

Gönderim Tarihi:12.03.2015 Kabul Tarihi:12.10.2015

KÖROĞLU TURİZMİNİN OLUŞTURULMASINDA FİMLERİN ROLÜ

Hakan YILMAZ*

THE ROLE OF MOVIES IN CREATING KÖROĞLU TOURISM

Öz

Bu çalışmanın amacı Bolu'da Köroğlu Destanı'na dayalı turizm potansiyelini güçlendirme sürecinde filmlerin rolüne ve önemine vurgu yapmaktır. Filmler iletiler gönderebilmekte, tarihsel gerçekleri düzeltebilmekte, izleyicilere anın gerçekliğini sunabilmekte ve başka kültürleri, yerleri, ortamları ve hatta yaşam tarzlarını tanıtabilmektedir. Diğer bir ifade ile filmler bireylerin tutum ve algılarını çeşitli düzeylerde etkileyebilmektedir. Dünya genelinde destinasyonların doğrudan veya dolaylı bir şekilde bir filmde yer almasının bir sonucu olarak ilgili destinasyona yönelik ziyaretler artmaktadır. Filmler sayesinde kazandığı bu olumlu etkiyi turizm amaçlı kullanan destinasyonlara ilişkin ziyaretler, film turizmi olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte tarihsel halk kahramanının öykülerinin anlatıldığı filmlerin, ülke imajına olumlu bir etki yaptığı belirlenmiştir. Benzer bir durum Bolu için de söz konusudur. Köroğlu Destanı'nın, bir pazarlama iletişimi ajansı ile birlikte hareket edilerek kurgulandığı bir film sonrasında Bolu'ya Köroğlu turizmi için gelen turist sayısı artacaktır. Çalışma kapsamında Dünya'daki benzer örneklerinden hareket ederek, Bolu'da Köroğlu turizmini güçlendirme sürecinde filmlerin rolü üzerinde durulmaktadır. Filmin gösterime girmesi öncesi, gösterimi sırasında ve gösterimi sonrasında yapılması gerekenlere ilişkin öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Köroğlu, Bolu, Robin Hood Turizmi, Viking Turizmi; Drakula Turizmi; Film Turizmi

Abstract

The purpose of this study is to emphasize the importance of the movies in the process of improving the tourism potential in Bolu, based on Köroğlu epic. Movies can send messages, correct the historical realities, present their audience the reality of the moment and they can advertise other cultures, places and even life styles. In other

* Yrd.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, e-posta: hyilmaz5@anadolu.edu.tr

words, movies can affect individuals' attitudes and perception on several levels. Worldwide, the number of people who visit a destination increase as a result of that particular area takes place in a movie directly or indirectly. Destinations using the positive impact they earned according to the movies that they had taken place, is called movie tourism. Moreover, it is also determined that the movies, telling a life story about a public hero, also have a positive impact on country image. Bolu has similar situation. The number of the tourists will increase after a movie about Koroğlu epic which is prepared with a marketing communication agency. Within this study it's being stated the importance of the role of the movies during the process of improvement the tourism in Bolu, in the shade of other examples from the world. Some suggestions are also offered about the things should be done before, during and after the movie.

Keywords: Koroğlu, Bolu, Robin Hood Tourism, Viking Tourism; Dracula Tourism; Movie Tourism

1.Giriş

Popüler kültürün, destinasyon imajı üzerinde belirgin bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Örneğin sosyal bilimler literatüründe “turistlerin bakış açısının, filmler, kitaplar, televizyon, dergiler, kayıtlar ve videolar gibi aslında turistik olmayan çeşitli uygulamalar aracılığıyla yapılandırıldığı ve sürdürüldüğü ileri sürülmektedir (Mercille 2005: 1040). Medya, tüketim kültürü ve turistlerin algıladığı imajı eşzamanlı şekillendirme aracılığıyla seyahat davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Özdemir (2011: 23) medya ve turizm arasındaki sıkı işbirliğinde özellikle sözlü kültürden gelen ürün ve hizmetlerin katkısının büyük olduğunu belirtmektedir.

Turizmin geleneğin ticari amaçlar doğrultusunda kullanılabileceği düşüncesinin doğmasında ve bu ürünlerin kullanım alanlarının genişlemesinde, dolayısıyla geleneksel ürünler için yeni bakış açılarının geliştirilmesinde önemli bir yeri vardır (Şahin 2009: 51). Turizmde kullanılan geleneksel ürünler sadece maddi kültür ürünlerini değil; müzik, halk oyunu, masal ve efsane gibi sözlü kültür ürünlerini de kapsamaktadır (Çobanoğlu 1999: 375). Bunlara mitler, edebiyat, inanışlar, kurmacalar, yemek kültürü, barınma biçimleri, yaşam şekilleri ve sosyal yapılar gibi geleneksel değerleri de eklemek mümkündür.

Farklı türden pek çok kültürel motifle bezeli olan mit, destan, efsane, halk hikâyesi ve masal gibi halk anlatıları sayesinde dağlar, dereler, tepeler, ağaçlar, vadiler, ırmaklar, kaynaklar ve kayalar sıradan coğrafya parçaları olmaktan çıkıp yapı, doku, anlam, farklılık ve özgünlük kazanırlar (Özdemir 2011: 29). Bu sayede geleneksel değerlere ilişkin sözlü kültür ait oldukları destinasyona yönelik bir merak uyandırarak turistlerin ilgisini çekebilmektedir. Yerel değerlerin ulusal ve daha sonra evrensel hale gelmesi

sürecine filmler son derece olumlu bir katkı sağlamaktadır. Efsanelerin, destanların, mitlerin, öykülerin ya da gerçeklik arayışında olan birtakım kurgulara dayalı anlatıların insanlar arasında yayılması uzun zaman almaktadır. Filmler ise bu noktada devreye girerek bazen unutulmak üzere olan, bazen bilinmeyen bazen de herkes tarafından bilinen ancak kurgusal eklemelerle bir şekilde değiştirilmiş bu anlatıları geniş seyirci kitlelerine sunmaktadır. Günümüzde birçok destinasyona ilişkin anlatı, filmler aracılığıyla aktarılmakta ve bu destinasyonlar zaman içinde turistler için popüler hale gelmektedir.

Efsanelerin turizm faaliyetlerinde kullanılmasının yeni olmadığını belirten Şahin (2009: 54) özellikle bazı efsanelerin, bölgeyi gezen yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çektiğini, bunun da turizm faaliyetlerinin gelişmesine önemli katkılar yaptığını belirtmektedir. Aktaş ve Batman (2010: 365) ise efsanelerin turist rehberleri tarafından tur programlarında kullanıldığını, turistik çekicilik üzerinde etkileri olduğunu, turistik tanıtımda bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini ve efsanelerden yararlanılarak yapılacak olan tanıtımlar ile bazı bölgelerin sembol haline gelebileceğini belirtmektedir. Bazı efsaneler ise yazılı ve sözlü kaynaklardaki şekillerinden farklıdır. Sözlü olarak aktarılan efsanelere bazı eklemeler yapılabildiği gibi filmlerin senaryolarına konu olan efsanelerin çok azının aslına uygun olarak çekildiği ve çoğu zaman senaristin hayal gücünün bir ürünü olarak sunulduğu görülmektedir.

Çoğu destinasyon, pazarlama iletişimi kampanyasında tarihini, kültürünü ve doğal güzelliğini kullanmaktadır. Her destinasyon belirli düzeyde bu özelliklere sahiptir. Dolayısıyla destinasyon markalarını birbirinden ayıracak farklı fiziksel özellikler azaldığından, iletişim uzmanları kampanyalarda kullanılmak üzere daha sembolik, psikolojik ve duygusal bileşenlere yönelmek zorunda kalmışlardır (Shimp 2007: 125). Alternatif arayışında olan destinasyonlar, filmler üzerinden geleneksel değerlerini paylaşma yoluna gitmektedir. Dünya genelinde destinasyonların doğrudan veya dolaylı şekilde bir filmde yer almasının bir sonucu olarak ilgili destinasyona yönelik ziyaretler artmaktadır. En yalın tanımıyla filmler sayesinde kazandığı bu olumlu etkiyi turizm amaçlı kullanan destinasyonlara ilişkin ziyaretler, film turizmi olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz ve Yolal 2008: 176).

