat'ta turizm alanında faaliyet gösteren kamu görevlileriyle (İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Midyat Belediyesi) akademisyenler ve esnaf olan 26 kişi oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcılarla yapılan görüşmelerin ardından, görüşmelerin yazılı dökümleri betimsel ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Betimsel analizde, veriler sistematik ve açık bir şekilde betimlenmiş, ardından bulgular düzenli ve yorumlanmış bir şekilde sunulmuştur. İlk olarak veriler incelenerek temalar belirlenmiş, ardından temalara uygun kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Bu tema ve alt temalar oluşturulurken verilen cevapların içinden anahtar kelimeler belirlenmiş ve en çok hangi cevap verilmişse ona uygun temalar ve alt temalar kategorize edilmiştir. Bu da aynı cevabın birden çok tema ve alt temaya yazabilme olanağı sağlamıştır. Daha sonra veriler dikkatlice okunarak anlamlı bir yapı oluşturulmaya çalışılmış ve düzenlenen bulgular, tanımlanmış ve seçilen alıntılarla desteklenerek yorumlanmıştır. İçerik analizinde ise betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler daha derinlemesine işlenmiş ve bu analiz sonucunda fark edilemeyen kavramlar ve temalar keşfedilmeye çalışılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 75).

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. Turistlerin Midyat'ı seçmesindeki ana nedenlere ilişkin bulgular

Bu tema, turistlerin Midyat'ı tercih etmesindeki en önemli nedenlerden biridir. Midyat, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle göz kamaştıran bir şehir olarak öne çıkar. Tarihi yapılar, yöresel kıyafetler, yemekler, halk oyunları ve dinsel çeşitlilik buradaki kültürel zenginliği yansıtan unsurlardır. Midyat'ın tarihi yapıları, kendine özgü mimarisi ve dokusuyla turistlerin ilgisini çeker. Bu yapılar, geçmişten günümüze kadar gelen izleriyle Midyat'ın tarihini ve kültürel değerlerini yansıtır. Turistler, bu tarihi yapıları ziyaret ederek geçmişe bir yolculuk yapma fırsatı bulurlar. Ayrıca, Midyat'ın yöresel kıyafetleri, yemekleri ve halk oyunları da turistlere yerel kültürü tanıma ve deneyimleme şansı verir. Bu öğeler, Midyat'ın kendine özgü kimliğini yansıtan unsurlardır ve turistlerin ilgisini çeker. Midyat ayrıca dinsel çeşitliliğin bir arada bulunduğu bir şehir olarak bilinir. Günel (2006)'ın ılındaki araştırmasına göre, bir destinasyonun tercih edilmesinde etkili olan başlıca faktörler şunlardır: ilin çok kültürlü yapısı (%36.7), şehrin mimari özellikleri (%23.3), tarihi sit alanları ve yapıların yarattığı atmosfer (%20), ve yerel halkın dostane tutumu (%20).

Tablo 4. Turistlerin Midyat'ı Seçmesindeki Ana Nedenlere İlişkin Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Tarihi ve Kültürel Doğal Güzellik	Zenginlik, Tarihi yapılar	K1, K2, K5, K6, K8, K10, K11, K14, K15, K16, K17, K19, K20, K21, K23, K24, K25, K26
	Kültürel zenginlik (Mezopotamya)	K3
	Yöresel kıyafetler, yemekler ve hak oyunları	K13, K14, K19, K20
	Dinsel çeşitlilik	K7, K15, K22, K25
	Doğal güzelliklerin varlığı	K16
Dizi ve Film Etkisi	Merak Uyandırması	K9, K12, K13, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26
Hoşgörü ve Misafirperverlik	Hoşgörü ve kardeşlik bilinci	K4, K14
	Misafirperverlik	K26

