

**CUMALIKIZIK KÖYÜ YAŞAM DÖNGÜSÜNÜN BUTLER'İN DESTİNASYON
YAŞAM DÖNGÜSÜ MODELİ (TALC) İLE İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Merve AY

Eskişehir 2021

**CUMALIKIZIK KÖYÜ YAŞAM DÖNGÜSÜNÜN BUTLER'IN DESTİNASYON
YAŞAM DÖNGÜSÜ MODELİ (TALC) İLE İNCELENMESİ**

Merve AY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart 2021

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

CUMALIKIZIK KÖYÜ YAŞAM DÖNGÜSÜNÜN BUTLER'IN DESTİNASYON YAŞAM DÖNGÜSÜ MODELİ (TALC) İLE İNCELENMESİ

Merve AY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2021

Danışman: Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL

Bu araştırmanın amacı, Butler'ın destinasyon yaşam döngüsü modeli kapsamında Bursa Cumalıkızık Köyü'nün yaşam döngüsünü incelemektir. Bu kapsamda, Cumalıkızık Köyü'nün Butler'ın modelinde hangi aşamada yer aldığı belirlenmesi ve destinasyonun bir sonraki aşamada nereye varacağı öngörülebilmesi de ulaşılmaması planlanan amaçlar arasındadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında görüşme ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcılarını, Cumalıkızık destinasyonu paydaşları oluşturmaktadır. Bu kapsamda, yerel halk, işletme sahipleri/yöneticileri, yerel yönetimler ve turist rehberlerinden oluşan 28 paydaş ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda, Cumalıkızık'ta keşif, katılım, gelişme, sağlamlaştırma aşamaları yaşandığı tespit edilirken, durgunluk aşaması göstergelerine de rastlanmıştır. Araştırma sonucunda, köyde 1980-1998 yılları arasında keşif aşaması göstergelerine rastlandığı tespit edilmiştir. Cumalıkızık'ın 1999-2014 yılları arasında katılım aşamasında olduğu tespit edilirken, gelişim ve sağlamlaştırma aşamaları göstergelerinin, 2014 yılından sonra olduğu görülmektedir. Cumalıkızık'ta yaşanan mevcut sorunların giderilmesine ilişkin uygulayıcılara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Destinasyon yaşam döngüsü modelleri, Butler, TALC Modeli, Cumalıkızık Köyü.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF CUMALIKIZIK'S LIFE CYCLE WITHIN THE CONTEXT OF BUTLER'S TOURISM AREA LIFE CYCLE (TALC) MODEL

Merve AY

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February 2021

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

The purpose of this research is to examine the life cycle of Bursa Cumalıkızık Village within the scope of Butler's destination life cycle model. In this context, determining the stage at which Cumalıkızık Village is in Butler's model and predicting where the destination will reach in the next stage are among the purposes. Qualitative research method has been used in the research. Interview and observation methods were used to gather data. Attendees of the research consist of Cumalıkızık destination stakeholders. In this extend, interviews were conducted with the attendance of 28 stakeholders of local people, business owners and managers, local administrators and tourist guides. Research data have been analyzed via descriptive analysis. As a result of the analysis, it has been found out that exploration, involvement, development and consolidation phases are processed. Besides, signs of stagnation phase has also been observed. As a result of the research, it has been found out that there have been signs of exploration phase during 1980-1998. While it has been observed that Cumalıkızık village had been in the phase of involvement between 1999 and 2014, development and consolidation phases' signs were observed after 2014. Recommendations regarding overcoming of the current problems faced in Cumalıkızık have been presented to the relevant practitioners.

Keywords: Destination life cycle models, Butler, TALC Model, Cumalıkızık.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans öğrenimimde gerek derslerde gerekse ders dışında ve çalışmanın ortaya çıkmasında değerli bilgi birikimini ve deneyimlerini benden esirgemeyen, çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren, ilgisi, desteği ve sabrı ile beni her zorlukta motive eden değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Çağıl Hale Özel'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, çalışmaya yol gösteren ve değerli katkılarıyla çalışmamın daha iyi olmasını sağlayan hocalarım Doç. Dr. Emre Ozan Aksöz ve Doç. Dr. Eylin Aktaş'a çok teşekkür ediyorum. Bu günlere gelmemde büyük payı olan anneme canı gönülden teşekkürlerimi sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Merve AY

17/02/2021

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Merve AY

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLOLAR DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.3. Araştırmanın Kapsamı	5
2. DESTİNASYON KAVRAMI	6
2.1. Destinasyonun Tanımı	6
2.2. Destinasyonun Özellikleri.....	8
2.3. Destinasyon Türleri.....	10
2.4. Destinasyon Yaşam Döngüsü Modelleri.....	13
2.4.1. Christaller'ın Destinasyon Gelişim Seyri Modeli (1963).....	13
2.4.2. Plog'un Turist Tipolojisi'ne Göre Destinasyon Yaşam Döngüsü (1972)	15
2.4.3. Cohen'in Turist Tipolojisi'ne Göre Destinasyon Yaşam Döngüsü (1972)	17
2.4.4. Stansfield'ın Kıyı Destinasyonları Gelişimi Modeline Göre Destinasyon Yaşam Döngüsü (1978).....	19
2. BUTLER'IN DESTİNASYON YAŞAM DÖNGÜSÜ MODELİ (TALC).....	21
2.1. Keşif Aşaması	25
2.5. Katılma Aşaması	26
2.6. Gelişme Aşaması.....	27
2.7. Sağlamaştırma Aşaması	28

2.8.	Durgunluk Aşaması	29
2.9.	Düşüş Aşaması.....	30
2.10.	Yeniden Canlandırma Aşaması	31
4.	CUMALIKIZIK KÖYÜ YAŞAM DÖNGÜSÜNÜN BUTLER'IN DESTİNASYON YAŞAM DÖNGÜSÜ MODELİ (TALC) İLE İNCELENMESİ.	33
4.1.	Bir Destinasyon Olarak Cumalıkızık Köyü.....	33
4.1.1.	Cumalıkızık Köyü'nün sosyal ve ekonomik durumu	34
4.1.2.	Cumalıkızık Köyü'nün turizm potansiyeli.....	35
4.2.	Araştırmanın Yöntemi.....	37
4.2.1.	Araştırmanın Modeli	37
4.2.2.	Araştırmanın Katılımcıları	37
4.2.3.	Veri Toplama Tekniği	39
4.2.4.	Veri Analizi.....	42
4.2.5.	Verilerin İnanırlılığı	43
5.	BULGULAR	45
5.1.	Cumalıkızık Destinasyonu Keşif Aşaması Bulguları	48
5.2.	Cumalıkızık Destinasyonu Katılma Aşaması Bulguları.....	51
5.3.	Cumalıkızık Destinasyonu Gelişme Aşaması Bulguları	59
5.4.	Cumalıkızık Destinasyonu Sağlama Aşaması Bulguları	68
5.5.	Cumalıkızık Destinasyonu Durgunluk Aşaması Bulguları	73
5.6.	Cumalıkızık Destinasyonu Düşüş Aşaması Bulguları.....	77
6.	SONUÇ	81
7.	TARTIŞMA VE ÖNERİLER	86

KAYNAKÇA

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Psikosentrik ve Alosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri (Goeldner vd., 2000).....	16
Tablo 3.1. Destinasyon Yaşam Eğrisi ve Turizme Etkileri (Buhalis, 2000).....	23
Tablo 3.2. Yeniden Canlandırma Aşaması Stratejileri (Agarwal, 2002).....	32
Tablo 4.1. Katılımcılara ilişkin bilgiler.....	38
Tablo 5.1. Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeline Göre Cumalıkızık'ta Tespit Edilen Aşamaların Göstergeleri.....	45
Tablo 5.2. Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli Göstergelerinin Cumalıkızık'taki Kronolojik Durumu.....	47

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1.Destinasyon Yaşam Döngüsü (Butler,1980).....	21
--	----

KISALTMALAR DİZİNİ

STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TALC	: Tourism Area Life Cycle
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization

1. GİRİŞ

Turizm destinasyonları dinamik bir yapıya sahiptir. Bu dinamik yapı nedeniyle, Destinasyon Yaşam Döngüsü modelleri bir destinasyonun yaşamını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Destinasyonlar sürekli rekabet içindedir ve birçok sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik faktör destinasyon çekiciliğini etkilemektedir. Bu bağlamda, destinasyon planlama ve geliştirme çalışmalarına olan ihtiyaç artmaktadır. Destinasyonun turizm gelişimi için uzun vadeli sürdürülebilir bir strateji gerekmektedir. Destinasyon yaşam döngüsü modeli, destinasyon yönetimi ve pazarlama faaliyetleri açısından, destinasyonda alınacak stratejik kararlarda rehber özelliği taşımaktadır (Özdemir, 2014). Destinasyonun gelişimini aşamalar itibariyle açıklayan bu model kısa yaşam eğrilerinden oluşmaktadır. Butler'ın (1980) Destinasyon Yaşam Döngüsü (TALC) modeli, turizmdeki temel kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Butler (1980), destinasyonların yedi temel aşamadan geçtiğini (keşif, katılım, gelişme, sağlamlaştırma, durgunluk, düşüş ve yeniden canlandırma) varsaymaktadır. Destinasyonlar, yeniden canlandırma ya da düşüş ile sonuçlanan bir gelişim göstermektedir (Petrevska ve Collins-Kreiner, 2017). Turist sayısı ile zaman arasındaki bir korelasyonu gösteren bu model, destinasyonda pazarın büyümesi ve gelişiminin başlangıçtaki gelişimini takip ederek, turizmin ekonomiyi olumlu yönde etkilediğini varsaymaktadır.

Butler, yeniden canlandırmanın mümkün olduğu durumlarda, yeniden canlandırma stratejileri uygulanmasına rağmen, bazı destinasyonlarda bu stratejiler çözüm olurken, bazı destinasyonlarda ise yeniden canlandırmanın çözüm olmadığını belirtmektedir (Butler, 1980, s.9). Agarwal (2002), düşüş aşamasının destinasyon için bir tehdit olduğunu ve bu aşamanın yaşam döngüsünün sonu olmadığını savunmaktadır. Destinasyonda, turizme yönelik olumlu düşünceler çoğunlukla turizm gelişiminin ilk aşamalarıyla gerçekleşirken, olumsuz düşünceler ise sonraki aşamalarda daha görülmektedir (Butler, 1980). Turizmin bölgeye olumlu ve olumsuz etkileri gelişimin sonraki aşamalarında görülürken, keşif ve katılım aşamalarında turizm etkilerine ilişkin olumlu algılar çoğunluktadır (Allen vd., 1988). Başlangıçta turizme karşı olumlu düşüncelere sahip olan yerel halkın turizm gelişimiyle birlikte olumsuz tutumlarda olduğu savunmaktadır (Ap ve Crompton, 1993).

Alanyazın incelendiğinde Butler'ın modeli ile ilgili çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Modelin kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde, kıyı destinasyonları,

ada destinasyonları, kırsal alanlar, dağlar, şehirler ve ormanlar ve milli parklar gibi farklı destinasyonları analiz etmek için Butler'ın modelinin kullanıldığı anlaşılmıştır (Cooper ve Jackson, 1989; Choy, 1992; Toh, Khan ve Koh, 2001; Faulkner ve Tideswell, 2005; Marois ve Hinch, 2006; Dodds ve McElroy, 2008; Zmyslony, 2011; Ma ve Hassink, 2013; Kim vd., 2013; Lee ve Weaver, 2014; Güney; 2016). Bu çalışmalarda, modelin farklı teoriler ile desteklendiği ve farklı araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir (Pavlovich, 2003; Marois ve Hinch, 2006; Garcia- Ayllon, 2015; Tang vd., 2017). Bunun yanı sıra, destinasyon yaşam döngüsünün açıklanması ve analizi için TALC modelinin kullanıldığı çalışmalarda (Hovinen, 1981; Cooper ve Jackson, 1989; Russell ve Faulkner 1999) modelin uygunluğu kabul edilmektedir.

TALC modelinin uygunluğu kabul edilmesine rağmen, modelin geçerliliği ve kullanılabilirliği, modelin sınırlamaları, kavramsal temeli konusunda eleştiriler de bulunmaktadır (Wall, 1982; Hovinen 1982; Haywood, 1986; Getz 1992; Russell ve Faulkner, 1999; Agarwal, 2002; Hovinen, 2006; Ma ve Hassink, 2013; Holmes ve Ali-Knight, 2017). Butler'ın önerdiği doğrusal aşama, destinasyon gelişiminin daha karmaşık olduğunu düşünen araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir (Hovinen, 2006; Russell ve Faulkner, 1999). Bu eleştirilerden bazıları, TALC modelinin turizm destinasyonunda yaşam eğrisinin yetersiz bir şekilde açıklanması ile ilgilidir (Ma ve Hassink, 2013). Ma ve Hassink'e göre (2013) yaşam döngüsü turizm destinasyonunu değil, bir destinasyondaki turizm ürünlerinin gelişimini açıklamaktadır. Bu bağlamda, bir destinasyondaki turizm ürünlerinin de kendi yaşam döngüleri olduğundan, TALC modelinin bir destinasyona uygulanmasının zor olduğu varsayılmaktadır (Ma ve Hassink, 2013). TALC modeli yalnızca turizm destinasyonlarına değil, turizm ürünlerinde de uygulanabilir (Meng, vd., 2011).

Alanyazın incelendiğinde bir turizm destinasyonu olarak Cumalıkızık Köyü'nün, Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli ile inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, TALC modelinin bir turizm destinasyonu olan Cumalıkızık Köyü'ne uygulanabilirliğini test etmektedir. Çalışma, Cumalıkızık gibi kırsal bölgelerde bulunan destinasyonlarda, turizmin hızla gelişimi ile meydana gelen sorunların anlaşılması açısından önemlidir. Tez çalışmanın giriş bölümünde, araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve konuları ele alınmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın yapıma nedeni ve alanyazına ve araştırma alanında uygulamaya sağlayacağı katkı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci

bölümünde destinasyon kavramı, destinasyon özellikleri, destinasyon türleri, destinasyon yaşam döngüsü modellerine yer verilerek, Butler'in (1980) destinasyon yaşam döngüsü modeli detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yönteminden bahsedilerek ve bir destinasyon olarak Cumalıkızık hakkında bilgi yer verilecektir. Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına yer verilirken, beşinci bölümde ise araştırma sonuçları açıklanarak, destinasyon yaşam döngüsü modeline göre Cumalıkızık'ın bir sonraki aşamasına yönelik önerilere değinilecektir. Giriş bölümünde yer alan bu konular, aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Destinasyonlar cezbedici özelliklere sahip olan, turistlere kendilerini ve ürünlerini deneyimleme imkânı sunan coğrafi bölgelerdir (Buhalis, 2000). İnsanların sınırlı bir ömre sahip olduğu gibi ürünlerin, destinasyonların da bir yaşam ömrü bulunmaktadır. Destinasyon yaşam döngüsü modeli, destinasyonda turizmin başlamasından itibaren geçirdiği gelişim ve değişim aşamalarını açıklamaktadır. Destinasyon yaşam döngüsü; destinasyonda turizmin keşfinin, gelişiminin ve destinasyonda yaşanan değişimlerin hangi unsurlardan etkilendiğinin anlaşılmasına imkân sunmaktadır. Yaşam döngüsü ile destinasyonların farklı aşamalardan geçtiği ve destinasyon yaşam döngüsünün her aşamasında farklı stratejilerin gerektiği ileri sürülmektedir. Destinasyon yaşam döngüsü, pazarlama ve yönetim konularında bir destinasyonda önemli kararlar vermede yol gösterici durumundadır.

Destinasyonda yaşanan değişim ve dönüşümleri ele alan çalışmaların 1939 yılında Edmund William Gilbert ile başladığı ve destinasyonda turizm gelişimiyle ilgili çeşitli modellerin yer aldığı bilinmektedir. 1960'lardan bu yana destinasyon yaşam döngüsü ile ilgili Christaller (1963), Plog (1972), Cohen (1972), Stansfield (1978) ve Butler (1980) gibi araştırmacılar, çeşitli modeller geliştirmiştir. Butler'in (1980) geliştirdiği "Destinasyonların Yaşam Döngüsü" (TALC) modeli, geniş çapta tartışılıp uygulanmış ve kabul görmüş bir model olduğu için Cumalıkızık Köyü'nün yaşam döngüsünün incelemesinde bu model kullanılmıştır. Butler'in (1980) Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli'ne göre destinasyonun gelişmesiyle birlikte farklı zaman dilimlerinde birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Model, destinasyonun keşfi, katılım, gelişim, sağlamlaştırma, durgunluk, düşüş ve yeniden canlandırma olmak üzere yedi aşamadan oluşmaktadır (Butler, 1980). Modelde Butler'in üzerinde önemle durduğu turist taşıma

kapasitesinin sınırları zaman içinde aşıldığında, destinasyon eski rekabet gücünü kaybetmektedir. Modelin farklı aşamalarında, toplumun, sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik yapılarında değişim yaşanmaktadır. Cumalıkızık'ta turizmin keşfinden itibaren gelişim aşamalarının ne şekilde gerçekleştiğinin, turizmin başlangıcının ve gelişimini etkileyen unsurların neler olduğunun, destinasyonun Butler'ın destinasyon yaşam döngüsü modeline göre hangi aşamada yer aldığı belirlenmesi, bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tez çalışmasının temel amacı, Cumalıkızık Köyü'nün, Butler'ın (1980) geliştirdiği "Destinasyon Yaşam Döngüsü" (Tourism Area Life Cycle) Modeli'ne göre hangi aşamada yer aldığını belirlemektir. Bu temel amaca ek olarak, Cumalıkızık Köyü'nde turizmin başlangıcının ve gelişiminin yıllar itibariyle ortaya konulması ve bu aşamalarda hangi faktörlerin etkili olduğunun, destinasyonun bir sonraki aşamada nereye varacağı öngörülebilmesi de ulaşılmaya planlanan alt amaçlar arasındadır.

Dünya'nın her yerindeki UNESCO Dünya Mirası alanları, kendi içinde buldukları çeşitli sebeplerden dolayı tehdit altında bulunmaktadır. Destinasyonda hızlı kentsel büyüme ve turistik kalkınmanın hızla artması, destinasyonun UNESCO tarafından Tehlike Altındaki Miras Listesine alınmasına neden olmaktadır. 1300'lü yıllardan bu yana yerleşim yeri olarak kullanılan Cumalıkızık Köyü'nde de son 20 yılda turistik kalkınmanın artmasıyla birlikte hızlı bir büyümenin yaşandığı söylenebilir. 2014 yılında köyün UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınması sonrasında ise bölgede yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı hızla artmıştır. Bu sebeple bu tez çalışmasında bölgede turizm hareketliliğiyle birlikte hızlı bir büyüme yaşayan Cumalıkızık Köyü'nün yaşam döngüsü incelenecektir.

Araştırma, öncelikle Dünya Kültürel Mirası Koruma Listesi'nde bulunan Cumalıkızık Köyü'nün, destinasyonların çöküş sürecinin önüne geçen ve yaşam sürelerinin uzatılabilmesi için öngörülerde bulunan bir model ile incelemesi bakımından önemlidir. Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli'ne göre Cumalıkızık'ta turizmin hangi gelişim seviyesinde olduğunu ortaya koyan bir çalışmanın bulunmaması, çalışmanın özgün tarafını oluşturmaktadır. Bu destinasyonun Butler'ın modeli ile değerlendirilmesi, destinasyonun pazarlanmasına ve yönetimine katkı sağlayabilecek,

destinasyonun turistik bir ürün olarak uzun ömürlü olabilmesi adına yapılabilecekler hakkında teorisyenleri ve uygulamacıları harekete geçirebilecektir.

Çalışmada, modelin tüm aşamalarının ele alınması sebebiyle bu çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalara örnek olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda aşamaların nereye doğru evrileceği, destinasyonun geleceği için doğru seçimlerin neler olabileceği de belirlenmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla çalışma, Cumalıkızık'ta turizmin yönetimi, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi açısından uygulama alanına katkı sağlamaktadır. Araştırmanın bulgularından yola çıkılarak, Cumalıkızık'ta gelecekte karşılaşılabilecek durumlara yönelik önerilerde bulunmaktadır. Buradan hareketle de destinasyonun yaşam süresinin uzatılabilmesi hususlarında öngörü sağlanması mümkün olacaktır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Cumalıkızık Köyü'nün Butler'in modeli ile incelenmesini kapsamaktadır. Cumalıkızık'ın resmi makamlarca derlenmiş olan turizm istatistiklerinin elde edilmesine çalışılmış ancak bu verilere ulaşılamamıştır. Bu nedenle, elde edilen bulgular resmi makamlarca toplanmış olan istatistiklerle desteklenememiştir. Bu durum araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Yapılacak ileriki araştırmalarda bulgular destinasyona ait istatistikler ile desteklenirse, daha kesin ve doğru göstergelere ulaşmak mümkün olabilecektir.

Araştırmanın dâhil edilen katılımcılar bakımından da kapsamı belirlidir. Araştırmanın verilerinin yalnızca Cumalıkızık destinasyonu paydaşlarından yerel halk, işletmeler, turist rehberleri ve yerel yönetimlerden toplanmış olması, katılımcılar açısından sınırlılığı oluşturmaktadır. Cumalıkızık destinasyonunun paydaşları ile ilgili bilgiler, araştırmanın katılımcıları kısmında açıklanmıştır. Araştırmanın verileri, 28 katılımcı ile yapılan görüşmelerle ve araştırmanın ilk aşamasında Cumalıkızık Köyü'nde yapılan gözlemlerle toplanmıştır. Yapılan gözlem ve görüşmeler sonucunda bulgulara ve sonuçlara ulaşılmıştır.

2. DESTİNASYON KAVRAMI

Fransızca kökenli bir kelime olan destination, İngilizce’de “ulaşılacak hedef, gidilen yer, seyahat etmeye layık bir yer” anlamlarında kullanılmaktadır (Webster’s Online Dictionary, 2020). Türkçeye İngilizce’den geçen destinasyon kelimesinin Türkçe sözlükteki karşılığı ise “varılacak yer”dir (TDK, 2020). Türkçe karşılığı çekim merkezi olarak da nitelendirilen destinasyon, seyahat eden turistlerin varış noktaları olarak tanımlanmaktadır. Kelimenin turizm açısından ise daha geniş anlamlarının olduğu görülmektedir.

Destinasyon, Türkçeye bazı araştırmacılar tarafından “turizm bölgesi” olarak çevrilmiştir. Bu kavramın çok genel bir anlam ifade etmesi sebebiyle “turistik varış yeri” anlamına gelen destinasyon kelimesinin kullanılması, kavram kargaşasını önlemektedir (Türkay, 2014:1-2). Birçok yazar, destinasyon kavramını farklı bakış açısıyla tanımlamaktadır. Turizm literatüründe destinasyon kavramına yönelik çeşitli tartışmalar olmakla birlikte, fikir birliğine varılmış tek tip bir tanımın oluşmasının zor olduğu görüşü hakimdir (Wang, 2011).

2.1.Destinasyonun Tanımı

Destinasyon kavramıyla ilgili yapılan birçok araştırmada destinasyon kavramı farklı yönleriyle ele alındığından kavramın farklı tanımları mevcuttur (Minghetti, 2001). Bir coğrafi alanı ifade eden destinasyon, ilgili alanyazında belirlenmiş bir coğrafi bölgeyi ifade etmemektedir (Türkay, 2014). Destinasyon en basit ifadeyle “ziyaret edilen mekân” olarak tanımlanmaktadır (Atay, 2003). Kültür ve Turizm Bakanlığı’na göre destinasyon, turizmin sosyal, fiziksel ve ekonomik etkilerinin ortaya çıktığı alan olarak tanımlanmaktadır. Kozak vd.,’e (2017) göre ise destinasyon, yabancı turist ya da günübirlikçilerin hizmetine sunulan, doğal güzelliklere ve çekiciliğe sahip alandır. Başka bir ifadeyle destinasyon, turistik yer olarak ulaşım, konaklama, altyapı ve diğer hizmetler gibi pek çok unsuru içeren sistem olarak açıklanabilir (Tinsley ve Lynch, 2001).

Destinasyon kelimesi ile tanımlanan yer, bir ülke ya da bir kıta olabileceği gibi bir ada, şehir, belde gibi küçük alanlar da olabilir (Kozak, vd., 2009). Tosun ve Jenkins’e (1996) göre destinasyon; ülkenin bütününden küçük, ancak ülkedeki birçok şehirden büyük, insan zihninde belirli bir imajı bulunan markalaşmış bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bahar ve Kozak (2005) ise destinasyonu doğal ve kültürel özellikleri

içinde barındıran, bölgeye gelecek olan turistlere yönelik faaliyetleri yaratan, turistlerin gereksinim duydukları temel ihtiyaçlarının (konaklama, yeme-içme, ulaşım ve iletişim) karşılandığı, kamusal hizmetler sunan, belirli bir çekim özelliğine sahip olan, bir marka ve imajı olan sınırları belirlenmiş coğrafi alanlar olarak nitelendirmektedir. Bu tanımlardaki ortak görüşe bakıldığında, destinasyonun coğrafi bir sınır çizilerek değerlendirildiği görülmektedir.

Geleneksel tanımlar, destinasyonların ülkeler, şehirler gibi sınırları belirli coğrafi alanlar olduğunu savunsa da günümüzde destinasyonların turistlerin kültürel geçmişlerine, deneyimlerine, kişiliklerine, eğitim seviyelerine göre öznel olarak değerlendirdikleri algısal konseptler olduğunun da üzerinde durulmaktadır (Wang ve Pizam, 2011, s.2). Turistler destinasyonları, bütünleşik bir deneyim sunan birer birim olarak algılamaktadır (Murphy, vd., 2000). Algılara yönelik yapılan bir diğer tanımda ise destinasyon “turistik mal ve hizmetlerin, özellikle yerel bazda elde edilen turistik deneyimlerin birleşiminden oluşan çok boyutlu ve algısal bir kavram” olarak ele alınmaktadır (Öztürk, 2013: 4).

Destinasyon, yalnız coğrafi bir sınır olarak değil, tüm paydaşların içinde bulunduğu bir sistem olarak da düşünülmektedir. Buhalis (2000), destinasyon kavramını bulunduğu yerde var olan bütün malların, hizmetlerin ve sunulan deneyimlerin bir birleşimi olarak tanımlamaktadır. Murphy, vd., (2000), destinasyon kavramını, bireysel ürünlerin bir araya geldiği ve ziyaret edilen bölgenin toplam deneyimini oluşturmak için birleştiği deneyim fırsatları bileşeni olarak değerlendirmektedir. Özdemir (2014), destinasyonu kendine özgü turizm kaynakları ile ziyaretçileri söz konusu bölgeye çeken, birçok kurum ve kuruluşun sağladığı turizm hizmetlerinin toplamından meydana gelen kompleks bir ürün olarak açıklamaktadır. Destinasyon bir yerdeki insanları, diğer endüstrileri, manzara gibi deneyimin parçası sayılabilen ve turistlere “yerel” gözükken birçok şeyi kapsayabilmektedir (Seaton ve Bennett, 1996: 351). Kozak (2004) da destinasyonların turiste ve potansiyel turiste yerel olarak sunulan hizmetler, imkanlar ve sağlanan deneyimler topluluğu olduğu görüşündedir.

Destinasyonların çekicilik unsuru üzerine olan ortak görüşlere göre ise destinasyon, turistleri geçici olarak kalmak için çeken yerler ve turistlerin kişisel olarak deneyimlemek istediği cazibelerin bulunduğu alanlar olarak tanımlanmaktadır (Leiper, 1979). Coltman (1989) da benzer bir şekilde destinasyonu, turistlerin zihninde cazip olarak algılayabileceği farklı doğal çekicilikler ve özellikler barındıran yerler olarak

ifade etmektedir. Destinasyonların sahip olduğunu özelliklerin, destinasyon imajının oluşturulmasında etkili olması nedeniyle, bu özelliklerin üzerinde durulması gerekmektedir.

2.2.Destinasyonun Özellikleri

Turistlerin ikamet ettikleri yer dışında seyahatlerini gerçekleştirdikleri bir bölgenin destinasyon olarak ifade edilebilmesi için birtakım özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir (Öztürk, 2013: 10). Farklı özelliklere sahip olan destinasyonlar, diğer destinasyonlara göre daha rekabetçi olmaktadır. Bazı destinasyonlar, yeterli kaynağa sahip olduğu için avantajlı iken, bazı destinasyonlar yeterli kaynağa, alt yapıya ve desteğe sahip olmadığı için dezavantajlı konumdadır (Hsu vd., 2004).

Ashworth ve Voogd (1990), destinasyonun özelliklerini belirlerken destinasyonu bir ürün olarak ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre turistik ürün bir bütündür ve destinasyonu bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Destinasyondaki ürünün doğrudan ya da dolaylı olarak turizmle ilgili bir ürün olup olmadığı belirlenmemektedir. Destinasyon, üreticiden çok tüketici tarafından tercih edilen hizmetler ve deneyimlerden oluşmaktadır. Destinasyonun bir diğer özelliği ise farklı gruplara farklı araçlar tarafından farklı şekillerde pazarlanabildiği için çoklu satışa uygun olması durumudur. Destinasyon bu özellikleriyle, bütünleşik bir turistik ürün olarak ele alınmaktadır.

Destinasyonun birincil özellikleri arasında iklim, çevre, kültür ve geleneksel yapı yer alırken, ikincil özellikleri arasında ise konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence tesisleri bulunmaktadır. Bu iki grup özelliklerinin birleşimi, genel çekiciliğe önemli katkı sağlamaktadır (Kozak ve Rimmington, 1999: 274). Buhalis (2000), çalışmasında bir destinasyonda bulunması gereken özellikleri çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, paket turlar, etkinlikler ve destekleyici hizmetler olarak altı başlık altında toplamıştır. Bunlara ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmuştur:

Çekicilikler: Bir destinasyonun en önemli özelliklerinden biri, çekiciliktir. Bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için ilk olarak, ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek doğal ve yapay çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Bu çekicilikler; Yellowstone Milli Parkı, Pamukkale Travertenleri gibi doğal, Mısır Piramitleri veya Disneyland gibi yapay olabilir.

Ulaşılabilirlik: Bir destinasyonun ulaşım ağının nitelikli ve kullanılabilir olması, bölgenin tercih edilen bir destinasyon olmasını sağlamaktadır. Birçok çekiciliğe sahip olmasına rağmen, ulaşım olanakları yeterli olmadığı durumda destinasyonun gelişiminin mümkün olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla turizm hareketinin gerçekleştirilebilmesi için destinasyonların yeterli ve kaliteli düzeyde ulaşım sistemine sahip olması gerekmektedir.

Tesisler ve Olanaklar: Destinasyonda, turistlerin ziyaretleri süresince ihtiyaç duyabilecekleri, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, alışveriş, seyahat araçları gibi turizm işletmelerinin destinasyonlarda var olmaları gerekmektedir. Ziyaretçilerin ihtiyaç duyduğu aktivitelere cevap verebilecek bu işletmelerin, beklentileri karşılayabilecek nitelikte hizmet kalitesiyle sunum yapmaları gerekmektedir.

Paket Turlar: Destinasyonların pazarlanması için konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından önceden düzenlenmiş paket turlar, destinasyonların sahip olduğu bir diğer özelliktir. Seyahat acenteleri veya turizm işletmeleri tarafından hazırlanmış paket turlar ile destinasyonun hedef kitleye pazarlanabilmesi sağlanmaktadır.

Etkinlikler: Destinasyonda ziyaretçilerin boş zamanlarını geçirebilecekleri etkinliklerin bulunması gerekmektedir. Turistlerin ziyaret süresi içinde destinasyonda yaptıkları tüm aktiviteler, etkinlik olarak isimlendirilebilir.

Destekleyici Hizmetler: Destinasyonda turistlerin ziyaretleri süresince ihtiyaç duyabilecekleri, iletişim imkânları, sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, turizm danışma büroları gibi destekleyici hizmetlerin de var olması gerekmektedir.

Ziyaretçinin bulunduğu alanı destinasyon olarak değerlendirmesi için yukarıda sıralanan özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda, destinasyonu oluşturan özellikler, çekicilikler, ulaşılabilirlik, etkinlikler, turistik tesisler, paket turlar ve destekleyici hizmetler şeklinde sayılabilir. Destinasyonun sahip olduğu özelliklerin fazlalığı, turistler tarafından ziyaret edilme olasılığını artırabilmektedir (Güripek, 2013, s.54). Bir destinasyonlarda bu özelliklerin tamamının ya da birkaçının bulunmasının, o destinasyonun çekiciliğini arttırdığını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra bu özelliklerden herhangi birinin eksik kalması, hem turistin destinasyona ilgi duyup ziyaret etmesini hem de gelen turistlerin tekrar ziyaret davranışını olumsuz yönde etkilemektedir (Kozak vd., 2018.).

Destinasyon, sahip olduğu özellikler ile farklı sebeplerden dolayı seyahat eden kitleleri kendine çekmektedir. Destinasyonlar, çeşitli özellikleri ile kişilerin farklı amaç ve gereksinimlerine uygun fırsatlar sunmakta ve seçim kararlarını etkilemektedir (Akyurt, 2008, s.4; İlban, 2007, s.6). Destinasyonun bu özellikleri, aynı zamanda çeşitli destinasyon türlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bir destinasyonun özelliklerine göre de bu destinasyonu tercih eden hedef turist gruplarının ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla destinasyonların sahip olduğu özellikler, destinasyon türlerini de beraberinde getirmektedir.

2.3.Destinasyon Türleri

Destinasyonları sınıflandırmak, destinasyon pazarlaması açısından büyük önem arz etmektedir. Destinasyon türlerinin kategorize edilmesiyle hedef pazarın genişlediği söylenebilir. Çeşitli bileşenlerin toplamı olan destinasyonlar, birçok açıdan birbirinden farklılıklar göstermektedir (Özdemir, 2008). Destinasyonlar, sahip olduğu coğrafik niteliklere ve yerleşim yerlerine göre oluşmakla beraber bu coğrafik alanlar, sahip oldukları temel çekiciliklere göre ve bölgeye insanların gelmesini sağlayan temel motivasyon kaynağına göre şekillenmektedir (Türkay, 2014). Turistler, ürün ya da hizmet karması içinde kendi beklentilerini en fazla karşılayabilecek destinasyonu seçmektedirler (Özdemir, 2014).

Destinasyon, hem faaliyet sunduğu müşteri kitlesine hem de sunulan turizm çeşidine göre sınıflandırılmaktadır. Destinasyonlar, bileşik turizm ürünleri olsalar da içlerinde farklı turizm çekicilikleri barındırmaktadır. Destinasyonların çekicilikleri sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik gibi pek çok unsurdan etkilenebilmektedir (Kozak vd., 2017). Bu nedenle, destinasyonlar çekicilikleri ön plana çıkartmalı ve bu çekiciliklerin hangi unsurlardan etkilendiğini belirlemelidir.

Genel olarak, destinasyon tipolojisi şu şekilde sıralanabilir: başkentler ve kültürel başkentler, metropoliten merkezler, duvarlarla örülü kentler ile küçük kale kentler, büyük tarihi kentler, iç kent alanları, canlandırılmış deniz kıyısı alanları, endüstriyel kentler, deniz kıyısı tesisleri ve kış sporu tesisleri, özel olarak yapılmış turistik tesisler, turist eğlence merkezleri, kültürel sanat şehirleri, kaplıcalar gibi uzman turist hizmet merkezleri (Özdemir, 2014). Destinasyon tipleri, çeşitlilik göstermekle birlikte destinasyonlar, temel olarak aşağıdaki gibi kategorilere ayrılabilir (Page, 1995: 1):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Bununla birlikte destinasyon çekicilikleri, turistleri destinasyonları ziyarete motive eden farklı özelliklerdir. Çekiciliklere göre destinasyonlar, altı grupta toplanabilir. Bu doğrultuda, Buhalis (2000), hedef pazarlar ve etkinlikler doğrultusunda çekicilik unsurlarına bağlı değerlendirdiği destinasyon türlerini aşağıdaki şekilde gruplandırmaktadır.

Kentsel Destinasyonlar: Kentsel destinasyonlar, tarihi, kültürel yapı ve kalıntıları, dinsel yapıları barındıran, bunun yanı sıra iş gezileri, toplantı ve kongrelerin düzenlediği destinasyon türüdür. Hac alanları, katedraller, cami ve tapınakların bulunduğu destinasyonlar, birçok kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Kentsel destinasyonların diğer alanlara göre, alt-üst yapıları, ulaşım, haberleşme, konaklama imkânları gibi çekicilikleri bulunmaktadır. Bu gelişmiş unsurlardan dolayı, kentsel destinasyonlar iş amacıyla tercih edilmektedir. Kentlerde düzenlenen etkinlikler de ziyaretçileri kentsel destinasyonlara çekmektedir. New York, Londra, İstanbul, bu destinasyonlara örnek olarak verilebilir.

Kıyı Destinasyonları: Kıyı destinasyonları, daha çok turistlerin sıcak mevsimlerde tercih ettiği deniz kıyılarına sahip olan destinasyonlardır. Denize kıyısı olan bu destinasyonlar, çoğunlukla kitle turizminde hizmet vermektedir. Genellikle soğuk veya denize kıyısı olmayan ülkelerde yaşayan insanların eğlenmek, dinlenebilmek ve su sporları gibi faaliyetlere katılabilmek için tercih ettiği destinasyon türüdür. Türkiye’de Alanya, Fethiye, Bodrum kıyı destinasyonlarına örnek olarak verilebilir.

Dağ Destinasyonları: Doğal çekicilikleri ile ziyaretçilerin dikkatini çeken dağ destinasyonları, özellikle kış sporlarının gerçekleştirildiği bir destinasyon türüdür. Her mevsimde doğal çekicilikleri ile tercih edilen dağ destinasyonları doğa severlerin, dağ sporu ile ilgilenenlerin ve kamp, gezinti ve yürüyüş yapma isteği bulunan insanların daha fazla ilgisini çekmektedir. Niğde-Aladağlar, Antalya-Beydağlar, Bursa- Uludağ dağ destinasyonlarına örnek olarak verilebilir.

Kırsal Destinasyonlar: Kırsal destinasyonlar, yoğun şehir temposunda yaşayan insanların bu tempodan uzaklaşmak için tercih ettikleri bir destinasyon türüdür. Günümüzde hızla gelişmekte olan bu destinasyonlara gelen turistler, kırsal alanlarda gerçekleştirilen tarımsal faaliyetlere katılmaktadır. Doğa ile baş başa kalma isteği, bu kırsal destinasyonları cazip hale getirmektedir. Bununla birlikte, bazı kırsal destinasyonlarda doğayı koruma ve sürdürülebilir tarıma yönelik bazı eğitimler de verilmektedir. Burdur'da Lisinia Doğal Yaşam köyü, Bodrum'da Mumcular köyü kırsal destinasyonlara örnek olarak verilebilir.