Sözlü kültür nesilden nesile, toplumdan topluma aktarılmakta ve bazıları da bu süreçte değişime uğrayabilmektedir. Dolayısıyla doğal yayılma sürecinde çok uzun yılları kapsayabilecek bir süreç, filmler sayesinde oldukça kısalabilmektedir. Ayrıca planlı ve programlı bir şekilde yapıldığında anlatılar, filmler sayesinde geniş kitlelere aktarılmakta ve tekrar tekrar izlenebilmektedir. Günümüzde birçok destinasyonun filmlere senaryo olmayı bekleyen öyküleri olabilir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye, birçok

destinasyonun arayıp da bulamadığı veya yoğun çabalar sonucunda üretemeyeceği çok renkli ve farklı hikâyelere sahip bir ülkedir (Yılmaz 2013: 12). Bunlardan bazıları diğerlerinden daha yaygın olarak anlatılmakta ve bilinmektedir. Bu bağlamda Bolu ile Köroğlu arasında özgün bir ilişki bulunmaktadır. Köroğlu destanları ya da destansı hikâyeleri Bolu coğrafyasına özgün bir kimlik kazandırmaktadır (Özdemir 2011: 29)

Köroğlu gücün simgesi, özellikle de düşkünün, çaresizin, mazlumun yanında, zulmün karşısında olan bir gücün temsilcisi olduğu için büyük insan kitlelerinin kabulleri arasında yerini almış, kültür ve edebiyatın birçok alanını etkilemiştir. Bu bakımdan sözlü anlatılarda ve yazılı halk edebiyatında farklı Köroğlu tipleriyle karşılaşmaktadır. Bunların başında “destan kahramanı” olan Köroğlu gelmektedir. Diğerleri ise; “hikâye kahramanı” ve “masal kahramanı” olarak görülen Köroğlu tipleridir (Yakıcı 2007: 113).

Literatürde Köroğlu ile ilgili çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir (Sümbüllü 2004; Yakıcı 2007; Alptekin ve İçel 2011; Özdemir 2011; Sever 2011). Bu çalışmalarda Köroğlu ve ailesi çeşitli yönleriyle değerlendirilmiştir (Alptekin ve İçel 2011: 37). Bu çalışmada ise anlatı kahramanı olan Köroğlu ve onun özellikleri incelenmektedir. Çalışmada tarihsel karakterlerin anlatıldığı filmlerin, ülke imajına ve turizmine olan olumlu etkisini dikkate alarak Bolu destinasyonunda Köroğlu turizminin oluşturulmasında filmlerin rolünün vurgulanması amaçlanmaktadır. Bu etki film turizmi olarak tanımlandığından öncelikle film turizmi kavramı açıklanmaktadır. Daha sonra çalışma kapsamında Dünya genelinde başarılı olmuş benzer örnekler verilmekte ve Bolu’da Köroğlu turizminin güçlendirmesi sürecinde filmlerin etkili kullanımına ilişkin öneriler sunulmaktadır.

2.Film Turizmi Kavramı

Bir destinasyon imajının oluşturulmasında reklam, arkadaş tavsiyeleri, televizyon, radyo, broşür, aracı işletmeler, sosyal medya ve kişisel deneyimler gibi bilgi kaynakları rol oynamaktadır. Filmler de önemli bir bilgi kaynağıdır. Gartner (1993: 201) filmleri diğerlerine göre bağımsız bilgi kaynakları olarak görmektedir. Filmler bir destinasyonun imajını aniden değiştirebilecek güce sahip olan ve yaygın bir şekilde kabul gören bilgi kaynaklarıdır. Filmlerin ikna ediciliği ve güvenilirliği yüksektir (MacKay ve Fesenmaier 1997). Her ne kadar Gartner filmleri bağımsız bir bilgi kaynağı olarak sınıflandırsa da, son yıllarda destinasyon yönetimleri ile ortak hareket eden yapımcıların sayısının hızla arttığı bir gerçektir. Bunun sonucunda da film turizmi, etkileri ve kapsamı incelenmesi gereken konular olarak ortaya çıkmıştır.

Destinasyonların birer ürün olarak değerlendirilmesi, filmlerde de birer ürün olarak kullanılabilmesini mümkün kılmaktadır. Film turizminin sunduğu pazarlama fırsatları destinasyonların bu pazarda yer alma çabalarını arttırırken, film yapımcılarına verilen vergi indirimleri, sübvansiyonlar ve lojistik destekler film turizminin giderek büyüyeceğinin önemli göstergeleridir (Yılmaz ve Yolal 2011: 547). Bazı öncü örnekleri olmakla birlikte uygulamanın özellikle 2000’li yıllardan sonra hız kazandığı ve geliştiği görülmektedir. Bu yönü ile her ne kadar yeni bir pazarlama iletişimi uygulaması olmasa da turizm açısından bakıldığında film turizminin “yeni nesil bir turizm” türü olduğu görülmektedir (Yılmaz 2013: 6).

Bazen bir kitap okumanın, bir film izlemenin, bir resme bakmanın ya da bir haritayı detaylı bir şekilde incelemenin aslında seyahat etmek anlamına geldiği söylenmektedir. Çünkü süreçlerin sonunda insanlar bir şekilde etkilenecek zihinlerinde valizlerini hazırlamaya başlamaktadırlar. Filmler özelinde bakıldığında film turizmi televizyon, video, DVD, VCD veya sinema ekranında gösterimi sonucu ilgili destinasyon veya çekim yerine (Hudson ve Ritchie 2006: 256), film stüdyolarına ve filmlerde kullanılan otel, ev, restoran (Yılmaz ve Yolal 2008: 176) gibi mekânlara yönelik turist ziyaretleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma internet tabanlı yayınları da eklemek gerekmektedir.

Literatürde film turizmi yerine “film odaklı turizm”, “film kaynaklı turizm”, “ekran turizmi”, “televizyon ve dizi turizmi” gibi farklı kavramların kullanıldığı da görülmektedir. Connell (2012) ekran turizmi kavramının diğerlerini de kapsayacak bir kavram olarak kullanılabilmesini önerse de, uygulamada film turizmi kavramı daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Kavram bazı çalışmalarda filmlerin çekildiği mekânlara ve konumlara yönelik düzenlenen turlar, bazılarında ise film festivallerine katılma olarak ele alınmaktadır (Connell 2012). Bu durum aynı zamanda film turizminin farklı biçimlerde ve değişik aktiviteleri de içeren bir şekilde gerçekleşebileceğini göstermektedir.

Sözlü kültür belleği, destinasyonlarda turizmin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Öncelikle bir yere ya da mekâna ait anlatıların rakipleri tarafından kopyalanması ya da taklit edilmesi kolay değildir. Elbette bu anlatıların yayılması ve hedef kitlelerine duyurulması gerekir. İlgi çekici bir film sadece izlenerek değil aynı zamanda izleyenler sayesinde ağızdan ağıza da yayılmaktadır. Bu noktada filmler devreye girmektedir. Arslantepe (2008: 255) dünyanın her yerinde kabul görececek, izleyiciyi yakalayabilecek anlatım yapısına sahip filmlerin günümüzde bilinçli olarak çekilebildiğini belirtmektedir. Popüler filmler, anlatım teorileri ile yazarın yaratıcılığına da bağlı olarak başarı kazanmaktadır. Filmlerde sunulan etkileyici öyküler

merak uyandırmakta, bu sayede öyküler uyuyan destinasyonları harekete geçirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Filmler ve destinasyonlar arasındaki ilişkinin halkla ilişkilerin yoğun olarak kullanıldığı iletişim kampanyaları aracılığıyla çok daha iyi bir şekilde kurulabileceği ifade edilmesine karşın, çok az sayıda destinasyon halkla ilişkiler uzmanı ile anlaşma yapmaktadır (Piggott, Morgan ve Pritchard 2004: 213). Bununla birlikte son yıllarda, özellikle de filmin gösterime girmesinden sonra turist sayısındaki ve turizm gelirlerindeki artışın bir sonucu olarak, destinasyon pazarlamacıları filmlerin, televizyon dizilerinin ve kitapların güçlü bir halkla ilişkiler aracı olarak hizmet ettiği görüşünde hemfikirdirler (Avraham ve Ketter 2008: 29). Söz konusu uygulama sadece filmler, değil televizyon dizileri için de geçerlidir.

