

## Benzersizlik, Sembol Yaratma ve Tanınırlık: Madalyonun Öteki Yüzünden Destinasyonda Farklılaşmaya Bakmak

Samet Çevik<sup>1</sup>

Semih Sarıipek<sup>2</sup>

### Özet

Turistik bir destinasyonun temel amaçlarından biri rakip destinasyonlardan farklılaşabilmektir. Bir destinasyonun tarihi, doğal ve kültürel varlıklarından bu destinasyonu eşsiz ve tek yapan özelliğın ortaya çıkarılarak destinasyon markalama çalışmalarında kullanılması çok daha etkili sonuçlar vermektedir. Destinasyon markalamasının en önemli paydaşlarından biri olan yerel halk, destinasyonların farklılaşmasına katkı sağladığı gibi aynı zamanda markayı satma noktasında en güçlü grubu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, çeşitli yönleriyle diğer destinasyonlardan farklılaşmış olan bir turistik destinasyondaki yerel halkın turizm hareketlerine olan bakış açısını belirlemektir. Bu amaçla Bursa iline bağlı Eski karaağaç köyü (Leylekköy) araştırma alanı olarak seçilmiştir. Leyleklere ev sahipliği yapmasıyla bilinen köy, 2011 yılında Avrupa Leylek Köyü Ağına dâhil edilmiş olup bu anlamda Avrupa leylek köylerinin Türkiye'deki tek temsilcisidir. Bunun yanı sıra Âdem Amca ve Yaren leyleğın dostluğu, köyün bir sembolü haline gelmiş ve köyün tanınırlığına büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Tüm bu özellikler ve çekicilikleri ile köyün turizm hareketleri her geçen yıl artmış ve yerel halk da bu turistik hareketlerin bir parçası haline gelmiştir. Nitel bir özellik taşıyan bu çalışmada görüşme tekniğiyle yerel halkın köydeki turizm faaliyetleri hakkındaki düşünceleri, memnuniyet düzeyleri, turizm hareketlerindeki rolleri, turistlerle olan iletişimleri gibi konularda veri elde edilmiştir. Çalışmanın bulguları, yerel halkın genel anlamda turizm gelişiminden memnuniyet duyduğu, turizm hareketlerinden ekonomik fayda sağladığı ve turistlerle iletişim konusunda herhangi bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir.

1 Doç. Dr., Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, scevik@bandirma.edu.tr  
ORCID: 000-0003-0859-6673

2 Öğr. Gör. Dr., Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, ssariipek@bandirma.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-6585-626X

## 1. Giriş

Yerel halk; ziyaretçiler, özel sektör ve kamu sektörü, medya ile birlikte destinasyon markalamadaki dört önemli paydaş grubundan biridir (Zenker & Beckmann, 2012). Turistik bir destinasyondaki yerel halk, turizm faaliyetlerinin neden olduğu olumlu ya da olumsuz etkileri en yoğun biçimde deneyimleyen kesimdir. Turizmin gelişimine karşı yerel halkın tutumu, turizmden sağlanan fayda ve genel memnuniyet algısı ile şekillenmektedir (Ko & Stewart, 2002). Yerel halkın özellikleri, davranışları ve saygınlığı destinasyonu çekici hale getirmektedir ve onların turizm faaliyetlerine ilişkin tutumları destinasyonun imajını ve markasını etkileyebilmektedir (Braun vd., 2010). Yerel halkın turizm faaliyetlerine olan desteği, turizm faaliyetlerinin başarısı ve sürdürülebilir turizm gelişimi için de büyük önem taşımaktadır. Eğer yerel halk, turizm faaliyetleri hakkında olumlu bir tutuma sahipse turizm faaliyetlerini destekleyecek ve bu tutum destinasyon ziyaretçileri ile olan etkileşimlerini de olumlu yönde etkileyecektir. Eğer olumsuz bir tutum hakimse, destinasyon markalama çabaları da buna bağlı olarak olumsuz olarak etkilenecektir. Dolayısıyla farklılaşmış ve marka bir destinasyon haline gelmiş bir turistik bölgede, bu kazanımların sürdürülmesi açısından yerel halkın turizm faaliyetlerine olan bakış açısını belirlemek önem taşımaktadır.

Çalışmanın araştırma alanı olarak seçilen Eskikaraağaç köyü, bilinen diğer adıyla Leylekköy, Bursa'nın Karacabey ilçesine bağlı olup Uluabat Gölü kenarında bulunmaktadır. 2003 yılından beri leylekleri ve doğal çevresini korumak için girişimlerde bulunan Eskikaraağaç köyü, 2011 yılında Avrupa Leylek Köyleri Ağına dâhil olmuştur. Eskikaraağaç, Türkiye'de bu ünvana sahip tek köy olup Avrupa'nın ise 11. leylek köyüdür. Uluabat çevresinde bulunan köy, balıkçılık, kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşleri, fotoğrafçılık, geleneksel yemekleri deneyimleme gibi turistik faaliyetlerle önemli bir ekoturizm potansiyeli barındırmaktadır (Durak, 2019). Bu özelliklerin yanı sıra Eskikaraağaç'ta yaşayan ve balıkçılıkla uğraşan Âdem Yılmaz'ın, "Yaren" adını verdiği leylekle olan dostluğu köyün sembolü haline gelmiştir. Bu dostluğun, yaban hayat fotoğrafçısı ve medya çalışanı Alper Tüydüş tarafından kaleme alınan hikâyesi belgesele dönüştürülmüştür. "Yaren" belgeseli 2020 yılında Uluslararası Prag Film Ödülleri Festivali'nde "En İyi Belgesel" ödülünü kazanmıştır. Bu ödülle birlikte belgesel, çeşitli uluslararası festivallerde gösterim hakkı da elde etmiştir. Gerçek kişilerle gerçek mekânlarda çekilen bu belgesel, köyün uluslararası arenada tanınırlığına büyük katkı sağlamıştır (Dinç & Ok, 2022). Benzersizlik özelliğiyle ve Leylekköy denildiğinde akıllara gelen bir dostluk hikâyesinden dönüşen sembolüyle her geçen yıl turist sayısını artıran köyde, yerel halk da turizm hareketlerinin bir parçası olmuştur.