Otantik Destinasyonlar: Otantik destinasyonlar, genellikle turistler tarafından keşfedilmemiş ve ayak basılmamış yerler barındıran ülkeler olarak tanımlanmaktadır. Turistler tarafından sık tercih edilmeyen bu destinasyonlarda, hizmet sektörünün ve alt yapının zayıf olduğu söylenebilir. Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki bazı destinasyonlar, daha çok otantik deneyim ya da macera yaşamak için gelen maceraperest turistler tarafından tercih edilmektedir. Turizmin sınırlı bir biçimde gelişmeye başladığı bu destinasyonların diğer turistlere de hitap edebilmeleri için planlamaya ihtiyaç vardır.

Eşsiz-Egzotik-Ayrıcalıklı Destinasyonlar: Eşsiz destinasyonlar, ziyaretçilerine tek ve değerli tecrübeler sunduğu ve insanların hayatlarında en fazla birkaç kez görebileceği özellikte olduğu için eşsiz ve egzotik destinasyonlar olarak markalaşmışlardır. Bu destinasyonlarda düğün balayı, özel gemi ve yat gezileri gibi organizasyonlar pazarlanmaktadır. Maldivler, Karayipler gibi okyanus adaları, bu destinasyonlara örnek verilebilir.

Destinasyon kategorilerini farklı bir bakış açısıyla sınıflandıran çalışmalar da alanyazında mevcuttur. Yüksek (2014), destinasyonları büyüklüklerine göre destinasyonlar, konumuna göre destinasyonlar, faaliyet sürelerine göre destinasyonlar

ve sahip oldukları çekiciliklerin gücüne göre destinasyonlar olmak üzere dört maddede ve aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

Büyükliklerine göre destinasyonlar: Büyüklüklerine göre destinasyonlar, mikro ve makro destinasyon olarak iki gruba ayrılmaktadır. Mikro destinasyonlar, sınırı fiziki olarak var olan yerlerdir. Makro destinasyonlar ise birden çok destinasyon alanını bünyesinde barındıran yerlerdir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 100).

Konumuna Göre Destinasyonlar: Destinasyon bölgesinin turistin turizm faaliyetine katılacağı mesafede olan destinasyonlar, yakın destinasyon, mesafesi uzak olan destinasyonlar ise uzak destinasyonlar olarak adlandırılmaktadır.

Faaliyet Sürelerine Göre Destinasyonlar: Destinasyonların, mevsimsel olarak faaliyet göstermesi ya da yılın tamamında faaliyet göstermesi, iklim özelliklerine bağlı olarak değişmektedir.

Sahip Oldukları Çekiciliklerin Gücüne Göre Destinasyonlar: Bu destinasyonlar, turistleri etkileyebilen ve çeşitli çekicilikleri içinde barındıran birincil (ana) kaynak destinasyonlardır ve turistin birincil destinasyonu ziyareti esnasında ilginç ve gerekli bulunduğu destinasyonlar olan ikincil destinasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.4. Destinasyon Yaşam Döngüsü Modelleri

Destinasyonda yaşanan değişim ve dönüşümleri ele alan çalışmaların 1939 yılında Edmund William Gilbert ile başladığı söylenebilir. Bu çalışmadan sonra bazı araştırmacılar (Christaller, 1963; Plog, 1972; Cohen, 1972; Stansfield, 1978; Butler, 1980) konuyu farklı bakış açılarıyla ele almışlardır. Aşağıda bu modellere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.4.1. Christaller'ın Destinasyon Gelişim Seyri Modeli (1963)

1960'ların başından bu yana turizmin gelişiminde yaşam döngüsü ile ilgili çok çeşitli modeller geliştirilmiştir. Destinasyonun gelişim aşamaları için ilk model, Christaller (1963) tarafından öne sürülmüştür. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'da turizm gelişerek ekonominin önemli kollarından biri haline gelmiştir. Destinasyonda turist sayısının artması, yatırımcıların bölgede modern oteller inşa etmesi, turizmin bir bölgede gelişiminin ilerlediğini göstermektedir (Christaller, 1963).

Christaller'a göre değişimin seyri şöyle olur: "Ressamlar resim yapabilmek için dokunulmamış sıra dışı yerler ararlar ve zamanla destinasyon, ressamların sıkça ziyaret ettiği bir yere dönüşür. Ressamları kısa bir süre sonra sırasıyla şairler, sinemacılar, gurmeler ve moda düşkünleri takip eder. Artık destinasyon moda bir yer haline gelmiştir ve bu durum, girişimcilerin dikkatini çeker. Balıkçı kulübeleri, pansiyonlara dönüştürülür ve oteller belirmeye başlar. Bu arada ressamlar, unutulmuş başka yer ve manzara arayışıyla destinasyondan adeta kaçarlar. Kalanlar ise ticaret yapma arzusunda olan ressamlardır; bu ressamlar daha önceki ünlü ressamların isimlerini kullanarak sanata düşkün turistlerin saflıklarından yararlanmaya çalışmaktadırlar. Gittikçe daha fazla şehirli insan, akın etmeye başlar ve destinasyon sonuçta moda bir tatil merkezi haline gelir ve gazetelerde reklamları yayınlanmaya başlar. Ardından gurmeler ve gerçekten dinlenme amacıyla yöreye gelen ziyaretçiler de destinasyonu terk ederler. Son olarak turizm acentaları, tatil paketleriyle gelir. Sonuç olarak destinasyondan keyif alan insanlar, buralardan kaçmayı tercih ederler".

Christaller'ın bu modeli, keşif, büyüme ve genişleme olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Destinasyonda belirgin olarak ortaya çıkan turist türlerinin değişimine bağlı olarak destinasyon da değişmektedir (Christaller, 1963). İlk aşamada bölge, sıra dışı yerler arayan turistler tarafından keşfedilmektedir. Bölge, kısa bir süre sonra daha çok turist tarafından ziyaret edilmektedir. Artık bilinen ve çok tercih edilen bu bölge, girişimcilerin dikkatini çekmektedir. Christaller (1963), bölgedeki kulübe ve evlerin konaklama alanına dönüştürüldükten sonra büyük otellerin de bölgeye dahil olduklarını belirtmiştir.

Destinasyon, tanıtımların da yapılmasıyla daha fazla turist tarafından ziyaret edilmektedir. Sonunda turizm acenteleri, bölgeye paket turlar düzenlemeye başlamaktadır. Bu son aşamada ise artık gerçek rekreasyon alanlarına ihtiyaç duyan turistler, bu destinasyondan uzak durmaktadırlar. Bu modelde, genellikle belirli dönemlerde destinasyonu ziyaret eden turistlerin sayısı ve ziyaret amacındaki değişimler dikkate alınmıştır. Aynı anda ise bir başka yerde aynı döngü yaşanmaktadır; daha fazla yer moda destinasyonlar olmakta, tür olarak değişikliğe uğramakta ve herkesin uğrak yeri konumuna gelmektedir. Christaller'a göre turist tipleri, destinasyonlarla beraber değişim göstermektedir (Butler, 2006). Christaller'a (1963) göre turizmin gelişimi döngüsel ve destinasyon kaynakları aşırı kullanıldığında çekiciliğini kaybetmektedir.

2.4.2. Plog'un Turist Tipolojisi'ne G6re Destinasyon Yaşam D6ng6s6 (1972)

Destinasyonların y6kselişleri ve 66k6şleriyle ilgili olarak bir diğer model, Plog'un 1972 yılında sunduğu modeldir. Plog, turistleri yaşam biçimlerine g6re, dışad6n6k (allocentric), orta merkezli (mid-centric) ve i6ed6n6k (psychocentric) olmak 6zere 66e ayırmaktadır. Plog'un dışad6n6k, orta merkezli ve i6ed6n6k olarak sınıflandırdığı turist tipleri ve seyahat psikolojisi 6zerine yaptığı araştırmasında, turistlerin psikolojileri ve tercihleri destinasyonların y6kseliş ve 66k6şlerini belirlemektedir (Rodriguez vd., 2008).

Plog, turistlerin kişilik yapılarına bağlı olarak seyahat etme eğilimlerini, seyahat t6rlerini ve motivasyonlarını da incelemiştir (Kozak, vd., 2017). Bu 6alışmasında Plog, turistleri seyahat karakterlerine g6re 6ekingen, sınırlı ve cesur olmayan i6ed6n6kler/psikosentrikler (psychocentrics) ve yeni deneyimler arayan, keşfetmeye yatkın ve meraklı dışad6n6kler/alosentrikler (allocentrics) olmak 6zere iki temel kategoriye ayırmaktadır. Bu gruplandırmanın dışında kalan grubu ise midsentrikler (mid-centrics) olarak değerlendirmektedir. İ6e d6n6k ve dışa d6n6k kişiliklerin 6zellikleri, Tablo 2.1'de ayrıntılı olarak a6ıklanmaktadır.

Tablo 2.1. *Psikosentrik ve Alosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri (Goeldner vd., 2000)*

Psikosentrik (İçe Dönük)	Alosentrik (Dışa Dönük)
Sınırlı entelektüeldir	Meraklı entelektüeldir
Düşük risk alır	Makul oranda risk alır
Tasarruf ettiği gelirini kullanır	Harcanabilir gelirini kullanır
Bilinir markaları kullanır	Yeni ürünler dener
Ülkesine, yöresine bağlıdır	Keşfetmeyi, araştırmayı sever
Güçsüzlük duygusu hakimdir	Kendini kontrolde hisseder
Heyecan ve sınırlılık hakimdir	Nispeten korkusuzdur
Aktif olmayan hayat tarzına sahiptir	İlgili ve alakalıdır
Maceracı değildir	Maceracıdır
Güven eksikliği vardır	Kendine güvenir
Seyahat destinasyonu olarak bilindik mekânları tercih eder	Turistik olmayan mekânları tercih eder
Destinasyonda benzer aktivitelerde yer alır	Herkesten önce keşfetmekten ve yeni deneyimler kazanmaktan keyif alır
Güneşi, eğlenceyi ve dinlenceyi tercih eder	Yeni ve farklı destinasyonları tercih eder
Aktivite katılımı düşüktür	Etkinliklere katılımı yüksektir
Turist gelişiminin yoğun olduğu mekânları tercih eder	Tur konaklamaları güzel ve uygun otelleri içerir (modern ya da zincir otel olmak zorunda değil)
Tanıdık ortamları tercih eder	Farklı ve yabancı kültürden insanlar ile tanışmaktan hoşlanır
Tur programı yoğundur	Tur programları temel unsurları içermeli ve belli bir esneklik ve özgürlüğe sahip olmalıdır
Otomobil ile gidebilecekleri destinasyonu tercih eder	Uçakla gidebilecekleri destinasyonu eder tercih eder
Daha az seyahat eder	Daha sık seyahat eder
Naif, talepkâr olmayan, edilgen bir turisttir	Seçici, sofistike ve aktif bir turisttir
Gelirinin büyük kısmını maddi ürünlere ayırır	Gelirinin büyük kısmını seyahate ayırır
Başka ülkelerdeki olay ve aktivitelere fazla ilgi duymaz	İnsanlar ve dünya hakkında ilgili ve meraklıdır
Yapılandırılmış ve rutin seyahatler ister	Seyahatlerinde spontaneliği sever
Standart konaklama ve yemek ister	Az bilinen yollar ile küçük yerel otel ve restoranları seçer
Hediyelik eşya satın alır	Yerel sanat ve el işi eserlerini satın alır
Kalabalıktan hoşlanır	Kalabalıktan hoşlanmaz
Aynı ya da benzer yerlere dönmek ister	Her seyahatinde farklı destinasyon ister

Dışa dönük (allocentric) turistler, destinasyonu ilk ziyaret edenlerdir. Destinasyonun ilk aşamasında, bireysel seyahat eden dış merkezli (allocentric) turistin, yöreye özgü doğal ve kültürel çekicilikleri deneyimlemek için buraya geldiği söylenebilir. Dışadönük turistler, yeni deneyimler ve keşifler yapmaktan hoşlanan ve maceracı olarak bilinen turistlerdir. Seyahatlerinde risk almaktan çekinmeyen bu grup, farklı kültürlerle sahip olan insanlarla tanışmayı sever ve sık sık seyahate çıkmaktadır. Farklı destinasyonları ziyaret etme eğilimi olan bu kişilerin, seyahatlerinde etkinliklere katılım oranları yüksektir.

Orta merkezli (mid-centric) turistler, destinasyonun tanınmışlığının arttığı aşamada, destinasyonu tercih etmektedir. Dışadönük ve içedönük turist türleri arasında yer alan bu grup, yeni deneyimlere açık olmalarına rağmen, maceracı değildir.

İçedönük (psychocentric) turistler, destinasyonun son aşamalarında popülerliği azaldıkça destinasyonu tercih etmektedirler (Butler, 1986). Risk almayı ve macerayı sevmeyen daha önce deneyim yaşadıkları yerlere gitmek isteyen, keşfedilmemiş yerlere gitmeyi sevmeyen, eğlenmeyi ve dinlenmeyi tercih eden turist tipidir. Paket turlar üzerinden bilindik yerleri tercih eden içedönük (psychocentric) turistlerin tatillerinde aktivitelere katılım oranları düşüktür. Standart bir tatil anlayışına sahip olan bu grup, tatillerinde kendilerini güvende hissetmek istemektedir. Destinasyonun ulaşılabilir olmasının ardından destinasyonlardaki turist sayısının artması, bölge sakinleri ve yabancılar arasında bir “uyumsuzluk” olmasına neden olabilir. Plog, gittikçe ticarileşerek kalitelerini kaybeden destinasyonların, kendi yıkımlarının potansiyel tohumlarını kendi içlerinde taşıdıklarını belirtmektedir.

2.4.3. Cohen’in Turist Tipolojisi’ne Göre Destinasyon Yaşam Döngüsü (1972)

Ziyaretçilerin motivasyonları ve istekleriyle ilgili yapılmış bir diğer çalışma, Cohen’in (1972) çalışmasıdır. Cohen, ilk olarak turist tiplerini kurumsallaşmış ya da kurumsallaşmamış olarak ayırmaktadır. Cohen, daha sonra turist rollerine, motivasyon ve yenilik ya da tanışıklık arayışına göre başıboş turistler, araştırmacı turistler, bireysel kitle turistler ve örgütlenmiş kitle turistler olarak dört ayrı turist tipi geliştirmiştir. Cohen’e (1972) göre turist tipleri, alt başlıklar itibariyle aşağıda sunulmuştur.

- **Organize kitle turistleri:** Popüler bir destinasyonu rekabetçi firmaların paket turlardan birini satın alarak ziyaret eden, önceden belirlenmiş esnek olmayan bir programa bağlı kalmak şartıyla seyahat etmeyi tercih eden turist tipidir. Yerel halk ile kaynaşma düzeyleri düşük olan bu turist tipi, tatilini genellikle otelde ya da deniz kıyısında vakit geçirerek tamamlamaktadır. Bu nedenle tatillerinde, seyahat endüstrisinin altyapısına büyük ölçüde bağımlıdırlar. Genellikle kalabalık gruplar halinde bildikleri yerlere seyahat etmeyi severler ve seyahatleri boyunca neredeyse kendileri hiç karar almazlar. Yolculuk güzergâhının, duraklama noktalarının planlanmasının seyahat acentesine bırakıldığı, rehberin de sağlandığı paket turları tercih ederler.
- **Bireysel kitle turistleri:** Alışık olmadığı deneyimleri yaşamaya daha fazla eğilimli olan turist tipidir. Seyahat endüstrisinin altyapısına kısmen bağlı olan bireysel kitle turistleri, daha esnek bir programa sahip olan (sadece ulaşım ve konaklama hizmetlerinin olduğu) paket turları satın alma eğilimindedirler. Organize kitle turistlerinde olduğu gibi bireysel kitle turistlerinde de yerel halk ile kaynaşma düzeylerinin düşük olduğu görülebilir. Bireysel kitle turistleri, tur planlamasını tamamen seyahat acentelerine bırakmazlar ama kitle turizminin işleyişine de çoğunlukla sadık kalırlar. Tatillerinin bir bölümünü kendileri planlamayı tercih ederler ve tercihleri genellikle eğitici, kültürel deneyimler olmaktadır.
- **Kâşif (Araştırmacı) gezgin turistleri:** Seyahatleri boyunca bağımsız hareket eden, genellikle seyahat programını kendisi belirleyen bu turist tipi, gelişmiş turistik merkezlere gitmeyi tercih etmez. Kâşif turistler, organize olmazlar ve genellikle diğer turist gruplarından uzak kalmayı tercih ederler. Yerel halk ile kaynaşma istekleri olmasına rağmen kendi çevrelerini koruma isteği hala devam etmesi ile birlikte, yerel halkla iletişim kurmaktan da çekinmezler. Gezgin turistler genellikle dinlenme, keşif, eğitim ve eğlence gibi faaliyetler için alışılmadık yerleri ziyaret etmektedirler.
- **Başboş turistler:** Kendi seyahatlerini kendileri planlamayı tercih eder ve gelişmiş turistik merkezlerden uzak dururlar. Başboş turistler, yeni ve farklı insanlarla iletişim kurmayı sevdikleri için bölge halkı ile kaynaşırlar ve yerel halkın yaşamını, kültürünü, yiyecek ve alışkanlıklarını benimserler. Önceden belirlenmiş olan hiçbir programa uymazlar ve sabit bir seyahat güzergahına bağlı kalmazlar (Goeldner ve Ritchie, 2006).

Örgütlenmiş kitle turistleri ve bireysel kitle turistler daha gösterişli, rahat, ucuz yerlerde konaklamayı tercih ederler. Başboş turistler ve araştırmacı turistler ise lüks konaklama türlerini tercih etmezler, özellikle popüler yerlerden uzak dururlar ve yeni destinasyon arayışındadırlar. Cohen (1972), son iki turist çeşidini yeni turizm destinasyonlarını ilk keşfedenler içerisinde yer alan “öncüler” olarak nitelendirmektedir.

Cohen, destinasyonun bilinen ve güvenilir bir yer haline gelmesi ile birlikte, öncülerini takiben kurumsallaşmış turistlerin de bu turizm bölgesini ziyaret ettiklerini savunmuştur. Modelinde farklı kişilik özellikleri gösteren ziyaretçi gruplarını çeken destinasyonun aynı zamanda gelişim süreci de değişim gösterecektir (Moore ve Whitehall, 2003). Butler’a (2006) göre destinasyonun büyüme ve değişim oranı, büyük oranda değişiklik gösterse de sonuç, hemen hemen bütün vakalarda aynı olacaktır. Dolayısıyla bu model, sosyal değişimle ilgili oluşabilecek problemlere karşı destinasyonlara uyarıda bulunmaktadır.

2.4.4. Stansfield’in Kıyı Destinasyonları Gelişimi Modeline Göre Destinasyon Yaşam Döngüsü (1978)

Stansfield, resortların fiziksel yapılarıyla ilgili yaptığı çalışmada, 1970’lerin sonunda bir kumar merkezine dönüştürülerek devrimsel bir değişim yaşayan Atlantic City’yi incelemektedir (Rubenstein, 1984). 19. yüzyılın ortalarına kadar Atlantic City, o dönemlerde giderek artan turizm talebini karşılayan birkaç destinasyondan biridir. Atlantic City’de önceleri deniz feneri bekçisi, birkaç balıkçı ve mevsimsel olarak adada gelen çiftçiler yaşamaktadır. Bölgeye yapılan demiryolunun tamamlanmasını takip eden süreçte, bölgeye ziyaretlerin hızla arttığı görülmektedir.

Philadelphia’yı bu destinasyona bağlayan tren hattının inşa edilmesi ile destinasyonda her yıl artan ziyaretçilerin sayısı ile birlikte arazi değerleri de yükselmiştir. Başlangıç aşamasında, destinasyona tek ulaşım şekli, demiryoludur. Destinasyon döngüsünün ilk aşamasında orta sınıfa hitap eden Atlantic City’nin altyapısı gelişmekte ve lüks konaklama yerlerinin hızlı inşa edilmekteydi. Atlantic City, otellerinin büyüklüğü ve rahatlığıyla ve yapılan reklam çalışmalarıyla birlikte bölge üst tabakanın da ziyaret edebileceği bir destinasyon haline gelmiştir.

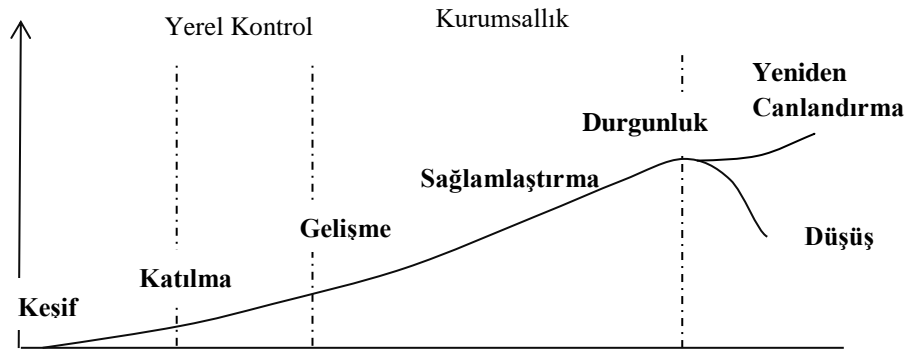
Boş zamanın da artması ile birlikte, günübirlik gezileri mümkün kılan demiryolu, giderek düşük gelirli grupları Atlantic City’ye getirmiştir. Bölgeye ulaşmanın

maliyetlerinin düşmesi, Atlantic City'in başarılı giden turizm gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Düşük gelir gruplarını da bölgeye çekmek için yapılan çalışmalar, üst ve orta sınıfların Atlantic City'ye olan ilgisinin azalmasına neden olmuştur. Düşük gelirli ziyaretçi sayısı arttıkça, üst sınıfa hitap eden oteller, restoranlar ve eğlence merkezleri yerlerini, ucuz eğlence imkânı sunan mekanlara bırakmıştır.

Atlantic City'nin yükseliş ve tutunma aşamasında demiryolu hizmetleri azalmış ve ziyaretçiler artık kendi araçlarıyla seyahat etmişlerdir. Karayolu iyileştirmeleri, şehre günübirlik seyahatleri kolaylaştırmaktadır. Atlantic City'nin gerileme döneminde şehrin eskimiş altyapısı, fiziksel kaynakları, doğal çevresi giderek bozulmaktadır. Şehrin birçok yerinde çıkan yangınlar, otellerin yatak kapasitesinin azalması, beraberinde işsizliği getirmektedir. İşsizlikle birlikte şehirde genç nüfusun azaldığı görülmüştür. Böylece, Atlantic City, Butler'ın "Destinasyonların Yaşam Döngüsü" modelinin tüm aşamalarını yaşayarak çöküş sürecine kadar gelmiştir (Butler, 2006).

2. BUTLER'IN DESTİNASYON YAŞAM DÖNGÜSÜ MODELİ (TALC)

Destinasyon yaşam döngüsü modeli, bir turistik destinasyonun geliştirilmesi ve pazarlanması için alternatif stratejilerin planlanmasını ve tanımlanmasını amaçlar. Bu model, destinasyonların zaman içinde gelişimlerini aşamalar itibariyle grafiklerle açıklayan evrensel bir modeldir (Agarwal, 2002). Destinasyonların zamansal ve mekânsal gelişimlerini gösteren diğer modellerin yanında (örneğin, Christaller, 1963; Plog, 1972; Cohen, 1972; Stansfield, 1978), Butler'ın (1980) destinasyon yaşam döngüsü modeli (TALC), en çok alıntı yapılan ve destinasyon evrimi için en çok yararlanılan modeldir. Butler (1980) destinasyon yaşam döngüsünü altı aşamadan oluşan bir model olarak açıklamaktadır. Şekil 3.1'de destinasyon yaşam döngüsü modelinin yedi aşamasına yer verilmiştir. Bazı yazarlar (Christaller 1964; Gilbert 1939) ise bu yaşam döngüsünün keşif, büyüme ve düşüş aşamalarını ele almışlardır.



Şekil 2.1. Destinasyon Yaşam Döngüsü (Butler, 1980)

Destinasyon yaşam döngüsü düşüncesinin iki amacı olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi, stratejik karar verme rehberi olmasıdır. Diğer bir kullanımı ise destinasyon evrimi için tahmin aracı olarak görülmesidir (Butler, 1980). Bu model, stratejik kararlar doğrultusunda destinasyon yönetimi ve pazarlama faaliyetleri açısından bir rehber özelliği taşımaktadır (Özdemir, 2014). TALC'ın, destinasyonların ve pazarlarının gelişimini analiz etmek için yararlı bir rehber olduğu söylenebilir. Bu model, ziyaretçi türü ve sayısı açısından pazarın evrimini incelerken aynı zamanda fiziksel tesisler açısından destinasyonun gelişimini de incelemektedir. Bunun yanında

bu model sayesinde idari yapıların destinasyon için aldıkları kararları da izlemek mümkündür.

Copper ve Jackson (1989) çalışmalarında, TALC modelinin destinasyonun gelişimini analiz etmede faydalı olduğunu, ancak destinasyonda başarılı bir turizm gelişiminin planlama ve stratejilere bağlı olduğunu savunmaktadır. Agarwal (1997), TALC'ın uygulanabilirliğini analiz etmek için yaptığı çalışmasında TALC modelini faydalı bir model görse de, destinasyonlarda uygulanabilirliğinin zor olduğunu söylemektedir. Aynı yıllarda Douglas'ın (1997) koloni ve koloni sonrası süreçteki destinasyonların turizm gelişimini analiz ettiği çalışmasında, modelin faydalı olduğu ama bu tip destinasyonların gelişimini ölçmede yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyonlarda değişim, evrimsel ve devrimsel olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Evrimsel değişim aşamalı olarak gerçekleşirken, devrimsel değişim ise aniden gerçekleşmektedir. Evrimsel değişim sürekli ve var olan yapının üzerinde gerçekleşmektedir (Birsen, 2017). Devrimsel değişim ise destinasyonda önceden planlanmamış yenilik ve yatırımlar sonucu oluşan ani bir değişimdir (Butler ve Russel, 2010). Devrimsel değişim, destinasyonun potansiyel imajını, doğasını ve fiziksel görüntüsünü de tamamen değiştirebilir. Bu değişim, destinasyonda turistik özellikleri yok etmektedir (Butler, 2012).

Destinasyon yaşam döngüsü aşamaları, arz ve talep yönündeki değişimlere bağlı olarak değişebilir. Bu değişimler, çeşitli aşamalarda döngüdeki ilerlemeyi geciktirebilir veya hızlandırabilir. Benzer şekilde, gelişim, döngünün herhangi bir aşamasında durabilir (Butler, 1980). Bu değişimlerden her biri, döngünün farklı aşamalarında gerçekleşebilir. Her bir aşama için alınacak önlemler farklılık göstereceği için her aşamada farklı bir pazarlama karması uygun olmaktadır (Onkvisit ve Shaw 1986; Wind ve Claycamp 1976).

Buhalis (2000), bir destinasyon yaşam döngüsünü, giriş aşaması, büyüme aşaması, olgunluk aşaması, durgunluk aşaması ve gerileme aşaması olmak üzere beş aşamada incelemektedir. Buhalis, destinasyon yaşam döngüsünün farklı aşamalarında, bölgedeki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini açıklamaktadır (Buhalis 2000, 105). Destinasyonun giriş aşamasından, durgunluk aşamasına kadar talep, arzdan fazlayken, durgunluk döneminden itibaren arz, talebin üzerine çıkmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonların içinde buldukları yaşam dönemine göre arz ve talep farklılaşmaktadır. Destinasyonda ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin de

destinasyonun içinde bulunduğu yaşam dönemine göre çeşitli farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Tablo 3.1’de destinasyon yaşam eğrisi ve turizme etkileri açıklanmaktadır.

Tablo 3.1.2 Destinasyon Yaşam Eğrisi ve Turizme Etkileri (Buhalis, 2000)

	Giriş	Büyüme	Olgunluk	Durgunluk	Gerileme
Destinasyon Karakteristikler					
Ziyaretçi Sayısı	Az	Çok	Çok Fazla	Çok	Çok
Büyüme Oranı	Düşük	Hızlı Büyüme	Hızlı Büyüme	Yavaş Büyüme	Düşüş
Konaklama					
Kapasitesi	Çok Düşük	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek
Doluluk Oranı	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
Hizmetlerin					
Fiyatı	Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük	Çok Düşük
Kişi başı					
harcama	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük
Ziyaretçi tipi	Gezgin	Yenilikçi	Yenilikçi	Takipçi	Ucuz-Kitle Pazar
İmaj ve					
çekicilikler	Düşük	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük	Çok Düşük
Turiste yönelik					
algılama	Misafir	Misafir	Müşteri	Müşteri	Yabancılar
Pazarlamaya Yanıt					
Pazarlama					
Hedefi	Farkındalık	Bilgilendir me	İkna etme	İkna etme	Sadakat / Yeni Pazar
Stratejik Odak	Büyüme	Nüfuz etme	Savunma	Savunma	Tekrar sunum
Pazarlama					
Harcaması	Artan	Yüksek	Yüksek	Düşen	Pekiştirme
Ürün	Temel	Geliştirilmiş	İyi	Kötüleşme	Düşüş
Tutundurma	Sunuş	Reklam	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti
Fiyat	Yüksek	Yüksek	Daha Düşük	Düşük	Maliyet altında
Dağıtım	Bağımsız	Bağımsız	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti

Ekonomik Etki					
İstihdam	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
Döviz	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
Özel sektör					
karlılığı	Negatif	Büyüme	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
Yerleşiklerin					
geliri	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük
Yatırımlar	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük
Devlet geliri ve					
Vergiler	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük
Ekonomik Yapı	Dengeli	Turizm Merkezli	Turizm Egemen	Turizme Bağımlı	Dengesiz ve kendine yetemez
Aracılara					
bağımlılık	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Aşırı Bağımlı	Aşırı Bağımlı
İthal ürünler	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek
Enflasyon	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
Sosyal Etkiler					
Turist tipleri	Dışa dönük	Dışa dönük	Ne içe ne dışa dönük	İçe dönük	İçe dönük
Yerel halk ve turistler arasındaki ilişkiler					
ilişkiler	Yoğun	İlgisiz	Rahatsız edici	Zıtlık	Son
Destinasyonun demografik özellikleri	Göçler ve daha yaşlı yerleşikler	Gençler turizmde çalışmak için kalır, Daha dengeli	Dengeli	Dengeli	Uygun iş olmayışından dolayı göçler daha yaşlı yerleşikle
Destinasyona göç	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
Destinasyondaki					
suç oranı	Düşük	Yüksek	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek
Aile yapısı	Gelenekse	Etkilenmiş	Modern	Modern	Modern
Çevresel Etkiler					
Çevre ve manzara	Bozulmamış	Gelişmiş	Saygı yok	Kirlenmiş	Zarar görmüş
Koruma ve miras					
Ekolojik	Bozulmamış	Gelişmiş	Saygı yok	Bozulma	Zarar görmüş

bozulma					
Turizme bağı					
kirlilik	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek
Su kirliliği	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek
Kalabalık ve					
trafik	Düşük	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük
Erozyon	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek

Destinasyona fiziksel üst yapı sağlandığında ve farkındalık arttığında ziyaretçi sayıları artmaktadır. Pazarlama ve reklam çalışmaları ile alanın popülerliği hızla artabilir. Bununla birlikte, ziyaretçi sayısındaki artış oranı, taşıma kapasitesine ulaşıldığında düşmektedir. Yaşam döngüsü modeli keşif, katılma, gelişme, olgunluk, durgunluk, düşüş ve yeniden canlandırma olmak üzere yedi aşamadan oluşmaktadır (Butler, 1980). Modelin aşamalarına ilişkin açıklamalar, alt başlıklar itibariyle aşağıda sunulmuştur.

2.1.Keşif Aşaması

Destinasyon yaşam döngüsünün keşif aşaması, maceracı ve kitle turizminde kaçınma eğiliminde olan az sayıda ziyaretçinin “keşfi” ile başlamaktadır. Destinasyon, bu aşamada, yeniliğe açık ve satın alma gücü yüksek turistler tarafından fark edilmektedir (Türkey, 2014:138). Destinasyon, henüz çoğu potansiyel turist tarafından bilinmemekte ve talep edilmemektedir. Gelen ziyaretçilerin yerel değerleri görmek üzere geldikleri söylenebilir. Destinasyonun doğal güzellikleri veya kültürel özellikleri için ziyarete gelen turistlerin sayısı, destinasyona erişimin ve tesislerin olmaması nedeniyle kısıtlıdır (Cooper ve Jackson, 1989). Destinasyona gelen turistlerin ulaşım araçlarından, konaklama ve yiyecek içecek tesislerinden yoksun oldukları söylenebilir. Destinasyonu büyük kentlere bağlayan bir ana yol ve destinasyon içinde de basit çapta bir dahili ulaşım ağı mevcut olabilir. Bu aşamada, destinasyonun doğal yapısı bozulmamıştır (Lundtorp ve Wanhill, 2001).

Keşif aşamasında genel olarak yerel halk, destinasyona gelen turistleri ağırlamaktan oldukça hoşnuttur. Bu aşamada, ziyaretçilerin sayısı arttıkça, yerel halkın da bu faaliyete katılım sağladığı söylenebilir. Ziyaretçilerle yerel halk arasındaki etkileşimin yükselmesi, ziyaretçilere karşı yerel halkın ilgisinin artması neden olabilir (Öztürk vd. 2013). Destinasyonda mevcut iş kolu sayısının sınırlı olması sebebiyle

buradaki yerel halk, genellikle tarım hayvancılık ya da balıkçılık gibi ekonomik faaliyetler ile geçimini sağlamaktadır (Öztürk vd. 2013). Turizmin destinasyondaki ekonomik ve sosyal yaşama etkisinin son derece sınırlı olduğu söylenebilir. Ziyaretçiler ile etkileşimin başlaması ile birlikte yerel halk, ziyaretçiler için tesisler sunmaya başlamaktadır. Mevcut tesislerin çoğu, yerel halk tarafından işletilmekte ve kullanılmaktadır. Yerel tesislerin ve yerel halkın kendi imkanlarının, turizm amaçlı kullanıldığı söylenebilir.

2.5.Katılma Aşaması

Katılım aşamasında destinasyonun halen maceracı turistler için popüler bir yer olduğu söylenebilir. Katılma aşaması, destinasyondaki yerel girişimlerin sayısında artış olduğu ve yerel halkla turist etkileşiminin artmaya başladığı aşamadır. Destinasyondaki yerel halkın turizmin gelişmesinin önemini farkına varıp, bu gelişime katkı sağlamaya başlaması ile birlikte katılım aşaması başlamaktadır (Öztürk vd. 2013). Bu aşamada, destinasyonda düzenli bir ziyaretçi sayısı bulunmaktadır. Destinasyona az sayıda turistlerin geldiğini gören yerel halk, ulaşım yolları, küçük çapta konaklama işletmeleri ve yeme-içme işletmeleri gibi basit üstyapı yatırımlarına başlamakta olduğu söylenebilir. Halkın kendi imkanlarından turistleri de yararlandırmaya başladığı, turistlere yönelik hizmet sunmak üzere yerel girişimin harekete geçtiği gözlenmektedir (Türkay, 2014:138). Yerel halk için istihdam olanaklarının giderek artmaya başladığı söylenebilir.

Katılım aşamasında yerel girişimciler, turizmin ekonomik getirisinin önemini fark etmektedir. Yerel girişimciler, turistlere yönelik tesislerin sayısını artırma, turistlere hizmet sunma yönünde çaba göstermeye başlamaktadır (Öztürk vd. 2013). Bu aşamada yerel halk, ziyaretçilerin talepleri doğrultusunda destinasyona özgü ürünlerin ve hediyelik eşyaların üretimine de başlamaktadır. Yetersiz kalmaya başlayan altyapı yatırımlarının güçlenmesi için kamu sektöründen talepte bulunulabilir. Katılım aşamasında yerel girişimcilerin de desteklemesi ile birlikte kamu sektörü, destinasyona altyapı sağlamaya başlamaktadır (Cooper ve Jackson, 1989). Ulaşım ve diğer olanakları sağlamak veya iyileştirmek için kamu kurum ve kuruluşlarının da bu aşamada desteği olabilir.

Katılım aşamasında temel bazı ulaştırma ve seyahat organizasyonları ortaya çıkmaktadır (Türkay, 2014:138). Ziyaretçiler için gezi düzenlemeleri yapılabilir. Yerel

halk, artık turizmin beraberinde getirdiği ekonomik hareketliliğe alışmıştır. Beraberinde daha fazla turist çekebilmek için reklam çalışmaları yapılabilir. Destinasyonda bir turizm sezonu ortaya çıkmaktadır. Katılım aşamasında güçlü bir pazar pozisyonu oluşturmak, rakipler girmeden önce yatırım getirilerini en st düzeye çıkarmak, işletmeciler için önem arz etmektedir (Cooper ve Jackson, 1989). Bununla birlikte, turizme katılan yerel halkın da sosyal düzeninde farklılıklar ortaya çıkabilir.

2.6.Gelişme Aşaması

Gelişme aşamasında destinasyonun turizm pazarındaki konumu, netleşmiştir. Destinasyonun doğal ve kültürel çekicilikleri geliştirilirken bunlara insan yapımı yeni ekicilikler eklenir. Destinasyona özgü el sanatları ürünlerinin üretimi de yetersiz kalabilir. Hediyelik eşya mağazalarında yurt dışından ithal edilen hediyelik eşya ürünleri satılmaya başlanmaktadır (ztrk vd. 2013). Bu aşamada üretim ve ürün kalitesinin geliştirildiği görülmektedir (Türkay, 2014:138). Bunun yanında, doğal ve kültürel ekicilikler, özel olarak geliştirilmekte ve pazarlanmaktadır.

Geliştirme aşamasında destinasyona çok sayıda ziyaretçi gelmektedir (Cooper ve Jackson, 1989). Bu aşamada turistlerin destinasyona olan ilgisini, yatırımcılar ve devlet kurumları fark edebilir. Ulaşım ağının iyileştirilmesi ile birlikte turist sayısında da artış görülmektedir. Devlet kurumları, ulaşım ve enerji gibi gerekli altyapı yatırımlarına başlanmaktadır (Butler, 1980). Yerel yatırımcılar ise konaklama ve ulaştırma olanaklarını geliştirmeye çalışabilir. Destinasyondaki otel, motel, yiyecek içecek işletmeleri ve ikincil konut sayısı artışa geçmektedir (ztrk vd. 2013). Destinasyonda, pazar payının oluşturulmasına yönelik reklamcılık faaliyetleri devam etmektedir. Destinasyona daha düşük gelir gruplarından turistleri de çekmek için fiyatlarda indirim yapılmaktadır (Türkay, 2014:138).

Turizm sektöründe görev almak için destinasyona göç eden ve buraya yerleşen nüfus giderek artmaktadır (Schuckert, vd., 2007, s.125). Yoğun sezonda destinasyondaki turist sayısı, yerel halkın nüfusunu aşabilir. Destinasyonda yerel halkın kontrolü oldukça sınırlı bir hal alırken, turizmin gelişimine yerel halkın katılımı azalabilir (Türkay, 2014:138). Yerel halkın ziyaretçilere sağladıkları tesisler, yerlerini dış kuruluşlar tarafından sağlanan daha büyük tesislere bırakmaktadır. Yerel işletmeler destinasyondaki kontrolünü kaybettikçe yabancı yatırımcılar, destinasyonun görünümünü değiştirebilir.

