



Film Etkili Turizm Kapsamında “Zeytin Ağacı” Dizisinin Göstergibilimsel Bir Analizi (A Semiotic Analysis of the “Another Self” Series in the Scope of Film Effective Tourism)

* Serap ALKAYA ^a , Hande MUTLU ÖZTÜRK ^b 

^a Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Türkiye

^b Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Denizli/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.12.2022

Kabul Tarihi: 17.03.2023

Anahtar Kelimeler

Film turizmi

Zeytin Ağacı dizisi

Destinasyon pazarlaması

Öz

Turizm sektörü hem ülkemizde hem de dünyada her geçen gün değişen koşullara göre yeni ihtiyaçları beraberinde getirmektedir. Sektörün gelişmesinde farklı parametrelerin etkili olduğu araştırmalarda da görülmektedir. Pazarın çeşitlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalması nedeniyle, kurum, şirket ve hatta ülkeler, geleneksel pazarlama yöntemleri dışında farklı yöntemler geliştirme konusunda çalışmalar yapmaktadırlar. Film veya dizilerin turizm üzerinde etkisi olduğu ile ilgili varsayımlar bu alanda bilimsel çalışmaların artmasına neden olmuştur. Araştırmamızda yöntem olarak Saussure modellemesine dayalı göstergibilimsel analiz kullanılmıştır. Çalışma kapsamında örneklem olarak, “Zeytin Ağacı” dizisinin birinci sezonundaki 419 dakikalık 8 bölümünde kullanılan gösterenler belirlenmiştir. Dizide gösterenler vasıtasıyla bölgenin birçok yönünün izleyiciye gösterildiği görülmüştür. Film etkili turizm kapsamında bölgenin ve ülkenin tanıtımının yapılması, hem iç pazar hem de uluslararası pazarda yaratacağı etki bakımından önemlidir.

Keywords

Film tourism,

Another Self series

Destination marketing

Abstract

The tourism sector brings with it new needs according to the changing conditions both in our country and in the world. This situation is also seen in research where different parameters are effective in the development of the sector. Due to the diversification of the market and insufficient marketing activities, institutions, companies and even countries are working on developing different methods other than traditional marketing methods. The assumptions that movies or TV series have an impact on tourism have led to an increase in scientific studies in this area. In our research, semiotic analysis based on Saussure modeling was used as a method. Within the scope of the study, the signifiers used in 8 episodes of 419 minutes in the first season of the "Another Self" series were determined. It was signified that many aspects of the region were shown to the audience through the signifiers in the series. The promotion of the region and the country within the scope of film-effective tourism is important in terms of its impact on both the domestic and international markets.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: salkaya@pau.edu.tr (S. Alkaya)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1202

GİRİŞ

Kültür turizmi alanında, film turizmi konusu, büyüyen bir şekilde uluslararası akademik araştırmalara konu olmuştur. Film turizmi gerek dizi gerekse sinema filmlerinde destinasyonun doğrudan ya da arka planda gösterimi ile tanıtılması sonucunda destinasyona yönelik ziyaret etme sayısının artması olarak tanımlanmaktadır (Ülgüdür, 2020). Film turizminin faydaları yapılan birçok araştırmada ortaya konmaya başlanmıştır. Hudson ve Ritchie (2006) yaptıkları değerlendirmede, geniş ve çeşitli pazarlara hitap eden destinasyon pazarlamacılarının, filmlerin destinasyon için uygun olduğunu görürlerse, filmi pazarlama kampanyalarında kullanabilecekleri üzerinde durmuşlardır. Filmlerin uluslararası tanıtımı yapılırken ve dağıtılırken pazarlama fırsatları yaratılabileceğini, yardımcı iş ve hizmetlerin de film kaynaklı turizm yoluyla geliştirilebileceğini ve bunun da mevsimsellik istihdam sorununun azaltılmasına katkı yapabileceğini belirtmişlerdir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, teknolojinin her alandaki hızlı ilerleyişi, sosyal medya araçlarının, dijital platformların ve televizyonun kitleler üzerindeki olağanüstü etkisi günden güne artmaktadır. Geleneksel medyada yalnızca televizyondaki alternatiflere bağlı kalmak zorunda olan tüketiciler dijital platformlardaki kişiye özgü içerikler sayesinde büyük kitleler tarafından oldukça talep görür olmuştur. Bu platformlarda üretilen dizi ve filmler kanalıyla tüketiciler çok sayıda mesaja maruz kalmakta ve günlük hayattaki davranışlarında bu mesajlardan büyük ölçüde etkilenmektedirler. Son yıllarda özellikle pandemi dönemi süresince insanlar kendileri ile baş başa kalma şansı yakalamış ve ruhsal anlamda kendilerini keşfetme arayışında olmuşlardır. Aynı zamanda uzun süre evlerde zaman geçirmek zorunda kalmaları sebebiyle de doğaya olan özlemleri büyük oranda artmıştır. Tam da böylesi buhranlı bir dönem sonrasında Netflix dijital platformunda 28 Temmuz 2022 tarihinde yayınlanan “Zeytin Ağacı” dizisi hem doğal ve tarihi güzelliklerle dolu Ayvalık’ta çekilmesi hem de sağlık turizmi kapsamında sayılan terapi etkinliklerine (aile dizimi) yer vermesi sebebiyle izleyiciler tarafından büyük ilgi görmüştür. Psikolojik yönü ağır basan ve çekimlerin büyük ölçüde Ayvalık’ta geçtiği dizide Ayvalık’ın tarihi ve doğal çekiciliğe sahip birçok yerine, mutfağına ve terapi etkinliklerine yer verilmiştir. Destinasyonların fark edilmesi ve imajlarının güçlenmesinde önemli bir etkiye sahip olması sebebiyle araştırmamızın amacı, film etkili turizm kapsamında bir Netflix yapımı olan “Zeytin Ağacı” dizisinde kullanılan gösterenler vasıtasıyla turizm destinasyonunun çekiciliği üzerinde yaratabileceği potansiyelleri değerlendirmektir.

