

Destinasyon Pazarlaması ve Transmedya: “The Water Diviner” Üzerine Bir Değerlendirme

Mehmet TUNCER*

Özet

Destinasyonlar kendi doğal halleri ve sonradan oluşturulmuş nitelikleri ile turistlerin ilgisi çekmektedir. Ancak destinasyonların bu özelliklerinin de insanlar tarafından bilinmesi için pazarlama uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. İletişim teknolojisini önemli ölçüde geliştirdiği bu çağ dikkate alındığında, transmedya hikâyeciliği gibi pazarlama araçlarından da yararlanmak zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışmada, Çanakkale savaşı ve etkilerine yönelik olarak yazılan “The Water Diviner” kitabı üzerinden transmedyal anlatı ile Çanakkale destinasyonunun pazarlanmasına odaklanılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden döküman incelemesi yapılmıştır. Döküman incelemesinde yazılı kaynakların yanı sıra görsel kaynaklardan da yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda transmedya uygulamasının bir destinasyonun pazarlanmasında çok etkili bir yöntem olarak kullanılabilceğine yönelik bir yargıya varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon pazarlaması, Transmedya hikâyeciliği, Çanakkale

Destination Marketing and Transmedia: An Evaluation on “The Water Diviner”

Abstract

The destinations are attracted to tourists with their natural state and later created qualities. However, marketing applications are needed for people to know these features of destinations. Considering this period, in which communication technology has developed considerably, it has become a necessity to utilize marketing tools such as transmedia storytelling. In this study, the focus was on the marketing of the Çanakkale destination with the transmedial narrative through the book “The Water Diviner” written for the Çanakkale war and its effects. In this context, a document review has been made of qualitative research methods. In the document review, visual sources as well as written sources were utilized. As a result of the research, a judgment has been reached that transmedya application can be used as a very effective method in marketing a destination.

Keywords: Destination marketing, Transmedia storytelling, Canakkale

* Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi, metuncer2002@gmail.com

Giriş

Destinasyonlar, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanıma sahip olan ve bu nedenle turistlerin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın önemli boyutlarda ziyaret ettikleri coğrafi mekânlardır (İlban, 2007: 5). Bu mekanlara sahip şehirlerin turistik anlamda pazarlanabilmesi ve bölgeye gelen ziyaretçilerin memnun olması için uygun politik, sosyal ve ekonomik faaliyetlere ihtiyaç duyulmaktadır (Giritlioğlu-Avcıkurt, 2010: 76). Destinasyonların oluşturulması ve geliştirilmesi süreci de markalaşmadan ayrı düşünülemeyecek bir husustur. Bu çerçevede, destinasyon markalaşması, turistik bölgeyi diğer bölgelerden farklı kılan belli başlı özelliklerini ön plana çıkararak bir kimlik oluşturma süreci olarak ifade edilmektedir (Atay- Altınışık, 2017:111). Destinasyon markalaşma sürecinde ihtiyaç duyulan diğer hususlara ilişkin kamusal ve özel turistik ürün ve hizmetlerin uygun şekilde birleştirilmesi de markalaşma sürecine katkı sunmaktadır (İçöz, 2013). Böylece destinasyonlar, rakiplerinden farklı özelliklerini öne çıkartarak turizm sektöründe öne çıkmayı beklemektedirler.

Çalışmada öne çıkan coğrafi mekanlar Çanakkale ve çevresidir. Çanakkale, şehitlikler başta olmak üzere, tarihi özellikleri ve doğal yapısı ile önemli bir turizm destinasyonu olarak kabul edilmektedir (Tozlu-Mercan vd. 2012: 3). Çanakkale ili sınırları içerisinde bulunan, Gelibolu Yarımadası Milli Parkı ve içerisinde bulunan çok sayıda şehitlik, müze ve anıtlar birçok ziyaretçiyi bölgeye çeken önemli turistik unsurlardandır (Yeşildağ, 2010: 19). Bu bölgede alternatif turizm türlerinden hüzün turizminin etkisi oldukça fazla hissedilmektedir. Dünyada da hüzün turizminin etkili olduğu birçok destinasyonu saymak mümkündür; Fransa-Belçika'nın Somme Bölgesi, Yahudi Kampları, Waterloo, Gettysburg, Pearl Harbour, Iwo Jima, Normandi, Kore ve Vietnam, Auschwitz Kampı gibi alanlar hüzün turizm alanları olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca İkinci Dünya Savaşı sonrası süreçte Hiroşima, Nagazaki gibi insan doğasının barışmakta zorlandığı katastrofik olayların yaşandığı yerlerde savaş ve hüzün turizmi anlamında insanların ilgisini çekmeye devam etmektedir (İlgar, 2015:3).

