

BU SAYIDA YER ALAN MAKALELERİMİZ

- ❖ RELATIONSHIPS BETWEEN ENVIRONMENTAL CONSUMPTION VALUES AND ATTITUDE FACTORS FOR GREEN HOTEL PRACTICES

ÇEVRECİ TÜKETİM DEĞERLERİ İLE YEŞİL OTEL UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUM FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

- ❖ BURDUR İLİ ARKEOLOJİ TURİZMİ (ARKEO-TURİZM) POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

A STUDY ON THE POTENTIAL OF ARCHAEOLOGICAL TOURISM (ARCHEO- TOURISM) IN BURDUR PROVINCE

- ❖ BİLECİK İLİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: YEREL PAYDAŞLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

EVALUATION OF TOURISM POTENTIAL OF BİLECİK PROVINCE: A RESEARCH ON LOCAL STAKEHOLDERS

- ❖ KIRGIZİSTAN'DA İNANÇ ve KÜLTÜR TURİZMİ: ÖZGEN ŞEHİRİ

THE RELIGIOUS AND CULTURAL TOURISM IN KYRGYZSTAN: ÖZGEN CITY

Yönetici Editör / Executive Editor

Prof.Dr. Sayım Yorgun

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof.Dr. Muhsin Halis

Alan Editörü

Doç.Dr. Hakan Bektaş

Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Zafer Çamlıbel

Editörler / Editors

Prof.Dr. Abdülkadir Şenkal

Prof.Dr. Mehmet Sarıışık

Prof.Dr. Gazi Uçkun

Prof. Dr. Semra Aktaş Polat

Doç. Dr. İskender GÜMÜŞ

Prof. Dr. Serkan Polat

Editör Sekreteryası / Editorial Secretary

Gözde Gültepe

Hatice Ayar

TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi / Journal of Tourism and Research

Adres : Aksaray Mah. Küçük Langa Cad. Bilir İş Merkezi No: 18 E 301 Fatih / İstanbul

Telefon : 0212 585 52 07

Fax : 0212 530 72 99

E-Mail : info@turar.org

Turizm araştırma Dergisi hakemli bir dergidir. Derginin amacı turizm sektörü ve çalışma hayatına ilişkin bilimsel çalışmaların yapılmasına, geliştirilmesine ve paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Yılda iki kez yayınlanır. Gönderilen yazılar yayın kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmalarını ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda makaleler yayınlanır, düzeltilmek koşuluyla yayınlanır veya yayınlanması reddedilir. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süre ile saklanır.

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Şenol Çavuş

Sakarya Uygulamalı
Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Sait Kınır

Sakarya Uygulamalı
Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Remzi Altunışık

Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Perran Akan

Boğaziçi Üniversitesi

Prof. Dr. Orhan Akova

İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Oğuz Türkay

Sakarya Uygulamalı
Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Nergis Mutevellioglu

Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa Koyuncu

Nevşehir Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa Gülmez

Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Muhammed Karataş

Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Sarıışık

Sakarya Uygulamalı
Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Kutay Oktay

Kastamonu Üniversitesi

Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa

Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Kurban Ünlüönen

Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. İsmail Kızılırmak

İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. İge Pımar

Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Maria Dolores

Boğaziçi Üniversitesi

ALVAREZ

Prof. Dr. Olgun Kitapçı

Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Aslan Tolga Öcal

Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Şevki Ulama

Sakarya Uygulamalı Bilimler
Üniversitesi

Prof. Dr. Lokman Toprak

Mardin Artuklu Üniversitesi

Prof. Dr. Ebru Günlü

Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt

Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Burhanettin Zengin

Sakarya Uygulamalı Bilimler
Üniversitesi

Prof. Dr. Atilla Akbaba

İzmir Katip Çelebi
Üniversitesi

Prof. Dr. A. Celil Çakıcı

Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Emrah Özkul

Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Semra Aktaş Polat

İstanbul Medeniyet
Üniversitesi

Prof. Dr. Oya İnci Bolat

Balıkesir University

Prof. Dr. Hüseyin Çeken

Muğla Üniversitesi

Prof. Dr. Bayram Şahin

Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Murat Selim Selvi

Tekirdağ Namık Kemal
Üniversitesi

Prof. Dr. Murat Azaltun

Yalova Üniversitesi

Doç. Dr. Suna Muğan Ertuğral

İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Burak Eryılmaz
Doç. Dr. Bayram Akay
Doç. Dr. Aydoğan Aydoğdu

Doç. Dr. Armağan Türk

Doç. Dr. Ali Őükrü Çetinkaya
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer

Doç. Dr. E. Ozan Aksöz
Doç. Dr. Oğuz Başol
Doç. Dr. Kaplan Uğurlu

Doç. Dr. Burcu Türkcan
Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI
Dr..Öğretim Üyesi Didar Sarı
Çallı
Dr. Öğr. Üyesi Őehnaz Demirkol
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Polat

Amasya Üniversitesi
Kırklareli Üniversitesi
Kastamonu Üniversitesi

Bandırma Onyediy Eylül
Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Kocaeli Üniversitesi

Anadolu Üniversitesi
Kırklareli Üniversitesi
Kırklareli Üniversitesi

Ege Üniversitesi
Kastamonu Üniversitesi
Sakarya Uygulamalı
Bilimler Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Yozgat Bozok Üniversitesi

Doç.Dr. Özlem Yaşar Uğurlu
Doç.Dr. Mine Halis
Doç.Dr. Mehmet Nuri Salur

Doç.Dr. Lütfi Mustafa Ően

Doç.Dr. Halil Özekicioğlu
Doç.Dr. Ceyhun Can Özcan

Doç.Dr. Cenk Murat Koçoğlu
Doç.Dr. Canan Tanrısever
Doç.Dr. Abdulmenaf Korkutata

Yrd. Doç. Dr. Erkan Taşkiran
Dr. Öğr.Üyesi Nilüfer V. Toylan
Dr. Öğr.Üyesi Güzel Sadıkova

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Güven
Dr. Öğr. Üyesi Hande Uyar Oğuz

Gaziantep Üniversitesi
Kocaeli Üniversitesi
Necmettin Erbakan
Üniversitesi

Sakarya Uygulamalı Bilimler
Ünivesitesi
Akdeniz Üniversitesi
Necmettin Erbakan
Üniversitesi

Karabük Üniversitesi
Kastamonu Ünivesitesi
Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi

Kocaeli Üniversitesi
Kırklareli Üniversitesi
Kastamonu Üniversitesi

Sakarya Üniversitesi
Bartın Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Consumption value, Environmentalism, Green behaviour, Green consumption, Green hotel

Tüketim Değerleri, Çevrecilik, Yeşil Davranış, Yeşil Tüketim, Yeşil Otel.

RELATIONSHIPS BETWEEN ENVIRONMENTAL CONSUMPTION VALUES AND ATTITUDE FACTORS FOR GREEN HOTEL PRACTICES
ÇEVRECİ TÜKETİM DEĞERLERİ İLE YEŞİL OTEL UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUM FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bilsen BİLGİLİ, Emrah ÖZKUL

4- 28

Arkeoloji turizmi, Burdur, Talep analizi
Archeological tourism, Burdur, Demand analysis

BURDUR İLİ ARKEOLOJİ TURİZMİ (ARKEO-TURİZM) POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
A STUDY ON THE POTENTIAL OF ARCHAEOLOGICAL TOURISM (ARCHEO-TOURISM) IN BURDUR PROVINCE

Anıl YİĞİN, Bayram AKAY

29- 51

Turizm Potansiyeli, Yerel Paydaşlar, SWOT, Betimsel Analiz, Bilecik
Tourism Potential, Local Stakeholders, SWOT, Descriptive Analysis, Bilecik

BİLECİK İLİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: YEREL PAYDAŞLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
EVALUATION OF TOURISM POTENTIAL OF BİLECİK PROVINCE: A RESEARCH ON LOCAL STAKEHOLDERS

Sıla KARACAOĞLU

52- 93

Özgen, İnanç ve Kültür Turizmi, Kırgızistan
Uzgen, Religious and Cultural Tourism, Kyrgyzstan

KIRGIZİSTAN'DA İNANÇ ve KÜLTÜR TURİZMİ: ÖZGEN ŞEHİRİ
THE RELIGIOUS AND CULTURAL TOURISM IN KYRGYZSTAN: ÖZGEN CITY

Eyüp ÇİKOLAR

94-113

RELATIONSHIPS BETWEEN ENVIRONMENTAL CONSUMPTION VALUES AND ATTITUDE FACTORS FOR GREEN HOTEL PRACTICES

Bilsen BİLGİLİ¹
ORCID: 0000-0002-8454-8318
Emrah ÖZKUL²
ORCID: 0000-0002-7938-6916

ABSTRACT

Along with the deteriorating environmental conditions, available resources of the world are decreasing. Environmentally friendly consumption behavior is becoming more widespread by increasing the interest in environmentally friendly products and services that are produced to meet the needs of consumers who have a higher level of awareness and consciousness towards nature and who show value-based consumption behavior. One of the environmentally friendly products in the field of Tourism, which is one of the pioneers of the service industry, is green hotel applications. In this study, the relationships between the levels of tourists related to consumption value factors and their attitudes towards green hotel practices were examined. According to the results of the study, it has been determined that environmentalist consumption values have an effect on attitude factors towards green hotel practices ($p < 001$). The relationships between Innovation value, "Emotional Value and Situation Value and Basic green indicators, Sacrifice (The tourist) and formal green indicators from the attitude factors have come to the fore. In this regard, it was determined that the emphasis on consumption values is an important marketing tool for green hotel practices to be adopted by tourists and develop a positive attitude.