Kavramsal Çerçeve

1990 yılından başlayarak film ve dizilerin turizm üzerine etkisi ile ilgili bilimsel çalışmaların arttığı gözlemlenmiştir (Beeton, 2005). Çalışmalar genel olarak film ve dizilerin; destinasyon motivasyon, imajı ve pazarlaması üzerine etkileri, turistlerin seyahat alışkanlıkları ile turistlerin ve yerel halkın davranışları üzerine etkileri gibi başlıklar üzerine odaklanmıştır. Film ve dizilerin bir destinasyonun pazarlanması üzerindeki etkisi birçok çalışmada incelemiştir (Kwak vd., 2002; Cho & Agrusa, 2007; Desai & Basuroy, 2005). Özellikle filmler, destinasyona varmadan önce insanların destinasyon ile ilgili imajlarını ve algılarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Butler (1990) filmlerin turistler için görsel sunumlar şeklinde verilmesi nedeniyle, bilgi kaynaklarından daha önemli olduğunu, çünkü daha güvenilir olma eğiliminde olduklarını öne sürmektedir. Bu düşünce, medya görüntülerinin basılı pazarlama materyallerindeki algılanan önyargıya sahip olmadığını savunan Schofield (1996) tarafından desteklenmektedir. Macionis (2004) de yaptığı çalışmada, filmlerin destinasyon farkındalığını olumlu yönde artırabileceği ve turistlerin karar verme sürecini etkileyebileceğini göstermiştir.

Macionis (2004), filmlerin, bu görüntülerin cazibesine kapılan milyonlarca potansiyel turist tarafından görülen uluslararası bir reklam ile bir destinasyon sağlayabileceğini ve sonuç olarak 'film kaynaklı turizm' olarak sınıflandırılabilmesini öne sürmüştür.

Destinasyonla ilgili markalaşmada oldukça yeni kavramlardan birisi de film veya televizyon dizilerinin kaydedildiği destinasyonlarda turizmin büyümesidir. Riley (1994) ve Stewart (1997) gibi araştırmacılar, destinasyonların destinasyon pazarlama kampanyalarında film görüntülerinden nasıl yararlandığına dikkat çekmiştir. Dünyanın dört bir yanından gelen kanıtlar, film ve televizyonun destinasyonlarında turizm talebine olumlu yönde etki yaptığını doğrulamaktadır, bu nedenle birçok destinasyon, film kaynaklı turizmin bir sonucu olarak yoğun bir turist akınına uğramaktadır (Connell, 2005). Film veya dizi endüstrinin, turizm ve sinema arasındaki bağlantıdan yararlanabileceği söylenebilir. Film ve televizyon dizilerinin izleyicilerinin bazen gerçeklikten uzaklaşarak film destinasyonuna gitme duygusunun arttığı konusunda birçok araştırmaya ulaşılabilir (Koçer & Güner, 2021; Doğan, 2009). Couldry (1998), medya dünyasıyla bağlantılı auradan bahsetmektedir, bazı insanlar film izlerken kendilerini olay yerinde, sahnelerde ve olay örgüsüne katılırken resmetmektedir. Bu destinasyonlarda tatil yapmanın geleneksel turistik destinasyonlardan farklı olarak cazibesi, ortamda yaşanmışlıkları bilerek bu tatili geçiriyor olmaları olarak düşünülebilir (Corlett, 1998). Film ve dizi endüstrisi, turistleri bazı destinasyonlara çekmek için yeni bir araç gibi düşünülebilir. Turizm endüstrisi de pazarlama stratejisi geliştirirken; turistlerin tatile gidecekleri yer seçiminde izledikleri filmlerden etkilenebileceği ile ilgili araştırma sonuçlarını dikkate alarak planlama yapabilirler.

Filmle ile tanıtım, ürün özelliklerini sunduğu ve bir destinasyonun görsel imajını oluşturduğu için turist farkındalığını artırmanın en başarılı araçlarından biri olarak görülebilir (Belch & Belch, 2001). Film veya dizi endüstrisinin, diğer iletişim araçlarına göre avantajları, potansiyel turistlere bir destinasyonu önceden tatmalarını sağlayan duygusal çekiciliği ve görsel imgelerini içeriyor olması olarak görülebilir (Hanefors & Mossberg, 2002). Film ve dizi sahnelerinde ayırt edici görsel bileşenler ve görüntülerin etkili bir şekilde oluşturulması ve sunulmasının da izleyiciyi belirtilen destinasyonu görme konusunda teşvik edici olabilmektedir (Smith & MacKay, 2001).

Televizyon ve internetin yaygınlaşması ile birlikte hem film hem de dizilerin sayısı ve içerikleri değişmiştir. Daha geniş kitlelere ulaşmaya ve toplumlar üzerine ciddi oranda etki yaratmaya başlamıştır. Teknolojinin ve film sektöründe kullanılan tekniklerin gelişmesi ile birlikte film veya dizinin çekildiği mekanlar izleyicilere ilgi uyandırabilecek şekillerde sunulabilmektedir. Bu nedenle de Beeton (2005) ve O'Connor (2010)'a göre, dizi ve filmler hem pazarlama hem de imaj oluşturmada etkili bir şekilde kullanılabilir.

O'Connor ve Bolan (2008) çalışmalarında, film kaynaklı turizm ve destinasyon markalaşmasının bir filmde yer alan konular üzerindeki entegrasyonunu incelemiştir. Bir filmde elde edilen imaja dayalı bir markanın, film başka bir yerde çekilse bile bölgeyi pazarlamak ve turizmi desteklemek için güçlü bir araç olabileceği yönünde bir görüşleri sürmüştür. O'Connor (2010) incelenen film kaynaklı turizm modellerinin çoğunun film kaynaklı turizm ve destinasyon markalaşması arasındaki ilişkiyi açıklamada yetersiz olduğu sonucuna varmış ve araştırma bulgularından ortaya çıkan ana kavram ve temaları kullanılarak yeni bir model geliştirmiştir. Heitmann (2010) yaptığı çalışmada film turizmi olgusuna ilişkin araştırmaları geniş bir literatür taraması şeklinde sunmuştur. Çeşitli tanımları, pazarlama amaçlarına yönelik potansiyeli ve turist motivasyonu analizleri dahil olmak üzere kavramın mevcut anlayışlarını ve tartışmalarını oluşturmak için mevcut literatür ve vaka çalışmalarını detaylı bir şekilde çalışmasında sunmuştur. Çalışmada paydaş teorisi kullanılarak, film turizmi planlama sürecindeki çeşitli paydaşlar tartışılmış ve karşılıklı

ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, film turizmi planlama araştırmasındaki film turizminin sürdürülebilir turizm planlaması ve gelişimi için uygulanabilirliğini tartışmıştır. Heitmann (2010)'e göre film turizmi destinasyon için yeni pazar fırsatı olarak ele alınırken aynı zamanda turizmin sürdürülebilirliği de sorgulanmalıdır. Sürdürülebilir turizm planlaması ve gelişimi, tüm paydaşların katılımını gerektirdiğinden, film endüstrisi bu süreçte hayati bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, film endüstrisi gönülsüz paydaştır, farklı bir gündeme sahiptir ve mekandan ayrıldıktan sonra çekimlerinin turizm sonuçlarıyla pek ilgilenmezler. Yine Heitmann (2010)'a göre böyle bir ilişkinin ne ölçüde faydalı olacağı veya daha fazla yük olacağı ya da film turizminin sürdürülebilirliği ilişkisi detaylı bir şekilde araştırılmamıştır. Beeton (2005)'e göre eğer turizm endüstrisi sürdürülebilir destinasyonlar oluşumunda film endüstrisinden yararlanacaksa, çeşitli paydaşların çıkarları, bu tür turizmin faydalarından yararlanmak ve maliyetlerini azaltmak için uygun hedefler belirlemede kullanılabilir. Uluslararası film pazarı, popüler filmlerin önemli turizm pazarlarında geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasıyla birlikte daha büyük bir ivme ile büyümektedir. İster manzara ister kültürel öğeler ister turistik önemli noktalar veya hatta evrensel temalar olsun, bir destinasyonun özgünlüğünü işleyen filmler, turistleri ekranda gördükleri sahneleri ziyaret etmeleri konusunda etkilemektedir. Beeton (2005) turizm paydaşlarının, destinasyonun imajını destekleyen, özenle seçilmiş filmlerden yararlanarak destinasyonları destekleyebilecekleri fikrini ortaya atmıştır.

Film kaynaklı turizm üzerine artan araştırmalara rağmen, film kaynaklı turizm bağlamında kültürel miras öğelerinin incelenmesi nispeten daha az araştırılmıştır. Eğlence turizmi cazibe merkezlerinin giderek artan şiddetli rekabetiyle birlikte kamu finansmanında bir düşüşle karşı karşıya kalan kültürel miras merkezleri, ziyaretçileri çekmek için alternatif, çeşitli ve yenilikçi yollar aramaktadır (Leask vd., 2013). Birçok miras öğesi, filmlerde veya televizyon dizilerinde yer almanın bir sonucu olarak artan bir ilgi kazanmıştır. Turizm ve kültürel miras öğeleri arasındaki karmaşık ilişki, kültürel miras öğelerinin cazibe merkezleri haline gelmesi konusunda bazı zorlukların bulunduğunu da göz önünde tutmak gerektiğini ortaya çıkarmaktadır (Bąkiewicz vd., 2017). Miras öğeleri ile diğer turistik öğeler arasındaki farklı amaçlar ve yönetim yaklaşımları göz önüne alındığında, bazı ziyaretçi odaklı pazarlama stratejilerinin ve ticari faaliyetlerin uygulanması, miras öğeleri için farklı sonuçlara yol açabilir (Bąkiewicz vd., 2017; Leighton, 2007). Film veya televizyon dizileri, tarihi mekanları ziyaret etmekle ilgilenmeyen yeni bir ziyaretçi grubunu teşvik ettiğinden, artan ilgiye genellikle ziyaretçi profilindeki bir değişiklik eşlik etmektedir (Liu & Pratt, 2019).

Televizyon dizilerinin (tek seferlik filmlerin aksine), izleyiciler ve karakterler, anlatılar ve yerler arasındaki gelişmiş duygusal bağlar yoluyla uzun vadeli ilgiyi koruyabildiği görülmüştür (Connell, 2005). Televizyon dizilerinin daha etkili olmasının nedeni, ekranda daha uzun süre maruz kalma, hikâyenin serileştirilmesi ve zaman içinde belirli karakterlerle daha güçlü bir özdeşleşme, empati ve duygusal bağlantı duygusu nedeniyle izleyiciler üzerinde filmlerden daha fazla etkili olmasını sağlamasıdır (Reijnders, 2011). Popüler medya, film, televizyon, önceden kaydedilmiş programlar ve şimdi dijital medya, daha geniş erişilebilirlik sayesinde her zamankinden daha güçlü bir şekilde toplumsal etkiler yaratmaktadır. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, yeni dijital medya sunucuları daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahiptir. İzleyiciler medya içeriğine istedikleri zaman erişebilirler. Genellikle bir sinemada tek bir film izlemeye kıyasla daha uzun süre medya içeriğine maruz kalırlar ve bu nedenle izleyiciler, belirli karakterlerle hikâyeye, hedeflere ve yakınlığa nispeten daha güçlü bir bağ kurabilirler (Kim vd., 2009). Filmin veya dizinin içeriği, film ortamının veya destinasyonun farkındalığını ve çekiciliğini sürekli

olarak güçlendirebilir, akılda kalıcı olması ve farkındalık oluşturma yanısıra özdeşleşmeyi, empatiyi, duygusal bağı ve sosyal etkileşimi yoğunlaştırabilir (Su vd., 2011).

Bugüne kadar sınırlı sayıda araştırma, turistlerin filmle ilgili yerleri ziyaret etme kararlarının ardındaki zihinsel süreçleri yakalamıştır (Connell, 2012). Belirli bir yeri ziyaret etmek için turizm destinasyonu karar verme sürecini etkilemede filmin bir motive edici olarak oynadığı rolün anlaşılması gerekir. Film kaynaklı turizmin kavramsal temeli, görsel medya, mekân, yer ve insanlar arasındaki karşılıklı bağlantılardan oluşur, bu nedenle, film kaynaklı turizmin temellerini oluşturmada disiplinler arası bakış açıları önemlidir (Kim & Richardson, 2003; Iwashita, 2006; Shim, 2006).

Psikoloji, medya ve iletişimi kapsayan literatür, bir filmi veya televizyon dizisini izlemenin duygusal deneyimini anlamaya yardımcı olur. Yalnızca ilginç bir olay örgüsü ve karakterleri değil, aynı zamanda anlatıların, ikonik özelliklerin, özel efektlerin ve film müziklerinin karmaşık bir düzenlemesini de içeren bir televizyon dizisinde yer alan çeşitli bileşenler, duygusal bir deneyim yaratır ve izleyici televizyon dizisiyle kişisel bir bağ kurar. (Chang, 2016; Smith, 2003). İzleyiciler empati yaşayabilir ve bir yer duygusu yaratmak için tema, olay örgüsü, karakterler ve manzara kombinasyonuna dayalı bir bağ kurabilirler. İzleyiciler ile bir yer arasındaki ortak anlamlar aracılığıyla kurulan bu duygusal bağ, Tuan (1974) tarafından “topofili” olarak adlandırılmıştır. Bir filmde olduğu gibi, televizyon dizisi de bir ülke veya bölgenin doğası ve kültürü açısından bilgi sağlayabilir, bu da yerin inşasına ve algılarında değişikliklere yol açar (Gkritzali vd., 2016).

