

PAPER DETAILS

TITLE: Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlamasi açisindan olasi sonuçlari

AUTHORS: ARIKAN Isil SALTIK,Yesim COSAR,Metin KOZAK

PAGES: 41-50

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/154395>

Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları

Potential Consequences of TV Series for Destination Marketing

Işıl Arıkan SALTİK*, Yeşim COŞAR, Metin KOZAK*****

* Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla Üniversitesi, Kötekli Kampusu, 48170, Muğla.
E-posta: isilarikan@gmail.com

** Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla Üniversitesi, Kötekli Kampusu, 48170, Muğla.
E-posta: ysmcosar@yahoo.com

***Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla Üniversitesi, Kötekli Kampusu, 48170, Muğla.
E-posta: M.Kozak@superonline.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Haziran 2009

Birinci düzeltme : 10 Ağustos 2009

Kabul : 28 Eylül 2009

Anahtar sözcükler:

Film-etkili turizm

Destinasyon pazarlaması

İç turizm

Kültür turizmi.

ÖZ

Bu çalışma, televizyon dizilerinin çekildiği ve iç turizm için potansiyel bir ziyaretçi çekim noktası olabilecek küçük yerleşim birimlerinin tanıtımı ve ekonomik yapısı üzerindeki etkisini nitel yöntemler yardımıyla araştırmayı amaçlamaktadır. Ekonomik etki, olumlu veya olumsuz biçimde gerçekleşebilir. Yeni ürün geliştirme, yerel turizm endüstrisini yerel veya bölgesel anlamda çeşitlendirmek için bir fırsat olarak ortaya çıkabilir. Bu tarz bir tanıtım biçimi, doğadan kültüre, tüm turizm ürünlerinin daha geniş bir resmini çizmek suretiyle, belirli bir bölgenin daha zengin bir turizm bölgesi olmasına yardımcı olabilir. Araştırma alanı olarak, geçtiğimiz yıl içerisinde, *Babaocağı* dizisi nedeniyle, popüler bir çekim merkezi haline gelen Muğla'nın Bozüyük kasabası seçilmiştir. Bu çalışma, *Babaocağı* dizisinin ulusal bir kanalda TV dizisi olarak ekranlarda gösterildiği süre boyunca, özel olarak bu kasabanın, genel olarak ise Muğla yöresinin tanıtımına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmeye çalışmaktadır. Araştırma konusu olan TV dizisinin çekimleri bölgede devam ederken eş zamanlı olarak ekranlarda gösterilmiştir. Bu çalışmayı daha önce yapılan benzer çalışmalardan farklı kılan nokta, veri toplama sürecinin dizi çekimleri ve gösteriminin devam ettiği dönemde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 15 June 2009

Resubmitted : 10 August 2009

Accepted : 28 September 2009

Key words:

Film-induced tourism

Destination marketing

Domestic tourism

Culture tourism

ABSTRACT

This paper aims at a qualitative-based empirical investigation of how TV series influence the economic structure and stimulate the publicity of places where it was filmed and which are about to be considered as a visitor attraction in domestic tourism. In order to reach this objective, we have chosen Bozüyük, a small town of Muğla and located on south-west part of Turkey. Over the past year, Bozüyük has become a popular centre of attraction because *Babaocağı* (The Father Home) was shot. Despite the fact that the importance of shooting a series in the region was not understood by the local people in the beginning, all participants with whom we made interviews stressed the contribution of the series to the town in terms of economy and publicity. In addition to those coming to watch the shooting of series, there are also people directing their acquaintances for it. For instance, some tradesmen approach the issue particularly in terms of cost-benefit analysis in the light of environment and sustainability. This study differs from its earlier counterparts in that the data were collected while the TV series in question was still shot on site as well as played on the screen simultaneously.

GİRİŞ

Popüler kültürün en önemli aktörlerinden birisi konumundaki sinema, toplum bireyleri üzerinde etkin bir güce sahiptir. Bu nedenle sinema, ürün yerleştirme yoluyla önemli bir pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir. Destinasyonları bir ürün olarak filmlerin içine yerleştirmek, destinasyonların olumlu bir imaj yaratmalarına yardımcı olarak, kendilerini rakipler arasında farklılaştırmakta ve uzun süreli bir ilgi yaratmaktadır. İzleyiciyi, bir ürün olarak destinasyona aşina hale getirmek suretiyle filmler, ekranda sahnelenen ya da ismi geçen destinasyon-

ları ziyaret etme yönünde potansiyel pazarı teşvik etmektedirler. Bu tarz bir pazarlama çabası, sonrasında bir destinasyon markası yaratmaya yardımcı olabilmektedir. Geleneksel tanıtım biçiminin tersine, ekranda bir destinasyon olarak gösterilmek, destinasyonların dolaylı pazarlama yardımıyla akıllarında pekiştirilmiş bir destinasyon imajı bulunan daha çok ziyaretçi elde etmelerine izin vermektedir. Pratt (2009), ekranda sahnelenen destinasyonlarda bir film haritası sunmanın ziyaretçi sayısında ve ziyaretçilerin harcama kalıplarında bir artış sağladığını öne sürmektedir.

Film-etkili turizm, film ya da sinema çekimi yapılan destinasyonlara giden ziyaretçi sayısındaki artışın bir sonucu olarak, son yıllarda adından daha sık söz ettirmeye başlamıştır. Uluslararası sinemanın dünya çapındaki turizm talebi akışını nasıl etkilediği ile ilgili olarak film-etkili turizm hakkında çok sayıda araştırma bulunmaktadır. TV dizilerinin etkileri ile ilgili bazı ek çalışmalar da söz konusudur (Örneğin, Riley, Baker ve Van Doren 1998; Beeton 2005; Connell 2005; O'Neill, Butts ve Busby 2005; Frost 2006; Hudson ve Ritchie 2006a; Connell ve Meyer 2009; Pratt 2009). Bu konuda, Beeton (2008) film-etkili turizm hakkındaki literatürün istikrarlı gelişimine karşın film, turizm ve rekreasyon arasındaki duygusal bağın ayrıntılı araştırmasına yönelen çok az çalışma olmasını eleştirmektedir. Bunu başarmak üzere, bir katılımcı gözlemci olarak Beeton (2005), filmlerin çekildiği bazı destinasyonları ziyaretinden sonra edindiği kişisel deneyimlerini yorumlamıştır. Beeton'un çalışmasında da olduğu gibi, önceki araştırmaların çoğunun film-etkili turizm ile pazarlama konularında ve film-sonrası aşamada yapıldığı gözlemlenmektedir.