Tüm bu tema ve alt temalar, turistlerin Midyat'ı seçmesinde etkili olan faktörleri açıklamaktadır. Midyat'ın tarihi ve kültürel zenginliği, doğal güzellikleri, dizi ve film etkisi, hoşgörü ve misafirperverlik anlayışı turistlerin ilgisini çekmekte ve Midyat'ı tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu faktörler bir araya geldiğinde, Midyat turizmi için önemli bir potansiyel sunmakta ve şehrin turizm açısından gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

**Şekil 2.** Sıla Dizisi Dara Antik Harabeleri Görüntüsü

6.2. Dizi ve filmlerin pazarlama aracı olarak kullanılmasına ilişkin değerlendirmeler

Bu bölümde dizi ve filmlerin pazarlama aracı olarak kullanımının turizm sektörüne etkileri kapsamlı bir şekilde analiz edilmektedir. O'Connor vd, (2008)'e göre, filmler ve televizyon dizileri turizm hareketlerini etkileyen önemli bir imaj bağı oluşturmaktadır. Destinasyonların pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol oynayan imaj oluşturma süreci, popüler kültürle sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Filmler ve diziler, bu popüler kültürün ayrılmaz parçaları olarak, potansiyel turistlere destinasyonların çekici özellikleri hakkında farkındalık yaratmaktadır. Potansiyel turistler, destinasyona fiziksel olarak gitmeden önce bu medya aracılığıyla destinasyon hakkında bilgi ve imaj edinebilmektedirler. Bu durum, destinasyonların filmler aracılığıyla dolaylı bir

şekilde pazarlanmasını ve akılda kalan bir destinasyon imajı ile daha fazla ziyaretçi çekilmesini sağlamaktadır (Saltık, Coşar, & Kozak, 2010: 41).

Filmler ve diziler kısa sürede destinasyonlar hakkında kalıcı bilgiler sunabildiği için, bu medya araçlarının kullanımı giderek artmakta ve turistik mekanlar bu sayede daha fazla ilgi çekmekte ve turizm hareketlerini canlandırmaktadır (Yılmaz & Yolal, 2008: 179).

Tablo 5. Dizi ve Filmlerin Pazarlama Aracı Olarak Kullanılmasına İlişkin Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Dizi ve Filmlerin Turizm Pazarlamasına Etkisi	Dizi ve filmlerin turizmdestinasyonunun tanıtımına katkı	K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K16, K19, K20, K22, K23, K24, K25, K26
	Dizi ve filmlerin turist çekme potansiyeli	K3, K4, K5, K9, K10, K12, K14, K16, K17, K18, K19, K21, K22, K23, K24, K25, K26
Dizi ve Filmlerin Midyat'ın İmajına Etkisi	Dizi ve filmlerde Midyat'ın kültürel ve tarihi tanıtılması	K1, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K16, K19, K20, K21, K23, K24, K25
	Dizi ve filmlerin algısını olumlu veya olumsuz etkilemesi	K1, K14, K15
Dizi ve Filmlerin Pazarlama Stratejilerindeki Rolü	Dizi ve filmlerin destinasyonlarının aracı olarak kullanılması	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K26
	Dizi ve filmlerin turistlerin seyahat tercihlerini etkilemesi	K9, K11, K13, K14, K19, K20, K21, K24

Dizi ve filmler, turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, dizi ve filmlerin Midyat'ın turizm potansiyeline olan ilgiyi artırdığını ve turistlerin Midyat'a seyahat etmeyi tercih etmelerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Dizi ve filmlerde gösterilen Midyat'ın atmosferi, kültürel değerleri, yerel yaşamı ve diğer özellikler turistlerin ilgisini çekmekte ve Midyat'ı ziyaret etme isteğini tetiklemektedir.