Ziyaretçi sayısının artmasıyla birlikte, destinasyondaki tesislerde aşırı kullanımdan kaynaklanan sorunlar ortaya çıkmaktadır (Cooper ve Jackson, 1989). Yerel halk, turizmin ekonomik etkisinin yüksek oluşu nedeniyle turizmin olumsuz etkilerini göz ardı etmektedir (Öztürk vd. 2013). Bu aşamada, destinasyonda yerel halk tarafından üretilen tarım ve hayvancılık ürünleri yetersiz kalabilir. Bu aşama ilerledikçe, yerel halkın destinasyondaki turizm faaliyetine katılımı düşeceği gibi yerel halkın kalkınmasında da hızlı bir düşüş yaşanacağı söylenebilir.

2.7.Sağlamlaştırma Aşaması

Destinasyona gelen ziyaretçi sayısının yerel nüfusa oranının en yüksek olduğu aşamadır. Yoğun dönemlerdeki turist sayısı, yerel nüfusa eşit veya ondan daha fazla olmaktadır. Sağlamlaştırma aşamasında, toplam ziyaretçi sayısı, yerel halkın sayısından fazla olsa da bu aşamada ziyaretçilerin artış hızı yavaşlamaktadır (Cooper ve Jackson, 1989; Lundtorp ve Wanhill, 2001). Yerel halk ise bu aşamada turizmin bazı olumsuz etkilerinden rahatsız olmaya ve turistlere karşı olumsuz duygular beslemeye başlayabilir. Tesislerin planlanmasında yerel yönetimler, etkisini yitirebilir. Bu aşamada artık ithal edilen emek kullanılmakta ve turizm endüstrisi için yardımcı tesisler ortaya çıkmaktadır (Butler, 1980). Gelişme aşaması sonrasında bazı konaklama tesislerinin yenileme amaçlı yatırımlara girmesi gerekebilir (Öztürk vd. 2013). Bu aşamada destinasyonun ulaşım ağı da yenilenebilir.

Destinasyonda sürdürülen faaliyetlerin büyük bir kısmı, turizm faaliyeti olduğu için bölgenin ekonomisinin turizme güçlü bir şekilde bağlandığı söylenebilir (Schuckert, vd., 2007, s.125). Destinasyona kitleler halinde seyahat devam ettiği için üretim de kitle üretimi şeklindedir. Büyük gruplar ya da zincir işletmelerin şubeleri, destinasyonda yer almıştır (Türkay, 2014:138). Büyük çaptaki turizm işletmeleri, kalabalık turist gruplarına hizmet sunmaya başlamaktadır (Öztürk vd. 2013).

Destinasyonda gelir olarak elde edilen döviz, turizmle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkisi olan mal ve hizmetlerin satın alınması nedeniyle azalma eğilimi gösterebilir. Pazarlama çalışmaları ve reklam yoluyla sezonun uzatılması gibi etkinliklere odaklanılmıştır (Türkay, 2014:138). Destinasyonun ziyaret edildiği sezonun uzatılmasına yönelik birtakım girişimlere de rastlanmaktadır (Schuckert, vd., 2007, s.125). Sağlamlaştırma aşaması boyunca, maliyet kontrolü, nakit akışını korumak ve fiyat savaşlarından kaçınmak gibi rakiplere karşı pay savunması önem kazanmaktadır.

Ziyaretçi sayılarındaki artış hızının durması ile birlikte, yerel yönetimlerin düşüş aşamasını değil yeniden canlandırma çalışmalarını planlamaları gerekmektedir (Cooper ve Jackson, 1989). Yerel yönetimler, bu aşamada destinasyonu canlandıracak stratejiler geliştirmelidir. Örneğin, ürün farklılaştırma, pazar farklılaştırma ya da yeni yapay çekiciliklerle talep canlı tutulabilir. Bu stratejilerin hayata geçirilmesiyle birlikte destinasyonun yaşam süresi uzatılabilir. Bu aşamada, stratejilerin belirlenememesi ve uygulanamaması ya da başarısız olması durumunda destinasyona olan talepte azalmayla birlikte destinasyonun yaşam döngüsünde durgunluk aşamasına girilmektedir (Güripek, 2013).

2.8.Durgunluk Aşaması

Durgunluk aşamasında ziyaretçi sayısındaki artış oranı düşmektedir. Toplam ziyaretçi sayısı artmakta ve destinasyondaki yerel halkın sayısını geçmektedir (Butler, 1980). Destinasyon en yüksek turist sayısına, durgunluk aşamasında ulaşmaktadır (Lundtorp ve Wanhill, 2001). Destinasyonda artık devamlı ziyaretçiler ve kongre grupları gibi kitle turistler yoğunluktadır. Bunun yanı sıra destinasyona yönelik farklı grupların talebi devam etmektedir. Bu gruplar arasında genellikle orta ve düşük gelirli ziyaretçiler çoğunluktadır (Türkay, 2014:138).

Destinasyonun taşıma kapasitesinin aşıldığı bir dönemden sonra ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlar, gözle görülür bir hal almaya başlamaktadır (Türkay, 2014:138). Destinasyonda yaşanan çevresel sorunlar, giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır (Cooper ve Jackson, 1989). Özellikle turizm endüstrisinde yer almayan yerel halk, çok sayıda ziyaretçinin olmasından ve onlara sağlanan imkanlardan rahatsız olmaya başlayabilir (Butler, 1980).

Durgunluk aşamasında bölge ekonomisinin büyük bir kısmının turizme bağlı olduğu söylenebilir. Destinasyon bu aşamada iyi bir imaja sahip olsa da artık popüler bir destinasyon değildir. Pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri, artış göstermektedir. Bununla birlikte bölgede turizm sezonunun uzatılması ve pazar alanının genişletilmesi için çaba sarf edilmektedir (Butler, 1980). Başlıca zincir turizm işletmeleri, destinasyonda daha az sayıda yatırım yapmaktadır (Butler, 1980). Bu nedenle destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin sahiplik devir oranı da yükselmektedir.

Yunanistan'ın Cretan adasının 20. yüzyılın başından itibaren turizm gelişimi incelendiğinde, adanın olgunluk aşamasında olduğu tespit edilmiştir (Andriotis,

2005:1). Andriotis (2005), çalışmasının sonucunda, düşüş aşamasının önüne geçilebilmesi için kamu sektörünün ve özel sektörün destinasyonda önlem almasının gerekliliği üzerinde durmuştur.

2.9.Düşüş Aşaması

Düşüş aşamasında ziyaretçilerin, tanınmaya başlayan daha yeni destinasyonlara yönelikleri görülür. Destinasyon artık turistlere hitap etmemekte, genellikle hafta sonu veya günübirlik geziler için kullanılmaktadır (Butler, 1980). Destinasyona yönelik mevcut talep giderek daha inelastik hale gelirken, destinasyonda yalnızca en sadık ziyaretçiler kalabilir. Turistlerin ziyareti azalırken hafta sonu gelenlerin ve günübirlikçilerin ziyareti artmaktadır (Türkay, 2014:142). Destinasyon artık günlük geziler ve hafta sonu ziyaretleri için tercih edilmektedir (Cooper ve Jackson, 1989). Bu aşamada destinasyonda yerel katılımın artış gösterdiği söylenebilir.

Düşüş aşamasında destinasyon, daha yeni cazibe merkezleriyle rekabet edemeyecek duruma gelmektedir. Bölge turistler için daha az cazip hale geldiğinde, daha fazla turizm tesisi kullanılmaz hale gelmektedir (Butler, 1980). Destinasyonun ekonomisi artık turizme bağımlı olduğu için bu aşamada mevsimsel işsizlik görülmektedir (Cooper ve Jackson, 1989).

Düşüş aşamasında, mülkiyet devir hızı yükseleceği için konaklama ve yiyecek içecek tesisleri, farklı kullanım alanlarına dönüşebilir. Bunun sonucunda destinasyonda emlak fiyatları da değişebilir. Çalışanlar ve yerel halk, fiyatların düşmesi ile birlikte düşük fiyatlarla tesis satın alabilirler (Cooper ve Jackson, 1989). Destinasyonda bulunan ve kullanılmayan konaklama tesisleri, konut haline gelebilir. Düşüş aşamasına geçen birçok turistik bölgenin, özellikle yaşlılar için kalıcı yerleşim yeri olarak tercih edildiği görülmektedir.

Düşüş aşamasının sonuçlarının diğer aşamaların sonuçlarından daha ciddi olduğu söylenebilir. Destinasyonun yaşam döngüsü için düşüş aşaması, destinasyondaki kapasite seviyelerini aşan ziyaretçi sayılarına dayanmaktadır. Bununla birlikte Butler (1980), destinasyon için tek bir kapasite eşiği olmadığı görüşündedir. Fiziksel, çevresel ve psikolojik kapasitelerin aşılması, farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bunlar çevresel faktörler (su kalitesi, hava kalitesi), fiziksel faktörler (ulaşım, konaklama, diğer hizmetlerin aşırı kullanımı) ve sosyal faktörler (yerel halkın ziyaretçileri istememesi) olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, destinasyonlarda daha uzun süreli planlamaların

yapılması gerekebilir. Yerel halka ve işletmelere turistik alan yaşam döngüsü ile ilgili bilgi verilmesi gerekmektedir. Bölgede bulunan yetkililerin de bu aşamaları ve aşamaların sonuçlarını bilmeleri, yeniden canlandırma kararı almalarında etkili olabilir (Cooper ve Jackson, 1989).

Oglethorpe'in (1984) Malta'da yaptığı araştırmada, destinasyonlarda turizme bağımlılığın hızlı bir düşüşe neden olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bir diğer çalışmada Butler'ın Destinasyonların Yaşam Döngüsü Modeli kapsamında Kuşadası'nın turizm gelişiminin modele tamamen uyum içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya göre, Bodrum, Butler'ın modelindeki tüm aşamalar sonucunda düşüş aşamasına geçmektedir (Güney, 2016).

2.10. Yeniden Canlandırma Aşaması

Durgunluk aşamasından sonra düşüş ve yeniden canlandırma (rejuvenation) olarak iki olasılık bulunmaktadır. Düşüş aşamasında destinasyonun hayatta kalması için yapılan tüm uğraşlar yetersiz kalabilir. Düşüş aşamasına alternatif olarak, yeniden canlandırma aşamasında destinasyonda yeni ürünlerin geliştirilmesi yoluyla destinasyonun turistik çekiciliği yeniden canlandırılabilir. Durgunluk aşamasından sonra bu aşamaya geçildiğinde destinasyonun tamamında bir değişiklik yapılması söz konusu olabilir. Yeniden canlandırma aşaması, destinasyonun bir turistik ürün olarak yenilenmesi veya pazara yeniden girmesi aşamasıdır (Birsen ve Bilim, 2019).

Yeniden canlandırma aşamasında yerel halkın değişim için istekli olmasıyla birlikte, yerel yöneticiler tarafından otantikliğe dönüş ve farklı üretim çeşitleriyle sektörü canlandırma çabasına girilir (Butler, 1980). Tüm paydaşların aktif olarak katıldığı yeniden canlandırma aşaması, daha önce kullanılmamış doğal cazibe merkezleri geliştirerek veya yapay cazibe merkezleri yaratarak mümkün olabilir (Butler, 1980). Öztürk (2013) de yapay çekiciliklerin destinasyona eklenmesiyle (örneğin; yapay şelalelerin destinasyona kurulması) ve doğal kaynakların kullanılmaya başlanmasıyla (örneğin; kış sporları yapılabilecek potansiyele sahip kayak merkezlerinin hizmete açılması) yeniden canlandırmanın gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir.

Destinasyonun çekicilik unsurlarında gerçekleşen bu değişimlerle birlikte destinasyonda yeniden canlanmanın sağlanabileceği görülebilir. Destinasyonun yeniden canlandırılmaya çalışılması durumunda ise destinasyonun çekim gücünün artacağı söylenebilir. Bu bağlamda, destinasyon pazarlama stratejileri çerçevesinde yeni ürün

geliştirme ve imaj değişikliği stratejileri uygulanabilmektedir. Bu hedefe ulaşmak için önerilen iki yoldan ilki, yeni tesisler yaparak çekim gücünü kazanmak, ikincisi daha önce kullanılmamış ve bozulmamış doğal kaynaklardan yararlanmaktır (Butler, 1980: 9). İngiltere’de deniz, kum güneş turizmi hizmeti veren sahil destinasyonları, çekiciliğini kaybettiği için iş turizmi, kongre ve konferans turizmi, yarışma ve festival etkinlikleri gibi turizm türlerini ve aktivitelerini destinasyonda geliştirerek bölgenin yeniden canlanması sağlanmıştır (World Tourism Organization, 2007: 17).

Agarwal (2002), kitle turizminin yaygın olduğu üç İngiliz kıyı tatil beldesi ile ilgili araştırmasında, yeniden canlandırma için dokuz strateji belirlemiştir. İngiltere’deki bu destinasyonların yeniden canlandırılması için geliştirilen bu çözüm stratejileri, ağırlıklı olarak devletin müdahalesinin baskın olduğu uygulamalardır (Agarwal, 2002). Agarwal’ın yeniden canlandırma aşaması stratejileri Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. *Yeniden Canlandırma Aşaması Stratejileri (Agarwal, 2002)*

Yeniden Canlandırma Türleri	Stratejiler
Yeniden Ürün Düzenleme	Yatırım ve teknik değişim
	Merkezileşme
	Turistik ürün uzmanlığı
Ürün dönüşümü	Ürün hizmet kalitesinin artırılması
	Pazarı yeniden konumlandırma
	Çevresel kalitenin artırılması
	Ürün çeşitlendirme
	İş birliği
	Adaptasyon

4. CUMALIKIZIK KÖYÜ YAŞAM DÖNGÜSÜNÜN BUTLER'İN DESTİNASYON YAŞAM DÖNGÜSÜ MODELİ (TALC) İLE İNCELENMESİ

Bu bölümde, araştırma alanı olarak seçilen Cumalıkızık köyü ile ilgili bilgiler, araştırmanın amacı ve önemi, sınırlılıkları, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, veri analizleri ve bulgular yer almaktadır.

4.1. Bir Destinasyon Olarak Cumalıkızık Köyü

Osmanlı Beyliği'nin Bursa'da ilk yerleştiği bölgelerden biri olan Cumalıkızık Köyü, Osmanlı'nın geleneksel yapısını ve kırsal yerleşim özelliklerini günümüze taşımaktadır. Osmanlı Beyliği, kuruluşundan kısa bir süre sonra 1326 yılında Bursa'yı fethederek bölgede hakim olmaya, Bursa'nın fethi sonrasında ise Osmanlı halkının bölgeye yerleşerek kentler ve köyler kurmalarını sağlamıştır. Oğuz Boylarından “Kızık Boyu” tarafından aynı yıllarda Uludağ'ın kuzey eteklerinde vakıf köyü olarak yedi kızık köyü kurulmuştur. Bunlardan günümüzde kadar gelen köyler, Cumalıkızık, Değirmenlikızık, Derekızık, Fidyekızık ve Hamalıkızık'tır ([http-7](#)).

Özgün yapısı bozulmadan ayakta kalan Cumalıkızık'ın adının “camisi olan köy” anlamında olan “Camilikızık” olarak kullanıldığı, daha sonra ise camisi olmayan köylerden buraya Cuma namazına gelenler olduğu için “Cumalıkızık”a dönüştüğü bilinmektedir ([http-7](#)). Cumalıkızık'ın ismiyle ilgili söylenceler hakkında turist rehberleri ile yapılan görüşmelerden çıkan sonuç ise kızık köylerinin en büyük camisi burada olduğu için bu köyün bu ismi aldığı yönündedir ([http-1](#)). Osmanlı İmparatorluğu öncesinde de yerleşim yeri olarak kullanılan köyün yakınlarında, Bizans Dönemi'ne ait kilise kalıntıları bulunmuştur (Çetin, 2010). Bu eserler, Bursa Arkeoloji Müzesi'nde sergilenmektedir. Köy, 1920-1922 yılları arasında Yunan işgali sırasında yangından kurtulmuş ve geleneksel halini günümüze kadar korumuştur.

Bursa şehir merkezine 12 km uzaklıkta olan köyün, kurulduğundan bugüne dek Bursa ile karayolu bağlantısı devam etmektedir. Cumalıkızık Köyü'ne Bursa'daki eski Santral Garaj'dan minibüs ve belediye otobüsleriyle ya da metro ile gitmek mümkündür. Cumalıkızık Metro Durağı, köyün üç kilometre altında bulunmaktadır. Şehir merkezinden köy meydanına yarım saatte ulaşılmaktadır. Cumalıkızık sokaklarının ortasından 12 ayı doğal kaynak suyu akmaktadır. Köylüler, istedikleri zaman bu suyu tarımda kullanmaktadır ([http-1](#)).

4.1.1. Cumalıkızık Köyü'nün sosyal ve ekonomik durumu

Cumalıkızık Köyü'nün nüfusu, 2020 yılı TÜİK verilerine göre 329 erkek ve 382 kadın olmak üzere 711 kişidir (http-3). Cumalıkızık'ta bulunan 270 evden 180'i halen kullanılmaktadır. İl özel idaresi, Yıldırım Belediyesi ve Mimarlar Odası Bursa Şubesi tarafından yürütülen "Üçüncü Binyılda Yaşayan Osmanlı Köyü Cumalıkızık Projesi" kapsamında restorasyon çalışmaları 2007 yılında başlamıştır. Moloz taş, ağaç ve kerpiçten yapılan köy evleri, iki ya da üç katlı olmaktadır. Üst katlardaki pencereler, kafesli veya cumbalı olan evlerde sarı, beyaz, mavi, mor gibi renklerden tercih edilmektedir (http-7).

Cumalıkızık evlerinin neredeyse tamamı, avlulu ve bahçeli olup, yüksek duvarlar iç yaşantı ile dış yaşantıyı birbirinden ayırmaktadır (http-8). Cumalıkızık'ta nüfus yoğunluğuna bağlı olarak mimari yapıda meydana gelen değişikliklerle birlikte önceden ahır, samanlık, sebze ve meyve yetiştirilmek için kullanılan bahçe ya da avluların, günümüzde turistlere satış yapmak için kullanılan alanlar haline geldiği görülmektedir (Özen, 2019). Cumalıkızık Köyü, doğal ve tarihi zenginliklerin yanında, sosyo-kültürel yapısı ve özgün ahşap evleri ile günümüze kadar gelmiş ve bozulmamış ender kültürel miras örnekleri arasındadır. Köydeki en dar sokak, Cin Aralığı veya Şeytan Çıkmazı olarak adlandırılmaktadır. Gelen ziyaretçilerin ilgisini çeken bu sokağın genişliği, 65-90 cm'dir (http-7).

Cumalıkızık'ın 1981 yılında kentsel ve doğal sit alanı olarak ilan edilmesiyle birlikte korunmasına büyük ölçüde katkı sağlandığı söylenebilir. Cumalıkızık köy alanı içinde 176 adet sivil mimarlık yapısı, üç doğal anıt (ağaç) ve dört anıtsal yapı (cami, hamam, mezarlık, çeşme) olmak üzere 183 adet tescil edilen kültür varlığı bulunmaktadır (http-2). Cumalıkızık köy meydanında bulunan caminin yapılış tarihi, yaparı veya yaptırarı hakkında bilgi bulunmamaktadır. Caminin 300 yıl önce yapılmış olduğu ve 20. yüzyılın başında onarım geçirdiği bilinmektedir.

Köydeki kadınlar tarafından, köyün tanıtımının yapılması ve kalkınması için "Cumalıkızık Köyü Kadınları Eğitim, Dayanışma ve Kalkındırma Derneği" kurulmuştur. Belediye ve Valiliğin de desteği ile kadınlara bu bağlamda köyde ev pansiyonculuğu, sosyal davranış eğitimleri ve İngilizce eğitimleri verilmektedir. Benzer durum, Ankara Beypazarı'nda da görülmektedir (Takano, 2008:87). Cumalıkızık'ta bulunan işletmelerin birçoğu, kadınlar tarafından yönetilmektedir. Kadınlar, evlerin bir işletmeye dönüşmesiyle birlikte çalışma hayatına işletmeci olarak girmiştir.

Küreselleşme sürecinde Cumalıkızık köyünde de farklı alanlarda önemli değişimler yaşanmıştır. Cumalıkızık'ta ekonomik yapıyı tarım ve hayvancılık oluştururken, popüler bir yer haline gelmesiyle birlikte tarımsal faaliyetlerin önemi azalırken, hayvancılık yok olma durumuna gelmektedir (Özen, 2019). Cumalıkızık'taki ekonomik yapıda hizmet sektörü ön plana çıkarken, yerel halkın geçim kaynağının da tamamen turizme bağlı olduğu söylenebilir. Yerel halk, evlerinin önünde ya da pazarda, ev yapımı reçeller, yöreye özgü tarhana, salça, erişte, silor (yöreye özgü mantı), köy ekmeği, bal, tereyağı, yumurta gibi köy ürünleri ile yöre kadınlarının yaptıkları el işlerini ve süs eşyalarını satmaktadır (Çetin, 2010). Bu pazarlarda yerel ürünler ile bölgenin tanıtımı yapılırken yerel halkın ekonomik olarak kalkınmasına da olanak sağlandığı söylenebilir. Köyde 1998 yılından bu yana her yıl Haziran ayının son haftasında Cumalıkızık Ahududu Şenliği düzenlenmektedir. Bu şenlikle birlikte kültürel mirasın korunarak gelecek kuşaklara aktarılması ve yörenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımına katkı sağlanması beklenmektedir.

4.1.2. Cumalıkızık Köyü'nün turizm potansiyeli

Cumalıkızık Köyü'nde 1990'lı yıllardan itibaren çok sayıda film ve dizi çekimi yapılmaya başlanmıştır. Bu durum, aynı zamanda köyün tanıtımı için de vesile olmuştur. Köyde, Uzakta Bir Köy Var, Yeniden Doğmak, Osmancık, Kuruluş, Kurtuluş, Ateşten Günler, Nasrettin Hoca gibi filmlerin ve 2002 yılından sonra Kınalı Kar, Yeşeren Düşler, Kış Masalı, Sen Benimsin gibi dizilerin çekildiği bilinmektedir. Çetin (2010), Cumalıkızık Köyü'nün turizm açısından tanınmasında, yerel ve yabancı turistlerin ziyaretlerinin artmasında, yörede çekilen filmlerin ve televizyon dizilerinin rolünün fazla olduğunu belirtmektedir. Yerel halk üzerine yapılan çalışmada, katılımcıların üçte ikisi, yörede turizmin gelişmesinde köyde çekilen filmlerin ve dizilerin etkisinin olduğunu ifade etmiştir (Çetin, 2010).

Cumalıkızık Köyü'nün, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından koruma altına alınmasıyla çeşitli projelerle, üniversiteler tarafından yapılan çeşitli araştırmalarla korunmaya ve yaşatılmaya çalışıldığı söylenebilir. Cumalıkızık Köyü'nü, fizikî dokusu ve kültürel boyutuyla koruyarak gelecek kuşaklara aktarmak için belediye, valilik, sivil toplum örgütleri, üniversite, iş dünyası, gönüllüler ve köylüler tarafından 1998 yılında Cumalıkızık Koruma Yaşatma Projesi başlatılmıştır ([http-8](http://8)).

UNESCO Dünya Miras Listesi'nde Türkiye'deki 16 kültürel, iki karma olmak üzere toplam 18 turizm varlığı yer almaktadır. Bu listede yer alan Osmanlı geleneksel kırsal yerleşimini bugüne taşıyan Cumalıkızık Köyü ve Bursa'nın tarihi alanlarından Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyelerinin UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmasına yönelik çalışmalar, 2009 yılında başlatılmıştır. 25 Haziran 2014 tarihinde Bursa ve Cumalıkızık, Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğu Dünya Miras Alanı, Orhangazi Külliyesi, Hanlar Bölgesi, Hüdavendigâr (I. Murad) Külliyesi, Yıldırım (I. Bayezid) Külliyesi, Yeşil (I. Mehmed) Külliye, Muradiye (II. Murad) Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü olmak üzere altı bileşen ile Dünya Miras Listesi'ne girmiştir (http-5).

Cumalıkızık köyünün tarihi ve yapısal zenginliklerinin yanında kültürel yaşamının ve geleneklerinin günümüze kadar korunarak aktarılması, köyü çok önemli bir miras konumuna taşımaktadır. Çekiciliğini günümüzde de sürdürmekte olan Cumalıkızık, yapısal zenginliğinin yanında çevresi, doğal güzellikleri bakımından da çok zengin bir alanda bulunmaktadır (Taş vd., 2009). Günümüzde bu alanların yiyecek-içecek ve konaklama işletmesi olarak hizmet verdiği bilinmektedir. Kara (2018), Kızık köylerinin kırsal turizm potansiyelini belirlemek ve bu köylerdeki potansiyeli kentsel rekreasyon açısından değerlendirmek amacı ile yaptığı araştırmada, özellikle Cumalıkızık'ta planlanan yatırımların, konaklamaya ve ev pansiyonculuğuna yönelik olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Pekerşen vd. (2019), Cumalıkızık'ta yaşayan yerel halkın kültürel miras turizminin ve kültürel miras kaynaklarının korunmasına yönelik görüşlerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna ek olarak, çalışmalarında yerel halkın turizmden elde edilecek faydanın ve ortaya çıkabilecek olumsuzlukların farkında olmasıyla birlikte, genel olarak turizm bilincinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Cumalıkızık'ın Dünya Miras Listesi'nde yer almasıyla turistik çekiciliğinin arttığı görülmüştür (Kaya, 2016). Bu mirasın yaşatılabilmesi, örgütlü ve planlı bir turizm anlayışı ile mümkün olmaktadır (Soykan, 2003: 7-8).

4.2.Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın modelinden, araştırmanın katılımcılarından, verilerin toplanma tekniğinden, verilerin inandırıcılığında ve verilerin analizinden bahsedilmektedir.

4.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, Cumalıkızık Köyü'nde turizmin başlangıcında ve gelişiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve turizmin buradaki evriminin ortaya konulması hedeflenmektedir. Cumalıkızık'ın turizm gelişimine bağlı olarak biçimlenen araştırma sonuçları ile benzer destinasyonlar için doğrudan genelleme yapmak mümkün olmaz. Bu nedenle, araştırmada genelleme yapmak yerine, konunun ayrıntılarıyla anlaşılmasına ve sunulmasına olanak tanıyan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

4.2.2. Araştırmanın Katılımcıları

Çalışmanın evrenini, Cumalıkızık Köyü'nün yerel halkı, işletme sahipleri, turist rehberleri ve yerel yönetimler oluşturmaktadır. Çalışma evreni, ulaşılabilen bir evrendir ve genel evrenle karşılaştırıldığında somuttur; ulaşılması daha kolaydır (Karasar, 2000). Bu tez çalışmasında, örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının bireyleri ve mekânları çalışma için seçmesi anlamına gelir. Bu kişiler, çalışmanın probleminin ve çalışmanın merkezi fenomeninin anlaşılmasına yönelik istekli olarak bilgi veren kişiler olmaktadır (Creswell 2013).

Amaçlı örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılan katılımcıların tamamı, Cumalıkızık destinasyonunun paydaşlarındandır. Birinci aşamada işletme sahiplerinin katılımcı olarak araştırmaya seçilmesinin sebebi, işletme sahiplerinin uzun yıllardır köyde ikamet eden yerel halktan olmalarıdır. İkinci aşamadaki katılımcılar olan turist rehberleri, yöreyi ilk tanıdığı zamanlardan bu yana bilmeleri ve buradaki değişimin canlı şahitleri olmaları sebebiyle araştırmaya dahil edilmişlerdir. Yerel yönetimlerin

araştırmaya dahil edilmesinin sebebi, Cumalıkızık Köyü'nde turizmin gelişmesi ile birlikte yörede aktif olarak çalışmalarınıdır.

Cumalıkızık'ta bulunan 52 restoranın/kafenin tamamı, özel tesis olarak hizmet vermektedir. Özel tesis olarak adlandırılan işletmelerden biri, turizm işletme belgelidir. Bu işletme, bünyesinde konaklama hizmeti de vermektedir. Diğer işletmeler ise hediyeelik eşya satışı yapmaktadır. Cumalıkızık'ta 15 işletme sahibi ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan üç katılımcı, Cumalıkızık'ın yerel halkından değildir. Diğer katılımcıların tamamı, Cumalıkızık'ta ikamet eden yerel halktandır. Bursa Turist Rehberleri Odası'na üye olan 10 kokartlı ve eylemli rehber ile görüşülmüştür. Yerel yönetimlerden ise Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Bursa Büyükşehir Belediyesi Bursa Alan Başkanlığı ve Bursa Büyükşehir Belediyesi Turizm ve Tanıtma Müdürlüğü ile görüşülmüştür. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1. *Katılımcılara ilişkin bilgiler*

Katılımcı	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi	Cinsiyet	Mevcut Konum
K1	06.11.2020	48:03	Kadın	STK Başkanı /Yerel Halk/ İşletme Sahibi /Restoran
K2	06.11.2020	1:02:41	Erkek	İşletme Sahibi/Restoran
K3	06.11.2020	27:30	Kadın	Yerel Halk / İşletme Sahibi/Restoran
K4	06.11.2020	11:26	Kadın	Yerel Halk / İşletme Sahibi/Restoran
K5	06.11.2020	32:40	Kadın	Yerel Halk / İşletme Sahibi/Restoran
K6	06.11.2020	33:12	Erkek	İşletme Sahibi/Restoran
K7	11.11.2020	23:47	Erkek	Yerel Halk / Çiftçi
K8	11.11.2020	10:55	Kadın	Yerel Halk /İşletme Sahibi/Restoran
K9	11.11.2020	32:37	Kadın	Yerel Halk /İşletme Sahibi/Restoran
K10	11.11.2020	24:30	Erkek	İşletme Sahibi/Restoran
K11	15.11.2020	19:10	Kadın	Yerel Halk /İşletme Sahibi/Restoran
K12	15.11.2020	33:46	Kadın	Yerel Halk /İşletme Sahibi/Restoran
K13	16.11.2020	20:47	Erkek	İşletme Sahibi/Hediyeelik Eşya Mağazası
K14	16.11.2020	19:01	Kadın	Yerel Halk /İşletme Sahibi/Restoran

Tablo 41. (Devamı) Katılımcılara ilişkin bilgiler

K15	16.11.2020	16:04	Kadın	Yerel Halk /İşletme Sahibi/Restoran
K16	18.11.2020	11:57	Erkek	Turist Rehberi
K17	20.11.2020	19:50	Erkek	Turist Rehberi
K18	20.11.2020	17:40	Erkek	Turist Rehberi
K19	21.11.2020	42:15	Erkek	Turist Rehberi
K20	22.11.2020	11:22	Erkek	Turist Rehberi
K21	26.11.2020	19:02	Erkek	Turist Rehberi
K22	26.11.2020	17:55	Kadın	Turist Rehberi
K23	26.11.2020	14:08	Kadın	Turist Rehberi
K24	27.11.2020	29:43	Erkek	Turist Rehberi
K25	27.11.2020	01:02:28	Kadın	Turist Rehberi
K26	27.11.2020	15:13	Erkek	Yerel Yönetimler
K27	30.11.2020	19:08	Erkek	Yerel Yönetimler
K28	30.11.2020	19:03	Kadın	Yerel Yönetimler

4.2.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak, nitel araştırma veri toplama tekniklerinden görüşme ve gözlem kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında soruların açık uçlu olması, katılımcılara esneklik sağlaması ve daha derinlemesine yanıt alınabilmesi nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında Cumalıkızık Köyü'nde yapılan görüşmeler sırasında gözlem tekniği görüşmelere eşlik etmiştir. Görüşme ve gözlem tekniklerine ilişkin detaylar aşağıda alt başlıklar halinde verilmiştir.

4.2.3.1. Görüşmeler

Araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcılardan derinlemesine yanıtlar almak amacıyla farklı paydaşlara yönelik olarak üç farklı görüşme formu hazırlanmıştır. Bu soru formları, Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli'nin aşamalarından ve Lee ve Weaver'ın (2014) çalışmalarındaki gösterge tablosundan esinlenilerek

oluşturulmuştur. Bu kapsamda, birinci görüşme formu, Cumalıkızık'taki işletme sahipleri ve yerel halk için, ikincisi turist rehberleri için, üçüncü görüşme formu ise yerel yönetimler için hazırlanmıştır.

Hazırlanan görüşme formları, destinasyon yönetimi ve pazarlaması alanında uzman olan dört kişinin görüşüne sunulmuştur. Alınan uzman görüşleri sonucunda, birinci soru formundaki sorularından 14 tanesi, ikinci soru formundaki sorulardan 10 tanesi, üçüncü soru formundan ise beş tanesi, konuyla doğrudan ilgili olan diğer soruların alt maddeleri olarak düzenlenmiştir. Uzman görüşleri sonucunda, çalışma kapsamı dışında bırakılan soru olmamıştır.

Soruların anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla Cumalıkızık yerel halkından bir işletme sahibi ile pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşme sonucunda, görüşmenin akışına göre bazı soruların yeri değiştirilmiştir ve anlaşılmayan soru olmamıştır. Turist rehberleri ve yerel yönetimler ile yapılan pilot görüşme sonucunda ise “İlk zamanlarda ortalama ne kadar kalıyorlardı? Şimdi ortalama ne kadar kalıyorlar?” sorusu anlaşılmadığı için çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Görüşme sorularında yapılan düzenlemelerden sonra veri toplamaya geçilmiş ve katılımcılarla görüşülmüştür. Araştırmada kullanılan görüşme formları, Ek 1, Ek 2 ve Ek 3'te yer almaktadır.

Görüşmelerin tamamı, 2020 yılının Ekim ayı içinde, araştırmacı tarafından yapılmıştır. Görüşme öncesinde tüm katılımcılara tez çalışmasının amacı ve Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli kısaca açıklanmıştır. Görüşmelerde veri kaybını engellemek amacıyla ses kayıt cihazı kullanılmış ve bunun kullanımı konusunda katılımcıların tamamından izin istenmiştir. Araştırma Gönüllü Katılım Formunu okuyan katılımcıların tümü, ses kaydı için onay vermiştir.

Araştırmanın birinci aşaması, Cumalıkızık'taki işletme sahipleri ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, Cumalıkızık Köyü işletme sahipleri ve yerel halkı ile görüşmelerin tamamı, Cumalıkızık Köyü'nde katılımcıların işletmelerinde yapılmıştır. Görüşmelerde reddetme ihtimallerini azaltmak amacıyla öncesinde katılımcılardan telefonla randevu alınmamıştır. Görüşmelerin tarihlerine ve sürelerine ilişkin bilgiler, Tablo 4.1'de verilmiştir. Tabloda katılımcıların adları yerine kod numaraları kullanılmıştır. Araştırmanın birinci aşamasındaki görüşmeler, ortalama 26 dakika sürmüştür. Cumalıkızık'ta işletme sahibi olan 15 katılımcı ile toplam 416 dakika 15 saniyelik görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, Bursa Rehberler Odasına bağlı olan rehberler ve yerel yönetimler ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme öncesinde, katılımcılarla telefon ile görüşülüp tez çalışması hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma Gönüllü Katılım Formu iletildikten sonra, görüşmeyi kabul eden 10 katılımcıdan görüşme için randevu alınmıştır. Görüşmeler, Covid-19 salgını nedeniyle katılımcılarla yüz yüze görüşmek mümkün olmadığı için, hazırlanan soru formu rehberliğinde ve telefonla yapılmıştır. Görüşmelerin tarihlerine ve sürelerine ilişkin bilgiler, Tablo 4.1’de verilmiştir. Tabloda katılımcıların adları yerine kod numaraları kullanılmıştır. Rehberler ile yapılan görüşmeler, ortalama 24 dakika sürmüştür. 10 katılımcı ile toplam 246 dakika 55 saniyelik görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yerel yöneticiler ile yapılan görüşmeler ise 53 dakika 24 saniye sürmüştür.

Nitel araştırmalarda araştırmacının veri toplamayı ne zaman bitireceğini bilmek zordur. Glesne (2015), kuramsal olarak veri doygunluğuna ulaşıldığında veri toplamanın durdurulması gerektiğini söylemiştir. Veri doygunluğuna ulaşılması, başarılı bir inceleme için yeterli miktarda kaynağa sahip olunduğunu ve verilerin tam ve bütüncül olduğunu göstermektedir (Glesne, 2015). Araştırmacı, bu çalışmada belli bir noktada veri toplama üzerine odaklanmayı durdurmuştur. Araştırmada yapılan görüşmelerin ve gözlem notlarının doygunluğa ulaşması sebebiyle veri toplama süreci sona ermiştir.

4.2.3.2. Gözlemler

Cumalıkızık Köyü’nün genel görünümü, yaşanan olaylar, köyde yaşayan yerel halkın davranışları, günlük yaşantıları ve konuşmaları gözlenerek destinasyonun yaşam döngüsünün hangi aşamada olduğunu ve sonraki aşamada nereye varacağını belirlenmesine çalışılmıştır. Gözlenecek alan ile ilgili verilerin toplanmasını ve kaydedilmesini sağlamaya dönük bir gözlem formu oluşturulmuştur. Cumalıkızık Köyü’ne ait gözlem notları, bu form kapsamında toplanmış ve değerlendirilmiştir. Gözlem formunun soruları, destinasyonların özellikleri ve Butler’ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli’nin aşamalarından esinlenerek oluşturulmuştur. Cumalıkızık destinasyonunun fiziksel özellikleri ve Butler’ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli aşamalarına göre iki boyutlu gözlem notları oluşturulmuştur. Gözlem formunun, destinasyon yönetimi ve pazarlaması alanında uzman bir kişiden alınan uzman görüşleri

sonucunda modelin aşamalarıyla uyumlu olduğu anlaşılmıştır. Araştırmada kullanılan gözlem formu, Ek 4'te yer almaktadır.

Gözlem yapan araştırmacıların katılım dereceleri tamamen gözlemci (katılımsız), katılımcı olarak gözlemci (pasif katılım), gözlemci olarak katılımcı (aktif katılım) ve tamamen katılımcı (tam katılım) şeklinde sınıflandırılmaktadır (Junker, 1960). Bu araştırmada araştırmacı, gözlemci olarak katılımcı rolü ile çalışma alanına katılmıştır. Gözlemci olarak katılımcı rolü, araştırmacı rolünden daha belirgindir ve araştırmacının daha içeriden bir bakış açısı ve öznel veri edinmesine yardımcı olabilmektedir (Creswell, 2018). Ancak araştırmacının araştırmacı kimliği, halen ön plandadır; araştırmacı, gözlemi grubun bir üyesi olarak değil, etkinliklere katılan bir araştırmacı olarak yapmaktadır. Bazı durumlarda ise araştırmacının aktiviteye katıldığı durumlarda veri kaydetmesi rahatsız edici durum oluşturabilmektedir. Bu sebeple, gözlem ile veri toplama sürecinde gözlem yapılan mekânlardan gönüllü katılım formu ile izin alınmıştır.