KEYWORDS: Consumption value, Environmentalism, Green behaviour, Green consumption, Green hotel

JEL CODES: L83, M31, Q56

¹ Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

² Prof. Dr. Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi, emrah.ozkul@kocaeli.edu.tr

Geliş Submitted: 02.01.2023- **Kabul Accepted:** 17.04.2023

ÇEVRECI TÜKETİM DEĞERLERİ İLE YEŞİL OTEL UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUM FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

ÖZ

Giderek bozulmakta olan çevre koşulları ile birlikte dünyanın kullanılabilir kaynakları da azalmaktadır. Doğaya yönelik farkındalık ve bilinç düzeyi artan değer temelli tüketim davranışı gösteren tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik ilgileri artarak, çevreci tüketim davranışı yaygınlaşmaktadır. Hizmet endüstrisinin öncülerinden olan Turizm alanındaki çevre dostu ürünlerden biri de yeşil otel uygulamalarıdır. Bu araştırmada, turistlerin tüketim değer faktörlerine ilişkin düzeyleri ile yeşil otel uygulamalarına yönelik tutumları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çevreci tüketim değerlerinin yeşil otel uygulamalarına yönelik tutum faktörleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir ($p < 001$). Çevreci tüketim değerlerinden “Yenilik Değeri”, “Duygusal Değer” ve “Durumsal Değer”in, yeşil otel uygulamalarına yönelik tutum faktörlerinden “Basic Green Indicators”, “Sacrifice (The Tourist)” ve “Formal Green Indicators” faktörleri arasındaki ilişkilerin öne çıktığı belirlenmiştir. Buradan hareketle, yeşil otel uygulamalarının turistler tarafından benimsenmesi ve olumlu tutum geliştirmeleri için, tüketim değerleri vurgusunun önemli bir pazarlama aracı olduğu belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Tüketim Değerleri, Çevrecilik, Yeşil Davranış, Yeşil Tüketim, Yeşil Otel.

JEL KODLARI: L83, M31, Q56

1. Introduction

The rapid development experienced in today's markets makes it difficult to create competitive advantage in the market. Businesses are turning to abstract benefits such as “creating value” and “brand” instead of physical differences to provide competitive advantage in similar products. The value-based marketing process that emerges with these developments consists of four stages (Doyle, 2003, p. 140). The first step is to fully understand customer needs, activities and decision processes. Thus, important information can be provided about what customers value most. The second step is to create a superior value than competitors' offer, which meets the needs of customers and provides the advantage of being different. The third step is to establish long-term

relationships with customers and turn to successful business relationships with which they purchase again. In this way, a certain level of loyalty is provided, satisfaction-based trust develops, and trust in the source of supply can be created. Finally, an attempt is made to offer the customer a superior value. This means more than just focusing on the customer because it is a stage that requires superior knowledge, skills, systems and marketing assets. Managers should invest in qualified resources to produce quality goods and services before performing their marketing activities. One of the important environmental-value-oriented marketing issues of consumers, described in the first stage of value-based marketing, is the concept of environmentally friendly consumption within the framework of an environmental / green marketing approach.

Within the framework of the concept of "ecological marketing" that first appeared in the 1970s with the marketing and environmental studies of the American Marketing Association (AMA), environmental / green marketing approach was expressed as "examining the positive and negative aspects of marketing activities on pollution, energy depletion and non-energy resource depletion" (Henion and Kinnear, 1976, p. 1). Kotler and Keller used the concept of green marketing in the 1990s (Kotler and Keller, 2012, p. 82). This concept means focusing on products and services that do not harm the environment while creating the marketing profit by using environmental awareness in the marketing activities of businesses (Kinoti, 2011, p. 264; Dibb et al., 2005, p. 850). On the other hand, it is the profitable and sustainable management of marketing processes responsible for the needs of customers and society (Peattie, 2001, p. 129).

Environmental attitudes can be handled within the framework of three basic thoughts: anthropocentric thinking, ecocentric thinking and antipathetic attitudes (Gagnon Thompson and Barton, 1994; Kayaer, 2013; Yalmançı, 2015). The anthropocentric approach suggests that plants, animals, and inanimate objects are for humans and have no value. It is an approach that gives unlimited consumption right to people (Gerçek, 2016) and does not see the relationship between human and nature (Saka and Sürmeli, 2013; Şahin et al., 2017). Ecocentric thinking, on the other hand, is an approach that defends that people, animals, plants and all inanimate objects in nature have equal rights (Ağbuğu, 2016). The concept of antipathetic attitudes, on the other hand, expresses the attitudes of individuals who are indifferent to the environment, find the activities for the environment exaggerated and / or unnecessary, who are not individually affected by environmental

problems and who believe that these problems concern future generations (Aymankuy et al., 2016).

Along with the emerging approaches to environmental problems in today's markets, there have been differences in both the needs and behaviors of consumers and the marketing strategies of businesses. Therefore, the need to examine the factors affecting consumer behavior in terms of environmentally friendly products has emerged. Determining the prominent factors in influencing the consumption behaviors of products and services developed within the framework of environmental awareness can be a guide for marketers to develop strategies for a sustainable world. Although there are many factors that affect the consumer purchasing decision process, the compatibility between the purchased product and the characteristics of the individual are the main determinants of the process. According to the models that explain the purchasing behavior of consumers, it can be said that the first thing consumers pay attention to in a product is the features of that product (Lancaster, 1966). Consumers decide according to the harmony they have established between their own characteristics and product features in the purchasing decision process. The characteristics of consumers are related to many factors such as demographic, personal, social, cultural, belief, value and psychographic variables. One of these features is consumption values (Koç, 2007).

In this study, it was aimed to determine the relationships between environmentalist consumption values of tourists and attitude factors towards green hotel practices. For this purpose, exploratory, confirmatory factor analysis and canonical correlation analysis were applied to the data obtained from the surveys conducted on 400 tourists, and the value dimensions were determined to be effective on the factors for green hotel practices. It was observed that these effects are also different in terms of consumption values. Based on the results of the research, various suggestions were made to hotel management managers to develop green strategies.

2. Theoretical Background

The concept of value is defined as “explicit or implicit phenomena that distinguish individuals or groups, affecting the choice made between the forms, tools or results of an existing behavior” (Kluckhohn, 1951, p. 395). Stating that values have an important place in understanding and evaluating consumer behavior; it is expressed as “basic principles that affect consumer preferences and act as a guide in people's behaviors” (Gutman, 1982,

p. 60). Values are also considered as persistent beliefs that consider certain behaviors and goals more preferable than others, individually or socially. Accordingly, it was stated that the values are related to the goals that people want to achieve (Odabaşı and Barış, 2004, p. 212). Values have features such as belief, motivating effect, principle guiding behavior, determining the importance of an asset and revealing the characteristics of special situations (Schwartz, 1990; Schwartz, 1992; Bilsky and Schwartz, 1994).

In today's competitive environment, it is very important for businesses to understand consumer behaviors and create market segments accordingly. When the value studies in the field of marketing are analyzed in recent years, one of the prominent ones dealing with the value in terms of the characteristics of individuals is “consumption values”. Consumption values are shaped depending on the benefit consumers hope to obtain from the products they prefer. One of the most current models explaining the selection process of consumers is the consumption values model introduced by Sheth et al. (1991a) (Pope, 1998, p. 125). Sheth et al. (1991a) developed the consumption values model based on the Howard-Sheth model that explains consumer behavior (Gaskill, 2004, p. 35). According to this theory, the values that consumers have affect the purchasing behavior of consumers. In this model, consumption values are evaluated within the framework of five consumption values including functional, social, emotional, situational and innovation values.

Functional Value is considered as a value that has a primary effect on consumers' preferences. It is expressed as the perceived benefit derived from the utilitarian or physical performance of the product or service (Sheth, 1991a, p. 32). It usually includes the benefit of the product's performance, reliability, durability, and price (Xiao and Kim, 2009, p. 612; Lin and Huang, 2012, p. 14). Economic benefit theory is the basis of the choices made taking into consideration the functional value.

Social Value is the benefit to be gained by being a member of a specific social group or groups. This social benefit can be positively or negatively related to demographic, socio-economic and cultural (ethnic) groups (Sheth et al., 1991a, p. 38). Studies on social value in the marketing field include social class, symbolic value, reference groups, conspicuous consumption, opinion leadership and spreading innovation.

Emotional Value can emerge positively in consumption preferences such as “commitment, nostalgia, and excitement” and negatively such as “fear, guilt, anger”

(Sheth et al., 1991a). It is a benefit emerging according to the emotional state obtained and perceived from a product. This value is related to the responses of consumers to the product (Xiao and Kim, 2009, p. 612).

Situational Value can be expressed as benefit emerging and perceived related to a particular situation faced by the person making the choice. This alternative benefit arises in an unexpected situation with a physical or social feature that supports functional or social value. Benefit created by situational value stems from external factors. The factors that change the behavior of consumers and affect the purchasing decisions arise from a situation due to the external environment. The consumer's perception of situational value is often unknown before a situation that changes behavior can occur. In some cases, on special occasions such as feasts and celebrations, consumers can be aware of the situational benefit of the product they will purchase (Sheth et al., 1991a, p. 69).

Innovation Value can be defined as the benefit that responds to the wishes and needs of the product, the desire to know, the curiosity and the innovation. While developing innovation value, Sheth et al. (1991) benefited from various social science disciplines such as personality, psychology, sociology, communication and economics. The innovation value includes topics such as Maslow's need for self-transcendence in the hierarchy, Katona's intellectual needs in the needs model, and Hanna's need for personal development.

In a study comparing the environmental sensitivities of the consumers with the consumption values, it was observed that there was a relationship between the environmentally friendly consumers purchasing environmentally friendly products and consumption values (Lin and Huang, 2012). In another study, it was determined that functional, social and creativity values, which are among consumption values, have an impact on environmental anxiety (Suki and Suki, 2015). There are many studies showing that there is a relationship between consumption values and demographic characteristics and personal values in environmentalist consumption behaviors (Candan and Yıldırım, 2013; Yıldırım and Candan, 2015; Aydın, 2016).

In the light of this information, the hypothesis of the research “*H₁: Environmental consumption values have an impact on attitude factors towards green hotel practices*” has been developed.

