

Endonezya'dan Türkiye'ye Seyahat Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Türk Dizilerinin Rolü (The Role of Turkish TV Series in the Travel Motivations of Tourists Traveling from Indonesia to Türkiye) **

* Uğur ZEREN^a, Şenol ÇAVUŞ^b

^a Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Türkiye

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Sakarya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.10.2024

Kabul Tarihi: 24.03.2025

Anahtar Kelimeler

TV etkili turizm

Seyahat motivasyonları

Endonezyalı turistler

Öz

Bu çalışma, Türk dizilerinin, Endonezyalı turistlerin Türkiye seyahatleri üzerinde nasıl bir rol oynadığı, dizilerin destinasyon ile kurulan bağ üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve destinasyon algısı üzerinde nasıl bir rol oynadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmada ilk etapta Türk Dizilerinin Dünyada ve Endonezya'daki gelişim sürecini ele alınmış, dizilerin ve filmlerin turizm üzerindeki etkisini ulusal ve uluslararası literatüre dayanarak incelenmiş ve bu etkileri Endonezyalı turistler özelinde ele alınmıştır. Araştırma, nitel araştırma tekniklerinden yarı -yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma deseni olarak "Durum Çalışması" analiz yöntemi olarak da "İçerik Analizi" tercih edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye'yi ziyaret eden 26 Endonezyalı turist ile mülakatlar yapılmıştır. Bulgular, Türk dizilerinin Endonezyalı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, Türk Dizilerinin Türkiye'ye yönelik algılarında pozitif bir etki yarattığını ifade etmişlerdir. Araştırma, Türk dizilerinin uluslararası turizm üzerindeki potansiyel etkilerini ortaya koymakta ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, kültürel etkileşim ve medya tüketim alışkanlıkları üzerine odaklanan çapraz ulusal çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Keywords

TV-induced tourism

Travel motivations

Indonesian tourists

Abstract

This study aims to determine the role of Turkish TV series in the travel decisions of Indonesian tourists to Turkey, the impact of these series on the emotional connection with the destination, and their influence on destination perception. In this context, the study first examines the development process of Turkish TV series worldwide and in Indonesia, analyzing the impact of TV series and films on tourism based on national and international literature, with a specific focus on Indonesian tourists. The research was conducted using the semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods. The "Case Study" design was chosen as the research approach, and "Content Analysis" was used as the analytical method. Within this framework, interviews were conducted with 26 Indonesian tourists who visited Turkey. The findings indicate that Turkish TV series significantly influence Indonesian tourists' decisions to visit Turkey. Participants stated that Turkish TV series have a positive impact on their perception of Turkey. This study highlights the potential effects of Turkish TV series on international tourism and provides insights for future research. In this context, it is recommended that cross-national studies focusing on cultural interaction and media consumption habits be conducted.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ugurzeren@subu.edu.tr (U. Zeren)

** Bu çalışma Kuzey Makedonya'nın Üsküp Kentinde, 8-10 Mayıs 2024 tarihlerinde gerçekleştirilen "ITEC' 24 International Congress On Tourism, Culture And Economy" kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Her geçen gün sayısı, kalitesi ve reyting oranı artan Türk dizileri, ilk ortaya çıktığı 1974 yılından itibaren Türk televizyon izleyicisinin en çok tükettiği program türlerinden biri haline gelmiştir. Çekilen ilk Türk dizisi olan ve 1974 yılında TRT’de yayınlanan, “Kaynanalar” isimli dizi, Türk televizyonlarında bu devrin başlangıcını ifade etmektedir. Bu tarihe kadar, televizyonlarda sadece haber bültenleri, yerli-yabancı filmler gibi içerikler gösterimdeyken, bu tarihten sonra Türk izleyicisi “dizi” kavramı ile tanışmıştır (Kaplan & Algan, 2020). 1974’ten 1988 yılına kadar yayında kalan dizi yoğun istek üzerine 1997 yılında yeniden yayına girmiştir ve tekrar bölümleriyle birlikte 2005 yılına kadar yayınlanmaya devam etmiştir (Berg, 2023). Kaynanalar’ın gördüğü bu ilgi sonrasında yayınlanan dizi sayısı hızla artmış ve sadece TRT’de 1974-2022 yılları arasında toplam 426 farklı dizi yayınlanmıştır (Okumuş, 2023). 2023 yılında tüm televizyon kanallarında yayınlanan dizi sayısı ise 115 olarak kaydedilmiştir (Televizyon İzleme Araştırmaları Kurumu [TİAK], 2023). Türk dizilerinin yerel televizyonlarda edinmiş olduğu bu başarı, yurt dışında da karşılık bulmuştur.

Türkiye’de yayınlanan ikinci dizi olan 1975 yapımı Aşk-ı Memnu dizisi (Doğanay & Aktaş, 2021), Türk izleyicisi tarafından beğeniyle karşılanmış ve bu başarısından sonra 1981 yılında Fransa’ya ihraç edilmiştir. Bu sayede Türkiye’nin ihraç ettiği ilk dizi olma özelliğini kazanmıştır (Anadolu Ajansı, 2019). Ancak Türk dizileri esas ihracat başarısını 2000’li yılların başlarında yakalamaya başlamıştır.

1999 yılında kurulan ve ilk etapta özellikle Güney Amerika’da çekilen dizileri Türkiye’ye ithal eden “Calinos Entertainment” şirketi, Türk dizilerinin yurtdışında da izlenme potansiyeli olduğunu fark etmiş ve bu vesileyle “Deli Yürek” dizisini 2001 yılında Kazakistan’da gösterime sokmuştur. Dizi ülkede oldukça yoğun bir ilgi görmüş ve 6 yıl boyunca yayında kalmıştır. Kazakistan’da gördüğü bu ilgiden sonra Deli Yürek, 50 farklı ülkeye ihraç edilmiştir. Deli Yürek’in başlattığı bu ihracat hareketini daha sonrasında diğer diziler de izlemiştir. Günümüzde Calinos Entertainment 11 farklı ülkeye 58 dizi ihraç etmektedir (Karlıdağ & Bulut, 2014; Öztürk & Atık, 2016). Calinos Entertainment’in bu başarısını bir diğer Türk medya şirketi olan Global Agency takip etmiştir. 2006 yılında kurulan şirket, Binbir Gece, Muhteşem Yüzyıl gibi dizilerin yurtdışına ihracatını gerçekleştirmiştir. Şirket, günümüzde 150’den fazla diziyi çeşitli ülkelerde yayınlatmaktadır (Global Agency, 2024). Bahsedilen şirketlerin haricinde, Kanal D, ATV ve TRT gibi kanallar da kendi yapımları olan dizi ve filmleri yurtdışına ihraç etmektedir.

Bütün bu başarıların neticesinde Türkiye ABD ve İngiltere’den sonra yurtdışına en çok dizi ihraç eden ülke statüsüne ulaşmıştır. 2022 yılında ihraç edilen dizilerden 600 milyon dolar gelir elde edilmiştir ve 146 ülkede 700 milyondan fazla izleyici sayısına ulaşılmıştır. 2020-2023 yılları arasında Türk dizilerinin gördüğü talep %184 artış göstermiştir. Bu artış hızı, popülerliği her geçen gün artan Kore dizilerinin iki katından daha fazladır (%74) (The Economist, 2024). Bu durum Covid-19 pandemisi sebebiyle televizyon izleme oranının yüksek bir artış gösterdiği 2020 yılında çok daha belirgin bir şekilde hissedilmiştir. Bu dönemde birden fazla Türk dizisi farklı ülkelerde reyting bakımından ilk 10’a girmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Reyting oranına göre ilk 10'a giren Türk dizilerinin ülkeler bazında gösterimi (2020)

Diziler	Yayınlandığı Ülke	Sıralama
İstanbul Gelin	Bulgaristan	2
Beni Affet	Irak Bölgesel Yönetimi	2
Fazilet Hanım ve Kızları	Fas	2
Siyah Beyaz Aşk	Lübnan	2
İkizler Memo-Can	Kuzey Makedonya	2
İstanbul Gelin	Kuzey Makedonya	3
Sen Anlat Karadeniz	Lübnan	3
Kızım	Porto Riko	3
Yasak Elma	Özbekistan	3
Zalim İstanbul	Gürcistan	3
Bir Zamanlar Çukurova	Lübnan	4
Yemin	Bosna Hersek	4
Çocuk	Özbekistan	4
Elif	Dominik Cumhuriyeti	4
Kalbimdeki Deniz	Fas	4
Sen Anlat Karadeniz	Dominik Cumhuriyeti	5
Bir Zamanlar Çukurova	Özbekistan	6
Kadın	Porto Riko	6
Diriliş Ertuğrul	Lübnan	7
Elimi Bırakma	Kuzey Makedonya	7
Yemin	Fas	8
Fatmagül'ün Suçu Ne?	Moldova	8
Yaralı Kuşlar	Bosna Hersek	8
Bir Zamanlar Çukurova	Gürcistan	9
Çoban Yıldızı	Kuzey Makedonya	9

Kaynak: (TİAK, 2021)

Filmlerin ve televizyon dizilerinin, bir destinasyonun tanınırlığında ve imajında olumlu bir etki yaratarak, gelen turist sayısında pozitif bir artış sağladığı söylenebilir (Güngör & Uysal, 2019; Hudson & Ritchie, 2008; Li vd. 2017; Meek, 2012). Bu bağlamda, yurtdışında yüksek izlenme sayıları yakalayan Türk dizilerinin Türkiye turizmi üzerinde de benzer bir etkiye sahip olması söz konusudur. Bu bilgilerin ışığında, gelen turist sayısı bakımından Türkiye için önemli bir yer tutan Endonezyalı turistlerin bu seyahat motivasyonlarında televizyon dizilerinin oynadığı rolün incelenmesi, araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Literatür İncelemesi

Medya ürünleri, bir destinasyonun imajı ve tanınırlığı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Butler'a göre medya ürünleri, kitle turizmi hareketlerinin ilk kez başladığı 17. yüzyıldan itibaren turistik destinasyonların pazarlamasında kullanılan bir araçtır. Destinasyonların tanıtımı için hazırlanan broşürler ve kartpostallar, medyanın turizm üzerinde olan etkilerinin ilk örnekleridir (Butler, 1990). Ancak ilerleyen yıllarda sinema gibi görsel-işitsel medya türlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte destinasyon üzerinde daha etkili olabilecek bir medya aracı doğmuştur. Riley ve van Doren'e göre görsel-işitsel medya, diğer medya türlerine kıyasla destinasyonun pazarlanmasında daha önemli bir rol oynamaktadır. Broşürlerde ya da kartpostallarda destinasyonun yalnızca tek bir karesi ile karşı karşıya kalınırken, görsel-işitsel medyanın kullanılması ile tüketici, destinasyon hakkında derinlemesine bilgi edinebilmektedir (Riley & van Doren, 1992).