6.3. Dizi ve film çekimlerinin midyat turizmine etkilerine ilişkin değerlendirmeler

Bu bölümde, dizi ve film çekimlerinin Midyat'ın turizm potansiyeline olan etkileri incelenmektedir. Katılımcıların görüşlerine dayanarak, bu yapımların Midyat'a turist akışında artış sağlama ve Midyat'ın turizm profilini değiştirme üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tablo, bu temalar ve alt temalar doğrultusunda katılımcıların görüşlerini özetlemektedir.

Tablo 6. Dizi ve Film Çekimlerinin Midyat Turizmine Etkilerine İlişkin Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Dizi ve Filmlerin Midyat'ın Turizm Potansiyelini Artırması	Dizi ve filmlerin Midyat'a turist akışında artış sağlaması	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K14, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26
	Dizi ve filmlerin Midyat'ın turizm profilini değiştirmesi	K11, K12, K14, K16, K20, K23, K24, K25, K26

Yukarıdaki yorumlar, dizi ve film çekimlerinin Midyat'ın turizm potansiyelini artırmasının yanı sıra turist akışında da belirgin bir artış sağladığını ve turizm profilini değiştirdiğini göstermektedir. Dizi ve filmlerin Midyat'ın turistik bir destinasyon olarak tercih edilmesini olumlu yönde etkilediği ve turist sayısında önemli bir artışa neden olduğu ifade edilmektedir.



Şekil 3. Hercai Konağı

6.4. Dizi ve filmlerin şehrin ekonomik ve sosyal hayatına etkilerine ilişkin görüşler

Bu bölümde, dizi ve filmlerin Midyat'ın ekonomik ve sosyal hayatına olan etkileri analiz edilmektedir. Katılımcıların görüşlerine dayanarak, bu yapımların Midyat'ın ekonomik hayatına, esnaf ve iş imkanlarına, ekonomik büyümeye, sosyal gelişmeye, kültürel çeşitliliğe ve iş imkanlarına olan katkıları değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tablo, bu temalar ve alt temalar doğrultusunda katılımcıların görüşlerini özetlemektedir.

Tablo 7. Dizi ve Filmlerin Şehrin Ekonomik ve Sosyal Hayatına Etkilerine İlişkin Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Dizi ve Filmlerin Midyat'ın Ekonomik Hayatına Katkısı	Turizm sektörüne katkısı	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K9, K11, K12, K14, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26
	Esnaf ve iş imkanlarına katkısı	K3, K11, K14, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25
	Ekonomik büyüme katkısı	K11, K12, K14, K16, K19, K18, K20, K21, K22, K24, K25, K23, K26
Dizi ve Filmlerin Midyat'ın Sosyal Hayatına Katkısı	Sosyal gelişmeye etkisi	K9, K12, K14, K16, K20, K23, K24, K26
	Kültürel çeşitliliği artırması	K12, K24, K26
	İş imkanlarının artması ve göçü engelleme etkisi	K11

Dizi ve filmlerin Midyat'ın turizm sektörüne önemli bir katkı sağladığını ifade etmektedir. Turistlerin artmasıyla birlikte otellerin doluluk oranlarının yükseldiği, esnafların ekstra gelir elde ettiği ve çarşıda hareketlilik yaşandığı belirtilmektedir. Bu da dizi ve film çekimlerinin Midyat'ın ekonomik hayatına olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, dizi ve film çekimlerinin Midyat'ta kültürel çeşitliliği artırdığını, iş imkanlarını artırarak göçü engellediğini göstermektedir. Bu etkiler, şehirdeki kültürel zenginliğin paylaşılmasına ve yerel ekonominin güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

6.5. Dizi ve filmlerin turistik ürünlerin talebine etkilerine ilişkin bulgular

Bu bölümde, dizi ve filmlerin Midyat'ta turistik ürünlere olan talebi nasıl etkilediği incelenmektedir. Katılımcıların görüşlerine dayanarak, belirli dizi ve filmlerin turistler üzerindeki etkisi ve talep artışı gösteren ürünler ile turistik bölgeler değerlendirilmektedir. Aşağıdaki tablo, bu temalar ve alt temalar doğrultusunda katılımcıların görüşlerini özetlemektedir.