Katılımcı gözlem, tüm veri toplama süreci boyunca devam etmektedir (Glesne, 2015). Dolayısıyla görüşmelerde ve görüşmeler dışında kalan sürede Cumalıkızık Köyü gezilmiş, gündelik yaşam gözlemlenerek notlar alınmıştır. Gözlemler, araştırma amacına ve sorularına bağlıdır ve gözlem süresince fiziksel ortam, katılımcılar, etkileşimler, konuşmalar ve araştırmacının davranışları izlenebilmektedir (Creswell, 2018). Yiyecek içecek işletmesi olarak kullanılan evler ve pansiyon olarak kullanılan konaklarda kullanılan malzemeler ile ilgili gözlem notları da kaydedilmiştir.

Köy meydanında bulunan ve kadınlar tarafından yapılan ürünlerin satıldığı köy pazarı ziyaret edilmiştir. Bu ürünler incelenmiş; alışveriş yapılmış ve alışverişe gelen diğer ziyaretçilerin davranışları gözlemlenmiştir. Gözlemde, görme, işitme, dokunma, koklama ve tat alma duyuları kullanılır (Creswell, 2018). Cumalıkızık Köyü'nde de gözleme ve kahvaltı evleri ziyaret edilmiş ve bu işletmelerdeki ürünler incelenip denenmiş, notlar alınmıştır.

4.2.4. Veri Analizi

Analiz süreci verilerin organizasyonunu, ön okuma işleminden geçirilmesini, temaları kodlamayı ve organize etmeyi, veri sunumunu ve bunları yorumlamayı içermektedir. Cumalıkızık destinasyonu paydaşları ile yapılan görüşmeler sonrasında, ilk olarak görüşmelerin kayıtları, araştırmacı tarafından yazıya aktarılmıştır.

Katılımcıların görüşme sırasında aktardıkları bilgiler üzerinde değişiklik yapılmadan bu bilgiler, yazıya dökülmüştür. Katılımcılar için Tablo 4.1’de verilen kod numaraları kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde alınan gözlem notları, araştırmacı tarafından düzenlenmiştir. Yazıya aktarılan görüşme verilerinde ve düzenlenen gözlem notlarında gözden kaçan ifadelerin kontrol edilmesi ve veri kaybının önlenmesi amacıyla veriler, bir yüksek lisans öğrencisi tarafından tekrar kontrol edilmiştir. Bunun için görüşme ses kayıtları, tekrar dinlenmiş, yazıya aktarılan verilerin doğruluğu sağlanmıştır.

Veri analizinde öncelikle veriler, destinasyon yaşam döngüsü aşamaları doğrultusunda hazırlanan araştırma soruları bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma soruları ve Lee ve Weaver’ın (2014) çalışmalarında kullandıkları göstergeler dikkate alınarak Cumalıkızık’ın yaşam döngüsü aşamaları, kronolojik bir sıra ile verilmiştir. Bu tarihler, Cumalıkızık’taki dönüm noktaları ve olaylar dikkate alınarak Tablo 5.1’de ilgili göstergenin karşısına eklenmiştir. Daha sonra, araştırmacı tarafından yazıya aktarılan verilerin tamamı, betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Betimsel çözümlemede araştırmacı, katılımcıların ifadelerini olduğu gibi ortaya koyup tanımlamayı amaçlar; dolayısıyla görüşmelerden uzun alıntılar yaptığı gibi araştırmada kaydedilen gözlem notlarını da uzun ve ayrıntılı bir şekilde okuyucuya aktarır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu aşamada, katılımcıların kendi ifadelerinden doğrudan alıntılar yapılmıştır. Bulgular, katılımcıların ifadelerinde noktalama ve imla hatalarını düzeltmesi yapıldıktan sonra değiştirilmeden, katılımcının kod numarası ile birlikte sunulmuştur. Katılımcıların ifadelerinde yalnızca araştırmanın amacına hizmet eden ifadeler kullanılmalı, gereksiz bilgi ve bulguların sunulmasından uzak durulmalıdır (Kozak, 2017:184)

4.2.5. Verilerin İnandırıcılığı

Nitel araştırmalarda araştırmanın başka araştırmalarda tekrarlanıp tekrarlanmadığı değil, niteliği değerlendirilmelidir. Lincoln ve Guba’ya (1985) göre nitel araştırmaların doğruluğu, nicel araştırmalardaki güvenilirlik (reliability) kavramı yerine güven duyulabilirlik (trustworthiness) kavramı ile açıklanmaktadır. Eisner (1991’den aktaran Creswell, 2018, s.246), geçerlilik terimini kullanmaktan ziyade, nitel araştırmanın inanılabilirliğini (credibility) tartışmaktadır. Nitel araştırmalarda aranan güven duyulabilirlik koşulunun yerine getirilebilmesi için araştırmanın inanılabilirlik, aktarılabilirlik, güvenilirlik ve doğrulanabilirlik kriterlerine uyması gerekir (Lincoln ve Guba, 1985). Bu tez çalışmasında Creswell’in (2018), nitel araştırmada inandırıcılığa

katkı sağlamada kullanılan yöntemleri başta olmak üzere birçok yöntemden yararlanılmıştır.

Araştırma aşaması öncesinde alan gezileri ve araştırma sürecinde Cumalıkızık'ta uzun süreli etkileşim ve sürekli gözlem yapılmıştır. Bu gözlemlerin amacı, güven oluşturabilmek, kültürü öğrenebilmek ve iç görüleri kontrol edebilmek için alanda uzun süreli zaman geçirilmesidir (Creswell, 2018; 250). Veri toplama aşamasında çeşitleme, çoklu veri toplama yöntemi ve çoklu veri kaynağı kullanılmıştır. Cumalıkızık destinasyonu paydaşları ile görüşmeler yapılmış, köyde yapılan görüşmeler esnasında gözlem notları alınmıştır. Nitel araştırmacılar, farklı veri kaynaklarında bir kodu veya temayı belgelendirmek için kanıt sunduklarında bulgularına geçerlilik kazandırmaktadır (Creswell, 2018). Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi farklı yöntemlerle elde edilen verilerin birbirlerini teyit amacıyla kullanılması, ulaşılan sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek; 2018).

Görüşme sorularının ve gözlem formunun hazırlanmasında, verilerin tekrar dinlenmesi ve kontrol edilmesi aşamalarında uzman görüşü alınmıştır. Destinasyon alan uzmanlarının görüşü sonrasında görüşme sorularında düzeltmeler yapılmıştır. Uzman görüşleri, çalışmaya fikir vermiş ve katkı sağlamıştır. Gerçek hayatta, bütün kanıtlar sadece olumlu veya olumsuz değildir; bazen her ikisini birlikte bulmak mümkündür (Creswell, 2018). Bu çalışmada da karşıt durumlara ve varsayımı desteklemeyen kanıtlara da yer verilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun katılımcılar seçilmiş, görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilip saklanmıştır. Çalışmanın sınırlılıklarının belirtilmesi, verilerin inandırıcılığını gösterme yollarından biridir (Glesne, 2015). Bu sebeple, araştırmanın kapsamı dışında olan insanların ve yerlerin neler olduğu, veri toplama tekniği ve katılımcı seçimine ilişkin seçilen konuyu diğer konulardan ayıran özel durumlar belirtilmiştir.

5. BULGULAR

Tez çalışmasının bu bölümünde, betimsel analizle ve içerik analizi ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma soruları ile elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda bulgular bölümünde açıklanmıştır. Bu doğrultuda Cumalıkızık'ın yaşam döngüsünün keşif, katılım, gelişim, sağlamlaştırma, durgunluk ve düşüş aşaması göstergelerine yer verilmiştir. Analiz sonucunda aşamaların göstergelerine ilişkin temalar, katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Butler'ın modeline göre Cumalıkızık'ta tespit edilen aşamaların göstergeleri Tablo 5.1'de verilmiştir.

Tablo 5.1. *Butler'in Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeline Göre Cumalıkızık'ta Tespit Edilen Aşamaların Göstergeleri*

Aşamalar	Tespit Edilen Aşamaların Göstergeleri
Keşif	Başlangıçta bölgeyi çok az sayıda kâşif turist ziyaret eder (1980-1998)
Keşif	Az sayıda Aloesentrik turist bölgeyi tercih eder (1980-1998)
Keşif	Düzensiz ziyaretçi dönemidir (1980-1998)
Keşif	Turizmden dolayı toplumda ve mekânda herhangi bir değişim yoktur Turistik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yoktur (1980-1998)
Keşif	Turizmin bölge ekonomisi için katkısı çok sınırlıdır (1980-1998)
Keşif	Alan, yabancı turistler için eşsiz bir mekândır (1980-2002)
Keşif	Turistler için özel olanaklar ve kuruluşlar yoktur Turistlerin ihtiyaçları yerel halk tarafından karşılanır (1980-1998)
Katılma	Yerel halk ve turistler arasındaki iletişim sıcaktır (1998)
Katılma	Hem ziyaretçi sayısında hem de düzenli olarak gelen ziyaretçilerde artış vardır (2002-2020)
Katılma	Destinasyonla ilgili reklam ve tanıtımlar başlar (1998-2020)
Katılma	Turistik seyahat programlarının organizasyonunun başlar (2004)
Katılma	Turizm sezonu oluşur (2002)
Katılma	Alt yapının geliştirilmesi için yöneticilerin üstünde baskılar başlar (2002)
Katılma	Turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri işletmeler kurulur (2002)
Katılma	Yerel sakinlerin geçimi turizme bağlıdır (2002)
Gelişme	Kültürel ve doğal çekiciliklerin ticarileşmesi (metalaşması) ve gelişmesi görülür (2002)

Tablo 5.1. (Devamı) Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeline Göre Cumalıkızık'ta Tespit Edilen Aşamaların Göstergeleri

Gelişme	El yapımı üretim tesisleri desteklenir (1998-2020)
Gelişme	Fiziksel görüntüdeki değişim, yerel halkta hoşnutsuzluk yaratır (2020)
Gelişme	İthal emeğin kullanıldığı görülür (2010-2020)
Gelişme	Turist sayısı yerel halktan ya fazladır ya da yerel halka eşittir 2014-2020
Gelişme	Yoğun reklam çalışmaları yapılır (2014-2020)
Gelişme	Fiziksel mekân üzerinde yoğun değişim görülür (2014)
Gelişme	Turist tiplerinde üst sınıf turist, orta ve alt sınıf turistle yer değiştirir (Midsentrik) (2014-2020)
Gelişme	Yerel olarak sağlanan hizmetlerin yerini daha büyük, daha ayrıntılı ve güncel tesisler alır (2014)
Gelişme	Kalkınma üzerinde yerel kontrolün azalır (2018)
Sağlamlaştırma	Pazarlama ve tanıtım çalışmaları geniş kitlelere ulaşır (2014)
Sağlamlaştırma	İyi tanımlanmış rekreasyonel iş bölgeleri oluşur (2014)
Sağlamlaştırma	Yerel ekonomi turizme bağımlıdır (2014)
Sağlamlaştırma	Çok sayıda ziyaretçi ve tesis, daimi yaşayanlar (sakinler) arasında muhalefeti ve hoşnutsuzluğu doğurmuştur (2020)
Sağlamlaştırma	Ziyaretçilerin artış hızında azalma vardır (2020)
Durgunluk	Organize kitle turistleri, çoğunlukla psikosentriktir (2014 -)
Durgunluk	Ekonomik, sosyal ve çevresel kapasiteye ulaşılmış veya bu kapasite geçilmiştir (2014-2020)
Durgunluk	Ziyaretçi sayısı azamiye ulaşır (2014-2020)
Düşüş	Hafta sonu ziyaretçileri ve gününbirlikçi ziyaretçi sayısı artar (2002)
Düşüş	Çoğu turistik tesis, kapanır (2020 -)

Tablo 5.1'deki Cumalıkızık'ta tespit edilen aşamaların göstergelerine göre aşamaların tarih aralıkları oluşturulmuştur. Lee ve Weaver'ın (2014) çalışmalarında kullandıkları göstergeler ile Cumalıkızık'ın yaşam döngüsü aşamaları, tarih aralıkları ile birlikte kronolojik bir sıra ile Tablo 5.2'de yer almaktadır.

Tablo 5.2. *Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli Göstergelerinin Cumalıkızık'taki Kronolojik Durumu*

Aşamalar	Göstergeler	Yıllar
Keşif (1980-1998)	Başlangıçta bölgeyi çok az sayıda kâşif turist ziyaret eder	1980-1998
	Az sayıda Aloesentrik turist bölgeyi tercih eder	1980-1998
	Düzensiz ziyaretçi dönemidir	1980-1998
	Turizmden dolayı toplumda ve mekânda herhangi bir değişim yoktur	1980-1998
	Turistik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yoktur	
	Turizmin bölge ekonomisi için katkısı çok sınırlıdır	1980-1998
	Alan, yabancı turistler için eşsiz bir mekândır	1980-2002
Katılma (1998-2020)	Turistler için özel olanaklar ve kuruluşlar yoktur	1980-1998
	Turistlerin ihtiyaçları yerel halk tarafından karşılanır	
	Yerel halk ve turistler arasındaki iletişim sıcaktır	1998
	Destinasyonla ilgili reklam ve tanıtımlar başlar	1998-2020
	Turizm sezonu oluşur	2002
	Turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri işletmeler kurulur	2002
	Yerel sakinlerin geçimi turizme bağlıdır	2002
	Hem ziyaretçi sayısında hem de düzenli olarak gelen ziyaretçilerde artış vardır	2002-2020
Gelişme (1998-2020)	Turistik seyahat programlarının organizasyonunun başlar	2004
	Alt yapının geliştirilmesi için yöneticilerin üstünde baskılar başlar	2002
	Turist sayısı yerel halktan ya fazladır ya da yerel halka eşittir	2014-2020
	Yoğun reklam çalışmaları yapılır	2014-2020
	Fiziksel mekân üzerinde yoğun değişim görülür	2014
	Kültürel ve doğal çekiciliklerin ticarileşmesi (metalaşması) ve gelişmesi görülür	2002
	El yapımı üretim tesisleri desteklenir	1998-2020
	Fiziksel görüntüdeki değişim, yerel halkta hoşnutsuzluk yaratır	2020
	Turist tiplerinde üst sınıf turist, orta ve alt sınıf turistle yer değiştirir (Midsentrik)	2014-2020
	Kalkınma üzerinde yerel kontrolün azalır	2018
	İthal emeğin kullanıldığı görülür	2010-2020
Sağlamlaştırma (2014-2020)	Turizm endüstrisi için destekleyici tesisler yapılır	-
	Yerel olarak sağlanan hizmetlerin yerini daha büyük, daha ayrıntılı ve güncel tesisler alır	2014
	Yerel ekonomi turizme bağımlıdır	2014
Sağlamlaştırma (2014-2020)	Ziyaretçilerin artış hızında azalma vardır	2020
	Pazarlama ve tanıtım çalışmaları geniş kitlelere ulaşır	2014

Tablo 5.2.(Devamı) Butler'in Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli Göstergelerinin Cumalıkızık'taki Kronolojik Durumu

	Büyük franchise ve zincir işletmeler açılmaya başlamıştır	-
	Çok sayıda ziyaretçi ve tesis, daimi yaşayanlar (sakinler) arasında muhalefeti ve hoşnutsuzluğu doğurmuştur	2020
	İyi tanımlanmış rekreasyonel iş bölgeleri oluşur	2014
Durgunluk (2014-2020)	Ekonomik, sosyal ve çevresel kapasiteye ulaşılmış veya bu kapasite geçilmiştir	2014-2020
	Ziyaretçi sayısı azamiye ulaşır	2014-2020
	Destinasyon artık moda olmaktan çıkar	-
	İthal yapay çekicilikler, doğal ve gerçek kültürel çekiciliklerin yerini alır	-
	İlk turistik bölgenin çevresinde yeni gelişmeler vardır. Fiziksel çevreden kaynaklı olarak bölge, eski olumlu imajını yitirmiştir.	-
	Mülkiyetin var olan özelliklerinde sık sık değişiklik yaşama olasılığı vardır	-
	Organize kitle turistleri, çoğunlukla psikosentriktir	2014 -
Düşüş (2002-2020)	Hafta sonu ziyaretçileri ve günübirlikçi ziyaretçi sayısı artar	2002 -
	Alan, artık kendini toparlayamaz	-
	Alan, sektörün daralması ile karşılaşır	-
	Tatilciler artık alana gelmez	-
	Turistik tesisler, diğer kullanımlara dönüştürülür	-
	Çoğu turistik tesis, kapanır	2020 -
	Maliyetler azaldığı için turizmde yerel katılım artar	-
	Kalıcı olarak yerleşen emekli sayısı artar	-
	Alan, bir turist gecekondusu olmaya başlayabilir	-

5.1.Cumalıkızık Destinasyonu Keşif Aşaması Bulguları

Cumalıkızık, 1980 yılında Anıtlar Yüksek Kurulu kararı ile koruma altına alınarak 1981 yılında Kentsel ve Doğal Sit Alanı ilan edilmiştir. 1980'li yıllarda bölgede turizm faaliyetleri yapılmamaktadır. 1983 yılında Ağa Han Vakfı ve Mimarlar Odası yarışma alanı olarak Cumalıkızık köyünü belirlemiştir. "Cumalıkızık Köyü 2007 Yılı İçin Öneriler" adlı yarışma, 2007 yılının Cumalıkızık'ı için bir senaryo oluşturmaktadır. Katılımcılardan K19, o yıllarda gerçekleşen keşif sürecine ilişkin görüşünü: "Cumalıkızık'ın tanınmasında ilk olarak meşhur bir ödül alması var. O ödülü almasıyla

Cumalıkızık, yedi köy arasından isim yaptı. Ağa Han ödülü almak suretiyle bir çıkış yaptı diyebiliriz. İkincisi mevcut Kızık köyleri içinde dokusu hiç bozulmamış ve o tarihlerde içindeki yaşam aynen devam eden tipik bir köy olması, turizmin başlangıcını sağladı.” şeklinde ifade etmektedir.

Destinasyonun keşif aşamasında, turizmin bölge ekonomisi için katkısı çok sınırlıdır. Keşif aşamasında Cumalıkızık'ta yerel halkın, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri olmadığı için geçimini tarım ve hayvancılıkla sağladığı görülmektedir. Keşif aşamasında turizmden önce tarımı ile ön plana çıkan Cumalıkızık'ta yaşanan değişimi K27, şu şekilde ifade etmektedir: *“Kökenine baktığımızda yalnızca bir turizm faaliyeti gerçekleştirilmiş olsa da burası bir tarım köyü. 1980'lerde Bursa kestanesinin büyük bir bölümü, Kızık köylerinden toplanıyordu. Kestanesi ile de ön plana çıkıyordu.”* Keşif aşamasının göstergelerinden olan düzensiz ziyaretçi döneminde turizmin köye ekonomik katkısının olmadığına katılımcıların ifadelerinde rastlanmıştır. O yıllarda yerel halk, geçimini tarımdan sağlamaktadır.

Köyün kentsel ve doğal sit alanı olarak ilan edildiği 1980'li yıllardan sonra tarımla uğraşın farklı sebeplerle bırakıldığı görülmüştür. K7, çocukluk yıllarında köyün geçim kaynağının tarım olduğunu belirtirken ilerleyen yıllarda ağaçlara hastalık bulaştığı ile ilgili şu şekilde bilgi vermektedir: *“Benim çocukluğumda her yer kestanelikti; köye girmeden köy dışardan gözükmezdi. Sonra hastalık bulaştı, bitirdi o kestaneleri. Asıl meslek kirazdı, o da hak ettiği kazancı vermedi ve toplaması zor olduğu için o da bitti.”* K6, tarım arazilerinin miras yoluyla bölünmesi ve arazilerin satılması ile birlikte tarımdan uzaklaşan yerel halkın önceleri meyvecilik ile uğraştığını şu şekilde aktarmıştır: *“Halk öncesinde meyvecilik ile uğraşıyordu. Genelde ahududu, böğürtlenlerden reçeller yapılıp satılırdı, ama turizm yoktu... Sonra miras yoluyla parçalanmalar olunca tabii ki arsalar ufaldı.”* K11 de benzer ifadeleri kullanarak geçmişte büyüklerinin arsaları sattığını söylemiştir. Yerel halkın tarımla geçimini sağladığı o yıllarda köyden şehre göç olmadığını, köydeki evlerin dolu olduğunu ifade eden K9 düşüncelerini: *“Eskiden evler dolu olurdu, herkes köyde oturuyordu. Çalışmak vardı, herkes tarımla uğraşırdı hayvancılıkla uğraşırdı.”* şeklinde ifade etmiştir. Tarımın farklı sebeplerle bırakılmasıyla birlikte yerel halkın geçimini sağlamak amacıyla şehre çalışmaya gittiği, ilerleyen yıllarda ise yaşanan göçlerden dolayı evlerin boş kaldığı ifade edilmiştir.

Keşif aşamasında destinasyonu az sayıda aloesentrik turist tercih etmektedir. Cumalıkızık'a az sayıda maceraperest turist geldiğine ilişkin ifadeler katılımcıların ifadelerinde rastlanmıştır. Keşif aşamasında destinasyonun yabancı turistler için eşsiz bir mekân olduğu katılımcıların ifadelerinde görülmektedir. K21, o yıllarda köyün keşfedilmemiş olduğunu turistlerin köyün doğal yapısını görmek için geldikleri ile ilgili görüşlerini: *“İlk zamanlarda köy daha keşfedilmemiş olduğundan, gelen ziyaretçiler köyün görseiliğini görmek için geliyordu.”* şeklinde ifade etmiştir. Köyün tarihi ve doğal güzellikleri için gelen turistlerin daha çok yabancı turistler olduğunu ifade eden K3'ün görüşü şu şekildedir: *“Eskiden yabancı turistler fotoğraf çekmek için geliyordu. Çinliler geliyordu, tuhaf bakıyorduk onlara, neden bizim köyümüze geliyorlar diye.”* Katılımcıların, keşif aşamasında daha çok köyün eşsiz güzelliğini görmeye gelen turistleri “yabancılar”, “sahipsiz misafirler” olarak tanımladıkları görülmüştür.

1998 yılına kadar turistler için özel olanaklar ve kuruluşların olmadığı, bu sebeple köye gelen ziyaretçilere yerel halkın ikramda bulunduğu belirtilmiştir. Keşif aşaması göstergelerinde olduğu gibi Cumalıkızık'ta işletmelerin kurulduğu yıllara kadar turistlerin ihtiyaçları, yerel halk tarafından karşılanmıştır. Yerel halktan katılımcılardan K7, düzensiz ziyaretçi döneminde gelen maceraperest turistleri “sahipsiz misafirler” olarak tanımlarken, turistlerin ihtiyaçlarının yerel halk tarafından karşılandığını şu şekilde açıklamaktadır: *“1960'larda falan köye sahipsiz gelen misafirler vardı. O zamanlarda kâhya, 'Hoş geldin, kalıcı mısınız?' der, kalıcıysa gözü tuttuysa evlere dağıtırdı. 'Bu akşam dört misafir var, dört kişilik yemek hazırlayın', der heyet odasına götürür, orada onlarla yemek yer sonra boşları getirirdi. Bunlar, sahipsiz misafirlerdi.”* K1'in yabancı turistlerin yılda birkaç kere geldiklerini ve yiyecek içecek taleplerinin yerel halk tarafından karşılandığına ilişkin ifadesi şöyledir: *“Turist yoktu. Çok eskiden senede bir kere yabancı insanlar gelirlerdi otobüslerle, 25-30 kişi. Gezerlerdi köyün üstlerini falan. Sonra gelip sorarlardı 'Yiyecek içecek bir şey var mı?' diye. Kahveler de açık olmazdı o zamanlar sürekli.”* Katılımcıların ifadelerinde keşif aşamasının düzensiz ziyaretçi dönemi göstergesine de rastlanmaktadır. K13, yiyecek içecek dışında turistlerin konaklama ihtiyaçları için de yerel halkın yardımcı olduğuna ilişkin görüşünü: *“Diziden önce gelen yabancı turistler, bir-iki hafta kalıyordu. 100 kişi gelmişti bir kere, sonra onlar evlere dağıtılıyordu. Herkes evine alıyordu; Allah rızası için misafir ediliyordu.”* şeklinde ifade etmektedir. Keşif aşaması göstergelerinden olan

turistler için özel olanaklar ve kuruluşların olmaması ve turizmden dolayı toplumda ve mekânda herhangi bir değişimin olmaması, katılımcıların ifadeleri ile vurgulanmaktadır.

5.2.Cumalıkızık Destinasyonu Katılma Aşaması Bulguları

1998 yılına kadar köyde yatırım yapılmamıştır. 1998 yılında birincisi düzenlenen Cumalıkızık Ahududu Festivali ile köyde hareketliliğin başladığı görülmektedir. 1998 ve 2000 yıllarından sonra katılma aşaması göstergelerine rastlanmıştır. Katılma aşaması göstergelerinden olan reklam ve tanıtımların başlaması ile ilgili ifadelere katılımcıların ifadelerinde rastlanmaktadır. Katılımcılardan bazıları Ahududu Festivali ile birlikte reklam ve tanıtımların başladığını belirtirken, bazı katılımcılar ise Kınalı Kar dizisi ile tanıtımın başladığını ifade etmiştir. Köyde turizmin başlamasına ilk adımın Ahududu Festivali ile gerçekleştiğini ifade eden K5, tanıtım çalışmalarının dizi ile devam ettiğine ilişkin görüşünü: *“Turizm başlangıcı olarak ilk Ahududu Şenliği’nde adımızı duyurduk. Ahududumuz meşhur zaten, en çok yetişen meyvelerimizden biri. Sonra o şenlikten adımız duyulup film çekilmeye başladı, daha sonra Kınalı Kar dizisi ile patladı turizm.”* şeklinde ifade etmektedir. K25 ise Cumalıkızık’ın kimse tarafından bilinmediğini dönemde, 1998 yılında düzenlenen Ahududu Festivali ile dönemin ünlü isimlerinin köye geldiği bilgisini şu şekilde vermektedir: *“O zamanlarda senede bir kere Ahududu Festivali yapılırdı. Eskiden sanatçılar da gelirdi. Şu an köyde bulunan sergiler, kahvaltı salonları yoktu o zaman. Aslında o Ahududu Festivali yapıldığı zaman çok daha renkli geçerdi; ben orada Tarık Akan, Filiz Akın gibi sanatçıları gördüm. O zaman daha kimse bilmezdi Cumalıkızık’ı.”*

Ahududu Festivali’nin, Cumalıkızık Köyü’nün tanıtımı için etkili olduğu görülmüştür. Yerel halkın el yapımı ürünlerinin de satışa sunulduğu festivalde köyün doğal ve kültürel özelliklerinin tanıtıldığını ifade eden K1, düşüncelerini: *“Festivalde bizden köye özel ürünleri hazırlamamızı istediler. Börek çörek köye özel ne varsa yaptık. Onları şölende çok güzel sattık. Köyümüzü tanıtmak amaçlı oldu henüz köyde bir şey yapmıyorduk işletme yoktu.”* şeklinde aktarmıştır. Aynı yıl Bursa Yerel Gündem 21 Cumalıkızık Koruma Yaşatma Projesi kapsamında köyün tarihsel dokusuyla yaşanabilir kılınması için çalışmalar yapılmıştır. Öncelikle köye özgü ürünler, 1998 yılında açılan Soğanlı Botanik Parkı’nda köyün kadınları tarafından satışa sunulmuştur. K1, o yıllarda yerel yönetimler tarafından desteklendiklerini ve evlerinden çıkmaya başladıklarını şu şekilde ifade etmiştir: *“Sonra toplantılar oldu, Büyükşehir Belediye Başkanı Erdem*

Saker'in, Yıldırım Belediye Başkanı Ramazan Altınöz'ün zamanında onların danışmanları geliyordu. Kendi evlerine davet etti eşi, bize yol gösterdi. Bizi çok desteklediler. Bizi evlerimizden kapıların önüne çıkmaya alıştırdılar.”

Katılım aşamasında turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri işletmeler kurulmaktadır. Katılım aşamasının bu göstergesi, katılımcıların ifadeleri ile desteklenmektedir. 1999 yılından sonra Halk Eğitim Evi'nde verilen eğitimlerle köydeki üç ev, gözleme evi olarak açılmıştır. İlk yıllarda köyde yalnızca hafta sonu yoğunluk olduğunu belirten K15, hafta içi tarımla ilgilendiklerini, hafta sonu ise işletmeleri açtıklarını şu şekilde aktarmıştır: *“O zamanlarda çok yoğunluk olmadığı için yalnızca hafta sonu açıyorduk. Hafta içi de bahçe işimiz oluyorsa gidiyorduk, olmuyorsa açıyorduk. Hediyelik eşya yoktu, turistler gelince çay içip gözleme yiyordu, oturuyordu.”* Cumalıkızık Köyü Kadınları Eğitim Yardımlaşma Dayanışma Derneğini kuran yerel halk kadınlarının dernek binasında da turistlere yiyecek içecek hizmeti sağladığı görülmektedir. K1 de hafta sonu hizmet vermeye başladıklarını ifade ederken sonraki yıllarda daha çok işletmenin açıldığını şu şekilde açıklamaktadır: *“Köyde işletme yoktu. Sonra hafta sonları da köye açmaya başladık. Çeşmenin karşısında dernek binası vardı, oraya açtık. Sonra biz oraya gidip gelirken bizim köyde artış başladı bir tane işletme açıldı, sonra bir tane daha arkadaşımız açtı, dört tane yer açıldı. Biz bağ bahçeye giderdik, hayvan bakardık, eve gelirdik, çocuklarla ilgilenirdik, yemek yapardık ve hayvan bakardık. Bir kadının çalışması, sigortası olması ayıptı.”* Keşif aşamasında kadınların çalışmalarının yerel halk tarafından ayıp olarak karşılandığını ifade eden K1, katılım aşamasında kadınların girişimleri ile işletmelerin açıldığını ifade etmiştir. Meydandaki tezgâhlarda ve işletmelerde genellikle kadınların çalıştığı görülmektedir. Bu durum, katılım aşamasında turizmden dolayı toplumda yaşanan bir değişim olarak gözlemlenmiştir (*Gözlem Notları 06.11.2020*).

Cumalıkızık köyü yerel halkının keşif aşamasında tarım ile geçimini sağladığı görülmektedir. Katılım aşamasında ise işletme sayısının artması ile birlikte yerel halkın geçiminin turizme bağlı olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Tek geçim kaynaklarının turizm olduğunu ifade eden K11, tarımla uğraşanların da olduğunu şu şekilde açıklamaktadır: *“Eskisi gibi tarım yok artık yapamıyoruz. Tarım arazilerimiz sulanmıyor, hayvancılık yok. İnsan kendini doyuramıyor, hayvana nasıl bakacak? Şimdilerde çok az insan tarımla ilgileniyor. Tek geçimimiz turizm ve bütün köy, bu işle geçiniyor. Yalnızca yaşlılar yapamıyor, onların da emekli aylıkları veya kira gelirleri*

var.” K5’in de tarımsal üretimin azalması ile birlikte turizme daha çok odaklandıklarını belirten düşüncesi şu şekildedir: *“Geçimini turizmden sağlıyor herkes. Eskiden herkesin bahçesinde meyve vardı, herkes yetiştirdiği ürünü satardı. Artık geçimimiz turizmden sağlanıyor.”* Yerel halktan olan katılımcıların tamamı Cumalıkızık’ta geçimlerinin turizme bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bir restoran yöneticisi, bu durumu şöyle açıklamıştır: *“Köyün tamamı, geçimini turizmle sağlıyor. Dört yıldır tarım yapamıyoruz, iki sene üst üste böğürtlen de yapamadık.”* şeklinde ifade etmektedir.

Alt yapının geliştirilmesi için yöneticilerin üstünde baskıların başlaması, katılım aşaması göstergeleri arasındadır. Cumalıkızık köyüne 20 yıl önce destek verilmeye başlandığı görülmüştür. 2000 yılından itibaren UNESCO sürecine girmeden önce köye destek verildiğini ve bu kapsamda verilen desteklerin yalnızca turistlere yönelik olmadığını, bölge halkının da hayatını kolaylaştırabilecek destekler olduğunu K27, şöyle açıklamaktadır: *“Öncelikle, turistler böyle bir yerde fotoğraf çekmek istedikleri için binalarda yenileme yapıldı. Aslına uygun restorasyon yapıldı, bu restorasyon, devlet eliyle yapıldı. Ulaşım imkânları arttırıldı ve ekstra otoparklar yapıldı. Köy merkezindeki yollar düzenlendi. Bütün hizmetler, altyapılar sağlandı. 2000 yılında UNESCO sürecine girmeden önce destek verildi. Hatta bölgede yabancı turistlerin yönlendirilmesi için gönüllü yabancı dil öğrencileri, projelerle destek oldular. Yıldırım Belediyesi sorumluluğunda Bursa Büyükşehir Belediyesi de katkısını hiç eksik etmedi. Bölge halkının yaşamını kolaylaştıracak alt yapı çalışmalarına kadar. Yalnızca turistlere yönelik değildi destekler, bölge halkının da hayatını kolaylaştırdı.”*

Cumalıkızık’ta keşif ve katılım aşamasında yerel halka turizm bilinci kazandırmaya yönelik çalışmalar yapılırken, UNESCO ile birlikte yenileme çalışmaları desteklenmiştir. Yerel halka turizm eğitimi ile destek verildiğini ifade eden K28, çevresel düzenlemenin önemini vurgulayarak yapılabileceklerle ilişkin görüşlerini şöyle aktarmaktadır: *“Orada yerel halkı bilinçlendirme anlamında eğitimler verildi. Ara sıra kurslar veriliyor yerel halka, biz bu kursların artmasını istiyoruz. Bu yönde girişimler var, yavaş yavaş oluyor aslında birden olmuyor. Yıldırım Belediyesi, oradaki restorasyonlar ile ilgileniyor. Köy meydanında çok fazla tezgâh var, mezarlığın duvarına kadar indi o tezgâhlar. Biz, o tezgâhların köyün dokusuna zarar vermesini istemiyoruz. Yıldırım Belediyesi şimdi başka bir alana pazar yeri yapıyor, öyle olursa belki daha düzenli bir görünüm olacak.”* Cumalıkızık’ta alt yapı çalışmalarından çok köydeki özgünlüğü korumaya yönelik çalışmalar yapıldığına ilişkin düşüncelerini

aktaran K26: *“Daha çok korunmaya yönelik desteklendi diyebiliriz. Ayakta kalma süresinin uzatılması ile ilgili çalışmalar yapıldı. Koruyamazsanız UNESCO’dan çıkartılır zaten. Ekonomik anlamda destek zaten yapıyor. Ulusal ya da uluslararası yapılan tüm çalışmalar, doğrudan onları desteklemek için yapıldı.”* şeklinde bilgi vermiştir. K25 ise otopark çalışmasına destek verildiğine ilişkin: *“Yoğun olduğu zamanlarda otopark için yer beklediğimi bilirim. Şu birkaç yıl önce yapıldı o otoparklar.”* şeklinde görüşünü bildirmiştir.

Cumalıkızık UNESCO Dünya Mirası Koruma Listesi’ne girdikten sonra burada evlerin yenilenme çalışmaları başlamıştır. Korumaya yönelik yapılan bu çalışmaların son yıllarda yavaş ilerlediği, durma noktasına geldiği görülmüştür (*Gözlem Notları 11.11.2020*). Yerel halk ve işletme sahipleri ile yapılan görüşmelerde bazı katılımcılar, köye doğalgaz gelmesi yönünde istekleri olduğu belirtirken, bazı katılımcılar ise özgün yapının korunması gerektiğini belirtmektedir. K2, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: *“Biz buraya doğalgaz istedik, yapamadılar eski yollara zarar vereceği için. İnternet bağlatmak sıkıntılıydı, cep telefonları çekmiyordu. Şirket hatları yaptım, telefon çekmiyordu sonra düzelttiler, şebeke bağlayıp verici taktılar. Sınırlı oluyor, tarihi anıtlar kurulunun da korumasında olduğu için yapamıyoruz. UNESCO’nun haricinde bir yatırım yapılmadı.”* Köy hayatının yanında teknolojiye de uyum sağlamak istediğini belirten K3 düşüncelerini: *“Doğalgaz gelsin istedik ocaklar için. Tüp bir hafta gitmiyor. Sıcak su lazım, güneş enerjisini kullanmamızı istemiyorlar. Teknolojiye uyum sağlamak istiyoruz. Biz neredeyse tüm kazancımızı tüpe veriyoruz.”* şeklinde ifade etmektedir. Bazı katılımcılar, evlerinin yenilemesini, daha geniş hizmet alanı açmak istediklerini belirtmişlerdir. Köyün doğallığının korunmasından yana olan halkın aynı zamanda günümüz imkânlarından da faydalanmak istedikleri bulgusuna ulaşılmıştır (*Gözlem Notları 1, 06/11/2020*). Yerel halkın köyün eski altyapısını kullandığını ifade eden K13, bu durumdan memnun olmalarının yanı sıra, internet taleplerinin de olduğunu şu şekilde açıklamaktadır: *“Eski altyapıyı kullanıyoruz, hiç sıkıntısı yok ama internetimiz yok, bağlatamıyoruz.”* şeklinde ifade etmektedir.

Katılımcılar, yapılan desteklerin az olduğu ya da devam etmediği görüşündedir. K5, yenileme çalışmalarının devam etmesi gerektiğini söylerken köy içi trafiğin de kapanması gerektiğini vurgulayan sözleri şu şekildedir: *“Köy içindeki yolların kesinlikle değişmesini istemiyorum, ama trafiğe kapanması gerekiyor. Arka yol kullanılabilir ama bu yolu kullanıyorlar. Daha önce hiç destek görmedik internet bağlatamıyoruz,*

kabloların değiştirilmesi gerekiyor. Restore edilmiyor şu anda, zengin insanların evleri yapıldı buralar yapılmadı. Şu anda yeni hayata uymuyor bu ev modelleri. Ev çalışmaları hızlandırılmalı ya da bizim yapmamıza izin verseler daha iyi olur.” K17 de yerel halka verilen desteklerin yeterli olmadığı görüşünü savunan düşüncelerini: “Yerel halka destek olunmadığını düşünüyorum. Mekânını değiştiremiyor insanlar, belediye izin vermiyor. Covid19 salgınında destek verildiğini düşünmüyorum. Eskiden yapıldıysa bilmiyorum ama son yıllarda yerel halkın şikâyetlerini duydum.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılardan bazıları hiç destek görmediklerini savunmuş, bazı katılımcılar ise ilk yıllardan köye destek verildiğini, son yıllarda destek almadıklarını belirtmiştir. K1, bu durum ile ilgili düşüncelerini: *“Ev restorasyonu ve yol yapımına destek verildi. Evet desteklendik ama sonradan destek kesildi.”* şeklinde ifade ederken, K8: *“Bireysel taleplerimiz olmadı her şey hemen gelmiyor altyapı hemen yapılamıyor. Belediye ile alakalı 2005’te evet destek veriliyordu ama şimdi bir şey diyemem. Bizim yenileme çalışmalarımıza destek verilmedi.”* diyerek restorasyon çalışmalarına destek almadıklarını, bunu kendi imkanları ile yaptıklarını belirtmiştir. K11 ise çalışmaların durması ile ilgili olarak: *“Yatırım olarak evlerimiz restore ediliyor. Hepsi tamamlanmadı, durdu şimdi çalışmalar.”* şeklinde bilgi vermektedir.