Destinasyonun kendiliğinden var olması destinasyonun gelişmesinde ve markalaşmasında yeterli olmayacaktır. Bu çerçevede Turizm endüstrisinde müşterilere en iyi şekilde hizmet etmek, yenilikler getirmek ve özellikle rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için yerine getirilmesi gereken görevler söz konusudur; bunlar arasında tüketicilere alternatifler oluşturmak, yeni turistik ürünler sunmak ve ürünlerde çeşitlendirmelere gitmek sayılabilir. Bu konuda da seyahat acentelerine ve tur operatörlerine önemli görevler düşmektedir. Dünyada savaş alanlarına ziyaretçi ilgisi düşünüldüğünde Çanakkale ve çevresi için önemli fırsatların olacağını söylemek mümkündür (Yeşildağ, 2010). Keder, korku, ölüm gibi olayların insanları etkilemesi ve bu olayların yaşandığı yerlere olan turizm hareketliliği bu özelliklere sahip destinasyonların daha fazla ilgi görmesini sağlamaktadır (Aliağaoğlu 2008: 90). Ölüm, ıstırap ve cezanın yoğun olarak yaşandığı birçok mekân vardır. Bunlar çok kötü deneyimleri içlerinde barındırsa da, bu mekân ve bölgeler turistik amaçlı kullanılıp ziyaretçilerine eşsiz heyecan deneyimleri sunmaktadır.

Çanakkale ve çevresi destinasyon pazarlamasında transmedyal anlatıya uygun özellikler göstermektedir. Dünyanın birçok bölgesinde suç alanları, trafik kazası yerleri, çeşitli trajedilerin yaşandığı yerler kendiliğinden turistik mekânlar olabilmektedirler. Böylesi yerlerin eğlence ile birlikte düşünülmesi tuhaf ve etik dışı gibi görülse de bu bölgelerin ziyaret edilmesi ve çeşitli turistik etkinliklerden yararlanılması insanların arzu ettiği hususlar olmaya devam etmektedir. Böylesi trajedilerin yaşandığı yerlere ilişkin anılar ve savaşlar film, roman vb. araçlar kullanılarak destinasyonların cazibelerinin artırılması mümkün olmaktadır (Strange- Kempa, 2003). Yukarıda bahsedilen araçlarda konu edilen hikaye gelişmekte ve hikayenin geçtiği destinasyona olan ilgi kuvvetlenerek artmaktadır.

Hikâye anlatımı, otantik saf ve eğlenceli bir dil kullanarak dinleyici ile iletişim kurulan bir araçtır. Buna ek olarak hikâye anlatımı, dinleyici ile bağ kurulup önemli iç görüler ve bilgilerin paylaşılmasına fırsat vermektedir (Engin, 2013: 12). Bir hikâyenin tek bir kaynak yerine birçok kaynak vasıtasıyla aktarılması hikâyenin büyümesine, hikâyenin geçtiği yerin daha fazla merak edilmesine ve popülerliğinin artmasını sağlamaktadır. Hikâyelerin ilginçliği, dikkat çekmesi farklı mecralarda konu edilmesi ve transmedyal anlatı ile geniş kitlelere ulaştırılması imkânı, destinasyon pazarlamasında transmedyal anlatının önemini ortaya koymaktadır (Tuncer, 2018: 384). Bu çerçevede çeşitli medya platformlarında Çanakkale ve Çanakkale savaşlarının konu edildiği, transmedyal anlatı ile destinasyonun daha fazla tanıtılması ve pazarlanması mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede hikâyenin evrenini oluşturan ve Çanakkale ve Çanakkale savaşlarına yönelik film, dizi, oyun, şiir, şarkı ve sosyal medya paylaşımları üretilmiş ve bunlar üzerinden Çanakkale ve çevresinin pazarlanması daha kolay ve daha etkili hale gelmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Hikâye anlatımı, geçmişten günümüze var olan efsanelerin, kahramanların ağızdan ağza toplumlar içerisinde yayılmasını sağlayan bir anlatı yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hikâye kavramı, insanoğlunun yaşamı boyunca her zaman var olmuş ve ilgi çeker nitelikte paylaşılmaya ve anlatılmaya değer bir kavram olarak görülmüştür. (Dönmez-Güler, 2016: 156). Kitle iletişim araçlarındaki değişim, hikâye anlatıcılığına yeni bir boyut getirmiş ve transmedya hikâyeciliği kavramını ortaya koymuştur. Bu kavramın açılımına bakıldığında, bir hikâyenin film, televizyon, kısa film, çizgi roman, animasyon, mobil, pazarlamalı sunumlar ve sosyal medya gibi birden fazla platformda sunulmasını içerdiği görülmektedir (Sarı, 2017). Bir başka ifade ile transmedya hikâyeciliği birden fazla platformda bir hikâyenin anlatılması, tercihen izleyicilerin katılımının sağlanması yoluyla eğlence ve keyfin artırılması olarak ifade edilmektedir (Koçyiğit, 2018: 220). Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, hikâye farklı ortamlarda farklı özellikleri ile yer alarak muhataplarını daha fazla etkileme çabası olarak görülebilir.