Bu çalışma, TV dizilerinin çekildiği ve iç turizmde çekim noktası olma potansiyeline sahip küçük yerleşim birimlerinin ekonomik yapısının değişimine ve tanıtımına katkısını, yüz yüze görüşme ya da gözlem vb nitel yöntemler yardımıyla araştırmayı amaçlamaktadır. Ekonomik etki, olumlu veya olumsuz biçimde gerçekleşebilir. Yeni ürün geliştirme, yerel turizm endüstrisini yerel veya bölgesel anlamda çeşitlendirmek için bir fırsat olarak ortaya çıkabilir. Bu tarz bir tanıtım biçimi, doğadan kültüre, tüm turizm ürünlerinin daha geniş bir resmini çizmek suretiyle, belirli bir bölgenin daha zengin bir turist destinasyonu olmasına yardımcı olabilir. Bu amaç doğrultusunda, *Babaocağı* dizisi nedeniyle, 2008 ve 2009 yılları içerisinde popüler bir çekim merkezi haline gelen Muğla'nın Bozüyük kasabası seçilmiştir. Bu çalışma, *Babaocağı* dizisinin ulusal bir kanalda TV dizisi olarak ekranlarda gösterildiği süre boyunca, özel olarak bu kasabanın, genel olarak ise, Muğla yöresinin tanıtımına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmeye çalışacaktır. Araştırma konusu olan TV dizisinin çekimleri bölgede devam ederken, eş zamanlı olarak ekranlarda gösterilmiştir. Bu çalışmayı daha önce yapılan benzer çalışmalardan farklı kılan nokta, veri toplama sürecinin dizi çekimleri ve gösteriminin devam ettiği dönemde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Böylelikle dizi çekimi ve sonrasında ortaya çıkabilecek değişikliklerin, daha net veriler ile gözlenme ve karşılaştırma olanağı bulunabilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Film-etkili turizm, herhangi bir destinasyonu ve/veya aktiviteyi sinema ya da TV ekranlarında izlemelerinin ardından pasif turistleri aktive ve/veya motive etmenin yeni bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Beeton 2008). Beeton (2005) film-etkili turizmi, etkilenen turizm aktivitesinin meydana geliş yerine bağlı olacak şekilde ayrıca iki gruba ayırmaktadır: “(doğrudan) film-içi” ve “(dolaylı) film dışı” etkili turizm. Film-içi etkili turizm, filmlerin herhangi bir bölümünün çekildiği ve ekranlarda gösterildiği destinasyonlarda gelişirken, diğeri tematik parklar gibi filmlerin içine dahil olmak suretiyle gerçekleştirilen yapay destinasyonlar ya da etkinliklerin herhangi bir çeşidi olarak tanımlanabilir. Connell ve Meyer (2009), TV programları, videolar ve sinema tarafından tetiklenen turizm hareketlerini kapsayan “ekran turizmi” terimini kullanmaktadır. Her ne kadar çeşitli araştırmacılar, bu yeni turizm çeşidini, ekran turizmi (Connell ve Meyer 2009), sinema-etkili turizm (Riley, Baker ve Van Doren 1998) veya TV-etkili turizm (Connell 2005) şeklinde farklı isimlendirme eğiliminde olsalar da, bu çalışmada sinema, TV dizileri, alan içi/dışı film çekim yerlerini kapsayacak biçimde “film-etkili turizm” teriminin kullanılması tercih edilmektedir (Beeton 2005).

Destinasyon Pazarlaması için Yararları

Hudson ve Ritchie (2006b), film-etkili turizm üzerine gerçekleştirilen araştırmaların profilini dört grup altında toplamıştır: (1) İnsanların ziyaret etme kararı üzerinde filmin etkisi (2) filmin gösterime girmesiyle uyarılan turistler (3) film-etkili turizmin ziyaretçi sayısı üzerindeki etkisi (4) film-etkili turizm ile ilgili destinasyon pazarlaması. Bu doğrultuda, ilk olarak, ziyaret etme kararı üzerinde filmin etkisi açısından bir inceleme yapıldığında, ampirik bir araştırmaya dayanan grup odaklı çalışmalarında Yılmaz ve Yolal (2008), öğrencilerin bir filmin çekildiği ya da film içerisinde bahsedilen ve hatta herhangi bir nedenle film içinde adı geçen destinasyonlara ilgi duydukları sonucuna ulaşmışlardır. Filmlerde gösterilen destinasyonlar, öğrencilerde bir merak uyandırma olasılığına sahiptir. Filmler ile TV dizileri karşılaştırıldığında, öğrencilerin büyük çoğunluğu TV dizilerini daha ilgi çekici ve uzun etkili bulmuşlardır. Bu gruptaki insanlar, aynı zamanda film-den-etkilenen turistlerin anlamını açıklamak için iyi bir örnek olarak verilebilir. Riley, Baker ve Van Doren (1998) film-

den etkilenen turistleri, bir destinasyonu ekranda gördükten sonra oraya doğru yola çıkan insanlar olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, bir destinasyonu sadece ekranda bir filmde ya da dizide izlemeleri nedeniyle ziyaret etmeye motive olan insanlar filminden etkilenen turistler olarak isimlendirilebilir. Bu kişiler ikinci gruptaki araştırmalara konu edilmişlerdir.

Üçüncü grupta, film ya da edebi bir çalışmanın başarısının ziyaretçi sayısında bir artışa neden olacağı öne sürülmektedir. Konu turizm pazarlamacıları açısından analiz edildiğinde, ticari başarı daha önemli görüldüğü için, otantiklik konusunu fazla önemsemeleri gerekmemektedir (Eco 1987). Örneğin, O'Neill ve diğerlerinin (2005) çalışması, Cephalonialılar'ın *Kaptan Corelli'nin Mandolini* (*Captain Corelli's Mandolin*) filmiyle yaratılan olumlu bir düşünceden bahsettikleri bilgisini vermektedir. İnsanların büyük çoğunluğu *Kaptan Corelli'nin Mandolini*'nin Cephalonia'nın imajını olumlu etkilediğini ve böylelikle ziyaretçi sayısının arttığını düşünmektedir. Uysal (2009), tüketici talebi yaratmada filmin etkisinin başarılı bir şekilde kullanımının sigara endüstrisi (Marlboro), tekstil endüstrisi (Denim-Levi's) ve otomotiv endüstrisi (Volkswagen Beetle-Herbie) tarafından gerçekleştirildiğine işaret etmektedir. Son yıllarda, Mısır, Yunanistan, İspanya gibi ülkeler de destinasyon pazarlaması amacıyla filmleri kullanmaya başlamışlardır. Türkiye'de bu konudaki en popüler örnek olarak, dizinin çekildiği Kapadokya Bölgesi'ne beklenmedik bir turizm hareketi yaratan Asmalı Konak dizisi gösterilebilir. Film-etkili turizmden faydalanan diğer örnekler arasında Midyat-Mardin (Sıla, Bir Bulut Olsam), Muğla-Merkez (Büyük Yalan) ve Manastır-Makedonya (Elveda Rumeli) yer almaktadır.

Son olarak, film-etkili turizm ve pazarlama arasındaki işbirliği açısından bakıldığında, filmlerin içine yerleştirme işleminin destinasyonların milyonlarca insana tanıtılmasında önemli bir katkıda bulunduğu görülmektedir. Pazarlama stratejisinin bu biçimi geleneksel pazarlama yöntemleri ile mümkün olmayabilir. Her geçen gün artan rekabet ve pazarın giderek kalabalıklaşması nedeniyle filmler, TV programları ve dizilerin içine destinasyon yerleştirmek, geleneksel pazarlama çabaları ile kolaylıkla ulaşılamayacak bir farkındalık yaratan ve uzun dönemli etki sağlayan bir çalışmadır. Pazarlamanın bu biçimi destinasyonlara olumlu bir imaj kazandırır ve ziyaretçi sayılarında gözle

görüldür bir artış sağlar. Sonuç olarak, Connell ve Meyer (2009) tarafından da belirtildiği üzere, ulusal turizm örgütleri bünyesindeki yönlendirilmiş organizasyonların, yerel yönetimlerin ve turizm acentelerinin varlığı film-etkili turizmin etkinliğini arttırarak destinasyonlara ziyaretler düzenlenmesini kolaylaştırmaktadır.