Bu çalışmanın amacı çeşitli özellikleriyle rakiplerinden farklılaşmış bir turistik destinasyondaki yerel halkın turizm faaliyetlerine bakış açısını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda turizm gelişiminin yarattığı fırsatlar ve tehditler, memnuniyet düzeyleri, başta ekonomik olmak üzere turizm hareketlerinden sağlanan çeşitli kişisel faydalar ve turist-yerel halk iletişimi konuları kapsamında yerel halktan veri toplanmıştır. Çalışmada öncelikle destinasyonda farklılaşma ve yerel halkın turizme bakış açısına dair kavramsal bir çerçeve sunulduktan sonra görüşmelerden elde edilen verilerden yola çıkarak Leylekköy halkının turizm gelişimine bakış açısı değerlendirilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Turistik destinasyonlar çeşitli ekonomik, siyasi ya da sosyo-psikolojik amaçlara ulaşmak için bireyselliklerini ortaya çıkararak kendilerini rakip destinasyonlardan farklılaştırma ihtiyacını hissetmektedirler (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Dinamik bir özellik taşıyan turizm sektöründeki yenilikler, turistlerin istek ve beklentilerindeki değişimler, destinasyonlar arasındaki rekabet gibi unsurların tümü; turistik destinasyonların stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesini, bir başka deyişle marka bir destinasyon haline gelmelerini gerektirmektedir (Beerli & Martin, 2004). Ritchie & Ritchie (1998: 17), destinasyon markasını *“destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran; ayrıca eşsiz biçimde destinasyonla ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyimini garanti eden ve aynı zamanda destinasyon deneyiminin anımsanmasını destekleyici ve güçlendirici olarak hizmet eden bir isim, sembol, logo, işaret ya da başka bir grafik”* şeklinde tanımlamışlardır. Bir destinasyon markasının kapsadığı unsurlar arasında doğal çekicilikler, turistik ürünler, yerel ürünler, tarih, dil, kültür, altyapı, etnik gruplar, sosyal kurumlar, ünlü kişiler, imaj sayılabilir (Fan, 2006). Bir destinasyonun, bu unsurlar arasından turistler için o destinasyonu eşsiz yapan özelliğin ön plana çıkarılması destinasyon markalaması bağlamında en önemli faaliyet olarak görülmektedir (Morgan & Pritchard, 2004).

Turistik destinasyonların rakip destinasyonlarla benzerlik gösteren özelliklerini belirleyip bunlar arasından destinasyonu benzersiz yapan özellikleri ön plana çıkarmaları ve böylece markanın referans noktasını tanımlamak suretiyle marka konumlandırma çalışmaları yapmaları gerekmektedir (Hankinson, 2004). Marka konumlandırma unsurları arasında marka ismi, logo ve semboller ve marka sloganları yer almaktadır (Pike, 2005). Marka ismi, destinasyonu farklılaştırma amacıyla kullanılan bir etiketten daha fazlasını içeren, çeşitli özellikleri temsil ederek turistlere birçok şey anlatan karmaşık bir sembol olarak ifade edilmektedir (De Charnatony

& Riley, 1998: 421). Destinasyon markasının en önemli unsurlarından biri olan logolar, kolayca tanımlanabilir semboller olduklarından destinasyonu tanımlamada değerli araçlar olarak kabul edilmektedir (Hem & Iversen, 2004). Logolar gibi destinasyonu sembolize eden, destinasyonla özdeşleşmiş semboller de destinasyon markasının önemli unsurlarından biridir. Sloganlar da yoğun rekabet ortamında destinasyonların kendilerini farklılaştırma ve turistlerle bağlantı kurma noktasında stratejik bir araç olarak görev yapmaktadır (Baker & Cameron, 2008).

Destinasyon markalamasının önemli paydaşlarından biri olan yerel halkın turizm gelişimine ilişkin tutumu ve buna bağlı olarak turizm gelişimine vereceği destek; “turizmin algılanan pozitif etkileri”, “turizmin algılanan negatif etkileri”, “turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda” ve “turizm gelişimine ilişkin memnuniyet” boyutlarıyla ele alınmaktadır (Ekici & Çizel, 2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyine etki eden bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında yaş (Çavuş & Tanrısevdi, 2002; Gürbüz, 2002; McGehee & Andereck, 2004); cinsiyet (Türker & Türker, 2014), eğitim düzeyi (Gümüş & Özüpekçe, 2009), turizm bölgesinin gelişmişlik düzeyi (Ekici & Çizel, 2014) ve destinasyon imajı (Stylidis vd., 2014) sayılabilir. Bununla birlikte turizmin ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal etkilerini araştıran çalışmalarda genellikle yerel halkın elde ettiği kişisel faydalara bağlı olarak turizm faaliyetlerine olan tutumlarının değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Yerel halk turizm hareketlerinden fayda sağlayacağını düşündüğünde turizmin algılanan etkileri pozitif; turizm gelişiminin maliyet yaratacağını düşündüğünde ise turizmin algılanan etkileri negatif olmaktadır (Yoon vd., 2001). Turizm hareketlerinden sağlanan kişisel faydalar genellikle ekonomik etkilerle şekillenirken bazı durumlarda sosyal, kültürel ve çevresel alanlarda turizm gelişimi bir tehdit olarak görülebilmektedir. Bir boyutla ilgili olumlu tutumun olması diğer boyutlara olan tutumu da etkileyebilmektedir (Gürsoy & Rutherford, 2004). Özellikle ekonomik açıdan elde edilen kişisel faydalar, yerel halkın turizm gelişimine dair memnuniyet düzeyini de etkilemekte ve diğer alanlardaki bazı sorunları göz ardı edebilmesine yol açmaktadır. Örneğin Çalışkan & Tütüncü (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ekonomik bağımlılık, yerel halkın turizm faaliyetlerine olumlu yaklaşmasının sebebi olarak belirlenmiş ve bu nedenle turizmin diğer alanlarında meydana gelen olumsuz etkileri tolere ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Türker & Türker (2014) de benzer şekilde düşük gelir seviyesine sahip olan yerel halkın, turizmden elde edilen ekonomik faydalar nedeniyle olumsuz kültürel etkileri göz ardı edebildiğini ortaya çıkarmışlardır. Bazı destinasyonlarda ise turizm hareketlerinin sebep olduğu olumsuz çevresel etkiler, yerel halk ekonomik ve