Kim ve Long (2012), televizyon dizilerinin dört ayırt edici özelliğini üzerinde durdular: serileştirme, izleyicinin maruz kalma düzeyi ve duygusal katılım, günlük hayatın kişisel ve ev içi anlatımıyla bağlantılar ve kişilerarası, kültürlerarası ve metinler arası tartışma için bir platform olması. Liu ve Pratt (2019) televizyon dizisi kaynaklı turizm çalışmasında, televizyon dizilerinin her bölümün sonundaki gerilim ve bölümden bölüme ilerleme yoluyla, televizyon dizilerinin izleyicilere sürekli bir temsil akışı ve olay örgüsü geliştirme sağlayarak onları bundan sonra ne olabileceğini veya olması gerektiğini hayal etmeye teşvik ettiklerine vurgu yapmışlardır (Hobson, 2003; Valaskivi, 2000). Televizyon dizilerini düzenli olarak izleyen izleyiciler, ekrandaki karakterlerle sürekli olarak hayali bir yakınlık duygusu yaşarlar; bu, para-sosyal etkileşim adı verilen bir olgudur (Kim & Rubin, 1997; Schiappa vd., 2005; Sood, 2002). Televizyon dizilerine daha uzun süre maruz kalma süresi sayesinde, izleyiciler yalnızca bölümleri düzenli olarak izlemeye daha fazla zaman kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda karakterlerin ilgi alanlarını izleyerek ve hatta belki de karakterlere davranışsal olarak tepki vererek daha duygusal olarak yatırım yapar (Kim & Long, 2012). Yüksek derecede para-sosyal etkileşime sahip seyirciler, duygusal bağlarını doğrulamak için hikayelerdeki karakterler ve yerler ile kişisel ilişkiler de arayabilir (Giles, 2002; Sood & Rogers, 2000). Televizyon dizisiyle olan bu duygusal ilişki, seyircinin film destinasyonunu ziyaret etmek ve deneyimlemek şeklinde geliştirilerek sürdürülebilir (Beeton, 2005; Chen & Mele, 2017). Tüm bu bilgiler ışığında çalışmamızda, Balıkesir, Ayvalık ilçesi Cunda adasında çekimi yapılan “Zeytin Ağacı (Another Self)” dizisinde kullanılan imgelerin turizm destinasyonunun çekiciliği üzerinde yaratabileceği potansiyeller değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak son dönemlerde sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden (Karataş, 2015; s. 62) göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Göstergebilimin öncülerinden olan Saussure’in modeli çalışmaya yön vermiştir. Saussure’in modelinde anlamsal açıdan üç adet düzlem bulunmaktadır.

Bunlar; gösterge, gösteren ve gösterilendir. Burada gösteren nesya ya da olayın fiziksel durumunu anlatırken, gösterilen ise zihinlerde ortaya çıkan çağırışımı anlatmaktadır. Gösterge ve gösterilen arasında ortaya çıkan bu bağ anlamsal çıkarımları anlatmaktadır (Civelek & Türkay, 2019). Bu kapsamda “Zeytin Ağacı” dizisinin toplam 419 dakikalık 8 bölümü çalışmanın iki yazarı tarafından ayrı ayrı izlenmiştir. Yazarlar film etkili turizm kapsamında anlam ifade eden her olayı izleme esnasında not almıştır. Daha sonra iki yazar elde ettikleri bilgileri bir havuzda ortak görüşle bir araya getirmiştir. Sonrasında ise Saussure’in modelinden yola çıkarak olayın fiziksel durumunu anlatan gösterenler ile zihinlerdeki çağırışımı anlatan gösterilenler belirlenerek bir tablo oluşturulmuştur. Bu tablo altında gösterilenler 8 temaya ayrılmıştır.

Araştırmanın çalışma grubu Netflix’de yayınlanan “Zeytin Ağacı” dizisinin birinci sezonunda yayınlanan sekiz bölümüdür. Çalışmada Netflix’in seçilmesinin nedeni piyasa değeri bakımından en büyük eğlence/medya şirketi olması ve dünya genelinde 193 milyon ücretli abonesi olmasıdır (Netflix, 2022),

Araştırmada amaçlı örnekleme yönetimi kullanılmış ve Türkiye’de en büyük pazar payına sahip dijital platform olan Netflix’de yayınlanan “Zeytin Ağacı” dizisi seçilmiştir. Araştırmanın evrenini Netflix’de yayınlanan Türk dizileri oluştururken, örneklemini ise “Zeytin Ağacı” dizisi oluşturmaktadır.

Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen “Zeytin Ağacı” dizisinin 1. Sezonunda yayınlanan dizinin 419 dakikalık süresinde geçen ve olayın fiziksel durumunu anlatan gösterenler ile zihinlerdeki çağırışımı anlatan gösterilenlere Tablo 1’de yer verilmiştir. Saussure’in modelinden yola çıkarak hazırlanan tabloda gösterilenler 8 tema (Turistik Yapay Çekicilikler, Turistik Doğal Çekicilikler, Mekanlar, Gastronomik Değerler, Yerel Ürünler, Yerel Etkinlikler, Ekonomik hayat, Sağlık Turizmi-Ruh Sağlığı Etkinlikleri) altında toplanmıştır.

Tablo 1. Gösteren ve Gösterilenler

| Gösteren | Gösterilen |
|--|-----------------------------|
| Beyoğlu sokakları Beyoğlu gece kulübü Bursa Lunapark Tabela (Athena Tapınağı, Acropolis, Hüdavendigar Camii Yazılı) Athena tapınağında gün batımı Ayvalık sokakları Karavan Renkli ev kapıları Çay bahçesi (Şeytanın Kahvesi) Değirmen Restoranda gün batımı Tekne turu Iskele Çay bahçesi Eski Cunda sokakları Eski Ayvalık evleri Balıkçı lokantası Taş ev konseptli otel Cunda görüntüsü Eski Cunda evi Meyhane Cunda Adası Aşıklar Tepesi Ayvalık yerel pazarı | Turistik Yapay Çekicilikler |