Frost (2006), tarihi bir filmin (Ned Kelly), kültürel miras turizminin gelişimini, otantik anlamda bir destinasyon imajı oluşturulmasını nasıl yönlendirdiğini incelemektedir. Tarihi film-etkili turizm, diğer türdeki filmlerin tetiklediği turizmden iki noktada farklılaşmaktadır. Birincisi, seyircinin tarihinin değerine sahip olmak istemesidir. İkincisi ise, tarihin biliniyor olması sayesinde seyircinin diğer kaynaklardan da etkilenebilmesi söz konusudur. Frost (2006), tarihi filmlerin destinasyon imajını biçimlendirmesindeki rolünü beş farklı grup altında toplamaktadır: İlk olarak, herhangi bir ilgi çekici tarihi öykü nedeniyle ekranda sahnelenen destinasyonlardansa, ekranda bahsedilen destinasyonlara yönelik bir ilgi meydana gelmektedir. İkinci olarak, tarihi filmler tarihi yerleri, kıyafetleri, binaları, gelenek ve görenekleri dikkate almadıkları takdirde duygusal bağ yaratmalarını sağlayan güvenilirliklerini güçlendirememektedir. Üçüncü olarak, tarihi filmler yerel bir öykü ve destinasyonu mevcut küçük bir pazardan çok daha fazlası haline getirmek için bir araç olarak kullanabildikleri durumda, gelişmiş turizmi belirlemek açısından zorunlu olmamaktadırlar. Dördüncüsü, tarihi filmler diğer bilgilendirici kaynakları destekleyerek destinasyon imajını geliştirebilirler. Son olarak, tarihi filmler yeni bir imaj yaratıcısı olarak değil ama geliştirici bir araç olarak etki sahibidir. Yazarın kendi kelimeleriyle; *tarihi filmlerin turizm üzerindeki etkisi devrimsel değil evrimseldir* (Frost 2006: 253).

Film turizmini teşvik etmenin en görünür yararı, filmlerin çekildiği bu yerlerin tanıtımı ve turist destinasyonu olarak değerlendirilmeleri ile ilgilidir. Kozak (2001), turist davranışının turizm pazarlaması üzerindeki etkisini açıkladığı çalışmasında, genel memnuniyet düzeyinin ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme düşüncelerinde bir artışa yol açtığını açıklamakta ve belirli bir destinasyon ile yaşanan bir deneyimin gelecekteki davranışı ve tekrar ziyaretleri şekillendirebileceğini ifade etmektedir. Pazarlama ile ilgili kitap ve makalelerin pek çoğunda olduğu üzere, O'Neill ve Busby (2005) de, diğer ücretli reklamlarından ucuz olmasıyla ilişkilendirilerek destinasyonların algılanan "kulaktan kula-

ğa tavsiye"nin (word-of-mouth recommendation) önemini vurgulamaktadır. Yazarlara göre, edebi eserlerden etkilenen turistler çok iyi tanıtılmış bir destinasyonu ziyaret etmeyi tercih etmezken, filmlerden etkilenen turistler ise tercihlerini bu doğrultuda kullanırlar. Turizm ile edebiyat ya da film arasındaki çift yönlü etkileşimden bahseden O'Neill ve Busby (2005; 35), ziyaretçilerin Cephalonia'yı ziyaret ettikten sonra, yaklaşık beşte birlik (%18) kısmının *Kaptan Corelli'nin Mandolini* kitabını okumayı, biraz daha az bir kısmının ise filmi izlemeyi istediklerini belirtmiştir. Bu etkileşim, "gerçekten gerçek üstüne derin bir yolculuk" olarak adlandırılabilir.

Destinasyon Pazarlaması için Fırsatlar

Diğer yandan, hızla artan nüfus ya da hareketlilik sonucunda yerel halk veya örgütlerin film-etkili turizmin olumsuz etkilerinden endişe eder hale gelişlerini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Örneğin, Connell ve Meyer 2009; Connell 2005). Beeton (2008), filmlerin turizm ve rekreasyon-odaklı yerleşimlerin üzerindeki, olumlu veya olumsuz olabilecek etkilerini öngörmenin ya da değerlendirmenin zorluğuna dikkat çekmektedir. Tüm yerleşimler, film-etkili destinasyon olarak tanıtılmalarının ardından kendi avantaj ve dezavantajlarını tecrübe etmişlerdir. Yerel yönetimler veya seyahat acenteleri, kendi yeni destinasyonlarını tanıtmak için, bir film-haritası hazırlayarak veya turistlerin ekranda çıkan yerleri ziyaret edebilecekleri yeni düzenlenmiş turlar yardımıyla temel aktiviteleri organize ederler (Riley, Baker ve Van Doren 1998). Connell'a (2005) göre, ekranda gösterilen destinasyonların çoğu, hem filminden etkilenen ziyaretçilerle hem de bu kültürel ya da doğal kaynakları nakite çevirmek isteyen girişimcilerle baş etmek zorundadır.

Film-etkili turizm hareketlerinin turizm talebinin akışına olan etkisini düzgün şekiller ya da iyi belgelendirilmiş raporlarla ortaya koymak zor olsa da, destinasyon pazarlamasında önemli bir role sahiptir. Film-etkili turizm, insanların destinasyonda bulunmalarından veya kendi kişisel deneyimlerinden önce bir deneyim yaratır (Connell 2005). Pine ve Gilmore (1999) tarafından tanımlandığı üzere, deneyimsel pazarlama ürün tüketiminden sağlanan faydalardan ziyade müşteri deneyimine odaklanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında, deneyimsel pazarlamanın beş modülünden üçü olan duyuşal, duygusal ve düşünsel modüller filmler aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Sonuç

olarak, en ufak bir kişisel deneyim olmaksızın destinasyon bir turizm ürünü olarak algılanabilir, hissedilebilir ve düşünülebilir (Sheu, Su ve Chu 2008).

Öte yandan, turizm talebindeki kontrol edilemez bir artışın yalnızca yerel halkı rahatsız etmeyebileceği görülecektir. Destinasyonlarda, özellikle küçük kasabalarda turizm arzındaki açık nedeniyle daha önceki ziyaretçi talebinde de bir düşüş yaşanabilir. O'Neill ve diğerlerinin (2005) çalışmasında açıklandığı üzere, diğer benzer destinasyonların tersine Cephalonia, film-etkili turizmin potansiyelinin farkında olmamaları ve girişimcilerin çatışmaları, çekişmeleri, yetersizliği nedeniyle film-etkili turizmin olanakları ve fırsatlarından faydalanma olanağını kaçırmıştır. Bütün bunlara karşın, Cephalonia ününü kaybetmemiş ve medya kuşatmasına karşın kendini kitle turizminden korumayı başarmıştır. Bu sayede, ada hala film-etkili turizmden biraz olsun yararlanma ya da en azından mevcut ziyaretçi düzeyini koruma fırsatına sahiptir. Bunun için "Corelifikasyon" düzeyini yükseltme yolunu veya Kaptan Corelli'nin Mandolini konusunu yeniden kazanma yolunu deneyebilir. Turizmde rekabetçilik teriminin giderek arttığı günümüzde bu fırsat, daha önceki dönemlerden çok daha önemli bir hale gelmektedir.