Destinasyona gitmeden, destinasyona ilişkin bir deneyim yaşamak mümkün değildir. Bu yüzden insanların gidecekleri destinasyonlara ilişkin bir güven oluşturulması son derece önemlidir. Filmler destinasyona ilişkin merak uyandırmanın yanı sıra, olası ziyaretçilerin destinasyonu tanımalarını ve bir ölçüde deneyimlemelerini mümkün kılmaktadır. Filmler aracılığıyla kurulan ilişki sayesinde izleyiciler destinasyonun işlevlerinden ziyade destinasyonu hissetmeye başlamakta ve kendilerini destinasyonun bir parçası olarak görebilmektedirler (Yılmaz 2013: 9).

3.Film Turizminin Oluşmasında Kullanılan Sözlü Kültür Örnekleri

Dünya genelinde filmlere konu olan çok sayıda sözlü kültür örneğinden bahsedilebilir. Örneğin etkileyici güzellikte İskoçya manzarası eşliğinde William Wallace'ın kahramanlık öyküsünün anlatıldığı "Braveheart" filmi, ülke imajına ve turizmine olumlu bir etki yapmıştır. Ancak bu çalışmada film turizminin oluşturulmasında Robin Hood, Vikingler ve Drakula sözlü kültürün farklı ve turizm açısından önemli örnekleri olarak anlatılmaktadır.

3.1.Hırsızlar Prensi: Robin Hood Turizmi

Belirli yer, şahıs ve olaylara bağlı olarak anlatılan efsanelerin en önemli özelliklerinden biri inandırıcı olmalarıdır. Bu inandırıcılık özelliklerinden dolayı efsaneler, teşekkül ettikleri coğrafyanın kültürel yapısı üzerinde etkili olmuştur (Duymaz 2001: 88). Geçmişten günümüze gelen çok ünlü ve farklı hikâyeleri ile Robin Hood bu duruma ilişkin çarpıcı bir örnektir. Zaman içinde hikâyeleri değişim göstermiş, dönüştürüldüğü halk masalı karamanı onun gerçek karakterini neredeyse unutturmuştur. Andressen'e (2006: 5) göre Robin Hood aslında insanların ihtiyacı olana dönüşmüştür. Kimileri Robin Hood efsanesinin ilk olarak Orta Çağ'da ortaya çıktığını, kimileri ise suçlular

için kullanılmaya başlanmış ya da benimsenmiş bir çeşit takma isim olduğunu ileri sürmektedir. Sonuçta bir hayal kahramanı olsa bile kitle iletişim araçları ve özellikle filmler sayesinde oluşturduğu turizm gerçektir.

Robin Hood karakteri çok sayıda farklı kültürün geleneklerinde bulunmaktadır. Çoğunlukla tarihi olaylardan etkilenmekte ve kurgusal bir ürün olarak da sunulabilmektedir. Bu karakterler folklorik açıdan birer kahraman olarak kabul edilmekte, kitle iletişim araçlarında romantize edilmekte, turizm ve kültür açısından ticari bir ürün olarak sunulmaktadır (Seal 2009: 69). Bu kahramanlar ait oldukları ulusların ve bölgelerin kimliklerini yansıtan önemli değerlerdir. Örneğin, Çobanoğlu (2011: 13) Koroğlu ile Robin Hood arasındaki tipik benzerliklere vurgu yapmakta, ancak Koroğlu'nun Robin Hood kadar şanslı olmadığını belirtmektedir. Bu durumu kitle iletişim araçlarıyla ilişkilendirmektedir. Çünkü Robin Hood efsanesi sayesinde ortaya çıkan kitap, film, dizi ve şiirler sayıca İngiliz tarihinde diğer tüm karakterlerin oldukça üzerindedir.

Robin Hood'un maceraları insanların hayal gücünü harekete geçirmekte ve her yıl 500 binin üzerinde ziyaretçiyi Nottinghamshire'a çekmektedir. Robin Hood'a yönelik ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler kampanyaları 32 ülkeden yaklaşık olarak 118 milyon kişiye ulaşmıştır. Kampanya aynı zamanda 2011 yılı için seyahat pazarlaması ödülünü en iyi sponsorluk uygulaması kategorisinde kazanmıştır. Bu kampanyalarda Nottingham ve Nottinghamshire Robin Hood filmleri temalı çekicilikler ve çeşitli etkinlikler eşliğinde bir turizm destinasyonu olarak sunulmaktadır (The Nottingham Plan 2010: 5). Kampanyanın yerel ekonomiye katkısı 10 milyon Poundun üzerindedir.

Robin Hood'un uluslararası bir markaya dönüşmesinde filmlerin önemli etkisi olmuştur. Birçok filme, televizyon dizisine ve çizgi filme konu olan Robin Hood beyaz perdeyle ilk olarak 1908 yılında Percy Stow'un yönettiği "Robin Hood and His Merry Men" isimli sessiz film ile tanışmıştır. IMDb'de Robin Hood anahtar sözcülüğüyle yapılan aramada ellinin üzerinde film ve çok sayıda televizyon dizisi çıkmaktadır (IMDb, 2015a, http://www.imdb.com/find?ref_=nv_sr_fn&q=robin+hood&s=all, 12 Şubat 2015'te erişildi). Bu filmlerden bazıları hem büyük bütçeleri hem de gişe başarısı açısından diğerlerinden ayrılmaktadır. Kronolojik olarak bakıldığı ilk olarak başrollerinde Errol Flynn ve Olivia de Havilland oynadığı 1938 yapımı "The Adventures of Robin Hood" filmi gelmektedir. Sean Connery ve Audrey Hepburn'un başrollerini paylaştığı "Robin and Marian" 1976 yapımı film en romantiklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bir diğeri başrollerini Kevin Costner ve Morgan Freeman'ın paylaştıkları 1991 yapımı "Robin Hood: Prince of Thieves"i, 2010 yapımı başrollerini Russell Crowe ve Cate Blanchett paylaştıkları "Robin Hood" filmi izlemektedir.

Filmlerin sayısı dikkate alındığında ortalama birkaç yılda bir film çekildiği anlaşılmaktadır. Bunların çoğu macera, bir kısmı aşk, bazıları ise komedi ve dram türündedir. Senaryolarındaki ana fikir ise haksızlıklara karşı halkın yanında olan ve zenginden alıp fakire veren bir karakterdir. Robin Hood filmlerinde genel olarak seyirci ne olacağını bilmekte fakat olayların nasıl gelişeceğini bilmemektedir. Benzer bir durum Koroğlu filmleri için de geçerlidir.

Filmin turizme dönüşmesi için senaryosu ilgi çekici bir biçimde kurgulanmalı ve destinasyonda bu kurgulara ilişkin somut sunumlar olmalıdır. Nottinghamshire destinasyonu Robin Hood teması üzerine kurgulanmıştır. Her yıl düzenlenen Robin Hood festivaline 500 bin kişi katılmaktadır. Festivalde anlatı, müzik, tiyatro, dans gösterileri, çeşitli yarışmalar, oyunlar ve orman turları yapılmaktadır. Asırlık meşe ağaçlarına sahip olan ve koruma altındaki Sherwood Ormanı Robin Hood'un efsanevi yaşamıyla kimlik kazanmış ve tanınmıştır. Ayrıca festivale katılımı arttırmak amacıyla bölgeye Robin Hood Havaalanı yapılmıştır (Özdemir 2011: 20).