Tablo 1. Gösteren ve Gösterilenler (devamı)

| Gösteren | Gösterilen |
|---|-----------------------------|
| Koy görüntüsü Cunda kumsalı Cunda sahilde gün doğumu Ayvalık plajı Gökkuşluğu Tepeden yol ve deniz manzarası | Turistik Doğal Çekicilikler |
| Gösteren | Gösterilen |
| Hastane (İstanbul) 15 Temmuz Şehitler Köprüsü Metropol şehir görüntüsü (İstanbul) | Mekanlar |
| Gösteren | Gösterilen |
| Kabak çiçeği dolması Karpuz Kavun Peynir Salata Kurutulmuş ipite asılı patlıcan Kurutulmuş İpite asılı biber Kurutulmuş asılı mısır koçanı Kabak çiçeği sarımı gösterimi Zeytin çeşitleri Lokma Ayvalık tost Kurutulmuş biber Tepsi böreği Türk kahvesi Türk çayı Balık Saganaki Pavurya Kokulu kazdağı çileği Rakı Ayvalık mezeleri | Gastronomik Değerler |
| Gösteren | Gösterilen |
| Zeytin ağacı Gelincik çiçeği Nar ağaçları Geleneksel el sanatları modelleri Bağlama | Yerel Ürünler |
| Gösteren | Gösterilen |
| Gidenin arkasından su dökmek Koyun güden çoban Çay dökmek (yerel ağız) Çekirdek yemek Zeytin ağacı dikmek Bisiklet sürmek Meze ikram etmek | Yerel Etkinlikler |
| Gösteren | Gösterilen |
| Zeytincilik Restoran İşletmeciliği | Ekonomik hayat |

Tablo 1. Gösteren ve Gösterilenler (devamı)

| Gösteren | Gösterilen |
|--|---|
| Terapi merkezi Aile dizimi seansı görüntüsü Mum yakmak Dilek feneri Tütsü yakmak Yaşam çiçeği sembolü Zeytin ağacı sembolü Şemsin öğretileri kitabı Ejderha sembolü Düş kaparı Budha kafası objesi Dilek dilemek Dua etmek Şükran sunmak Güvercin uçurmak Seninle başlamadı kitabı Ahşap boyama el sanatı Göz sembolü Kapıda geyik sembolü | Sağlık Turizmi (Ruh Sağlığı Etkinlikleri) |

Zeytin Ağacı (Another Self)’ dizisinin 1. Sezonunda yayınlanan toplam 8 bölümünde yer alan gösteren ve gösterilenlere Tablo 1’de yer verilmiştir. Tablo 1’de görülen Turistik Yapay Çekicilikler gösterileni altındaki; Beyoğlu sokakları, Beyoğlu gece kulübü, Bursa lunapark, tabela (Athena tapınağı, Acropolis, Hüdavendigâr Camii yazılı), Athena tapınağında gün batımı, Ayvalık sokakları, karavan, renkli ev kapıları, çay bahçesi (şeytanın kahvesi), değirmen, restoranda gün batımı, tekne turu, iskele, çay bahçesi, eski Cunda sokakları, eski Ayvalık evleri, balıkçı lokantası, taş ev konseptli otel, Cunda görüntüsü, eski Cunda evi, meyhane, Cunda adası, Aşıklar Tepesi ve Ayvalık yerel pazarı gösterenleri ile İstanbul, Bursa, Ayvalık ve Cunda’da bulunan önemli turistik yapay çekiciliklere gönderme yapılmıştır.

Özellikle son yıllarda görsel içerikler aracılığıyla destinasyonların tanıtımı giderek artmaktadır. Pazarlamada görsel kullanımının artması insanların sıkıcı metinler yerine görselleri tercih etmesi sebebiyledir. Milyonlarca izleyiciye hitap eden bir dijital platform olan Netflix’de yayınlanan dizi ve filmlerdeki görseller bu sebeple oldukça önemlidir. İnsanlar izledikleri film ve dizideki mekanlar, olaylar, insanlar, olgular gibi birçok alanda bir bağ kurmakta ve oraya gitme arzusunda olmaktadır. Bu anlamda Turistik Yapay Çekicilikler teması altındaki yukarıda belirtilen turistik yapay çekicilikler bölgenin ve ülkenin tanıtımını açısından oldukça etkilidir.

Tablo 1’de görülen Turistik Doğal Çekicilikler gösterileni altındaki; koy görüntüsü, Cunda kumsalı, Cunda sahilde gün doğumu, Ayvalık plajı, gökkuşağı, tepeden yol ve deniz manzarası gösterenleri ile bölgenin doğal güzelliklerine gönderme yapılmıştır. Dizide bu doğal çekiciliklere yer verilmesi özellikle pandemi sonrası artan doğayla iç içe olma arzusu bakımından tüketiciyi oldukça güdülemektedir. Yoğun iş temposu, artan stres, ekonomik sıkıntılar ve kaygılar insanları adeta bir çıkmazın içine sokmuştur. Tüm bu olumsuzluklar sebebiyle doğada olma arzusu da giderek artmıştır. Bu noktada bu doğal güzelliklerin dizi aracılığı ile izleyenlere tanıtılması bölgenin turizmine katkı yaratacak olması sebebiyle önemlidir.

Tablo 1’de görülen Mekanlar gösterileni altındaki; hastane (İstanbul), 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, metropol şehir görüntüsü (İstanbul) gösterenleri ile aslında bize günlük şehir hayatımızı anlatan yerlere gönderme yapılmıştır. Günlük hayatta büyük metropollerde ve şehirlerde yaşayan büyük insan topluluklarının ruhsal sağlıkları yoğun ve

strestli yaşam temposu sebebiyle bozulmaktadır. Dizide de sağlığı bozulan karakterlerden biri (Sevgi) ruhsal anlamda kendini iyi hissetmek adına bir kaçış planlamış ve Ayvalık'a yerleşmiştir.

Tablo 1'de görülen Gastronomik Değerler gösterileni altındaki; kabak çiçeği dolması karpuz, kavun, peynir, salata, kurutulmuş ipte asılı patlıcan, kurutulmuş ipte asılı biber, kurutulmuş asılı mısır koçanı, kabak çiçeği sarımı gösterimi, zeytin çeşitleri, lokma, Ayvalık tost, kurutulmuş biber, tepsi böreği, Türk kahvesi, Türk çayı, balık ve saganaki gösterenleri ile bölgenin mutfağına ilişkin bilgilere gönderme yapılmıştır. Gastronomi turizminin her geçen gün önem kazandığı günümüz dünyasında bölgenin bu gastronomik değerler ile tanıtılması oldukça önemlidir. İnsanlar günümüzde sadece bir yerin tarihi ya da turistik yerlerini değil gastronomik değerlerini de merak etmekte ve bunu oraya giderek denemek istemektedir.