YÖNTEM

Alan araştırması kapsamında dizinin çekildiği yer olan Muğla'nın Bozüyük beldesine toplam üç gezi yapıldı ve bu günlerde hem mülakat hem de bazı dizi sahnelerinin çekimine şahit olunarak yerinde gözlem gerçekleştirildi. Yerinde gözlemin amacı, alandaki hangi özellikleri ön planda tutmaya çalıştıklarını ve bunun yanı sıra görüşme yoluyla yapılacak kişilere çekimler sırasında daha kolay ulaşılabilmesidir. Yüz yüze görüşmeler, Belediye Başkanı, prodüksiyon yardımcısı, bir restoran çalışanı, çekimlerin genel olarak yapıldığı kahvehane-nin sahibi, gözleme satan bir kadın, Belen Kahvesi'nin bir çalışanı ve yerel halktan iki kişi ile yapıldı (09-13-20 Şubat 2009). Her görüşme ortalama 25-30 dakika arasında sürdü. Bozüyük beldesi sınırları dışında yapılan tek görüşme ise, şehir merkezinde, çekim sırasında, yönetmen ile 20 dakikalık yapılan bir konuşmadır (3 Mart 2009). Görüşmeler sırasında bir araştırmacı soruları sorarken, diğer iki araştırmacı da not alma görevini üstlendi. Alınan notlar daha sonra bir araştırmacı tarafından daktilo edildi, diğer iki araştırmacı tarafından da kontrol edilerek eksiklikleri tamamlama yoluna

gidildi. Toplam 15 sayfalık doküman incelenerek aşağıdaki özet bilgilere ulaşıldı.

Dizinin yönetmeni ile yönetmen yardımcısına kısa içerikli sorular soruldu (bkz. Ek-1). İlk bölümde, öncelikle niçin Bozüyük beldesinin ve *Babaocağı* isminin seçildiği, senaryonun önceden mi yoksa beldeye geldikten sonra gelişmelere göre mi kurgulandığı üzerine sohbet edildi. İkinci bölümde, dizinin belde ya da il geneli olarak tanıtımı açısından önemi, diziyi seyreden insanların “hadi şu Bozüyük’ü görelim” diyeceklerinin düşünülüp düşünülmediği açıklanmaya çalışıldı. Son bölümde ise, özellikle turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin sponsor olma konusundaki istekleri, ilerleyen bölümlerde Muğla’nın hangi yönlerini / yörelerini ön plana çıkarmayı düşündükleri değerlendirildi. Belediye başkanı ve diğer yöre halkı ile de, yukarıdaki bazı sorulara ek olarak, dizi çekimi öncesi ve sonrasında belde ne gibi değişiklikler olduğu, ileride ziyaretçilerin gelmeye başlamasına nasıl tepki verecekleri ve turizm amaçlı aktivitelerin yapılmasını düşünüp düşünmedikleri konularında görüşüldü (bkz. Ek-2).

Niçin Baba Ocağı?

Yönetmene göre, önceden anne-babayla daha çok vakit geçirildiği ve sohbet edildiği için aile içi eğitim önemli idi. Günümüzde ise, yaşam alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, bu derin sohbetler kaybolurken yerini günü kurtarmayı öğreten teknik yaşam mücadele sohbetleri aldı. Eğitimin çoğu internet veya TV aracılığıyla sağlanmaya başladı. Bu nedenle aile içinde, çocuklarla anne-babalar arasındaki duygusal bağların azaldığını vurgulayan yönetmen, “ dizilerden / filmlerden tek beklenenin “action” olmaması gerektiğini, aile sevgisi ve memleket duygusunun da verilmesi gerektiğini düşünüyorum” diyor. Yönetmene göre, tüm bölgeler memleketimiz ama asıl memleketimiz ailemiz; Baba Ocağı’mızdır. Her ailenin, kesimin kendi içinde tartışmaları (dizide köy içindeki sürtüşmeler, atışmalar gibi) olur ama aile olmanın gereği güleriyüz, selam ve sohbet eksik edilmez; baba ocağında da bu böyledir.

Belediye Başkanı ile yaptığımız görüşmede, dizinin isminin *Baba Kucağı* olarak düşünüldüğünü öğreniyoruz. Halk tarafından *Babaocağı* isminin daha uygun olacağı fikri öne sürülmüş. Bunun nedeni olarak, Bozüyük’te büyümüş şu anda dışarıda yaşayan birçok kişi olduğunu; bu kişiler için Bozüyük’ün bir “Baba Ocağı” olduğunu öğreniyoruz.

Dış göç nedeniyle nüfusundaki azalma sonucu belediyelikten düşme riski ortaya çıkınca, “kıymetini bilelim, baba ocağına dönelim” fikri ortaya çıkmış. Bu nedenle, dizinin tam adı *Baba Ocağı - Kıymetini Bilenlere* şeklinde ele alınmış. Dizi çekimleri başladıktan sonra, doğup büyüdüğü yerlerin kıymetini daha iyi anlayarak kasabaya geri dönenlerin olduğunu öğreniyoruz. Ayrıca Belediye Başkanı, Bozüyük’te doğup büyümüş ancak başka şehirlerde yaşayanların diziyi büyük bir özlem ve gururla izlediklerini vurguluyor.

Niçin Bozüyük?

Bozüyük, Ege Bölgesi’nin güney bölümünde Muğla iline bağlı 1,060 kişilik bir nüfusa sahip küçük bir kasabadır. Doğal çekicilik bakımından, 800 yıllık tarihi anıt bir çınar ağacı bulunmaktadır. Kültürel açıdan ise, tarihi evleri ile ünlüdür. Bozüyük, Kanuni Sultan Süleyman zamanından kalma tarihi bir camiye sahip ayrıca antik bir kenti, tarihi değeri olan bir köprüsü, Belen Kahvesi gibi gezip görülmeye değer önemli kültürel değerlere sahip bir kasabadır. Senaryosu da yönetmen Mustafa Şevki Doğan’a ait olan dizinin çekimi için Bozüyük beldesinin seçilmesinin ana nedeni, mimari dokusu bozulmamış Ege kasabası niteliklerine sahip bir yöreye olan ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, maddi anlamda Anadolu kasabasında çekim yapmanın İstanbul’un herhangi bir semtinde çekim yapmaktan daha avantajlı olduğu belirtilmiştir. Daha önce bu yörede çekilmiş olan dizi (Büyük Yalan vs) veya filmlerin (Dondurmam Gaymak vs), çekim için Bozüyük’ün seçiminde etkili olmadığı ifade edilmiştir. Kamu ya da özel herhangi bir kurum/kuruluştan, dizi çekimi için herhangi bir teklif alınmamıştır.

