İzzet ÖNAL (*) & Ali COŞKUN (**)

TURİZM DESTİNASYON TERCİHİNDE KOLLEKTİF NOSTALJİ ETKİSİ -ORTADOĞU ÜLKELERİNDEN İSTANBUL'A GELEN ARAP TURİSTLER ÜZERİNDE MUHTEŞEM YÜZYIL DİZİSİ VE TOPKAPI SARAYI HAREM ÖRNEĞİ-

öz

Son 5 yıldır, çok sayıda Ortadoğulu Arap turistin İstanbul'daki Topkapı Sarayı Harem bölümünü ziyaret etmekte olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırma, İstanbul'a gelen Ortadoğulu Arap turistlerin, Topkapı Sarayı Harem bölümü ziyaretlerinde, Muhteşem Yüzyıl TV dizisini izlemiş olmaları sonucu ortaya çıkan kolektif nostaljik duyguların doğrudan etkili olduğu varsayımından hareket edilerek gerçekleştirilmiş ve hipotezin nitel yöntemle test edilmesi amaçlanmıştır. Doğrudan gözlem metoduyla elde edilen araştırmanın bulguları neticesinde, turizm destinasyon tercihinde kolektif nostaljinin doğrudan etkili olduğu hipotezinin, tüm katılımcı turistler tarafından doğrulandığı gözlemlenmiştir.

anahtar kelimeler

Nostaljik Duygular, Kolektif Nostalji, TV Dizi Turizmi, Turizm Destinasyon Seçimi, Muhteşem Yüzyıl Dizisi, Ortadoğulu Arap Turistler, Topkapı Sarayı Harem.

Effects of Collective Nostalgia on Tourism Destination Choice

abstract

It has been observed for the last 5 years that increasing number of Middle Eastern Arabic tourists visiting the Topkapı Palace Harem Section in Istanbul. It is aimed in this study to test the hypothesis of “there is a direct positive effect of the collective nostalgia on tourism destination choice” since it is assumed for this research that there is a direct effect of the nostalgic emotions that are aroused on the Middle Eastern Arabic audience after watching the Turkish TV serial, *Muhteşem Yüzyıl*, on choosing Istanbul, which hosts the Harem that is most favoured part in the serial, as a tourism destination. Having derived the data using the observation method applied in the research, it is concluded that the hypothesis of “there is a direct positive effect of the collective nostalgic emotions on choosing tourism destination.” is valid.

keywords

Nostalgic Emotions, Collective Nostalgia, TV Serial Tourism, Tourism Destination Choice, *Muhteşem Yüzyıl* TV Serial, Middle Eastern Arabic Tourists, Topkapı Palace Harem Section.

Giriş

Televizyonlarda gösterilen dizilerin beğenilmesi ve seyirciler üzerinde duygusal etki bırakmaları nedeniyle, dizilere konu kişilerin, mekanların ve ortamların ziyaret edilmesine dönük yeni bir tür turizm destinasyonları oluşturmaya yol açmaktadır. İnsanlar, her geçen gün artan sayıda ve farklı nedenlerle kendi toplumları dışına çıkıp başka toplumlara ve coğrafyalara seyahat etmektedir. Birçok araştırmacı turizmde destinasyon seçimine hangi faktörlerin rol oynadığı üzerine ilgilerini yoğunlaştırmıştır. Araştırmalara göre destinasyon tercihi oluşumunda bireyin sahip olduğu psikolojik etmenler ve pek çok uyarıcı etken de rol oynamaktadır. İnsanları bir başka turizm destinasyonuna çeken nedenlerden bir tanesi de özellikle post modern dönemde yaygınlaşan nostaljik duygulardır. Bu araştırmada uyarıcı etken olarak tarihi şahsiyetleri konu edinen bir TV dizisinin (*Muhteşem Yüzyıl*), bir toplumda (Ortadoğulu Arap toplumu) açığa çıkardığı nostaljik duyguların, destinasyon seçimine dönük davranışsal etkisi konu edinilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, *Muhteşem Yüzyıl* gibi Türk TV dizileri aracılığıyla Ortadoğulu Arap turistlerde yaratılan nostalji duygusunun, İstanbul’un bir turizm destinasyon olarak seçimindeki davranışsal etkisinin belirlenmesidir.

Bu araştırma şu şekilde yapılandırılmıştır. Öncelikle, bu araştırmanın anahtar kavramı olan nostalji üzerinde durularak literatür araştırması gerçekleştirilmiştir. Devamında, araştırmanın var olan tek hipotezi gösterilmiştir. Üçüncü

olarak, araştırma uygulamasının yer aldığı, gözlem tekniği ile gerçekleştirilen uygulama bölümünde elde edilen bulgular ve veriler sunulmuştur. Son olarak ise, gözlem sonucu elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmış ve hipotezin doğrulanması gerçekleştirilmiştir.