Tablo 1'de görülen Yerel Ürünler gösterileni altındaki; zeytin ağacı, gelincik çiçeği, nar ağaçları, geleneksel el sanatları modelleri ve bağlama gösterenleri ve yerel etkinlikler teması altındaki; gidenin arkasından su dökmek, koyun güden çoban, çay dökmek (yerel ağız), çekirdek yemek, zeytin ağacı dikmek, bisiklet sürmek ve meze ikram etmek gösterenleri ile bölgenin yerel zenginliklerine gönderme yapılmıştır. Günümüzdeki bir diğer akım ise yerele dönüşür. İnsanlar küreselleşmenin etkilerini azaltmak için yerele yönelmek istemektedirler. Yerel unsurlar yeme-içmeden giyime, mimariden turizme daha birçok alanda etkisini göstermeye başlamıştır. Yereli çağrıştıran bu imgelere uluslararası bir platform olan Netflix'de hem ulusal hem de uluslararası gösterime sunulan bir dizide yer verilmesi kültürümüzün tanıtımı açısından da oldukça önemlidir.

Tablo 1'de görülen Ekonomik Hayat gösterileni altındaki; zeytincilik ve restoran işletmeciliği gösterenleri ile bölgedeki insanların ekonomik yaşamlarına gönderme yapılmıştır. Dizinin de adını aldığı zeytincilik bölgedeki önemli iş kollarından biridir. Aynı zamanda önemli turizm merkezlerimizden olan Cunda ve Ayvalık da restoranları ve mezeleri ile ünlüdür. Bu bilgiler bölge halkı tarafından bilinse dahi hem ulusal hem de uluslararası alanda yayıncılık yapan Netflix'deki bir dizide bu bilgilerin yer alması hem tanıtım açısından hem de potansiyel yatırımcıları bölgeye çekmeyi sağlaması açısından son derece önemlidir. Oluşabilecek yeni yatırımlar bölgenin kalkınmasına olumlu şekilde etki edecek hem de istihdam yaratacaktır.

Son olarak Tablo 1'de görülen Sağlık Turizmi (Ruh Sağlığı Etkinlikleri) gösterileni altındaki; terapi merkezi, aile dizimi seansı görüntüsü, mum yakmak, dilek feneri, tütsü yakmak, yaşam çiçeği sembolü, zeytin ağacı sembolü, şemsin öğretileri kitabı, ejderha sembolü, düş kapanı, budha kafası objesi, dilek dilemek, dua etmek, şükran sunmak, güvercin uçurmak, seninle başlamadı kitabı, ahşap boyama el sanatı, göz sembolü ve kapıda geyik sembolü gösterenleri ile ruh sağlığı etkinliklerine gönderme yapılmıştır. Yoğun stres ve kaygılar altında büyük şehirlerde ve kalabalıklar içinde yaşayan insanlar bu olumsuzluklar ile baş etmenin yolu olarak terapi etkinliklerine başvurumaktadırlar. Sağlık turizmi denince her ne kadar ilk akla gelen fiziksel sağlık olsa da ruh sağlığı da kişinin yaşamı için oldukça hayattır. Son yıllarda yalnızca bedenen dinlenmeyi sağlayan turizm alternatiflerinin arasına manevi olarak da dinlenmeyi sağlayan alternatifler de girmeye başlamıştır. Bu yönüyle bu tip turizm potansiyellerinin de olduğu vurgusunun yapılması sağlık turizmine katkı yaratacak olması sebebiyle önemlidir.

Sonuç

Her alanda yaşanan değişim, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde de yaşanmaktadır. Bu anlamda değişime adapte olmak; turizmden pay almak isteyen destinasyonlar için oldukça hayattır. Dünya üzerinde birçok alanda

yaşanan değişim, uluslararası turizm endüstrisinde de yeni yaklaşımların benimsenmesini gerektirmektedir. Bu yaklaşımlarından biri olan film etkili turizm, destinasyonların fark edilmesinde ve imajlarının gelişiminde önemli bir konumdadır.

Filmlerin ve televizyon dizilerinin turizm üzerindeki etkisi, potansiyel olarak turist sayısına ve turizm gelirine katkıda bulunabilecekleri için giderek daha popüler bir konu haline gelmiştir. Ancak, birçok turizm kuruluşu bu konuya yeterince önem vermiyor olmasının nedeni filmlerin ve televizyon dizilerinin turizm üzerindeki potansiyel etkileri konusunda yeterli bilimsel araştırma eksikliğinden kaynaklanıyor olabilir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Filmler ve televizyon dizileri, hızlı bir şekilde insanların dünyalarına nüfuz edebilen ve insanlar, yerler ve daha fazlası ile ilgili imajlar yaratarak algılarını değiştirebilen güçlü bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilebilir (Busby & Klug, 2001). Filmlerin ve televizyon dizilerinin turizm üzerindeki etkisi araştırma konusu olup, en önemli alanlardan biri olumlu imajların yaratılması ve destinasyonlar hakkında farkındalık yaratılmasıdır (Kim vd., 2007; Riley vd., 1998). Filmler ve televizyon dizileri, potansiyel turistlere, destinasyonlar hakkında bilgi, fikir ve imajlar kazandırarak, destinasyonların olumlu imajlarının oluşmasına yardımcı olabilir. Örneğin, "Yüzüklerin Efendisi" serisi, Yeni Zelanda turizmine eş benzeri olmayan bir katkıda bulunmuştur. Filmler ve televizyon dizileri ayrıca, az bilinen destinasyonlara ilgi çekmek ve onlar hakkında imajlar oluşturmak için kullanılabilirler (O'Connor vd., 2008).

Destinasyonların fark edilmesi ve imajlarının güçlenmesinde önemli bir etkiye sahip olması sebebiyle araştırmamızın amacı, film etkili turizm kapsamında bir Netflix yapımı olan "Zeytin Ağacı" dizisinde kullanılan gösterenler vasıtasıyla turizm destinasyonunun çekiciliği üzerinde yaratabileceği potansiyelleri değerlendirmektir. Bu kapsamda "Zeytin Ağacı" dizisinin toplam 419 dakikalık 8 bölümü izlenmiş ve göstergebilimsel analiz yapılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen "Zeytin Ağacı" dizisinin 1. Sezonunda yayınlanan toplam 8 bölümünde film etkili turizm kapsamında çok sayıda gösteren kullanıldığı tespit edilmiştir. Saussure'in modelinden yola çıkarak olayın fiziksel durumunu anlatan gösterenler ile zihinlerdeki çağırışımı anlatan gösterilenler belirlenerek bir tablo oluşturulmuştur. Bu tablo altında gösterilenler 8 temaya (Turistik Yapay Çekicilikler, Turistik Doğal Çekicilikler, Mekanlar, Gastronomik Değerler, Yerel Ürünler, Yerel Etkinlikler, Ekonomik hayat, Sağlık Turizmi-Ruh Sağlığı Etkinlikleri) ayrılmıştır. Temalar ayrı ayrı incelendiğinde dizi sayesinde bölgenin birçok yönünün izleyiciye yansıtıldığı görülmüştür. Özellikle son yıllarda görsel pazarlamanın önem kazanması ve tüketicilerin satın alma kararlarında görsellerin etkisi göz önünde bulundurulduğunda dizinin bölge ve ülke tanıtımına etkisi oldukça büyüktür. Film etkili turizm kapsamında bölgenin ve ülkenin tanıtımının dizi aracılığıyla yapılması hem iç pazar hem de uluslararası pazarda yaratacağı etki bakımından önemlidir.