Transmedya denildiğinde akla gelebilecek başka kavramlarda olmaktadır. Bunlar arasında çapraz medya ve multimedya gibi yakın kavramlar sayılabilir. Bu kavramlardan

transmedyanın ayrılan yönü, takipçilerin hikâyeye katkı sağlayarak genişlemesine fırsat vermesi, içerik üretilmesine veya içeriğin üretilme sürecine katkı vermesidir (Aktan, 2018: 45-46). Böylece hikâye içeriği çok farklı alanlara yayılma şansı bulmaktadır. Hikâyelerin insanları etkileme gücü, duygusal içeriklerle süslenip aktarabilmesi, tarihin çeşitli dönemlerinde yaşanan aşk, kahramanlık, gizem gibi olayların hikâyelerin bir parçası haline getirilmesi, turistlerin hikâyelerin geçtiği yere olan gitme isteğini pekiştirmektedir (Uygur-Demirer vd 2017). Bu çerçevede transmedyanın beğeni ve tatmin düzeyini artırma potansiyeli, turizmi olumlu yönde etkileyecektir.

Gerek ulusal gerekse uluslararası turizm pazarından pay elde edebilmek için; gazete, radyo, televizyon, telefon, katalog, broşür gibi geleneksel araçların yeterli olmayışı, gelişen teknoloji ile ortaya çıkan; e-posta, sms, internet, sosyal medya gibi modern tüm iletişim ve pazarlama araçlarına olan ihtiyacı arttırmıştır (Eröz- Doğdubay, 2012: 134-135). Yeni medyanın ortaya çıkışı ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile transmedya kavramı da günümüzde kendisinden fazlaca söz ettirmektedir. İçerik pazarlaması ve hedef kitle ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek açısından, önemi her geçen gün artan transmedya hikâye anlatımı, birçok platforma uygun olarak oluşturulan hikâyenin içerisine tüketicinin dâhil olması ve içeriğe önemli katkılar sağlaması, marka ile tüketici arasında uzun dönemli ilişkinin gelişmesi ve etkileşimin artması gibi açılardan önemli katkılar sağlamaktadır (Koçyiğit, 2018: 218). Böylece turizm açısından değerlendirildiğinde destinasyon markalaşmasında da bu pazarlama yönteminin kullanılabilirliği mümkün olmaktadır.

Kültürel ve tarihsel değerler, doğal çevre ve güzellikler, turistleri bölgeye çeken çekicilikler olmaları nedeniyle çevrenin korunması ve bölgesel turizmin gelişiminde belirleyici unsurlar arasında yer alırlar (Mercan- Üzülmez, 2014:71). Bu hususların aktarılmasında etkinliklerin de önemli payı vardır. Turizm sektöründe öne çıkmayı hedefleyen birçok ülke ve bölge etkinlikler vasıtasıyla destinasyonlarını pazarlama çabası içine girmektedirler. Müzeler, ören yerleri ve tarihi mekanlar ve buralarda gerçekleşen etkinlikler, destinasyon pazarlamasında önemli paylara sahiptirler (Atay-Altınışık, 2017:111). Bir destinasyonla ilgili olarak festival, sinema ve dizi filmi çekimleri gibi kültür ve sanat olaylarının bir destinasyonda gerçekleşmesi ve bunların medyada sıkça yer alması, destinasyonun olumlu imajını pekiştirilmesinde, turistlerin ve yatırımcıların o yöreye olan ilgisinin artırılmasında, kullanılabilir olacak önemli araçlar arasındadır (Öztürk-Sezgin vd. 2014). Böylece kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle bu araçlardan daha fazla yararlanmak olasıdır. Transmedyanın turizm sektöründe kullanılması ile turizm sektörü küresel ölçekte yeni bir pazarlama aracına kavuştuğunu göstermektedir. Tema parklar, romanlar, film kaynaklı turizm faaliyetleri ve onların hikâyeleri, turistler için yeni deneyimler sunmakta ve o destinasyona önemli ölçüde rekabet avantajı sağlamaktadır (Kim- Youn, 2016: 1).