Robin Hood ilk filmlerinde bir çiftçiyken daha sonraki filmlerinde bir soyluya dönüşmüş ve hatta bazı filmlerinde Haçlı Savaşlarına bile katılmıştır. Maceraların Robin Hood sayesinde İngiltere'nin en ünlü ormanlarından biri olan Sherwood Ormanı'nda geçmesi filmlerin ortak noktasını oluşturmaktadır. Sonuç olarak filmlerin gişede gösterdiği başarı, Robin Hood'un evi olarak sunulan Sherwood'un ve Nottingham'ın imajını güçlendirmeye ve turistleri çekmeye devam edecektir. Kısacası Robin Hood, her bir filmi ile turizm hedefini on ikiden vurmaktadır.

3.2. Kuzeyli Kavmin Mücadelesi Devam Ediyor: Viking Turizmi

Filmler iletiler gönderebilmekte, tarihsel gerçekleri düzeltebilmekte tam tersi de olabilmekte, izleyicilere anın gerçekliğini sunabilmekte ve başka kültürleri, yerleri, ortamları ve hatta yaşam tarzlarını tanıtabilmektedir. Diğer bir ifade ile filmler bireylerin tutum ve algılarını çeşitli düzeylerde etkileyebilmektedir. Bununla birlikte tarihsel kahramanlık öykülerinin anlatıldığı filmler, ülke imajını etkilemektedir. Ancak bu etki her zaman istendik yönde olmayabilir. Bu yüzden destinasyonun filmler yoluyla kazandığı kimliğin yerel halk tarafından kabul edilebilir nitelikte olması gerekmektedir. Bu durum Viking mirasını sahiplenen İskandinav ülkeleri için de geçerlidir. Vikinglerin savaşçı ve barbar olarak sunulmasından rahatsızlıklarını belirtirken, bunun ülkelerindeki Viking mirasına yönelik turistik bir ilgiye dönüştüğünü de inkâr etmemektedirler. Dolayısıyla destinasyonların film turizmi yoluyla pazarlanması sonucunda sunulacak imajın sürdürülebilir olması için yerel halkının desteğinin alınması gerekir. Hem olumlu hem de olumsuz yönleri ile birlikte Viking turizmi sadece tarihi

karakterin değil aynı zamanda geçmişte yaşamış toplumlara ilişkin kültürel mirasın da bir bütün olarak sunulmasında filmlerin rolünü gösteren bir diğer iyi örnektir.

Film turizmiyle sadece destinasyonların değil aynı zamanda toplumsal değerlerin sunulması da amaçlanmaktadır. Viking turizmi bu duruma ilişkin iyi bir örnektir. Viking temalı turizm 1970'lerden sonra İskandinavya başta olmak üzere Viking kültüründen izler taşıyan Avrupa'nın diğer bölgelerinde de giderek artmıştır. Bu doğrultuda Viking temalı yeni müzeler açılmaya ve var olan müzeler ise mevcut eserlerinin çoğunu değiştirerek Viking dönemine ait eserlere ağırlık verilmeye başlamıştır. Günümüzde Viking turizmi çeşitli müzelerden, Viking mirası merkezleri, temalı parklar, yeniden inşa edilen Viking köyleri, dönemsel Viking festivalleri, fuarlar ve panayırılar gibi etkinliklerle Vikingleri yaşayan bir tarih olarak sunmayı amaçlamaktadır. Viking turizmine yönelik artan bu ilgi sonucunda günlük yaklaşık 15 bin kişinin katıldığı festival türü etkinliklerin sayısı giderek artmıştır (Hannam ve Halewood 2006: 17).

Kopenhag-Danimarka yakınlarındaki Viking Köyü geçmiş ile bağlantılar kurarak Viking hikâyelerini, mitlerini ve efsaneleri yeniden canlandırmak ve sürdürmek amacıyla kurulmuştur. Köy aynı zamanda diğer benzerlerinde olduğu gibi Vikingler hakkında gerçekleri anlatarak Vikinglere ilişkin olumsuz imajı değiştirmeyi de amaçlamaktadır (Sorensen 2011: 8). Buna rağmen çarpıtılmış ve çoğu zaman gerçeklere dayanmayan Viking imajının zihnimizdeki yeri o kadar sağlamdır ki, kalıcı bir şekilde değiştirmek ya da silmek çok zor görünmektedir. Ancak bu yanlış yorumlamaların ve sunumların sonucunda oluşan imajın da Viking turizminin temel güdüsü olduğunu kabul etmek gerekir (Palmer, Wolff ve Cassidy 2008). Jorvik Viking Mirası Merkezi York-İngiltere (Robb 1998: 580), Foteviken Viking Köyü İsveç, Moesgard Viking Pazarı ve Roskilde gemi müzesi Danimarka (Hannam ve Halewood 2006), Borre Viking Pazarı, Viking Diyarı Temalı Park ve Oslo Gemi Müzesi Norveç, Hedeby Müzesi Almanya (Halewood ve Hannam 2001) somut olarak sunulan Viking mirasına ilişkin önemli örneklerdir.

Hannam ve Halewood (2006: 18) turistlerin Viking'lere olan ilgisinin iki boyutta incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Anglo-Amerikan kökenli bakış açısında Vikingler denizci, barbar, yağmacı ve kana susamış savaşçı bir kavim olarak bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki Viking sunumu bu tür bir algının oluşmasında son derece etkili olmuştur. Özellikle 1958 yılında Hollywood yapımı başrolünü Kirk Douglas ve Tony Curtis'in paylaştığı "The Vikings" filmi bu betimlemenin yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Ayrıca Frans Bengtsson tarafından 1954 yılında yazılan "Røde Orm (The Longships)" isimli romanın da bu algıya büyük katkısı olmuştur (Halewood

ve Hannam 2001: 566). Vikingler tarihi bir karakterin ötesinde bir toplumu temsil etmektedirler. Bu yüzden IMDb'de Viking anahtar sözcülüğüyle yapılan aramada çıkan yüzün üzerinde film ve televizyon dizisinden ön plandaki örnekler üzerinde durulmaktadır.

Dik Browne tarafından kaleme alınan, orijinal adı “Hagar the Horrible” çizgi romanı 1973 yılında Amerikan basınında yayımlanmaya başlamıştır. Eserin çok fazla ilgi çekmesi sonucunda 100’ü aşkın ülkede yayımlanmaya başlamıştır. Türkiye’de “Bastır Viking” adıyla yayınlanmıştır. Çizgi roman Viking reisi Hagar ve ailesinin, Viking köyü sakinleriyle birlikte yaşadıkları maceraları anlatmaktadır. Ardından çizgi filmi yapılarak televizyon dizisi olarak sunulmuştur. 1974’te başlayan “Vicky the Viking” Türkiye’de de “Vikingler” adıyla yayınlanan Vikingler’e ilişkin bir diğer çizgi film dizisidir.

Vikingler, John McTiernan’ın yönettiği başrolünü Antonio Banderas ‘ın oynadığı 1999 yapımı “The 13th Warrior” filmiyle Hollywood tarafından yeniden beyaz perdeye aktarılmıştır. Film The Times gazetesinde “basit ve klasik bir senaryo: büyük bir gökyüzünün altında büyük kılıçlara sahip büyük adamlar” manşetiyle sunulurken Viking imajına gönderme yapılmıştır.

Diğer bakış açısı ise ilkinin aksine, savaşlara ve savaşçılara çok fazla gönderme yapmayan İskandinavların sunduğu Viking imajıdır. İskandinavlar Vikingleri dışarıda korsanlık yapan, ülkelerinde ise çok düzenli ve sürdürülebilir bir toplum olarak sunmaktadır. İskandinavya’daki Viking turizmi daha çok ikinci bakış açısına dayanmaktadır. Dünya genelinde yaygın olan Vikingler’e ilişkin olumsuz imajı değiştirmek istemelerine rağmen (Palmer vd. 2008: 226) Viking turizm arzını kontrol edenler her iki bakış açısını da dengeli bir şekilde birleştirmeyi denemektedirler. Çünkü insanların Viking turizmine olan ilgisinin temeli aslında birinci bakış açısından kaynaklanmaktadır (Sorensen 2011: 7).