Araştırmamızda göstergebilimsel analiz yöntemiyle dizide kullanılan görsel veriler analiz edilmiştir ve dizinin film etkili turizm kapsamında üzerinde durduğu konular değerlendirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda, izleyicilerin dizi aracılığıyla bölge ve ülke tanıtımı üzerindeki etkileri de araştırılabilir. Bu şekilde, turizm sektöründe yeni trendler belirlenerek destinasyonların turizm potansiyellerinin ortaya çıkarılması hedeflenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Bąkiewicz, J., Leask, A., Barron, P., & Rakić, T. (2017). Management challenges at film-induced tourism heritage attractions. *Tourism Planning & Development*, 14(4), 548–566.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Busby, G. & Klug, J., (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 316–332.
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15 (2), 46-53.
- Chang, D. Y. (2016). A study of tv drama series, cultural proximity and travel motivation: moderation effect of enduring involvement. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 399–408.
- Chen, F., & Mele, C. (2017). Film-induced pilgrimage and contested heritage space in Taipei city. *City, Culture and Society*, 9, 31–38.
- Cho, Y. & Agrusa, J. (2007). How the media is a significant promotional tool to deliver marketing messages to audiences?, *International Business & Economics Research Journal*, 6(10), 61-74.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2019). Uzay turizmine ilişkin uluslararası turizm karikatürlerinin göstergebilimsel bir analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980.
- Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and tober-mory: destination marketing issues and television induced tourism. *Tourism Management*, 26 (5), 228–255.
- Connell, J. (2012). Film tourism—evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029.
- Corlett, H. J. (1998). *The influence of television and cinema on tourism*. Unpublished M.Sc. Dissertation, University of Surrey.
- Couldry, N. (1998). The view from inside the simulacrum: Visitors tales from the set of coronation street. *Leisure Studies*, 17, 94-107.
- Desai, K. K. & Basuroy, S. (2005). Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics' reviews in the cultural goods industry: the case of motion pictures. *Psychology and Marketing*, 22(3), 203-223.
- Doğan, E. (2009). *Sinema Filmlerinde İzleyicinin Etkilenmesinde Önemli Rol Oynayan Öğelerden Biri Olarak Film Müziği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
- Gkritzali, A., Lampel, J., & Wiertz, C. (2016). Blame it on hollywood: the influence of films on paris as product location. *Journal of Business Research*, 69(7), 2363–2370.

- Hanefors, M., & Mosserg, L. (2002). Tv travel shows: a pre-taste of the destination, *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), 235-246.
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development—questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31-46.
- Hobson, D. (2003). *Soap Opera*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 87-396.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59–77.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107–135.
- Kim, S., & Long, P. (2012). Touring tv soap operas: Genre in film tourism. *Research Tourist Studies*, 12(2), 173–185.
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: the role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308–333
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H. ve Chon, K. (2007). Effects Of Korean Television Dramas On The Flow Of Japanese Tourists”, *Tourism Management*, 28, 13401353.
- 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.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Dominick, J. R. (2002). The moderating role of gender and compulsive buying tendencies in the cultivation effects of tv shows and tv advertising: A cross-cultural study between the U.S. and South Korea. *Media Psychology*, 4(1), 77-111.
- Leask, A., Barron, P., & Fyall, A. (2013). Generation Y: opportunity or challenge – strategies to engage generation Y in the UK attractions’ sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17–46.
- Leighton, D. (2007). Step back in time and live the legend: Experiential marketing and the heritage sector. *NVSM International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 117–125.
- Liu, X., & Pratt, S. (2019). The Downton Abbey effect in film-induced tourism: an empirical examination of tv drama-induced tourism motivation at heritage attractions. *Tourism Analysis*, 24(4), 497-515.
- Macionis, N. (2004). *Film Influence Tourism: The Tourist in The Film Place*. Placing The Moving Image Symposium (pp. 1-14). Brisbane, Australia: Griffith University.

- Netflix, (2022), Netflix, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Netflix>, 24.11.2022
- 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.
- O'Connor, N. (2010). *A Film Marketing Action Plan (Fmap) for Film Induced Tourism Destinations*. Unpublished PhD Thesis, Dublin Institute of Technology.
- O'Connor, N., & Bolan, P. (2008). Creating a sustainable brand for Northern Ireland through film-induced tourism. *Tourism Culture & Communication*, 8(3), 147-158.
- Reijnders, S. (2011). *Places of The Imagination: Media, Tourism, Culture*. Farnham, UK: Ashgate
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C.S. (1998). Movie induced film, *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 919-935.
- Riley, R.W. (1994). *Movie-Induced Tourism*, in A.V. Seaton (ed), *Tourism: The State of the Art*, John Wiley & Sons, West Sussex.
- Schiappa, E., Gregg, P. E., & Hewes, D. E. (2005). The para-social contact hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17 (5), 333-340.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44.
- Smith, G. M. (2003). *Film structure and the emotion system*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Smith, M. C., & MacKay, K. J. (2001). The organization of information in memory for pictures of tourist destinations: are there age-related differences?, *Journal of Travel Research*, 39(3), 261-66.
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment education. *Communication Theory*, 12(2), 153–172.
- Sood, S., & Rogers, E. (2000). Dimensions of para-social interaction by letter-writers to a popular entertainment education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386–414.
- Stewart M. (1997). *The Impact of films in The Stirlingarea — A Report*. Scottish Tourist Board Research Newsletter, 12: 60–61.
- Su, H. J., Huang, Y., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on tv-induced tourism: korean tv dramas and taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805–814.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Tuan, Y.-F. (1974). *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ülgüdür, S. R. (2020). *Destinasyon Pazarlamada Film Etkili Turizm: Yerli ve Yabancı Diziler Üzerine Bir İnceleme* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Valaskivi, K. (2000). Being a part of the family? Genre, gender and production in a japanese tv drama. *Media, Culture & Society*, 22(3), 309–325.

Yükselen, C. (2006). Pazarlama İlkeler-Yönetim. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Netflix>, (Erişim Tarihi: 24.11.2022).

<https://www.netflix.com/tr/title/81380432>, (Erişim Tarihi: 20.11.2022).