Bir yörede, etkinlik turizmi kapsamında spor, sanat, kültür ve bilimsel etkinlikler aracılığı ile oluşturulan olumlu imaj, pazarlama faaliyetlerinin bir parçasıdır (Ekin, 2011:

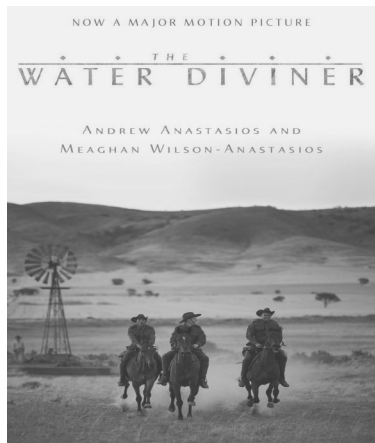
7). Sanatsal faaliyetlerden biri olan film çekimlerinin medyada yer alması, destinasyonu öne çıkartmakta ve destinasyonunun bilinirliğini artırmaktadır (Croy, 2011). Çeşitli etkinliklerin medyanın her alanında kendini göstermesi o yöreye olan ilginin artmasına ve hedef kitlenin transmedya hikaye anlatıcılığı sürecinin bir parçası olmasını sağlamaktadır. Hedef kitlenin bu sürecin bir parçası olması da hikayenin etki gücünü artırmaktadır (Tuncer, 2018: 367). Yukarıda ifade edilen bilgiler çerçevesince destinasyonların tanıtılmasında, turistik ürünler ile ilgili farkındalık oluşturmada yeni medya unsurlarının önemli katkıları olduğunu söylemek mümkündür.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım- Şimşek, 2006: 187). Doküman incelemesinde yazılı kaynakların yanı sıra; film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemeler de kullanılabilir (Yıldırım-Şimşek, 2006: 189). Bu amaçla bu çalışmada Transmedyal anlatıya örnek oluşturabilecek Andrew Anastasios ve Meaghan Wilson tarafından yazılan “The Water Diviner” kitabının filme dönüşmesi, ardından çeşitli medya platformlarında konu edilmesi ve turizm açısından bu durumun analiz edilmesi üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede, “The Water Diviner” kitabı, filmi ve bunlara yönelik çeşitli sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlar incelenmiş ve bunlar araştırmanın amacına uygun bir şekilde yorumlanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde ‘The Water Diviner’ kitabı, bu kitaptan üretilmiş aynı ismi taşıyan film ve bunlara ilişkin çeşitli sosyal medya paylaşımlarına yönelik bilgilere yer verilecektir.



Görsel 1: “The Water Diviner” Kitabı

“The Water Diviner” kitabı Avustralyalı bir su bulucunun (Joshua Connor) Çanakkale Savaşı bittikten sonra ölmekte olan karısının isteğini yerine getirmek amacıyla Gelibolu’ya (Çanakkale) olan seyahatini ve bu süreçte yaşadıklarını anlatmaktadır. Kitabın yazarları eserin bir savaş romanı olmadığını; hatta savaş karşıtı bir roman bile olmadığını anlatmaktadırlar. Bu eserde, Birinci Dünya Savaşı sonrası Türklerin ve Avustralyalıların kendi hayatlarını yeniden inşa etme çabasına odaklanıldığı ifade edilmektedir. Kitabın yazılmasında birinci el kaynaklara, günlüklere ve resmi kayıtlara dayanıldığı ve sonrasında Russell Crowe tarafından çekilen filme uyarlandığı açıklanmaktadır (URL1). Hikayenin roman ve film gibi iki farklı mecrada konu edilmesi nedeniyle aralarında mutlaka farklılıklar olacaktır. Roman, anlatı olarak okuyucunun metni anlama aşamasında görsel anlatı yapısından farklı olarak yorum faaliyetini harekete geçirmekte ve bir dil geleneği çerçevesinde anlatısını kurmaktadır. Burada okuyucu, öyküyü kendi değerlendirmesi ile okumakta, hazır sunulan bir görüntünün bulunmaması sonucu görüntüleri kendi zihninde kurgulamaktadır (Bolat, 2018: 317). Filmler ise romanlardan farklı olarak takipçilerine görüntüyü hazır sunmakta ve bu durum da kolay tüketilmelerine neden olmaktadır. Ancak romanlara göre daha hızlı ve geniş kitlelere yayılma olanağına sahip olmaları en önemli avantajlarıdır.