On the other hand, with the increasing awareness of environmental consumption, businesses that place importance on environmentally sensitive social awareness and carry out environmental activities within the framework of social responsibility are perceived as prestigious by consumers (Erbaşlar, 2012, p. 95). From this point of view, businesses turned to green marketing activities, which is a niche strategy in differentiation in competition by turning to the production of environmentally friendly green products for environmentally conscious consumers. Green practices, which have become widespread in all industries, have emerged with unique practices in the tourism industry, which is one of the pioneers of the service sector. One of the important businesses in the tourism industry is hotels that offer accommodation. Many green practices are carried out in a wide range for saving and efficient resource use. Enz and Siguaw (1999, p. 77) found in their study that green hotel practices save money and that even some income can be earned from some practices. In a previous research, the relationships between the attitudes of green hotel employees towards carrying out green hotel practices and their environmental characteristics and environmental behaviors were investigated. More specifically, the study's results found that employees' intention to implement green practices arising from work environment has a moderation effect on the relationships between three employee-related factors (environmental awareness, environmental concern, and environmental knowledge) and ecological behaviors (Okumus et al., 2019). Hotels have an important share in environmental pollution caused by the tourism industry. Green practices in hotels will contribute to reducing this environmental negativity. It will also have a positive economic impact on the sustainable performance of hotels. (Asadi et al., 2020).

3. Materials and Methods

The aim of the study was to determine whether the environmentalist consumption values of tourists have an impact on attitude factors towards green hotel practices. It is aimed to identify the prominent ones in the effects of each value dimension on attitude factors. In line with the results to be obtained from the research, guiding suggestions were tried to be presented to hotel management managers and researchers working in this field.

In the research, the survey method was chosen as a data collection tool. The mainstream of the research consists of environmental organization members and environmental volunteers. The sample frame of the research consists of tourists who purchase hotel

services on the digital platform of these organizations, which are members of the internet groups. The sample of the study were determined as 384 people at 0.05 significance level of %95 confidence limit (Hair, 1998). Taking into consideration the possible deficiencies and errors, a survey was conducted on 500 people. 400 of these questionnaires were determined in accordance with the analysis and included in the study. The first part of the questionnaire included questions about demographic characteristics of the participants, purchasing behaviors for consuming hotel services and determining environmental consumer behavior levels.

It has been suggested that the meaning and motivation of the consumption of many products and services may depend on consumption values (Long and Schiffmann, 2000, p. 214-215). For this reason, Sheth et al. (1991) consumption values theory has been used in many studies to explain consumption preferences (Park and Rabolt, 2009, p. 719). In the survey of this study, the consumption values scale of Sheth et al., (1991) consisting of 5 dimensions, 36 expressions, which are functional, social, emotional, situational and innovative, were used in determining environmental consumption values. The practices mentioned in the literature regarding the green hotel practices and the practices in 5 different hotels were classified by the researchers. A set of 25 expressions was prepared to determine the attitudes of the tourists towards these practices. Expressions for measuring environmentalist consumer values and attitudes towards green hotel practices were prepared with a 5-point Likert scale. The intelligibility of the survey questions was tested with a preliminary survey on 20 respondents. The questionnaire was given its final form. In accordance with the purpose and variables of the research, the following research model was created.

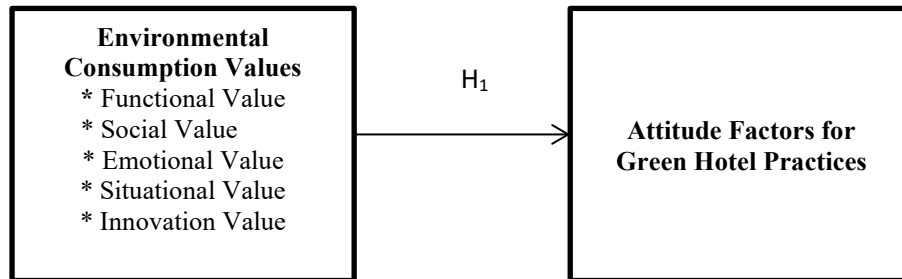


Figure.1 The Research Model

In line with the research model, firstly, exploratory factor analysis was conducted on attitude variables towards green hotel practices. Confirmatory factor analysis was administered to the environmental consumption value scale. Later, canonical correlation analysis was conducted to determine the relationship between environmentalist consumption value factors and attitude factors towards green hotel practices.

4. Results And Discussion

The surveys of 400 people included in the study were analyzed, the frequency analysis of the questions regarding the demographic characteristics and purchasing behavior of the participants was examined and the results are presented in the tables below.

3.1. Membership Status of the Participants to Environmental Organizations

Membership status of the participants in environmental organizations is shown in Table 1.

Table.1 Membership Status of Participants in Environmental Organizations

Membership status to environmental	Frequency	Percentage
TEMA	300	75
VOLUNTEER	92	23
GREENPEACE	19	4.8
DOĞÇEV	11	2.8
DOĞADER	5	1.3
OTHER	6	1.5
TÜRÇEK	2	0.5

The majority of the participants have membership in TEMA (75%). It was observed that 35 of the participants were members of more than one environmental organization.

3.1. Demographic Features of Participants

The distribution of environmentally friendly consumers participating in the research according to their demographic characteristics is shown in Table 2.

Table.2 Distribution of Participants' Demographic Features

	Frequency	Percentage (%)		Frequency	Percentage (%)
Age			Gender		
18-27	271	67.8	Female	206	51.5
28-37	72	18.0	Male	194	48.5
38-47	44	11.0	Total	400	100
48-57	10	2.5			
58- and over	3	0.7			
Total	400	100			
Education Level			Income		

Primary	18	4.5	2000 TL and below	73	18.3
Secondary	88	22.0	2001-4000 TL	202	50.5
Undergraduate	280	70.0	4001-6000 TL	87	21.8
Postgraduate	14	3.5	6001 TL +	38	9.4
Total	400	100	Total	400	100

As can be seen from the table, 48.5% of the research sample consists of men and 51.5% consists of women. 67.8% of them are in the 18-27 age groups, 70% are undergraduates, 50.5% are in the 2001-4000 TL income group.

3.2. Purchasing Behavior of Participants towards Environmentally Friendly Products

The distribution of environmentally friendly consumers participating in the study according to their level of attention to whether the products they have purchased are environmentally friendly is shown in Table 3.

Table.3 Distribution of Participants' Attention Levels for Purchasing Environmentally Friendly Products

Expressions	Frequency	Percentage (%)
I always pay attention	43	10.7
I often pay attention	73	18.3
I sometimes pay attention	138	34.5
I rarely pay attention	70	17.5
I never pay attention	76	19.0
Total	400	100.0

The distribution of attention levels was examined in order to determine how much the participants pay attention to whether the product is environmentally friendly. Accordingly, it was determined that 81% of the participants showed environmentally friendly product purchasing behavior and 19% did not. Therefore, it can be said that the vast majority of the participants have moderate attention level towards purchasing environmentally friendly products. This shows that although the participants are members of environmental organizations or volunteers, their sensitivity towards purchasing environmentally friendly products may be moderate. The behavior of the participants to purchase services from hotels is shown in the Table 4.

Table.4 Frequency of Service Purchase from Hotels and Preference For Hotel Type

Frequency of Service Purchase from Hotels			Ranking Of Preference For Hotel Type		
Frequency	Number	Percentage	Hotel Type	Mean	Order of Importance
Once a week	4	1.0	5- Star	1.0704	1
Once a month	17	4.3	Pension	1.1111	2
Once in three months	23	5.7	Boutique	1.1310	3
Once in six months	58	14.5	4- Star	1.1905	4
Once a year	175	43.8	3- star	1.3704	5
Less than a year	123	30.7			

43.8% of the participants receive hotel service once a year, 30.7% less than 1 year, and 14.5% every 6 months. Regarding the order of importance in hotel preferences, it is seen that they prefer 5-star hotels in the first place and 3-star hotels in the last place.

3.3. Validity and Reliability Analysis of Attitude Scale for Green Hotel Practices

In order to determine the attitude factors of the participants towards green hotel practices, exploratory factor analysis was applied to 25 variables directed for the participants' evaluations. Reliability analysis was performed for these variables, and 95.4% Cronbach's alpha value was found after the proposed variables were eliminated. This is a very high value for the reliability of a research. KMO Barlett's test is performed to determine the significance of factor analysis, which allows summarizing the ones with high correlation value among many variables under certain factors (Hair, 1998, p. 99). Barlett's test was used to determine the relationships between variables and 7120.86 value was found, it was determined that this value shows significance at the level of $p < 0.01$. As it can be seen from the Table 5, the sample adequacy (0.948) is high.

Table.5 KMO and Barlett's Test

Adequacy of The Sample	0.948
Chi-Square	7120.867
Degrees of freedom	300
Significance	0.000

As a result of the analysis, 4 factors were obtained. Attitude factors of the participants towards green hotel practices are grouped under 4 main headings and each factor is named to represent the variables that make up it. These factors are shown in Table 6.