Toplumsal ve Kültürel Bir Olgu Olarak Turizm ve Nostalji

Turizm, insanların eğlence ve keyif başta olmak üzere çeşitli amaçlarla kendi yaşadıkları yerlerin dışındaki yerlere gidip gezmesi ile alakalı sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik bir olgudur. Bazen tatil, bazen kültür, bazen tarih, bazen ticaret ama gerek kişisel gerekse toplumsal veya ekonomik nedenlerle olsun, her insan bir mekandan başka bir mekana gittiğinde duygusal değişiklikler yaşar veya gözlemler. Sonunda da bazen geçmişe dair nostaljik duygular bazen de geleceğe dair planlar ile tekrar yaşadığı yere geri döner. Bu çerçevede turizmin her birey için başlı başına kişisel bir tecrübe olduğu söylenilebilmektedir.

Turizm, aynı zamanda seyahat eden turistin kendisi de dahil olmak üzere ziyaret ettiği yerdeki insanların, çevrenin, toplumun ve ekonominin üzerinde etki bıraktığı bir sektördür. Bu nedenle turizm, oldukça dinamik ve canlı bir alandır. Özellikle son yüzyıl içerisinde kendi içinde sürekli büyüme göstererek dünyanın en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden birisi haline gelmiş dolayısıyla sosyo-ekonomik gelişme için birçok ülkede en önemli fırsat kapısı olarak görülmeye başlanmıştır. Nitekim bugünkü dünya ekonomisi piyasasında turizm gelirleri petrol, gıda ve otomobil gibi birçok dev sektörü geride bırakarak dünya ticaretinin en önemli oyuncularından birisi olmuş ve gelişmekte olan birçok ülkenin en önemli gelir kaynağı haline gelmiştir. Turizm sayesinde ayrıca birçok yan sektör de büyüyüp yeni istihdam ve gelir alanları ortaya çıkmıştır. İşte böylesi öneme sahip bir sektörde dünya çapında büyük rekabetlerin oluşması kaçınılmazdır.

Bu gelişmeler ışığında artık her ülke büyüyen bu dev pazardan daha fazla pay alabilmek için yeni rekabet stratejileri ortaya koymakta ve özellikle turizm destinasyonlarına daha fazla turist çekebilmek için yarışmaktadır. Oluşturulan rekabet stratejilerinin ana hedefinde ise pazar payının artırılması ve bunun sürdürülebilirliği yer almaktadır. Turistin herhangi bir destinasyonu ziyareti esnasında olumlu izlenimler edinmesi ve bunun ziyaret süresince ve sonrasındaki tutum ve davranışlara olumlu olarak yansması ve daha da ileri giderek turistin ziyaret sonrasında da bir reklam aracı fonksiyonu görerek yeni potansiyel müşterilere ulaşması böylece pazar payının hem korunup hem de artırılması, turizm sektöründe temel stratejik hedeflerden birisidir. Bu bağlamda ülke ve şehirler bazında destinasyon imajlarını daha iyi hale getirebilmek ve turistlerin davranışsal niyetlerini de olumlu yönde etkileyebilmek için çalışmalar yapılmaktadır.

Turizm Destinasyonu Seçiminde Nostaljik Duygular

Turistlerin destinasyonlar arasında seçim yaparken aradığı kriter destinasyonun ilgilerini çeken bir özelliğe sahip olmasıdır. Bu özelliklerden birisi destinasyonun sahip olduğu nostaljik esintidir. Nitekim nostaljik bir öge olarak müzeler turistlerin seyahatleri sırasında en çok ziyaret ettiği yerlerin başında gelmektedir (Ek-1). Bu bağlamda yapılan araştırmalar nostaljinin satınalma niyetleri, tutum ve algılar gibi bir dizi tüketici tepkisini önemli derecede etkilediğini belirterek çok etkili ve ikna edici bir araç olduğunu vurgulamaktadır (Havlena ve Holak, 1991; Muehling ve Sprott, 2004; Pascal vd., 2002).

TDK Büyük Türkçe Sözlüğü'nde nostalji; "geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik" olarak tanımlanmaktadır. Oxford Dictionary of English'de ise nostalji; "geçmişte var olan mutluluk verici kişisel bir durumla bağ kurarak, özellikle belirli bir dönem veya yere dair duygusal özlem ve özdeşleşme duyumsaması" şeklinde ifade edilmiştir.