Ekonomik Yapı

Yapılan görüşmelerde, yörede dizi çekilmesinin öneminin başlangıçta halk tarafından anlaşılamadığını öğreniyoruz. Yaz aylarında artan ziyaretçi sayısı ile birlikte yiyecek-içecek bulmakta güçlük çekildiğini, kış aylarına doğru ise ziyaretçilerin devam etmesiyle birlikte halkın bilinçlenmeye başladığını ve börek, gözleme, el işleri, zeytinyağı vs. satmaya başladıklarını görüyoruz. Zaman içerisinde halkın bakış açısında olumlu yönde değişiklikler olduğunu ve halkta kendine güven duygusunun arttığını, utangaçlıktan sıyrılmaya başladıkları söyleniyor. Bir yandan dizinin çekimleri diğer yandan Turcell reklamlarında yer alması ile birlikte, hem kendisi-

ni hem de beldesini Türkiye'ye gösteren Belediye Başkanı, dizi ekibinin birkaç gün süre ile çekimlere gelmediğinde halkın sıkılmaya ve neden geldiklerini araştırmaya başladığını söylüyor. Köyde yaşanan hareketlilikten halkın çok memnun olduğunu belirtiyor.

Dizi çekimleri ile birlikte, ot kavurması ve turp otu gibi yöresel yemeklerin daha çok ilgi görmeye başladığını öğreniyoruz. Bunun yanı sıra, belde- nin tek restoranında yöreye ait zeytinyağı, zeytin, nar ekşisi, pekmez gibi ürünlerin de ziyaretçilere sunulmaya başlandığı görülüyor. Dizinin düğün sahnelerinin çekildiği bölümde yöreye ait düğün yemeği olan keşkek yemeğinin tanıtılmadığı söyleniyor. Daha da önemlisi, dizinin esas çekim mekanlarından olan köy kahvesinin karşısında, köy meydanında köylü kadınlar Aralık 2008 tarihinden bu yana gözleme, çay, ayran ve portakal satmaya başlamışlar. Satış, Bozüyük yerlisine değil, dizi ekibi ve seti ziyaret etmek amacıyla Bozüyük'e gelen gününbirlik ziyaretçilere yapılıyor. Benzer durumun, 6-7 km uzaklıktaki Belen Kahvesi önünde tezgah açarak satış yapmaya çalışan yöre kadınları için de geçerli olması, kırsal kesim için önemli olan ev ekonomisi – yerel turizm ilişkisine işaret etmektedir.

Kazanılan bu ivmenin ne kadar süre ile devam edeceği konusunda emin olamayan bazı yöre sakinleri ise, ne yapılması gerektiği konusunda net bilgi vermekten kaçınmaktadırlar. Böyle bir düşüncenin farklı nedenleri olabilir. Türkiye'nin diğer yörelerinde daha önceki yıllarda çekilen ve çok popüler olan bazı diziler sonrasında benzer durumları yaşayan başka beldelerin şu anki durumları dikkate alındığında, yöre esnafının bu şekilde düşünmesinin haklı olduğunu söylemek gerekir. Konuya özellikle çevre ve sürdürülebilirlik vs kavramlar ışığında fayda-maliyet analizi bakımından yaklaşan bazı esnafın olduğunu da görmek sevindiricidir. Bu kapsamda, beldedeki üç kahvehane- den birisi olan ve dizi çekimleri sayesinde çok ün- lenen kahvehanenin sahibinin düşünceleri dikkate alınır niteliktedir:

Ben bir şey yapmayı düşünmüyorum. İstikrarlı bir geliş olmaz çünkü. Dizinin fotoğraflarını duvara asıyorum, dizi çekimi yapılacağına kaldırıyoruz, sonra tekrar asmaya bile üşeniyorum. Kahvenin adını değiştir "Babaocağı Kahvesi" yap dedi arkadaşlar ama ben yapmak istemiyorum, Doğallığı bozulmasın istiyorum, bir de kahveci de havalara girdi demesin kimse. Hem zaten diziyi izleyip köye gelen hemen görüyor. Fotoğraf satıyorlar (Babaocağı Kartpostalı) ama onunla uğraşmak,

başında durmak ilgilenmek gerek, değmez diye uğraşmıyorum. Hem ya satılır ya satılmaz. Geçenlerde Aydın'dan 20-25 kişilik bir ekip geldi, kahvaltı yaptılar, tur düzenleyelim dediler ama bir daha gelen soran olmadı. Bu işlerin devamı belli olmaz. İstikrar olmadan ben de bir işe kalkışmam.

Görüşme yaptığımız bütün katılımcılar, dizi çekimlerinin Bozüyük'e ekonomik anlamda katkısına vurgu yapıyor. Dizi çekimlerini izlemek için gelenler olduğu gibi, tanıdıklarını yönlendirenler de mevcut. Dizi çekimlerini izlemeye gelenler markete gidiyor, kahvede oturuyor, berbere gidiyor, yemek yiyor vs. Kısaca ziyaretçiler aynı zamanda para harcıyor. Özellikle Pınarbaşı'na ziyaretler artıyor. Eski müşteri profilinin aksine, komşu il ve ilçelerden (Kuşadası, Didim, Uşak, Konya...) gelenler yoğunluk kazanmaya başlamış. İlk defa gelenler genellikle, dizi çekimini görmek ve gezmek için gelseler de, ikinci gelişlerinde restorana gidiyorlar. Hafta sonları gelen minimum 100 aile, çekimin yapıldığı evleri, kahveyi, restoranı ziyaret etmektedir. Konaklama yapacak yer olmaması nedeniyle, ziyaretleri gününbirlik yapmanın başka bir alternatifi henüz bulunmamaktadır. Elde edilen bu ivmenin Bozüyük'ün gelecekteki ekonomik yapısı üzerindeki etkisi konusunda ise, özellikle 2009 yaz için esnafın beklentisinin yüksek olduğunu; yaz aylarında daha çok ziyaretçi bekledikleri yönündedir.

Ürün Geliştirme - Tanıtım

Dizinin ilk bölümlerinin yayınlanmasının ardından dizi seyircilerinin, çekimlere her geçen gün daha çok ilgi gösterdiği belirtilmiştir. Dizi, ilk yayınlandığında beldeye gelen olmamış. Eylül 2008 döneminden itibaren bir hareketlilik başlamış. Özellikle yarıyıl tatili döneminde dizi seti çok sayıda çocuklu ailelerin hafta içi ve hafta sonu yoğun ziyaretine ev sahipliği yapmış. Bu bölgede daha önce çekilen Ümmü Gelin, Ormancı, Dondurmam Gaymak gibi filmlerin hiç etkisi olmamış, kimse gelmemiş. Halk, "insanlar filme bir kere baktılar, sonra unuttular; diziye ise her hafta baktıkça gelmek isteyen artıyor" diye düşünüyor. Dizinin yönetmeni, turizm- dizi-tanıtım ilişkisi konusundaki düşüncelerini şöyle açıklıyor:

Önceliğim Muğla'yı ya da Bozüyük'ü tanıtmak değil, dizinin tutmasıydı. Bununla beraber, dizinin tutmasıyla birlikte ziyaretçi sayısının artmasını bekliyorduk. Diziden sonra, özellikle civar illerden ziyaretçi gelmeye başladı. Kimisi direk Bozüyük için gelirken, kimisi de yol-

dan geçerken Bozüyük levhasını görüp, “Bozüyük’ü de görüp gidelim” diyerek geliyorlar. Asmalı Konak’ta yaşandığı gibi, özellikle uzaklardan dizi mekanını ziyaret edenler var. Dizi, iç turizmde Bozüyük’e bir hareketlilik sağlayacaktır. Bu etki en az 1-2 yıl devam edecektir. Muğla zaten tanınan bir yer, özellikle Marmaris, Bodrum, Fethiye gibi çok ciddi turizm potansiyeli olan yerlere sahip ama aynı durum Bozüyük için geçerli değildi. Biz diziyle, en azından Bozüyük’ü yurtiçinde tanıtmış ve Bozüyük’e doğru bir hareket yaratmış olduk. Daha önce Bozüyük’te film çekilmiş ancak çok uzun süreli olmadığı için fazla etkisi olmamıştır. Diziden sonra Erzurum ve bunun gibi çok uzak illerden aileler ziyarete gelmeye başladı. Özellikle Aydın gibi yakın illerden çekimleri izlemeye gelenler çok fazla.