sosyal alanlarda turizmden fayda sağlıyor olsa bile olumlu etkilerin önüne geçebilmektedir (Mason & Cheyne, 2000; Schofield, 2010). Andreck vd. (2005) de turizmin ekonomik kalkınma için önemli olduğunu düşünen, turizm hareketlerinden fayda sağlayan ve turizmin olumlu etkileri hakkında bilgi sahibi olan kişilerin, turizmin olumsuz sonuçlarına yönelik algıları açısından diğerlerinden farklılık göstermediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yerel halk ve turistler arasındaki karşılıklı iletişim de her iki kesimin birbirine olan bakış açısıyla şekillenmektedir. Sosyal ve kültürel farklılıklar, dil farklılıkları, farklı yaşam tarzları ve değerler, yerel halkın iletişim becerileri gibi unsurlar iletişimde sorunlara yol açabilmektedir. Turistlerin yerel halka ilgi göstermesi, onların kültürünü, alışkanlıklarını, geleneklerini öğrenmeye çalışmaları, yerel halkın onlara olan bakış açısını da etkilemekte ve kültürlerini sürdürme noktasında itici bir güç olabilmektedir. Turistik destinasyonlarda yerel halkın iletişim becerileri ve misafir ağırlama gibi konularda eğitilmesi de bu iki grup arasındaki etkileşimde önem arz etmektedir (Avcıkurt, 2009; Ceylan, 2017).

Doxey (1975) tarafından geliştirilen Rahatsızlık Endeksi Modeli, yerel halkın turizm gelişimine ilişkin tutumunun anlaşılmasında önemli bir modeldir. Dört aşamadan oluşan modelin, aşırı iyi hissetme ya da coşku (*euphoria*) olarak adlandırılabilir ilk aşamasında yerel halk, turizm gelişimine oldukça olumlu yaklaşmaktadır. Turistlerle iletişimin en yüksek düzeyde olduğu bu aşamada turizmin ekonomik getirileri ön planda tutulmaktadır. Kayıtsızlık (*apathy*) aşamasında artık destinasyonda turizme ekonomik bağımlılık söz konusu olduğundan turizm, yerel halk tarafından bir mecburiyet olarak algılanmaktadır. Rahatsızlık (*irritation*) aşamasında destinasyonda turizm talebini karşılayabilmek adına plansız gelişmeler yaşanabilmekte ve yerel halk turizm hareketlerinden memnuniyetsizlik hissetmeye başlamaktadır. Son aşama olan düşmanlık (*antagonism*) aşaması, turistlerden duyulan rahatsızlığın iyice belirginleştiği ve turistlerin destinasyonda hoş karşılanmadığı aşamadır (İçöz vd., 2002'den akt. Kahraman & Türkay, 2006).

Destinasyonlar için benzer bir model de Butler (1980) tarafından geliştirilmiştir. Turizm Alanı Yaşam Döngüsü olarak adlandırılan bu modele göre yerel halkın turizm gelişimine olan tutumu altı aşamada incelenmiştir. Keşif (*exploration*) aşamasında destinasyonda turizm hareketleri yeni başlamıştır ve turistlerle yerel halk arasındaki iletişim düzeyi oldukça yüksektir. İlgi (*involvement*) aşamasında destinasyona gelen turist sayısında artışlar yaşanmakta ve yerel halk turizm hareketlerinde rol almaya başlamaktadır. Bu aşama da yine turistlerle yerel halk arasındaki iletişimin oldukça

yoğun olduğu bir aşamadır. Gelişim (*development*) aşaması artan turizm hareketlerine bağlı olarak destinasyonda yeni turizm yatırımlarının yapıldığı, destinasyonun fiziksel görünümünün değiştiği ve turistlere daha lüks ve daha kapsamlı hizmetlerin sunulmaya başlandığı aşamadır. Sağlamaştırma (*consolidation*) aşaması, Doxey'in kayıtsızlık aşamasında olduğu gibi artık turizmin bir ekonomik bağımlılığa dönüştüğü aşamadır. Yerel halk bu aşamada destinasyondaki turizm hareketlerinden ve turistlerden rahatsızlık duymaya başlamaktadır. Durgunluk (*stagnation*) aşaması, destinasyon taşıma kapasitesi sınırlarının zorlandığı ve çeşitli çevresel ve sosyal etkilerin ortaya çıktığı aşamadır. Son aşama olan düşme (*decline*) aşaması ise destinasyonun diğer destinasyonlarla rekabet edemediği, turist sayılarının düştüğü ve yatırımların bölgeden çekilmeye başladığı aşamadır (Butler, 1980).

### 3. Yöntem

Çeşitli yönleriyle diğer destinasyonlardan farklılaşmış olan bir turistik destinasyonda yerel halkın turizm hareketlerine olan bakış açısını belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim deseni farkında olunan ancak derinlemesine ve detaylı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Çalışmanın evrenini Bursa ili Karacabey ilçesine bağlı olan Eskikaraağaç köyü yerel halkı oluşturmaktadır. Eskikaraağaç mahallesinin 2022 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre nüfusu 199 olup, bu nüfusun 101'i kadın, 98'i ise erkektir (nufusune.com, t.y.). Çalışmada maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin temel hedefi, küçük bir örneklem oluşturarak, çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini en üst düzeye çıkarmaktır. Maksimum çeşitlilik örnekleminin ana amacı genelleme yapmak değil, çeşitli durumları inceleyerek aralarında ortak ya da paylaşılan özelliklerin olup olmadığını belirlemek ve bu çeşitlilik üzerinden problemin farklı yönlerini açığa çıkarmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Buna göre çalışmaya katılmaya gönüllü olan ve köydeki turizm hareketleriyle ilgisi olan yerel halk arasından görüşme yapılacak kişiler seçilmiştir.

Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Bu yöntemde araştırmacı, belirli bir plan doğrultusunda görüşme sorularını hazırlar ve görüşmenin seyrine ve derinliğine bağlı olarak ek sorular sorarak olguyu daha detaylı bir şekilde inceleme fırsatı bulur (Altunışık vd., 2012). Görüşmeler, Ekim 2023 döneminde, katılımcıların izinleri dahilinde ses kayıt cihazı aracılığıyla kayıt altına alınarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin tekrarlamaya başlaması ile görüşmeler sonlandırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada Leylek köyü'deki turizm

faaliyetleri ile ilgisi olan 7 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi ile analiz edilerek sınıflandırılmış ve bulgular alt başlıklar halinde sunulmuştur. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 03/10/2023 tarihli ve 2023-8 nolu toplantısında çıkan karar ile izin alınmıştır.

Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorulardan yerel halkın turizm faaliyetlerinden memnuniyet düzeyi, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda turizm hareketlerinden sağladıkları kişisel faydalar ile ilgili sorular Ekici & Çizel (2014), Yoon vd. (2001) ve Gürsoy & Rutherford'un (2004) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Yerel halkın turistlere ve turistlerin yerel halka karşı bakış açısı, iletişim süreçleri, iletişimde yaşanan çekinceler ve zorluklar, turizm eğitimi gibi konularla ilgili sorular ise Avcıkurt (2009) ve Ceylan'ın (2017) çalışmaları aracılığıyla oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

- 1- Kendinizi tanıtır mısınız? Kaç yıldır bu köyde ikamet ediyorsunuz?
- 2- Köydeki turizm gelişimi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Bu gelişimin fırsatları ve tehditleri nelerdir?
- 3- Köydeki turizm faaliyetlerinden memnun musunuz? Memnun olmadığınız konular hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 4- Köyde turizm adına yapılan girişimler nelerdir? (etkinlikler, müzeler, yeni alanlar, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri vb.)
- 5- Köyün temel geçim kaynakları nelerdir? Turizm faaliyetlerinin artmaya başlaması sizi ekonomik olarak nasıl etkiledi?
- 6- Turizm ile açılan yeni iş sahalarının (hediyelik eşya satışı, kafe-restoran vb.) ekonomik anlamda köye katkıları için ne düşünüyorsunuz?
- 7- Turizm faaliyetleri köyün kendi kültürel değerlerini ve geleneklerini nasıl etkiledi? Bu değerleri yeniden canlandırma rolü oldu mu?
- 8- Köyün hangi yerel unsurları turistik ürün olarak turistlere sunulmaktadır? Turistler bu yerel değerlere karşı ilgili mi?
- 9- Turizm hareketlerinin artmaya başlamasıyla size turizm, misafir ağırlama, turistlerle iletişim gibi konularda eğitim verildi mi? Bu eğitimler faydalı oldu mu?
- 10- Turistlerle iletişim deneyiminiz nasıldır? Siz turistlerle ya da turistler sizinle rahatlıkla iletişime geçebiliyor mu? Turistlerle anlaşmakta güçlük çekiyor musunuz? Onlara rehberlik ediyor musunuz?



## 4. Bulgular

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1’e göre 7 katılımcının 3’ü kadın 4’ü erkektir. Katılımcıların yaşları 51 ile 72 arasında değişmektedir. Katılımcıların meslek bilgilerine bakıldığında “müze görevlisi” haricindeki bütün katılımcıların kendi mesleklerinin yanında köyde turizmin gelişmesi ile birlikte ek işler yaptıkları görülmektedir.

*Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K1	Erkek	69	Balıkçı- Emekli/ Köyün Sembolü
K2	Erkek	62	Milli Parklar Şube Müdürü / Müze Kurucusu
K3	Kadın	66	Çiftçi / EKADER Başkanı
K4	Erkek	51	Müze Görevlisi
K5	Erkek	58	Çiftçi / Muhtar / İşletmeci
K6	Kadın	72	Çiftçi / EKADER Başkan Yardımcısı
K7	Kadın	55	Çiftçi / İşletmeci

### 4.2. Köyde Turizm Gelişimine Dair Bulgular

Köyde Osmanlı zamanında Müslüman halk ve Rumların bir arada yaşadığı bilinmektedir. Bu kültürel zenginlikten günümüze ulaşabilen en önemli eser Mikheal Archangelos Kilisesi’nin kalıntılarıdır. Köy halkının aktardıklarına göre 2000’li yıllardan önce köye nadiren ziyaretçi geldiği bilinmektedir. Köyde turizm hareketliliği 2008 yılında Avrupa Leylek Köyü unvanı alınması, köyün merkezine yapılan kuş müzesi ve izleme kulesi, Âdem Amca ve Yaren Leylek sembolü gibi etkenlerle birlikte 2018 yılından itibaren artmıştır. Yaşanan turizm hareketliliği ile birlikte 1.500 metrelik bir yürüyüş yolu yapılmıştır. Köyde özellikle yaz aylarında ve çoğunlukla hafta sonlarında turist yoğunluğu yaşanmaktadır. Köyün girişinde otopark alanı oluşturularak köy içerisinde araç trafiği engellenmiştir. Bu ifadeleri destekleyecek çeşitli katılımcı görüşleri şu şekildedir:

*“Bu köyün eski hali ile şimdiki hali arasındaki fark olarak sosyal yaşamdan bahsedebiliriz. Önceden burada ne lokanta ne yeme içme için bir yer vardı. Mesela yollar. Çevre yolu, yürüyüş yolu... Eskiden bildiğin köydü, şimdi Avrupalı bir köy oldu.” (K5)*



*“Eskiden nadiren de olsa yabancılar geliyordu. Rumlardan kalma burası. 2 yolcu otobüsü gelirdi. Türkleri de turist kabul ederek son 7-8 senedir turizm açısından daha hareketli diyebiliriz.” (K7)*

#### **4.2.1. Eskikaraağaç Köyü Kadınları Çevre Koruma ve Kalkındırma Derneği (EKADER)**

Eskikaraağaç Köyünde çevre koruma ve kalkındırma amacıyla kurulan derneğin tarihi, bölgedeki turizm hareketliliğinden de eskiye dayanmaktadır. EKADER 20 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bursa Valiliği girişimleriyle kurulmuş olan derneğin binası köy merkezinde yer almaktadır. Muhtarlık ve dernek aynı binayı kullanmaktadır. EKADER bünyesinde hafta sonları turist yoğunluğu yaşandığı dönemde derneğe üye kadınlar burada turistlere satış yapmaktadırlar. Dernek üyesi kadınlar hafta içi ev, tarla işleri ile meşgul olmaktadır. Derneğin hafta sonları açık olduğu bilinmektedir. Bu ifadelere örnek olacak nitelikte çeşitli katılımcı görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

*“Hafta sonu, cumartesi pazar oldu mu çok kalabalık. Hafta içi çok fazla açmıyoruz burayı (EKADER Binası). ...Bizim kır-tarla işimiz var. Biz onları (çiftçilik) yapmasak sadece buradan (dernekte yapılan satışlar) geçinemeyiz.” (K6)*