Table.6 Attitude Factors for Green Hotel Practices

Attitude Factors	Mean	Factor loadings	Eigen values	Variance percentage
Factor 1: Basic Green Indicators Cronbach's Alfa=76.0			11.842	47.367
V21- I would like the use of public transportation vehicles, bicycles, battery powered vehicles that save fuel energy in the areas and transportation of hotels	3.9975	0.835		
V23- I would like to have sun loungers or rest areas in order to benefit from the green areas and to be in touch with the nature	4.0677	0.832		
V20- I would like to see informative notes in hotels stating that waste oils in the kitchen are sent for recycling	3.9398	0.823		
V22- I would like hotels to have protected areas for endangered plants or animals and informative notes about them	4.0200	0.805		
V18- I would like hotels to have sensor taps for water saving	4.0628	0.783		
V25- I would like to see informative notes stating that chemical cleaning products containing carcinogens are not used in hotels and alternative products are used.	4.0875	0.776		

V19- I would like hotels to have informative signs or explanatory notes for environmental activities for saving purposes (such as warning note not to clean my room today)	4.0000	0.771		
V17- I would like hotels to collect and separate garbage in separate containers for the recycling of waste	4.0351	0.768		
V16- I would like hotels to have eco roofs and grow vegetables there and cook them.	3.8825	0.673		
V14- I would like hotels to use wastewater and rainwater for different purposes such as lawn irrigation	3.7950	0.671		
V13- I would like to use electronic information systems such as e-mail, SMS, e-invoice to prevent paper waste in hotels.	3.8375	0.629		
V24- I would like hotels to have advisory notes to prevent wastage caused by washing towels and bed linens unnecessarily every day	3.7475	0.598		
V15- I would like hotels to have ceiling fans as an alternative to electric air conditioners to save energy	3.6725	0.584		
Factor 2: Formal Green Indicators Cronbach's Alfa=77.3			2.591	10.364
V1- I pay attention to whether the hotel providing me with service has green certificate	3.3593	0.828		
V2- I pay attention to whether the hotel service has the status of ecological hotel	3.3650	0.823		
V3- I pay attention to whether the hotel service has blue flag certificate	3.4962	0.809		
V4- I pay attention to whether the hotel service has green star environmental certificate	3.4300	0.797		
Factor 3: Sacrifice (The Hotel) Cronbach's Alfa=72.0			1.339	5.355
V7- I would like the hotel to have systems for using solar energy	3.7525	0.779		
V8- I would like the hotel to have systems to prevent heat loss	3.8145	0.777		
V9- I would like the use of sensors for saving in the lighting of the general areas of the hotel providing me service	3.7925	0.729		
V6- I would like the use of energy saving light bulbs in the hotel providing me service	3.6800	0.719		
V10- I would like practices such as the use of fabric napkins to prevent paper waste in hotels.	3.6541	0.551		
Factor 4: Sacrifice (The Tourist) Cronbach's Alfa=79.3			1.216	4.862
V12- I would like hotels to have unpackaged multi-use soaps for saving	3.2650	0.806		
V11- I would like hotels to use of oversized multi-use shampoos to prevent wastage	3.6425	0.619		
TOTAL Cronbach's Alfa= 81.5				67.948

According to the results of the factor analysis on the green practices in the hotels, these practices were gathered under 4 factors. The total variance explained is as high as 67.948%. The first factor, which the total variance explained is the highest as 47.367%,

includes variables with “basic green indicators”. The second factor, which includes variables related to formal green indicators, is in the second place with a 10.364% variance explained. The third factor is the “Sacrifice (the hotel)” factor with 5.355% variance explanation rate that includes variables related to the voluntary investments and sacrifices of the hotels. The last factor is the factor “Sacrifice (the tourist)”, which has a variance explanation rate of 4.862%, and 2 variables that express the sacrifice of the participants.

Confirmatory factor analysis was conducted to test the validity of the exploratory factor analysis performed to determine the attitude factors for green hotel practices. Variables that showed negative variance, exceed standard coefficients (very close to 1.0) or gave very large standard errors were checked (Hair et al., 1998, p. 610) and 4 unsuitable variables were eliminated. Factors are validated and analysis results are shown in Table 7.

Table.7 Reliability and Validity Levels of Attitude Factors for Green Hotel Practices

Variables	Standard Value	R ²	Standard Error	t-value	Fit Index
Factor 1: Basic Green Indicators Cronbach's Alfa=76.0 Construct Reliability=0,94 Explanatory Variance=0,89					BEFORE MODIFICATION Chi-Square=899.87 Sd=246 Chi-Square/Sd=3.65 RMSA = 0.082 GFI = 0.84 CFI = 0.98 AGFI = 0.81 RMSR = 0.051
V21	0.87	0.75	0.34	21.60	
V23	0.80	0.65	0.41	19.24	
V20	0.84	0.71	0.41	20.71	
V22	0.83	0.69	0.37	20.30	
V18	0.82	0.67	0.41	19.70	
V25	Eliminated				
V19	0.83	0.68	0.43	20.02	
V17	0.79	0.62	0.50	18.64	
V16	0.71	0.50	0.67	16.06	
V14	Eliminated				
V13	0.69	0.47	0.74	15.46	
V24	0.65	0.43	0.91	14.46	
V15	Eliminated				
Factor 2: Formal Green Indicators Cronbach's Alpha=77.3 Construct Reliability=0,93 Explanatory Variance=0,79					AFTER MODIFICATION Chi-Square= 459.40 Sd= 164 Chi-Square/Sd= 2.80 RMSA = 0.067 GFI = 0.90 CFI = 0.98 AGFI = 0.87 RMSR = 0.046
V1	0.86	0.74	0.36	20.90	
V2	0.86	0.74	0.34	20.82	
V3	0.80	0.64	0.48	18.82	
V4	0.82	0.68	0.40	19.55	
Factor 3: Sacrifice (The Hotel) Cronbach's Alpha =72.0 Construct Reliability=0,86					

Explanatory Variance=0,78					
V7	Eliminated				
V8	0.83	0.70	0.42	19.75	
V9	0.87	0.75	0.30	20.88	
V6	0.74	0.54	0.62	16.51	
V10	0.66	0.43	0.83	14.16	
Factor 4: Sacrifice (The Tourist) Cronbach's Alpha =79.3 Construct Reliability=0,68 Explanatory Variance=0,63					
V12	0.56	0.31	1.36	10.49	
V11	0.86	0.74	0.43	15.10	

As it can be seen from the table, after modification, fit index values were realized at an acceptable level. Therefore, it is possible to say that attitudes towards common green hotel practices are perceived by tourists under 4 basic factors.

3.4. Validity and Reliability Analyses of Environmental Consumption Values Scale

To determine the environmental consumption values of tourists, Sheth et al. (1991)'s five-dimensional consumption values scale was used. Confirmatory factor analysis was performed to determine the validity of the scale and the results are shown in Table 8.

Table.8 Reliability and Validity Test of Environmental Consumption Values Scale

Variables	Standard Value	R ²	Standard Error	t-Value	Fit Index
Functional Value: Cronbach's Alpha = 86.9 Construct Reliability=0,88 Explanatory Variance=0,86					BEFORE MODIFICATION
Environmentally friendly products have a certain standard quality.	0.54	0.29	0.87	11.06	Chi-Square=2189.47 Sd=584
When choosing a product, it is important to me which materials it is (plastic, glass, copper, etc.) made of.	Eliminated				Chi-Square/Sd=3.74
I always prefer packaged products that can be recycled.	Eliminated				RMSA = 0.083
Environmentally friendly products are manufactured in high technology.	0.62	0.38	0.84	13.12	GFI = 0.77
Environmentally friendly products are more reliable than conventional products.	0.71	0.51	0.66	15.90	CFI = 0.96
I always get what I pay for environmentally friendly products.	0.82	0.68	0.47	19.46	AGFI = 0.73
Environmentally friendly products have a quality equivalent to their prices.	0.79	0.62	0.51	18.22	RMSR = 0.066

I do not doubt the performance of environmentally friendly products.	0.80	0.64	0.51	18.65	<p style="text-align: center;">AFTER MODIFICATION</p> <p>Chi-Square=548.26 Sd=242 Chi-Square/Sd= 2.26 RMSA = 0.056 GFI = 0.90 CFI = 0.98 AGFI = 0.87 RMSR = 0.047</p>
Environmentally friendly products are more economical than conventional products.	Eliminated				
I do not purchase an environmentally hazardous product due to the substances it is made from.	Eliminated				
Environmentally friendly products are more efficient than conventional ones.	0.68	0.46	0.71	14.81	
Social Value: Cronbach's Alpha =88.8 Construct Reliability=0,83 Explanatory Variance=0,79					
When I purchase environmentally friendly products, I feel that I am accepted by the community.	0.75	0.57	0.71	16.79	
Purchasing environmentally friendly products has a good effect on my image in the society.	0.87	0.76	0.38	20.85	
I can influence other people by purchasing environmentally friendly products.	0.80	0.64	0.61	18.29	
I think purchasing environmentally friendly products provides a social status.	Eliminated				
By purchasing an environmentally friendly product, I think I am a good example to my immediate circle (family and friend)	Eliminated				
My immediate circle has an influence on my decision whether to purchase a product.	0.53	0.28	0.87	10.73	
I stop purchasing a product that my immediate circle does not welcome.	Eliminated				
As people around me purchase environmentally friendly products, I prefer them.	Eliminated				
Emotional Value: Cronbach's Alpha =85.8 Construct Reliability=0,84 Explanatory Variance=0,80					
When I purchase an environmentally friendly product, I feel that I am doing something good.	0.74	0.54	0.58	16.39	
When I purchase an environmentally friendly product, I feel that I am doing the right thing.	Eliminated				
I think I am a better person when I purchase environmentally friendly products.	0.81	0.65	0.48	18.63	
I feel bad when I purchase an environmentally hazardous product.	0.71	0.50	0.76	15.48	

I feel happy when I purchase a product that does the least harm to the environment.	0.75	0.56	0.62	16.63
I think I protect the nature by purchasing environmentally friendly products.	Eliminated			
Situational Value: Cronbach's Alpha =0.853 Construct Reliability=0.81 Explanatory Variance=0.80				
I am purchasing environmentally friendly products due to the increase in bad environmental conditions such as recent global warming, weather and sea pollution.	0.72	0.52	0.66	16.08
I prefer environmentally friendly products to conventional ones in sales promotion, etc.	Eliminated			
If there are stands of environmentally friendly products in the stores I shop, I purchase environmentally friendly products.	0.75	0.56	0.59	16.79
When I see or hear news about firms doing environmentally harmful actions, I stop purchasing the products of those firms.	0.69	0.48	0.68	15.12
I change the product I have purchased if my immediate circle gives negative reaction.	Eliminated			
When I find out that the ingredients of a product are harmful to the environment, I stop purchasing that product.	0.74	0.55	0.61	16.61
Innovation value: Cronbach's Alpha =0.856 Construct Reliability=0.80 Explanatory Variance=0.83				
When I purchase a new product, I investigate about it.	0.67	0.45	0.80	14.68
Environmentally friendly products are more innovative than conventional ones.	0.75	0.56	0.52	16.94
I think environmentally friendly products are creative.	0.76	0.58	0.55	17.32
Environmentally friendly products bring new solutions to environmental pollution.	0.81	0.66	0.42	19.06
I think many more new products with environmentally friendly products will be released.	0.75	0.57	0.58	17.11

As it can be seen from the table, the consumption values scale has been tested for environmentally friendly product consumption and verified with 5 dimensions in the original scale. In line with the modification recommendations made; 4 variables from

functional value and social value dimension, 2 variables from emotional and situational value dimensions were eliminated. After modification, fit index values were at an acceptable level.