Tablo 8. Dizi ve Filmlerin Turistik Ürünlerin Talebine Etkilerine İlişkin Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Turistlerin Dizi ve Filmlerden Etkilenmesi	Sıla dizisinin etkisi	K6, K9, K12, K13, K14, K16, K20, K21
	Hercai dizisinin etkisi	K9, K11, K13, K14, K16, K21
	Ay Lav Yu ve Hükümet Kadın filminin etkisi	K13, K14
	Diğer dizi ve filmlerin etkisi	K1, K5, K15, K26
Talep Artışı Gösteren Ürünler ve Turistik Bölgeler	Yöresel kıyafetler	K6, K9, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K19, K20, K21, K26
	Mahalli yemekler	K11, K12, K16, K17, K19, K20, K21
	Tarihi mekanlar ve konaklar	K9, K11, K12, K13, K14, K21
	Reyhani oyunu	K9, K16, K19
	Yerel ürünler (sabun, şal, telkâri, vb.)	K5, K9, K13, K24, K14, K25

Midyat'ta çekilen dizi ve filmler, yerel ürünlere olan talebi artırmıştır. Bittim sabunu, yöresel şal, telkâri gibi ürünler, turistlerin ilgisini çeken ve satın almaya yönlendiren ürünlerdir. Bu ürünler, Midyat'ın el sanatları ve el işçiliği geleneğini yansıtmakta ve turistlere benzersiz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.



Şekil 4. Sıla Tokası

6.6. Midyat'ı ziyaret eden turistlerin zihinlerindeki imaj değişimine yönelik görüşler

Bu bölümde, Midyat'ı ziyaret eden turistlerin zihinlerindeki imajın nasıl değiştiği incelenmektedir. Katılımcıların görüşlerine dayanarak, turistlerin Midyat'a dair algılarında olumlu değişimler, önyargıların yersizliğinin farkına varılması ve genel memnuniyet durumu değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Midyat'ı Ziyaret Eden Turistlerin Zihinlerindeki İmaj Değişime İlişkin Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Olumlu İmajın Güçlenmesi	Gerçek Midyat'ı ve insanlarını görmek	K1, K6, K12, K14, K16, K17, K19, K21, K22, K23, K24, K25, K26
	Turistik faaliyetlerden memnuniyet	K9, K11, K13
Önyargıların Yersizliğinin Farkına Varma	Filmlerdeki senaryoların etkisiyle önyargılar	K3, K14
	Olumsuz düşüncelerden sıyrılma	K14
Memnuniyet ve İçtenlik	Hoşgörü ortamı, sıcaklığı ve misafirperverlik	K6, K11, K13, K14, K25
İmajın Karışık veya İkilemli Olması	Turistlerin önyargılarının değişimi	K15
	Turistik olanakların artmasıyla	K18

Dizi/filmlerden etkilenerek Midyat'ı ziyaret eden turistlerin zihinlerindeki imajın Midyat'ı deneyimledikten sonra değiştiği ve genellikle olumlu bir yönde güçlendiği söylenebilir. Gerçek Midyat'ı görmek, önyargıların yersiz olduğunu fark etmek, hoşgörü ortamı ve sıcaklığı deneyimlemek, turistlerin memnuniyetini arttırmakta ve olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Ancak

turistler arasında imajın karışık veya ikilemli olduğunu ifade eden yanıtlar da bulunmaktadır, bu da turistlerin deneyimlerine ve beklentilerine bağlı olarak değişiklik gösterebileceğini göstermektedir.

6.7. Turistlerin geldikleri ülkelere ilişkin bulgular

Bu bölümde, Midyat'ı ziyaret eden turistlerin geldikleri ülkeler incelenmiştir. Katılımcıların görüşlerine dayanarak, turistlerin ağırlıklı olarak hangi ülkelerden geldikleri belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo, bu temalar ve alt temalar doğrultusunda katılımcıların görüşlerini özetlemektedir.