Bu durum özellikle sinema ve televizyon dizileri gibi medya türlerinde daha belirgindir. Filmler ve televizyon dizileri, bireylerin dünyasına hızla nüfuz ederek algılarını dönüştürebilen güçlü kitle iletişim araçlarıdır. Bu medya türleri, insanların düşüncelerini biçimlendiren, belirli konularda tutum geliştirmelerine yardımcı olan ve kişiler ile

mekânlar hakkında etkili imajlar yaratabilen temel araçlar haline gelmiştir. Filmler ve diziler, izleyicilerin zihinlerinde kalıcı izler bırakarak toplumsal ve kültürel algıları derinlemesine şekillendirmektedir. Bu nedenle, filmler ve televizyon dizileri, modern iletişim dünyasında kritik bir rol oynamaktadır (Şahbaz & Kılıçlar, 2021).

Tooke ve Baker’a göre bahsedilen medya türleri nadiren kasıtlı olarak bir destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılmasına rağmen, klasik tanıtım materyallerine kıyasla daha uzun soluklu olmaları ve destinasyon hakkında daha fazla bilgi aktarmaları gibi avantajlara sahiptirler. Bu avantajları sayesinde klasik tanıtım araçlarına kıyasla daha güçlü birer destinasyon tanıtım aracıdır (Tooke & Baker, 1996). Saltık, Coşar ve Kozak’a göre, filmler ve diziler, bir destinasyon imajı yaratılmasında, önemli rol oynar. Geleneksel tanıtım yöntemlerinin aksine bir destinasyonun ekranda gösterilmesi, ziyaretçilerin zihninde güçlü bir destinasyon imajı oluşmasını sağlar ve bu da daha fazla ziyaretçi çekmelerine olanak tanır. Bu şekilde destinasyonlar, farkındalığını artırarak ve destinasyon hakkında daha olumlu algılar yaratarak turistik çekiciliklerini artırabilirler (Saltık, Coşar & Kozak., 2010).

Filmlerin ve televizyon dizilerinin oluşturduğu bu motivasyon nedeniyle yapımların çekildiği lokasyonlara, stüdyolara, yapımla ilgili tematik parklar gibi destinasyonlara yapılan seyahatler “Film-Etkili Turizm” olarak adlandırılmaktadır (Beeton, 2006). Bu kavram, ilk incelenmeye başlandığı 1990’lı yıllardan itibaren “Sinema Etkili Turizm” (Riley ve van Doren, 1998) ve benzeri farklı isimlerle adlandırıldıysa da günümüzde televizyon dizilerinin ve benzeri yapımların da bu turizm türüne hizmet ettiği göz önüne alındığında film-etkili turizm kavramının daha kapsayıcı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında film-etkili turizm kavramı kullanılmıştır.

Film-etkili turizmin destinasyonlara gelen turist sayısı bakımından kayda değer bir artış sağladığı söylenebilir. Cesur Yürek filminin yayınlandığı 1995-1996 yıllarında, filmde geçen Wallace Anıtı’na yapılan ziyaretlerin %300 artış gösterdiği kaydedilmiştir (Hudson & Ritchie, 2008). Yüzüklerin Efendisi üçlemesinin çekildiği Yeni Zelanda’ya filmlerin yayında olduğu 2001-2003 yılları arasında gelen turistlerin %9’unun üçleme sebebiyle ülkeye seyahat ettiği kaydedilmiştir (Croy, 2004). Filmin devamı olan Hobbit üçlemesi sayesinde de filmlerin yayında olduğu 2013-2014 yıllarında sadece üçleme sebebiyle, ülkeye gelen turist sayısının 214.811 olduğu kaydedilmiştir ve bu sebeple gelen turistlerden 771 milyon dolar turizm geliri elde edilmiştir (Li, Li, Song, Lundberg & Shen, 2017). Harry Potter serisinin yayında olduğu yıllarda ise filmin çekildiği destinasyonların tamamında turist sayısında %50’den fazla artış gözlenmiştir (Hudson & Ritchie, 2008). Bunun haricinde Çanakkale’de çekilmemiş olmasına rağmen konusu itibarıyla Çanakkale’de geçen Truva (Troy) filminin yayınlandığı yıl, şehre gelen turist sayısında %73 oranında bir artış gözlemlenmiştir (Yılmaz & Yolal, 2003). Bahsedilen örnekler çoğaltılabilir.

Televizyon dizilerinin de destinasyonlara gelen turist sayısında kayda değer bir etkisi vardır. Örneğin, döneminin en popüler dizilerinden biri olan Dallas’ın çekildiği Dallas kentine dizinin yayında olduğu yıllarda kente her yıl yaklaşık 500.000 turist gelmiştir (Hudson & Ritchie, 2008). Miami Vice dizisinin yayında olduğu yıllarda Miami’ye giden turist sayısında %10 oranında bir artış olmuştur (Meek, 2012). Game of Thrones dizisinin yayınlandığı yıllarda, dizinin çekildiği Dubrovnik kentine gelen turist sayısında %37.9, konaklama sayısında %28.5 artış gözlenmiştir (Tkalec, Zilic & Recher, 2017). Türkiye’de ise Asmalı Konak dizisinin yayınlandığı yıllarda bölgeye gelen turist sayısında %35’lik bir artış olmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Dizi ve filmlerin turizm üzerindeki etkileri

Film ve Dizi	Lokasyon	Etki
Cesur Yürek	Wallace Anıtı, İskoçya	Yayınlandığı Yıl Gelen Turist Sayısında %300 Artış
Harry Potter Serisi	İngiltere’de Çeşitli Lokasyonlar	Tüm Lokasyonlarda Gelen Turist Sayısı Bakımından %50 Artış
Yüzüklerin Efendisi Serisi	Yeni Zelanda	Yayında Olduğu Yıllarda Gelen Turistlerin %9’u Film Sebebiyle Seyahat Etmiştir
Hobbit Serisi	Yeni Zelanda	Sadece Film Sebebiyle Ülkeye Gelen 214.811 Turist
Truva (Troy)	Çanakkale	Gelen Turist Sayısında %73 Artış
Miami Vice	Miami	Gelen Turist Sayısında %10 Artış
Game Of Thrones	Dubrovnik	Gelen Turist Sayısında %39 Artış
Breaking Bad	Albuquerque (New Mexico)	Dizinin Yayınlandığı Yıllarda Gelen Turist Sayısında %12.1 Artış
Görevimiz Tehlike 2	Sydney (Milli Parklar)	Filmin Yayınlandığı 2000 Yılında Gelen Turist Sayısında %200 Artış
Wednesday	Bükreş	Dizinin Yayınlandığı Yıl Otel Doluluk Oranlarında %55 Artış
The Crown	Bath	Dizinin çekildiği lokasyonlarda, ziyaretçi sayısında %53 artış
Asmalı Konak	Nevşehir	Dizinin Yayınlandığı Yıl Gelen Turist Sayısında %35 Artış

Kaynak: (Güngör & Uysal, 2019; Hudson & Ritchie, 2008; Li vd. 2017; Meek, 2012; NewMexicoTrue, 2017; Ponsard, 2023; Swinscoe 2023; Tkalec vd. 2017; Yılmaz & Yolal, 2003’ten yazar tarafından derlenmiştir).

Bahsedilen rakamlar göz önünde bulundurulduğunda, filmlerin ve dizilerin bir destinasyon için ne denli önemli bir pazarlama aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar yapımcıların çoğu zaman filmin ya da dizinin geçtiği destinasyonu pazarlama gibi bir gayesi olmasa da turizm otoritelerinin yapım yayınlandıktan sonra filmi veya diziyi bir pazarlama aracı olarak kullanmaları söz konusudur. Yüzüklerin Efendisi serisinin vizyona girmesinden sonra Yeni Zelanda otoritelerinin filmin çekildiği noktaların tanıtımı amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunması bu konuya güzel bir örnek oluşturmaktadır (Li vd. 2017).

Film ve diziler kapsamında yapılan destinasyon pazarlaması, hedef kitlenin dışındaki insanlar da dahil olmak üzere milyonlarca kişiyi destinasyona çekebilmesi açısından önem taşımaktadır (Saltık vd., 2010). Geleneksel pazarlama yöntemleri ile başarması zor olan bu husus, film ve diziler sayesinde mümkün olabilmektedir.

Endonezya’da Türk Dizileri

Türk dizilerinin ilgi gördüğü ülkelerden biri de Endonezya’dır. Endonezya’da televizyon yayıncılığının gelişimi Türkiye’ye oldukça benzer bir geçmişe sahiptir. Ülkede ilk olarak devletin resmi televizyon kanalı olan Televisi Republik Indonesia (TVRI), 1962 yılında yayın hayatına başlamıştır ve 30 yıl boyunca ülkede yayın yapan tek kanal olmuştur (Rakhmani ve Zakiah, 2020). Bu dönemde çeşitli yerli ve başta Avustralya yapımı olmak üzere yabancı diziler yayınlandıysa da (Kitley, 2010) dizi formatı büyük bir izleyici kitlesine ulaşamamıştır.

Bu durum 90’lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayına başlaması ile birlikte değişmiştir. Özel televizyon kanalları ilk etapta batılı ülkelerde çekilen dizileri ithal etmeye başlamışlardır. Bahsedilen yapımlar ilk başta izleyiciler tarafından ilgiyle karşılanırsa da bazı kesimlerin tepkisini çekmiştir. Cinsellik, çıplaklık, alkol tüketimi gibi

unsurlara zaman zaman yer veren Batı yapımı diziler, ağırlıklı olarak Müslüman bir nüfusa sahip olan Endonezya’da (%87.2) (Pew Research Center, 2024) tepkilere sebep olmuştur. Dolayısıyla televizyon kanalları Endonezya’nın kültürel değerlerine daha uygun yapımların yayınlanmasının daha faydalı olacağına karar vermişlerdir. Bu bağlamda, Hint ve Kore yapımı diziler Endonezya’da yayınlanmaya başlamıştır ve oldukça yüksek izlenme oranlarına ulaşmıştır (Kitley, 2014).