*“Bu dernek 20 senedir burada. Burada turistlere yeme-içme hizmeti sunabiliyoruz.” (K3)*

#### **4.2.2. Uluabat Kuş Tahnit Müzesi**

Uluabat Kuş Tahnit Müzesi ya da Doğal Yaşam Müzesi, bireysel çabalarla hayata geçirilmiş Türkiye’de tahnit müzesi özelliğine haiz olma bakımından ilk müzelerden biri olarak ifade edilmektedir. Müze binası eskiden ilkokul olarak kullanılan ve Millî Eğitim Bakanlığı’na bağlı iken müze amacıyla kullanılmak üzere köye tahsis edilmiştir. Milli Parklar Şube Müdürlüğü’nün çabaları ile doğal yollarla, avcılar ya da diğer hayvanlar sebebiyle ölen hayvanlar bu müzede sergilenmektedir. Müze binası içerisinde cam bölmelerden çeşitli kuş türleri ve bölgede yaşayan hayvanlar, yumurtalar gibi çeşitli nesnelere sergilenmektedir. Müze binasında ayrıca özel turlar, öğrenciler gibi kalabalık gruplara yönelik sunum yapılacak bir sinevizyon odası yer almaktadır. Müze her gün açıktır ve bir müze görevlisi bulunmaktadır. Bu ifadeleri destekleyecek nitelikte çeşitli alıntılar şu şekildedir:

*“Şunu söyleyebilirim yani Türkiye’de ilk hayvan doldurma olayını başlatanlardan biri benim. Avcıların vurduğu veya başka bir hayvan tarafından öldürülmüş ya da doğal yolla ölmüş hayvanları topladım sabahları gezilerimde. Bu hayvanları doldurduk. Sonra ne yapalım dedik bu bina gözümüze çarptı. Millî*

*Eğitim Bakanlığımıza bağlıydı. Onlardan istedik. Türkiye'nin ilk doldurulmuş hayvan müzesidir burası. Buraya yıllarca bunları (hayvanları) getirdik.” (K2)*

*“Bu müzeyi görmek için randevu alıyorlar benden. Öğrencilere yönelik mesela tur çok geliyor buraya (hafta içi genelde). Sunum yapabiliyor gelen öğrencilere burada.” (K4)*

#### 4.2.3. Avrupa Leylek Köyü

Avrupa Leylek Köyü unvanı ile birlikte köyün turizme açılması, köyün tanınırlığının hem ulusal hem de uluslararası anlamda artmasına sebebiyet vermiştir. Köyde 2005 yılında Avrupa Leylek Köyü ağına katılım için çeşitli çalışmalar başlamıştır. Bu çalışmalar sonucunda köy, 2008 yılında Avrupa Leylek Köyü ağına katılmıştır. Her sene Avrupa Leylek Köyü ağında yer alan 15 köyden birisinde leylek festivali düzenlenmektedir. 2011 yılında bu festival Eskikarağaç'ta düzenlenmiştir. Bunun yanında her yıl Karacabey Belediyesi tarafından “Uluslararası Leylek Festivali” düzenlenmektedir. Genellikle her yıl Mayıs ayı sonunda düzenlenen festivalin 17.'si 2023 Eylül ayında düzenlenmiştir. Bu bilgilere paralel olacak şekilde aşağıda çeşitli katılımcı görüşleri yer almaktadır:

*“...mesela Avrupa Leylek Köyü olduktan sonra yurtdışından da misafirlerimiz gelmeye başladı.” (K3)*

*“...hem bizim bir festivalimiz var her sene yaptığımız hem de Avrupa Leylek Köyü festivali 11-12 yılda bir burada oluyor. En son 2011'de yapıldı.” (K5)*

#### 4.2.4. Âdem Amca ve Yaren Leylek

Köyün Âdem Amcası olarak bilinen Âdem Yılmaz 69 yaşındadır. Eskikarağaç köyünde doğan Âdem Yılmaz 16 yaşındayken Bursa'ya çalışmak üzere göç etmiştir. 1995'te emekli olmuş, emekli olduktan 16 yıl sonra köye geri dönmüştür. Âdem Yılmaz'ın baba mesleği balıkçılıktır. Âdem Yılmaz 2011 yılı başında köye geri dönüş yaparak babasının evinde yaşamaya başlamış ve baba mesleğini sürdürmeye karar vermiştir. Aynı yılın mart ayında bir sabah balığa çıktığı sırada teknesine konan leylek, Âdem Yılmaz'ı Âdem Amca yapan hikâyenin kahramanı Yaren'dir. Yaren'in, karnını doyurmak için Âdem Amcanın teknesine konma alışkanlığı zaman içerisinde ikili arasında büyük bir dostluğa dönmüştür. Âdem Amca köyün herhangi bir noktasından Yaren'e seslendiğinde, Yaren uçarak Âdem Amcanın yanına gelir. Âdem Amca her yıl göç zamanı Yaren'i uğurlamakta, Yaren'in geri gelmesini ise büyük bir heyecanla beklemektedir. 12 yıldır süren bu dostluk ve ikilinin hikâyeleri köyün en dikkat çeken sembolü haline gelmiştir. Köyde, müze bahçesinde Âdem Amca ve Yaren'in heykeli bulunmaktadır. 2011

yılında Âdem Amca balık tutmak için teknesi ile göle açıldığında Yaren'in tekneye konmasıyla aralarında başlayan dostluk, günümüzde köyün ziyaretçi çeken önemli bir sembolü haline gelmiştir. Konu ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

*"...gelen turistler Yaren leyleği soruyorlar genelde. Biz mutluyuz. Genelde gelen Yaren'i sorar zaten."* (K6)

*"Yaren'in 12 senedir Âdem Amcayla sıkı bir dostluğu var. Âdem Amca balığa çıktığı an Yaren hemen kayığın yanına gelir. Âdem Amca onu besler. Canlı yayını da var zaten izleyebiliyor insanlar..."* (K5)