Vikinglerle ilgili bir diğer örnek ise 03.03.2013 tarihinde ilk bölümü günümüzde yayınlanan ve halen devam eden “Vikings” dizidir. Dizinin büyük bölümü İrlanda’nın Wicklow kasabasında ve bir kısmı da Norveç’te çekilmesine rağmen, Vikinglerin yaşadığı tüm coğrafyaları temsil etmektedir. Dizinin hikâyesi ise gerçek yaşama ve karakterlere dayanmaktadır. Her ne kadar yarı gerçek yarı kurgu olarak bakılsa da dizide gerçek bir tarihsel figür olan Ragnar Lothbrok liderliğinde Vikinglerin maceraları ve yaşantıları anlatılmaktadır. Ayrıca History Channel’da sunulması bir belgesel gibi algılanmasının temel nedenidir. Dizide Vikingler savaşçı ve istilacı olarak sunulmalarına rağmen, gerçekte Vikinglere ait olmamasına rağmen çoğu filmde o şekilde sunulduğu için öyle olduğu sanılan iki yanında boynuzları olan kasklar kullanılmamaktadır. Vikinglerde kadın ve erkeğin eşitliği

vurgulanmakta ve savaşçı ya da yönetici olabildikleri anlatılmaktadır. Bu yönüyle dizi turistleri çekmeye devam etmek için hem birinci, hem de Viking mirasına ilişkin önyargıları ve yanlış anlaşılmaları düzeltmesi açısından ikinci bakışı dengeleyen bir yapım niteliğindedir.

3.3. Kurgusal Bir Roman Karakterinden Beyaz Perdeye: Drakula Turizmi

Gerçekte var olmayan ancak çekildiği yerlere yönelik ziyaretler sırasında canlandırılabilen egzotik dünyalar yaratma suretiyle beklentiler oluşturma ve insanları seyahat etmeleri için harekete geçirebilme yeteneği (Riley, Baker ve Van Doren 1998) sayesinde filmler, turistleri destinasyonlara çekebilme sürecinde son derece önemli bir ikna edici iletişim aracı olabilmektedir. Filmler her zaman çekildiği destinasyona veya mekânlara ilişkin ziyaretler anlamına gelmemektedir. Film öykünün geçtiği coğrafyanın tamamıyla dışında çekilmiş ve hatta büyük bir kısmı stüdyolarda tamamlanmış olmakla birlikte asıl merak ve ilgiyi tarihteki olayların gerçekten yaşanmış olduğu destinasyonlar çekebilmektedir. Sözlü kültürün önce bir kitaba ve oradan da sinemaya uyarlanmasıyla ortaya çıkan Kont Drakula karakteri bu duruma ilişkin iyi bir örnektir.

Drakula günümüzde bir Transilvanya-Romanya markası olmanın ötesinde artık uluslararası bir markadır. Her ne kadar vampir mitiyle ilgili efsanelerin daha önceden de bölgede olduğuna ilişkin savlar ileri sürülse de (Muresan ve Smith, 1998: 76; Bristow ve Newman 2004: 217; Cosma, Pop ve Adina 2007: 40) Drakula bu başarısını Bram Stoker'ın 1897 yılında yayınlanan "Dracula" isimli kitabına borçludur. Stoker romanında vampir karakterini gizemli olarak tanımladığı Transilvanya'da konumlandırmıştır. Bu yüzden günümüzde Romanya Drakula mitinin doğum yeri olarak kabul edilmektedir. İlginç olan ise Stoker'ın hayatı boyunca Transilvanya'yı görmemiş olmasıdır. Vampir Kont Drakula karakteri için gizemli bir mekân bulmak için kendi döneminin eserlerinden yararlanmışır. İskoç bir yazar olan Emily de Laszowska Gerard tarafından 1885 yılında yazılan Transylvanian Superstiton'dan (Transilvanya'nın Batıl İnançları) ve 1820 yılında Budapeşte'de İngiliz konsolosluğu yapmış William Wilkinson tarafından yazılan "An Account of the Principalities of Wallachia and Moldova"dan ilham almıştır.

Stoker'ın Drakula'sı 1930'lara kadar dünya genelinde bilinmiyordu. Bir marka olarak ortaya çıkışını 1931 yılında Hollywood yapımı Stoker'ın kitabından esinlenerek çekilen başrolünü Bela Lugosi'nin "Dracula" filmine borçludur. Film gösterime girdikten sonra Drakula'nın kötü şöhreti büyüyerek yayılmaya devam etmiştir. Universal yapım şirketi tarafından 1960'lara kadar birkaç Drakula filmi daha çekilmiştir. Ancak Romanya

henüz Drakula markasının kendi topraklarına ait olduğunun farkına varamamıştır. Bu yüzden, Drakula mitinin ilk meraklıları Transilvanya'ya gittiklerinde Romanya'daki yerel halk batı tarzı Drakula mitinden haberdar olmadığı için amaçlarına ulaşmadan geri dönmek zorunda kalmışlardır (Light, 2007, 753). Romanya, rejim değişikliğinden sonra yönetmenliğini Francis Ford Coppola'nın yaptığı başrollerini Gary Oldman, Winona Ryder, Anthony Hopkins ve Keanu Reeves'in paylaştıkları Stoker'ın romanında uyarlanan 1992 yapımı Hollywood tipi "Dracula" filmi sayesinde bu karakter ile tanışmıştır.

Yönetmenliğini Mehmet Muhtar'ın yaptığı, Atif Kaptan, Annie Ball, Cahit Irgat ve Ayfer Feray'ın başrollerini paylaştığı 1953 yapımı "Drakula İstanbul'da" Türk sinemasının da Drakula'ya kayıtsız kalmadığını göstermektedir. Film Bram Stoker 'ın Dracula isimli romanını Türkçeleştirilmiş olan Ali Rıza Seyfi'nin Kazıklı Voyvoda isimli romanından uyarlanmıştır.

Bazı kaynaklar acımasız işkence ve infaz yöntemleri nedeniyle 15. yüzyılda yaşamış olan Vlad Tepes (Kazıklı Voyvoda) ile Kont Drakula karakteri arasında bir ilişki kurmaktadır. Ancak Rumenler bunu reddetmekte (Cosma vd. 2007: 40) ve uluslarının kurgusal bir vampir karakteri ile ilişkilendirilmesinden rahatsızlık duymaktadır. Drakula adındaki vampir karakteri Rumenler arasında olumsuz bir his oluşturmaktadır. Buna rağmen Romanya Turizm Bakanlığı Transilvanya'da bulunan Bran Kalesi'ni ulusal bir miras olarak saymaktadır. Çünkü Transilvanya en iyi bilinen Drakula destinasyonu ve Bran Kalesi'de yılda 560 binin üzerinde turist ziyaret ederek yaklaşık olarak, 140 milyon dolar gelir bıraktığı destinasyondaki en temel çekiciliktir. Bran Kalesinin Drakula turizminin odak noktası olmasının birkaç nedeni bulunmaktadır. Kale Romanya'nın en büyük turist destinasyonu olan Brasov'a çok yakındır. Ayrıca ortaçağ mimarisi ile Stoker'ın kurguladığı Kont Drakula'nın evine benzemektedir (Muresan ve Smith, 1998: 78).

Romanya Turizm Bakanlığı tarafından inşa edilmesi planlanan 30 milyon dolar bütçeli Kont Drakula Temalı Park, yapılacağı yer konusundaki tartışmalar nedeniyle belirsizliğini korumaktadır. Ancak Bran Kalesi'ne ek olarak, Sighisoara (Vlad Tepes'in doğum yeri olarak kabul edilmekte), Drakula Hotel Kalesi, Poienari Kalesi ve Drakula'nın Evi Otel benzeri mekânlara turistlerin yoğun ilgisi devam etmektedir. Günümüzde Transilvanya'ya Drakula turizmi kapsamında çok sayıda paket tur düzenlenmekte ve özel etkinlikler yapılmaktadır. Drakula turizmi, Romanya için önemli bir rekabet avantajı oluşturmaya devam etmektedir. Muresan ve Smith (1998: 85) Drakula turizmini, filmlerde ve romanda geçen yerleri görme arzusu taşıyan ve kurguya dayalı gerçeklik arayışında olan turistlerin

merakının bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Kurgusal bir roman karakterinin beyaz perdede hayat bulmasıyla oluşan Drakula mitinin ve turizminin oluşmasında filmlerinin rolü büyüktür. Bu bakış açısıyla Drakula turizmi doğrudan film endüstrisinin oluşturduğu imajın bir sonucudur.