Tablo 10. Turistlerin Geldikleri Ülkelere İlişkin Bulgular

Ülkeler	Katılımcılar
Almanya	K2, K8, K11, K13, K14, K20, K21, K23, K25
Japonya	K5, K6, K8, K11, K13, K14, K25, K26
Çin	K8, K11, K19, K20, K26
İran	K11, K15, K20, K26
Azerbaycan	K9, K13
Kore	K3
Belçika	K3
İngiltere	K15
Irak	K25, K26
Rusya	K23, K26
Polonya	K23
Fransa	K19, K25, K26
Amerika	K24

Bu yanıtlar göz önüne alındığında, Midyat'ı ziyaret eden turistlerin çoğunlukla yerli turistlerden oluştuğu görülmektedir. Ancak yabancı turistlerin de Midyat'a ilgi gösterdiği ve farklı ülkelerden ziyaretçilerin olduğu gözlenmektedir. Özellikle Almanya, Japonya, Çin, İran ve Fransa gibi ülkelerden gelen turistlerin öne çıktığı belirtilmektedir.

Bu durum, Midyat'ın hem yerli turistler hem de yabancı turistler arasında ilgi gören bir turistik destinasyon olduğunu göstermektedir. Hem yerli turistlerin kendi ülkelerinden hem de yabancı turistlerin farklı ülkelerden Midyat'ı ziyaret etmeleri, şehrin kültürel ve tarihi zenginliklerinin uluslararası düzeyde tanınmasını sağlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Film ve dizi sektörünün şehir turizmine katkısı, son yıllarda giderek artan bir öneme sahip olan bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler filmler ve dizilerin çekimleri, birçok şehir için etkili bir destinasyon aracı haline gelmiştir. Bu yapımların çekildiği şehirler, turistlerin ilgisini çekerek bölgenin tanıtımına ve turistik potansiyelinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Film ve dizi çekimlerinin yapıldığı şehirler, bu yapımlardaki mekanların gerçek hayatta ziyaret edilebilmesi fırsatı sunarak turistlerin merakını ve ilgisini canlandırmaktadır. Aynı zamanda, bu tür yapımların mekanları, kültürel ve tarihi zenginlikleriyle tanınan şehirlerin turizm gelirlerini artırmakta ve yerel ekonomiye olumlu katkılarda bulunmaktadır. Film ve dizi sektörünün şehir turizmine katkısı, destinasyon şehirlerin markalaşmasına da önemli bir rol oynamaktadır, çünkü tanınmış ve popüler bir yapımda yer alan şehir, turistlerin hafızasında ve tercihlerinde daha üst sıralarda yer alma eğilimindedir. Bu nedenle, film ve dizi sektörü ile şehir turizmi arasındaki

sinerji, destinasyonların daha geniş kitlelere ulaşması ve turizm gelirlerinin artırılması açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

Bu çalışma hazırlanırken bazı kısıtlamalarla karşı karşıya kalınmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda sıralanmıştır.

Örnekleme sınırlılığı: Turizm alanında faaliyet gösteren kamu görevlileriyle (İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Midyat Belediyesi) akademisyenler ve esnaflarla yapılan mülakatlar, belirli bir sayıda ve belli bir bölgedeki esnaf ve memurlarla sınırlı olacaktır. Bu nedenle, Midyat'taki tüm esnafın ve görevli memurların perspektiflerini tam olarak temsil etme güçlüğü olabilir. Genelleme yaparken dikkatli olunması gerekmektedir.

Yetersiz kaynaklar: Tez çalışması sırasında, mülakatlar için zaman ve kaynaklar sınırlıdır. Bu durum, daha kapsamlı ve geniş bir esnaf ve memur yelpazesini kapsayan bir araştırma yapmaya olanak tanımamıştır.