*"Bir sabah balığa çıktığımda bir leyleğin kayığıma konduğunu gördüm. Leylek bana bakıyor ben leyleğe bakıyorum. Böyle bir şey hiç yaşanmamış. Biraz şaşırđım tabi. Sonra kendimi toparladım. Dedim herbalde acıkmış bu hayvan. Bir yandan da balık avlıyorum. Verdim birkaç balığı buna. Yedi bu tabi doymadı ama sağına soluna baktı sonra uğtu gitti. O an dedim ki bu bana tesadüfen geldi. O akşam eve geldim, bütün gece düşündüm acaba tekrar gelir mi diye. Ertesi sabah yine gittim ađ atmaya. Onunla karşılaştığım yere gittim bir baktım yine geldi. Besledim doyurdum. Bu sefer yine uğtu, sonra ertesi gün yine aynı şeyler oldu derken, alıştık birbirimize. Önceden çok çekinirdi ürkekti. Şimdi ismini de bilir. Yaren diye seslendiğinde gelir kayığa konar, balığını alır oturur gider."* (K1)

#### 4.3. Turizm Faaliyetlerinden Duyulan Memnuniyete Dair Bulgular

Köy halkının genel olarak turizm faaliyetleri ile ilgili olumlu fikirlere sahip oldukları ifade edilebilir. Köyün bir turizm destinasyonu haline gelmesinin çeşitli ekonomik (köylünün arsalarının değerlendirilmesi, köyde yeni iş kollarının oluşması, halkın ürettikleri ürünlerini aynı alanda satabilmeleri gibi) ve sosyolojik (halkın turistlerle kurdukları diyalog sonucunda kendi kültürünü ve karşı kültürü tanıma fırsatı bulması, yeni insanlar tanıma, turistlere karşı önyargının kırılması gibi) etkileri olmuştur. Köy halkının turistlerle ilgili rahatsız olduğu tek konunun yoğun ziyaret sonucunda oluşan çevre kirliliği olduğu belirtilmektedir. Bu konu ile ilgili çeşitli ifadeler şu şekildedir:

*"...(turistlerin) kimisi çok iyi kimisi de çok... Giderken de bütün çöpünü bırakıp gidiyor. Biz buna üzülüyoruz. Bütün kadınlarımız uğraşılıyor çöp toplamaya, etrafı temizlemeye. Biz dışardan gelenlerden rica ederiz çöp bırakmasınlar diye..."* (K3)

*"Çevre kirliliği oluyor. Görevli de yok bunun için. Mesela piknik yasak ama gelen adam sahil boyunca ateş yakmış ızgara yapıyor. Bunun engellenmesi gerekiyor."* (K4)

*"...memnuniyetsizlik duyulmuyor. Burasının kalabalık olması bilakis memnun ediyor bizleri..."* (K2)

#### 4.4. Turizmin Ekonomik Etkilerine Dair Bulgular

Köy halkının tamamına yakını çiftçilikle uğraşmaktadır. Bunun yanında sayıları az da olsa balıkçılık ile geçinenler de bulunmaktadır. Köyün turizme açılması ile birlikte yeni iş kolları meydana gelmiş fakat köy halkı kendi mesleklerini terk etmemişlerdir. Turist ziyaretlerinin hafta sonlarında yoğunluk göstermesinin bu durumda önemli payı olduğu söylenebilir. Turizm hareketliliği ile birlikte köyde bulunan iskele ve balıkçı kayıkları ile köyü çevreleyen Uluabat Gölü çevresinde geziler düzenlenmektedir. EKADER üyeleri kendi ürettikleri ürünlerini turistlere EKADER bünyesinde satabilmektedir. Bunun yanında bireysel olarak köy halkı satış yapabilmek için stantlar açabilmektedir. Turizmin ekonomik etkilerine dair çeşitli ifadeler şu şekildedir:

*“Temel geçim kaynağımız tarımdır. Sabah tarladaydık. Mesela şimdi buraya (satış standı) tarladan geldik. Ama turizm de bize ek iş sağlamış oldu”* (K7)

*“...turizm olduğu için ek gelirimiz oluyor. Bizim asıl işimiz tarımdır, bırakmayız.”* (K6)

*“Artık daha fazla üretiyoruz. Mesela domates, tarhana, biber... daha çok ekmeye bile başladık. Çünkü bunları satabiliyoruz. Önümüz daha fazla açıldı.”* (K3)

#### 4.5. Turizmin Yerel Kültüre Etkilerine Dair Bulgular

Turizmin yerel kültüre etkisine bakıldığında yerel kültürün etkileyen ya da etkilenen bir konumda olmadığı ifade edilebilir. Köy halkının bağlı kaldığı veya yaşattığı derin bir gelenek olmadığı görülmektedir. Köyde genellikle kadınların el işlerini devam ettirdiği ve bunları pazarladığı görülmektedir. Konu ile ilgili çeşitli ifadeler şu şekildedir:

*“...öyle gelenekle ilgili pek ilgi yok. Turistler soruyor tabi ne güzelmiş eteğin diye. Gelen turistler bizim geleneklerimizi öğrenmek istemiyor pek açıkçası. Soran eden yok.”* (K6)

*“...Öyle eskiden kalma bir şeyimiz de yok. Unutulma da yok.”* (K5)

*“Biz kültürel değerlerimizi korumuyoruz. Mesela bizim kayak mantımız vardır. Üstüne tavuklu var mesela. Bir tatlısı var dernekte yaptık “kuluka” diye. Pekmezli bir tath gibi. Biz yemek yapalım satalım diye düşünmüyoruz. Gelenler de hiç sormuyor buranın nesi meşhur diye.”* (K7)

#### 4.6. Turizm Eğitimi ve Turistlerle Kurulan İletişimin Niteliğine Dair Bulgular

Köyün turizme açılmasını takiben köy halkına iletişim ve turizmle ilgili bir eğitim verilmediği, yalnızca Uludağ Üniversitesi'nden bir akademisyenin köye gezisinde halkla sohbet ederek öğütler verdiği ifade edilebilir. Köy halkının yerli turistlerle iletişim konusunda problem yaşamadığı, yabancı turistler ile de beden dili ve işaretler ile anlaştıkları söylenebilir. Konu ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

*“Biz doğal halimizle devam ediyoruz. Eğitim verilmemesine rağmen hiç sorun yaşamadık. El işaretiyle bile anlaşılıyor. Mesela Almanya'dan biri geldi yabancı dil bilmiyoruz. İşaretle anlaştık. Türklerle hiçbir sorun yaşanmıyor. Hep memnun olup gidiyorlar.”* (K7)

*“Hiçbir sorunumuz yok. Benim evim yol üstü sorarlar bana. Sordular mı ben de anlatırım.”* (K6)