Buna bağlı olarak anlatıcının hikâyesini yaşadığı mekâna uydurduğunu, anlatıdaki olayların ve yer adlarının coğrafya bağlamında değiştiğini söyleyebiliriz. Ayrıca belirtilmesi gereken başka bir husus da kurmaca bir dünyanın eseri olan anlatının tarihsel gerçeklikleri yansıtamayacağıdır. (Alptekin ve İçel 2011: 38). 2014 yapımı “Dracula Untold” bu duruma ilişkin iyi bir örnektir. Filmde, Kazıklı Voyvoda olarak tanınan Vlad’ın Osmanlı’yı yenmek için gizemli bir canavardan destek alarak, ruhunu şeytana satması sonucunda vampir Drakula’ya dönüşümü anlatılmaktadır.

4. Köroğlu, Filmler ve Turizm

Türkçe’de “İnternet Film Veri Tabanı” anlamına gelen “İnternet Movie Database” (IMDb), dünyadaki tüm filmlerle ilgili resimleri, fragmanları, filmler ve diziler ile ilgili bilgileri kullanıcılarına sunan bir İnternet sitesidir. Diğer bir ifadeyle, filmlere ilişkin bir arama motorudur. IMDb’nin en önemli özelliği kullanıcıların filmlere yorum yazmalarına ve filmleri puanlamalarına imkân sağlamasıdır. Bu sayede en çok oy alarak beğenilen filmler üst sıralarda yer almaktadır. Film ile ilgili yorumlar okunarak daha önce filmi izlemiş kişilerin deneyimleri incelenebilmekte ve film konusunda karar vermeyi mümkün kılmaktadır (IMDb 2015b, <http://www.imdb.com/conditions>, 07 Mart 2015’te erişildi.). Dolayısıyla sitenin arama motoru sayesinde Köroğlu ile ilgili çekilmiş tüm film ve dizilerin künyelerine ulaşılabilmektedir.

Sitenin arama çubuğuna Köroğlu yazıldığında ilgili 5 başlık elde edilmektedir. Bunlardan ilki Refik Kemal Arduman ve Mümtaz Ener’in yönettiği, başrollerini Mümtaz Ener, Hâşim Evcı, Avni Dilligil ve Gülistan Güzey’in paylaştıkları 1945 yapımı “Köroğlu” filmidir. Filmde yağız at meraklısı Bolu Beyi, Seyis Yusuf’un bulduğu atı beğenmeyip, kendisiyle alay ettiği düşünerek gözlerine mil çektirir ve onu kör eder. Bu olaydan sonra Bolu Beyinden intikam almayı görev edinen saz aşığı Ruşen, Köroğlu adıyla Bolu Beyine savaş açar. Çevresinde kendi gibi düşünen kişilerle çete oluşturur ve ezilen halkın yanında yer alır. Mücadelesinde beğenilmeyen kır atı kullanır. Bolu Beyi, Köroğlu ile birlikte kır atı da yakalama peşine düşer. Film siyah-beyazdır. Sitenin beğeni ölçeğinde 11 kullanıcı tarafından 10 üzerinden 6,8 puan almıştır (IMDb, 2015c, http://www.imdb.com/find?ref_=nv_sr_fn&q=k%C3%B6ro%C4%9Flu&s=al, 12 Şubat 2015’te erişildi).

“Köroğlu-Türkan Sultan” filmi ise 1953 yapımıdır. Film, Köroğlu ile Türkan Sultan arasında geçen aşk hikâyesini anlatmaktadır. Yönetmenliğini Faruk Kenç’in yaptığı filmin başrollerini ise Bülent Ufuk, Belgin Doruk, Aliye Rona ve Kadir Savun paylaşmaktadır. Film siyah-beyazdır. Film, sitenin beğeni ölçeğinde henüz hiçbir kullanıcı tarafından oylanmadığı için puan alamamıştır.

Köroğlu ile ilgili bir diğer film ise “Köroğlu-Dağlar Kartalı”dır. Film, zalim Bolu Beyine karşı mücadele eden Köroğlu’nun destansı aşk ve kahramanlık öyküsü ile ilkin benzer bir senaryoya sahiptir. 1963 yapımı filmin yönetmenliği Mehmet Dinler, başrollerini ise Türkan Şoray, Fikret Hakan, Atıf Kaptan ve Hüseyin Peyda paylaşmaktadır. Film siyah-beyazdır. Film, sitenin beğeni ölçeğinde 18 kullanıcı tarafından 10 üzerinden 5,6 puan almıştır.

Sitedeki son film ise yönetmenliğini Atıf Yılmaz’ın yaptığı, başrollerini ise Cüneyt Arkın, Fatma Girik, Reha Yurdakul, Mümtaz Ener ve Hayati Hamzaoğlu’nun paylaştığı 1968 yapımı “Köroğlu” filmidir. Filmde dağları mesken tutan namlı yiğit Köroğlu’nun destansı aşkı ve Bolu Beyine karşı gösterdiği kahramanlık hikâyesi anlatılmaktadır. Senaryosu, ilk filmin senaryosu ile örtüşmektedir. Filmde, babası Seyis Yusuf’un intikamını almak için isyan eden Ruşen Ali’nin namı diğer Köroğlu’nun mücadelesi konu edilir. Film renklidir. Sitenin beğeni ölçeğinde 307 kullanıcı tarafından 10 üzerinden 7 puan almıştır (IMDb, 2015c, http://www.imdb.com/find?ref_=nv_sr_fn&q=k%C3%B6ro%C4%9Flu&s=all, 12 Şubat 2015’te erişildi).

Son olarak yönetmenliği Kamil Renklidere ve Hüseyin Taşkın’ın yaptığı, başrollerini Eşref Kolçak, Melike Zobu, Yaşar Cemil Akın, Bülent Bilgiç ve Oktar Durukan’ın paylaştığı TRT yapımı 1991 yılında yayınlanan “Köroğlu” dizi filmi bulunmaktadır. Dizi film renklidir. Sitenin beğeni ölçeğinde henüz hiçbir kullanıcı tarafından oylanmadığı için puan alamamıştır. Bunlara ek olarak sitede, Huseyn Seyidzadeh’in yönetmenliğini yaptığı, Afrasiyab Mamedov, Leila Bedirbeili ve Agadadas Qurbanov’un başrollerini paylaştığı 1960 Azeri yapımı “Köroğlu” adında bir film daha listelenmektedir. Ancak film Bolu ile ilgili olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Köroğlu’na ilişkin bu eserlerin film turizmi açısından yeterli etkiyi oluşturduğunu söylemek mümkün değildir. Dahası film turizmi kavramının sadece film boyutunun tamamlandığı, turizm konusunda bir gelişme olmadığını söylenebilir. Bu çalışmanın temel amacı filmleri sanatsal açıdan değerlendirmek olmamakla birlikte, en fazla beğeniyi ve ilgiliyi 1968 yapımı “Köroğlu” filminin gördüğü açıktır. Ancak bu filmin de bir turizm hedefi bulunmamaktadır. Filmlerin çekildiği dönemler ve çekim amaçları arasında

turizmin bulunmadığı da unutulmamalıdır. Bu yüzden önceden çekilmiş Köroğlu filmlerini sadece turizm açısından yargılayarak haksızlık yapılamaz, ancak Bolu'nun film turizmi pastasından hak ettiği payı alamadığı da ortadadır.

Farklı yıllarda çekilen Köroğlu filmlerinin ortak noktasını senaryoları oluşturmaktadır. Bu durum dönemler değişmesine rağmen yapımcıların Köroğlu filmi çekme arzusunun bitmediğini göstermektedir. Aslında bu istek aynı zamanda izleyicilerin Köroğlu'na olan ilgisinin sürekliliği şeklinde de yorumlanabilir. Dolayısıyla Türk sözlü kültür belleğinin önemli bir simgesi olan Köroğlu, yeni film projeleri ile tekrar izleyicilerin karşısına çıkmalıdır. Ancak bu sefer filmin turizm açısından sonuçlarının planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu yüzden Bolu'nun turizm ve imajına katkı sağlaması için gösterimi öncesinde ve sonrasında yapılması gerekenler önceden hazırlanmalıdır.