İthal dizilerin Endonezya’da yakaladığı bu başarı neticesinde, televizyon kanalları benzer tarzda yapımlar için bir arayışa girmiştir. 2000’li yılların ortalarında dünyanın çeşitli ülkelerinde ithalat başarısı yakalayan Türk dizileri, Endonezyalı televizyon kanallarının da ilgisini çekmiş ve bu bağlamda Endonezya’da özel bir televizyon kanalı olan SCTV’nin 2015 yılında “Elif” isimli diziye yayınlamaya başlamasıyla Endonezyalı televizyon izleyicisi ilk kez Türk dizileri ile tanışmıştır (Utami vd., 2019). Dizi, yayına girdiği yıl oldukça büyük bir ilgi uyandırmış ve 2015 yılının Mart ayında 3.8 reyting oranına ulaşmıştır. Kıyaslamak gerekirse Endonezya’da yayınlanan yerli ve yabancı diğer dizilerin ortalaması 1.7 olarak kaydedilmiştir. Elif dizisi aynı zamanda yayınlandığı dönemde 2015 yılında izleyici payının %20-29’una ulaşmıştır (Putri, 2017).

Endonezya’da benzer tarihlerde yayınlanan bir diğer dizi ise Muhteşem Yüzyıl (Abad Kejaayan) olmuştur. Özel bir televizyon kanalı olan Andalas Televisi (ANTV) de yayınlanan dizi Aralık ayında 4.2 reyting puanına ulaşmıştır. Türk dizileri, ilk kez 2015-2016 sezonunda yayınlandığında izlenme süresi bakımından birinci sıraya yerleşmiştir. Bu sezonda izlenen dizilerin %40’ını Türk dizileri oluşturmuştur (Putri, 2017). Türk dizilerinin bu başarısından sonra pek çok Türk dizisi Endonezya’ya ithal edilmiş ve çeşitli kanallar ile online platformlarda yayınlanmaya başlamıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Endonezya’da yayınlanan Türk dizileri

No	Türkçe İsmi	Yayınlandığı Kanal/ Platform
1	Diriliş: Ertuğrul	Trans7
2	Elif	SCTV
3	Muhteşem Yüzyıl	ANTV
4	Binbir Gece	ANTV
5	Kiraz Mevsimi	Trans TV
6	Hayatımın Rolü	RCTI
7	Kara Para Aşk	ANTV
8	Huzur Sokağı	RCTI
9	Küçük Gelin	SCTV
10	Fatmagül’ün Suçu Ne?	ANTV
11	İlişki Durumu: Karışık	SCTV
12	Asla Vazgeçme	ANTV
13	Paramparça	ANTV
14	O Hayat Benim	ANTV
15	Kaderimin Yazıldığı Gün	ANTV
16	Kırgın Çiçekler	ANTV
17	Muhteşem Yüzyıl	SCTV
18	Eve Dönüş	TV ONE
19	Gecenin Kraliçesi	TV ONE
20	Kara Sevda	TV ONE
21	Kuzey Güney	FMN
22	Dila Hanım	FMN
23	Kayıp	FMN
24	Şahmeran	Netflix
25	Börü	Netflix

Tablo 3. Endonezya’da yayınlanan Türk dizileri (devamı)

26	Hakan Muhafız	Netflix
27	Bozkır	VIU
28	Annemizi Saklarken	VIU
29	Kahraman Babam	VIU

Kaynak: (Zaleani ve Zahide, 2020; Netflix, 2024; Viu, 2024’ten yazar tarafından derlenmiştir)

Türk dizileri, ithalat maliyeti bakımından Güney Kore ve Hindistan yapımı dizilere oranla çok daha maliyetlidir. Bu maliyetin sebepleri arasında, Türk yapımı dizilerin daha uzun metrajlı olması ve daha kaliteli prodüksiyona sahip olması gösterilebilir. Kıyaslamak gerekirse, bir Türk dizisinin saatlik ithalat maaliyeti 5000 dolar ile 125.000 dolar arasında değişirken en pahalı Güney Kore yapımı dizinin saatlik maliyeti yaklaşık 17.500 dolar olarak kaydedilmiştir (Putri, 2017). Bunların haricinde Türk dizilerinin bölüm sayısının fazla olduğu ve bölümlerin oldukça uzun sürdüğü göz önünde bulundurulduğunda, bu dizileri ithal etmek için kanalların ciddi maliyetler altına girdikleri tahmin edilebilir.

Yüksek maliyetine rağmen dizilerin ülkede gördüğü yoğun ilgi sebebiyle daha önce bahsedildiği üzere, televizyon kanallarını ve online platformlar çok sayıda Türk dizisini ithal etmiştir ve etmeye devam etmektedir. Bu ilginin nedenlerini belirlemek amacıyla çok sayıda araştırma yapılmıştır. Araştırmaların sonuçlarına göre, bu ilginin başlıca sebeplerinden biri oyuncuların dış görünüşleridir. Oyuncuların fiziki özellikleri, Avrupa, Asya ve Orta Doğu kökenli kişilerle benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik, oyuncuların Endonezya da dahil olmak üzere, dünyanın farklı bölgelerindeki izleyiciler üzerinde ilgi uyandırmasını sağlamaktadır (Zaleani & Zahide, 2020).

İkinci önemli neden ise inanç benzerliğidir. Özellikle tarihi dizilerde İslam tarihi gibi unsurların işlenmesi ve Osmanlı ve Selçuklu gibi Türk İmparatorluklarının İslam için gösterdiği kahramanlıkların vurgulanması, çoğunluğu Müslüman olan Endonezyalı televizyon izleyicisinin bu dizilere olan ilgisini artırmaktadır Tarihi dizilerin haricinde, modern zamanlarda geçen dizilerin de İslami birtakım öğeler içermesi Endonezyalı televizyon izleyicisinin ilgisini arttırmaktadır. Oyuncuların “Maşallah”, “İnşallah”, “Elhamdülillah” gibi kelimeleri kullanması, bazı oyuncuların başörtülü olması, dizilerde camilerin, dini ritüellerin, dini bayramların yer yer gösteriliyor olması gibi kimi unsurlar Endonezyalı izleyicilerin kendi kültürleri ile yakınlık hissetmelerini ve bu sayede dizileri daha çok benimsemelerini sağlamaktadır (Putri, 2017).

Dizi, Film ve Turizm Konulu Araştırmaların Değerlendirilmesi

Alanyazın incelendiğinde, görsel- işitsel medya ürünlerinin turizme etkisinin 90’lı yıllardan itibaren incelenen bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Riley ve van Doren’in 1992 yılında yaptıkları “Movies as Tourism Promotion a Pull Factor in a Push Location” isimli çalışma bu alanda yapılmış ilk araştırmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Riley ve van Doren çalışmalarında, filmlerin, olimpiyat oyunları, müzik festivalleri, gibi etkinliklere benzer şekilde birer “sembol etkinlik” olarak değerlendirileceğini ifade etmişlerdir. Sembol etkinlikler, kısa süreliğine çok sayıda insanı belirli bir destinasyona çekmektedir. Filmler de aynı şekilde yayınlandığı süre boyunca yoğun bir şekilde kişileri belirli destinasyonlara çekmektedirler. Filmlerin bahsedilen diğer etkinliklerden farkı ise hem yayınlandıktan sonra etkisinin devam etmesi, hem de destinasyon hakkında seyahat öncesinde daha detaylı bilgi aktarması sebebiyle potansiyel turistlerin algılanan risk faktörünü azaltmalarıdır. Yazarlara göre filmler izleyicilerin, filmin geçtiği mekanla bağ kurmalarını sağlar. Bu bağ filmdeki oyuncularla, olaylarla ve genel olarak filmin yarattığı hissiyatla

mekân arasında ilişkisel bir bağlantı kurulması ile oluşur ve bu sayede başka bir turizm tanıtım materyalinin sağlayamayacağı bir destinasyon farkındalığı yaratılmış olur (Riley & van Doren, 1992).

Bubsy ve Klug (2005) ise “yer” ve “mekan” kavramları arasındaki farkı irdeleyerek bu farkındalığın nasıl yaratıldığına farklı bir yorum getirmektedir. Yazarlara göre; “mekan”, “yer” kavramının aksine yalnızca bireylerin dört duyusuyla algılayabildiği fiziksel özelliklerden ibaret değildir. Aksine, “mekan” bireylerin deneyimleri, duyguları ve düşünceleriyle şekillenerek anlam kazanmaktadır. Bu unsurlar, bir yerin fiziksel özellikleri kadar somuttur. Bir “yer”, ancak bu unsurların bir araya gelmesiyle “mekan” haline gelebilir ve değer kazanır. Turistlerin destinasyon deneyimlerinde ise “yer” ve “mekan” arasındaki bu ayrım kritik bir rol oynamaktadır. Yazarlara göre, filmler bir yeri “mekan” haline getirme noktasında kullanılabilecek oldukça etkili bir araçtır.

Buchmann, Moore ve Fisher, 2010 yılında yaptıkları çalışmada destinasyon farkındalığını ve yer-mekân ilişkilerini modern turizm alan yazınında geçen “hiper-gerçeklik” ve “simularka” kavramlarıyla açıklamıştır. Hiper-gerçeklik kavramı bir mekandaki gerçekliğin başka zamanlarda ve mekanlarda suni şekilde yaratılan gerçeklik ile birleştiğinde farklı bir boyuta taşındığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, dizi ve filmlerde gerçek mekanlar kullanılarak yaratılan suni dünyanın o mekanların algılanmasında farklılık yarattığı düşünülebilir. “Simularka” ise bir mekandaki gerçekliğin kişilerin o mekân ile ilgili algıları ile değişebileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda dizi ve filmlerin mekânsal algıyı değiştirmesi de söz konusudur. Bu iki husus da mekânın algılanışındaki farklılıklara ve o mekânın “otantikliğinin” kişilerin zihninde farklı bir noktaya taşınmasına işaret etmektedir. Yapılan çalışma, Yeni Zelanda’da Yüzüklerin Efendisi filminin çekildiği lokasyonlara yapılan turları ele almıştır. Bu turlara katılan 79 kişi ile turdan önce ve sonra olmak üzere i yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin sonucunda kişilerin Yeni Zelanda’ya seyahat etmelerinin esas sebebinin Yüzüklerin Efendisi film serisi olduğu ortaya çıkmıştır. Filmlerin geçtiği mekanların genellikle turistik çekiciliklere sahip olmadığının altı çizilse de filmin geçtiği evren olan “Orta Dünya’nın” hissedilebilmesi o mekanlara bir turistik çekicilik kazandırmıştır. Bu filmlerin yarattığı mitolojik dünyanın kişilerin gerçek mekanı algılayışında bir farklılık yarattığı ve kişileri “Simularka” haline soktuğu söylenebilir (Buchmann, Moore & Fisher, 2010).