Senaryo, yönetmenin kendi yaşam öyküsünden oluşturulmuş. Esas öykü konusu korunarak, güldürmek veya ağlatmak üzere bölümlerde farklı konulara yönlendirmeler yapılmaktadır. Bodrum ve Marmaris gibi popüler yörelerde çekim yapılması kesinlikle düşünülmemiştir. Bununla birlikte, yapım ekibinin yöreyi tanımasıyla birlikte yeni mekanlar senaryo içerisine alınmış ve buralarda çekim yaparak öyküyü zenginleştirme yoluna gidilmektedir. Sadece Bozüyük’te değil, civarında da çekimler yapılmasında bu yöreleri tanıtmak gibi bir amacı olmadığı ifade edilmektedir. Ancak, bölgenin özelliğini yansıtan yayla evleri, Muğla mimarisi, Akya-ka, Ula Göleti, deve güreşleri, hamam, zeytincilik, yayla evleri gibi unsurlara yer verilmesi dizinin yöresel tanıtımının yanı sıra, bölgesel tanıtım açısından da yararlı olacağı söylenebilir.

Halk, dizi çekimiyle birlikte, yörenin dokusunun korunması doğrultusunda yapılan çalışmalara ve kimi engellemelere (ahşap yerine plastik çerçeveye izin verilmemesi gibi) daha sıcak bakmaya ve sahiplenmeye başlamış. Belediye başkanı, dizi sayesinde yörenin tanıtımının yapıldığını, şu anda Pınarbaşı Restoran’ın müşterisini ikiye katladığını söylüyor. Halen restorasyon çalışmaları devam etmekte olan Cemil Toksöz Konağı’nın 15-20 odalı bir butik otel olarak hizmet vermesi bekleniyor. Diğer bir butik otel örneği Hacı Şükrü Evi’nin de çok kısa bir sürede hizmete açılacağını öğreniyoruz. Belediye başkanı, Bozüyük’ün dokusunu korumuş kentsel bir sit alanı olduğunu ve bu nedenle insanların ilgisini çektiğini anlatıyor. Muğla Valiliği tarafından Bozüyük’ün turizme açılması için çalışmalar yürütüldüğünü, özellikle dizi çekimlerinin başlamasıyla bu çalışmaların hızlandığını ve sit kuruluna “Sokak Giydirme Projesi” adı altında bir

projenin çizdirildiğini anlatıyor. Bu sayede, Bozüyük’te konaklama sorununun çözüleceği ve kültür turizminde yer almak için gerekli özelliklere sahip olunması beklentisi kendisini göstermektedir.

Sokak Giydirme Projesi adı altında cadde ve sokakların restore edileceğini, özellikle çekimlerin yapıldığı kahvenin etrafındaki binaların restore edileceğini öğreniyoruz. Bir milyon dolarlık yatırım sonucunda birçok binanın restore edilerek Şirince (İzmir) tarzında bir turizm beldesi haline getirilmesi planlanıyor. Bu konuda belediye ile halk arasında sorunlar yaşandığını, binalarda yapılan tadilatların orijinaline uygun ahşap yapılması gerektiğinin ancak pahalı olduğu için halk tarafından bu konuda tepki alındığını görmekteyiz. Valiliğin projesinin asıl amacı Yatağan civarında kültür üçgeni yaratmak; üçgenin bir köşesinde Belen Kahvesi, diğerinde Bozüyük-Pınarbaşı ve üçüncüsünde ise Stratonikeia antik kenti düşünülüyor. Belediye başkanı ürün geliştirerek turizmi yıl boyuna yayma açısından bu konuyu söyle açıklıyor:

Şirince’nin beş-on katı özellikte olması, özellikle Marmaris, Bodrum ve Gökova’ya yakın olmasının Bozüyük’ün kültür turizminde gelişmesi ve tanınması için önemli bir avantaj. İnsanların deniz-kum-güneş üçlüsünden sıkıldığı ve bunun sadece yaz aylarını kapsamasından dolayı, kış aylarında gidecek çok fazla yer bulamamaları; Bozüyük’ün bozulmamış dokusu, otantik bir yer olması ve ulaşımının kolay olması gibi faktörlerin etkisi de dikkate alınmalıdır.

Konuyu bölgesel tanıtım açısından incelediğimizde, dizi çekimlerinin beldeye yakın diğer turizm çekicilikleri için bir katkı oluşturduğunu görmekteyiz. Dizinin birkaç bölümünün çekildiği ve Bozüyük yöresine 7 km uzaklıktaki Belen Kahvesi’nin işletmecisi ile yapılan görüşmede, dizi çekimlerini izlemek için Bozüyük’e gelenlerin Belen Kahvesini de ziyaret ettiklerini öğreniyoruz. Geçen yıl 30 bin ziyaretçi gelmiş. 2008 kış mevsimine oranla, 2009 kış mevsiminde işlerinin daha hareketli olduğunu, Bozüyük’e gelenlerin Belen’e, Belen’e gelip dizi çekimlerinin yakınlarda olduğunu öğrenenlerin de Belen’den Bozüyük’e gittiklerini öğreniyoruz. Yaz aylarında yer bulamayıp geri dönen ziyaretçilerin olduğu söylenmektedir. Kahvenin ilerisinde bulunan şu anda yıkık halde olan binanın pansiyon ve restoran olarak inşa edilmesinin düşünüldüğünü öğreniyoruz. Bölgenin rakımının yüksek olmasının yaz aylarının çok sıcak geçmesini engellemesinden ve güzel bir manzaraya sahip olmasından

dolayı tercih edileceği düşünülüyor. İstanbul'dan bir acente yaz aylarında sık sık grup getirmekte ve çevre illerden (özellikle Aydın ili) bayanlar grup olarak gelmektedir. Adına yazılmış bir şarkının ve bu şarkıya konu olan bir öyküsünün bulunmasından dolayı, Belen Kahvesi Türkiye'de iyi tanınmaktadır.