Orijinal ismi “The Water Diviner” olan film 2014 yılında yapılmıştır. Yönetmenliğini ve başrol oyunculuğunu Russel Crowe’nin üstlendiği film, Avustralyalı bir su bulucunun Çanakkale Savaşı’nda kaybolan 3 oğlunu arama hikayesini ortaya koymaktadır. Ayrıca film, IMDB (İnternet Movie Database) punlarına göre, 7,1 puanla hatırı sayılır bir beğeniye ulaşmıştır (URL2). Bu beğeniye ulaşılmasında dünyadan ve Türkiye’den önemli oyuncuların filmde yer alması, etkileyici hikâyesi ve transmedyal anlatı aracılığıyla hikayenin farklı ortamlarda işlenmesi (hikayenin çeşitli blog yazarları ve internet gazetelerinin işleme ve sosyal medyada çeşitli şekillerde yer alması) etkili olmuştur. Bu durumu gösteren birkaç örnek vermek yerinde olacaktır:

Dünyanın en önemli ve bilinen gazetelerinden biri olarak kabul edilen The New York Times’ta filme ilişkin ilginç bir tespitin öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bu tespite göre, oğlunu arayan Avustralyalı Conner’a bir İngiliz Subayı’nın duysuz yaklaştığı ancak bilge bir Türk Subayı’nın yaklaşımının övüldüğü görülmektedir (URL3). Fransızca bir internet portalında, filmle ilgili yapılan değerlendirmede, “*Russell Crowe Birinci Dünya Savaşı’nın kalbine dalmaya karar verdi*” şeklinde yorum yapılmıştır (URL4). Filme ilişkin bir başka değerlendirme de bir Türk blog yazarına aittir. Yazara göre, Türkiye ve Türklerle ilişkilerinde batılıların daha çok kendi çıkarlarına göre hareket ettikleri ancak filmde bir batılı olarak kabul edilebilecek Russell Crowe’un adil ve eşitlikçi bir ilişkiyi işlediği açıklanmaktadır (URL5). Yukarıda ifade edilen bilgiler genel anlamda değerlendirildiğinde, çok farklı kültürlerden insanların izledikleri filmlerden farklı şekillerde etkilendikleri, özü itibariyle filmi romantik sevimli ve sıcak buldukları söylenebilir.

Hikâyenin beğenilmesi, hikâyede anlatılan konuların farklı mecralarda tekrar

edilmesinde ve hikâyenin sunulduğu hedef kitlenin genişlemesinde sosyal medyanın da önemli katkıları bulunmaktadır. Bu çerçevede kitabı okuyanlar, filmi izleyenler, hikâyenin kendi üzerlerinde bıraktığı etkiyi diğer insanlarla paylaşmakta ve transmedyal anlatının bir parçası haline gelmektedirler. Bu doğrultuda çeşitli sosyal medya platformlarında hikâyeye ilişkin paylaşımların incelenmesi yerinde olacaktır.



Görsel 2: Filme İlişkin Bir Facebook Paylaşımı (URL:6).

Yukarıda Görsel 2’de paylaşılan Facebook gönderisinde, filme ilişkin cami temalı bir resim paylaşılmış ve farklı kültürlere sahip olmanın olumlu yönüne vurgu yapılmıştır. Paylaşımı yapan Facebook hesabının sahibi ayrıca “*Umut en beklenmedik yerlerde bulunur*” diyerek, kültürel farklılıkların aynı zamanda bir zenginlik olduğunu vurgulamıştır.



Görsel:3 Filmin Çekildiği Yerlere İlişkin Instagram Paylaşımları (URL 7)

Yukarıdaki görsellerden de anlaşılacağı üzere yazılan kitaplar ve çekilen filmler insanların belirli bölgeleri ziyaret etmelerinde de etkili olmaktadır. Bu da bu eserlerin turizme somut katkılarını göstermektedir. Sol taraftaki resimde filmin bazı bölümlerinin çekildiği Kayaköy ile ilgili olarak terk edilmiş Rum köyü denilmektedir. Bu paylaşımı yapan kişi ek bilgiler vererek hikâyenin daha fazla zenginleşmesine katkı sunmaktadır. Sağ taraftaki resimde ise paylaşım yapan kişi filmde Conner'ın oğlunu bulduğu köyde olduğunu belirterek Kayaköy'ün daha fazla ilgi çekmesini sağlamıştır.