3.5. Relationships between Environmental Consumption Values and Attitude Factors for Green Hotel Practices

It is aimed to determine the relationships between environmentalist consumption values and attitude factors for green hotel practices, the impact of environmentalist consumption values on attitude factors for green hotel practices. Multivariate statistical techniques are used in the analysis of a large number of dependent/independent variables without making a distinction between dependent and independent variables (Shin, 1996). One of the important multivariate statistical techniques is canonical correlation analysis (Sharma, 1996). Canonical correlation analysis is an extension of regression analysis. Canonical correlation analysis is a special form of regression analysis. If two sets of variables are in the form of dependent and independent variable sets, the aim in canonical correlation will be to examine whether and to what extent the independent variable set affects the dependent variable set (Dillon and Goldstein, 1984). Multiple regression analysis investigates the effect of many independent variables on a dependent variable. However, canonical correlation analysis investigates the effect of many independent variables on many dependent variables (Özçomak and Demirci, 2010). Since both scales are multi-dimensional, canonical correlation analysis was administered to measure the interaction of all dimensions together. The results of the analysis are interpreted by showing in the Table 9.

Table.9 Functions between Environmental Consumption Values and Attitude Factors for Green Hotel Practices

Canonical Function	Canonical Correlation Coefficient (Rc)	Canonical Root	Wilk's Lambda	Chi-Square	Degree of Freedom	Statistical Significance
1	0.739	0.546	0.426	322.910	20.000	0.000
2	0.240	0.057	0.936	24.914	12.000	0.015
3	0.078	0.006	0.994	2.418	6.000	0.877
4	0.016	0.001	1.000	0.94	2.000	0.954

The canonical correlation coefficient for data sets of consumption values dimensions and factors for green hotel practices is significant and has two functions. For function 1, “significance level $p < 0.01$; for the second function, $p < 0.05$ level was observed. In other words, it is understood that environmental consumption values have an impact on attitude factors towards green hotel practices. Therefore, the hypothesis of the research “H1: Environmental consumption values have an impact on attitude factors towards green hotel practices” was accepted. In a study conducted by Verma and Chandra (2018), it was determined that the customers and employees who have environmental consciousness and who show environmental behavior have positive attitudes towards green hotel practices. This result overlaps with the finding obtained from this research.

Table.10 Correlation Matrix between Independent and Dependent Variable Data Sets

	Basic Green Indicators	Formal Green Indicators	Sacrifice (The Hotel)	Sacrifice (The Tourist)
Functional Value	0.4707	0.5327	0.5307	0.4256
Social Value	0.3482	0.4535	0.3956	0.3523
Emotional Value	0.5526	0.5359	0.5477	0.3893
Situational Value	0.5164	0.5369	0.5210	0.3938
Innovation Value	0.5820	0.5394	0.5370	0.3834

Correlation values between consumption value data sets (independent variable) and data sets (dependent) of attitude factors for green hotel practices are shown in Table 10. Accordingly, it is seen that the strongest relationships are between “Innovation value” (0.58) and “emotional value” (0.55) and “basic green indicators”. In other words, it is understood that as the level of “innovation value” and “emotional value” increases among the environmentalist consumption values of the participants, the attitudes towards the “basic green indicators” factor for green practices in hotels increase. When other relationships are analyzed, it has been observed that there is a relationship between “Innovation value” (0.53), “Emotional value” (0.53) and “Functional value” (0.53) and “Formal green indicators” and these values positively affects the attitudes towards “formal green indicators”. In other words, it is seen that tourists who value innovation, emotional, and functional value find “formal evidence” in green practices in hotels important and give meaning to these indicators.

There is a positive relationship between the “functional value (0.53), emotional value (0.54) and innovation value (0.53)” and the attitude factor towards green practices that the hotels make with sacrifice. Finally, it is observed that there was a relationship between “functional value (0.42) and attitudes towards green practices that require tourist sacrifice, but it is found to be low compared to other relationships. In other words, it is seen that the tourists who attach importance to functional value have low attitudes towards tourist sacrifice. It is understood that tourists who care about functional value and comfort are not willing to participate in practices that require sacrifice from green hotel practices.

Table.11 Canonical and Cross Loadings of Environmental Consumption Value

Consumption Values	Canonical Loadings		Cross Loadings	
	Function 1	Function 2	Function 1	Function 2
Functional Value	0.829	0.374	0.612	0.090
Social Value	0.654	0.503	0.483	0.121
Emotional Value	0.879	0.095	0.649	0.023
Situational Value	0.850	0.074	0.628	0.018
Innovation Value	0.893	0.244	0.660	0.059

As it is seen in Table 9, in the canonical loadings of the first function, "innovation value" (0.893) is in the first place, "emotional value" (0.879) in the second place, "situation value" (0.850) in the third place, "functional value" (0.829) is in the fourth and “social value” (0.654) is in the fifth place. According to the results, it was determined that the most important factor in environmentally friendly consumption value of the participants

is the “innovation value”. When looking at the cross relationships between variables set, the value with the highest coefficient is also in the dimension of “Innovation value” (0.660). This is followed by the “Emotional value” (0.649) dimension in the second place.

Table.12 Canonical and Cross Loadings of Attitude Factors for Green Hotel Practices

Green Hotel Practices	Canonical Loadings		Cross Loadings	
	Function 1	Function 2	Function 1	Function 2
Basic Green Indicators	0.838	0.474	0.619	0.114
Formal Green Indicators	0.837	0.317	0.618	0.076
Sacrifice (The Hotel)	0.838	0.071	0.619	0.017
Sacrifice (The Tourist)	0.621	0.456	0.458	0.110

The values that have the highest coefficient in the first function in the canonical loadings of attitude factors for green hotel practices are “Basic green indicators” and “hotel sacrifice” (0.838); “formal green indicators” (0.837) is in the second place; and in third place, “tourist sacrifice” (0.621) can be seen. “Basic green indicators” and “hotel sacrifice” (0.619) have been found in the first function in cross relations.

Table.13 Relationship between the First Set of Dependent Canonical Variable and the First Set of Independent Canonical Variable

First Set of Independent Canonical Variable		First Set of Dependent Canonical Variable	
Innovation Value	0.893	Basic Green Indicators	0.838
Emotional Value	0.879	Sacrifice (The Tourist)	0.838
Situational Value	0.850	Formal Green Indicators	0.837
Functional Value	0.829	Sacrifice (The Hotel)	0.621
Social Value	0.654		

Simple correlation coefficients between original variables and canonical variable sets are used in the interpretation of canonical variable sets (Yaşın, 2007, p. 139). In factor loadings, values over 0.40 are taken into consideration. When the first canonical function is examined, it is seen that all dimensions of environmental consumption values have an effect on all of the attitude factors towards green hotel practices. It is understood that as the level of innovation value, emotional value, situational value, functional value and social value among the environmental consumption values, the attitude factors towards green hotel practices are positively affected. In other words, “innovation value”, one of intellectual needs within Maslow's hierarchy of needs, is the most important factor that positively affects the attitudes towards green hotel practices. The reason why “Emotional Value” stands out is thought to be due to environmental conscious within the framework of responsibility awareness. “Situational Value”, on the other hand, is a consumption value that develops in special cases and it is estimated that green practices will be prominent in terms of being special case-based. The "Basic Green Indicators" factor includes well-known basic green practices variables. It is thought the reason why it stands out is due to the basic practices it contains. The factor of “Sacrifice (The Tourist)” includes issues that require tourist sacrifice and participation. It is thought to stand out because of the sensitivity of the tourists to this issue about themselves. It is estimated that

green practices in the “sacrifice (The Tourist)” factor stand out because of the issues that tourists should be directly involved and sacrifice. This indicates that concrete evidence is important in green practices. In a study on green and non-green universities, it was determined that green university students have a more positive attitude towards environmental sustainability (Dagiliüte et al., 2018). The proliferation of green practices may also increase consumer participation.

Table.14 Relationship between the second Set of Dependent Canonical Variable and the second Set of Independent Canonical Variable

Second Set of Independent Canonical Variable		Second Set of dependent Canonical Variable	
Social Value	0.503	Basic Green Indicators	0.474
Functional Value	0.374	Sacrifice (The Tourist)	0.456
Innovation Value	0.244	Formal Green Indicators	0.317
Emotional Value	0.095	Sacrifice (The Hotel)	0.071
Situational Value	0.074		

When the second canonical function is analyzed, it is seen that “Social Value”, one of the environmental consumption values factors, has a positive effect on “Basic Green indicators” and “Sacrifice (The Tourist)”, which are the attitude factors for green hotel practices. Wang et al. (2018) found in their study that the green hotel image strongly influences tourist satisfaction and trust in green practices. In addition, it was seen that as tourist satisfaction with green practices increased, trust in green practices increased positively. It is determined that the tourists intend to convey their positive attitude towards these hotels to other people around them. Wang et al. (2018)’s research supports the results of this research. The content of the social value factor in this research is related to the image of the individual in society. The result of the environmentally friendly social value factor having positive effect on basic green hotel practices and volunteering (sacrifice) in participation in these practices can be explained by the mentioned research results. According to the research results of Verma and Chandra (2018), moral reflectiveness and conscientiousness affect the intention to visit green hotels. Moral reflectiveness strongly predicts young consumers' green hotel visit intention than conscientiousness. This finding coincides with the result in this study that the effect of emotional value on green hotel practices factors is lower than other value factors.