Gelecekle ilgili olarak ise, şu andaki başarının devam edip etmeyeceği konusunda belirsizlik kendisini göstermektedir. Bazı köy sakinleri, daha temkinli davranarak beklemeyi uygun gördüklerini söylüyor. Cavit Bey (kahvehane sahibi), turist gelmeye başlarsa turistlere yönelik bir şeyler yapmayı düşündüklerini ama öncelikle değişimi görmek istediklerini anlatıyor. Bozüyük'e ilginin tatmin edici olmadığını düşünürlerse, bir şey yapmayı düşünmediklerini anlatıyor. Dizinin çekimi ile ilgili fotoğrafların kartpostal olarak bastırılabilirliğini ama şu anda öyle bir şey düşünmediğini öğreniyoruz. Dizi çekimlerinden önce günde 5 lt. ayran yaparken şu anda 10 lt. yaptığını; bazı günler bunun bile yeterli olmadığını anlatıyor. Dizi çekimlerini izlemek için Aydın'dan 20-25 kişilik bir grubun geldiğini ve hafta sonları Bozüyük'e turlar düzenlemeyi düşündüklerini anlatıyor Cavit Bey. Celal Bey ise, butik otelinde yöresel tatlardan oluşan köye özgü (börülce gibi) yemekleri ve kendi özel yaptığı yemekleri sunmayı düşünüyor. Yöreyle özgü dokumaların ve halkın yaptığı el emeği ürünlerin sergilenip satılması düşüncesinin olduğunu anlatıyor. El sanatları (ahşap işçiliği) uğraşı alanı olan bir esnaf ise, bu konudaki düşüncesini şöyle dile getiriyor:

Turist gelmeye başladı, daha da gelir ama bir şeyler yapılacak kadar çok değil. Bu yüzden bir şey yapmayı düşünmüyorum. Ben mobilyacıyım, çantaya koyup götürülecek şey yapamam, yapmakla da uğraşmam, değmez, küçük işler. Zaten yapılanı alacak kadar çok insan gelmeyebilir.

Şu anda çekim yapılan kahvenin panosuna çekim resimleri asılarak tanıtımına yardımcı olunuyor ve kahve de bu şekilde müşteri kazanıyor ama kahveden ileride daha fazla bir şey (müze vs gibi) yapılamayacak. Yöre halkı kendisini girişimci olarak görmediği gibi, alışkanlıklarından vazgeçmek, yaşam düzenini bozmak istemiyor. Gününbirlik kazancının ötesine geçme niyeti yok, yazın kazandığını kışın kahvede oturarak yemek istiyor; bu nedenle, dizinin yaratacağı olanaklar doğrultusunda bir yatırım yapmayı düşünmüyor. Buradan hareketle, Celal Bey dizi çekimlerinin Bozüyük halkı için eko-

nomik yönden daha fazla kültürel anlamda katkısı olduğunu düşünüyor. Dizinin etkisini kullanarak yörede ekonomik anlamda bir şeyler yapılacağına halkın inandırılması gerektiğini bu anlamda fazla cesaretlerinin olmadığını gözlemlediğini bize iletiyor. Dizinin yöreye gerekeni verdiğini bundan sonra yöre halkına iş düştüğünü ve onların da gereken tepkileri vermeleri gerektiğini söylüyor. Bu kapsamda kiralanan iki konağın restore edilerek, butik otel olarak en kısa sürede faaliyete geçirilmesi planlanıyor.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Medya-turizm ilişkisinin ele alan bazı çalışmalar olmakla birlikte (Laing ve Crouch 2009; Moyle ve Croy 2009) dizi-turizm ilişkisi anlamında yeterli sayıda araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışma, son yıllarda Türkiye'de popüler olmaya başlayan TV dizilerinin çekildikleri mekanlar üzerindeki ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerinin yanı sıra, yöre halkının ya da dizi yapımcılarının "dizi-tanıtım" ilişkisi çerçevesinde şu anda ya da gelecekte turizm açısından nasıl bir beklenti içinde olduklarını araştırmayı amaçlamaktadır. Alan araştırması Şubat-Mart 2009 döneminde gerçekleştirilmiştir. "Dizi-turizm ilişkisi" çerçevesinde, elde edilen sonuçlar ışığında, dizi sorumluları ile Belediye Başkanı'nın dizinin belde-nin tanıtımı ve ekonomik gelişimi için iyi bir fırsat olduğunu düşünürken, halkın tanıtım konusunda hemfikir olduğunu ancak bunun ekonomik getirisinin devamlılığı konusunda daha temkinli oldukları izlenimi elde edilmiştir. Bu anlamda belde-de turizm hareketliliğinin gelişiminin zamana bağlı olarak kendisini göstereceği söylenebilir. Diğer bir deyişle, Batı ülkelerinde gözlemlediğimiz, gösterimi uzun süre devam eden TV dizilerinin turizm ile etkileşimini konu alan örneklerin benzerlerinin gerçekleşmesinin, en azından günümüzde, Türkiye için erken olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Durum böyle olmakla birlikte, özellikle kamu kesiminde, Bozüyük'ün Şirince örneğine uygun şekilde restore edilmesi ile birlikte, iyi bir çekim merkezi haline gelmesi konusunda beklentileri görmekteyiz. Kültür turizmine yönelik düzenlenecek kısa süreli ya da gününbirlik turlar ve butik otellerde yapılacak 1-2 günlük konaklamalar yardımıyla, Muğla karasal turizminin 12 aya dağıtılması bir olasılık olarak görülmektedir. Bu kapsamda, Valilik ve Belediye işbirliği ile beldenin altyapısının yeniden düzenlenmesi ve evlerin restore edilerek

doğal görüntülerine dönüşümü projesinin yaşama geçirilmesi düşüncesinin yanı sıra, beldedeki 2-3 evin de benzer şekilde butik otele dönüşerek turizm sektörüne kazandırılması gündemdedir. Dizinin kendi beldelerinde çekilmesinden mutluluk duyan yöre halkının projeye sağlayacağı manevi ve yerel yönetimlerin ya da turizm sektörünün vereceği finansman desteğiyle, yakın gelecekte Bozüyük beldesinde, Şirince, Safranbolu ya da Beypazarı örneklerini görmek mümkün olabilir.

Film turizmi-algılanan imaj arasındaki ilişkiden yola çıkarak (Prentice, Witt ve Hamer 1998), konu bütünleşik destinasyon pazarlaması (integrated destination marketing) açısından ele alındığında, dizinin ana merkezini oluşturan Bozüyük belde-si için sonuçlarını tartışmak erken olmak birlikte, diğer yörelerin tanıtımına katkıda bulunması anlamında etkili olduğu söylenebilir. Algılanan imaj, bir ürünü diğerinden ayırmak için kullanılan bir araçtır. Yerel yönetimlerin son yıllarda üzerinde önemle durdukları Belen Kahvesi, hem il içinden hem de dışından gelen gününbirlikçi ziyaretçiler için önemli bir çekim merkezi olmuştur. 1946 yılında yaşanan acı bir olaydan sonra adına Ormancı türküsünün bestelendiği Belen Kahvesi, her ne kadar sadece kısa süreli çekimlere ev sahipliği yapmış olsa da, Bozüyük beldesine 6-7 km uzaklıkta olmanın üstünlüğünü kullanabilme başarısını göstermektedir. Benzer örnekler, turizm yaşam eğrisinde doyum noktasına gelmiş önemli destinasyonları bünyesinde barındıran Muğla ilinin Yayla Evleri, Akyaka ve Stratonikeia gibi son yıllarda isim yapan küçük ölçekli yöreler için geçerli olabilir.