Su, Huang, Brodowsky ve Kim (2011), televizyon dizilerinin izleyicilerin mekanla doğrudan kurduğu ilişkiden ziyade, dizideki karakterlerin izleyiciler ile mekan arasındaki etkileşim biçimlerini nasıl şekillendirdiğini ele almıştır. Dizilerde yer alan iyi ve kötü karakterler, izleyicilerin belirli mekanlara yönelik algılarını doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin, olumlu niteliklere sahip karakterlerin yaşadığı veya hikâyede olumlu olayların geçtiği mekanlar, izleyicilerde o mekanlara dair pozitif duygular uyandırabilirken, tam tersi durumda olumsuz karakterler veya negatif olaylarla ilişkilendirilen mekanlar, izleyicilerde olumsuz algılar oluşturabilmektedir (Su, Huang, Brodowsky & Kim, 2011).

Bu bağlamda, araştırmacılar Tayvan’da Kore dizilerini izleyen bir grup katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmada, dizilerde yer alan karakterlerin mekanlarla kurduğu ilişkinin, izleyicilerin mekan algılarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma sonuçları, karakterlerin belirli bir mekana yönelik tutumlarının, izleyicilerin o mekana ilişkin algılarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Çalışmaya göre, izleyicilerin dizideki karakterlerle kurdukları bağ, kültürel benzerlik algısına da bağlıdır. Özellikle Tayvanlı izleyicilerin Kore dizilerinde yer alan karakterler ve mekanlarla kültürel benzerlik kurdukları ölçüde, bu mekanlara yönelik olumlu bir tutum geliştirme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Su, Huang, Brodowsky & Kim, 2011).

Araştırmanın Yöntemi

Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı, Endonezya'dan Türkiye'ye gelen turistlerin seyahat motivasyonlarında Türk dizilerinin oynadığı rolü incelemektir. Araştırma, alanyazın ve literatür taraması başlıklarında bahsedilen çalışmalardan hareketle, dizilerin turistlerin mekan üzerindeki algıları üzerinde ne denli bir etki yarattığını Endonezyalı turistler özelinde ele almıştır. Bu bağlamda, Bussy ve Klug (2005) tarafından ifade edilen “yer” ve “mekan” kavramları arasındaki farkın oluşmasında dizilerin oynadığı rolün Endonezyalı turistler özelinde irdelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, Buchmann, Moore ve Fisher (2010) tarafından ortaya atılan “simulacra” ve “hiper-gerçeklik” kavramlarının da Türkiye'yi ziyaret eden Endonezyalı turistler tarafından deneyimlenip deneyimlenmediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Ek olarak, Su ve diğerlerinin (2011) değindiği üzere dizilerde yer alan oyuncuların ve onların canlandırdığı karakterlerin destinasyon üzerinde ne denli bir etkisi olduğu Endonezyalı turistler özelinde belirlenmesi de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Özetle araştırma, Endonezyalı turistlerin Türk dizileri sayesinde Türkiye destinasyonu ile nasıl bir bağ kurduğunu ve bu bağa etki eden faktörlerin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Türk dizilerinin, Endonezyalı turistlerin Türkiye destinasyonu hakkındaki algıları üzerindeki, dolayısıyla Türkiye'yi ziyaret etme kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bu etkilerin destinasyon pazarlaması bağlamında nasıl değerlendirilebileceğini irdelemek araştırmanın bir diğer hedefini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında aşağıdaki problem cümleleri oluşturulmuştur:

1. Türk dizileri, Endonezyalı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonlarında ne kadar etkilidir?
2. Endonezyalı turistler, Türk dizilerini izlerken Türkiye hakkında hangi unsurlardan etkilenmektedir?
3. Türk dizilerinin, Endonezyalı turistlerin destinasyon algıları üzerindeki etkileri nelerdir?

Araştırma Deseni ve Veri Analizi

Görüşmelerde, katılımcıların seyahat motivasyonları, Türk dizilerine olan ilgileri ve bu dizilerin Türkiye'yi algılayışlarındaki ve seyahat kararlarındaki etkileri hakkında bilgi toplanmıştır. Araştırma deseni olarak “Durum Çalışması” deseni tercih edilmiştir. Durum Çalışması, Creswell tarafından (2018) “Araştırmacının gerçek yaşam, güncel bir durum ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu durumları hakkında farklı bilgi kaynaklarından derinlemesine bilgi edindiği ve bu bilgileri temalandırarak irdelediği nitel bir yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır. Veri analizi için nitel araştırmalarda kullanılan yöntemlerden biri olan “İçerik Analizi” yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi yöntemi insanların yazdıklarının ve söylediklerinin tasniflenmesi ve sayısallaştırılması olarak tanımlanabilir. Bu noktada katılımcıların ifadelerinin tasniflendirilmesi ve ne sıklıkta kullanıldıklarının aktarılması gerekmektedir ve verilerin belirli kavramların ve temaların içerisinde incelenmesi ve bu çerçevede dahilinde yorumlanması gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Bu sebeple, araştırma kapsamında kodlama yapılmıştır ve kodlara ilişkin çeşitli temalar oluşturulmuştur. Kodlama sürecine ilişkin tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Görüşmelerden elde edilen temalara yönelik katılımcı ifadeleri

Tema	İfade	Kod
Seyahat Motivasyonu (Endonezyalı Turistleri Türkiye'ye Seyahat Etmeye İten Sebepler)	K3: Türkiye'ye ilk kez Kiraz Mevsiminde Aşk ve Kapadokya'da çekilen diziler sebebiyle ilgi duymaya başladım	Diziler
	K10: Osmanlı İmparatorluğu'nun varlığını sürdürdüğü dönemdeki izleri görmek istiyorum, o dönemdeki hayatın nasıl olduğunu hissedebilmek istiyorum.	Tarih
	K11: Önceden Endonezya'da, bir film izlemiştim, çekim yerlerinden biri de İstanbul'du. O filmde İstanbul'da yaşamının ne kadar güzel ve keyifli olduğunu görmüştüm.	Filmler
	K25: Türkiye'ye geldim çünkü yeni şeyler denemek ve daha önce bilmediğim yeni kültürleri öğrenmek istiyorum.	Kültürel Unsurlar
	K1: Seyahatimde dizilerin etkisi var ancak Türkiye hakkında sosyal medya üzerinden de bilgi edindim.	Sosyal Medya
	K24: Türkiye'yi seyahat etme isteğim diziler kadar arkadaşlarımdan duyduklarım sebebiyle de oluştu.	Arkadaş Tavsiyesi
Destinasyon Algısı (Endonezyalı Turistlerin Türk Dizilerini İzlerken Dikkatini Çeken Unsurlar)	K11: Türk dizilerinde her zaman yer alan sokak yemekleri ilgimi çekiyor	Yemekler
	K19: Türk Tarihine ilgim var. Türk tarihini Önceleri sadece dizilerden biliyordum, sonra Türkiye tarihiyle ilgili kitaplar okumaya başladım.	Türkiye'nin Tarihi
	K1: Türkiye benim hayalimdi. Türkiye'yi, kültürünü, tarihini, insanlarını ve yemeklerini görmek istiyorum. Eğer yapabilirsem orada yaşamak istiyorum. Bunda dizilerin de etkisi var.	Türk Kültürü
	K3: Diziler sayesinde Türk kültürünü, insanlarını ve sosyal etkileşimlerini daha derinlemesine tanıyoruz.	Türk Halkı
	K1: Türkiye ile ilgili her şey Endonezya'da iyi biliniyor, bunun sebeplerinden biri de diziler. Diziler sayesinde Türk Dilini öğrenmek bir trend haline geldi.	Türk Dili
	K12: Türk dizilerinin çekimleri ve hikayeleri Türkiye'nin doğal güzelliğini ve kültürünü anlatıyor.	Türkiye'nin Doğal Güzellikleri
Endonezya'da Yayınlanan Türk Dizileri Hakkındaki Algılar (Türk Dizileri Endonezya'da Neden Popüler?)	K11: Bir Dizide O filmde İstanbul'da yaşamının ne kadar güzel ve keyifli olduğunu görmüştüm. Bir gün İstanbul'a ayak basabileceğime dair umut verdi.	Türkiye'de Yaşam
	K10: Türk Dizileri Müslüman toplum için çok önemli olan İslami değerleri sergilemesi nedeniyle dikkat çekiyor	Türk ve İslam Tarihi
	K12: Endonezya'da en ünlü Türk dizilerinden biri Elif'tir. Bunun temel nedeni oyuncuların yakışıklı ve güzel olması ve hikâyenin Endonezyalıları hitap eder şekilde sunuluyor olması.	Senaryo
	K1: En popüler dizilerden biri Muhteşem Yüzyıl'dır. Çünkü İslam tarihi ve saltanat tarihi ile ilgilidir. Kıyafetler ve taçlar güzel, oyuncular yakışıklı ve güzel, hikayesi heyecan verici, İslam tarihi ilginç.	Oyuncular

Veri Toplama Tekniği ve Süreci

Araştırma, nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiş olup, veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında katılımcıların Türk Dizilerini izlerken dikkatlerini çeken unsurlar, diziler hakkındaki algıları ve bu algıların Türkiye ile aralarında nasıl bir bağ kurmalarına vesile olduğu gibi unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında olay ve olguların ardındaki duygusal ve kavramsal yapılar ile ilgilien Nitel araştırma yaklaşımlarının bu araştırma için daha faydalı olacağı düşünülmüştür (Baltacı, 2019). Çalışmanın grubunu Türkiye'yi ziyaret eden Endonezyalı turistler oluşturmaktadır. Örneklem seçimi için turistlere ulaşmanın daha pratik ve erişilebilir olması nedeniyle "Kolay Ulaşılabilir Durum Örneklemesi" tercih edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2016) bu örneklem yöntemi araştırmacının ulaşmak istediği kişilerin sayısının sınırlı olduğu, bu sebeple diğer örneklem yöntemlerinin kullanılmasının zorlaştığı durumlarda tercih

edilmektedir. Dolayısıyla Endonezyalı turistlerin diğer milletlerden gelen turistlere oranla sayılarının daha az olduğu göz önünde bulundurulduğunda (KTB, 2024) bu örnekleme yönteminin uygun olduğu varsayılmıştır. Bu husus aynı zamanda araştırmanın kısıtlılıklarından birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, Endonezyalıların Türkiye'ye sadece belirli dönemlerde gelmesi, Sadece turlar aracılığıyla gelmesi ve her şehirde kısıtlı vakit geçirmeleri bu araştırmanın diğer kısıtlılıklarını oluşturmaktadır.

Soru formu hazırlandıktan sonra nitel araştırmaların iki geçerlilik ölçütünden biri olan “iç geçerlilik” ölçütünü sağlayabilmek adına “akran incelemesi” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmaya dahil olmayan ancak konu hakkında uzman olan bir ya da birkaç kişinin soru formunu gözden geçirmesini gerektirir (Creswell, 2018). Bu bağlamda araştırmada 3 Akademisyen ve Endonezce dilinde rehberlik yapan 5 profesyonel turist rehberinin görüşleri alınmış ve yapılan eleştiriler sonucunda form revize edilmiştir.