Table.15 Redundancy Analysis of Dependent and Independent Data Sets

CONSUMPTION VALUES Data Set-1	Redundancy Value	GREEN HOTEL PRACTICES Data Set-2	Redundancy Value
Data Set 1 –function 1	0.681	Data Set 2– function 1	0.623
Data Set 1 –function 1	0.093	Data Set 2– function 2	0.135
Data Set 1 –function 1	0.075	Data Set 2– function 3	0.098
Data Set 1 - function 1	0.080	Data Set 2 –function 4	0.145

Table 15 shows the explanation rate of data sets of environmental consumption values and attitude factors for green hotel practices. The explanation rate of the first set is 68% for the first function; it is 09% for the second function. The explanation rate of the

second set is 62% for the first function and 13.5% for the second function. Accordingly, it can be said that the first function is stronger in terms of explaining the data sets.

4. CONCLUSION

Consumers with increasing awareness are increasingly turning to value-oriented consumption behavior. One of the important concepts in the phenomenon of value is Consumption values. Consumption values are one of the important factors that affect purchasing behavior. With the spread of environmentally sensitive movements, businesses have started to produce environmentally friendly products and services to meet the needs and sensibilities of consumers with high sense of responsibility. One of these is green hotel practices in the tourism industry. In this study, the effect of environmental consumption values on attitude factors towards green hotel practices was investigated. The following issues have come to the fore.

- Environmental consumption values were realized in five dimensions as "functional", "social", "emotional", "situational" and "innovation" as in the scale of Sheth et al. (1991).

- Attitude factors for green hotel practices were gathered in four factors: "Basic Green Indicators", "Formal Green Indicators", "Sacrifice (The Hotel)" and "Sacrifice (The Tourist)".

- It was determined that environmentalist consumption values had a significant effect on attitude factors towards green hotel practices. It was stated that the prominent dimensions of consumption values were "innovation value", "emotional value" and "situational value". The main factors standing out from the attitude factors for green hotel practices were "Basic Green Indicators", "Sacrifice (The Tourist)", "Formal Green Indicators" factors.

- It will be useful to carry out locating strategies and promotional activities especially for innovation values, emotional values and situational values in order to increase the attention of tourists in green hotel practices, to adopt them and to develop positive attitudes towards these practices.

- Researchers, studying green practices and consumption values in the future, are recommended to focus on studies for practices in different industries, and research into identifying differences according to the demographic characteristics of individuals.

- As a result of the analyses in the research, it was concluded that the initially established research model variables are as follows.

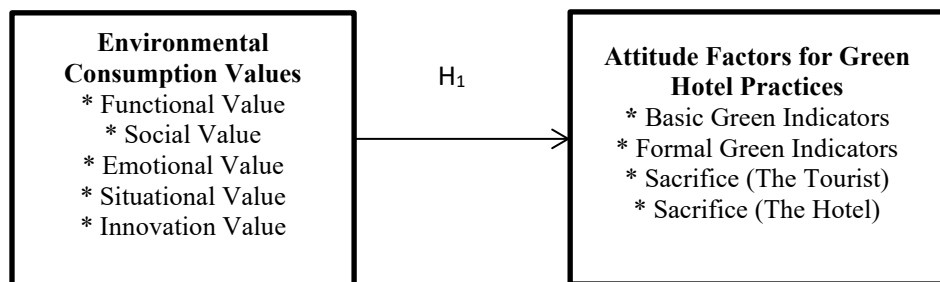


Figure.2 The Research Outcome Model

Highlights

- Environmental consumption values are effective on attitude factors towards green hotel practices.
- Attitudes towards green hotel practices are classified under 4 factors.
- Innovation, emotional and situational value factors are remarkable in the relationship.
- Basic and formal green indicators and Sacrifice (The tourist) of attitude factors are remarkable.

References

- Ağbuğa, F., 2016. Çevre Sorunlarına Etik Bir Yaklaşım: Felsefi Bir Sorgulama. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Turkey.
- Asadi, S., Pourhashemi, S.O.S., Nilashi, M., Abdullah, R., Samad, S., Yadegaridehkordi, E., Aljojo, N., Razali, N.S., 2020. Investigating influence of green innovation on sustainability performance: a case on malaysian hotel industry. *Journal of Cleaner Production*. 258, 120860.
- Aydın, H., 2016. Çevreci tüketicilerin değer temelli bölümlendirilmesi: çevreci kadın tüketiciler üzerine bir araştırma. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (2), 105-124.
- Aymankuy, Y., Polat, E., Buzlukçu, C., Aymankuy, Ş., 2016, Çevresel tutumların satın alma davranışları üzerindeki etkisi: potansiyel yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. 58, 310-326.
- Candan, B., Yıldırım, S., 2013. Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 2 (12), 29-40.
- Dagiliüte, R., Liobikiene, G., Minelgaite, A., 2018. Sustainability at universities: student' perceptions from green and non-green universities, *Journal of Cleaner Production*, 181, 473-482.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O., 2005. *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin, Boston.
- Dillon, W. R., Goldstein, M. 1984. *Multivariate Analysis Methods and Applications*, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Doyle, Peter., 2003. Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri. (Trans.) Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Enz, C.A., Siguaw, J.A., 1999. Best hotel environmental practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 40 (5), 72-77.
- Erbaşlar, G., 2012. Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*. 1 (2), 94-101.
- Gagnon Thompson, S.C., Barton, M.A., 1994. Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal Of Environmental Psychology*. 14 (2), 149-157.
- Gaskill, A., 2004. The Influence of Consumption Values on Motorcycle Choice. Master Degree. Auckland University, New Zealand.

- Gerçek, C., 2016. Üniversite öğrencilerinin çevre etiğine yönelik algıları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 15 (59), 1100-1107.
- Gutman, J., 1982. A means –end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*. 46 (2), 60-72.
- Hair, J.F., Andersen, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- Henion, K., Kinnear, T., 1976. *Ecological Marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- Kayaer, M., 2013. Çevre ve etik yaklaşımlar. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 1 (2), 63-76.
- Kinoti, M.W., 2011. Green marketing intervention strategies and sustainable development: a conceptual paper. *International Journal Business Social Science*. 2 (23), 263-273.
- Kluckhohn, C., 1951. Values and value orientations in the theory of action. In: Parsons, T., Shils, E.A. (Eds.), *Toward A General Theory Of Action*. Harvard University Press, Cambridge, pp. 388- 433.
- Koç, E., 2007. *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Kotler, P., Keller, K., 2012. *Marketing Management*, 14th edition. Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
- Lancaster, K.J., 1966. Change and innovation in the technology of consumption. *American Economic Association*. 56 (1), 14-23.
- Lin, P., Huang, Y.H., 2012. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*. 22, 11-18.
- Long, M.M., Schiffman, L.G., 2000. Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs (2000). *Journal of Consumer Marketing*. 17 (3), 214-232.
- Odabaşı, Y., Barış, G., 2004. *Tüketici Davranışı*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Okumus, F., Köseoğlu, M.A., Chan, E., Hon, A., Avci, U., 2019. How do hotel employees' environmental attitudes and intentions to implement green practices relate to their ecological behavior?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 39, 193-200.
- Özçomak, M. S. Demirci, A. 2010. Afrika Birliği ülkelerinin sosyal ve ekonomik göstergeleri arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 261-274.
- Park, H.J., Rabolt, N.J., 2009. Culturel value, consumption value, and global brand image: a cross-national study. *Psychology & Marketing*. 26 (8), 714–735.
- Peattie, K., 2001. Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*. 2 (2), 129-146.
- Pope, N., 1998. Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Management*. 7 (2), 124-136.

- Saka, M., Surmeli, H., 2013. Development of a scale for environmental ethics approaches. a study of validity and reliability. *Journal of Environmental Protection and Ecology*. 14 (3), 1443-1452.
- Schwartz, S.H., 1990. Individualism-collectivism: critique and proposed refinements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 21, 139-157.
- Schwartz, S.H., 1992. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances In Experimental Social Psychology*. 25. 1-65.
- Schwartz, S.H., 1994. Are there universal aspects in the content and structure of values. *Journal of Social Issues*. 50, 19-45.
- Schwartz, S.H., Bilsky, W., 1987. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*. 53 (3), 550-562.
- Sharma, S. 1996. *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley and Sons. Inc., New York.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991b. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal Of Business Research*. 22, 159-170.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991a. *Consumption values and market choices-theory and applications*. South-Western Publishing, USA.
- Shin, K. 1996. *SPSS Guide for DOS Version 5 and Windows 6.1.2*, 2th Edit, Irwin, Chicago.
- Suki, N.M., Suki, N.M., 2015. Impact of consumption values on consumer environmental concern regarding green products: comparing light, average, and heavy users'. *International Journal of Economics and Financial Issues*. 5, 82-97.
- Şahin, B., Kazoğlu, İ.H., Gerdan, E., 2017. Çevreye yönelik ekosentrik, antroposentrik ve antipatik tutumlar: turizm öğrencileri üzerine bir araştırma.. In: *International West Asia Congress of Tourism Research*, Van, Turkey, 28 September - 01 October, pp. 50-66.
- Verma, V., K., Chandra, B., 2018. Intention to implement green hotel practices: evidence from indian hotel industry. *International Journal of Management Practice*. 11 (1), 24-41.
- Verma, V.K., Chandra, B., 2018. An application of theory of planned behavior to predict young indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*. 172, 1152-1162.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., Li, J., 2018. Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: the moderating effect of millennials. *Journal of Production*. 181, 426-436.
- Xiao, G., Kim, J., 2009. The investigation of chinese consumer values, consumption values, life satisfaction and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*. 26 (7), 610-624.
- Yalmanç, S.G., 2015. Çevreye yönelik etik tutum ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik, güvenilirlik çalışması. *Turkish Journal of Education*. 4 (2), 29-40.