Nostaljik temalı filmler veya geçmiş zamanlı kostümleri taklit eden giyim tarzları göstermektedir ki nostalji toplumsal bir deneyim de olabilmektedir ve bu durum nostaljinin sosyal bir olgu olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Nostalji "bir kimsenin ergenlik, çocukluk ve hatta doğum öncesi bir dönemde kendisinin tecrübe ettiği ya da etmediği popüler, yaygın veya moda olan objelere (insanlar, yerler veya şeylere) karşı bir tercihte bulunmasıdır (genel hoşnutluk, olumlu davranış veya destekleyici etkide bulunması)" (Holbrook ve Schindler, 1991).

Kollektif nostalji bir kültürü, nesli ya da ulusu temsil eden bir geçmişe duyulan acı-tatlı özlemi ifade etmektedir. Bu bireyci bir olgu değildir; aksine, aynı bağlamda sunulduğunda benzer bir zeminden gelen bireyler arasında duyguyu daha tutarlı hale getiren toplumcu bir nosyondur. Bu kavram bir kültürün veya ülkenin mensupları tarafından tecrübe edilen benzer duyguları anlatmakta da kullanılabilmektedir (Baker ve Kenedy, 1994). Nostaljik duygunun yoğunluğu, uyarılmış nostaljinin derecesine bağlıdır (yani tecrübenin doğrudan oluşu).

Turizm bağlamında nostaljik duygu illa ki bireyin bir destinasyona yapmış olduğu önceki kişisel ziyareti neticesinde ortaya çıkmak zorunda değildir. Yani ziyaretçi destinasyonu kendisini farklı bir zaman dilimine ulaştıran bir araç olarak gördüğü için de nostaljik duyguya kapılabilmektedir. Sonuç olarak, bireylerin nostaljik duygular hissederek bir uyarıcıya verdikleri tepkiyi anlamlandırmak tüketici davranışları kapsamında anlamlı çıkarımlar yapmak için yardımcı olacaktır.

Nostalji bireyin kendi tecrübe etmediği de dahil kaybolan herhangi bir şey için de duyabildiği melankolik bir duygudur. Kişi kendi tecrübe etmediği yer ve zamanlara ait objeleri, kitaplar ve hikayeler gibi sözlü ve yazılı materyaller

aracılığı ile aklının bir köşesine yazmıştır ve bu tür duygular tarihi bir mekanı gezerken açığa çıkmaktadır (Baker ve Kenedy, 1994).

Kültürel özelliklere sahip destinasyonlar turizmde cazibe merkezidir ve böyle olmaya devam edecektir. Bu yüzden ki birçok ülke tarihsel kimliği ve farklılığı öne çıkarmış alanları daha da önemseyerek buralara turist çekme yoluna gitmektedir. Özellikle kolektif nostalji bu tür kültür turizmi için hayli öneme sahip bir kavramdır (Yeh vd., 2012: 174).

Tarihi bir mekanı ziyaret ederken, turistlerin kendilerini bir anda geçmişte buldukları, o tarihsel zaman ve mekana yolculuk yaptıkları ve daha önce sadece okuyarak bildikleri yer veya kişileri gezi esnasında düşünerek duygusal atmosfer yaşadıkları da varsayıldığında, ortaya çıkan nostaljik duygu, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde de önemli bir etki bırakmaktadır (Yeh vd., 2012: 169).

TV dizisi ile canlanan kolektif nostaljik duygular neticesinde tercih edilen ilgili destinasyonlarda aynı duygu teyid ve tatmin edilmektedir. Dizi kahramanlarının yaşadığı yerlerde adım atmak ve ekranda gördükleri o yerlerde vakit geçirmek ve yaşananlara dair daha önce hayal ettiklerini şimdi gerçekten hissetmek çok çekici bir turizm nedeni haline gelmektedir. Böylece, özel bir turist türü olarak tekrar özlem duydukları şeylere karşı tekrar ziyaret etme isteğine sahip tarihsel nostaljik turist tiplmesi doğmaktadır.

Tarihsel nostaljik turist, kendisi daha önce hiç doğrudan ziyaret etmediği fakat medya, filmler, hikayeler, kitaplar gibi dolaylı yollarla kendisine bilgisi ulaşmış olan idealindeki bir kültür ortamını ziyaret eden turisttir (Stern, 1992).