Köroğlu sözlü belleğinin ekrana aktarımı sürecinde senaryoda geçen destinasyonlar devreye sokulmalıdır. Aksi takdirde yeni bir Köroğlu filmi ya da dizisi ancak turistlerin sözlü kültüre ilişkin meraklarını tetikleyecek ve diğerlerinden çok bir farkı olmayacaktır. Film turizminde tesadüfi olarak gerçekleşen başarıların sürdürülebilir kılınması somut adımların atılmasına bağlıdır. Bu yüzden turistlerin sözlü kültüre yönelik olası ilginin ve merakın somut aktörler ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu sayede film ile oluşan ilgi, Bolu'yu ziyaret etme niyetine dönüşebilecektir.

Çetin Göksu'nun koordinatörlüğünde 2011 yılında gerçekleştirilen "Kıbrısçık Köroğlu ve Yayla Kültürünü Canlandırma ve Yaşatma Projesi" belirtilen somut adımlara yönelik öneriler sunmaktadır. Örneğin projede gerçekleşmesi durumunda ilk defa Türkiye'de bir dağın (Köroğlu Dağı), sahip olduğu efsanesi ile canlandırılacağı belirtilmektedir. Ancak yapılan yazışmalarda, projenin finansman sorunu nedeniyle henüz hayata geçmediği öğrenilmiştir. Film turizminin dinamiklerine uygun olarak çekilecek bir Köroğlu filmi sadece turistlerin değil, aynı zamanda yatırımcıların da Bolu'ya odaklanmasını sağlayabilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Anadolu ulusal ve uluslararası düzeyde birçok efsane ve destanın anavatanı olmasına rağmen, bugüne kadar bu efsaneler ciddi şekilde ve yeterli düzeyde değerlendirilememiştir (Göksu 2011: 5). Robin Hood, Vikingler ve Drakula örnekleri bu tür sözlü kültür değerlerinin filmler yoluyla desteklenmesi sonucunda turizm amaçlı kullanılabilceğini göstermektedir. Bu tür örnekleri arttırmak mümkündür. Bu çalışmada dünya genelindeki başarılı olmuş

uygulamalarından örnekler vererek benzer bir durumun Koroğlu ve Bolu arasında filmler sayesinde oluşturulabileceği ileri sürülmektedir.

Destinasyonlar filmler yoluyla pazarlanırken, filmler de destinasyonlar aracılığıyla pazarlanabilmektedir. Bu etkileşimin başarısı ortak bir amaç doğrultusunda bilinçli ve planlı bir şekilde hareket etmekten geçer. Elbette her filmde bir destinasyonun pazarlanması ya da her destinasyonun mutlaka bir film aracılığıyla pazarlanması söz konusu değildir. Ancak bu yönde bir adım atmak isteyen destinasyonların olası bir film turizmi kampanyasına yönelik yapıcılara önerebilecekleri, destinasyonlarındaki temel sembollerin ve destinasyona özgü vurgulanmak istenilen özelliklerin bir envanterinin hazırlanması hem kendilerinin hem de film yapımcılarının işlerini kolaylaştıracaktır.

Koroğlu'nun kendine özgü coğrafya ile anlatı ve imge belleğine sahip yaratıcı çağdaş tasarımcılar tarafından işlenmesi gerekmektedir (Özdemir 2011: 20). Bu durum Koroğlu temalı filmler için de geçerlidir. Filmlerin yeni fikirler ve anlatım yollarıyla desteklenmesi, Bolu'da Koroğlu odaklı bir film turizmi oluşturmak için önemli bir adım olsa bile yeterli olmayacaktır. Unutulmamalıdır ki, filmlerin çekildiği destinasyona veya mekânlara ilişkin ziyaretlerin garantisi yoktur. Dolayısıyla filmle birlikte izlenmesi gereken somut adımlar bulunmaktadır. Filmin gösterimi öncesi ve sonrası yapılması gerekenler bunların başında gelmektedir.

Filmin veya dizinin gösterimi öncesinde yerel yönetimler filmde kullanılacak mekânlara ilişkin izinleri önceden hazırlamalıdır. Tanıtım faaliyetlerinde kullanılmak üzere yapım aşamaları ve sahne arkası çekimleri önceden planlanmalıdır. Filmin yıldızlarıyla tanıtım konusunda anlaşmalar yapılmalıdır. Önemli olan ister gerçek bir öyküye dayansın, isterse bir kurmaca ürünü olsun; medyada yer bulabilmek ve gündem oluşturabilmek adına filmlere konu olan destinasyonların medyanın dikkatini çekebilecek olaylarla tasarlanması ve filmin haberlerde yer almasının sağlanmasıdır. Ayrıca seyahat ve turizm medyası Bolu'ya davet edilerek film hakkında bilgilendirme yapılmalıdır.

Filmin veya dizinin gösterim sürecinde ilk olarak gala gösterimine seyahat medyasının da davet edilmesi gerekir. İlk gösterim Çamlıbel'de yapılabilir. Bu sayede film ana haber bültenlerinde ve gazete manşetlerinde yer alabilir. Filme ilişkin hediyelik eşyalar hazırlanmalıdır. Potansiyel ziyaretçiler için film ve Bolu temalı özel bir web sayfası oluşturulmalıdır. Gelen turistlerin kalış sürelerinin uzatılması için alternatif programlar geliştirilmelidir. Filmde kullanılan otel, konukevi, restoran gibi mekânlar turistlerin gezi programlarına dahil edilmelidir. Rehberli turlar veya film yürüyüşleri organize edilmeli, bunun için film ve destinasyon haritaları hazırlanmalıdır.

Filmde ya da dizide ünlü oyuncuların rol alması, Köroğlu ve dolayısıyla Bolu imajına yönelik verilen mesajın hatırlanma düzeyini arttıracaktır. Ayrıca Bolu imajının bir ünlü tarafından desteklenmesi ve potansiyel turistlere Bolu'nun tavsiye edilmesi gerekmektedir. Son yıllarda Türkiye'de çekilen diziler Ortadoğu, Balkanlar, Kafkaslar ve Rusya başta olmak üzere çeşitli coğrafyalara pazarlanmaktadır. Benzer bir durum potansiyel Köroğlu filmi ya da dizisi için de mümkündür. Bu sayede sadece yerli değil aynı zamanda yabancı turistlerin de Bolu'ya ilişkin dikkatlerinin çekilebileceği anlamına gelmektedir.

Sözlü kültürün filmler ile ilişkini ortaya koyan örnekler dikkate alındığında, Köroğlu turizminin oluşturulmasında filmlerin önemli bir rol üstleneceği açıktır. Ancak filmler sayesinde oluşturulacak ilginin planlı somut adımlarla desteklenmesi gerekir. Köroğlu temalı parklar, köyler, müzeler, gösteriler ve oyunlar bunlardan bazılarıdır. Ayrıca Abant, Gölcük, Aladağlar ve Yedigöller gibi doğal güzellikleri doğrultusunda Bolu'ya gelmekte olan mevcut turistlerin gelme amaçları ile Köroğlu turizmi arasında bir ilişki kurularak şehir sınırları içinde daha fazla vakit geçirmeleri ve konaklamaları sağlanabilir.

Sonuç olarak Köroğlu turizmi adına daha iyi bir imaja sahip olmanın yolu, insanların zihinlerinde görünmek istediğiniz imaj olmak için çabalamaktan geçmektedir. Filmler sayesinde bir resim çizilebilir. Ama bunun kalıcı olması için çok daha fazla emeğe ihtiyaç vardır. Çünkü film tek başına sembolik olarak kalacaktır. Kalıcı, inanılır ve ilgi çekici bir etki için süreklilik ve birbirini izleyen etkinlikler gereklidir. Köroğlu anlamlı, dikkat çekici, ilham verici, hatırdaki kalıcı ve haber niteliği taşıyan bir senaryo sayesinde etkili bir film turizmine dönüşecek fırsatları sunmaktadır. Kısacası, Köroğlu filmi ile seyirciye oynamaktan çok ses getirmek amaçlanmalıdır.