A Semiotic Analysis of the “Another Self” Series in the Scope of Film Effective Tourism

Serap ALKAYA

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Türkiye

Hande Mutlu ÖZTÜRK

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Türkiye

Extended Summary

Today, the developments in the mass media, the rapid progress of technology in every field, the extraordinary impact of social media tools, digital platforms and television is increasing day by day. Before the development of digital platforms, consumers, who had to stay connected only to television in the traditional media, have become demanded by large masses with the development of digital platforms. With the TV series and movies produced on these platforms, consumers are exposed to a large number of messages and are greatly affected by these messages in their daily behaviors. In recent years, especially during the pandemic period, people have had the chance to be alone with themselves and have been in search of spiritual self-discovery. At the same time, their longing for nature has greatly increased because they have to spend time at home for a long time. Just after such a depressive period, the "Olive Tree" series, which was broadcast on the Netflix digital platform on July 28, 2022, attracted great attention from the audience both because it was shot in Ayvalık, which is full of natural and historical beauties, and because it included therapy activities (family syntax) that are considered within the scope of health tourism. The aim of our research is to evaluate the potentials that a tourism destination can create on its attractiveness through the signifiers used in the "Another Self" series, a Netflix production within the scope of effective tourism.

It has been observed that scientific studies on the effect of movies and TV series on tourism have increased since 1990 (Beeton, 2005). The effect of movies and TV series on the marketing of a destination has been examined in many studies (Kwak et al., 2002; Cho & Agrusa, 2007; Desai & Basuroy, 2005). Especially movies play an important role in influencing people's images and perceptions about the destination before they arrive at the destination. Butler (1990) argues that because movies are presented in the form of visual presentations for tourists, they are more important than sources of information because they tend to be more reliable. This notion is supported by Schofield (1996), who argues that media images do not have a perceived bias in print marketing materials. Macionis (2004) also showed in his study that films can positively increase destination awareness and affect the decision-making process of tourists. Macionis (2004) has suggested that films can provide a destination with an international advertisement seen by millions of potential tourists who are attracted to these images, and consequently can be classified as “film-induced tourism”.

The semiotic analysis method was used in the research. This method is one of the qualitative research methods frequently used in the field of social sciences (Karataş, 2015) Saussure's model, one of the pioneers of semiotics, has guided our work. Based on Saussure's model, the signifiers describing the physical state of the event and the signified describing the connotation in the minds were determined and divided into 8 themes (Touristic Artificial Attractions, Touristic Natural Attractions, Places, Gastronomic Values, Local Products, Local Activities, Economic Life, Health Tourism-Mental Health Activities).

In light of the findings, Under the Touristic Artificial Attractions; Beyoğlu streets, Beyoğlu nightclub, Bursa amusement park, signboard (Athena temple, Acropolis, Hüdavendigâr Mosque), sunset at the temple of Athena, Ayvalık streets, caravan, colorful house doors, tea garden (devil's coffee), mill, sunset in the restaurant, boat tour, pier, tea garden, old Cunda streets, old Ayvalık houses, fish restaurant, stone house concept hotel, Cunda view, old Cunda house, tavern, Cunda island, Lovers Hill and Ayvalık local market signifiers which are in İstanbul, Bursa, Ayvalık and Cunda are referred to the important touristic artificial attractions.

Under the Touristic Natural Attractions; the view of the bay, Cunda Beach, sunrise on Cunda Beach, Ayvalık Beach, rainbow, road and sea view from the hill are referred to the natural beauties of the region. The inclusion of these natural attractions in the series motivates the consumer, especially in terms of the desire to be intertwined with nature, which has increased after the pandemic. An intense work schedule, increasing stress, economic troubles and concerns have put people at a dead end. Due to all these negativities, the desire to be in nature has gradually increased. At this point, it is important to introduce these natural beauties to the audience through the series, as it will contribute to the tourism of the region.

Under the locations, the hospital (Istanbul), 15 July Martyrs' Bridge, metropolitan city view (Istanbul) area is referred to the our daily city life. The mental health of large groups of people living in big metropolises and cities in daily life deteriorates due to the intense and stressful life pace. In the series, one of the characters (Sevgi), whose health deteriorated, planned an escape to feel good spiritually and settled in Ayvalık.

Under the Gastronomic Values; Stuffed zucchini flowers, watermelon, melon, cheese, salad, dried aubergine hanging on string, dried chili hanging on string, dried hanging corn cob, display of zucchini flower wrapping, olive varieties, lokma, Ayvalık toast, dried pepper, tray pastry, Turkish coffee, Turkish tea, fish and saganaki are referred to the cuisine of the region. In today's world, wherever gastronomic tourism gains importance day by day, it is very important to introduce the region with these gastronomic values. Today, people are curious about not only the historical or tourist places, but also their gastronomic values and they want to try them by going there.

Under the heading of Local Products and Events; References are made to regional riches such as olive tree, poppy flower, pomegranate tree, traditional handicraft models, tying, pouring water after those who go, herding sheep, pouring tea (local mouth), eating seeds, planting olive trees, cycling and serving appetizers. Another trend today is to return to the local. People want to return to the local to escape the effects of globalization. Local elements have begun to show their influence in many areas, from eating and drinking to clothing, from architecture to tourism. The promotion of Turkish culture needs to broadcast these local images in a series broadcast on Netflix, an international platform.

Under the economic life; The reference is made to the economic life of the people in the region with those who show olive cultivation and restaurant management. Olive cultivation is one of the important business lines in the region, from which the series is named. Cunda and Ayvalık, which are also important tourism centers in Türkiye, are also famous for their restaurants and appetizers. Even if this information is known by the people of the region, it is extremely important to include this information in a series on Netflix, which broadcasts both nationally and internationally, both in terms of promotion and in attracting potential investors to the region. New investments that may occur will have a positive impact on the development of the region and create employment.

Under Health Tourism (Mental Health Activities); therapy center, family constellation session image, light candle, wish lantern, burn incense, flower of life symbol, olive tree symbol, sunshine teachings book, dragon symbol, dreamcatcher, buddha head object, make wishes, pray, give thanks, fly doves, “Did not start with you” book, wood painting handicraft, eye symbol and deer symbol on the door are referred to the mental health activities. Although physical health is the first thing that comes to mind when health tourism is mentioned, mental health is also very vital for a person's life. In recent years, alternatives that provide spiritual rest have been added to tourism alternatives that provide physical rest.

In the study, visual data used in the series was analyzed through semiotic analysis method, and the topics that the series focuses on in terms of film-induced tourism were evaluated. In future studies, the effects of the series on regional and national promotion through viewers can also be investigated. In this way, new trends can be identified in the tourism sector and the tourism potential of destinations can be revealed as a goal.