*“...eğitim verilmemesine rağmen iletişimleri çok çok iyi. Nadiren de olsa yabancı turist de geliyor. Rehberlik ediyor... Bak orda işte kadın (mülakat sırasında köy merkezinde bir turiste yardım eden kadını işaret ederek) anlatmama gerek yok yardım ediyor şu anda.”* (K2)

### 5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'deki tek Avrupa Leylek Köyü ünvanına sahip olan, bir dostluk hikâyesiyle sembol yaratmış ve tanınırlığını artırmış olan Leylekköy'deki yerel halkın turizm hareketlerine bakış açısını belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmada ulaşılan bulgular, yerel halkın genel anlamda turizm gelişiminden memnuniyet duyduğunu göstermektedir. Leylekköy yerel halkı, turizm gelişiminden ekonomik olarak fayda sağlamakta, bu da memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Bu durum, önceki çalışma sonuçlarıyla benzerlikler göstermektedir (Çalışkan & Tütüncü, 2008; Gürsoy & Rutherford, 2004; Türker & Türker, 2014; Yoon vd., 2001). Ancak Leylekköy yerel halkı, turizm hareketlerinden ekonomik olarak fayda sağlasa da turizme ekonomik bağımlılık söz konusu değildir. Çalışma bulgularından da görüleceği üzere yerel halk, temel geçim kaynakları olan tarım ve hayvancılığı bırakmamış olup bu faaliyet alanlarına ek olarak turizm faaliyetlerini yürütmektedir. Dolayısıyla Leylekköy'ün turizm gelişimi çabalarında dengeli bir yaklaşımın belirlenerek ekonomilerini çeşitlendirdikleri ve turizme bağımlı olmadıkları şeklinde yorum yapılabilir.

Leylekköy yerel halkı, ekonomik faydaların yanı sıra köyde gerçekleştirilen çevre düzenlemeleri, otopark alanı, yürüyüş yolunun yapılması gibi

projeleri de turizm gelişiminin olumlu bir yansıması olarak görmekte ve bu gelişmelerden memnuniyet duymaktadır. Bununla birlikte yerel halk, artan turizm hareketlerinin yaratmış olduğu olumsuz çevresel etkilerden de rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. Köye gelen turistlerin ardında bıraktıkları çöplerle oluşan çevresel kirlilik ya da yasak olmasına rağmen göl kenarında mangal yakan kalabalıklar, köy halkının turizm gelişimiyle ilgili olarak memnuniyetsizlik duyduğu tek konu olarak belirtmiştir. Bu durum Andereck vd.'nin (2005) çalışma sonucuyla örtüşmekte, yerel halk turizmden ekonomik fayda sağlıyor olsa bile diğer alanlarda maruz kaldıkları olumsuz etkilerden de rahatsızlık duyduğunu belirtmekten kaçınmamaktadır. Ancak Leylekköy özelinde bu olumsuz çevresel etkilerin, köydeki turizm gelişiminden tamamen rahatsızlık duyulan boyutta bir etki yaratmadığı söylenebilir. Çalışmanın bulguları bu yönüyle Mason & Cheyne (2000) ve Schofield'in (2010) çalışma sonuçlarından ayrılmaktadır. Leylekköy'de henüz olumsuz çevresel etkiler, ekonomik ya da sosyal alanlardaki olumlu etkilerin önüne geçecek düzeye ulaşmamıştır.

Çalışma bulguları Leylekköy'deki turizm gelişiminin köyün yerel kültürüne olumlu ya da olumsuz denilebilecek bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Brunt & Courtney (1999) de çalışmalarında destinasyon yerel kültürünün yeterince güçlü olmadığı ve turizm gelişiminin henüz yeni olması nedenleriyle yerel halkın kültürel etkileri çok önemli olarak algılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Leylekköy'de de çok güçlü bir yerel kültürün hâkim olmadığı yorumu yapılabilir, ancak turizm hareketlerinin olumlu olarak kültüre etki etmemesinin bir nedeni de köy halkının turizm hareketlerinin sadece ekonomik faydalarıyla sınırlı olacak şekilde bir bilince sahip olmasıdır. Başka bir deyişle köy halkı, kendi öz değerlerinin henüz farkında olmayıp bunların turizm ürününe dönüştürülebilecek özelliklere sahip oldukları noktasında bilinçsizdir. Köy halkına turizmle ilgili konularda herhangi bir eğitim verilmemiş olması da bunun önemli bir nedenidir. Yerel halk, kendi kültürel değerleri ve bunların nasıl turizm ürününe dönüştürülebileceği konusunda farkındalığa sahip olduğu takdirde köydeki turizm gelişimine olumlu etki edecek alternatif ürünler ortaya çıkabilecektir. Örneğin köye gelen birçok turist uğradığı, hemen köyün merkezinde yer alan dernek binasında genellikle sunulan gastronomik ürün gözlemedir. Bu binada köyün yerel yemek kültürünün parçası olan lezzetlerin turistlere sunulması, bu yemekler hakkında bilgilendirilmeleri ya da sahil boyunca açılan stantlarda köy halkının üretmiş olduğu el sanatları ürünlerinin satışa sunulması turizm hareketlerinin yerel kültüre de olumlu etkilerinin olmasını sağlayacaktır.

Çalışmadan ortaya çıkan bir diğer sonuç da yerel halkın turistlerle herhangi bir iletişim problemi yaşamıyor olmasıdır. Turistlerle iletişim konusuyla ilgili olarak bir eğitim almamış olmamalarına rağmen gerek yerli turistlerle gerekse yabancı turistlerle iletişimde bugüne kadar herhangi bir sorun yaşamadıklarını, aksine köye gelen turistlere köydeki herkesin içtenlikle yardımcı olduğunu, rehberlik ettiğini belirtmişlerdir. Bu durum, Leylekköy'ün Butler (1980) tarafından geliştirilen Turizm Alanı Yaşam Döngüsü Modelinin ikinci aşaması olan *ilgi* aşamasında ve Doxey (1975) tarafından geliştirilen Rahatsızlık Endeksi Modeline göre de birinci aşama olan *aşırı iyi hissetme* aşamasında olmasıyla açıklanabilir. Turizmden ekonomik faydalar sağlansa da ekonominin turizme bağımlı olmaması, turizmin bir mecburiyet olarak görülmesini engellemekte ve dolayısıyla köyü ziyaret eden turistler yerel halkta bir rahatsızlığa yol açmadığı gibi aralarındaki iletişim de en yüksek düzeyde olmaktadır.