Katılım aşaması göstergelerinden yerel halk ve turistler arasındaki iletişimin sıcak olduğu bulgusuna katılımcıların ifadelerinde rastlanmaktadır. İlk yıllarda yerel halkın ziyaretçileri istemediklerini, turizmin geçim kaynağı olması ile birlikte ziyaretçilere karşı olumlu bir bakış açısının ortaya çıktığını ifade eden K2, yerel halk ve ziyaretçiler arasındaki iletişime yönelik görüşünü: *“İlk zamanlarda turistleri istemeyenler oldu. Şimdi bir topluma önceden bilgi vermek gerekiyor. Turizm bilgisi olmadığı için ilk etapta olumsuz baktılar. ‘Bu kalabalık ne böyle, ne var burada, neden geliyorlar?’ dediler. 50 sene oturdukları mahalle, onlara farklı gelmiyordu ama dışardan gelen insanlar için farklıydı köy. Sonra baktılar para kazanılıyor, hem maddi hem manevi destek sağlıyor turizm, o zaman fikirler değişti turizme karşı”* şeklinde aktarmaktadır. Yerel halktan olan K11’in işletmeler açıldıktan sonra ziyaretçilere bakış açısının değiştiğine ilişkin görüşü şöyledir: *“Biz şaşırıyorduk ‘neden geliyor turistler?’ diyorduk. Sonra alıştık, herkes bilinçli, herkes istiyor gelmelerini.”* 2002 yılından sonra, yerel halkın hizmet vermeye başlaması ile birlikte yerel halk ve turist arasındaki iletişimin sıcak olduğu görülmüştür. K14 ise önceleri ziyaretçilere karşı olan yerel

halkın sonrasında işletme açmaya başladığını şu şekilde aktarmıştır: “Önceleri köyün yaşlıları istemedi gelen ziyaretçileri. Zamanında bu işe karşı gelenler, daha sonra işletme açmaya başladı.”

Katılım aşamasında ziyaretçi sayısında ve düzenli olarak gelen ziyaretçilerde artış yaşanmaktadır. Katılım aşamasının bu göstergesinin, 2002 yılından sonra Kınalı Kar dizisi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Katılım aşamasının başlarında dizi ile birlikte yerli ziyaretçide artış yaşandığını ifade eden K10, 2014 yılında köyün UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne alınması ile yabancı ziyaretçi sayısında artış olduğunu şu şekilde ifade etmektedir: “2001-2004 yılları arasında yerli ziyaretçide müthiş bir artış başladı. 2008 yılına kadar artış oldu. Diziler Arap televizyonlarında yayınlanınca çok ilgi gördü ve o ülkelerden talep oldu. 2014’te UNESCO’ya girmesiyle beraber dışarıdan gelen yabancı ziyaretçi sayısı arttı, bu sefer burası turizmin bir odağı haline geldi. Şu anda eksiklerimiz çok baktığımızda, Beypazarı gibi değil.” K5’in de köyde çekilen dizilerin yerli ziyaretçi sayısının artmasında önemli rol oynadığı ile ilgili ifadeleri şöyledir: “Kınalı Kar dizisinden sonra ziyaretçi sayısı çok arttı. Yeşeren Düşler dizisi 6-7 yıl sürdü, ondan sonra da ziyaretçi sayısı arttı. İlk zamanlarda belirli ziyaretçiler var, bilen çok az insan vardı. İlk zamanlarda Bursalılar geliyordu. Şu anda her yerden gelen vardı, her ülkeden.”

2000 yılından sonra yaşanan ziyaretçi artışı ile birlikte yerli ziyaretçilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Çekilen dizilerden sonra artan ziyaretçi sayısı ile birlikte yaşanan bu değişimi K9, şu şekilde aktarmaktadır: “Dizilerden önce yabancılar geliyordu ellerinde haritalarla. Dizilerden sonra yerliler gelmeye başladı. 5-6 senedir ziyaretçi sayısında artış var.” Turist rehberi olan K20, 20 yıldır devam eden turizm hareketinin 2000 yılından sonra artmaya başladığı ile ilgili düşüncelerini: “Dizi öncesinde de ziyaretçi vardı ama özellikle 2000’li yılların başından itibaren artı. Son 20 yıldır büyük bir hareket var. 1990’lı yılların sonunda başladı bu hareketler.” şeklinde aktarmaktadır.

Bazı katılımcılar, ziyaretçi sayısındaki artışın 2010 yılından sonra gerçekleştiğini belirtirken K16, bu artışın Cumalıkızık’ın UNESCO Dünya Mirası Koruma Listesi’ne alınması ile birlikte hızlandığına ilişkin görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır: “2010’dan sonra ziyaretçi sayısında büyük bir patlama oldu. Bu ziyaretçi artışı, 2010’da başlayıp 2014’te UNESCO ile birlikte hızlanmıştır.” UNESCO sonrasında yerli ziyaretçilerin yanı sıra farklı ülkelerden gelen ziyaretçilerin de geldiğini belirten

K27, düşüncelerini: “Ziyaretçi sayısı Cumalıkızık köy kahvaltısının oluşması ile birlikte 2000’li yılların başlarında artmaya başladı. 2009-2010’dan sonra çok fazla ziyaretçi geliyordu. Bursa, Arap turistlerin çok ilgisini çekmeye başladı. Avrupa’dan ve tüm dünyadan gelen turistler UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne de girdiğinden dolayı gelmeye başladılar.” şeklinde belirtmektedir. Turist rehberi katılımcılarından olan K24, ziyaretçilerin artış gösterdiği yıllarla ilgili şu şekilde görüş bildirmiştir: “2010’dan itibaren ziyaretçilerde hep artış gözlemlendi. 2014-2015, oldukça yoğun dönemlerdi, araya bazı olaylar girdi, özellikle 2016’daki 15 Temmuz olayı. 2017, 2018, 2019 bile çok yoğun geçti Covid sürecine kadar. 2010 ile 2019 arası oldukça yoğun geçti, arada dalgalanmalar vardı ama yoğundu. Bu yoğunluğu rehber bulunamamasından ve otoparkların doluluk oranlarından anlıyorduk.”

Katılım aşaması göstergelerinden olan destinasyonda turistik seyahat programlarının başlamasına, katılımcıların ifadelerinde rastlanmaktadır. Turistik seyahat programlarının organizasyonunun Cumalıkızık’ta çekilen dizilerle birlikte başladığı görülmüştür. 2002 yılında başlayan Kınalı Kar dizisi, 2004 yılında final yapmıştır. Dizinin finalinden iki yıl sonra ise Yeşeren Düşler isimli televizyon dizisinin çekimleri iki yıl devam etmiştir. K21’nin bu seyahat organizasyonlarının dizi ile birlikte 2003 yılından sonra başladığı ile ilgili vermiş olduğu bilgi, şu şekildedir: “2002-2004 yıllarında Kınalı Kar dizisi çekimleri oldu ve bu diziyile beraber turizm hareketliliği başladı. İlk tur, 2003-2004 yıllarında başlamıştır.” K2, dizi çekiminin başladığı yıllarda seyahat organizasyonların başladığı ile ilgili görüşünü: “Dizi çekimlerinin sonlarına doğru 2004-2005 gibi acentalar, gelmeye başladı.” şeklinde ifade ederken, K20 de benzer şekilde 2005 yılı sonrasında başladığını: “Acentalar diziden sonra 2005- 2010 arasında faaliyetlere başladılar.” şeklinde belirtmiştir. Cumalıkızık’ın Bursa’daki paket turlara eklenmesi ile ilgili K24’ün açıklamaları şöyledir: “Seyahat acentaları 2003-2004 yıllarında dizinin potansiyeli ile birlikte, ‘yöresel köy kahvaltısı gözleme turu’ adı altında başladı.” Cumalıkızık’ın Bursa turlarının başlangıç noktası olduğuna katılımcıların ifadelerinde rastlanmaktadır. Konuyu turist rehberi katılımcılardan olan K23, şöyle aktarmaktadır: “2000’li yılların başından bu yana devam ediyor turlar. Dizi ile birlikte diyebiliriz, çünkü programlara o tarihlerden itibaren dâhil edilmeye başlandı. Bursa programları, genellikle Cumalıkızık’ta başlıyor, ilk durak genelde orası oluyor ya da bazen akşam beş çayı için gidiliyor.”

Cumalıkızık'ın 2014 yılında UNESCO Dünya Mirası Koruma Listesi'ne alınmasından sonra, turlara katılan turistlerin daha çok yabancı turistler olduğu görülmektedir. K3, UNESCO sonrasında gelen turlarla ilgili düşüncelerini: *“Turlar gelmeye başladı. Önceden yerli turlar yoktu. UNESCO'dan sonra yabancı turlar geldi.”* şeklinde ifade etmektedir. K19, yerli acentaların ilk yıllarda olmadığını, dizi ile birlikte yerli acenta turlarının arttığını şu şekilde açıklamaktadır: *“Yerli acentalar diziden sonra geldiler oraya. Gelen yerli turistler de oraya rehber eşliğinde mecburen gelip, kahvaltılarını ediyor.”* Diziden sonra yerli turların, UNESCO'dan sonra da yabancı turların geldiğini ifade eden K16, düşüncelerini: *“2000'li yıllarda yerli turistlerin akın etmesiyle birlikte seyahat acentaları da harekete geçmiştir. Aynı yıllarda seyahat acentaları da turlar düzenlemiştir. Bununla birlikte UNESCO Koruma Listesi'ne alındıktan sonra yabancı turistlerin de ilgisini çekmeye başlamıştır.”* şeklinde ifade etmektedir. 2002 yılından sonra daha çok bireysel ziyaretlerin bulunduğunu, 2014 yılından sonra ise grup ziyaretlerinin arttığını belirten K10 ve K11'in benzer ifadeleri kullandıkları görülmektedir. K11, görüşünü, *“Önceden turlarla yapılan ziyaretler bu kadar değildi. 2014-2015'te çok talep oldu turlardan”* şeklinde ifade ederken, K10 ise *“İlk zamanlarda bireysel olarak geliyorlardı. 2010 yılından sonra grup ziyaretler başladı. 2014'ten sonra daha çok arttı gruplar”* şeklinde bilgi vermektedir.

Katılım aşamasında ziyaretçilerin artması ile birlikte destinasyonda turizm sezonu oluşmaktadır. Katılımcıların ifadelerinde turizm sezonunun oluşması göstergelerine rastlanmıştır. Katılımcılar, her mevsimin yoğun olduğunu yaz aylarında ziyaretçilerde azalma olduğunu ifade etmiştir. K1, görüşünü: *“Yılın her dönemi ziyaretçi var ama yazın, deniz mevsiminde biraz azaldı.”* şeklinde ifade ederken, K2'nin de bu görüşü destekleyen düşünceleri şu şekildedir: *“Yaz hariç diyelim, çünkü yazın herkes, deniz kenarlarını tercih ediyor. Herkesin yıllık izni oluyor, yazın deniz kesiminde geçirmek istiyorlar. Haziran, Temmuz, Ağustos, üç ay daha sakın geçer. Merak edip gelenler de oluyor ama diğer aylar daha yoğun oluyor.”* Benzer düşüncelere sahip olan K8, *“Her zaman aynı Temmuz ve Ağustos ayı dışında hep yoğundur.”* diyerek düşüncelerini belirtirken, turist rehberi olan K23, yaz aylarında ziyaretçi sayısında düşüş olduğunu ifade etmiş ve tur programları ile ilgili şu şekilde bilgi vermiştir: *“Sonbaharda okul grupları, yoğun olarak geliyor. Uludağ kış turizmi programları sabah kahvaltısı ve dağ programlarıyla gerçekleşiyor. Kışın da belli bir hareketlilik oluyor. Yoğun olduğu dönem ilkbahar, sonbahar ve kış diyebiliriz. Yazın biraz daha sönük geçer.”*

Katılımcıların ifadelerinde özellikle ilkbahar ve sonbaharda yoğunluk olduğu öne çıkmıştır. K17'nin özellikle ilkbahar aylarında yoğunluğun fazla olduğuna dair düşünceleri: *“Daha çok havaların ısınmasıyla birlikte Nisan, Mayıs, Haziran ayları yoğunluk oluyor. 23 Nisan, 19 Mayıs, 1 Mayıs gibi resmi tatillerde daha fazla turlar olurken, artık bu 12 aya yayıldı diyebiliriz. Mart, Nisan, Mayıs en çok ziyaretçinin geldiği aylardır ama diğer aylar da yine yoğun geçer”* şeklinde aktarmıştır. K16, ilkbaharda ziyaretçilerin yoğun olduğu bilgisini verirken yaz aylarında gelen ziyaretçiler ile ilgili görüşünü: *“İlkbaharda çok yoğunluk yaşıyor. Özellikle Nisan, Mayıs, Haziran aylarında yoğun oluyor. Ortadoğu'dan gelenler, yabancı turistler ise yaz dönemini tercih ediyor.”* şeklinde ifade etmektedir. K22, 10 ay yoğun geçtiği bilgisini verirken Temmuz ve Ağustos aylarında ziyaretçi sayısında düşüş yaşandığını şu şekilde belirtmiştir: *“Turistler Bursa'yı her zaman ziyaret ediyorlar. Temmuz ve Ağustos hariç Bursa'da her mevsim iş vardır. Kışın kış turizmi var, Uludağ için geliyorlar. Uludağ programı Cumalıkızık ile başlıyor. Cumalıkızık'ta kahvaltı yapıldıktan sonra Uludağ'a gidiliyor. İnanç turizmi Mart, Nisan aylarında oluyor. Hava güzel diye öğrenci grupları geliyor. Ağustos ve Temmuz dışında yılın 10 ayı güzel.”*

Katılımcıların ifadelerinde ziyaretçilerin yılın her ayında geldikleri görülmektedir. Yerli grupların azaldığı dönemlerde ise yerini yabancı misafirlerin aldığı söylenebilir. K4 de iki mevsimde yoğunluk olduğunu şu şekilde aktarmıştır: *“İlkbahar ve sonbaharda çok yoğun oluyordu.”* Katılım aşamasının bu göstergesi, 2010-2020 yıllarını kapsamaktadır. K13 ise bir yıl içinde bu durumun değiştiği ile ilgili düşüncelerini: *“Covid19 salgını öncesi fark etmiyordu, her ay aynı yoğun oluyordu.”* şeklinde ifade ederken Covid19 salgınının, ziyaretçilerin Cumalıkızık'ta turizm sezonunu etkilediğine ve bu durumun değiştiğine dikkat çekmiştir.

5.3.Cumalıkızık Destinasyonu Gelişme Aşaması Bulguları

Cumalıkızık'ın gelişme aşaması göstergelerine 2014-2020 yılları arasında rastlanmaktadır. Gelişim aşamasında fiziksel mekân üzerinde yoğun değişim görülmektedir. Cumalıkızık'ta bu değişimin 2014 yılı sonrasında başladığı bulgusuna ulaşılmıştır. 2014 yılında UNESCO bünyesinde yapılan restorasyon çalışmaları, fiziksel mekan üzerinde değişim yaşandığını göstermektedir. Katılımcıların ifadelerinde fiziksel görüntüde değişimler yaşandığı ile ilgili bulgulara rastlanmıştır. Değişimlerle birlikte köyün doğal görüntüsünün kaybolduğunu ifade eden K19, köyün modern

görüntüsü ile ilgili düşüncelerini: “Çevresel etkilerden etkileniyor. Orada bir tane pencere camlı bölmeleri olan eski kapı vardı, o kapı demir kapıya dönüştürüldü. Birçok şey değişti artık, her şeyi modern bir havada görüyoruz.” şeklinde ifade etmiştir. K16, köyün doğal yapısını korumaya yönelik yapılan çalışmaların eski halini koruyamadığını şu şekilde açıklamaktadır: “Büyükşehir belediyesi, valilik, var olan dokuyu korumaya çalışıyor, bu konuda çalışmalar yapıyor. Ama bana sorarsanız eski hali çok korunamıyor. Orijinalinin korunamadığını görüyoruz.”

Evlerin duvarlarında hediyelik eşyaların, renkli şalvarların asılmış olduğu görülmektedir. Köyün girişinde bulunan büyük meydana ise hediyelik eşya tezgâhları bulunmaktadır (Gözlem Notları, 06/11/2020). Bu tezgâhların evleri kapattığını ve köyün özgün halinin kaybolduğunu ifade eden K25, düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır: “Girişteki tezgâhlar kaldırılrsa daha güzel görünür evler. Tezgâhların kalabalığından evlerin güzelliği kayboluyor. Diziden sonra popüler olduğunda özgün hali bitti. Yerel halkın geçim kaynağı için iyi oldu işletmelerin artması ama bana göre oranın özgün halinde kalmasını ve 25 yıl önceki halinde olmasını isterdim.” K17 ise bilinçsiz turizm hareketinin özgünlüğün kaybolmasına yol açtığını, yerel halkın kazanç sağladığı için fiziksel görüntüdeki değişimi fark etmediğini şu şekilde ifade etmiştir: “UNESCO bu konuyla özellikle hediyelik eşya tezgâhlarının ve dükkânları içindeki hediyelik eşya bölümlerinin gezilecek alanlara taşması, çöplerin yere atılması ilgili gerekli uyarıda bulundu diye biliyorum. Bilinçsiz turizm hareketinden dolayı ufak tefek sorunlar var tabii. Biz oraya gittiğimizde sanki büyük bir hediyelik eşya dükkânı geziyormuşuz gibi oluyoruz. Bununla ilgili gerekli uyarılar yapıldığı halde insanlar dükkânlarının doğanın önüne geçmesine engel olamadılar ya da farkında değiller. Para kazanma kaygısından dolayı çok fazla fark edemediler ama köyün yapısında bir değişim oldu. Özgünlüğün kaybolması ile ilgili zaten restore edilse bile belli oranda yapıyorlar. Oraya beş katlı bir yapı yapmaları, yapısal olarak mümkün değildir”

Gelişim aşamasında yaşanan fiziksel değişimlerden yerel halk hoşnutsuzluk yaşamaktadır. Gelişme aşamasının bu göstergesine Cumalıkızık'ta rastlanmıştır. Katılımcıların ifadelerinde fiziksel değişimlerin yerel halkta hoşnutsuzluk yarattığı görülmüştür. Bazı katılımcılar ise fiziksel değişimlerden mutlu olduklarını, tahribat, özgünlüğün kaybolmasından rahatsız olmadıklarını ifade etmektedir. K15, fiziksel değişimin normal olduğunu, yerel halkın özgün yapısını yaşatmaya çalıştığını şu şekilde ifade etmektedir: “Doğal yapısı o kadar kalabalığa dayanmaz bir şeyler değişir tabii ki.

Sonuçta yerel halkı olarak bunu korumaya çalışıyoruz. Adetlerimizi devam ettiriyoruz.” K8, köyün meydanındaki pazarın köyün özgünlüğünü kaybetmesine yol açtığı ile ilgili açıklamasını: *“Turizmin fiziksel değişime bir etkisi oldu, köyün girişinde pazar yeri var, görsel kirlilik orası. Betonlaşmaya başlıyor artık köy, özgünlük kayboldu.”* şeklinde ifade etmektedir. Girişteki tezgâhların yerel halkın geçim kaynağı olduğunu ifade eden K1 ise kaldırılmaması gerektiğini vurgulamıştır.

Destinasyonda kültürel ve doğal çekiciliklerin ticarileşmesi (metalaşması) ve gelişimi, gelişim aşamasının göstergelerindedir. Gelişim aşamasının bu göstergesinde Cumalıkızık'ta yerel halkın, kendileri için kışlık hazırladıkları el yapımı ürünlerini işletmelerinde ve tezgâhlarında sattıkları gözlemlenmektedir. Bu ürünlerden biri, el yapımı reçellerdir. Yerel halktan katılımcıların tamamı, reçellerini ahududu ve böğürtlen hasadı sonrasında evlerin avlusunda kazanlarda kaynatıp ziyaretçiler için hazırlamaktadır. Bununla birlikte kahvaltıda da bu ürünleri kullandıkları görülmektedir. Diğer ürünlerin ise tarhana, silor mantı, erişte gibi paketli olarak satışa sunulan ürünler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (*Gözlem Notları, 06/11/2020*).

Gelişme aşaması göstergelerinden olan yoğun reklam çalışmalarının yapılmasına da katılımcıların ifadelerinde rastlanmaktadır. Çekilen dizilerin reklam çalışmalarını hızlandırdığı görüşünde olan K2, düşüncelerini şöyle aktarmaktadır: *“Diziden önce çok tanıtım yapılmıyordu. Osmancık dizisinden sonra insanlar gelmeye başladı. Kahvede oturacak yer olmuyordu. Bir mesaj vermek istiyorsan dizi ve filmlerin içine koyacaksın, mesajı vereceksin. Sosyal medyadan basın ve televizyon çok etkili oldu. Basın burada çok aktif oldu. Sezon sonu, sezon başı vardır, bunlar önemliydi. Sezon sonunda son bölüm köyün meydanında izlemek için 2000 kişi gelirdi, aralarında ünlüler de olurdu. Bu, basına yansınca herkes merak etmeye başlıyordu. Basının bu konuda büyük rolü oldu. Yerel yönetimler, tanıtım için sonradan devreye girdi.”*

Son yıllarda yapılan tanıtımlara ilişkin K21, UNESCO ile birlikte tanıtımda zirveye ulaşıldığı görüşünü: *“Kıvalı Kar dizisiyle birlikte başladı. Acentalar, Bursa Büyükşehir Belediyesi ve Yıldırım Belediyesi tanıtımı çok güzel yaptı. UNESCO ile zirveye ulaştı tanıtımlar.”* şeklinde ifade etmektedir. K21 gibi yerel yönetimlerin tanıtım ve reklam çalışmalarında etkili olduğunu düşünen K24 ise düşüncelerini: *“Reklam çalışması, Belediye ve Valiliğin atıldığı organizasyonlar var ama bunun öncesinde 90'lı yıllarda bu Kuruluş dizisi vardı, ilk Osmanlı'nın kuruluşu ile ilgili. Bu, çok etki uyandırmadı. Ferdi Tayfur meşhur çeşmeli bir klip çekti. En büyük etki, reklam tanıtım,*

Kınalı Kar dizisi ile yapıldı. Genellikle orta yaş grubu geldiğinde, Kınalı Kar dediğimizde hepsi hatırlıyor. Reklama çok fazla gerek kalmadı. Yine Ahududu Festivali yapılıyor tanıtım için.” şeklinde paylaşmaktadır. Katılımcıların bazıları, son iki yıldır Ahududu Festivali’nin yapılmadığını belirtmiştir.

Köyün reklam ve tanıtımı yapılırken kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Z kuşağının köyde çekilen dizi ve filmlerin aksine sosyal medyadan etkilenerek ziyaret ettiğini belirten K27, durumu şöyle açıklamaktadır: *“Günümüzde şimdi Z kuşağı üzerinden konuşacak olursak o dizileri hiçbiri bilmiyor. Yaşı 35 ve üstü olan kişilerin bildiği diziler. Şu an gelenler, hiçbir şekilde o diziden etkilenip gelmiyor. Başlangıç noktasıydı o. Şu an gelenler Cumalıkızık UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne girdiğinden dolayı ilgilerini çekiyor. 700 yıllık bir Osmanlı köyü, bundan etkilenerek yola çıkıyorlar.”* K5’in son yıllarda tanıtım ve reklam için sosyal medyanın etkili olduğunu belirten ifadeleri şöyledir: *“Sosyal medyada varız. Herkes fotoğraf paylaşa paylaşa daha çok duyuldu. İlk zamanlar çok ilginç geliyordu, ilgi çekiyordu, sonra geldikçe alıştılar, artık ilginç gelmiyor.”* K16 da benzer görüşte olmakla birlikte ilk yıllarda dizi ve filmleri, son yıllarda da sosyal medyayı örnek gösteren ifadelerini: *“Sosyal medya ve ilk yıllarda bazı dizi ve filmlerin çekilmesi, o bölgede Cumalıkızık’ın gelişmesine büyük öncülük etti. Yerli turistler genellikle bize ‘o dizinin çekildiği yer burası mı?’ diye soruyorlar. Turizme kazandırılmasında ve tanıtılmasında çekilen dizi ve filmlerin büyük etkisi vardır.”* şeklinde ifade etmektedir.

Gelişme aşamasının göstergelerinden biri olan el yapımı üretim tesislerinin desteklenmesi, katılımcıların bazılarının ifadelerinde yer almaktadır. Yerel yönetim katılımcılarından olan K27, turizm bilinci kazandırmak yönünde destek verildiğini şu sözlerle açıklamaktadır: *“El yapımı ürünler desteklenmekten ziyade bilgilendirildi. Yerel halk, turizm konusunda profesyonel değildi, profesyoneller tarafından bilgilendirildi. Turiste karşı nasıl davranılır, bilinçlendirilme yönünde bir destek olundu. Bölge halkı da turistlerin ihtiyacına cevap vermeye başladı. Yerel halk bilinçlendiği için daha iyi hizmet verdi.”* İlk yıllarda el yapımı ürünlerin desteklendiği ile ilgili bilgi veren K2, düşüncelerini: *“Burada salça, reçel, tarhana, hepsi yapılıyordu. Sonrasında destek verilmeye başladı. Kadınlar, tezgâhlarda satışa başladılar. Daha sonra evler açıldı.”* şeklinde açıklamaktadır. K28, ürünlerin desteklendiğini belirtirken köyde satılan diğer ürünler ile ilgili şu açıklamayı yapmaktadır: *“Cumalıkızık kooperatifi var onlar da ürünlerini yurtiçinde satıyor. El yapımı ürünler destekleniyor.*

Hediyelik eşyalarda yapay, her yerde olan ürünler var. Biz onların yerel ürünleri üretmesini istiyoruz ama onun için henüz bir girişim olmadı.”

Destinasyonun gelişme aşamasında turist sayısı yerel halktan ya fazladır ya da yerel halka eşittir. Gelişme aşamasının bu göstergesi, köyün dizi ile tanındığı ilk yıllardan itibaren görülmüştür. Özellikle son 10 yıl içinde artan ziyaretçi sayısı ile birlikte turist sayısı, yerel halktan fazladır. Son yıllarda yaşanan bu değişim ile ilgili K6, düşüncesini: *“Deniz olmadığı halde şu an hafta içi birçok insan geliyor, hafta sonu 100 bini aşan ziyaretçiler var, özel günlerde ise 100 bini aşıyor ama iki, üç saat duruyorlar.”* şeklinde ifade etmiştir. Gelişme aşamasında üst sınıf turist, orta ve alt sınıf turistle yer değiştirir. Gelişim aşamasının bu göstergesine katılımcıların ifadelerinde rastlanmıştır. Eskiden gelen ziyaretçilerin daha nezih insanlar olduğunu söyleyen K3, değişen turist profilini şu şekilde anlatmaktadır: *“Neredeyse her sene üniversiteler bir ayı burada geçiyorlardı. Şimdi onlar kesildi, o kadar gelmiyorlar... Resim yapmaya gelenler oluyordu, onlar gelmiyor artık... İlk zaman gelenler, daha nezih, ağır, kibar insanlardı, şimdi artık nasıl diyeyim herkes geliyor, laf olsun diye gelenler de oluyor. Boş gezenler çoğaldı”* K13 de ilk yıllarda gelen ziyaretçiler ile son yıllarda gelen ziyaretçiler arasındaki farkı: *“İlk zamanlarda hepsi hanımefendi, beyefendi insanlardı. Şimdi o profil yok.”* şeklinde ifade etmiştir. Yerel halk katılımcılarından K9 ise turist profilinin değişmesinde işletmelerin payı olduğu ile ilgili düşüncelerini: *“Önceleri elit kesim vardı. 10 sene önce değişti, şimdi alt sınıf geliyor. Biz kaybettik o insanları. İnsanlara 5 iken 20'ye sattık, biz getirdik bu hale köyü. Sonra tabii ki turistler de fark ettiler. Şimdi boş geziyorlar”* şeklinde anlatmaktadır. Dizinin çekildiği dönemde ziyaretçi profilinin değiştiğini belirten K15, *“Turistler aynı, ama çoğaldı. Yerel halk, çok gelmeye başladı. Diziden çok önce yabancı geliyordu. Diziden sonra çekimleri izlemeye gelenler arttı”* şeklinde düşüncelerini ifade etmektedir.

K8, ilk yıllarda huzur ve sadelik arayan yabancı turistlerin geldiğini şu sözlerle aktarmıştır: *“Önceden de güzeldi, yabancı turistler sadelikten hoşlanıyorlardı, konfor arayan huzur ve sadelik arayanlar için güzeldi.”* Turist rehberi olan K25, değişen turist profili ile ilgili bilgi verirken konu ile deneyimlerini şöyle ifade etmiştir: *“Araplar hep geliyorlar ama iki sene öncesine kadar bir yıl boyunca hiç Alman turist ya da Avrupalı turist gezdirmedim. Euro ve doların yükselmesiyle biraz yabancı turist sayısında yükselme oluyor. Eskiden otelde çalışırken Bursa'ya her milletten turist gelirdi. Ama şimdi Arap, Malezyalı, Endonezyalı turistler geliyor. Bir Japon turist, çok nadir*

görürsünüz. Avrupalıları çok nadir görüyoruz. Sanayi şehri olduğu için bir firmanın organizasyonuyla dört otobüs Alman gelmişti. İstanbul'a gelen yabancı kafile Bursa'ya da gelirse gezdirirsiniz. 700 yıllık deyince insanlar şaşırıyor bazen, 'İstanbul depreminde nasıl yıkılmadı?' diyorlar. Hani o köy evinin içine girdiğinde o zor şartlarda o tuvaleti kullanmaktan rahatsız olmuyor yabancılar. Adam şaşırıyor 700 yıl önce altyapı yapmışlar diye. O yüzden kimin ne beklentiyle geldiği çok önemli." Katılımcıların ifadelerinde ilk yıllarda gelen üst sınıf, sadelik ve huzur arayan, köyü merak edip gelen ziyaretçilerin değiştiği görülmektedir. Dizi ile birlikte yerli ziyaretçi sayısında artış yaşandığı söylenebilir. Bu durum ile ilgili K21, şu bilgileri vermektedir: "İlk zamanlarda ziyaretçiler köyün görseiliğini görmeye geliyorlardı. Sonra dizilerin bizim insanlarımızın üzerinde etkisi daha büyük olduğundan yalnızca dizinin çevrildiği mekânın neresi olduğunu merak edenler gelmeye başladı. Şimdi ise herkes gidiyor. Köyde durma süresi, kişiden kişiye değişir ama grupta maksimum iki saat duruyoruz."

Cumalıkızık'ın orta ve alt sınıf için ekonomik olduğunu vurgulayan K24, köyü merak etmeyen, önemli yerlerini gezmeyen turist profili ile ilgili düşüncelerini: "Şimdi ilk zamanlarda bu bölgeyi ve bölgenin tarihsel gelişimini merak eden bir turist profili vardı. Son zamanlarda görüyorum köyün camisine, cin aralığına, yukarılara çıkmayan gruplar oluyor. İlk geldiklerinde yöresel kahvaltının yenileceğini düşünürken sonra bundan şikayetçi olanlar var. Bunun aslında yöresel değil ticari bir kahvaltı olduğunu söyleyenler oldu. Bunun dışında profil çok değişmiyor ama yerli turist ağırlıklı. Profilde pek farklılık görmüyorum, yalnız davranışta farklılıklar var. Bir Gölyazı ve Uludağ kahvaltı salonlarıyla karşılaştırıldığında Cumalıkızık, daha ekonomik. Gruplara kahvaltı verebilecek şekilde düzenlendiği ve güzel bir otantik havası olduğu için tercih ediyorlar." şeklinde aktarmaktadır. Bölgede yaşanan olayların yabancı turist sayısında azalmaya sebep olduğunu söyleyen K22'nin, üst sınıf ziyaretçilerin, orta ve alt sınıf ziyaretçilerin yerini alması ile ilgili ifadeleri şöyledir: "2016 yılında patlama olduğu dönemde yalnızca yabancı turistlerde azalma olmuştur. Benim rehberliğe başladığım zamanlarda parası olan geziyordu. Şimdi parası olmayan da gezebiliyor belediyenin düzenlediği turlarla."

Kalkınma üzerinde yerel kontrolün azalması, gelişme aşamasının göstergelerindendir. Cumalıkızık'ta yatırımcıların çoğunlukla yerel halk olduğu görülmektedir. Köyün girişinde bulunan hediyelik eşya tezgâhlarının yerel halk ait olduğu bilinmektedir. Yabancıların köyde tezgâh açmadığını K13, şu şekilde

açıklamaktadır: *“Dışardan gelenler köyde tezgâh açamaz öyle bir sınırlama var. Ama köye gelip yerleşip işletme açanlar oluyor.”* Katılımcılar tezgah açmakta sınırlama olduğunu belirtirken işletme açmakla ilgili bir sınırlama olmadığı görülmektedir. K15, bu durum ile ilgili düşüncelerini: *“Yatırımlar yerel halk tarafından yapıldı. İşletmecilerin çoğu yerel halktır. Birkaç tane var dışardan gelen işletmeci”* şeklinde ifade etmektedir.

Ekonomik durumu kötüye giden işletmelerin dışarıdan gelen yatırımcılara işletmelerini sattıkları bulgusuna ulaşılmıştır. K10’un bu durum ile ilgili verdiği bilgi şöyledir: *“Eskiden yerel halk, satış yapıyordu. Şimdi işletmelere dışarıdan gelenler oluyor.”* K2 de dışarıdan gelen yatırımcıların önceleri istenmediğini ama bu sürecin değiştiği ile ilgili düşüncelerini: *“Bir dönem yabancılar gelmesin dedik ama yavaş yavaş değişmeye başladı süreç. Bütçe işidir sonuç olarak kişilerin borçları var, maddi sıkıntıları var mecbur kalınca sattular yabancılarla.”* şeklinde aktarmıştır. K9 ise evlerin yalnızca satılmadığını kiraya da verildiğini kendisinin de bir dönem kiraya vermek istediğini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Dışardan gelen oluyor. Satın aldılar iki tane işletmeyi. Onlar dışardan geldiler. Köyün içinde de var dışardan gelip işletme açanlar. Ben kiraya vermeyi düşündüm ama vazgeçtim sonra, kendimiz çalışıyoruz dışardan çalışan yok, ekonomik yönden daha iyi bu şekilde.”*

Yerel halktan katılımcılardan bazılarının köyde yerel kontrolün azalmasını istemedikleri görülmüştür. Yerel halktan olmayan kişilerin açtıkları geniş kapsamlı işletmeler ile ilgili K3’ün görüşü şöyledir: *“Biz bundan daha fazlasını yapamadık. Çevrede yapılan büyük işletmeler topluyor müşteriye ve grupları.”* K1 de yerel halkın kontrolünün azalmasını istemediği ve bu tür geniş kapsamlı işletmelere izin verilmemesi yönündeki düşüncelerini: *“Bu işi bilen turizmciler gelmeye başladı. Kınalı Kar dizisinden sonra oldu bunlar. Kınalı Kar zamanı bir konak çalıştırılıyordu. İki senedir dışardan gelen biri daha var. Köyün çevresindeki yerlere ev yapılıyor, işletme kuruluyor ama belediyenin onlara izin vermemesi lazım.”* şeklinde ifade etmiştir. K11, kiralık işletmelerin olmadığını söyleyerek, dışarıdan gelen işletmeleri istemediğini şöyle ifade etmiştir: *“Kiralık işletme yok, miras olarak kalan evler var. Zincir işletme açılmasın. Biz iyi niyetliyiz, kurnaz değiliz. Köyün kahrını biz çektik, eski evlerde yaşadık, karını yağmurunu çektik. Köyden bir faydamızı almamız lazım.”* Gelişim aşamasında yerel olarak sağlanan hizmetlerin yerini daha büyük, daha ayrıntılı ve güncel tesisler almaktadır. Yerel halk, ziyaretçi sayısındaki artıştan dolayı evlerin avlu

ve bahçelerini büyütüp genişletmiştir (*Gözlem Notları, 21/11/2020*). Katılımcıların ifadelerinde köyde daha büyük işletmelerin açıldığına rastlanmaktadır.

Destinasyonda ithal emek kullanılması, gelişme aşamasının göstergelerindedir. Katılımcıların ifadelerinde gelişme aşamasının bu göstergesine rastlanmıştır. K7 işletme sahiplerinin personel ihtiyacı olduğunu şu şekilde açıklamıştır: “*Bazı işletmeciler kendi gücü yetmediği için çalışanları dışardan çağırıyor.*” K4 yerel halkın talebi karşılamakta zorlandığını, bu sebeple işletmelerde personele ihtiyaç olduğunu: “*Köy halkı kendine yetemiyor, bu yüzden çalışanlar dışardan geliyor.*” şeklinde açıklamaktadır. K15, çalışanların dışardan geldiği bilgisini şu şekilde vermektedir: “*Çalışanlar köyün içinden de var, Bursa merkezden gelenler de.*” Kalabalık ailelerin ise dışarıdan gelen çalışanlara ihtiyaç duymadığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum ile ilgili K11 düşüncelerini: “*Ailecek çalışıyoruz, dışardan gelen yok. Kızım, oğlum ve gelinim var*” şeklinde ifade etmektedir. Ailesi ile birlikte çalışan K8, diğer çalışanların köye yakın yerlerden geldiğini şu şekilde ifade etmiştir: “*Biz kendimiz çalışıyoruz yakın çevreden gelenler de oluyor.*” K2 dışarıdan gelen çalışanların genellikle günlük ücret ile çalıştıklarını şu şekilde açıklamaktadır: “*Çalışanlar dışardan geliyor. Yerel halk kendi işletmelerini açınca işçi açığı çıkıyor. Genelde günlük ücret ile çalışırlar. Sigortalı sabit çalışanlar da var yarı zamanlı çalışan öğrenciler de.*” Cumalıkızık, Bursa’daki üniversite öğrencileri için de istihdam sağlamaktadır. Öğrencilerin kısmi zamanlı olarak köyde çalıştığı görülmektedir (*Gözlem Notları, 06/11/2020*).