Aşağıda çalışmanın sonuçları gruplandırılarak sunulmaktadır.

Dizi ve filmlerin Midyat'a turist akışını artırması: Çalışmamızda, dizi ve film çekimlerinin Midyat'a olan turist ilgisini belirgin bir şekilde artırdığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Şahbaz ve Kılıçlar'ın (2009) Mardin'deki çalışmasıyla örtüşmektedir. Onlar da dizi ve filmlerin destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini ve turist akışını artırdığını belirlemişlerdir. Aynı şekilde, Çiftçi'nin (2016) Halfeti üzerinde yaptığı araştırma da dizilerin bölgeye olan ilgiyi artırdığını ortaya koymaktadır. Bu örtüşme, dizi ve filmlerin destinasyon pazarlamasında etkili bir araç olduğunu desteklemektedir.

Destinasyon seçiminde dizi ve filmlerin etkinliği ve sonuçları incelendiğinde yine Merdim'in (2019) Kapadokya örneği, Tuncer ve Bakırcı'nın (2021) Bozöyük(Yatağan) örneği, Özdemir'in (2013) çalışmalarında dizi filmlerin destinasyonların tanıtımını, seçimini nasıl etkilediği ve pazarlama aracı olarak film dizilerin öneminin ne denli önemli bir yere sahip olduğu üstünde durulmuştur. Sonuç itibarıyla film ve dizilerin çekilen yerleri tanıttığı bilinirliğini arttırdığı, yöre halkına ekonomik, sosyal, imajsal vb. olarak katkıda bulunduğu ortak sonuçlara ulaşılmıştır. Bu da Atış ve Kaya'nın (2024) çalışmasını destekler nitelikte olduğu ortaya koymuştur.

Yerel ekonomiye katkı sağlama: Çalışmamız, dizi ve film çekimlerinin Midyat'ın yerel ekonomisine önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Turist akışının artmasıyla birlikte otellerin doluluk oranlarında ve esnafların gelirlerinde artış gözlemlenmiştir. Bu sonuç, Demircan'ın (2014) Midyat'ta inanç turizminin yerel kalkınmaya olan etkilerini incelediği çalışmayla uyumludur. Demircan, turizmin yerel ekonomiyi canlandırdığını ve yeni iş imkanları yarattığını belirtmiştir. Aynı şekilde, Erkuş'un çalışması da Midyat'ta turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerini pozitif olarak değerlendirmektedir.

Sosyal ve kültürel gelişim: Çalışmamızda, dizi ve filmlerin Midyat'ın sosyal ve kültürel yapısına olumlu katkılar sağladığı bulunmuştur. Bu, Ülgüdür'ün (2020) dizilerde yer alan destinasyonların sosyal ve kültürel etkilerini incelediği çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Ülgüdür, dizilerin kültürel çeşitliliği artırdığını ve yerel halkın kültürel değerlerini tanıtmakta etkili olduğunu belirtmiştir. Bizim bulgularımız da turistlerin Midyat'ın kültürel zenginliklerini deneyimlemesi ve sosyal hayatın canlanması yönünde olmuştur.

Çalışmamızda bazı bulgular, önceki çalışmalarla örtüşmemektedir. Örneğin, Koçak'ın (2019) Kapadokya Bölgesi'nde yaptığı araştırma, dizi ve filmlerin destinasyon imajını pozitif yönde etkilediğini ve turist ilgisini artırdığını belirtirken, bizim çalışmamızda bazı turistlerin Midyat'a dair önyargılı veya olumsuz imajlarla geldiği ve bu önyargıların zamanla değiştiği tespit edilmiştir. Bu farkın nedenleri şu şekilde değerlendirilebilir:

Medyadaki Olumsuz İmaj: Bazı dizilerin ve filmlerin senaryolarında yer alan olumsuz temalar veya olaylar, turistlerin zihinlerinde negatif bir imaj oluşturabilir. Bu, turistlerin Midyat'a gelmeden önce önyargılı bir yaklaşım sergilemesine neden olabilir.