Araştırmanın “dış geçerlilik” ölçütlerini sağlayabilmek için de ilk etapta “referans yeterliliği” hususu dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, araştırma soruları alanyazın dikkate alınarak hazırlanmış ve araştırma sonuçlarının alanyazın ile örtüşmesi amaçlanmıştır. Bunun haricinde görüşmelerin yüz yüze gerçekleştirilmesi, her bir görüşme için sağlıklı veri toplanabilecek kadar yeterli vakit ayrılması, Veriler tekrar etmeye başlayana kadar katılımcı sayısının artırılması gibi unsurlar da araştırmanın dış geçerliliğini arttırmaktadır. Bunların haricinde, potansiyel katılımcılara görüşmeden öncesinde “Türk dizilerini izliyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Soruya “Hayır” olarak cevap vermeleri durumunda kendileri örnekleme dahil edilmemiştir. Bu sayede araştırmanın “Dahil Etme/ Hariç Tutma” ölçütlerini de yerine getirdiği söylenebilir (Tutar, 2022).

Araştırma, verilerin birbirini tekrar ettiği noktada sonlandırılmıştır. Bu da araştırmada “Teorik Doygunluk” noktasına ulaşıldığını ifade etmektedir. Bu araştırmanın Güvenirlik ölçütlerinden bir tanesidir. Ayrıca, araştırma verileri elde edildikten sonra kodların nasıl oluşturulduğu şeffaf bir şekilde paylaşılmış, yapılan analizlerin sonuçları literatür ile mukayese edilmiştir (Tutar, 2022).

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulunun 11 Temmuz 2024 tarihli (E:46/11) etik kurul izninin ardından araştırma verilerinin toplanma sürecine geçilmiştir. Veriler, İstanbul'u ziyaret eden Endonezyalı turistler ile yüz yüze görüşmeler aracılığıyla elde edilmiştir. Bu kapsamda 20 Temmuz-25 Ağustos tarihleri arasında 26 Endonezyalı ziyaretçi ile İngilizce dilinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme yaklaşık 40 dakika sürmüştür. Silverman (2016), nitel araştırmalarda verilerin tekrar ettiği noktada görüşmelerin sonlandırılması gerektiğinden söz etmektedir. 26. turist ile yapılan mülakatın ardından yanıtların tekrar ettiği düşünülerek veri toplama sürecine son verilmiştir. Ardından ham veriler, MAXQDA 24 karma yöntem yazılımına aktarılmış ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda veriler, tekrar tekrar dinlenerek araştırılan soruya ilişkin kapsamlı çıkarımların elde edilmesi hedeflenmiştir.

Bulgular

Seyahat Motivasyonu

Araştırma kapsamında ilk etapta turistlerin Türkiye'ye olan seyahatlerinde esas seyahat motivasyonlarının ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, “Seyahat Motivasyonu” teması altında 5 farklı kod oluşturulmuştur. Analizde yer alan “Diziler” kodu Türk dizilerini, “Tarih” kodu Türkiye'nin sahip olduğu tarihi değerleri, “Filmler” Türk filmlerini, “Kültürel Unsurlar” Türk kültürünü ve inançlarını, “Arkadaş Tavsiyesi” ise

Türkiye’ye arkadaş ya da akraba tavsiyesi üzerine gelenleri ifade etmektedir. Son olarak, Türkiye’ye sosyal medyadan etkilenererek gelenler için “Sosyal Medya” kodu oluşturulmuştur. İlgili kodların frekansları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Endonezyalı turistlerin Türkiye’ye seyahat etme motivasyonları

Faktörler	Frekans	Yüzde
Diziler	10	33,33
Tarih	5	16,67
Filmler	4	13,33
Kültürel Unsurlar	4	13,33
Sosyal Medya	4	13,33
Arkadaş Tavsiyesi	3	10,00
Toplam	30	100,00

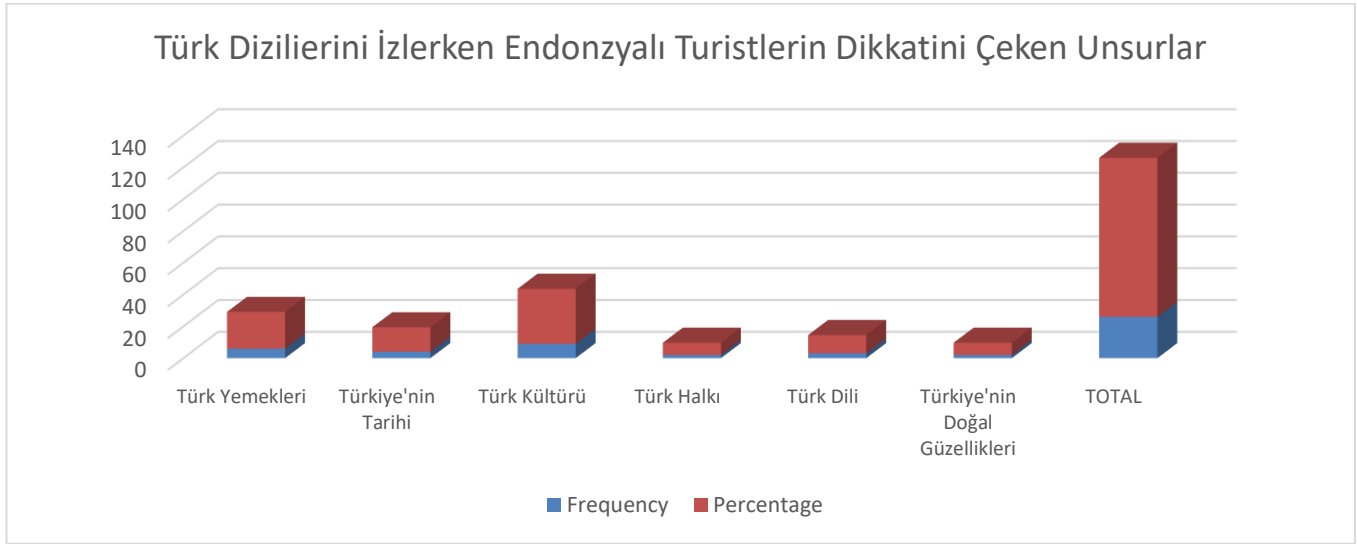
Tabloda belirtildiği üzere, dizi izleyen katılımcıların en önemli seyahat motivasyonlarının diziler olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada K19’un yanıtı dikkat çekicidir: “Başından beri hayalim yurt dışını, Türkiye’yi görmeyi ve bu hayalim küçükken izlediğim, Türkiye’nin birçok güzelliğini gösteren Kiraz Mevsiminde Aşk adlı Türk dizisi tarafından da desteklendi ve Türkiye’ye daha da fazla aşık oldum. Benzer bir yanıt da K1’den gelmiştir: “Türkiye’ye seyahat etme sebeplerimden biri Muhteşem Yüzyıl’dır. Çünkü İslam tarihi ve saltanat tarihi ile ilgilidir. Kıyafetler ve taşlar güzel, oyuncular yakışıklı ve güzel, hikayesi heyecan verici, İslam tarihi ilginç”.

Seyahat Motivasyonu teması altında ikinci sırada yer alan kod, “Tarih” kodu olmuştur. Türkiye’nin sahip olduğu tarihi miras, seyahat etme konusunda bir çekicilik oluşturmaktadır. K3 “Türkiye’yi önceleri sadece dizilerden biliyordum, sonra iki kıtalı bu ülke hakkında bilgilerimi pekiştirmek için Türkiye tarihiyle ilgili kitaplar okumaya başladım.” Yorumunu yapmıştır. K2 ise şu yorumda bulunmuştur: “Evet, Türk tarihi veya kültürü hakkında çok az şey bilseniz bile Türkiye ilginizi çekiyor. Çünkü Türk tarihini öğrendikçe daha fazla bilgi edinmek istiyorsunuz ve Türkiye’yi ziyaret ederseniz Türk tarihi ve kültürüne ilişkin görüşünüzü genişletebilirsiniz.”

Diziler ve Tarih kodlarından sonra üçünü sırayı “kültürel unsurlar” ve “sosyal medya” kodları ile “Filmler” kodu paylaşmaktadır.

Destinasyon Algısı

Araştırma kapsamında oluşturulan ikinci tema, “Destinasyon Algısı” olmuştur. Bu kapsamda katılımcılara ilk başta, “Türk dizilerini izlerken Türkiye hakkında dikkatinizi çeken unsurlar nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak “Türk Kültürü” kodu kullanılmıştır. Bu koda diziler aracılığıyla Türk kültürüne duyulan ilgiyi ifade etmektedir. İkinci kod “Yemekler” olarak belirlenmiştir. Üçüncü kod “Tarih” olmuştur. Bu kod diziler aracılığıyla Türkiye’nin tarihine duyulan ilgiyi ifade etmektedir. Bir sonraki kod “Türk Dili” olarak belirlenmiştir. Türk dizileri aracılığıyla Türkçeye duyulan ilgi irdelenmiştir. Devamındaki kod ise “Türk Halkı” olmuştur. Son olarak da dizilerde “Doğal Güzellikler” kodu oluşturulmuştur. Kod frekansları aşağıda belirtilmiştir (Şekil 2).