Gelişme aşamasında turizm endüstrisi için destekleyici tesisler kurulmaya başlamıştır. Turistler için iletişim imkânları, sağlık hizmetleri, bankamatikler, turizm danışma büroları gibi destekleyici hizmetlerin bulunmadığı görülmüştür. Cumalıkızık’ta destekleyici tesis olarak yalnızca pansiyon işletmeciliği bulunmaktadır (*Gözlem Notları, 06/11/2020*). Köyde turizm belgeli bir tane pansiyon işletmesi bulunmaktadır. Yerel yönetimlerin pansiyonculuk için teşvik edici çalışmalar yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yerel halka pansiyonculuk için dersler verilmiştir. K1, bu durum ile ilgili düşüncelerini: “*Yerel halk ev pansiyonculuğuna daha alışamadı. Ev pansiyonculuğu çok yaygın değil, iki işletme var. Üç, dört kişi geliyor konaklamak için.*” şeklinde ifade etmiştir. Turist rehberi olan K19, turistlerin konaklama taleplerinin olmadığı yönündeki açıklamasını: “*Cumalıkızık, tur başlangıç noktasıdır genelde kahvaltı için. Turun sonuna konuyorsa da Ankara istikametine giden turlardır. Bu yüzden Cumalıkızık’ta konaklama talebi olmuyor*” şeklinde aktarmaktadır.

Köydeki konaklama imkânlarının yeterli olduğu görüşünü savunan K7, görüşünü *“Bazen kalmak isteyen ziyaretçiler oluyor. Bir tane konak var. Bazı işletmeciler de pansiyon olarak odalarını veriyor.”* şeklinde ifade etmektedir. K3, Cumalıkızık'ta konaklayan turistlerin en fazla iki gece kaldığını ve köyü gezmek için iki günün yeterli olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir: *“Konaklama işletmesi, gelen ziyaretçiler için yeterli. İlk yıl açtım evi pansiyon olarak, zorlandım, kullanılmıyor. Bir iki gece kalıyor gelenler, iki gece yeterli zaten, iki geceden sonra sıkar.”* Daha önce pansiyon olarak evini açan katılımcı, daha sonra köy evinde ısınma, sıcak su gibi imkânların yetersiz olması sebebi ile pansiyonculuğu bıraktığını söylemiştir. Pansiyon işletmeciliği yapan K8 de köyde konaklamak için iki günün ideal olduğunu şöyle aktarmıştır: *“Pansiyonumuz tadilatta, beş yıldır kullanılmıyor. Yakında tekrar açacağız. Gelen turistler, bir ya da iki gün kalıyorlardı böylesi ideal.”*

Köydeki pansiyon işletmeciliğinin yetersiz olduğu düşünen K10'un daha geniş kapsamlı bir konaklama işletmesinin olması gerektiği yönündeki görüşü şöyledir: *“Konaklama işletmeleri çok kötü, şu an konaklayabileceğiniz iki yer var. Yedi odalı bir yer var. Yetersiz ama 100 kişilik bir otel olsa belki dolacak. Pansiyon için teşvik edildi zamanında ama yerel halk, akşam evime gidince yatacağım diyor, uğraşmak istemiyor.”* Köyde konaklama talebinin olduğunu söyleyen K2 ise şehir hayatından kaçmak isteyen ziyaretçilerin burayı tercih ettiğini şu şekilde aktarmaktadır: *“Birkaç kişi yaptı, en büyük burası var, sonra diğer yerler kısmi olarak pansiyonculuk yapıyor. Köye gelip ‘Pansiyon arıyorum’ dersiniz kapı kapı gezmeniz gerekebilir. Birkaç hane, pansiyona çevirmiş odaları. Konaklama için talep oluyor. Turistler merak ediyorlar, akşam yoldan geliyorlar ya da gün içinde geliyorlar, bir gece konaklıyorlar. Burada daha çok dinlenme amaçlı kalıyorlar. Yoğun tempoda çalışan insanlar, özellikle iki üç gün şehirden kaçıp dinlenmek için kalıyorlar. Her odanın banyosu var ama lüks değil odalar. Buraya kalmak için gelenler doğa, kültür ve huzur için gelebilirler.”* K2 gibi köye konaklamak için gelen ziyaretçilerin buradaki tarihi yaşantıyı deneyimleyecek kişiler olması gerektiği düşüncesinde olan K6, düşüncelerini *“Tarihi bir düzenleme yapılıp pansiyon olarak verilebilir. Ben öyle dekore ettim üst katı. Bu masa yaptığımız eski kapı, çok eski. Kalkıp da beton binada kimse konaklama yapmaz, tarihi bir düzenleme yapılıp verilebilir. Tarihi bir yaşantıyı deneyimleyecek insanlar gelirse odaları o zaman vermek isteriz”* şeklinde ifade etmektedir. Evini henüz pansiyon olarak

açmayan katılımcı, bu şekilde gelecek olan misafirleri kabul edebileceğini de belirtmiştir.

5.4.Cumalıkızık Destinasyonu Sağlamaştırma Aşaması Bulguları

Destinasyonun sağlamaştırma aşamasında, büyük franchise ve zincir işletmeler açılmaya başlamaktadır. Cumalıkızık'ta büyük franchise ve zincir işletmeler açılmamıştır (*Gözlem Notları, 06/11/2020*). Sağlamaştırma aşamasının bu göstergesine Cumalıkızık'ta rastlanmamaktadır. Yerel ekonominin turizme bağımlı olduğu görülmektedir. Sağlamaştırma aşamasının göstergelerinde destinasyondaki ziyaretçilerin artış oranında azalmalar olduğu görülmektedir. Cumalıkızık'ta da bu durumun yaşandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Cumalıkızık'ta iki müze bulunmaktadır. Sağlamaştırma aşamasında destinasyonda, iyi tanımlanmış rekreasyonel iş bölgeleri oluşmaktadır. Sağlamaştırma aşamasının bu göstergesi burada gözlemlenmiştir. UNESCO Derneği Proje Uygulama Evi, diğer bir ismi ile 'Küpeli Ev', ücretli bir müze evidir. Yerel halkın eskiden kullandığı eşyaların sergilendiği bu müze evin yaklaşık 350 yaşında olduğu bilgisine ulaşılmıştır (*Gözlem Notları, 06/11/2020*).

Sağlamaştırma aşamasında pazarlama ve tanıtım, geniş kapsamlı yapılmaktadır. UNESCO sonrasında tanıtım çalışmalarının daha geniş kapsamlı yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ulusal ve uluslararası fuarlarda tanıtımların yapıldığı görülmektedir. Yerel yönetimler Cumalıkızık'ın tanıtım çalışmalarının etkili bir şekilde yapıldığı belirtirken K27, son dönemde tanıtım çalışmalarında ön plana çıkartılan öğelerin neler olduğunu şu şekilde açıklamaktadır: *“700 yıllık Osmanlı köyü vurgusu ön plana çıkartılarak UNESCO Dünya MirasıListesi'nde olduğu belirtiliyor. Cumalıkızık'ta bir kahvaltı, bir kahve bir çay molası, bir köy havasını teneffüs etme vurgularıyla köye ziyaretçinin gelmesine yönelik katkı sağlanıyor.”* K26, son dönemde fuarlarda tanıtımın etkili bir şekilde yapıldığı ile ilgili düşüncelerini: *“Dünyanın her yerinde uluslararası fuarlar var, belediye bu fuarlara katılıyor. Buralarda tanıtımı etkin bir şekilde yapıyor. İstanbul'a turistin gelmesinden itibaren çevrede gidebileceği önemli yerlerden biridir Bursa”* şeklinde ifade etmektedir. Geniş kapsamlı tanıtımların yerel yönetimler tarafından etkili bir şekilde yapıldığı düşünen K21, görüşünü *“Belediyeler ve turizm tanıtma birlikleri çalışıyorlar. Yeteri kadar tanıtıldığını düşünüyorum”* şeklinde ifade ederken, K16 ise yerel yönetimlerin etkili bir şekilde köyü tanıttığını belirtmektedir: *“Reklam çalışmaları yeterli diyebiliriz ama daha iyi olabilir. Bursa Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Ofisi iyi çalışıyor.”*

Yurtdışında yapılan tanıtım çalışmalarının geniş kitlelere ulaştığı, özellikle Bursa'ya farklı ülkelerden de ziyaretçilerin gelmesinin sağlandığı görülmüştür. Cumalıkızık'ta turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve bunun reklam çalışmalarında kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. K24, tanıtma birliğinin yaptığı çalışmaların etkili olduğunu yeni pazarlara da bu tanıtımlar sayesinde ulaşıldığı ile ilgili şu şekilde bilgi vermektedir: *“Son yıllarda şöyle bir etkinlik oluşturuldu. Ahududu Şenliği ahududu hasadı gibi Haziran ayında turlar yapılıyor. Tanıtım çalışmaları çok bilmiyorum ama sanmıyorum tanıtımın olduğunu. Yalnızca Tanıtma Birliğinin çalışmaları oluyor. Ulusal ve uluslararası bazı fuar ve festivallere katılıyorlar. Geçen senelerde Uzakdoğu pazarına açılmak için oradaki bazı medya kuruluşları ve acentaları, Bursa'nın Uludağ gibi dikkat çekici yerlerinde gezdirildi. Uzakdoğu pazarı ile ilgili adımlar atıldı ve son 3-4 yılda ne zaman sabahleyin bir grubumu almaya gitsem hemen ilk gelen gruplar Uzakdoğu grupları oluyordu. Bu Uzakdoğu ile ilgili yapılan çalışmalar, medyanın davet edilip tanıtım yapılması, en uluslararası çapta dikkat çeken çalışmadır. Covid olmasaydı biz şu an İngilizce rehberler, Bursa'da bu grupları gezdiriyor olacaktık.”*

Geniş kapsamlı tanıtım çalışmalarının fuarlarda yapılmasının yanı sıra ülke genelinde farklı kanallardan da Cumalıkızık'ın ön plana çıkarılması gerektiğini ifade eden K2, tanıtım için fuar çalışmalarına katıldığını, bunun için yerel yönetimlerin destek olduğunu şu şekilde vurgulamaktadır: *“Ben turizm belgeli olduğum için bakanlığa bağlıyım, bakanlık bazı konularda destek veriyor. İstanbul'da bir fuar olduğunda ben katılmak istersem stant verirler, oraya gidince gelen ziyaretçilere verilen ikramlar, kurum tarafından karşılanır. Onun haricinde iyi bir tanıtım yok. Ben de gitmesem fuarlara Cumalıkızık'ı tanıtacak kimse yok. Bugün TV'leri açıyorsunuz hep dikkat edersiniz deniz kenarları tanıtımı var.”*

Katılımcıların bazıları, son yıllarda geniş kapsamlı tanıtım ve reklam çalışmalarının sosyal medya üzerinden yapıldığını vurgulamaktadır. Tanıtımın bugüne kadar yeterli bir şekilde yapıldığını ifade eden K22, son yıllarda sosyal medyanın etkili olduğunu şu şekilde açıklamaktadır: *“Reklam, sosyal medya sayesinde yapılıyor, sosyal medya hesaplarında fotoğraf paylaşımlarına etiket yapıldığı için bu kadar insan geliyor. 2010 yılı öncesinde başlamıştır reklam çalışmaları. UNESCO öncesinde zaten o çalışmayı yapmaları gerekiyordu. Televizyonlarda da yapılıyordu tanıtımı. Artık gerek yok tanıtım yapılmasına. Bursa rehberleri de tanıtıyor ellerinden geldiğince. Gruplar*

beğenirse bir daha gelmek istiyorlar. Artık gerek kalmadı, sosyal medyayla ve rehberlerle de tanıtım yapılıyor.”

Geniş kapsamlı tanıtım çalışmalarında vurgulanan bir diğer tanıtım kanalı seyahat acentalarıdır. Tanıtımın acentalar tarafından yapıldığı görüşünde olan katılımcılardan K20, acentaların tanıtımda önemli çalışmalar yaptığını ifade ederken reklam ve tanıtım çalışmalarının ara verilmeden yapılması gerektiği ile ilgili görüşünü: *“Reklam çalışması diye bir şey yok. Acentalar fuarlarda reklamını yaptı, o şekilde ziyaretçi sayısında artış sağlandı. Pazarlama ve tanıtım çalışmaları, ara verilmeden yapılması gereken konulardır. En azından belli periyodlarla yapılması gerekir.”* şeklinde ifade etmektedir. Dizinin geçmiş yıllarda köyün tanıtımında etkili olduğunu, devamında da acentaların bu unsuru kullanarak tanıtım yaptığını belirten K25’in düşünceleri ise şu şekildedir: *“Dizinin reklam olarak etkili olduğunu düşünüyorum. Reklamın son dönemde düzenli yapılıp yapılmadığını bilmiyorum ama acentalar dizilerin çekildiği yerleri tanıtımlarında kullanıyor.”*

Cumalıkızık’ın tanıtım ve reklam çalışmalarının yetersiz olduğunu belirten K6, yerel yönetimlerin köyün bakımı ve tanıtımı ile ilgili çalışmaları yapması gerektiğini şu şekilde vurgulamaktadır: *“İyi bir tanıtım yapılmıyor. Kendini tanıtmaya bile hakkın yok. Muhtar da tanıtımı için çalışmıyor, onun da kısıtlı bir yetkisi ve bütçesi var. UNESCO da kaçmış vaziyette onlar da çok ilgilenmiyorlar. Yandaki bina yıkılacak durumda, kimse ilgilenmiyor. Adam kendisi yapamıyor bütçesi yok UNESCO da gelip bakmıyor, hem bakım yok hem tanıtım yok burada. Konak sahiplerinin misafirlere davranış şekilleri de etkiliyor, bizim tanıtımımızla yürüyor işler”* şeklinde ifade etmiştir. Son yıllarda tanıtım çalışmalarının yapılmadığını ifade eden K23 ise bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: *“Tanıtım çalışmalarının şu an yapıldığını zannetmiyorum. Festival sürekli yapılıyordu vatandaş bunun bilgilendirmesini yerel medyadan alıyordu. Ülke çapında da acentalar tarafından vatandaşın haberi oluyor.”* Tanıtımın etkili olabilmesinde yerel yönetimin daha iyi çalışmalar yapması gerektiğini belirten K17, düşüncelerini şöyle aktarmaktadır: *“Oradaki işletmeler, kendi reklam çalışmalarını sosyal medya üzerinden kendileri yapıyor. Acentalar, hizmetten memnun kaldıkları yerlere tekrar gidiyorlar. Memnuniyet varsa acenta yerini değiştirmiyor. Tecrübe etmekle alakalı bir durum oluştu. Daha iyi tanıtılabilir, zayıf bir tanıtım var. Belediye ve Bursa İl Kültür Müdürlüğü’nün yeterince tanıtamadığını düşünüyoruz.”*

Katılımcılardan bazıları, tanıtım ve reklam çalışmalarının yapılmadığı görüşündedir. Köyün UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almasının tanıtım için bir dönem etkili olduğunu, son dönemlerde yeni çalışmaların yapılmadığını K9, şu şekilde açıklamaktadır: *“Hayır, kötü bir tanıtım var son yıllarda. UNESCO bir ara tanıtım için kullanıldı ama sonra çalışmalar bitti. Köyü tanıtan, destekleyen, denetleyen yok.”* Benzer bir görüş olarak ilk yıllarda dizi ile yapılan etkili tanıtımın son yıllarda yapılmadığını ifade eden K1 görüşünü: *“Kınalı Kar dizisinden sonra yapılmaya başladı tanıtımlar. Kınalı Kar dizisinden önce üç tane tur geliyordu, şimdi çok arttı. Reklamda düşüş var yani artık yapılmıyor pek fazla.”* şeklinde ifade etmiştir. K11 ise dizilerin tanıtımda etkili olduğunu şu sözlerle açıklamaktadır: *“Şu an reklam ve tanıtım yok. Bir tane daha film çekilse şimdi daha iyi olur.”*

Sağlamlaştırma aşamasında çok sayıda ziyaretçi ve tesis, yerel halk arasında muhalefeti ve hoşnutsuzluğu doğurmuştur. Sağlamlaştırma aşamasının bu göstergesine katılımcıların ifadelerinde rastlanmıştır. Katılımcıların bazılarının, güvenlik unsuru vurguladıkları görülmektedir. K11, bu durum ile ilgili düşüncelerini: *“Gelenler bazen köyün üst taraflarındaki arazilerimize çıkıp zarar veriyor, meyvemizi topluyorlar, dallarını kırıyorlar”* şeklinde ifade etmektedir. K1 de köyün kalabalık olduğunu, güvenlik sebebi ile tarımla uğraşamadıklarını şu şekilde belirtmektedir: *“UNESCO'dan sonra ziyaretçi sayısı arttı ama boş gezenler de var, tehlikeli onlar. Çoğu boş geziyor artık gelip kalabalık yapıp gidiyorlar. Köyün çevresinde güvenlik sıkıntısı var. Köyün etrafında araziler var ama tarım yapamıyoruz; çevredeki insanlar zarar veriyorlar. Önceden çok kötüydü, tarlarda güvenlik sorunu vardı.”* K7, ziyaretçi sayısının artması ile birlikte güvenlik konusunda endişelerinin olduğunu ve tarım ile uğraşırken zorluk yaşadığını şu şekilde ifade etmektedir: *“Ben turizmden pek memnun değilim. Tarımla ilgileniyorum hala. Kendi arabamı traktörümü yukarıya çıkaramıyorum. Köyün insanı mecburen arabasını, traktörünü köyün içine bırakacak. Maalesef rahatsızlığımız var, bu durum tarımla uğraşmamızı etkiliyor, alternatif bir yol olmadı. Turizmin kötü etkisi oldu, eskiden köyde zarar verecek birini gördüğümüzde sorabiliyorduk, şimdi bunu yapma şansımız yok. Köyün üst tarafında bahçelerimiz var, turistler oraya girmek istiyor.”*

Katılımcılardan bazıları, ziyaretçi sayısının artması ile birlikte köyde gürültü olduğunu belirtmişlerdir. K1 yerel halkın turizmden gelir elde ettiği için gürültüyü

mazur gördükleri ile ilgili açıklamasını: *“Herkes turizmden gelir elde etmese bu gürültüyü çekmez. Şimdi gelir elde edildiği için herkes hoş görüyor bu durumu.”* şeklinde ifade etmiştir. K5 de ziyaretçilerin gürültü yaptığını ve evlerine izinsiz girebildiklerini şu şekilde aktarmıştır: *“Sabah 07.00’de ayakta olmak zorundayız. Ziyaretçiler gürültü yapıyorlar, kapıyı çalıyorlar. Kapılarımızda ip var dışarıdan açılması için ‘o ipi oraya koyarsan açarım’ diyor. Herkes severek gelmiyor buraya, kötü yorumlar da oluyor. Ticarethane diyorlar ama burada ticaret yapılmıyorsa burada yalnızca duvar görecektik. Herkes evinde yaşayıp kapılarını açmasaydı içeriye de göremeyecektik. Biz de mutlu değiliz, hanemizin içine alıyoruz insanları. Home Office gibi burası, uyanıyorum buradayım. Tek artımız: para kazanıyoruz.”*

Ziyaretçiler ve yerel halk arasında hoşnutsuzluğun, yerel halkın da kendi arasında bazı hoşnutsuzların olduğunu belirten K5 düşüncesini: *“Bizim burada komşu komşuyu kıskanır. Herkes birbirini şikâyet ediyor, bu yüzden burada turizm bitiyor. Hakkıyla kazanmak lazım, insanların kendine gelmesi gerekiyor. Komşu komşunun külüne muhtaçtır değil komşum kazanırsa ben ondan daha çok kazanırım var. Köydekiler çok fazla hırslandılar, 10 yıl daha gitmez burada turizm”* şekilde ifade etmektedir. K19, son yıllarda Cumalıkızık’ta rahatsız edici durumların olduğunu, komşuluk ilişkilerinin son durumunu şu şekilde açıklamaktadır: *“Bir Salı pazarını gezerken nasıl rahatsız edici çığırkanlık varsa, Cumalıkızık’ta da öyle çığırkanlık var. Ne yazık ki bizim ‘komşu komşunun külüne muhtaçtır’ atasözümüz orada ‘komşudan nasıl müşteri çalınır’ oldu.”* Ziyaretçilerin rahatsız olduğunu ifade eden K20, bu konu ile ilgili deneyimlerini: *“Ziyaretçilere çok fazla bağırma ve çağırılardan şikâyetçi oluyor. ‘Buraya gel, şuraya gel, gel bacım, gel ablam’ gibi davranışlar rahatsız ediyor insanları”* şeklinde aktarmıştır. K9 da yıllar içinde yerel halkın ziyaretçilere karşı değişen düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir: *“İlk zamanlar köye gelenlere yabancı diyenler vardı. Gelen turist yadırganıyordu. ‘Ne buluyorlar burada, neden geliyorlar?’ diyorlardı. Şimdi boynuna atıyorlar turistlerin içeriye girsin diye. Kapılardan bağırıyorlar, sarılıyorlar, boynuna atlanmaz ziyaretçinin ama insanlara tuhaf davranıyorlar. Geçen bir ziyaretçi bağırdı sokakta ‘istemiyorum, zorlamayın’ diye.”*

Ziyaretçilerin çevreye zarar verdiğini vurgulayan K2, düşüncesini *“Gelen misafirler pislik yapıyor çevreye, bu konuda biraz sıkıntımız var. Eğitim olarak eksikliğimiz var. Biz gittiğimiz yerleri, doğayı batırıyoruz. Türkiye’de çok eksik var. İlk gelen kesimle şimdi gelen kesimin arasında da fark var”* şeklinde ifade etmiştir.

Çevreye verilen zararın yanı sıra, bazı ziyaretçilerin çevre düzenlemesi ile ilgili yaptıkları yorumları vurgulayan K2, ifadelerini “*Memnuniyetsiz insanı ne yapsan memnun edemezsin. Memnun olmayacaksan niye geldin buraya? İnsanlar zamanında evleri yaparken böyle yapmışlar. ‘Keşke ellemeseydiniz, hiç güzel olmamış, çok değişmiş, çok bozmuşsunuz’ diyorlar. Burası 700 yıllık köy, bakım yapılacak çünkü çürüyor, bozuluyor, bakım yapılması gerekiyor. Bazı insanlar geliyor, ‘Çok güzel olmuş, daha emniyetli olmuş’ diyorlar. Çoğu ziyaretçi, evler yenilendikten sonra beğeniyor*” şeklinde aktarmaktadır. K3 ise ilk yıllarda yabancı olarak görülen ziyaretçilerin sonraki yıllarda büyük bir ilgi ile karşıladığını şu şekilde açıklamaktadır: “*Köyde çalışmayanlar, insanların üstüne sürüyordu arabalarını. Şimdi hoşgörü var turiste karşı. Turizmin içine girince ziyaretçilere karşı saygı da oluyor. Son zamanlarda bizim yerel halkta da saygısız çoğaldı. Gelen ziyaretçiler de saygısızlaştı. 15 sene önce çok güzeldi her şey. İşletmeciler de daha kibardı o zamanlarda. Koronadan sonra gelen her ziyaretçi velinimet sayılıyor. Ondan önce ise ‘biri gelmezse diğeri gelir’ diye düşünüyorduk.*” Bazı katılımcıların ifadelerinde ziyaretçilerin yerel halkın ilgisinden rahatsız olduğu görülmektedir. Aynı şekilde yerel halkın da kendi arasında yaşadıkları sorunların olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Yerel halkın özellikle son dönemde misafirlerden rahatsız olmadığı, aksine onlara daha çok ilgi gösterdiği de görülmektedir.

5.5.Cumalıkızık Destinasyonu Durgunluk Aşaması Bulguları

Cumalıkızık’ta ekonomik, sosyal ve çevresel taşıma kapasitesine ulaşıldığına dair bulgulara katılımcıların ifadelerinde rastlanmıştır. Ziyaretçi sayısının fazla olduğu aylarda otoparkın yetmediğini ifade eden K26, düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır: “*Çok fazla insan çeken bir yer. Yollarının genişliği belli, işletmelerin, otoparkın sayısı bile belli. Yoğun günlerde otopark yetmiyor. Taşıma kapasitesi belli ama rakip bölgelere göre çok iyi korumuş bir yer.*” İlerleyen yıllarda ziyaretçi sayısının sınırlandırılması gerektiğini vurgulayan K28 ise düşüncelerini “*Eski evlerin dokusunun korunması önemli bu yüzden sınırlı sayıda turist gelsin. İlerleyen yıllarda ziyaretçi sayısı bile sınırlandırılacak. Köyün sokakları dar, normalde dört otobüs geliyorsa beşinci otobüs gelmeyecek*” şeklinde ifade etmektedir.

Destinasyonun durgunluk aşamasında destinasyon artık moda olmaktan çıkmaktadır. Durgunluk aşamasının bu göstergesine Cumalıkızık’ta rastlanmamıştır.

Turist rehberi olan katılımcıların ifadelerinde Cumalıkızık gibi tarihi ve büyük bir köyün alternatifinin olmadığı görülmektedir. Cumalıkızık yerine tercih edilen alternatif bir destinasyon olmadığını belirten K16, yakın çevredeki benzer destinasyonlardan örnek vermiştir: *“Cumalıkızık yerine tercih edilecek başka bir alternatif yok. Misi köyünde evler biraz benzer olmasından dolayı olabilir ama tercih edilen bir alternatif değil. Benzer bir yer olarak Gölyazı ve Misi köyünü sayabiliriz.”* Köyün moda olmaktan çıkmadığını ifade eden K17, Cumalıkızık gibi bir destinasyon olmadığını şu şekilde ifade etmektedir: *“Cumalıkızık lokasyon olarak her yere yakın olduğu için aynı zamanda tarihi yapısı da olduğu için tercih ediliyor. Cumalıkızık’ı anlattığımızda Osmanlı tarihine de Türk tarihine de değinebiliyoruz. Turistler kahvaltı yapabiliyor, doğa yürüyüşü yapabiliyor, komplike bir yer. Bu yüzden onun yerini alabilecek başka bir yer olduğunu düşünmüyorum. Saitabat köyü, Gölyazı da benzer olmasına rağmen onun yerini alamadı. Bana göre Cumalıkızık, popülerliğini kaybetmedi.”*

Katılımcılar, benzer şekildeki köy ve mahalleler ile karşılaştırma yaptığında köyün modasının geçmediğini belirtmişlerdir. Otantik yapısını koruduğu için tercih sebebi olduğunu K22, şöyle aktarmaktadır: *“Yok başka yeri tercih etmiyorlar. Türkiye’de bir iki köy var böyle. Odunpazarı küçük bir mahalle ama Cumalıkızık kocaman bir köy. İnsanlar gelince o otantik ortamı yaşıyorlar. O yüzden o dizi ve filmler için burası tercih ediliyor.”* K21, Bursa’da bulunan diğer küçük destinasyonların da değerlendirildiğini *“Seyitabat köyü – Misi köyü – Gölyazı alternatif olarak değerlendiriyor”* şeklinde açıklarken, K20’nin ise alternatif destinasyonların ön plana çıkartılmadığını, bu sebeple Cumalıkızık’ın popüler olduğunu belirten düşünceleri şöyledir: *“Cumalıkızıkla aynı dokuya sahip başka bir yer yok. Başka yerleri ön plana çıkartamıyoruz, bu yüzden turistler de öyle bir talepte bulunmuyor. Cumalıkızık hep popülerdir.”*

Durgunluk aşamasında ithal yapay çekicilikler, doğal ve gerçek kültürel çekiciliklerin yerini almaktadır. Katılımcılardan bazılarının ithal yapay çekiciliklerin bulunduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Yerel yönetim katılımcılarından olan K27, mevcut yapay çekicilikleri anlatırken planlanan aktivite alanları ile ilgili de bilgi vermektedir: *“Kuzeyden başlayıp güney istikametine kadar bahçelere çıkan yol üzerinden yürüyüş parkuru mevcut, hala aktif bir şekilde kullanılıyor. Cumalıkızık’ta yakın zamanda planlanan, doğa sporları gibi başka aktiviteler de faaliyete geçecek.”* K26 da köydeki yapay çekicilikleri şu şekilde açıklamıştır: *“Köyde dağ yürüyüşü*

turları, bisiklet turları, yürüyüş yolları atla gezinti yerleri de var. ATV parkurları da yapılıyor.”

Yerel halktan olan katılımcıların bazıları ise yapay çekicilik olmadığını belirtmiştir. K10, yapay çekiciliklerin yapılması için köyde müsait alanların bulunduğunu şu şekilde belirtmektedir: *“Yapay çekicilik yok. Halk tutucu olduğundan dolayı dışardan gelenlere müsaade etmiyorlar, kendileri de uğraşıp yapmıyor. Orman var, çevre alanlar var, müsait alan var bunun için.”* K8, kültürel çekiciliklerin yanında yapay çekiciliklerin yapılması gerektiği ile ilgili düşüncelerini: *“Şimdi burada yalnızca tarih var. Başka ilgi çekici, cezbedici şeyler de yapılmalı, başka aktiviteler de yapılmalı. At biniciliği olabilir. Evlerde yalnız gözleme yapılıyor çeşitlilik yapılabilir.”* şeklinde ifade etmiştir. Öncelikle doğal çekiciliklerin korunması gerektiğini belirten K9 ise yapay çekicilikler ve tarihi alanların da bulunduğunu şu şekilde açıklamaktadır: *“Yapay çekicilik yok, doğal çekicilik var, onun da korunması yönünde bir şey yapılmıyor. ATV turları olabilir, aktivite parkı olabilir. Yukarıda Osmanlı’dan önce kalan tarihi yerler var. Oralara tur düzenlenebilir.”*

Durgunluk aşamasında ziyaretçi sayısı maksimuma ulaşmıştır ve turist sayısında azalma vardır. Bu aşamada mevcut turistler elde tutulmaya çalışılmaktadır. Durgunluk aşamasının bu göstergesine katılımcıların ifadelerinde rastlanmaktadır. 2020 yılının Mart ayından itibaren ziyaretçi sayısında azalma görülmektedir. Turist rehberi olan K16, 2020 yılının Mart ayına kadar ziyaretçi sayısında hiç azalma olmadığını şu şekilde açıklamaktadır: *“Covid19’un etkilemediği herhangi bir sektör yok. 2020 yılının Mart ayından sonra büyük bir düşüş oldu. Ondan öncesinde artış vardı, hiç azalma olmadı.”* Ziyaretçi sayısında büyük oranda düşüş yaşandığını ifade eden K21 ise düşüncelerini *“İlk zamanlarda maksimum 40 kişi geliyorsa sonraki yıllarda araçları park etmeye yer olmuyordu. Covid19 ile birlikte %90 bir azalma oldu.”* şeklinde ifade etmiştir. K17 de 2020 yılının Mart ayına kadar düzenli bir artış olduğu, Covid-19 salgını ile birlikte azalma yaşandığı ile ilgili ifadelerini *“Yılın 12 ayı, her hafta sonu çok yoğun bir şekilde gördüm diyebilirim. Covid19’dan sonra azalma oldu. Onun öncesinde hiç azalma yoktu aksine artış vardı”* şeklinde açıklamaktadır.

Durulma aşamasında, turist profili değişmektedir. Son yıllarda Cumalıkızık’a, çok az seyahat eden, bölgede daha az vakit geçirip, daha az para harcayan psikosentrik turistlerin geldiği görülmektedir. Katılımcılar, yıllar içinde turist profilinin değiştiğini

ifade etmiştir. Turist profilinde yaşanan değişimi K7, şu şekilde aktarmıştır: “İlk yıllarda gelen insanlar daha eğitimliydi. Ne aradığını iyi bilen turist tipi idi. Köyün tarihi için gelen turistler vardı. Dizi çekimlerinden sonra köyün adın duyuldu. Buraya insanlar Cumalıkızık köyü için değil Kınalı Kar köyü için geliyorlardı. Şimdi tamamen değişti turist profili, duyan geliyor.” K2, yıllar içinde değişen turist profilini, şu şekilde açıklamaktadır: “Genel olarak bu dizi filmlerin yeni başladığı, tanıtımının yeni yapıldığı, UNESCO’ya yeni girdiği zamanlarda daha çok elit kısım vardı. Yoğunluk olmadığı için bu insanlar daha sakin yerleri seviyorlardı, diziden sonra kalabalık olunca o insanlar gelmedi. Kalabalık sonrasında azaldı. Sonra duyan geldi. Ailesini alan geldi. Koronadan sonra orta ve üst tabaka yine korkudan gelmedi. Alt kesim daha korkusuzca her yere gidiyor.” K20’nin yerli ziyaretçilerin kahvaltı yapmak için, yabancı ziyaretçilerin ise tarihi ve doğayı görmeye geldiğini ifade eden düşünceleri şu şekildedir: “İlk yıllarda genellikle yerli gruplar geliyordu. Sonrasında yabancı ağırlıklı turlar gelmeye başladı. Yerli gruplar genellikle kahvaltı yapmaya geliyor. Yabancı gruplar kahvaltıyı ikinci planda bırakıyor, tarihi ve doğayı görmeye geliyor.”

Turist rehberi eşliğinde Cumalıkızık’ı gezen ziyaretçilerin köyün tarihini öğrendiğini ifade eden K22, turist rehberi olmadan yapılan ziyaretlerin kahvaltı ve alışveriş ile sınırlı kaldığını şu şekilde açıklamaktadır: “Cumalıkızık’a rehbersiz gelen gruplar var, yani rehberlerin desteklenmesi lazım. Gerçekten doğru tanıtılabilmek adına oraya hiçbir grubun kaçak olarak alınmaması gerekiyor. Gelen ziyaretçiler, kahvaltı fotoğrafı paylaşıyor ama çoğu köyün tarihini bilmiyor. Çoğu acentacı, turistleri köyün meydanında bırakıyor. Tarihi bilinmiyor bu şekilde ama rehberli gruplar, müzesini hamamını gezip öğreniyor, tarihini anlıyor, mimarinin önemini biliyor. Evlerin neden bitişik olduğunu anlıyor mesela. Bu şekilde gezebilse herkes çok daha düzgün tavsiye edebilir köyü. Tanıtımı çok daha iyi yapılır diye düşünüyorum.” Katılımcı, ilerleyen yıllarda gelen grupların rehbersiz alınmamasının Cumalıkızık için daha iyi olacağını vurgulamaktadır.

Katılımcılar son yıllarda gelen turistlerin daha çok kahvaltı yapmak ve fotoğraf çekmek için geldiklerini söylemişlerdir. Turist rehberi olan K19, son yıllardaki turist profili ile ilgili “Sokakta ne görürlerse, rehberler anlatmadan bir açıklama yapmadan gezen turistler var. Caminin özelliği vardır. Orada o caminin özelliğini görmeden fark etmeden geziyorlar. 100 kişiden 10 kişi fark ediyordur diyelim. Oran o kadar düşük.

Sürü halinde önde biri çekiyor, diğerleri de arkasından dolaşiyor. Ziyaretçiler, bu şekilde gezip otobüse binip dönüyor. Bu Cumalıkızık'ı ziyaret mi? Bu Cumalıkızık'taki yaşantıyı tanımak mı? Bu Cumalıkızık'taki sabah kahvaltısı yapmaktır. O arada Cumalıkızık ile ilgili ne gibi izlenimleri olmuş olabilir? Cumalıkızık'a ait ne gördünüz? şeklinde bilgi vermektedir. K17, önceleri kültür turları yapıldığı, tarihi merak eden turistlerin bulunduğu, son yıllarda ise yalnızca fotoğraf çekmek için gelen turistlerin tura katıldığı ile ilgili düşüncelerini *“Bursa özellikle son yıllarda Avrupalı turist sayısında düşüş yaşayan bir şehirdir. Son yıllarda daha çok Arap ülkelerinden gelen turistler fazladır diyebiliriz. Daha önce kültür turizmi yapılırdı. Şimdi 'gezelim, görelim, fotoğraf çekelim' diyen bir turist profiline olduğunu söyleyebiliriz. Eskiden daha tarih içerikli sunumlar yaparken, son zamanlarda kısa bir sunumdan sonra daha çok serbest zaman, doğa yürüyüşü, fotoğraf çekimi gibi etkinlikler yapılıyor diyebiliriz”* şeklinde ifade etmektedir.

5.6.Cumalıkızık Destinasyonu Düşüş Aşaması Bulguları

Düşüş aşamasında hafta sonu ziyaretçileri ve günübirlikçi ziyaretçi sayısı artmaktadır. Destinasyon çekim gücünü kaybedince günübirlik ziyaretçiler destinasyona gelmeye başlamaktadır. Yerel halkın turizme katılımı, bu aşamada artmaktadır. Cumalıkızık'ta turizmin başladığı ilk yıllardan beri hafta sonu ve günübirlikçi ziyaretçiler gelmiştir. İlk yıllarda yalnızca hafta sonunda işletmelerini açtıklarını söyleyen K15, bunu şöyle açıklamaktadır: *“O zamanlarda zaten çok aşırı yoğun olmadığı için hafta sonu açıyorduk. Hafta içi de bahçe işimiz oluyorsa gidiyorduk, olmuyorsa açıyorduk.”* K24, ziyaretçilerin az olduğu dönemlerde bazı işletmelerin hafta içi kapalı kaldığını şöyle açıklamaktadır: *“2010'dan bu yana ziyaretçi sayısında yükselen bir grafik var. Hafta sonu işletmeler, grupları kapıdan döndürmeye başladı bir dönem. Bazı işletmeler, yalnızca hafta sonu çalışıyor ama kimi yerler hafta içi de açık.”* K16, özellikle hafta sonu grupların ve bireysel ziyaretçilerin fazla olması ile ilgili yaşanan gelişmeleri şöyle aktarmaktadır: *“Genellikle hafta sonu araba park edecek yer bulamıyorsunuz, çok yoğun oluyor.”* K24 ise hafta sonu yoğunluğun fazla olduğu saatleri şöyle açıklamaktadır: *“Hafta sonu saat 9'dan 11'e kadar bazen daha geç saatlere kadar devam eden bireysel aile turları gelir. Köye iki üç saat uzaklıktaki şehirlere bile kahvaltı için gelen ziyaretçiler oluyor. Hafta sonu erken saatte seyahat*

acentalarının düzenlediği turlara katılan gruplar gelir, kahvaltıdan sonra turlarına devam ederler. Ama saat 10'dan sonra bireysel ziyaretçiler gelmeye başlar.”

Bazı işletmelerin yoğunluğun olmadığı günlerde kapalı olduğu görülmektedir. Bu işletmeler, hafta sonu çalışmaya devam etmektedir (*Gözlem, 21/11/2020*). Katılımcıların bazıları, geçtiğimiz yıllarda ekonomik olarak zorluk yaşayan işletmelerin olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin satılıp el değiştirdiğini ya da işletme sahibi tarafından kiraya verildiğini aktarmışlardır. Özellikle meydana uzak işletmelerin önceleri hafta sonu faaliyetini sürdürdüğü, sonraki dönemde ise bu işletmelerin kapandığı bilgisine ulaşılmıştır. Düşüş aşaması göstergelerinden olan çoğu turistik tesisin kapanmasına, gözlem ve görüşme bulgularında rastlanmıştır. Düşüş aşamasında maliyetler azaldığı için turizmde yerel katılım artmaktadır. Cumalıkızık'ta özellikle 2014 yılından sonra artan yabancı ziyaretçi sayısında korona salgını nedeniyle düşüş yaşanmıştır. Düşüş aşamasında kalıcı olarak yerleşen emekli sayısı artmaktadır. Cumalıkızık'ta dışarıdan gelip kalıcı olarak yerleşen iki hane bulunmaktadır. Covid19 salgını sebebiyle ziyaretçi sayısındaki düşüş, Cumalıkızık'ta belirgin bir şekilde görülmektedir (*Gözlem Notları, 21/11/2020*). Düşüş aşamasında turistik tesisler diğer kullanımlara dönüştürülürken, destinasyon bir turist gecekondusu olmaya başlamaktadır. Düşüş aşamasının bu göstergelerine Cumalıkızık'ta rastlanmamıştır.