Çalışmada araştırma alanı olarak seçilen Eskikaraağaç köyü, Türkiye'deki tek Avrupa Leylek Köyü olması, Âdem Amca ile Yaren Leylek'in dostluğu, Uluabat Kuş Tahnit Müzesi ve EKADER'in çalışmaları gibi ayırt edici özellikleri ile farklılaşmış ve marka bir turistik destinasyon haline gelmiştir. Köyün marka ismi olarak Leylekköy benimsenmiş, Âdem Amca ile Yaren Leylek'in dostluğu ise bir sembole dönüşmüştür. Köyün merkezinde yer alan müzenin bahçesine Âdem Amca ile Yaren'in heykelinin yapılması, yarenleylek.com internet sitesi üzerinden Yaren Leylek ve ailesinin 7 gün 24 saat boyunca canlı olarak izlenebilmesi gibi girişimler köyün farklılaşmasına ve markalama çalışmalarına katkı yapan çalışmalar olarak ön plana çıkmaktadır. Tüm bu unsurlarla birlikte köydeki turizm gelişiminin sürdürülebilirliği ve turizmin getirilerinden azami düzeyde fayda sağlanabilmesi adına çalışma kapsamında bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Bölge kuş gözlemciliği açısından doğal bir açık hava müzesi konumundadır. Yol üzerinden geçen turist için büyük ölçüde konaklama bir problem olarak algılanmayabilir fakat kuş gözlemciliğine gönül vermiş bireylerin köy ya da çevresinde konaklayabilecekleri bir alan bulunmamaktadır. Köyün turizm bağlamında en büyük dezavantajı konaklama imkânlarının yetersizliğidir. Bu durumun önüne geçilebilmesi amacıyla en azından kamp alanları belirlenebilir ya da yerel halka ev pansiyonculuğu konusunda eğitimler verilebilir.
- Köy ve çevresinde yiyecek & içecek alanları sınırlıdır. Köyde bulunan işletmelerin de menüleri sınırlıdır. Yiyecek içecek işletmelerinin niteliği artırılabilir ve menü içerikleri özellikle yöresel yiyecekler ile zenginleştirilebilir.



- Köydeki gençler Âdem Amca'nın zamanında yaptığı gibi çalışma amacıyla köy dışına göç etmektedir. Turizm aracılığıyla oluşturulabilecek yeni iş kolları, gençlere köylerinde kalma fırsatı sunabilir.
- Köy sakinleri her ne kadar kültürel bir birikimden söz etmese de geleneksel olarak yaptıkları el işleri, oylar gibi çeşitli ürünleri üreterek ve turistlere pazarlayarak kültürel birikimlerini devam ettirebilirler.
- Köyün turizm bağlamında sembolü Âdem Amca ve Yaren'dir. Köyün içerisinde bulunan yürüyüş yoluna Yaren'in evini gösterecek tabelalar yerleştirilebilir. Bu tabelalar aracılığıyla yürüyüş yolu boyunca kuşlarla ve köyle ilgili çeşitli bilgiler verilebilir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı, çeşitli yönleriyle farklılaşmış olan bir turistik destinasyondaki turizm gelişimini yerel halkın gözünden ele alıyor olmasıdır. Gelecek çalışmalarda köyü ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ve deneyimlerine odaklanan nicel ya da nitel araştırmalar yürütülebileceği gibi farklı destinasyonlarla karşılaştırmalı bir analizi içeren çalışmalar da yürütülebilir.

## Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Basım), Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (3. Basım), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2010). My City - My Brand: The Role of Residents in Place Branding. 50. *European Regional Science Association Congress*, 19-23 Ağustos 2010, ss. 19-23, Jönköping, İsveç.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Ceylan, S. (2017). Yöre Halkının İletişim Becerileri Düzeyi: Pamukkale Destinasyonunda Bir Uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 1-14.
- Çalışkan, U., & Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 23-27 Nisan 2008, ss. 127-148, Antalya.
- Çavuş, Ş., & Tanrısevdi, A. (2002). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study in Kuşadası, Turkey. *Tourism Analysis*, 7, 259-269.
- De Charnatony, L., & Riley, F. D. O. (1998). Defining A "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- Dinç, A., & Ok, M. (2022). Kuş Gözlemciliğinin Ekoturizme Etkisinin Araştırılması: Eskikaraağaç Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(2), 145-153.
- Doxey, G. V. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. *TTRA Sixth Annual Conference Proceedings*, ss. 195-198, San Diego.
- Durak, E. (2019). *Kırsal Yerleşmelerin Sürdürülebilirliğinde Ekoturizmin Etkin Rolü: Bursa, Eskikaraağaç Köyü Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Bursa.

- Ekici, R., & Çizel, B. (2014). Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğine İlişkin Tutumlarının Destinasyonların Gelişme Düzeylerine Göre Farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 73-87.
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Gümüş, N., & Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji*, 5(1-2), 49-59.
- Gürsoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109- 121.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to Develop A Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83-106.
- İçöz, O., Var, T., & İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre* (2. Basım), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick? *Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*, 23, 521-530.
- Mason, P., & Cheyne, C., (2000). Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development. *Annals of Tourism Research*. 27, 391-411.
- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism. *Journal of Travel Research*, 43, 131-140.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the Destination Branding Challenge. İçinde N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2. baskı), ss. 59-79, Routledge.
- nufusune.com (t.y.). Eskikaraağaç mahallesi nüfusu Karacabey Bursa, <https://www.nufusune.com/184009-bursa-karacabey-eskikaraagac-mahallesi-nufusu>, Erişim Tarihi: 21.07.2023
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.

- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). The Branding of Tourism Destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, 30 Ağustos - 5 Eylül 1998, ss. 1-31, Marrakech, Fas.
- Schofield, P. (2010). City Resident Attitudes to Proposed Tourism Development and Impacts on the Community. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 218-233.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' Support for Tourism Development: The Role of Residents' Place Image and Perceived Tourism Impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81- 98.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8.Basım), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yoon, Y., Gürsoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling. *Tourism Management*, 22, 363-372.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2012). Place Branding: The Issue of A Narrowed Tourism Perspective. İçinde R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services*, ss. 63-78, Emerald Group Publishing Limited, Bingley.