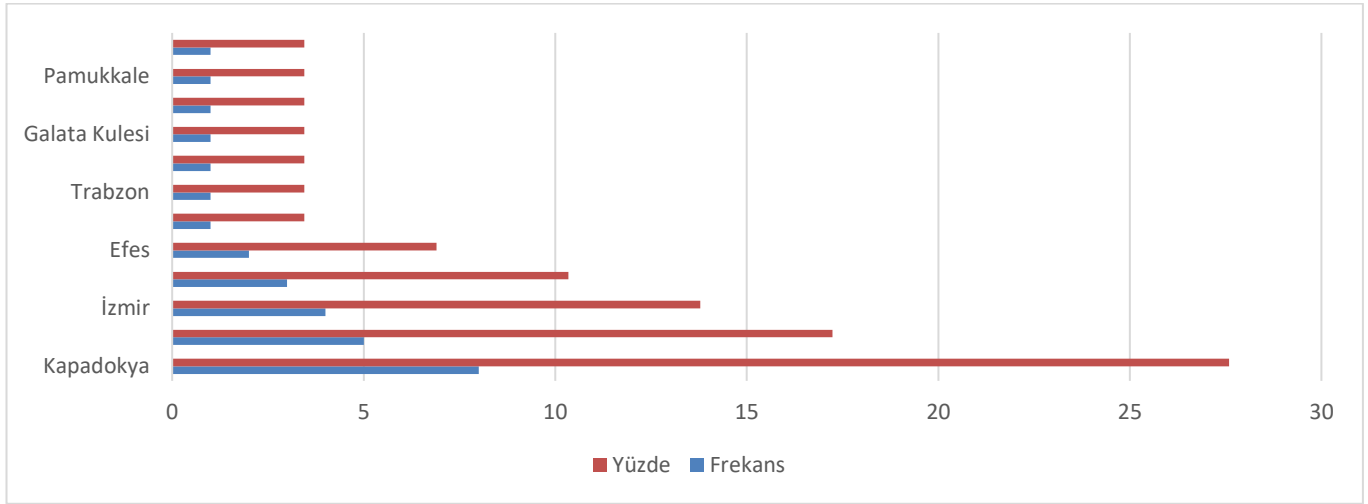
Şekil 2. Katılımcıların Türk Dizilerinde Dikkatini Çeken Unsurlar

Grafikte belirtildiği üzere, Türk dizilerinde en çok dikkat çeken unsurun “Türk Kültürü” olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada K10’un yanıtı dikkat çekicidir: “Türkiye’nin kendine özgü bir kültürü var; birçok kültürün birleşiminden oluşan, kendilerine özgü bir kültür yaratan bir kültür.” K12 ise şu yorumda bulunmuştur: “Türk dizileri ve hikayeleri Türkiye’nin güzelliğini ve kültürünü bizlere aktarıyor.”

İkinci sırada “Türk Yemekleri” yer almıştır. Türk yemekleri için K11 şu yorumda bulunmuştur: “Türk dizilerinde her zaman yer alan sokak yemekleri ilgimi çekiyor.”; K10 ise şu yorumda bulunmuştur: “Türk dizilerinde sürekli içilen çayı hep merak etmişimdir.”

Üçüncü sırada yer alan kod ise “Tarih” kodudur. K2 tarih kodu için şu ifadeyi kullanmıştır: “Türkiye’yi konu alan, özellikle tarihi ve kültürel temalı televizyon dizilerinin varlığı sayesinde Türkiye’nin tarihinin ve kültürünün nasıl olduğunu öğrenebiliyoruz, bu da bizi meraklandırıyor.” K19’un ifadesi ise şu şekildedir: “Türk tarihini önceleri sadece dizilerden biliyordum, sonra Türkiye tarihiyle ilgili kitaplar okumaya başladım ve bu Türkiye’ye seyahat etme niyetimi arttırdı.” Bu kodların haricinde insanların Türkler ile tanışmak istemesi, Türkçeye merak duymaları ve Türkiye’nin doğal güzelliklerine ilgi duymaları da söz konusudur.

“Destinasyon Algısı” teması altında incelenen ikinci unsur ise kişilerin diziler aracılığıyla ziyaret etmek istedikleri/ziyaret ettikleri destinasyonların hangileri olduğunun tespit edilmesi olmuştur. Bu noktada en çok tekrarlanan destinasyonlar aşağıda verilmiştir (Şekil 3).

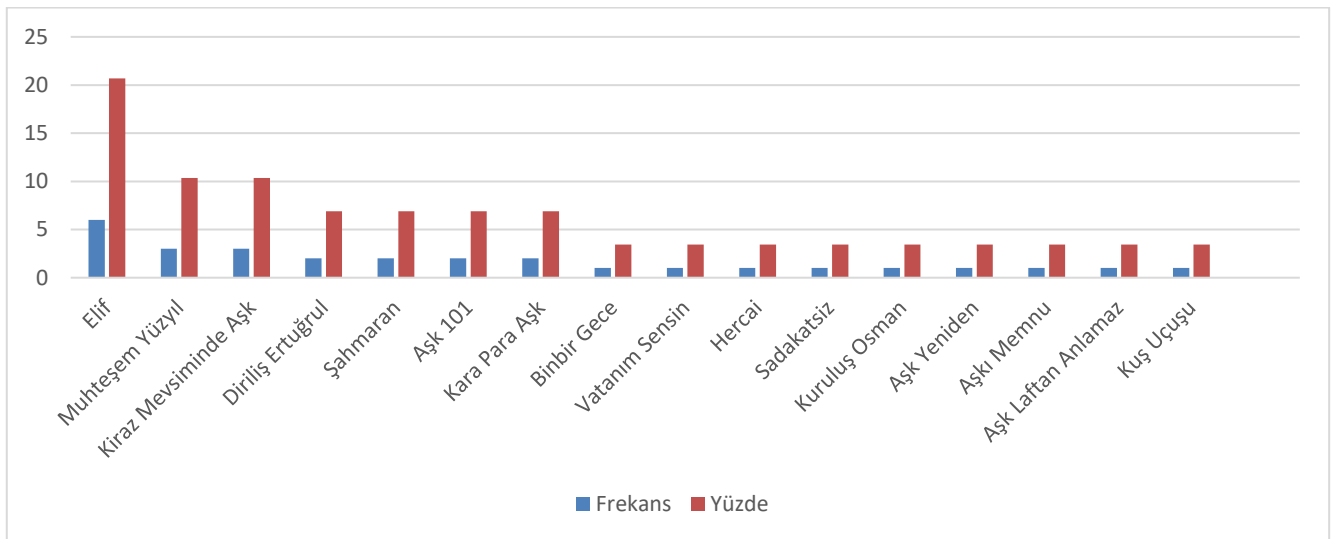


Şekil 3. Endonezyalı Turistlerin Diziler Aracılığıyla Türkiye’de Ziyaret Ettikleri/Etmek İstedikleri Destinasyonlar

Sonuçlara göre, en çok ilgi gören destinasyonun Kapadokya olduğu anlaşılmaktadır. Onları diğer iller ve bazı illerin muhtelif ilçeleri izlemektedir.

Endonezya’da Yayınlanan Türk Dizileri Hakkındaki Algılar

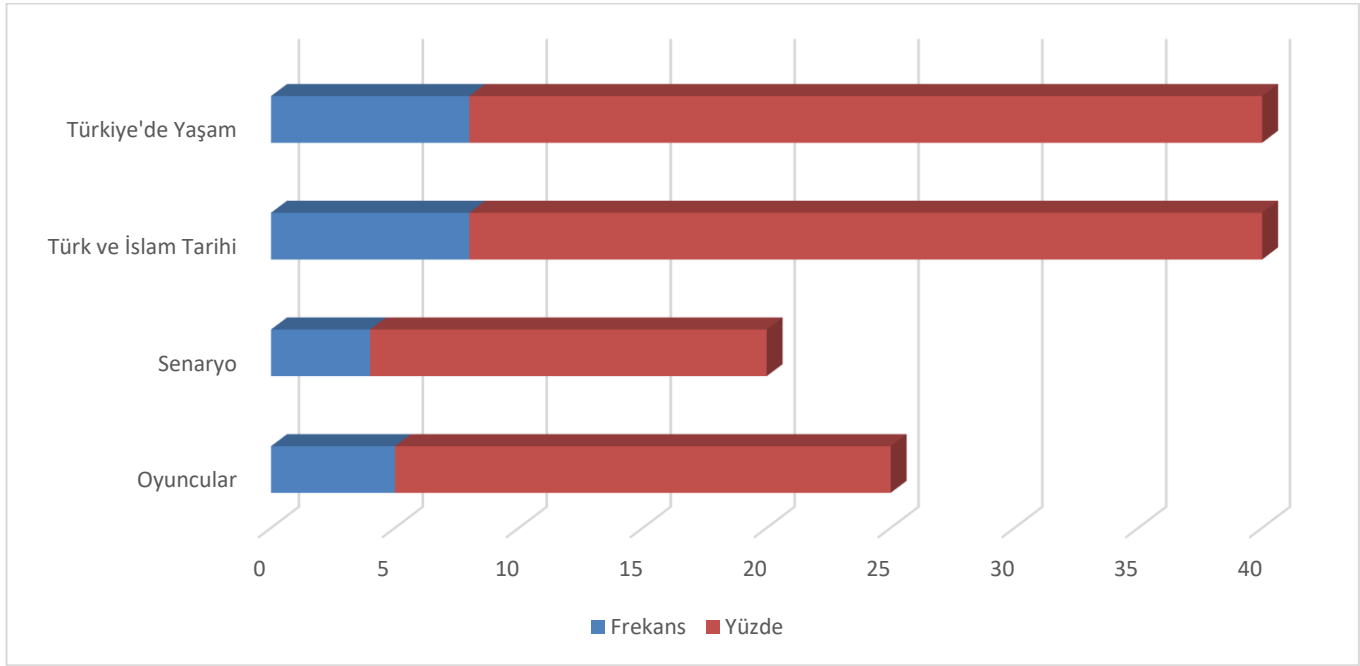
Katılımcıların Endonezya’da yayınlanan Türk dizileri hakkındaki genel görüşlerini alabilmek adına çeşitli sorular yönlendirilmiştir. Bu noktada ilk etapta en çok hangi diziyi izledikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar aşağıda belirtilmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Endonezyalı Turistlerin İzlediği Türk Dizileri

Tabloda aktarıldığı üzere, katılımcıların en çok “Elif”, daha sonrasında “Muhteşem Yüzyıl” ve “Kiraz Mevsiminde Aşk” dizilerini izlediği kaydedilmiştir. Dördüncü sırada ise “Diriliş Ertuğrul” dizisi yer almıştır.

Tema kapsamında sorulan sorulardan bir tanesi de Türk dizilerinin Endonezya’da neden popüler olduğu ile ilgilidir. Katılımcıların verdikleri cevaplar Türk ve İslam Tarihi, Oyuncular, Senaryo ve Türkiye’de yaşam kodlarına ayrılmıştır. Bu kodların frekansları aşağıda verilmiştir (Şekil 5).



Şekil 5. Endonezyalı Turistlerin Türk Dizilerini İzleme Nedenleri

“Türkiye’de Yaşam” ve “Türk ve İslam Tarihi” kodları en çok tekrarlayan iki kod olmuştur. “Türkiye’de Yaşam” kodu, dizilerden etkilenerek Türkiye’deki günlük hayatı deneyimlemek için seyahat eden katılımcıları ifade etmektedir. Bu bağlamda K2’nin görüşü dikkat çekicidir: “Türkiye’yi konu alan televizyon dizileri bizim gibi yabancıların da Türk kültürü ile tanışmasını sağlıyor ve bu bizleri daha fazla meraklandırıyor.” Bir diğer görüş ise K9’dan gelmiştir: “Diziler Türklerin nasıl yaşadığı konusunda güzel bilgiler veriyor ve bu bilgiler izleyiciyi meraklandırıyor. Türk kültürünü, Türk yemeklerini, Türkçeyi diziler sayesinde öğreniyoruz ve bu bizlerin Türkiye’ye gelmesi için bir sebep oluşturuyor.”