- Yaşın, B., 2007. Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Turkey.
- Yıldırım, S., Candan, B., 2015. Segmentation of green product buyers based on their personal values and consumption values. Environmental Values. 24 (5), 641-661. <http://dx.doi.org/10.3197/096327115X14384223590212>

BURDUR İLİ ARKEOLOJİ TURİZMİ (ARKEO-TURİZM) POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Anıl YİĞİN³

ORCID: 0000-0003-3431-4772

Bayram AKAY⁴

ORCID: 0000-0003-4658-6994

ÖZ

Akdeniz bölgesinde yer alan Burdur ili Salda Gölü gibi doğal güzellikleri ve arkeolojik miraslarıyla öne çıkmaktadır. Araştırmanın amacı, Burdur ilinin arkeolojik turizm arzını ve talebini ortaya koymaktır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden arşiv/doküman taraması tekniğine dayanmaktadır. Burdur ili UNESCO Geçici Dünya Mirası Listesindeki Sagalassos, Kibrya ve diğer 22 antik kenti ile önemli bir potansiyele sahiptir. 2021 yılında antik kentleri (Sagalassos, Kibrya, Kremna) ve müzeleri (Burdur Arkeoloji ve Doğa Tarihi) 103.797 turist ziyaret etmiş ve 1.042.302,00 ₺ gelir elde edilmiştir. Ülkemizdeki “Arkeo Köy ve Arkeo Park” uygulamaları Burdur’daki arkeoloji turizm alanlarında uygulanabilir. Böylece yeni turistik ürünler ortaya çıkarılabilir ve gelir miktarı artırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Arkeoloji turizmi, Burdur, Talep analizi.

A STUDY ON THE POTENTIAL OF ARCHAEOLOGICAL TOURISM (ARCHEO-TOURISM) IN BURDUR PROVINCE

ABSTRACT

Burdur province, located in the Mediterranean region, stands out with its natural beauties such as Salda Lake and archaeological heritage. This research aims to reveal the archaeological tourism supply and demand in Burdur province. The research is based on the archive/document scanning technique, which is one of the qualitative research methods. Burdur province has an important potential with its Sagalassos, Kibrya and 22

³ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD Öğrencisi, anilyigin@gmail.com

⁴ Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, bakay@mehmetakif.edu.tr

Geliş Submitted: 22.03.2023 - **Kabul Accepted** 09.06.2023

other ancient cities in the UNESCO Temporary World Heritage List to be added to the archaeological tourism. In 2021, 103.797 tourists visited the ancient cities of Sagalassos, Kibyra, Kremna and museums (Burdur Archeological Museum and Natural History Museum) an income of 1.042.302,0 ₺ was obtained. The “Arkeo Köy(Archeo Village) and Arkeo Park(Archeo Park)” applications in our country can be applied in the archaeological tourism areas in Burdur. Thus, new tourist products can be revealed and the amount of income can be increased.

Key Words: Archeological tourism, Burdur, Demand analysis.

GİRİŞ

İnsanları seyahate sevk eden motiflerin etkisiyle ortaya çıkan turizm çeşitlerinden biri de arkeoloji turizmidir. Literatür incelendiğinde arkeoloji turizmi, bölge ekonomisine büyük ölçüde katkı sağlayan, ortaya çıkarılan eserin bulunduğu toplum ve eser hakkında bilgi almak için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Doğaner, 2013; Erdoğan, 2020; Walker, 2005). Arkeolojik alanlara ilgi duyan turistlerin bölgede yaşayan eski uygarlıklar hakkında merak ettikleri şeyler bir motivasyon unsuru olabilir. Motivasyonu ne olursa olsun, arkeolojik turizm, (a) keşfedilen arkeolojik alanların açılması, (b) arkeolojik alanlardan çıkarılan eserlerin müzelere veya arkeolojik sergilere konularak turistlere gösterilmesi olarak iki şekilde kullanılabilir (Alawer, 2018). Arkeoloji turizmi bir bölgenin taşınabilir/taşınamaz arkeolojik varlıkların sürdürülebilirliğine katkı sağlayan turizm çeşididir.

Arkeoloji turizmi diğer turistik öğelerden yararlanmadan kendi başına turizm bir faaliyeti oluşturma potansiyeline sahiptir. Kültür turizmi antik kent, mimari yapı, tarihi alan ve müze ziyaretleri gibi faaliyetleri desteklenmek için arkeoloji turizmine ihtiyaç duyar (Doğaner, 2013: 70). Arkeoloji turizmini, kültür turizminden ayıran en önemli özelliklerinden birisi de kültür turizminin soyut ve soyut olmayan turistik ürünler üzerinde durmasıdır (Gautam, 2019). Kültür turizmi turistik ürünlerini bir takım hikâye ve mitlerle pazarlayarak destinasyonu ilgi çekici bir hale getirebilirler, fakat arkeoloji bilimi yardımıyla ortaya çıkan eserlerle söz konusu mitler desteklenmediğinde pazarlama faaliyetlerinde tam anlamıyla bir verim alamamaktadırlar (Walker, 2005). Kültür turizmi bölgedeki giyim, yeme-içme alışkanlıkları, efsane ve hikâyeler gibi unsurlarla turizm

pazarlaması yapabilirken arkeoloji turizmi kazılar sonucunda ortaya çıkan taşınabilir/taşınamaz kültür varlıklarıyla pazarlama faaliyeti yapar (Baram, 2008). Ayrıca arkeoloji turizmi bir bölgedeki “eko turizm, botanik turizmi, kuş gözlemciliği” gibi diğer turizm türlerini destekler (Baram, 2008; Gautam, 2019; Willems ve Dunning, 2012).

Burdur ili geçmişte Psidia olarak adlandırılırken günümüzde göller bölgesi olarak adlandırılmaktadır (Soslu, 2021). Geçmişten günümüze bulunduğu konum itibarıyla çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Atayeter vd. 2013). UNESCO Geçici Dünya Mirası Listesindeki Sagalassos, Kibrya ve diğer 22 antik kente, müze ve ören yerlerine sahiptir. Burdur ili arkeoloji turizmine konu olabilecek geçmiş medeniyetler, yaşam alanları, mimari, sanat ve inanç özellikleri bakımından önemlidir. Bu çalışmanın amacı Burdur ili arkeoloji turizmi potansiyelini arz kaynakları ve talebi açısından değerlendirmektir.

ARKEOLOJİ

Arkeoloji Türk Dil Kurumu sözlüğünde ‘kazı bilimi’ olarak ifade edilmektedir. Geçmişten günümüze yeryüzünde bulunmuş kişi ve toplumların günümüze ulaşmayı başarmış eserlerini veya yaşamlarının bir bölümünde yararlandıkları nesnelere, aletleri, kıyafetleri, kullandıkları herhangi bir aracı günümüzde bulup ortaya çıkaran bir bilim dalıdır. Bu tanımla birlikte arkeolojiyi “kazı bilimi” olarak tanımlamak yetersiz kalmaktadır. Arkeoloji geçmişten günümüze insanların içerisinde bulunduğu olayları ve bu olayların sonuçlarını kültürel, ekonomik vb. unsurlarla harmanlayarak inceleyen aynı zamanda yer yüzündeki canlı tarihi boyunca ortaya çıkmış bütün eserleri incelemektedir (Özbilen, 2020). Arkeoloji geçmişten günümüze kadar gelen kalıntıları bir takım kazı teknikleri ile gün ışığına çıkarır. Ortaya çıkan kalıntılar arkeologlar tarafından incelenmekte olup bu kalıntılar bir takım bilimsel yöntemlerle birleştirilerek insanlar ve yaşadıkları toplum hakkında bilgiler oluşturulur (Şahin, 2019).

ARKEOLOJİ TURİZMİ VE ÖZELLİKLERİ

Geçmişten günümüze kalıntıları ve izleri kalan toplumların yaşamları boyunca kullandıkları materyalleri, eserleri, alet ve edevatları ortaya çıkarmak arkeologların görevi iken çıkarılan bu eserlerin ait oldukları toplum hakkında bilgi edinmek için düzenlemek, sergilemek ve tanıtımını yapmak turizm sektörünün görevidir (Erdoğan, 2020). Belirli bir

düzen ve planlama içerisinde bulunan bu kalıntıları ziyaret eden kişilerin bilgi edinmek için yaptığı faaliyet arkeo-turizm ya da arkeoloji turizmi olarak adlandırılmaktadır. Arkeoloji turizmine katılanlar kültür hazinesini geliştirir, arkeolojik varlıkların sürdürülebilirliğini destekler ve bölge halkına ekonomik katkı sağlar (Doğaner, 2013: 69). Walker'a (2005) göre arkeoloji turizmi özellikle gelişmekte olan ülkelerde korunan alanlarda yaban hayatı için bir sığınak görevi görmekte ve yaban hayatına canlılık sağlamaktadır. Bu bölgelerde arkeoloji turizminin yanı sıra kuş gözlemciliği veya flora, fauna turizmi gerçekleştirilebilir.

Arkeoloji turizmi ve kültür turizmi birbirini desteklemektedir. Arkeolojik alanın mitolojik bir hikâye veya olayı kültür turizmi vasıtasıyla ön plana çıkmaktadır. Bu mitler veya olaylar ziyaretçilere arkeolojik alanı ziyaret etmek konusundaki motivasyonunu arttırmaktadır (Alawer, 2018). Arkeoloji turizmi bölgenin tarihini ve kültürel zenginliklerini korumaktadır ve bölge halkına gelir sağlamaktadır (Pacifico ve Vogel, 2012).