Katılımcılar Cumalıkızık'ın geleceği için önerilerini de paylaşmışlardır. Cumalıkızık destinasyonu paydaşlarının tamamının, köyün daha fazla korunması gerektiğini ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcılar, fiziksel çevre düzenlemesi, denetim eksikliği, hediyelik eşyaların niteliksiz olması ve köyün yetersiz tanıtımı konularını vurgulamaktadır. Köye özel ürünlerin ön plana çıkarılması gerektiğini ifade eden K28, düşüncelerini *“Her yerde olan gözleme gibi ürünler değil, köye özgü ürünlerden mesela ahududusu meşhur Cumalıkızık'ın, o ahududu ile köye özgün bir tat yaratılsın. Oyuncaklar ve hediyelik eşyalar, köye özgü ürünler olmalı”* şeklinde ifade etmektedir. K27 ise satılan hediyelik eşyaların köye özel ürünler olarak nitelikli hale getirilmesi gerektiğini şu şekilde aktarmaktadır: *“Köye özgü olmayan bazı hediyelik eşyalar var, onların biraz daha nitelikli hale getirilmesi gerekir. Köyde bir denetim mekanizması oluşturarak düzenlenebilir.”*

Katılımcıların üzerinde durduğu bir diğer konu ise bozulan fiziksel çevre düzenlemesidir. Köyün meydanında bulunan hediyelik eşya tezgâhlarının köyün belli

bir noktasına toplanması gerektiği, bu şekilde tarihi evlerin ön plana çıkabileceği ile ilgili ifadelere rastlanmaktadır. Bu durumu ifade eden K26, köydeki diğer çekiciliklerin de canlandırılması gerektiği ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir: “Köyün girişindeki evlerin önüne pazar tezgâhları kuruluyor, o tezgâhlar tahribat olarak sayılabilir. O güzel konakların önü, pazar tezgâhlarıyla kapanıyor. Daha planlı bir turizm faaliyeti yapılmalı. Orada bir müze var, o biraz canlandırılabilir. Kalan konakların restorasyonu devam ediyor.” K27 katılımcısı ise tezgahların çevresel düzenlenmesinin yapılması gerektiğini ifade ederken köydeki yoğunluğu engellemek için yolların araç trafiğine kapanması gerektiğini şu şekilde vurgulamıştır: “Cumalıkızık şu şekilde daha iyi olabilir. Köyün girişi tamamen araç trafiğine kapatılabilir. Köyün girişindeki tezgâhlara çevresel bir düzenleme yapılabilir ya da o tezgâhlar kaldırılabilir.” Köyün meydanında bulunan tezgâhların düzenlenmesi gerektiğini ifade eden K18, otopark alanının yetersiz kaldığını ve yapılması gereken değişiklikleri şu şekilde açıklamaktadır: “Bundan sonrası için orada otopark alanı genişletilmeli. Bir hafta sonu gittiğinizde otoparkta uzun kuyruklar olduğunu görebilirsiniz. Özellikle girişteki alanın pazar yeri gibi görünen bölümünde düzenlenme yapılması gerekiyor. Orada şu an sadece kahvaltı turizmi var, insanlar şu an sadece oraya kahvaltı yapmak için gidiyorlar. Bu biraz değiştirilebilir.”

Katılımcılardan bazıları, denetim eksikliği olduğunu ve düzenli olarak denetleyen biri olması gerektiğini ifade etmektedir. K1, denetim ile ilgili önerisini şu şekilde açıklamaktadır: “Bizim köyümüzün aynı şekilde devam etmesi için bir tane denetleyen biri olmalı, zabıta gezmeli.” K14 ise denetimin yapılması gerektiğini, işletme kapılarında bağırان çalışanların denetimle engellenebileceğini şu şekilde ifade etmiştir: “Kapılarda bağırانlar yüzünden müşteri kaybedeceğiz, bundan eminim ama ben de yapıyorum mecburen. İnsanlar rahat rahat gezemiyor etrafa bakamıyor çünkü sürekli bağırانlar oluyor onlar da sinirlenip gidiyor. Zabıta gezip ‘Ceza yazarım’ diye uyarırsa durabiliriz. Yoksa senin benim söylememle olmaz.”

Tanıtımın bundan sonraki süreçte iyi yapılması gerektiğini ifade eden K25 ise düşüncelerini: “Yerel yönetim ve bakanlık tanıtımını iyi yapması gerekir. Köyün hikâyesini doğru anlatması gerekir yoksa bu şekilde devam eder. Bu şekilde devam ederse gidip kahvaltı yaparsın, sokak aralarında fotoğraf çekersin, Cabbar Ağa’nın Konağı’ni ararsın, başka bir şey yapmazsın.” şeklinde ifade etmektedir. Köyde kahvaltıya alternatif olarak yapılacak aktivitelerin de bulunduğunu ifade eden K17,

tanıtımın iyi yapılması ve köydeki diğer çekiciliklerin vurgulanması gerektiğini şu şekilde açıklamıştır: *“Tanıtım anlamında iyi bir tanıtım yapılabilir. Bunun farklı şehirlere de duyurulmasıyla Cumalıkızık’ın daha iyi olacağını düşünüyorum. Vazgeçilmez bir yer olur. Orada küpeli ev var, orası canlandırılabilir. Cin Aralığı’na götürmeyen rehber arkadaşlar oluyor. Görülmesi gereken yerler Cin Aralığı, Etnografya Müzesi. Caminin karşısında biraz bakımsız halde orası, biraz daha düzenlenebilir. Oradaki cami, tarihi olarak Bursa’daki pek çok camiye göre daha eski bir cami olmasına rağmen pek tanıtımı yapılamıyor. Köyde gezilecek yerler biraz daha hareketlendirilirse daha avantajlı olabilir. Cin Aralığı’ndan çıktıktan sonra biraz daha yukarıya doğru yürüyüş yapmak istiyoruz ama o bölge, tarımsal bölge olduğu için köy halkı izin vermiyor. Belli bir noktaya kadar yürüyüşe müsaade edilebilir. Cumalıkızık’ın yukarıdan manzarası seyredilebilir.”*

Yerel halkın ziyaretçilere olan yaklaşımını değiştirmesi gerektiği ifade eden K16 ise yerel halkın ticaretten çok tanıtım için çalışmalar yapması gerektiği ile ilgili düşüncelerini *“Bundan sonrası için oradaki insanların ticareti ikinci plana bırakıp köylerini daha iyi tanıtılabilmeleri gerekir. Bizim elimizde bulunan doğal güzelliği, tarihi dokuyu pazarlamamız gerekiyor. Bu sebepten, ticaret yerine doğal yapıyı korumayı tercih etmek gerekiyor. Buradaki insanların kendilerini turizm davranışı ve turiste yaklaşım konusunda geliştirmeleri gerekiyor. Eğitim önemli diyoruz, bölgedeki insanların yabancı dil bilmemesi, bölgenin dezavantajı oluyor”* şeklinde aktarmıştır.

6. SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı, Cumalıkızık Köyü'nün, Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli'ne göre hangi aşamada yer aldığını belirlemektir. Bu amaçla gözlem ve görüşmeler yapılmış, 28 katılımcıdan elde edilen araştırma verileri değerlendirilmiştir. Görüşmeler Cumalıkızık yerel halkı ve işletme sahipleri, Cumalıkızık'a düzenlenen turlarda görev alan turist rehberleri ve yerel yönetimler ile yapılmıştır. Görüşmelerin analizi sonucunda, Cumalıkızık'ta keşif, katılma, gelişme, sağlamaştırma, durgunluk aşamalarının göstergeleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın bu bölümünde Cumalıkızık'ta tespit edilen keşif, katılma, gelişme ve sağlamaştırma, durgunluk ve düşüş aşamaları bulgularına ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, destinasyonda yapılabilecek uygulamalara, destinasyonun paydaşlarına ve gelecek çalışmalara yönelik önerilere ve araştırmanın bulguları ışığında sonuç ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Cumalıkızık'ın Keşif Aşaması Sonuçları (1980-1998): Cumalıkızık Köyü, tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklere sahip olan, turizm açısından önemli bir potansiyele sahip, yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilen bir destinasyondur. Cumalıkızık'ın yaşam döngüsü aşamaları incelendiğinde, Cumalıkızık köyünün, 1980 yılında Anıtlar Yüksek Kurulu kararı ile koruma altına alınarak 1981 yılında Kentsel ve Doğal Sit Alanı olarak ilan edildiği belirtilmektedir. Bu kapsamda, Cumalıkızık'ın keşif aşaması, 1980-1998 yılları arasına tekabül etmektedir. Bazı katılımcılar ise 1960'larda da turistlerin geldiğini belirtmiştir. Cumalıkızık'ta keşif aşaması göstergeleri 1960'larda başlamaktadır.

Yerel halkın tarımsal üretimde zorluk yaşaması, köyden şehre gidilmesine ve köyün nüfusunun azalmasına yol açmıştır. Yaşanan ekonomik sorunlarla birlikte tarım arazileri satılmıştır. Cumalıkızık'ta 1998 yılına kadar turizmin bölge ekonomisi için katkısı, çok sınırlıdır. Keşif aşamasında Cumalıkızık'ta turistler için özel olanaklar ve kuruluşlar yoktur. Bu aşamada turistlerin ihtiyaçları, yerel halk tarafından karşılanmaktadır. Büyük gruplar, yerel halkın evlerinde konaklamaktadır. Turistlerin konaklama ve yiyecek içecek ihtiyaçları, yerel halk tarafından karşılanmaktadır.

Keşif aşamasında yabancı turistlerin çoğunlukta olduğu belirtilmiştir. Bu aşamada Cumalıkızık'ı çok az sayıda keşif turist, ziyaret etmektedir. Cumalıkızık, yabancı turistler için eşsiz bir destinasyondur. Bu aşamada destinasyonu tarihi ve doğası için

ziyaret eden aloesentrik turistler gelmektedir. Cumalıkızık'ta turizm sezonu oluşmadığı için bu aşamada düzensiz ziyaretler gerçekleşmektedir. Yerel halk, gelen ziyaretçileri “yabancılar” “sahipsiz misafirler” olarak tanımlamaktadır. 1998 yılında Ahududu Festivali ile tanıtım için büyük bir etkinlik yapılmıştır. Yerel yönetimlerin yönlendirmesiyle Cumalıkızık kadınları, yaptıkları kışlık ürünleri evlerinin önünde ziyaretçilere satışa sunmaya başlamıştır. Köyün kadınları, ürünlerini hafta sonu evlerin önünde satmaktadır. Turizmden dolayı toplumda ve mekânda herhangi bir değişim yoktur ve işletmeler kurulmamıştır. Cumalıkızık'ta keşif aşaması göstergeleri, 2002 yılına kadar devam etmektedir. Yerel halkın satış yapmaya başlaması ve 2000 yılından itibaren işletmelerin açılması ile ilgili yaşanan gelişmelerle Cumalıkızık, keşif aşamasının sonuna gelmiştir.

Cumalıkızık'ın Katılım Aşaması Sonuçları (1998-2020): Cumalıkızık'ta katılım aşaması göstergeleri, 1998-2020 yılları arasında görülmektedir. Cumalıkızık'ın katılım aşamasına geçmesinde etkili olan unsur, köyün festival ve televizyon dizisi ile tanınmasıdır. 2002 yılında Kınalı Kar dizisinin çekilmesiyle yerli turist sayısı artmıştır. Yerli turistlerin Cumalıkızık hakkında genel olarak televizyondan bilgi edindikleri görülmektedir. 2002 yılına kadar Ahududu Festivali, çekilen dizi ve filmler ile tanıtım ve reklam çalışmaları yapılmıştır. Cumalıkızık'ta, Uzakta Bir Köy Var, Yeniden Doğmak, Osmancık, Ateşten Günler ve Nasrettin Hoca filmleri ile Kınalı Kar ve Yeşeren Düşler dizileri gibi çok sayıda film ve dizi çekimi yapılmıştır. Bunlar, Cumalıkızık'ın tanıtımında oldukça etkili olmuştur. Çetin (2010), Cumalıkızık köyünün turizm açısından tanınmasında, yerli ve yabancı turistlerin ziyaretlerinin artmasında, yörede çekilen dizi ve filmlerin rolünün etkili olduğunu belirtmektedir. Yazarın yerel halk üzerine yapmış olduğu çalışmada araştırmaya katılanların üçte ikisi, yörede turizmin gelişmesinde köyde çekilen film ve dizilerin etkisinin olduğunu ifade etmiştir (Çetin, 2010:188).

Cumalıkızık'ın katılım aşamasında reklam ve tanıtımın dizi çekimi ile başladığı belirtilmiştir. Turistik destinasyonlarda çekilen dizi ve filmler, destinasyonun turizm sezonunu uzatırken turizm talebinin mevsimsellik özelliğini de ortadan kaldırmakta ve istihdama katkı sağlayıp ekonomik hareketliliği de canlandırmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:39). Kınalı Kar dizisinin, Cumalıkızık'ın reklam ve tanıtım çalışmasında

etkili olduğu belirtilmiştir. Yerli turist sayısının artması ile turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri şletmeler kurulmuştur.

Cumalıkızık'ta katılım aşamasında yerel halk ve turistler arasındaki iletişim sıcaktır. Katılım aşamasının ilk yıllarında, tarımla uğraşan yerel halkın turistleri istemediği belirtilirken geçimi turizme bağlı olan yerel halkın ise turistlere karşı olumlu bir yaklaşımının olduğu görülmektedir. 2002 yılından sonra bu aşamada ziyaretçi sayısında ve düzenli olarak gelen ziyaretçilerde artış yaşanmaktadır. Aynı yıllarda turistik seyahat programlarının organizasyonu da başlamıştır. Diziden sonra daha çok yerli turistlerin seyahat programlarının düzenlendiği belirtilmektedir. 2002 yılından itibaren özellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında ziyaretçi yoğunluğu yaşanırken, seyahat acentalarının Uludağ tur programlarına Cumalıkızık'ı dahil etmesiyle kiş aylarında da yoğunluk yaşanmaktadır. Böylece turizm sezonu oluşur. 1998 yılından sonra destinasyon için yerel yönetimlerin çalışmaları başlamıştır. İlk yıllarda yapılan çalışmalar, yerel halka verilen turizm eğitimleri ve destek çalışmaları olmuştur. Katılım aşamasında verilen desteklerin biri de eski evlerin yenilenmesi çalışmalarıdır.

Cumalıkızık'm Gelişim Aşaması Sonuçları (1998-2020): Cumalıkızık, 2014 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne eklenmesi ile birlikte gelişim aşamasına geçmiştir. Uluslararası ne kavuşan köyün yoğun reklam alışmaları, UNESCO ile birlikte gerçekleşmiştir. Yoğun reklam çalışmalarında "UNESCO, çekilen dizi ve filmler, sosyal medya ve fuarlar" ne çıkmaktadır. Dizi ve filmlerin yerli turist üzerinde etkili olduğunu ifade edilirken UNESCO'nun ise yabancı turistler üzerinde etki yarattığı belirtilmektedir. Son yıllarda tanıtım ve reklam çalışmaları, ulusal ve uluslararası fuarlarda ve sosyal medya yapılmaktadır. X ve Y kuşağının dizilerden, Z kuşağının ise sosyal medyadan etkilenerak köyü ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Gelişim aşamasında Cumalıkızık'ta yerel halk, kendileri için kişlık hazırladıkları el yapımı ürünlerini şletmelerinde ve tezgâhlarında satmaktadır. Bu ürünlerden biri, el yapımı reellerdir. Köyde kültürel ve doğal ekicilikler, ticarileşmektedir. Gelişim aşaması göstergelerinden olan kültürel ve doğal çekiciliklerin ticarileşmesi (metalaşması) ve gelişimi, Aktürk vd.'nin (2019) alışmalarında da görülmektedir. Ticari beklentiler doğrultusunda yapılan faaliyetlerle "ticarileşen" destinasyon, zaman içerisinde otantik beklentiyi karşılayamayacaktır (Aktürk vd., 2019). Cumalıkızık'ta

yerel halk, turizmden ekonomik kazanç beklentisi ile kıyık ürünlerini otantik olmaktan uzaklaştırmakta ve ürünleri ticari bir hale dönüştürmektedir.

2014 yılından sonra restorasyon çalışmaları ile fiziksel mekân üzerinde yoğun değişim görülmektedir. İşletmelerin artması ve hediyelik eşya tezgâhlarının artması da fiziksel çevre üzerinde değişime sebep olmaktadır. Turist sayısının yerel halktan fazla olduğu belirtilmektedir. Talep artığı için turist tiplerinde üst sınıf turist, orta ve alt sınıf turistle yer değiştirmektedir. Cumalıkızık'ta turizmin başladığı yıllarda buraya huzur ve sadelik arayan yabancı turistler gelirken, UNESCO'dan sonra turist profili değişmiştir. Bireysel ziyaretçilerin ve grup ziyaretlerinin artması ile yerel olarak sağlanan hizmetlerin yerini, daha büyük, daha ayrıntılı ve güncel tesisler almaktadır. Yerel halk, evlerinin avlusunu genişletmiş ve ziyaretçiler için daha fazla alan yaratmıştır. İşletmelerde çalışanlar, Cumalıkızık dışından gelmektedir. Çalışanlar arasında kısmi zamanlı çalışan öğrenciler de bulunmaktadır. Son yıllarda işletmelerin satılıp el değiştirdiğı ve yerel halk dışındaki işletmecilerin de sayısının arttığı görülmektedir.

Cumalıkızık'ın Sağlamaştırma Aşaması Sonuçları (2014-2020): 2014 yılından sonra sağlamaştırma aşamasının bazı göstergelerine rastlanmaktadır. Yerel ekonomi, turizme bağımlıdır ve pazarlama ve tanıtım çalışmaları, geniş kitlelere ulaşmaktadır. 2020 yılının Mart ayından sonra ise ziyaretçilerin artış hızında azalma olduğu görülmektedir. Son yıllarda ziyaretçiler ile yerel halk arasında hoşnutsuzluk yaşanmaktadır. Yerel halkın ziyaretçilere karşı davranışları, hoşnutsuzluğa yol açmaktadır. İşletmelerin artması ile yaşanan rekabet, yerel halk arasında da anlaşmazlıkların yaşanmasına sebep olmaktadır. Sağlamaştırma aşamasında yaşanan bu hoşnutsuzlukların rekabetten kaynaklandığı ön plana çıkmaktadır. Diğer ön plana çıkan unsurlar ise gürültü ve çevre kirliliğidir. Pekerşen vd.nin (2019) Cumalıkızık'ta yaşayan yerel halkın kültürel miras turizmini ve kültürel miras kaynaklarının korunmasına yönelik düşüncelerini tespit etmeyi amaçladığı çalışmada, katılımcıların kültürel miras kaynaklarının korunması gerektiğinin bilincinde oldukları ve turizm bilincinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sağlamaştırma aşamasında da yerel halkın turizm bilincinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Cumalıkızık'ın Durgunluk Aşaması Sonuçları (2014-2020): Durgunluk aşamasında Cumalıkızık, ekonomik, sosyal ve çevresel taşıma kapasitesine ulaşmıştır.

2014 yılından sonra ziyaretçi sayısı artarken, destinasyon ekonomik, sosyal ve çevresel taşıma kapasitesine ulaşmıştır. 2020 yılının Mart ayından itibaren ziyaretçi sayısı maksimuma ulaşırken, turist sayısında azalma olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu aşamada mevcut turistler elde tutulmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada öne çıkan bir diğer gösterge ise Cumalıkızık'ta turist profilinin değişmesidir. Son yıllarda Cumalıkızık'a kahvaltılık yapmak için gelen ziyaretçilerin sayısının arttığı belirtilmektedir. Ziyaretçiler, Cumalıkızık'ın tarihini, kültürünü, özelliklerini öğrenmeden ve oradaki yaşantıyı deneyimlemeden ziyaretlerini sonlandırmaktadır.

Cumalıkızık Düşüş Aşaması Sonuçları (2020 -): Cumalıkızık'ta 2020 yılının Mart ayından sonra bazı düşüş aşaması göstergelerine rastlanmıştır. Dünyada yaşanan pandemi krizinden Cumalıkızık'ın da etkilendiğini söylemek mümkündür. Cumalıkızık'ta rastlanan bir diğer düşüş aşaması göstergesi ise hafta sonu ziyaretçileri ve günübirlikçi ziyaretçi sayısının artmasıdır. Butler'ın modeline göre destinasyonda düşüş aşamasında görülen bu gösterge, Cumalıkızık'ta 2002 yılından sonra görülmeye başlanmıştır. Cumalıkızık bulunduğu konum itibarıyla özellikle hafta sonu ziyaretçilerin yoğun olarak geldiği bir destinasyondur. Katılım aşamasından bu yana hafta sonu yoğunluğun yaşandığı söylenebilir. Cumalıkızık'ın küçük bir destinasyon olması, konaklama seçeneklerinin sınırlı olması sebebiyle günübirlik ziyaretler çoğunluktadır.

7. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı doğrultusunda, destinasyon yaşam döngüsü modeli ile Cumalıkızık'ın yaşam döngüsü incelenmiş ve Cumalıkızık'ta sağlama aşamasına özgü göstergelere rastlanmıştır. Buna koşut olarak ise öneriler sunulmaktadır. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde Cumalıkızık'ın sağlama aşaması göstergelerine rastlandığı söylenebilir. Cumalıkızık'ın sağlama aşamasına ek olarak durgunluk aşamasını gösteren göstergeler de bulunmaktadır. Dünya'da ve Türkiye'de yaşanan Covid-19 salgınının etkisi ile düşüş aşaması göstergelerinin de bulunduğu söylenebilir.

Cumalıkızık'ın keşif aşaması göstergeleri 1980 yılından itibaren ortaya çıkmış olsa da, 1960'lı yıllarda da turistlerin geldiği bazı katılımcıların ifadelerinde belirtilmektedir. Destinasyonda turizmin başlangıç yıllarında bölgeyi çok az sayıda kâşif turist ziyaret etmektedir. Bu bağlamda, Cumalıkızık'ta keşif aşamasının bu göstergesinin başlangıç tarihi belirtilememektedir. Cumalıkızık'ın keşif aşamasında olduğu gibi bazı aşamaların başlangıç ve bitiş tarihleri sınırlanamamaktadır. Destinasyonun bir aşamadan diğerine geçtiği zamanı belirlemenin zor olduğunun varsayıldığı çalışmalar bulunmaktadır (Garay ve Cánoves, 2011).

Katılım aşaması göstergelerine 1998-2020 yılları arasında rastlanmaktadır. Gelişim aşamasının bazı göstergelerine de Cumalıkızık'ın katılım aşaması ile aynı yıllarda olduğu görülmektedir. Gelişim aşaması göstergelerinden olan kültürel ve doğal çekiciliklerin ticarileşmesi (metalaşması) ve gelişmesi ve el yapımı üretim tesislerinin desteklenmesi, Cumalıkızık'ın keşif aşamasından sonra gerçekleşmektedir. Bu çekiciliklerin ticarileşmesi ve el yapımı üretim tesislerinin desteklenmesi, Cumalıkızık'ta yerel halkın harekete geçmesine, dolayısıyla turizmin bölgede canlanmasına ve keşif aşamasının sona ermesine yol açmıştır. Modelin uygulandığı çalışmalarda (Agarwal, 2002; Getz, 1992; Hovinen, 2006), aşamaların her zaman Butler'ın 1980'de varsaydığı şekilde olmadığı ve destinasyonların farklı gelişim aşamalarından da geçtiği ifade edilmektedir. Bir destinasyon belirli bir aşamada yıllarca kalabilir, destinasyonlar zaman zaman bir aşamadan diğerine geçmeyebilir. Bir destinasyon, keşif ve katılım aşamalarından geçmeden, gelişme aşamasından başlayabilir (Agarwal, 2002; Getz, 1992; Hovinen, 2006).

Cumalıkızık'ta sağlama aşaması göstergelerinin 2014-2020 yılları arasında olduğu görülmektedir. Aynı yıllarda durgunluk aşamasının da bazı göstergelerine

rastlanmaktadır. Ziyaretçi sayısı azamiye ulaşması, organize kitle turistlerinin çoğunlukla psikosentrik olması ve destinasyonun ekonomik, sosyal ve çevresel kapasiteye ulaşılması gibi durgunluk aşaması göstergeleri, 2020 Mart ayına kadar Cumalıkızık'ta yaşanmıştır. 2020 Mart ayından itibaren çoğu turistik tesisin kapanması, Cumalıkızık'ta düşüş aşamasının göstergesidir. Cumalıkızık'ta 2002 yılından itibaren haftasonu ve gününbirlik ziyaretçi sayısında artış yaşanmıştır. Düşüş aşamasının bu göstergesi, Cumalıkızık'ın katılma aşamasında görülmektedir. Destinasyonda turizm gelişiminin bazı aşamalarının gerçekleşmesi zor olabilir ve bazı aşamalar aynı anda gerçekleşebilir (Hovinen, 2006). Butler, bazı destinasyonların, merdiven benzeri bir grafik ile açıklanabileceğini, bu destinasyonlarda art arda dalgalanmalar yaşanabileceğini belirtmiştir (Butler, 2011). Butler, destinasyonun gelişme sürecini dinamik bir yapı olarak açıklasa da destinasyonların aşamaları aynı şekilde gelişmemektedir.

Garay ve Cánoves (2011) TALC modelinin teorik olduğunu, TALC'ın bazı aşamalarının destinasyonlar tarafından pek deneyimlenmediğini ileri sürmektedir. Bu durum, Cumalıkızık'ta da görülmektedir. Cumalıkızık TALC modelinin aşamalarını geçirmiş olsa da bazı aşamaların göstergeleri, Cumalıkızık'ta yaşanmamıştır. Cumalıkızık'ta turizm endüstrisi için destekleyici tesisler yapılmamıştır. Gelişme aşaması göstergelerinden olan büyük franchise ve zincir işletmelerin açılması göstergesine de rastlanmamaktadır. Destinasyonun artık moda olmaktan çıkması, ithal yapay çekiciliklerin, doğal ve gerçek kültürel çekiciliklerin yerini alması, ilk turistik bölgenin çevresinde yeni gelişmelerin yaşanması, fiziksel çevreden kaynaklı olarak bölgenin, eski olumlu imajını yitirmesi, mülkiyetin var olan özelliklerinde sık sık değişiklik yaşaması gibi durgunluk aşaması göstergelerine de rastlanmamıştır. Getz (1992), eski kentsel destinasyonların durgunluk, yeniden canlandırma ve düşüş aşamalarının tekrar tekrar meydana gelebileceğini, bu destinasyonların olgun destinasyonlar olarak gösterilebileceğini açıklamaktadır. Bu bağlamda, Covid-19 salgını sonrasında Cumalıkızık'ta yaşanmış olan göstergelerin tekrarlanabileceği söylenebilir. Cumalıkızık'ın yaşam döngüsünde bundan sonraki aşamalarda uygulanacak stratejilerin, turizmin kırılğan yapısına yönelik olarak geliştirilmesi gerekmektedir.

Cumalıkızık'ta bir sonraki aşama için köyün çekim gücünün kazanılmaya çalışılması, turistik ürünün farklılaştırılması ile mümkün olabilir. Agarwal (2002), destinasyonlarda yeniden canlandırma stratejileri olarak dokuz strateji belirlemiştir.

Ürün dönüşümü stratejisinde ise ürün ve hizmet kalitesinin artırılması, pazarın yeniden konumlandırılması, çevresel kalitenin artırılması, ürün çeşitlendirme, destinasyon paydaşları arasında iş birliği ve yerel halk adaptasyonu yer almaktadır. Araştırma bulgularında Cumalıkızık'a özgü olabilecek ürünlerin yanında hediyelik eşyaların niteliksiz ve köye özgü olmayan ürünler olduğu görülmektedir. Cumalıkızık'ta genellikle hediyelik eşya satan tezgahlarda Çin malı oyuncakların satıldığı görülmektedir. Cumalıkızık'a özgü ürünlerin ön plana çıkarılması ve ürünlerin daha nitelikli hale getirilmesi gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Cumalıkızık'taki kahvaltı hizmetleri, yöresel köy kahvaltısından uzak, herhangi bir dış mekânda bulunabilen kahvaltıdır. Benzer sonuçlar Temizkan ve Yıldız'ın (2020) çalışmasında da görülmektedir. Cumalıkızık'ta kahvaltı hizmeti alan katılımcılar, yöresel olarak adlandırılan kahvaltıda her yerde bulunabilecek ürünlerin olduğunu ve özellikle reçel, peynir, gözleme gibi kahvaltılık ürünlerin de yöresel nitelikte beklentileri karşılamadığını belirtmişlerdir (Temizkan ve Yıldız, 2020). Yöresel ürünlerin üretiminin desteklenmesi, yeniden canlandırma stratejisi olarak uygulanabilir.

Butler (1980), destinasyonun yeniden canlandırılmasında, destinasyonda el değmemiş bölgelerin turizme açılması stratejisini ileri sürmektedir. Cumalıkızık'ta aktif olarak ziyaret edilen sokakların yanı sıra, restorasyon çalışmalarının yapılmadığı, yıkılmak üzere olan evlerin bulunduğu sokaklar vardır. Restorasyon çalışmalarının durması, yıkılmak üzere olan evlerin tehlike arz etmesine neden olmaktadır. Ayazlar ve Kılıçalp (2018), araştırmalarında Cumalıkızık'ta restorasyon çalışmaları noktasında yerel yönetim ve işletmeciler arasında bazı uyuşmazlıkların bulunduğu belirtmektedir. Restorasyon çalışması yapılmamış bu sokakların da ziyaretçilere açılması önerilebilir. Burada özellikle de yerel yöneticiler, yeni üretim çeşitleri ve otantikliğe dönüş gibi çabalarla sektöre can vermeye çalışmalıdır. Yeniden canlandırma aşamasına çekiciliklerde değişiklik yapılmadan ulaşılamayacaktır. Yeni pazar alanı, tüm turistlere hitap etmeyebilir ancak özel ilgisi olan gruplara ve aktivite gruplarına hitap edilebilir.

Son yıllarda turistler, Cumalıkızık'a çoğunlukla kahvaltı yapmak için gelmektedir. Acenta tur organizasyonları, sabah erken saatlerde gelirken, bireysel ziyaretçiler öğle saatlerinde gelmektedir. Gündüz yaşanan bu yoğunluğu azaltmak amacıyla akşamları köy ışıklandırılması yapılabilir. Ziyaretçiler, yalnızca kahvaltı yapmak amacı ile değil, Cumalıkızık'a gece de gezmek için gelebilir. Köyün

meydanında bulunan tezgâhların evlerin görüntüsünü kapattığı belirtilmektedir. Tezgâhların köyün tarihi yapısına uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Yerel halkın geçimini sağladığı bu alanın tamamen kaldırılması, ekonomik açıdan zarar vermektedir. Yeniden düzenlenmesi ve daha uygun bir alanda hizmete sokulması sağlanabilir. Cumalıkızık'ta yıpranan tarihi ve kültürel bütün taşınmazların yenilenmesi ve bu çalışmaların tarihi dokuya uygun yapılması önerilmektedir. Cumalıkızık'ın konaklama kapasitesi bakımından yetersiz olduğu görülmektedir. Ev pansiyonculuğunun niteliksel ve niceliksel olarak geliştirilmesi için yerel halkın teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir.

Cumalıkızık'ta destek hizmetler bulunmamaktadır. Yerli ve yabancı ziyaretçilere yönelik banka alternatifleri veya bankamatikler ve köyün tarihi dokusuna uygun olarak bir sağlık birimi kurulabilir. Durgunluk aşamasında değişen turist profili ile Cumalıkızık'ın bilinçsizce gezildiği görülmektedir. Cumalıkızık'ın tarihi ve kültürel değerlerinin tanıtımı, yerli ve yabancı turistlere daha açıklayıcı bir biçimde yapılmalıdır. Turistlerin Cumalıkızık'ı doğru ve bilinçli bir şekilde gezebilmesi için Cumalıkızık'ı tanıtan belge, broşür, görsel vb. bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi gerekmektedir. Bu sebeple köy girişine turizm danışma bürosunun kurulması önerilmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları, Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeline göre Cumalıkızık'ın yaşam döngüsünün değerlendirilmesi açısından geçerlidir. Bu model Cumalıkızık Köyü gibi küçük turizm destinasyonlarında uygulanabilir. İlerideki araştırmalarda farklı araştırma yöntemleri kullanılarak Cumalıkızık gibi küçük destinasyonlar üzerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir. Butler'ın Yaşam Döngüsü Modeline göre araştırmada, Cumalıkızık'ın yaşam döngüsünde durgunluk aşamasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cumalıkızık'ta araştırma bulgularına göre 2020 yılının Mart ayından itibaren düşüş aşaması göstergelerine de rastlanmaktadır. İlerideki araştırmalarda Cumalıkızık destinasyonunda, Covid19 salgını sonrasındaki değişimler, bu model ile incelenebilir. Araştırmanın sonuçlarında, turistlerin Cumalıkızık'ı ziyaret ederken nelerden etkilendiğinin, kuşaklara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Katılımcılar, Z kuşağının sosyal medyadan, X ve Y kuşaklarının ise çekilen dizi ve filmlerden etkilendiklerini belirtmiştir. Cumalıkızık'a gelen Z kuşağı ziyaretçilerin, Cumalıkızık'ı ziyaret etme niyetlerinde, sosyal medyanın rolünün incelendiği bir çalışma yapılabilir.

Planlanmış davranış teorisi modeli ile turistlerin Cumalıkızık'ı ziyaret etme niyetlerinin kuşaklara göre farkını incelemek için de bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. (1997). *The Public Sector: Planning for Renewal*. In *The Rise and Fall of British Coastal Resorts*, Edited by (Agarwal, 1997): Shaw, G. and Williams, A. M. 117–158. London: Cassell.
- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29: 5–55.
- Aktürk, S., Durak, S. ve Arslan, T. V. (2019). Otantiklik ve metalaşma kavramlarının turizmin sürdürülebilirliği çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık bölgeleri üzerinden okunması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 2200-2225.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve çeşme örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. and Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16–21.
- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: problem or a way of life?. *Tourism Economics*, 11(2), 207-224
- Ap, J. and Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32(1), 47–50.
- Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Arslan Ayazlar, R. and Kılıçalp, M. (2018). Kırsal Turizmde İşletmelerin Rolü: Cumalıkızık Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), (415-430)
- Birsen, A. G. and Bilim, Y. (2019). A comparative life cycle analysis of two mass

- tourism destinations in Turkey. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1290, 1313.
- Birsen, A.G. (2017). *Destinasyon yaşam döngüsü modeliyle eski ve yeni destinasyonların gelişim süreçlerinin incelenmesi: Yerel halk algısına dayalı planlama önerileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2), 139-152.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Butler, R. W. and Russell, R. (Eds.). (2010). *Giants of tourism*. CABI.
- Butler, W. R. (2012). *Mature Tourist Destinations: Can We Recapture and Retain the Magic?*. 19-36
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27396/1/Capitulo_1_Richard_Butler.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2021)
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Milli Folklor Dergisi*, 11(87), 181-190.
- Choy, D. J. (1992). Life cycle models for Pacific island destinations. *Journal of Travel Research*, 30(3), 26-31.
- Christaller, W. (1963). Some considerations of tourism location in europe: the peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas. *Regional Science Association Papers*, (12), 26-105.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cooper, C. and Jackson, S. (1989). Destination life cycle: The Isle of Man case study. *Annals of tourism research*, 16(3), 377-398.
- Creswell, W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Los Angeles, CA: Sage.

- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma nitel araştırma ve araştırma deseni* (Çev: M. Bütün ve S.Beşir Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dodds, R. and McElroy, J. L. (2008). St Kitts at a crossroads. *ARA Journal of Travel Research*, 1(2), 1-10.
- Douglas, N. (1997). Applying the life cycle model to Melanesia. *Annals of tourism research*, 24(1), 1-22.
- Eisner, E. W. (1991). The enlightened eye: qualitative inquiry and the enhancement of educational practice. New York: MacMillian, s.246'dan aktaran Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma nitel araştırma ve araştırma deseni* (Çev: M. Bütün ve S.Beşir Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Faulkner, B. and Tideswell, C. (2005). Rejuvenating a maturing tourist destination: The case of the Gold Coast: Australia. *The tourism area life cycle*, 1, 306-337.
- Garay, L. and Cánoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history: The Catalonia (Spain) experience. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 651-671.
- Garcia- Ayllon, S. (2016). Geographic information system (GIS) analysis of impacts in the tourism area life cycle (TALC) of a Mediterranean resort. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 186-196.
- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 752-770.
- Gilbert, E. W. (1939). The growth of Inland and seaside health resorts in England. *Scottish Geographical Magazine*, 55(1), 16-35.
- Glesne, C. (2015). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çev. A.Ersoy ve P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Goeldner C. R., Ritchie, J. R. B. and MacIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York: Wiley.
- Güney, İ. ve Somuncu, M. (2018). Kuşadası İlçesi'nde turizmin yaşam döngüsü: Mekânsal ve toplumsal öğeler üzerinden bir değerlendirme. *Türk Coğrafya Dergisi*, (71), 101-116.
- Güripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haywood, K. M. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational?. *Tourism*

management, 7(3), 154-167.