Daha önce bahsedildiği üzere “Türk ve İslam Tarihi”, Endonezya’da tarihten günümüze ilgi çeken bir konu olmuştur. Türk ve İslam tarihi hakkında yapılan yorumlar şu şekildedir: “Beni en çok etkileyen şey Diriliş Ertuğrul dizisinde Ertuğrul Gazi’nin hayatıdır. Bu unsur, hikâyenin tarihsel temelli olması ve Müslüman toplum için çok önemli olan İslami değerleri sergilemesi nedeniyle dikkat çekiyor” (K26); “Osmanlı İmparatorluğu’nun varlığını sürdürdüğü dönemde Türklerin bulunduğu yeri ziyaret etmek istiyorum. Çünkü o dönemde yaşam şartlarının nasıl olduğunu hissedebilmek istiyorum” (K10) ve

Son olarak Endonezyalı turistlerin ilgisini çeken bir diğer unsur “Oyuncular” olmuştur. Katılımcılar oyuncuların fiziksel özelliklerini beğendiklerini aktarmışlardır. Konu hakkında yapılan yorumlar şu şekildedir: “Endonezya’da Türk dizileri oldukça popüler çünkü Türk oyuncuları oldukça yakışıklı ve güzeller.” (K9); “Türk dizilerinin Endonezya’da popüler olmasının bir sebebi de oyuncuların oldukça yakışıklı ve güzel olması” (K10); “En sevdiğim dizilerden biri Muhteşem Yüzyıl’dır. Çünkü İslam tarihi ve saltanat tarihi ile ilgilidir. Bunun haricinde kullanılan kıyafetler ve taçlar güzel, oyuncular yakışıklı ve güzel, hikayesi heyecan verici, İslam tarihi ise ilginçtir.” (K1)

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Endonezya’dan Türkiye’ye seyahat eden turistlerin motivasyonlarını belirlemede Türk dizilerinin oynadığı rolü incelemiştir. Araştırma bulguları, Türk dizilerinin Endonezyalı turistlerin Türkiye’yi ziyaret etme kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcılar arasında

en yaygın motivasyon kaynağının Türk dizileri olduğu belirlenmiştir. Her ne kadar Endonezya, Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler arasında üst sıralarda yer almasa da son yıllarda Endonezyalı turist sayısında gözle görülür bir artış yaşanmaktadır (KTB, 2024). Bu bağlamda, Türk dizilerinin Endonezyalı turistler üzerindeki etkisini inceleyen bu araştırma literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Türk Dizilerinin Endonezyalılar üzerinde bu denli önemli bir etkiye sahip olduğu dikkate alındığında bu etkinin sebeplerinin araştırılması ve bunların bir destinasyon pazarlama aracı olarak nasıl kullanılabileceğinin tartışılması önem arz etmektedir. Araştırmadan elde edilen bilgilerden hareketle Dizilerin Endonezyalılar ile Türkler arasında güçlü bir kültürel etkileşim yarattığı söylenebilir. Bu etkileşimin sebebinin kişilerin senaryo ve oyuncularla duyduğu kültürel bağ olduğu düşünülebilir zira katılımcıların Türk dizilerinde dikkatini çeken en önemli ikinci unsurun “oyuncular” olduğu görülmüştür. Türk dizilerinde yer alan karakterlerin Müslüman olması, dini terimleri kullanması ve dini ritüelleri gerçekleştirmesi gibi kimi unsurlar Putri (2017)'nin bahsettiği gibi kişilerin oyuncularını kendilerine yakın hissedip özel bir bağ kurmasına ve bu bağın Su ve diğerleri'nin (2011) bahsettiği üzere oyuncular ve karakterler ile kurdukları bu ilişki sayesinde ziyaretçilerin destinasyon ile özel bir bağ kurmasına da vesile olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların Türkiye'ye seyahat etme nedenleri arasında en çok tekrar eden kod Türkiye'de Yaşam kodu ile aynı frekansa sahip olan Türk ve İslam Tarihi kodu olmuştur. Bu durum iki farklı şekilde yorumlanabilir. Bussy ve Klug'ın (2005), bahsettiği üzere “yer” ve “mekan” arasındaki farklılığın Türk ve İslam tarihi aracılığıyla gerçekleştiği düşünülebilir. Türkiye'nin hem Osmanlı döneminde hem de günümüzde Müslümanlar için özel bir yer tuttuğu göz önüne alındığında Türkiye'yi ziyaret etmenin özellikle Osmanlı ve İslam tarihi ile ilintili lokasyonları ziyaret etmenin Müslüman Endonezyalılar için “mekanı”, “yer” haline getirebileceği düşünülebilir.

İkinci bir yorum ise, Osmanlı ve Şelçuklu tarihi ile ilintili mekanların kişilerin destinasyonun algısını değiştirdiği üzerine yapılabilir. Buchmann, Moore ve Fisher'ın (2010) bahsettiği üzere “simularka” haline soktuğu ve mekân ile ilgili “hiper- gerçeklik” hissiyatı yarattığı şeklinde yapılabilir. Bu bağlamda “Osmanlı İmparatorluğu”nun varlığını sürdürdüğü dönemde Türklerin bulunduğu yeri ziyaret etmek istiyorum. Çünkü o dönemde yaşam şartlarının nasıl olduğunu hissedebilmek istiyorum” (K10) ve “Türkiye'ye seyahat etme sebeplerimden biri Muhteşem Yüzyıl'dır. Çünkü İslam tarihi ve saltanat tarihi ile ilgilidir” (K1) gibi ifadeler kişilerin senaryonun geçtiği mekanları ziyaret ettiklerinde o mekanların farklı şekilde algılandığına ve geçmişteki halinin zihinlerinde canlandığına yönelik bir yorum yapmayı mümkün kılmaktadır.

Türk Dizilerinin Endonezyalılar üzerinde bıraktığı bu etki ve seyahat motivasyonları üzerinde oynadığı rol, Türkiye destinasyonunun pazarlaması açısından oldukça etkili olsa da bu etki genellikle kasıtsız ve plansız bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Zira Türkiye'de diziler ve/veya filmler aracılığıyla destinasyon pazarlaması faaliyetleri yürüten bir kurum mevcut değildir. Saltık ve diğerlerine (2010) göre ulusal turizm örgütleri, yerel yönetimler, ülkelerin Turizm Bakanlıkları gibi kurumların, film-etkili turizm kapsamında faaliyetler yürütmesi, filmlerin ve dizilerin destinasyon üzerinde yarattığı etkiyi arttırmak için kritik bir önem taşımaktadır. Türk dizilerinin plansız bir şekilde yarattığı seyahat motivasyonu göz önüne alındığında, bilinçli bir pazarlama faaliyetinin yürütülmesi sonucunda ne denli bir etki yaratacağı tahmin edilebilir.

Hudson ve Ritchie (2006)'ye göre, film/dizi yayınlanmadan önce yapımcılar ile ortak çalışmalar yürütülüp, yapımda destinasyonu tanıtıcı unsurlara yer verilmesi sağlanabilir. Filmin/Dizinin yayında olduğu süreçte ise

destinasyon yönetim örgütlerinin de desteği ile filmin/dizinin ve destinasyonun tanıtımı aynı anda yapılabilir. Bu sayede çarpan etkisi ile destinasyonun daha efektif tanıtılması sağlanabilir. Film/Dizi yayımlandıktan sonra ise yapımla ilgili turlar, etkinlikler, fuarlar vb. düzenlenerek yapımın destinasyon üzerindeki etkisinin daha uzun olması sağlanabilir. Bahsedilen bu faaliyetlerin Türkiye’de de gerçekleştirilmesi adına yerel yönetimlerin, Kültür ve Turizm Bakanlığının, seyahat acentelerinin, film/dizi yapımcılarının, televizyon kanalları vb. kurumların ortaklaşa çalışması önem arz etmektedir. Bu sayede halihazırda destinasyon pazarlaması konusunda başarılı olan Türk dizileri, bu başarısını daha ileri bir seviyeye taşıyacaktır.

Gelecek araştırmalarda, dünyanın çeşitli ülkelerinde popüler olan Türk dizilerinin o ülkelere gelen turistlerin seyahat motivasyonunda oynadığı rolün incelenmesi de bu planlamada önemli rol oynayacaktır. Farklı kültürlerin izlediği dizilerde/filmlerde etkilendiği unsurların neler olduğunun tespit edilmesi gerek destinasyonda gerekse filmlerin/dizilerin içerisinde hangi pazarlama unsurlarının kullanılacağını belirlemek açısından önemlidir. Bunun haricinde, film ve dizilerin farklı ülkelere gelen turistlerin seyahat motivasyonunda ne ölçüde etki yarattığının tespit edilmesi, o ülkelere film-etkili turizm ekseninde yapılacak pazarlama faaliyetlerinin şekillenmesi açısından da önem taşıyacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulunun 11 Temmuz 2024 tarihli (E:46/11) etik kurul izninin ardından araştırma verilerinin toplanma sürecine geçilmiştir.

KAYNAKÇA

- Adana Sanayi Odası. (2022, Mart 28). Endonezya uluslararası ticaret bilgi notu. Erişim Adresi: <https://www.adaso.org.tr/ulke-raporlari-6165>
- Anadolu Ajansı. (2019, Kasım 11). ABD’den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524>
- Anadolu Ajansı. (2019, Temmuz 07). THY Bali’ye sefer başlattı. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/thy-baliye-sefer-baslatti/1534168>
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Beeton, S. (2006). Understanding Film-Induced Tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181–188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Berg, M. (2023). *Turkish Drama Serials: The Importance and Influence of a Globally Popular Tv Phenomenon*. Exeter, Birleşik Krallık: University of Exeter Press.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.