Unutulmamalıdır ki filmlerin eleştirilmesi ve farklı açılardan değerlendirilmesi yaygın bir uygulamadır. Aslında benzer bir durum film turizmi için de geçerli olmalıdır. Film turizmiyle pazarlama sürecinde kazanılan tüm faydaların yanında filmlerde görülen destinasyonların ve mekânların ilgili yerleri ne kadar temsil ettiği ve gerçeklerini ne düzeyde sunabildiğinin tartışılması da gerekmektedir. Destinasyondaki özgün değerler ile kültürel mahremiyete gösterilmesi gereken saygı arasındaki ince çizgi, film turizmi ile uğraşanların üzerinde önemle durmaları beklenen etik bir konudur.

Kaynaklar

- Aktaş, Semra ve Batman, Orhan (2010). “Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma”. *e-Journal of New World Sciences Academy* 5(4): 365-395.
- Alptekin, Ali Berat ve İçel, Hatice (2011). “Batı Versiyonlarında Köroğlu”. *Millî Folklor* 23 (91): 37-50.
- Andressen, Katya (2006). *Robin Hood Marketing: Stealing Corporate Savvy to Sell Just Causes*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Arslantepe, Mehmet (2008). “Popüler Sinema Filmlerinde Hikâye Anlatımı”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* 10 (1): 237-256.
- Avraham, Eli ve Ketter, Eran (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bristow, Robert S. ve Newman, Mirela (2005). “Myth vs. Fact: An Exploration of Fright Tourism”. Newtown Square: Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium 215-221.
- Connell, Joanne (2012). “Film tourism-evolution, progress and prospects”. *Tourism Management* 33(5): 1007-1029.
- Cosma, Smaranda; Pop Cornelia ve Negrusa, Adina (2007). “Should Dracula Myth be a Brand to Promote Romania as a Tourist Destination?”. *Interdisciplinary Management Research* 3: 39-56.
- Çobanoğlu, Özkul (1999). “Halkbilimi Açısından Gelenek, Turizm ve İcad Edilmiş Gelenek Bağlamında Ayvalık Şeytan Sofrası Örneği”. *I. Balıkesir Kültür Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Yayınları, 373-378.
- Çobanoğlu, Özkul (2011). Köroğlu Kültür ve Turizmi Bağlamında Bir Halk Kültürü Müzesi Tasarımı. *Kıbrısık Köroğlu ve Yayla Kültürünü Canlandırma ve Yaşatma Projesi*. Bolu: Türkiye Tabiatını Koruma Derneği. 10-16.
- Duymaz, Ali (2001). “Kaz Dağı ve Sarıkız Efsaneleri Üzerine Bir Değerlendirme”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* 4 (5): 88-102.
- Göksu, Çetin (2011). Anadolu Efsanelerinin Değerlendirilmesi Köroğlu Pilot Projesi. *Kıbrısık Köroğlu ve Yayla Kültürünü Canlandırma ve Yaşatma Projesi*. Bolu: Türkiye Tabiatını Koruma Derneği. 5-6.
- Halewood, Chris ve Hannam, Kevin (2001). “Viking Heritage Tourism Authenticity and Commodification”. *Annals of Tourism Research* 28 (3): 565-580.

- Hannam, Kevin ve Halewood, Chris (2006). "European Viking Themed Festivals: An Expression of Identity". *Journal of Heritage Tourism 1 (1)*: 17-31.
- Hudson, Simon. ve Ritchie, Brent J. R. (2006). "Film Tourism and Destination Marketing: the Case of Captain Corelli's Mandolin". *Journal of Vacation Marketing 12(3)*: 256-268.
- IMDb (2015a). http://www.imdb.com/find?ref_=nv_sr_fn&q=robin+hood&s=all, 12 Şubat 2015'te erişildi.
- IMDb (2015b). IMDb Conditions of Use. <http://www.imdb.com/conditions>, 07 Mart 2015'te erişildi.
- IMDb (2015c). http://www.imdb.com/find?ref_=nv_sr_fn&q=k%C3%B6ro%C4%9Flu&s=all, 12 Şubat 2015'te erişildi.
- Jamal, Tazim ve Tanase, Aniela (2005). "Impact and Conflicts Surrounding Dracula Park, Romania: The Role of Sustainable Tourism Principles". *Journal of Sustainable Tourism. 13(5)*: 440-455.
- Light, Duncan (2007). "Dracula Tourism in Romania Cultural Identity and the State". *Annals of Tourism Research 34(3)*: 746-765.
- Mackay, Kelly ve Fesenmaier, Daniel R. (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research 24 (3)*: 537-565.
- Mercille, Julien (2005). "Media Effects on Image the Case of Tibet". *Annals of Tourism Research 32 (4)*: 1039-1055.
- Muresan, Alexandra ve Smith, Karen A. (1998). "Dracula's Castle in Transylvania: Conflicting Heritage Marketing Strategies". *International Journal of Heritage Studies 4(2)*: 73-85.
- Özdemir, Nebi (2011). Kültür Turizmi ve Köroğlu. *Kıbrısık Köroğlu ve Yayla Kültürünü Canlandırma ve Yaşatma Projesi*. Bolu: Türkiye Tabiatını Koruma Derneği. 17-31.
- Palmer, Craig T.; Wolff, Benjamin ve Cassidy, Chris (2008). "Cultural Heritage Tourism along the Viking Trail: An Analysis of Tourist Brochures for Attractions on the Northern Peninsula of Newfoundland". *Newfoundland and Labrador Studies 23 (2)*: 215-230.
- Piggott Rache; Morgan Nigel ve Pritchard Annette (2004). "New Zealand and The Lord of The Rings: Leveraging Public and Media Relations". *Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition*

- (2nd ed.) Ed. Nigel Morgan ve Pritchard Annette ve Pride Roger. Oxford: Elsevier. 207-225.
- Riley, Roger; Baker, Dwayne ve Van Doren, Carlton S. (1998). "Movie Induced Tourism". *Annals of Tourism Research* 25 (4): 919-935.
- Robb, John, G. (1998). "Tourism and Legends Archaeology of Heritage". *Annals of Tourism Research* 25 (3): 579-596.
- Seal, Graham (2009). "The Robin Hood Principle: Folklore, History, and the Social Bandit". *Journal of Folklore Research* 46 (1): 67-89.
- Sever, Mustafa (2011). "Koroğlu Destanı'nda (Azerbaycan Kolu) Kahraman ve Karşı Kahraman Tipleri". *Gazi Akademik Bakış Dergisi* 4 (8): 195-197.
- Shimp, Terence A. (2007). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: Thomson Higher Education.
- Sorensen, Helle (2011). "Viking Village Ecotourism". *The Applied Anthropologist* 31 (1): 7-14.
- Sümbüllü, Yusuf Ziya (2004). "Ahmet Kutsi Tecer'in" Koçyiğit Koroğlu" Adlı Oyunu Üzerine Bir İnceleme". *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* 24: 157-173.
- Şahin, Halil İbrahim (2009). "Dalyan ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm ve Folklorizm". *Millî Folklor* 21 (82): 50-58.
- The Nottingham Plan (2010). *The Nottingham Plan to 2020 Annual Report 2010/11, 1*.
- Yakıcı, Ali (2007). "Halk Anlatılarında Yer Alan Koroğlu Tipleri ve Âşık Koroğlu'nun Bu Tipler Arasındaki Yeri". *Millî Folklor* 19 (76): 113-123.
- Yılmaz, Hakan (2013). "Konuşan ve Konuşulan Destinasyonlar". *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* 11 (43): 5-13.
- Yılmaz, Hakan ve Yolal, Medet (2008). "Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8 (1): 175-792.
- Yılmaz, Hakan ve Yolal, Medet (2011). "Destinasyon İmajının Oluşturulmasında Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Filmlerin Rolü". *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. Ed: İge Pınar. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 541-556.