Görsel 4: Filme İlişkin Bir Youtube Paylaşımı (URL 8)

Yukarıda “The Water Diviner” filminin resmi Youtube hesabında görüntülenme rakamları verilmektedir. Bu rakamlara göre, 4 milyondan fazla kişinin fragmanı izlediği anlaşılmaktadır. Bu da filme ve hikâyesine olan ilgiyi göstermektedir. Bu tür videoların altına yapılan yorumlarda filmin ve hikâyesinin insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığı da anlaşılmaktadır. Bu yorumların birinde “*Gelibolu Savaşından önce Türkler ve Anzaklar hiçbir zaman siyasal veya ekonomik konularda birbirleriyle temas etmemişlerdi ve ilk defa savaşta birbirleriyle yüz yüze gelmişlerdi. Savaş sırasında iki taraf arasında bir bağlanma yaşanmıştı. Askerler fotoğraf ve sigara hediye alışverişi yapıyorlardı. Yiyecekleri paylaşıyorlar ve bazen birbirlerini bilgilendiriyorlardı*” ifadeleri yer almaktadır. Bu yorumdan da anlaşılacağı üzere, aslında bu savaşın diğer savaşlardan oldukça farklı bir özelliği olduğu vurgulanmaktadır. Bu türden yorumların yapılması ve bu eserlerin takip edilmesi hikâyedeki duygu yoğunluğunu artıran faktörler arasında sayılabilir.

Tartışma ve Sonuç

Destinasyonlar doğal ve tabii yapıları nedeniyle insanların ilgilerini çeken cazibe merkezleridir. Ancak, bu merkezlerin sahip olduğu nitelikler sürekli çekim merkezleri olmalarına yetmeyecektir. Destinasyonların sürekli çekim merkezleri olabilmeleri için iyi bir şekilde pazarlanmaları ve tanıtılmaları gerekmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle yeni pazarlama araçlarına ihtiyaç giderek artmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada destinasyonların pazarlanmasında kullanabilecek yeni bir pazarlama aracı olarak transmedya hikâyeciliği üzerinde durulmuştur.

Transmedya çağımızda giderek artan rekabet ortamında geleneksel pazarlama çabaları ile kolaylıkla ulaşılamayacak farkındalığı yaratan, olumlu bir destinasyon imajı oluşturan, turist sayısında belirgin artışlar sağlayan ve destinasyonun marka değerini artırıcı bir süreç olarak görülmektedir (Acar, 2018). Yukarıdaki ifadeyi doğrulayan bulgulara çalışma içerisinde yer verilmiştir. Okuduğu kitap veya izlediği film nedeniyle insanlar hikâyenin geçtiği yerlere ziyaretlerini gerçekleştirmekte, ziyaretlerine yönelik paylaşımlarda kitaptan veya filminden bahsetmektedirler. Bu durum , pazarlamada medyanın gücünü açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu ifadeyi destekleyen Terkan (2014: 58) medyanın yaşamın her anında teknolojinin hızla gelişip değişmesi ile düşünce sisteminin işleyişine ve yaşama yön verme gücüne sahip olduğunu açıklamaktadır.

Bir destinasyonla ilgili olarak festival, sinema ve dizi film çekimleri gibi kültür ve sanat olaylarının, medyada sıkça yer alması destinasyonun olumlu imajını pekiştirme, turistlerin ve yatırımcıların o yöreye olan ilgisini artırılma gibi açılardan önem taşımaktadır (Öztürk-Sezgin vd., 2014). Destinasyon pazarlamasında kullanabilecek filmler sayesinde etkili turizm faaliyetleri gerçekleştirilmekte ve daha fazla ziyaretçinin gelmesi sağlanabilmektedir. Bu ayrıca, destinasyon imajının uzun süre kullanılabilmesi ve devlet desteği gibi fırsatları beraberinde getirebilmektedir. (Özdemir, 2013). Araştırmaya konu olan Çanakkale ve çevresinde öne çıkan turizm türlerinden birisinin de hüzün turizmi olduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede insanların yaşadıkları acılar ve sıkıntılar turizmin konusu olabilmekte ve bu alanlara çok sayıda turistik ziyaret gerçekleştirilebilmektedir (Tuncer, 2018:385). Edebi eserlerde ve diğer sanat faaliyetlerinde en çok işlenen konular arasında, acı, hüzün ve keder gibi duygular yer almaktadır. Acı ve hüznün yoğun yaşandığı bir bölge olması nedeniyle Çanakkale destinasyon pazarlamasında transmedya hikâyeciliğinin önemli katkıları olabilecektir.