- Butler, R. W. (1990). The Influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46–53. <https://doi.org/10.1080/02508281.1990.11014584>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5. baskı). SAGE Publications.
- Croy, W. G. (2004). *The Lord of the Rings, New Zealand, and Tourism: Image Building with Film* (Rapor No. 10/04). Monash, Avusturalya: Monash University.
- Çolakoğlu, S., & Güler, A. (2011). *Türkiye-Endonezya İlişkileri: Dostluktan Ortaklığa*. Ankara, Türkiye: USAK Yayınları.
- Dingeç, E. (2010). Relations between the ottoman empire and the sultanate of aceh in the 16th Century. *Journal of Turkish Studies*, 1(5), 954–973. <https://doi.org/10.7827/Turkishstudies.1152>
- Doğanay, M. & Aktaş, M. K. (2021). Türkiye’de televizyon dizisi sektörü. *Öneri Dergisi*, 16(56), 852-878. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.944236>
- Global agency. Global Agency. (n.d.). <https://www.theglobalagency.tv/>
- Göksoy, İ. H. (1999). Malay-Endonezya kaynaklarına göre Türkler ve Osmanlı-Açe ilişkileri. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 14(1), 175-187.
- Güngör, Ş. & Uysal, A. (2019). Film tourism: The influence of film and tv series on the tourism activities in Nevşehir. *International Journal of Geography and Geography Education*, 39, 189-202.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Kaptan, Y. & Algan, E. (2020). Introduction: Türkiye’s national television in transnational context. In: Kaptan, Y., Algan, E. (Eds) *Television in Türkiye. Palgrave Macmillan, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46051-8_1
- Karlıdağ, S. & Bulut, S. (2014). The transnational spread of turkish television soap operas. *Journal of Pharmacy of Istanbul University*, 47, 51–74. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.49497>
- Kitley, P. (2000). *Television, Nation and Culture in Indonesia*. Ohio University Press.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *2024 Yıllık Sınır Bülteni*.
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C. & Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of the lord of the rings and The Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023>
- Meek, A. (2012). Murders and pastels in Miami: The role of “Miami Vice” in bringing back tourists to Miami. *The Florida Historical Quarterly*, 90(3), 286–305.
- Netflix. (t.y.). *Netflix Endonezya*. Netflix. <https://www.netflix.com/id/>
- New Mexico Tourism Department. (2017). True Television. New Mexico True. <https://www.newmexico.org/plan/true-television/s1/>

- Okumuş, M. S. (2023). Geçmişten günümüze TRT dizi filmlerinin yayın hayatına yansımaları ve 2020-2022 arası örnekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 417–432. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1187623>
- Öztürk, M. & Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazarlara uzanan süreçte türk dizilerinin gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66–82.
- Pew Research Center (2024, Mart, 28). 5 facts about Muslims and Christians in Indonesia. *Pew Research Center*. Erişim Adresi: www.pewresearchcenter.org
- Ponsard, F. (2023, Ocak, 10). Netflix's hit series 'Wednesday' gives Romania a TV tourism boost. *Euronews*. Erişim Adresi: <https://www.euronews.com/culture/2023/01/10/netflixs-hit-series-wednesday-gives-romania-a-tv-tourism-boost>
- Putri, L. D. (2017). Kekuatan teknologi dalam membentuk budaya populer (Studi Tentang Fenomena Drama Turki Di Indonesia). *Lonta: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3). <https://doi.org/10.30656/lontar.v4i3.363>
- Rakhmani, I. & Zakiah, A. (2020). *Consuming Halal Turkish Television in Indonesia: A Closer Look at the Social Responses Towards Muhteşem Yüzyıl*. Kaptan, Y. Algan, E. (Ed), *Turkish Television in Indonesia: A Closer Look at the Social Responses Towards Muhteşem Yüzyıl* içinde. Springer International Publishing.
- Riley, R. W. & Doren, C. S. V. (1992). Movies as tourism promotion. *Tourism Management*, 13(3), 267–274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-r](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-r)
- Riley, R., Baker, D. & Doren, C. S. V. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Saltık, A. I., Coşar, Y. & Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research* (4. baskı). SAGE Publications.
- Su, H. J., Huang, Y. A., 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.
- Swinscoe, L. (2023, 5 Aralık). How 'The Crown' helped boost UK tourism. *Daily Mail*. <https://www.dailymail.co.uk/travel/article-12826765/How-Crown-helped-boost-UK-tourism.html>
- Şahbaz, R. P. & Kılıçlar, A. (2021). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31–52.
- The Economist Newspaper. (2024, Şubat 15). The Third-Largest Exporter of Television is not Who You Might Expect. *The Economist*. <https://www.economist.com/culture/2024/02/15/the-third-largest-exporter-of-television-is-not-who-you-might-expect>
- TİAK, (2021). *Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı*. İstanbul, Türkiye: Kantar.
- TİAK, (2024) *Televizyon İzleyici Ölçümü 2023*. İstanbul, Türkiye: Türkiye İzleyici Araştırmaları Kurumu.
- Tkalec, M., Zilic, I. ve Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705–714. <https://doi.org/10.1002/Jtr.2142>

- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140.
- Utami, A. D., Farid, M. & Sonni, A. F. (2019). Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Serial Drama Televisi Elif Di Sctv (Riset Audiens Di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba). *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.31947/kareba.v8i1.8899>
- VIU. (t.y.). VIU Endonezya. VIU. <https://www.viu.com/ott/id/id/all>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. & Yolal, M. (2008). Film turizmi destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (AÜSBD)*, 8(1) , 175-192.
- Zaelani, R. A. & Sahide, A. (2021). Promoting a better image through culture: The case of Türkiye's Cultural Diplomacy towards Indonesia. *Journal of Islamic World and Politics*, 5(2), 236–251. <https://doi.org/10.18196/jiwp.v5i2.10890>

The Role of Turkish TV Series in the Travel Motivations of Tourists Traveling from Indonesia to Türkiye**Uğur ZEREN**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

Şenol ÇAVUŞ

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

Extended Summary

Turkish TV series have gained remarkable popularity worldwide, particularly in Indonesia. This study investigates their influence on Indonesian tourists' travel motivations to Türkiye, examining how TV series shape perceptions, create emotional connections, and inspire travel. The research is based on the concept of film-induced tourism, where media content significantly impacts destination selection and travel decisions (Beeton, 2006). Since the early 2000s, Turkish TV series have expanded their global reach (Karlıdağ & Bulut, 2014). For Muslim-majority countries like Indonesia, these series resonate due to cultural similarities, shared religious values, and relatable narratives (Rakhmani & Zakiah, 2020). The portrayal of Türkiye's landscapes, historical sites, and cultural richness enhances its image as an attractive travel destination.

Film-induced tourism has been extensively studied since the 1990s, demonstrating how visual media influence tourism trends (Riley & van Doren, 1992). Destinations portrayed in films and TV series often experience significant increases in tourist arrivals. Examples include the impact of *The Lord of the Rings* on New Zealand (Li et al., 2017) and *Game of Thrones* on Dubrovnik, Croatia (Tkalec et al., 2017). Similarly, Turkish TV series have contributed to increased tourism from regions like Southeast Asia, Latin America, and the Middle East (Karlıdağ & Bulut, 2014).

These series offer an immersive experience, presenting Türkiye's culture, history, and daily life. For Indonesian audiences, they act as a cultural bridge, fostering familiarity and emotional attachment to Türkiye (Rakhmani & Zakiah, 2020). This study seeks to understand how these series influence Indonesian viewers' perceptions and travel motivations.

This study used qualitative research approach was employed, using semi-structured interviews with 26 Indonesian tourists who visited Türkiye. Participants were selected through purposive sampling, ensuring familiarity with Turkish TV series. Interviews were conducted in Istanbul, a key destination for Indonesian tourists. Data were analyzed using thematic analysis, aided by MAXQDA software, categorizing travel motivations, destination perceptions, and media influence. The study found that Turkish TV series significantly influenced Indonesian tourists' decisions to visit Türkiye. Participants noted that their initial interest in Türkiye stemmed from exposure to these series. The shows allowed viewers to explore Türkiye's cultural richness, eventually transitioning into a desire to visit the country.

Cultural representation played a crucial role, as Turkish TV series vividly depict traditions, daily life, and social structures, sparking curiosity about Türkiye. Historical appeal was another major factor, with shows such as *Diriliş: Ertuğrul* and *Muhteşem Yüzyıl* enhancing interest in Türkiye's historical sites. Religious and social familiarity further strengthened Indonesia's connection to Türkiye, as Islamic themes in the series reinforced cultural relatability. Emotional connection through engaging narratives, characters, and relationships also played a vital role. Scenic

appeal was significant, with breathtaking landscapes, from Istanbul's vibrant streets to Cappadocia's unique terrain, inspiring travel aspirations.

Participants expressed interest in visiting locations frequently showcased in Turkish TV series. Istanbul emerged as the top destination due to its historical and cultural prominence in TV series. Cappadocia was also a preferred destination, renowned for its unique landscapes frequently highlighted in Turkish dramas. Bursa and Konya attracted visitors due to their historical and Islamic significance.

Turkish TV series serve as powerful tools for destination marketing and cultural diplomacy. Their impact on tourism suggests strategic opportunities such as collaborations with media producers, where tourism authorities can work with TV producers to integrate promotional content into series. Themed tourism packages could be developed by travel agencies, offering tours based on famous TV series locations. Strengthening cultural ties through cross-cultural engagement between Türkiye and Indonesia can enhance diplomatic and economic relations.

This study concludes that Turkish TV series play a significant role in shaping the travel motivations of Indonesian tourists. These series extend beyond entertainment, acting as influential cultural intermediaries that promote Türkiye as a desirable travel destination. The emotional and cultural connections formed through media content translate into real-world travel decisions, highlighting the profound impact of visual storytelling on tourism.

Future research could explore similar media influences in other countries where Turkish TV series have gained popularity. Additionally, quantitative studies could provide further insights into the economic benefits of film-induced tourism for Türkiye's tourism industry.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.07.2024-E.133300



T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-26428519-050.99-133300
Konu : Etik Kurul Kararı 46/11 (Uğur ZEREN)

12.07.2024

Sayın Arş. Gör. Uğur ZEREN

Etik Kurulu'nun 11.07.2024 tarih ve 46 No'lu toplantısında almış olduğu on birinci maddesine (Madde 11) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

Madde 11- Arş. Gör. Uğur ZEREN'in10.07.2024 tarihli, 132932 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü Arş. Gör. Uğur ZEREN'in Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN danışmanlığında hazırladığı **"Endonezya'dan Türkiye'ye seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarında Türk Dizilerinin Rolü"** başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna toplantıya katılan kurul üyelerinin **oy birliği** ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Taki DEMİR
Kurul Başkanı

Ek: Başvuru Evrakları

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: BS4BU8P5ZS Pin Kodu: 54813

Bele Taktip Adresi :
https://ebys.sakbu.edu.tr/en/Visyon/Validate_Doc.aspx?eD=BS4BU8P5ZS&eS=133300

Adres: Etik Kurulu
Telefon No: 0 264 616 00 09 Faks No: 0 264 616 00 14
e-Posta: etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ: www.sakbu.edu.tr
Kep Adresi: sakaryauygulamalibilimler@hs01.kep.tr

Bilgi için: Rabia SARIBIYIK
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.