Yerel Medya ve Tanıtım Eksiklikleri: Midyat'ın tanıtımında yeterince aktif bir medya stratejisinin olmaması ve yerel medya organlarının şehrin olumlu yönlerini yeterince vurgulayamaması, bu önyargıların oluşmasında etkili olabilir.

Bu çalışma, dizi ve filmlerin Midyat'ın turistik cazibesini, yerel ekonomisini ve sosyal yapısını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak, turistlerin zihninde oluşan önyargılı imajların giderilmesi için daha etkin tanıtım stratejilerine ihtiyaç vardır. Dizi ve filmlerin doğru ve olumlu bir şekilde kullanılmasının, Midyat'ın turistik potansiyelini daha da artıracak ve şehir imajını olumlu yönde değiştireceği düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler sıralanabilir;

- Midyat Belediyesi ve turizm paydaşları, yapımlara ve çekimlere destek vermeye devam ederek şehrin turistik çekiciliğini artırabilirler. Aynı zamanda, turistlerin gerçek Midyat'ı deneyimlemesi için turizm broşürleri ve rehberlik hizmetlerinin geliştirilmesi önemlidir.
- Turistlerin ihtiyaçlarına yönelik çeşitlendirilmiş turistik faaliyetler ve etkinlikler düzenlenerek beklentilerinin karşılanması sağlanabilir.
- Dizi ve filmlerin Midyat'ın imajını olumlu etkilemesi için yapımlarda şehrin tarihi ve kültürel zenginliklerinin doğru ve gerçekçi bir şekilde yansıtılmasına özen gösterilmelidir.
- Medyanın Midyat'a yönelik olumsuz imaj yaratmasını önlemek için şehir ve turizm paydaşları olumlu hikayeleri ön plana çıkarmalı ve gerçek güzellikleri tanıtmalıdır.

Sonuç olarak, dizi ve filmlerin Midyat'ın turizm potansiyelini artırdığı, şehrin ekonomik hayatına katkı sağladığı ve sosyal gelişimini desteklediği açıktır. Ancak, turistlerin gerçek Midyat'ı deneyimlemesi ve önyargılarının giderilmesi için daha fazla çaba harcanması gerekmektedir. Şehir ve turizm paydaşları, doğru stratejiler ve tanıtım çalışmalarıyla dizi ve filmlerin etkilerini daha da güçlendirebilir ve Midyat'ı daha fazla turistlerin ilgisini çeken bir destinasyon haline getirebilirler.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. & Akın, M. H. (2016). Film ve dizilerin destinasyon tercihine etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Alkaya, S., & Mutlu Öztürk, H. (2023). Film etkili turizm kapsamında "Zeytin Ağacı" dizisinin göstergebilimsel bir analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Atay, L. (2003). Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın, F., & Koçak, E. (2022). Dizilerin turizm faaliyetlerine etkisi: Gönül Dağı dizisi örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, 47, 162-186.
- Beeton: (2005). *Aspects of tourism film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton: (2010). The advance of film tourism. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 1-6.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 1-27.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced Tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Butler, R. (2011). It's only make believe: the implications of fictional and authentic locations in films. *University of Strathclyde*, 3(2), 95-97.
- Contu, G., & Pau: (2022). The impact of TV series on tourism performance: The case of Game of Thrones. *Empirical Economics*, 63(6), 3313-3341.