- Holmes, K. and Ali-Knight, J. (2017). The event and festival life cycle—developing a new model for a new context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 986-1004.
- Hovinen, G. (1981). A tourist cycle in Lancaster County, Pennsylvania. *Canadian Geographer*, 15 (3), 283/286.
- Hovinen, G. (1982). Visitor cycles: Outlook in tourism in Lancaster County. *Annals of Tourism Research*, 9, 565/583.
- Hovinen, G. R. (2006). *Lancaster County, the TALC, and the search for sustainable tourism*. In R. W. Butler (Ed.), *The tourism area life cycle vol. 1 applications and modifications* (pp. 73–90). Clevedon: Channel View.
- Hsu, C. H., Wolfe, K. and Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, S. (2018). *Bursa’da Kızık köylerinin kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve bu potansiyelin kentsel rekreasyon açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik: Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 10. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kaya, K. N. (2016). Kırsal mimarlık mirasının korunmasında turizmin rolü Cumalıkızık Köyü örneği. *Ege Mimarlık*, 1(92): 28-31.
- Kim, K., Uysal, M. and Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism management*, 36, 527-540.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Kozak, M. (2004). *Destination benchmarking: Concepts, practices and operations*. London: CABI Publishing.
- Kozak, M., Baloğlu, Ş. and Bahar, O. (2009). Measuring destination competitiveness:

- Multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(1), 56-71.
- Kozak, N. Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., Rita, P. and Bigné, E. (2018). New frontiers in tourism: destinations, resources, and managerial perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Lee, Y. and Weaver, D. (2014). The tourism area life cycle in Kim Yujeong literary village, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 181-198.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.
- Lincoln, Y. S. and Guba, E. G. (1985). *Establishing trustworthiness*. Naturalistic inquiry, 289 (331), 289-327.
- Lundtorp, S. and Wanhill, S. (2001). The resort lifecycle theory: Generating processes and estimation. *Annals of tourism research*, 28(4), 947-964.
- Ma, M. and Hassink, R. (2013). An evolutionary perspective on tourism area development. *Annals of Tourism Research*, 41, 89-109.
- Marois, J. and Hinch, T. (2006). Seeking sustainable tourism in Northern Thailand: the dynamics of the TALC. *The Tourism Area Life Cycle*, 1, 250-268.
- Meng, Z., Wei, Y. and Yu, Y. (2011). On life cycle of cultural heritage engineering tourism: A case study of Macau. *Systems Engineering Procedia*, 1, 351-357.
- Minghetti, V. (2001). From destination to destination marketing and management: designing and repositioning tourism products. *The International Journal of Tourism Research*. 3(3), 255.
- Moore, W. and Whitehall, P. (2003). Modelling the tourism life cycle using regime switching models.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Oglethorpe, M. K. (1984). Tourism in Malta: a crisis of dependence. *Leisure Studies*, 3(2), 147-161.
- Onkvisit, S. and Shaw, J. J. (1986). Competition and product management: Can the

- product life cycle help?. *Business Horizons*, 29(4), 51-62.
- Özen, M. A. (2019). *Küreselleşme sürecinde kırsalın dönüşümü ve tüketim: Bursa Cumalıkızık örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Öztürk, Y., Yeşiltaş, M., Kozak, M., Özel, Ç. H., ve Aksöz, O. (2013). *Destinasyon yönetimi* içinde (s. 4-10). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. Routledge: London and New York.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24(2), 203-216.
- Pekerşen, Y., Güneş, E. and Selçuk, B. (2019). Kültürel miras turizmi değerlerinin korunması ve sürdürülebilirliği kapsamında yerel halkın tutumu: Cumalıkızık örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 350-368.
- Petrevska, B. and Collins-Kreiner, N. (2017). A double life cycle: determining tourism development in Macedonia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(4), 319-338.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.
- Rodríguez, J. R. O., Parra-López, E. and Yanes-Estévez, V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism management*, 29(1), 53-65.
- Russell, R. and Faulkner, B. (1999). Movers and shakers: Chaos makers in tourism development. *Tourism Management*, 20(4), 411– 423.
- Rubenstein, J. (1984). Casino gambling in Atlantic City: Issues of development and redevelopment. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 474(1), 61-71.
- Schuckert, M., Möller, C. and Weiermair, K. (2007). Alpine destination life cycles: Challenges and implications. In: *Trends and Issues in Global Tourism 2007*, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 121-136. ISBN 978-3-540-70831-5 Springer Berlin Heidelberg New York.
- Seaton, A. V. and Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: concepts,*

- issues and cases*. International Thomson Business Press, London.
- Soykan F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12: 1-11
- Stansfield, C. (1978). Atlantic city and the resort cycle background to the legalization of gambling. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 238-251.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Tang, C., Zhong, L. and Ng, P. (2017). Factors that influence the tourism industry's carbon emissions: a tourism area life cycle model perspective. *Energy Policy*, 109, 704-718.
- Taş, M., Taş, N. ve Cahantımur A. (2009). A Participatory Governance Model For The Sustainable Development of Cumalıkızık, A Heritage Site in Turkey. *International Institute For Environment and Development (Iied)*. 21(1): 161–184.
- Temizkan, S. P. and Yıldız, E. (2020). Yöresel Ne Kadar Yöresel? Cumalıkızık Örneği**(How Long Local is Local? Example of. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2541-2564.
- Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development.. *International journal of hospitality management*, 20(4), 367-378.
- Toh, R. S., Khan, H. and Koh, A. J. (2001). A travel balance approach for examining tourism area life cycles: The case of Singapore. *Journal of Travel Research*, 39(4), 426-432.
- Tosun, C. and Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism management*, 17(7), 519-531.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, Y. (2011). *Destination marketing and management: scope, definition and structures. destination marketing and management theories and applications*. (ss.1-20). Editörler Youcheng Wang ve Abraham Pizam. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Wall, G. (1982). Cycles and capacity incipient theory or conceptual contradiction?. *Tourism Management*, 3 (3), 188/192.
- Wang, Y. and Pizam, A. (Eds.). (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cabi

- Wind, Y. and Claycamp, H. J. (1976). Planning Product Line Strategy: A Matrix Approach: A strategy for the effective organization and use of hard data on sales, market share, and profitability in an integrative approach to product line planning. *Journal of Marketing*, 40(1), 2-9.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm destinasyonları*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Zmyślony, P. (2011). Application of the destination life cycle concept in managing urban tourism: Case of Poznan, Poland. In K. Andriotis, A. Theocharous, and F. Kotsi (Eds.), *International Conference on Tourism (ICOT 2011): Tourism in an Era of Uncertainty*, 27-30 April 2011 (pp. 867–878). Rhodes Island, Greece.

İnternet Kaynakları

- http-1: <http://www.bursa.gov.tr/yasayan-osmanli-koyu-cumalikizik> (Erişim Tarihi: 04.03.2020).
- http-2: <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-22596/cumalikizik.html> (Erişim Tarihi: 04.03.2020).
- http-3: <https://www.nufusune.com/183529-bursa-yildirim-cumalikizik-mahallesi-nufusu> (Erişim Tarihi: 28.03.2020).
- http-4: *Türkiyenin Dünya Miras Alanları (Koruma ve Yönetimde Güncel Durum)*. Ankara: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Türkiye Milli Komisyonu, 2009.
https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/Yayinlar/dma.pdf (Erişim Tarihi: 28.03.2020).
- http-5: <https://whc.unesco.org/en/list/1452/> (Erişim Tarihi: 04.03.2020).
- http-6: <https://www.bursa.com.tr/cumalikizik-4154.html> (Erişim Tarihi: 04.03.2020).
- http-7: <https://bursa.ktb.gov.tr/Eklenti/10472,cumalikizik-19092013.pdf?1> (Erişim Tarihi: 04.03.2020).
- http-8: <https://www.yildirim.bel.tr/turizm-detay/Cumalikizik/11> (Erişim Tarihi: 04.03.2020).

EKLER

EK- 1. Görüşme Formu (Yerel Halk İçin)

Bu çalışma, Cumalıkızık Köyü Yaşam Döngüsünün Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli (TALC) ile İncelenmesi başlıklı bir araştırma çalışması olup Cumalıkızık Köyü'nde turizmin başlangıcının ve gelişiminin yıllar itibariyle ortaya konulmasını ve destinasyonun bir sonraki aşamada nereye varacağını belirlenmesi amacını taşımaktadır. İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.

Görüşmeye katılmayı kabul ettiğiniz için, ilgi ve yardımlarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Demografik Sorular

Öncelikle kendinizi biraz tanıtabilir misiniz?

Yaş:

Meslek:

Araştırma Soruları

1. Cumalıkızık'ta turizmin başlangıcı olarak önemli sayılabilecek olaylar nelerdir?
2. Tarihsel bir sıralama ile Cumalıkızık'ta turizmin gelişimini anlatabilir misiniz?
3. Cumalıkızık'ı ziyaret eden turistlerin özellikleri nasıldır?
 - a. İlk zamanlarda turist tipleri nasıldı? Şimdi gelen turist tiplerinde değişiklik oldu mu? Olduysa ne zaman olmaya başladı?
 - b. İlk zamanlarda ziyaretçi sayısı? Yıllar içinde ziyaretçi sayısında bir artış oldu mu?
 - c. İlk zamanlarda yılın hangi döneminde ziyaret ediyorlardı? Şimdi yılın hangi döneminde ziyaret ediyorlar?
 - d. İlk zamanlarda ziyaretçiler bölgeye ulaşımı nasıl sağlıyordu? Şimdi ziyaretçiler bölgeye ulaşımı nasıl sağlıyor?
 - e. İlk zamanlarda ortalama ne kadar kalıyorlardı? Şimdi ortalama ne kadar kalıyorlar?
 - f. Ziyaretçiler genellikle bireysel olarak mı grup olarak mı geliyor? Yıllar içinde bir değişim oldu mu? Olduysa ne zaman olmaya başladı?
 - g. Ziyaretçi sayısında son yıllarda bir değişiklik oldu mu? Olduysa ne zaman olmaya başladı?

- h. Ziyaretçi sayısında son yıllarda bir azalma oldu mu? Olduysa ne zaman olmaya başladı?
 - i. Hafta sonu ve gününbirlikçi ziyaretçi sayısında artış oldu mu?
 - j. Genellikle en fazla/en az ziyaretçinin geldiği ay?
4. Buraya gelenlerin buradan nasıl haberi oluyordu?
5. İlk zamanlarda ziyaretçiler burada vakitlerini nasıl geçiriyordu?
6. İlk zamanlarda turistler için özel olanaklar ve kuruluşlar var mıydı?
7. Turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri işletmeler ne zaman kuruldu?
8. Turizmden dolayı toplumda ve mekânda herhangi bir değişim oldu mu? Bu değişim yerel halkta hoşnutsuzluk yarattı mı?
9. Turizmin bölgeye ekonomik etkileri nelerdir?
 - a. Turizmin bölge ekonomisine katkısı oluyor muydu? Geçiminizi nasıl sağlıyordunuz?
 - b. Bu dönemde yerel sakinlerin geçim kaynağı neydi? Yaklaşık kaç hane geçimini turizmden sağlamaya başladı?
 - c. Son dönemde yerel ekonomi turizme bağımlı mı?
10. İlk zamanlarda turistlere yönelik düşünceleriniz nasıldı? İletişim nasıl oluyordu?
11. Reklam (ve diğer tutundurma) çalışmaları ne zaman yapılmaya başlandı?
12. Bölgeye seyahat acentası ile düzenlenen ziyaretler ne zaman başladı?
13. Alt yapının geliştirilmesi için yerel yöneticilerden bir talebiniz oldu mu?
14. Cumalıkızık'taki turizmin gelişimini etkileyen faktörler hakkında neler söyleyebilirsiniz?
15. Cumalıkızık'ta turizme yönelik ne tür (yatırımlara, yapılara ve alt yapılara) destek verilmiştir?
 - a. El yapımı üretim tesisleri desteklendi mi?
 - b. Bu destekler ilk ne zaman vermeye başlandı?
 - c. Bu destekler kim tarafından verilmiştir?
16. İşletmelerde artış var mı? Turizm endüstrisini destekleyici yeni tesisler yapılıyor mu?
17. Yatırımlar kimler tarafından yapıldı ve yapılıyor?
18. Bölgeye yerli halkın dışında dışarıdan çalışmak için gelen insanlar oluyor mu? İstihdam olanakları nasıl?

19. İstihdama bağlı olarak bölgede nüfus artışı oldu mu?
20. Bölgede tahminen kaç tane yiyecek içecek işletmesi var? Konaklama işletmeleri yeterli mi?
21. Son döneme ilişkin olarak ziyaretçilere karşı yerli halkın bakış açısı nasıl? Ziyaretçilere karşı hoşnutsuzluk oluyor mu?
22. Cumalıkızık'ta pazarlama ve tanıtım çalışmalarına yönelik neler yapılıyor?
23. Bölgede büyük (ya da zincir) işletmeler açıldı mı? Açılması yönünde bir talep oldu mu?
24. İşletmeler rnleri nereden alıyor? Köyde üretilen ürünler işletmeler için yeterli mi?
25. Köye ait olmayan ve daha sonra yapılan (yapay) ekicilikler var mı?
26. Çevreye olan etkileri nelerdir (Tahribat, zgnlğn kaybolması vb.)?
27. Kapanan işletmeler oldu mu? Bu işletmeler kapanıp farklı şekilde değerlendirildi mi?
28. Son yıllarda köye farklı yerlerden gelerek kalıcı olarak yerleşen insanlar var mı?
29. Cumalıkızık Köyü için ilk turizm planı ve stratejisi ne zaman yapılmıştı?
30. Cumalıkızık'ta şimdiye kadar yapılan turizm planlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
31. Cumalıkızık'ın geleceği için ne tür politikalar geliştirilmeli ve çabalar sarf edilmelidir? (birlikleri güçlendirmek, koordinasyonu artırmak ve yeni yatırımları artırmak gibi)

EK- 2. Görüşme Formu (Turist Rehberi İçin)

Bu çalışma, Cumalıkızık Köyü Yaşam Döngüsünün Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli (TALC) ile İncelenmesi başlıklı bir araştırma çalışması olup Cumalıkızık Köyü'nde turizmin başlangıcının ve gelişiminin yıllar itibariyle ortaya konulmasını ve destinasyonun bir sonraki aşamada nereye varacağını belirlenmesi amacını taşımaktadır. İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.

Görüşmeye katılmayı kabul ettiğiniz için, ilgi ve yardımlarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Demografik Sorular

Öncelikle kendinizi biraz tanıtabilir misiniz?

Yaş:

Meslek:

Araştırma Soruları

1. Cumalıkızık'ta turizmin başlangıcı olarak önemli sayılabilecek olaylar nelerdir?
2. Tarihsel bir sıralama ile Cumalıkızık'ta turizmin gelişimini anlatabilir misiniz?
3. Bölgeye seyahat acentası ile düzenlenen ziyaretler ne zaman başladı?
4. Seyahat organizasyonları başladığı dönemde Cumalıkızık'ı ziyaret eden turistlerin özellikleri nasıldır?
 - a. İlk zamanlarda turist tipleri nasıldı? Şimdi gelen turist tiplerinde değişiklik oldu mu? Olduysa ne zaman olmaya başladı?
 - b. İlk zamanlarda ziyaretçi sayısı? Yıllar içinde ziyaretçi sayısında bir artış oldu mu?
 - c. İlk zamanlarda yılın hangi döneminde ziyaret ediyorlardı? Şimdi yılın hangi döneminde ziyaret ediyorlar?
 - d. İlk zamanlarda ziyaretçiler bölgeye ulaşımı nasıl sağlıyordu? Şimdi ziyaretçiler bölgeye ulaşımı nasıl sağlıyor?
 - e. İlk zamanlarda ortalama ne kadar kalıyorlardı? Şimdi ortalama ne kadar kalıyorlar?
 - f. Ziyaretçiler genellikle bireysel olarak mı grup olarak mı geliyor? Yıllar içinde bir değişim oldu mu? Olduysa ne zaman olmaya başladı?
 - g. Ziyaretçi sayısında son yıllarda bir değişiklik oldu mu? Olduysa ne zaman olmaya başladı?

- h. Ziyaretçi sayısında son yıllarda bir azalma oldu mu? Olduysa ne zaman olmaya başladı?
 - i. Hafta sonu ve gününbirlikçi ziyaretçi sayısında artış oldu mu?
 - j. Genellikle en fazla/en az ziyaretçinin geldiği ay?
5. Buraya gelenlerin buradan nasıl haberi oluyordu? Reklam (ve diğer tutundurma) çalışmaları ne zaman yapılmaya başlandı?
 6. Turistler için özel olanaklar ve kuruluşlar var mıydı? Turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bu işletmeler ne zaman kuruldu?
 7. Turizmden dolayı Cumalıkızık'ta toplumsal ya da fiziksel bir değişim oldu mu?
 8. Cumalıkızık'ta pazarlama ve tanıtım çalışmalarına yönelik neler yapılıyor?
 9. Çevreye olan etkileri nelerdir? (Tahribat, Özgünlüğün kaybolması vb.)
Turistlerden bu sorunlara yönelik şikayet aldınız mı?
 10. Turistler yakın alternatifleriyle kuyaslandığında Cumalıkızık yerine farklı bir destinasyonu tercih ediyor mu?
 11. Cumalıkızık Köyü için ilk turizm planı ve stratejisi ne zaman yapılmıştı?
 12. Cumalıkızık'ta şimdiye kadar yapılan turizm planlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
 13. Cumalıkızık'ın geleceği için ne tür politikalar geliştirilmeli ve çabalar sarf edilmelidir? (birlikleri güçlendirmek, koordinasyonu artırmak ve yeni yatırımları artırmak gibi)

EK- 3. Görüşme Formu (Yerel Yönetimler İçin)

Bu çalışma, Cumalıkızık Köyü Yaşam Döngüsünün Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli (TALC) ile İncelenmesi başlıklı bir araştırma çalışması olup Cumalıkızık Köyü'nde turizmin başlangıcının ve gelişiminin yıllar itibariyle ortaya konulmasını ve destinasyonun bir sonraki aşamada nereye varacağını belirlenmesi amacını taşımaktadır. İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.

Görüşmeye katılmayı kabul ettiğiniz için, ilgi ve yardımlarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Demografik Sorular

Öncelikle kendinizi biraz tanıtabilir misiniz?

Yaş:

Meslek:

Araştırma Soruları

1. Cumalıkızık'ta turizmin başlangıcı olarak önemli sayılabilecek olaylar nelerdir?
2. Tarihsel bir sıralama ile Cumalıkızık'ta turizmin gelişimini anlatabilir misiniz?
3. Cumalıkızık'ı ziyaret eden turistlerin özellikleri nasıldır?
 - a. İlk zamanlarda turist tipleri nasıldı? Şimdi gelen turist tiplerinde değişiklik oldu mu? Olduysa ne zaman olmaya başladı?
 - b. İlk zamanlarda ziyaretçi sayısı? Yıllar içinde ziyaretçi sayısında bir artış oldu mu?
 - c. İlk zamanlarda yılın hangi döneminde ziyaret ediyorlardı? Şimdi yılın hangi döneminde ziyaret ediyorlar?
 - d. İlk zamanlarda ziyaretçiler bölgeye ulaşımı nasıl sağlıyordu? Şimdi ziyaretçiler bölgeye ulaşımı nasıl sağlıyor?
 - e. İlk zamanlarda ortalama ne kadar kalıyorlardı? Şimdi ortalama ne kadar kalıyorlar?
 - f. Ziyaretçiler genellikle bireysel olarak mı grup olarak mı geliyor? Yıllar içinde bir değişim oldu mu? Olduysa ne zaman olmaya başladı?
 - g. Ziyaretçi sayısında son yıllarda bir değişiklik oldu mu? Olduysa ne zaman olmaya başladı?
 - h. Ziyaretçi sayısında son yıllarda bir azalma oldu mu? Olduysa ne zaman olmaya başladı?

- i. Hafta sonu ve gününbirlikçi ziyaretçi sayısında artış oldu mu?
 - j. Genellikle en fazla/en az ziyaretçinin geldiği ay?
4. Buraya gelenlerin buradan nasıl haberi oluyordu? Reklam (ve diğer tutundurma) çalışmaları ne zaman yapılmaya başlandı?
5. Turistler için özel olanaklar ve kuruluşlar var mıydı? Turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bu işletmeler ne zaman kuruldu?
6. Cumalıkızık'ta turizme yönelik ne tür (yatırımlara, yapılara ve alt yapılara) destek verilmiştir?
 - a. El yapımı üretim tesisleri desteklendi mi?
 - b. Bu destekler ilk ne zaman verilmeye başlandı?
 - c. Bu destekler kim tarafından verilmiştir?
 - d. İşletmelerin kurulması için yerel halk desteklendi mi?
7. Cumalıkızık Köyü için ilk turizm planı ve stratejisi ne zaman yapılmıştı?
8. Turizmden dolayı Cumalıkızık'ta toplumsal ya da fiziksel bir değişim oldu mu?
9. İşletmelerde artış var mı? Turizm endüstrisi için destekleyici yeni tesisler yapılıyor mu?
10. Bölgedeki işletmeler yeterli durumda mı? İşletme sayısını artırma ya da sınırlama gibi bir çalışma yapıldı mı?
11. Bölgede büyük (ya da zincir) işletmeler açıldı mı? Açılması yönünde bir talep oldu mu?
12. Köye ait olmayan ve daha sonra yapılan (yapay) çekicilikler var mı?
13. Cumalıkızık'ta pazarlama ve tanıtım çalışmalarına yönelik neler yapılıyor?
14. Çevreye olan etkileri nelerdir? (Tahribat, Özgünlüğün kaybolması vb.)
15. Cumalıkızık'ta şimdiye kadar yapılan turizm planlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
16. Cumalıkızık'ın geleceği için ne tür politikalar geliştirilmeli ve çabalar sarf edilmelidir? (birlikleri güçlendirmek, koordinasyonu artırmak ve yeni yatırımları artırmak gibi)

EK- 4. Gözlem Formu

Amaç

Bu gözlemin amacı, Cumalıkızık Köyü'nün, Butler'ın (1980) geliştirdiği Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli'ndeki göstergelere göre hangi aşamada yer aldığını belirlemektir.

Araştırma Soruları

1. Köye ulaşım nasıl sağlanıyor?
2. Ulaşım araçlarının çeşitliliği ve sıklığı var mı?
3. Turistler için destekleyici hizmetler (iletişim imkânları, sağlık hizmetleri, bankamatikler, turizm danışma büroları vb.) var mı?
4. Köye ait çekicilikler nelerdir?
5. Köye ait olmayan ve daha sonra yapılan (yapay) çekicilikler var mı?
6. İşletmeler yeterli mi? Turizm endüstrisini destekleyici yeni tesisler yapılıyor mu?
7. Köyde konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri çeşitliliği var mı?
8. Köye özgü sunulan ürünler nelerdir?
9. Yaklaşık kaç hane geçimini turizmden sağlıyor?
10. Bölgeye yerli halkın dışında dışarıdan çalışmak için gelen insanlar oluyor mu?
11. Bölgede büyük (ya da zincir) işletmeler açıldı mı?
12. Cumalıkızık'ı ziyaret eden turistlerin özellikleri nelerdir? Ziyaretçiler genellikle bireysel olarak mı grup olarak mı geliyor?
13. Köye farklı yerlerden gelerek geçici ya da kalıcı olarak yerleşen insanlar var mı?
14. Köye gelen ziyaretçilerin davranışları nasıldır?
15. Yerel halkın ziyaretçilerle iletişimi nasıldır? Ziyaretçilerden dolayı hoşnutsuzluk oluyor mu?
16. Yerel halkın birbiri ile iletişimi nasıldır?
17. Köyün nüfus yapısı nasıldır?
18. Turizmden dolayı toplumda yaşanan değişimler nelerdir?
19. Turizmin çevreye olan etkileri nelerdir (Tahribat, Özgünlüğün kaybolması vb.)?

Veri Toplama

Cumalıkızık Köyü'nün genel görünümü, köyde yaşayan yerli halkın günlük davranışları, yaşanan olaylar ve konuşmalar ile destinasyonun yaşam döngüsünün hangi aşamada olduğunu ve sonraki aşamada nereye varacağını belirlemek için gözlem yapılacaktır. Cumalıkızık destinasyonu fiziksel özellikleri ve Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü aşamalarına göre iki boyutlu gözlem notları oluşturulacaktır.

1. Cumalıkızık Destinasyonu Özelliklerinin Tanımlanması

Köye ait çekicilikler, ulaşılabilirlik, turistik tesisler ve olanaklar, destekleyici hizmetler (iletişim imkânları, sağlık hizmetleri, bankamatikler, turizm danışma büroları vb.)

2. Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeline Göre Yorumlar

- Keşif Aşaması: Ziyaretçi profiline ilişkin bilgiler
- Katılma Aşaması: Yerli halk ve turistler arasındaki iletişim, reklam ve tanıtım çalışmaları, artan ziyaretçi sayısı ve turistik seyahat programlarının organizasyonuna ilişkin bilgiler,
- Gelişme Aşaması: Ziyaretçi profiline ilişkin bilgiler, köye verilen desteklere ilişkin bilgiler, köyün fiziksel görüntüdeki değişimine ilişkin bilgiler, istihdama ilişkin bilgiler,
- Sağlamaştırma Aşaması: Turizmin ekonomik etkilerine ilişkin bilgiler, reklam ve tanıtım çalışmalarına ilişkin bilgiler, yerel halkın kendi aralarında ve ziyaretçilerle ilişkisi ile ilgili bilgiler,
- Durgunluk Aşaması: Ziyaretçi profiline ilişkin bilgiler, taşıma kapasitesi ve çevresel sorunlar ile ilgili bilgiler,
- Düşüş Aşaması: İşletmelerin tamamen kapanması ya da farklı kullanımlara dönüştürülmesine ilişkin bilgiler,
- Yeniden Canlandırma Aşaması: Köyde sunulan turistik ürünün dönüşümü ve ürünün yeniden düzenlenmesi stratejileri ile ilgili bilgiler.

EK- 5. Araştırma Gönüllü Katılım Formu

Bu çalışma, Cumalıkızık Köyü Yaşam Döngüsünün Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli (TALC) ile İncelenmesi başlıklı bir araştırma çalışması olup Cumalıkızık Köyü'nde turizmin başlangıcının ve gelişiminin yıllar itibariyle ortaya konulmasını ve destinasyonun bir sonraki aşamada nereye varacağıın belirlenmesi amacını taşımaktadır. Çalışma, Merve Ay ve Doç. Dr. Çağıl Hale Özel ile yürütülmekte ve sonuçları ile aşamaların nereye doğru evrileceğini, destinasyonun geleceği için doğru seçimlerin neler olabileceği belirlenmesini ortaya koyacak ve Cumalıkızık'ın gelişimine ışık tutulacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, görüşme ve gözlem yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler ses kayıt cihazı ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünden Merve Ay'a yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: Merve Ay
Adres: Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği
Yüksek Lisans Programı,
Eskişehir
Tel: 0538 366 6957

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

EK- 5. Etik Kurulu Onay Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 04.10.2020

Protokol No: 58007

Tarih: 03.11.2020



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Cumalıkızık Köyü Yaşam Döngüsünün Butler'in Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli (Talc) İle İncelenmesi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL
TEZ YAZARI:	Merve AY
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof.Dr. T. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	Prof.Dr.Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)
Prof. Hayri ESMER (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof.Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof.Dr. Oktay Cem ADIGÜZEL (Eğitim Fak.)

EK- 5. Gözlem Notlarından Bir Örnek

Tarih: 06.11.2020

Yer: Cumalıkızık Köyü

Saat: 10:00

Bursa merkezdeki Central Hotel'in önüne sabah saat 9:30 geldim. Cumalıkızık minibüsleri 10 dakika arayla geliyordu ve Cumalıkızık'a vardığımda saat 10 gibiydi. Köye ulaşım için Belediye otobüsleri ve minibüsler kullanılıyor. Bulduğum yerden minibüs durağına ulaşmam daha kolay olacağı için minibüsle gitmeyi tercih ettim. Cumalıkızık'ta hava sıcaklığı Bursa merkeze göre daha düşüktü. Köy meydanında kadınlar tezgâhlarını açmaya başlamıştı. Bazı açılmamış olan tezgâhların üzerine mavi çadırlar örtülmüştü. Meydanın boş olmasından dolayı rahatça fotoğraf çektim. Cumalıkızık'ı ilk ziyaretimde tanıştığım Cumalıkızık Köyü Kadınları Eğitim Yardımlaşma Dayanışma Derneği başkanının evine gittim. Restore edilmiş evin bir bölümünü kendisi kullanıyor. Evin diğer bölümü ve avlusu, kahvaltı ve gözleme salonu olarak kullanıyor. Avludan sokağa açılan iki tane büyük tahta kapı var. Avluda alt katta bir mutfak ve bir oda var, burası yiyeceklerin hazırlandığı yer. Aynı zamanda, avlunun içinde bir tane taş fırın (kara fırın) bulunuyor. Gözlemeler için pişirme sacları da burada duruyor. Avludan işletmenin evin içinde olan bölümüne çıkan bir merdiven bulunuyor, bu merdivenlerden yukarı çıktım. Girişte bulunan salonun camı önünde boydan boya sedir bulunuyor. Önünde yer sofrası var. Bulduğum katta iki oda daha var ve bu odalarda da sedir ve yer sofraları bulunuyor. Restorasyon çalışması, evin geçmişten gelen orijinalliğini bozmamış gibi duruyor. Yukarıya çıkan merdivenden sonra, bir salon ve bir oda daha çıkıyor karşıma. Covid19 salgınından dolayı bu bölümün kullanılmadığı bilgisini aldım. Camdan baktığımda hemen karşımda duran evin çok eski ve neredeyse yıkılmak üzere olduğunu gördüm. Evin ve işletmenin sahibi, aynı zamanda STK başkanı olan katılımcıya Cumalıkızık ile ilgili yaptığımı araştırma hakkında bilgi verdim. Ses kaydı için izin alıp görüşmeye başladık. Katılımcı, doğma büyüme Cumalıkızıklı. Çocukluğundan beri köyde dizi çekildiğini ve karda kışta dizi setlerini sokak köşelerinden izlediğini söylemişti. 1990'dan sonra dönemin büyükşehir belediye başkanı ve danışmanlarının yönlendirmesiyle köyü tanıtmak için adım attıklarını belirtmişti. O yıllarda kadınların çalışmaya başlamasının, köydeki diğer insanlar tarafından hoş karşılanmadığını belirtmişti. Sabah köyün girişinde gördüğüm manzaranın aksine bir durum söz konusu olduğunu düşündüm. Meydandaki tezgâhlarda ve işletmelerde genellikle kadınlar çalışıyor. Yerel halkta daha çok kadınların çalıştığını

gördüm. Bu turizmden dolayı toplumda yaşanan değişimlere örnek olarak verilebilir. Evi pansiyon olarak kullanıp kullanmadığını sorduğumda, güvенеbileceği ziyaretçilere oda verdiğini söyledi. Köyde, konaklama için yalnızca bir pansiyon olduğu ve yerel halkın bazen turistlere odalarını kiraladıklarını da belirtti. Turizmin ilk başladığı yıllarda, köye gelen yabancı ziyaretçiler köydeki evlere dağıtıyormuş. Katılımcı ile uzun bir sohbetin ardından iznini isteyip köyü gezmeye başladım. Sokağa çıktığımda karşımda, UNESCO Derneği Proje Uygulama Evi diğere bir ismi ile ‘Küpelı Ev’ vardı. Ücretli bir müze evi olduğu söylediler. Bahçe kapısından girince avluda masalar bulunuyor, burada aynı zamanda çay/kahve servisi yapılyormuş. Avlusu biraz daha küçüktü ama yenileme işlemlı yapılyıp biraz daha genişletilmiş. Küçük merdivenlerden evin bulunduğu kata kadar çıktım. Yukarı çıkarken iki bölüm var, bunlardan birincisini gezmeye başladım öncelikle. Yerel halkın eskiden kullandığı eşyaların sergilendiğı iki tane oda bulunuyor bu katta. O yıllardaki ev düzenine göre düzenlenmiş odalar, yatak odaları ve oturma alanı evin ayrı bölümlerinde yer alıyor. Her iki bölümü gezdikten sonra kahve içmek için avluya indim. Müze personelinin yerel halk olmadığını, çalışmak için Bursa merkezden köye gelip gittiğini öğrendim. Cumalıkızık’ta kısmi zamanlı olarak gelip çalışan üniversite öğrencilerinin olduğunu söyledi. Kahve içerken kısa bir sohbet ettiğimizde 2010 yılında restore edilen evin, yaklaşık 350 yaşında olduğu bilgisini verdi. Cumalıkızık Köy Müzesi’ni gezmek için köyün diğere meydanına ayrıldım. Müzenin önüne geldiğimde kapalı olduğunu öğrendim. Oradan ayrıldıktan sonra köydeki pansiyona gittim. Pansiyonun bahçesinde kimseyi göremeyince hemen karşı işletmede sahibine rastladım. Bu konak 2002 yılında Kınalı Kar isimli dizinin çekildiğı konak. Pansiyonda şimdi misafir olmadığı için kapalı olduğunu öğrendim. Burası, çok büyük bir konaktı. Dizinın çekildiğı yıllardaki halinin epeyce değışmiş olduğunu düşündüm. İşletme sahibi, görüşme istediğimi kabul ettiğini söyledikten sonra uzun bir görüşme yaptık. Oradan ayrıldıktan sonra sokaktan meydandaki işletmelere gitmek için aşağı doğru yürüdüm. Öğlene doğru kalabalık olmaya başlamıştı. Her işletmenin önünde, içeri müşteri çağırın biri duruyordu. Köyün en eski işletmelerinden biri olan gözleme evine girdim. İşletme sahibine araştırma ile ilgili bilgi verdim. Görüşmeyi ve ses kaydını kabul ettikten sonra görüşmeyi gerçekleştirdik. Köy Kadınları Derneğı üyesi olan katılımcı, ilk yıllarda yaşadıkları zorluklar hakkında bilgi verdi. Köyün dışına açılan geniş alana sahip işletmelerin tüm müşterileri çektiğini, kendilerine işletme alanını genişletmek için izin verilmediğini belirtti. İşletmenin üst katı ev olarak

kullanıyordu ve diğer evlerden farkı, avlusunun kapalı olmasıydı. Meydanda bulunan bu işletmeden çıktıktan sonra ilk açılan işletmelerden diğerine doğru yürümeye başladım. Ziyaretçiler artmıştı. Kapıda karşılayan çalışanlardan birisi, içerideki hediyelik eşyalara bakmam için ısrar edince içeri girdim. Evin duvarlarında yerel halkın giydiği renkli şalvarlar asılmıştı. Diğer köşede ev yapımı reçeller duruyordu. Bu yöresel ürünlerin yanında daha çok hediyelik eşyalar bulunuyordu. Hediyelik eşyalara tek tek bakmaya başladım. Ahşap anahtarlıklar, çocuklar için plastik oyuncaklar, duvar süsleri vb. gibi eşyalar yer alıyordu. Hediyelik eşya aldıktan sonra işletmeci ile görüşmek istediğimi söyledim. Köyde olmadığını, çarşıya indiğini yarın gelirim görüşebileceğimi söyledi. Oradan ayrıldıktan sonra karşıdaki işletmede oturan yaşlı teyze ile sohbet etmeye başladık. Araştırma için yardımcı olabileceğini söyledi ve görüşmeye başladık. Kızı ve kendisinin işletme ile ilgilendiğini söyledi ve “Kızım çarşıya indi bugün kapattık çalışmıyoruz” dedi. Kalabalığın güvenlik sorunu yarattığını, eskiden korkmadan tarlaya çalışmaya giderken şimdi rahat gidemediğini ifade etti. Kahvaltıdaki reçellerin, yumurtaların kendi ürünleri olduğunu belirtti. Kendisini çok fazla yormak istemedim, görüşmemizi bitirdikten sonra kahve için bir başka işletmeye girdim. Burada yalnızca kumda kahve yapılıyordu. 23 yaşında olan katılımcı, üniversiteden mezun olduktan sonra evlerinin alt katındaki kahve işletmesini işletmeye devam etmiş. Evin alt katında mutfak bulunuyordu, üst katta ise evin diğer bölümleri vardı. Avluda ise masalar ve yer sofrası bulunuyordu. Evlerinde yenilenme işlemleri için proje çizildiğini ama henüz sıra gelemediğini söyledi. Avludan sokağa açılan kapının üstünde ip olduğu bazen kapalı oldukları zamanlarda ziyaretçilerin ipi çekerek içeriye girdiğini ifade etti. Görüşmemiz bittikten sonra yemek için bir yere gitmek istedim. Köyün üst sokaklarına doğru çıkarken gözleme salonlarının önünden içeriye çağırılar oldu. Yeterince kafam karışmıştı, en sonunda bir çalışan, beni arka sokaklarda bir işletmeye götürdü. Yiyecek içecek işletme sayısının yeterli olduğunu gördüm. Güzel, sessiz bir işletmeye geldim, kapalı avlusu ve büyük bir bahçesi bulunuyordu. Benden başka müşteri yoktu. İşletmelerin neredeyse tamamının menülerinde kahvaltı, gözleme, mantı var. Mantı ve gözleme burada hazırlanıyor. Oradan çıkmadan önce işletme sahibi ile görüşmek istediğimi söyledim. İşletme sahibi, çok sıcak karşıladı, konu ile ilgili bilgi verdikten sonra görüşmeye geçtik. Katılımcı, yerel halktan değildi. Şehir dışından gelip kalıcı olarak köye yerleşmiş. Görüşmeyi yaptığımız evi kendisi restore ettirdiğini ve tamamlanmasının iki yıl sürdüğünü söyledi. Büyük bir bahçesi vardı. Bahçede çok fazla

sayıda ahşap masalar dikkatimi çekti. Gruplarla çalışıp çalışmadığını sorduğumda ise grup kabul etmediğini söyledi. Evi yenilerken özgünlüğün kaybolmaması için özen gösterdiğini belirtti. Görüşmeyi yaparken oturduğumuz büyük masanın, evin eski dönemde kullanılan kapısı olduğu bilgisine ulaştım. Görüşme tamamlandıktan sonra oradan ayrılıp köy meydanına geldim. Eve dönmeden önce bir görüşme daha yapmak istedim ve meydandaki büyük işletmelerden birine girdim. Araştırma ile ilgili bilgi verdim, ses kaydı alacağımı söyledim. Ses kaydı alacağım için görüşmeyi yapamayacaklarını söyledi. Gönüllü katılım formunu ve etik kurulu belgesini gösterdim. Görüşmek istemediklerini söyledikleri için oradan ayrıldım. Köyden ayrılmadan önce köye ait çekicilikleri ve köye ait olmayan, daha sonra yapılan (yapay) çekicilikleri görmek istedim. Bunun için tekrar köyün içine doğru yürümeye başladım Cumalıkızık'ı ziyaret eden turistlerin genellikle bireysel turistler olduğunu ya da ailelerden oluştuğunu gördüm. Pandemi dolayısıyla turlarda azalma olduğunu işletme sahiplerinden öğrendim. Sabah erken saatlerde yoğunluğun olmamasından da anlaşılıyordu bu durum. Gün içinde bireysel gelen ziyaretçilerin sayısında artış olmuştu. Köyde yabancı turist sayısı, çok azdı. Katılımcıların da söylediği gibi ben de bu durumun Covid-19 salgınından kaynaklandığını düşündüm. Cin Aralığı sokağına vardım. Buradan geçmek için biraz beklemek gerekiyor çünkü insanlar buraya fotoğraf çekmek için geliyorlar. Cin Aralığı yaklaşık 10 metre uzunluğunda ve 60 cm genişliğinde olan dar bir sokak. Turist rehberi olan katılımcılardan birisi, sokağın hikâyesini çok güzel anlatmıştı. Köy, işgal altında olduğu zamanda köylülerin bu aralığı köyün üst bölgesindeki ormanlık alan ile köy arasında gizli bir geçit olarak kullandıkları söylenmişti. Ancak bireysel gelen misafirler, bu sokakta sadece fotoğraf çekmek için duruyorlar. Turizm endüstrisini destekleyici yeni tesisler yapılmadığını, daha çok var olan tesislerin yenilenmesine yönelik çalışmalar yapıldığını düşündüm. Turistler için iletişim imkânları, sağlık hizmetleri, bankamatikler, turizm danışma büroları gibi destekleyici hizmetler bulunmuyordu köyde. Bölgede büyük (ya da zincir) işletmeler de yoktu. Bazı sokaklarda beton evler de bulunuyordu. Köye kalabalık turlarla ziyaretçi geldiği için işletmelerin oturma alanları genişletilmiş. Evlerin özgün yapısına zarar verilmiş gibi duruyor.