Transmedyada hikâyeciliğinde en fazla kullanılan araçlar arasında sosyal medyayı da saymak mümkündür. Dünyada sosyal medya kullanıcılarının sayısı düşünüldüğünde, sosyal medyanın, en etkili transmedya anlatı araçlarından olduğu söylenebilir. Yine sosyal medya araçlarından olan ve paylaşılan fotoğraflarla pazarlama sürecine önemli katkılar sağlayabilen Instagramla ilgili yapılan bir değerlendirmede Çakın (2018: 61) özellikle hikâye anlatımında kullanılan fotoğraf, video, metin, emojiler, çizimler, anlık bilgiler ve filtreler gibi kullanılan araçların, kullanıcıların vermek istediği mesajın

etkinliğini artırdığını ifade etmektedir. Sosyal medya araçlarından yapılan paylaşımlar sayesinde sosyal medya kullanıcılarının deneyimlerini ve duygularını takipçilerine aktardıkları ve paylaşım yapılan yere yönelik hikâyenin zenginleştiği söylenmektedir (Tuncer, 2018:382-383). “ The Water Diviner”, Türkçe ismi ile “ Son Umut”, filmde dünyadan ve Türkiye’den çok önemli oyuncuların yer aldığı bilinmektedir. Dünyaca ünlü Russell Crowe ve Türkiye’den Yılmaz Erdoğan ve Cem Yılmaz’ın bu filmde yer alması ve sosyal medya hesaplarında birçok takipçilerinin olması film üzerinden destinasyonun hikâyesinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Destinasyonun pazarlanmasından sorumlu yetkililer bu durumu, sorumlu oldukları destinasyonlar lehine kullanabilirler. Bunlara ek olarak transmedya hikayeciliğinde medyanın birçok unsuru dikkate alındığında bütüncül bir pazarlama anlayışı ile destinasyon pazarlaması ve etkili bir imaj oluşturma gerçekleşebilir.

Sonuç olarak, Transmedya hikayeciliğinde bir konu farklı mecralarda işlenmekte, işlenen konuya yönelik farklı özelliklere sahip insanlar farklı değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Bu durumda hikayenin genişlemesi ve bu hikayeden herkesin üzerine düşen payı alması sağlanır. Böylece destinasyon pazarlamasında bu tür bir aracın kullanılması, pazarlama ile ilgili daha fazla içerik üretilmesini ve üretilen içeriklerin daha fazla insana ulaştırılmasını mümkün kılmaktadır. Bunlara ek olarak destinasyon pazarlamasının geleneksel pazarlama uygulamalarına göre daha etkili olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Kaynakça

- ACAR, Yusuf. (2018). "Transmedya Ve Destinasyon Marka Değeri" Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği, (Ed: E. Aktan) Konya, Literatürk Academia. S.343-366.
- AKTAN, Ercan (2018). "Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikâyeciliği: Kullanıcı Paylaşımları *Üzerinden* Transmedyal Hikâye Etkinliğinin Değerlendirilmesi, Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği, (Ed: E. Aktan), Konya Literatürk Academia,
- ALIAĞAOĞLU, Alpaslan (2008). "Savaş Alanları Turizmi İçin Tipik Bir Yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı." Millî Folklor, 20 (78): 88-104.
- ATAY, LÜTFÜ.- ALTINIŞIK, Özlem. (2017). "Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Çanakkale Savaşlarının 100. Yılı Anma Etkinlikleri Örneği." Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 18(40): 110-128.
- BOLAT, Nursel (2018). "Fatmagül'ün Suçu Ne? Anlatısının Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında İncelenmesi" Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği, (Ed: E. Aktan). Konya, Literatürk Academia. S. 299-324.
- CROY, W. Glen (2011). "Film tourism: sustained economic contributions to destinations". Worldwide and Tourism Themes, 3(2): 159-164.
- ÇAKIN, Omer (2018). "Transmedya Öykü Anlatımı Bağlamında Instagram Hikâyeleri" Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği, (Ed: E. Aktan) Konya, Literatürk Academia. S.49-68
- DÖNMEZ, Mevlüt.- GÜLER, Şakir (2016). "Transmedya hikâyeciliği Doritos Akademi örneği incelemesi", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7 (16): 155-175.
- EKİN, Yakın (2011). Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller Ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyaletkileri Konulu Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D.(Yayınlanmamış Doktora Tezi)
- ENGİN, Elif (2013). Fisher'in Anlatı paradigması bağlamında kurum hikâyeleri üzerinden kurumsal değerlerin anlamlandırılması: Bir Anlatı Analizi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi,)
- ERÖZ, Sibel.- DOĞDUBAY, Murat (2013). "Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın

rolü ve etik ilişkisi.” Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1): 133-157.