Nostalji kavramının sosyolojik açıdan ele alınması Davis (1979)'in çalışmasına dayanmaktadır. Davis (1979) nostalji kavramını askeri ve tıp alanlarındaki kullanımlarının tamamen dışında sosyolojik açıdan tanımlayarak özellikle daha önce tanışık olunan bir ortama dair duygusal bir durumla özdeşleştirmiştir. O'na göre nostalji psikolojik bir ihtiyaçtır. Sonraki yıllarda nostaljinin içerisinde olumlu duyguları ve hatta mutluluğu barındıran bir olgu olduğunun altı çizilmiş ve varoluşsal fonksiyonlar icra eden, kimlik ve anlam arayışında önemli role sahip bir duygu olarak görülmüştür (Sedikides vd., 2004).

Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada, kolektif nostaljik duygular, turizm destinasyon seçimine dönük olumlu davranışsal etkiye sahip olduğu tezinden yola çıkılmıştır. 10 ayrı Ortadoğulu Arap turist grubu için, kendisi de uzun yıllardır kokartlı turist rehberliği yapan araştırmacı¹ tarafından Topkapı Sarayı'ndaki Harem turu esnasında, katılımcılara *"Muhteşem Yüzyıl" dizisini seyrettiniz mi? Veya beğeniyor musunuz?" sorusu sorulmadan*, tur esnasındaki konuşmalarından ve sorularından, tüm katılımcıların;

Muhteşem Yüzyıl TV dizisini hiç kaçırmadan ve büyük bir beğeniyle ve yoğun duygularla seyrettikleri, ve dizinin kahramanlarından Kanuni Sultan Süleyman, Hürrem Sultan, Sümbül Ağa, Valide Sultan ve Kanuni'nin oğulları Mustafa'ya karşı tarifi imkansız olumlu duygular besledikleri, sorular sordukları, Sultan'ın gazetleme kafesi, Ağalar'ın koğuğu, Valide Sultan'ın cariyelere emirler verdiği salonu ve gözde cariyeler avlusu gibi dizide yer alan aynı mekanlar üzerinde geziyor olmaktan dolayı kendilerini tarihi yaşıyormuş gibi hissettikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcılara, Harem turu bitiminde, *"İstanbul'a gelmenizde, dizinin etkisi oldu mu?"* sorusu yöneltilmiş ve tümü *"Ooo Huyyam ve Suleyman, Sümbül Ağa... Allah hepsine rahmet etsin... onlar için gelmeye değer..., iyi ki geldik..., hala inanamıyoruz burada olduğumuza..., (aralarından 2 katılımcı) Mustafa'nın kabrini görmek için Bursa'ya da gideceğiz... Süleyman ve Hürrem'in mezarlarının olduğu Süleymaniye Camisi'ne de gideceğiz..."* gibi ifadeler kullanarak kendilerinden hayranlık, minnet ve takdir içeren yanıtlar alınmıştır. Muhteşem Yüzyıl dizisi kahramanlarından olan, 16. Yüzyılda yaşamış ve Ortadoğu'dan Avusturya'ya kadar geniş bir coğrafyada hüküm sürerek, başarıları ile Avrupa ve tüm dünyada Muhteşem diye ünlenen Kanuni Sultan Süleyman ve Hürrem Sultan'ın o yüzyılda yaşadıkları, Ortadoğu ülkelerinden gelen katılımcı Arap turistler üzerinde, geçmişe dönük duygusal özlem ve özdeşleşme yaratmış olduğu ve dizinin çekildiği İstanbul'daki Topkapı Sarayı ve Harem Bölümünü ziyaret etme konusunda davranışsal olumlu bir etki doğurduğu doğrudan gözlemlenmiştir.

Sonuç

İnsanoğlu her zaman tarihine meraklı, tarihini araştıran ve bazen nostaljik özelemlerle tarihini yaşamak isteyen, bazen de başka medeniyetlerin tarihi kalıntılarını yerinde görmek isteyen ve bunun için zevkle ufak coğrafyalara seyahat eden bir varlıktır. Aslında mikro düzeyde, şehirleşmeyi yaşayan günümüz insanının, kendi çok yakın atalarının, dedelerinin, ninelerinin doğduğu ve yaşadığı yerleri bile özlemle ve merakla gidip araştırmak, gezmek ve yakın tarihi ile tanışarak kaynaşmak istediği nasıl bir gerçekse, yine günümüz modern insanı günümüzden çok eski tarihlerde gerek kendi uzak atalarının gerekse diğer milletlerin tarihine karşı hep duyarlı olmuş ve büyük bir merak ve istekle, tarihi mekanları her zaman ziyaret etmek istemiştir. İnsanlardaki bu nostaljik duygular, bazen popüler bir film/dizi ya da müziğin etkisi, bir millete ait ortak bir imgenin gündem olması, bireyin ya da toplumun geçmişine veya kültürüne ait özlem duyulan bir başarının kokusunu ve esintisini veren siyasi bir söylem ya da dönem gibi dışarıdan etkilerle çok daha çabuk davranışsal sonuçlar doğurabilmekte ve özlem duyulan o şeye, kimse ya da yere karşı insanı iten bir turizm hareketine dönüşebilmektedir.