- Çelik, Ö.Ç. (2019). Film turizmi ve Sığacık'a (İzmir) etkileri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 432-460.
- Çiftçi, B. (2016). Turizm coğrafyası açısından dizi turizmi: Karagül dizisi örneği (Halfeti). *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar-Şahin, İ. & Acar, Y. (2021). *Televizyon dizilerinin yerel ekonomik etkileri: Diriliş Ertuğrul dizisi örneği*. Ankara: İKSAD Yayıncılık.
- Demircan, Ş. (2014). İnanç turizminin yerel kalkınmadaki önemi: Midyat örneği. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dikçınar-Sel, B. & Yazgan-Gül, A. (2009). Kentsel mekânların aynışması: Midyat örneği. *MEGARON*, 4(2), 79-89.
- Erkuş, G. (2021). Yerel Halkın Turizm Algısının Turizm Desteğindeki Etkisi: Midyat Örneği. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Batman: Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Güçlü, C. & Yılmaz, Y. (2020). Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Alanya Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 173-185.
- Günel, V. (2006). Mardin İlindeki Kültürel Çekicilikler ve Turizm Amaçlı Kullanımı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, Ş. & Uysal, A. (2019). Film turizmi: Popüler kültür aracı olarak film ve dizilerin Nevşehir ili turizm faaliyetlerine etkisi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (39), 189-202.
- Gürpepek, E. (2013). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 247-254.
- Hudson, S. & Ritchie, R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Coreli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 256-268.
- Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2018). Mardin'de çekilen dizi ve filmlere dönük yerel halkın algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 44-59.
- Kim, H., & Richardson: L. (2003). Motion Picture Impacts On Destination İmages. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, H., Borges, M. C. & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA. *Tourism Management*, 27, 957-967.
- Koçak, A. (2019). Film turizmi ve destinasyon imajı algısı: Kapadokya örneği. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçer, S. & Gürer, M. (2021). Film etkili turizm kapsamında TV dizilerinde destinasyon tanıtımı üzerine örnek olay incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 121-137.
- Mashadizade, M. (2020). Mardin'de çekilen dizilere yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı çerçevesinde incelenmesi. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Merdim, M. (2019). Film ve dizi turizminin destinasyon seçiminde önemi: Kapadokya örneği. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nizioł, A. (2009). Film tourism as a new way to market a destination. *Scientific Review of Physical Culture*, 5(4), 149-156.
- O'Connor, N., Flanagan, S. & Gilbert, D. (2008). The Integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10, 423-437.

- Öter, Z., & Özdoğan, O. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özbek, M., & Güllü, K. (2021). Destinasyon tercihinde film ve dizi izlemenin önemi: Kapadokya'da film turizmi örneği. *Erciyes Akademi*, 35(Özel sayı), 855-873.
- Özdemir: (2013). Televizyon dizilerinin desinasyon imajına etkisi. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pazarbaşı-Kızılcıoğlu, G. (2020). Filmlerin turizme etkilerine yönelik kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(38), 4- 12.
- Riley, R., Baker, D., & Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Saltık, I. A., Coşar, Y., & Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.
- Sevindi, C., & Daşdemir, D. (2011). Kuruluşu, gelişmesi ve fonksiyonel özellikleri açısından Midyat Şehri. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 11(46),135-182.
- Şahbaz, P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyonimajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- TDK. (2023). *Destinasyon*. 05 21, 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Toskay, T. (1989). *Turizm, turizm olayına genel yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tuncer, B., & Bakırcı, M. (2021). Film ve dizilerin kırsal turizm üzerine etkisi: Bozüyük (Yatağan/Muğla) kırsal mahallesi örneği. *Gelecek Vizyonlar Dergisi*, 5, 1-12.
- Ülgüdür: R. (2020). Destinaston pazarlamada film etkili turizm: Yerli ve yabancı diziler üzerine bir inceleme. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Tekirdağ: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., & De Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.
- Yeşilmen, H. (2016). Etno-dini kimlik açıdan mahallemler. *Journal of Artuklu Academia*, 3(2), 1-40.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, & Dilek, (2019). Mardin ilinin film turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Cudes Journal*, 2(2), 196-209.
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). Film turizmi: destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.