Bununla birlikte, yukarıda da değinildiği gibi, Bozüyük beldesindeki söz konusu gelişimin ne kadar süreli olacağı konusunda emin olunmadığı görülmektedir. Böyle bir düşüncenin farklı nedenleri olabilir. Bunlar arasında, daha önce Türkiye'nin farklı ve hatta popüler bölgelerinde çekilen dizi filmlerin sonuçlarının beklendiği gibi iyimser olmaması gösterilmektedir. Örneğin, gösterimde olduğu yıllarda ve biraz sonrasında, Asmalı Konak dizisi ile daha da çekici bir yöre haline alan Ürgüp, bugün artık kendi değerleriyle yoluna devam etmektedir. İkinci olarak, bu araştırma kapsamında bazı esnafın konuya, çevre ve sürdürülebilirlik anlamında fayda-maliyet açısından yaptıkları değerlendirmeye de önemlidir. Sonuçta, *Babaocağı* dizisinin gösterimi sone ermiş olup, çekimlerin devamı da düşünülmemektedir. Bu nedenle, küçük bir destinasyon olarak Bozüyük beldesinin turizm pazarla-

ması açısından fayda ya da fırsatlarını tartışmak ya da ulusal ya da uluslararası turizm hareketlerine hizmet edecek daha büyük ölçekli bir turizm destinasyonunun yaratılması için Muğla ilinin genel tanıtımı üzerindeki etkisini görmek için zamana ihtiyaç bulunmaktadır.

Son olarak, her ne kadar dizilerin turizm açısından etkilerini inceleyen alanındaki ilk araştırmalardan olmakla birlikte, çalışmanın hazırlık aşamasındaki kısıtlardan da bahsetmek yerinde olacaktır. Birincisi, bu araştırma, sadece arz tarafını oluşturan dizi görevlileri ile beldedeki esnaf ya da yerel halk ile yapılan birebir görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin sentezi sonucunda ortaya çıkan sonuçların yorumlanmasına bağlıdır. Bu yönüyle, konunun talep tarafı eksik kalmıştır. Bu eksikliği giderebilmek için, beldeyi ya da bölgeyi ziyaret etmekte olan ziyaretçilerin de görüşlerinin alınması yerinde olacaktır. İkincisi, bir üstünlük olmakla birlikte, birebir görüşme ya da gözlem yoluyla elde edilen veriler, dizinin gösterime girmesinden 7-8 ay sonraki bir döneme denk gelmektedir. Daha sağlıklı bir analiz yapabilmek için, dizinin bitiminden sonraki aylarda, özellikle yerel halk ve ziyaretçiler ile tekrar bir dizi görüşme yaparak, dizilerinin ardıl sonuçlarının sürekliliği konusunda daha güçlü verilere ulaşmak ve geleceğe dönük yorumlar yapmak mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Beeton, S. (2005). *Aspects of Tourism Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2008). From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation, *Tourism Recreation Research*, 33(1): 39-47.
- Connell, J. (2005). Toddlers, Tourism and Tobemory: Destination Marketing Issues and Television-induced Tourism, *Tourism Management*, 26: 763-776.
- Connell, J. ve Meyer, D. (2009). Balomory Revisited: An Evaluation of the Screen Tourism Destination-Tourist Nexus. *Tourism Management*, 30 (2): 194-207.
- Eco, U. (1987). *Travels in Hyper-Reality*. London: Pan Books.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image, *Tourism Management*, 27: 247-254.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. (2006a). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 256-268.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. (2006b). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Laing, J.H. ve Crouch, G.I. (2009). Exploring the Role of the Media in Shaping Motivations Behind Frontier Travel Experiences, *Tourism Analysis*, 14(2): 187-198.

- Moyle, B.D. ve Croy, W.G. (2009). Media in the Previsit Stage of the Tourist Experience: Port Campbell National Park, *Tourism Analysis*, 14(2): 199-208.
- O'Neill, K., Butts, S. ve Busby, G. (2005). The Corellification of Cephallonian Tourism, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2): 207-226.
- O'Neill, K. ve Busby, G. (2005). The Influence of Captain Corelli's Mandolin on Tourism to Cephallonia, *International Tourism Conference Perspectives in Tourism Marketing*, ss. 33-36. Muğla, 20-22 Mayıs.
- Pine, J.B. ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pratt, S. (2009). A Movie Map Conversation Study: A Case Study of Pride and Prejudice. İçinde M. Kozak, L. Andreu ve J. Gnoth (Editörler), *Advances in Tourism Marketing*, Routledge, ss.59-73.
- Prentice, R.C., Witt, S.F. ve Hamer, C. (1998). Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks, *Annals of Tourism Research*, 25(1): 1-24.
- Riley, R., Baker, D. ve Van Doren, C.S. (1998). Movie-induced Tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919-935.
- Sheu, J-J., Su, Y-H. ve Chu, K-T. (2008). Segmenting Online Game Customers- The Perspective of Experiential Marketing, *Expert Systems with Applications* 36(4): 8487-8495.
- Uysal, C. (2009). "Türk Sineması Türk Turizmini Nereye Götürür?" Turizmde Bu Sabah-Günlük Online Gazete 19 Ocak 2009 http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?haberNo=43810 (ET: 21 Ocak 2009).
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008) Film Turizmi: Destinasyon Pazarlamasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1):175-192.

Ek 1. Görüşme Soruları (Dizi Ekibi)

- 1) Dizinin Bozüyük tanıtımı üzerindeki etkisi konusunda ne düşünüyorsunuz?
- 2) Dizi niçin Bozüyük beldesinde çekilmiştir?
- 3) Diziyi seyreden insanların "hadi şu Bozüyük'ü görelim" diyeceklerinin düşünüyor musunuz?
- 4) Niçin sadece Bozüyük değil, Muğla çevresi de diziyi dahil ediliyor?
- 5) Senaryo önceden mi kurgulandı, yoksa buraya geldikten sonra gelişmelere göre mi yazılıyor?
- 6) Dizinin finansmanında ve çekim alanlarının belirlenmesinde sponsorların etkisi nedir?
- 7) Bundan sonraki bölümlerde Muğla'nın hangi yönlerini / yörelerini ön plana çıkarmayı düşünüyorsunuz?
- 8) Dizinin içeriğinin (karakterlerinin) bu bölgeyi yansıttığını düşünüyor musunuz?
- 9) Dizinin ismi niçin Baba Ocağı olarak belirlenmiştir? Özel bir nedeni var mıdır?*
- 10) Dizi çekimleri başladığından ve gösterime girdiğinden bu yana Bozüyük'e gelen ziyaretçilerden herhangi bir şikayetiniz oldu mu?

Ek 2. Görüşme Soruları (Yöre Halkı)

Size göre;

- 1) Dizi çekimi öncesi ve sonrası Bozüyük'te ne gibi değişiklikler oldu?*
- 2) Dizi çekimi öncesi ve sonrası sizde ne gibi değişiklikler oldu?
- 3) Dizinin Bozüyük tanıtımı üzerindeki etkisi konusunda ne düşünüyorsunuz?*
- 4) İleride turist yoğunluğu daha da artmaya başlarsa ne düşünürsünüz?*
- 5) İleriki yıllarda turizm amaçlı aktivitelerin yapılmasını düşünüyor musunuz?*
- 6) Diziyi seyreden insanların "hadi şu Bozüyük'ü görelim" diyeceklerini düşünüyor musunuz?*
- 7) Dizinin içeriğinin (karakterlerinin) bu bölgeyi yansıttığını düşünüyor musunuz?*
- 8) Dizi çekimleri başladığından ve gösterime girdiğinden bu yana, Bozüyük'e gelen ziyaretçilerden herhangi bir şikayetiniz oldu mu?*
- 9) Dizi çekiminden dolayı herhangi bir şikayetiniz oldu mu?

* İşaretili sorular, Bozüyük Belediye Başkanı ile yapılan görüşmede de kullanılmıştır.