Tarih ve mekandan bağımsız olarak salt bireylerin kendi yaşamları içerisinde eksikliği duyup özlemle ihtiyacını hissettikleri, aslında dünya coğrafyasının herhangi bir yerinde geçmişte ve bugün yaşanmış ve fakat bireyin mevcut kültürel ve toplumsal ortamı nedeniyle yaşayamadığı duyguların, kendi coğrafyası dışında yaşanabildiği, kendisinin gibi bir başka toplumsal ve kültürel ortamın varlığından haberdar olması ile de ortaya çıkan bir duygudur. Geleneksel toplumlarda dini ya da politik nedenlerle baskılandığı için modernite ve özgürlük özlemi çeken kadınların, aynı gelenek ve dini kültüre sahip bir başka ülke kadının pekala başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği modern dindar yaşam tarzına öykünüp bir turizm davranışı sergilemesi, günümüzde özellikle Ortadoğulu turistlerin Türkiye'ye dönük tercihlerinde, bu tür nostaljik duygular da etkili olmaktadır.

Bu çerçevede sonuç olarak; İstanbul'da, Muhteşem Yüzyıl dizisine konu olan Topkapı Sarayı Müzesi ve Harem bölümünü 2018 yılında ziyaret eden Ortadoğulu Arap turistlerin, aynı zamanda profesyonel turist rehberliği kokartına sahip tecrübeli bir tur rehberi olan araştırmacı tarafından gerçekleştirilen doğrudan gözlem metodu sonucu elde edilen verilerin incelenmesi neticesinde, Muhteşem Yüzyıl dizisinin, Ortadoğulu Arap turistlerde kolektif nostaljik duygular açığa çıkardığı ve bunun destinasyonun tercih edilmesinde doğrudan etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Bir endüstri kolu olarak dünyada artan ilgiyle izlenen film ve dizilerin yarattığı turizm çeşitliliği, turistlerin kendi bireysel ve kolektif nostaljik duygularını açığa çıkarıp özelemlerini gidermelerine olanak sağlayarak, bireysel ve toplumsal hareketliliğe yol açmaktadır. Böylece, insanların turizm destinasyon seçimlerinde film ve dizilerle ortaya çıkan nostaljik duyguların da etkisiyle olumlu davranış göstermekte olduğu hipotezi, Ortadoğulu Arap turistlerin Topkapı Sarayı Harem bölümü ziyaretlerinde gözlem sonucu elde edilen verilerin analiziyle de doğrulanmıştır.

Notlar

(*) Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Ortadoğu ve İslam Araştırmaları Enstitüsü, Ortadoğu Sosyolojisi ve Antropolojisi ABD.

(**) Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi. E-posta: alicoskun64@hotmail.com

1 İzzet Önal, bkz. Ek 1.

Kaynaklar

Baker, Stacey Menzel and Patricia F. Kennedy (1994), "Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases", in *NA-Advances in Consumer Research* Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research.

Davis, Fred (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.

- Muehling, D.D., Sprott, D.E. (2004). The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising* 33, (3), 25-36.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). "The good old days": Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 323.
- Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia" in: *Advances in Consumer Research*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 303-333
- Pascal, V.J., Sprott, D.E., Muehling, D.D. (2002). "The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers Responses to Advertising: An Exploratory Study", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 24, (1), 39-49.
- Sedikides, Constantine; Wildschut, Tim; Baden, Denise (2004), "Nostalgia, Conceptual Issues and Existential Functions", *Handbook of Experimental Existential Psychology*, (ed.) Jeff Greenberg, Chapter 13.
- Stern, Barbara B. (1992), "Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past", in *Advances in Consumer Research*, 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- TDK Büyük Türkçe Sözlük, Erişim adresi: www.tdk.gov.tr
- The New Oxford Dictionary of English*. (1998). (J. Pearsall, Ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Yeh, Shih-Shuo, Chen, Chun, Liu, Yao-Chung (2012). "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Destination Image, and Place Attachment of Cultural Tourists", in *Advances in Hospitality and Leisure*. Published online: 2012; 167-169.

EK 1:

Gözlemleri de gerçekleştiren Araştırmacı Yazar İzzet ÖNAL, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Profesyonel Turist Rehberliği Kokartı (2011-2018)