GIRITLIOĞLU, İbrahim-AVCIKURT, Cevdet. (2010). “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Ö n e r i l e r (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(4): 74-89.

İÇÖZ, Onur. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü). Turizm İşletmeciliği A.B.D. (Yayınlanmamış Doktora Tezi,)

ILGAR, Rüştü. (2015). “Mabetleşen Bir Mekân: Gelibolu Yarımadası Tarihi Savaş Alanları Turizmi. Çanakkale Araştırmaları” Türk Yıllığı, 13 (19): 1-20.

İLBAN, Mehmet.Oğuzhan. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi,)

KIM, Jong.Hyeong. - YOUN, Hyewon (2016). “How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, 56(6): 808-820.

Koçyiğit, Murat (2018). “ Dijital Çağın İletişim Sanatı: Transmedya Hikâyeciliği Ve Dijital Halkla İlişkiler” *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikayeciliği*, (Ed: E. Aktan) Konya Literatürk Academia. S.217-254.

MERCAN, Şefik. Okan. - ÜZÜLMEZ, Meral. (2014). “Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2): 67-94.

ÖZDEMİR, Serap. (2013). *Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği. A.B.D. (Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi.)

ÖZTÜRK, Aziz- SEZGIN, Murat- KONUK, Mehmet. (2014) “İç Turizme Yönelik Yeni Destinasyon Pazarlamasında Sanatçı ve Sanatsal Faaliyetlerin Katkıları”. *Journal Of Current Researches On Social Sciences*, 4(2): 25-39.

SARI, Gülşah. (2017). “Transmedya hikâye anlatıcılığı: Kötü Çocuk Örneği.” *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4): 245-253.

STRANGE Carolyn.- KEMPA Micheal. (2003) “Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island”. *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 386-405.

TERKAN, Remziye (2014). "Sosyal medya ve pazarlama: Tüketicide kalite yansımaları." Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1): 57-71.

TOZLU, Erinç.- MERCAN, Şefik. Okan- ATAY, Lütfü (2012). "Çanakkale'nin Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine ve Planlanmasına Yönelik Bir Çalışma." Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1): 1-16.

TUNCER, Mehmet (2018). "Alkatraz Turizm Destinasyonunun Transmedya Hikâyeciliği Açısından Değerlendirilmesi" Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turime: Transmedya Hikayeciliği, (Ed: E. Aktan). Konya Literatür Akademisi. S.367-388.

URL 1: <https://www.panmacmillan.com/authors/andrew-anastasios/the-water-diviner> erişim tarihi: 16/07/2018

URL 2: <https://www.imdb.com/title/tt3007512/> erişim tarihi: 19/7/2018

URL 3: https://www.nytimes.com/2015/04/24/movies/review-in-the-water-diviner-russell-crowe-revisits-gallipoli.html?_r=0 erişim tarihi: 17-07-2018

URL4: <http://www.abusdecine.com/critique/la-promesse-d-une-vie> erişim tarihi: 17/07/2018

URL 5: <https://numanserteli.blogspot.com/2014/12/the-water-diviner-ogullarn-toprag.html> erişim tarihi: 09/07/2018

URL 6: <https://www.facebook.com/search/posts/?q=the%20water%20diviner> erişim tarihi: 19/07/2018

URL7: <https://www.instagram.com/p/Be0AOrLAKiB/?hl=tr&tagged=thewaterdiviner> erişim tarihi: 18/07/2018

URL 8: <https://www.youtube.com/watch?v=8CkLC4Zr2Mw> erişim tarihi: 19/07/2018

UYGUR Selma Meydan- DEMIRER, Dilek- HATIRNAZ, Beyza (2017). "Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı" Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(42): 34-42.

YEŞILDAĞ, Barış (2010). Savaş alanları turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı *örneği*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

Yıldırım, Ali- Şimşek, Hasan. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara Seçkin Yayıncılık.