Ross vd., (2017)'ne göre arkeoloji turizmi arkeolojik mirasın soyut ve soyut olmayan kısımlarıyla ilgilenmektedir. Bu nedenle yeterince çekiciliğe sahip olmayan arkeoloji turizmi alanları geri kalmaktadır. Ancak turizm işletmeleri ya da turizm faaliyetlerini yöneten kişiler arkeolojik kalıntıları ve sit alanlarını mitolojik hikâyelerle süsleyerek arkeolojik bir turistik ürün olarak pazarlamaktadır.

Ramsey ve Everitt (2008), Belize'de ekonomik sıkıntılara rağmen yapılan kazı çalışmaları sonucu Caracol Maya antik kentinin turizme kazandırılarak bölgeye ekonomik gelir sağladığını tespit etmiştir. Böylece buradan elde edilecek gelir ile Caracol bölgesinde yapılması planlanacak olan yeni kazıyı finanse edebileceklerini belirlemiştir. Bu nedenle arkeoloji turizminden elde edilen gelirle bölge ekonomisini kalkınmanın yanı sıra turistik ürünler de ortaya çıkarmaktadır.

Arkeoloji Turizmi Bağlamında Yapılan Çalışmalar

Tablo 1'de arkeoloji turizmi potansiyeli konularının yanı sıra, arkeoloji turizmi ürününün tespit edilmesi, arkeoloji turizminin diğer turizm çeşitleri verilmiştir. Yabancı çalışmalarda İspanya, İsrail, Çin, Meksika, Jamaika, Endonezya ve Belize ülkelerindeki arkeoloji turizmi faaliyetlerinden ve bölgeye olan ekonomik katkılarından bahsedilmiştir.

Ayrıca, arkeoloji turizminin neden kültür turizmi olmadığı konusunda incelemeler yapılmıştır. Yerli çalışmalarda Asi Nehri Deltasının (Hatay), Çatalhöyük ve Göbekli Tepe'nin arkeolojik turizm potansiyeli ile sahanın arkeolojik miras olarak önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca arkeoloji turizmi kavramı, kapsamı, içeriği, planlaması ve arkeologların etkisi gibi konular incelenmiştir.

Tablo 1. Literatür Taraması

No	Yazar Adı ve Yayın Yılı	Araştırma Konusu	Anahtar Kelimeler
1	Savery, 2004	Jamaika'nın arkeoloji ve miras turizmi yönetimi ve pazarlaması	Bulunmuyor
2	Walker, 2005	Meksika'daki Maya bölgesinin arkeoloji turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma	Bulunmuyor
3	Mantazo, 2007	Arkeoturizm ürünün teşhisi ve analizi	Kültür Turizmi, Arkeoloji Turizmi, Arkeolojik Alanların Planlanması ve Teşhisi
4	Baram, 2008	Turizm ve arkeoloji üzerine bir çalışma	Giza, Grand Tour, Çin Seddi, Miras Turizmi, Kutsal Alan
5	Ramsey ve Everitt, 2008	Belize bölgesinde arkeolojik miras alanları ve turizm üzerine bir araştırma	Maya Kültürü, Arkeoloji, Belize, Kültür Turizmi
6	Kersel ve Yowan, 2012	Kudüs bölgesinde arkeoloji turizmi üzerine bir araştırma.	Bulunmuyor
7	Pacifico ve Vogel, 2012	Arkeolojik alanlar, modern toplumlar ve turizm üzerine bir araştırma.	Arkeoloji, Kamusal Yararlar, Sürdürülebilirlik, Peru
8	Mortensen, 2014	Arkeoloji turizmi destinasyonunda kültürel farklılıklar.	Markalaşma, Değer, Arkeoloji Turizmi, Copan, Honduras
9	Lambert, 2015	Arkeoloji ve turizm üzerine bir inceleme.	Kültürel Miras ve Turizm, Halk Bilimi ve Satın Alma

			Kültürü, Huatulco, Meksika
10	Özşahin ve Yılmaz, 2015	Asi Nehri Deltasının (Hatay) Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Coğrafi Açından Değerlendirilmesi	Arkeoloji, Turizm, Arkeoloji Turizmi, Asi Nehri Deltası, Hatay
11	Li ve Qian, 2017	Çin’de arkeolojik miras turizmi üzerine bir araştırma.	Arkeolojik Miras Turizmi, Arkeolojik Koruma, Turist Deneyimi, Dünya Miras Listesi
12	Ross, Sexena, Correia ve Deutz, 2017	Arkeoloji turizmine yaratıcı bir yaklaşım.	Arkeolojik Miras, Kreatif Turizm, Co-creation, Kültürel Miras
13	Loper ve Moreno, 2018	İspanya’nın arkeoloji turizmi faaliyetleri üzerine araştırma	Arkeoloji, Kültür, Miras, Yeni Trendler, Turizm
14	Ortea, 2018	İspanya’da uygulanan arkeoloji turizminin etkileri ve nicel analizi	Arkeoloji, Arkeoloji Turizmi, Alternatif Turizm, Arkeolojik Alan
15	Murwanto ve Purwoarminta, 2019	Endonezya’daki Jeo-arkeoturizm faaliyetlerini geliştirme	Antik Göl, Jeo-arkeoloji, Turizm, Borobudur
16	Birinci, Kaymaz ve Camcı, 2018	Göbekli Tepe’nin Arkeolojik Turizm Potansiyeli (Şanlıurfa)	Arkeolojik Turizm, Göbekli Tepe, Şanlıurfa, İnanç
17	Tuncer ve Bulut, 2019	Arkeo-Turizm Potansiyeli Açısından Çatalhöyük	Arkeo-turizm, Çatalhöyük, Neolitik, Konya
18	Erdoğan, 2020	Arkeoturizm planlamasında arkeologların etkisi	Turizm Planlanması, Kültür Turizmi, Arkeoturizm, Arkeoloji, Turizm Yönetimi
19	Lawrence, Kreiner ve Israeli, 2020	İsrail’in arkeoloji turizm alanlarının sürdürülebilir yönetimi	Arkeoloji Turizmi, Miras Turizmi, Sürdürülebilir Yönetim
20	Afkhami, 2021	Arkeoloji turizmi karakteristik özellikleri ve fonksiyonları.	Arkeoloji Turizmi, Kalkınma

21	Erdoğan, 2021	Anadolu'da kültür ekonomi ve bütünleşme gelişimi için arkeoturizm planlanması	Arkeoturizm, Arkeoloji Turizmi, Kültür/Miras Turizmi, Turizm ve Kalkınma
22	Erdoğan, 2022	Arkeoloji Turizmi	Bulunmuyor
23	Rodriguez ve Perez, 2022	İspanya'da arkeoloji turizmi faaliyetleri için yapılan teşvikler ve kısıtlamalar	Çift Faktör Teorisi, Çekme Faktörü, Davranışsal Niyet, Kısıtlama, Arkeoloji Turizmi

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Burdur ilinin arkeoloji turizmi potansiyelini arz kaynakları ve talep açısından değerlendirmektir. Bu araştırma, Burdur ilinin arkeoloji turizmi potansiyeli ile ilgili fikir vermesi, arkeoloji turizmi potansiyelinin bölgedeki turizm faaliyetlerine katkılarını ortaya koyması, buna yönelik uygulama ve çözüm önerileri sunması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Materyal ve Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak ikincil verilerden doküman analizi yapılmıştır. Doküman analizi geçmişe dönük gazete, dergi, kitap, rapor, makale ve tez gibi yazılı kaynaklar taranmasıdır (Kozak, 2018: 88). Araştırmada doğrultusunda turizm, arkeoloji ve kültür literatürünün yanı sıra, konuyla ilgili kuruluşların (T.C. Burdur Valiliği, T.C. Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Antalya Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Müdürlükleri) hazırlamış olduğu kitap, dergi ve raporlar araştırmanın amacına uygun olarak doküman analizi yapılmıştır. Araştırmacıların Burdur Arkeoloji Müzesi, Burdur Doğa Tarihi Müzesi, Sagalassos Antik Kenti, Kibyra Antik Kenti ve Kremna Antik Kenti ziyaretlerinden elde edilen fotoğraflar görsel olarak kullanılmıştır.

BURDUR İLİ

Burdur kuzeyinde Afyon, doğusunda Isparta, güneyinde Antalya, batı ve güney batı kesimlerinde Muğla ve Denizli illeriyle komşudur. Burdur 273.716 kişi nüfusa sahip (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022), 11 ilçe, 3 belde ve 193 köyden oluşmaktadır (Burdur Valiliği, 2022). Burdur Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Frig Devleti, Pers

İmparatorluğu, Hamitoğulları Beyliği gibi geçmişten günümüze birçok farklı topluluğa ev sahipliği yapmıştır. Burdur’da yapılan araştırmalar tarih öncesi (Prehistoriya) döneme kadar uzanmaktadır. Sagalassos, Kibyra, Kremna, Bubon, Balboura, Lisinia antik kentleri, İncirhan, Topraktepe, Sıdıklı, Çeştepe, Bademli Köyü Üç Tümülsleri, Hacılar, Yarım, Kuruçay höyükleri gibi turizm faaliyetlerine açılmış ya da açılmaya çalışılan birçok arkeolojik sit alanı bulunmaktadır (Ekinci, 2005; Soslu, 2021). Ayrıca. Düver Açık Hava Tapınağı, Dioskur ve Ana Tanrıça Açık Hava Kutsal Alanları, Akçayır Açık Hava Tapınım Alanı, Tefenni Kaskabos Açık Hava Tapınım Alanı, Üçlü Tanrılar Yazır Gölü Çevresi ve İnönü Açık Hava Kutsal Alanları Olbasa Antik Kenti, Burdur Ulu Camii ve Saat Kulesi, Dört Ayak Türbesi, Bakibey Konağı, Mısırlılar Evi, Tabak Hamamı, Baltaoğlu Hamamı gibi kültürel ve arkeolojik değerlere sahiptir (Tozkoparan vd., 2021).

Tablo 2. Taşınmaz Kültür Varlıkları ve Sit Alanları İstatistiği (2022)

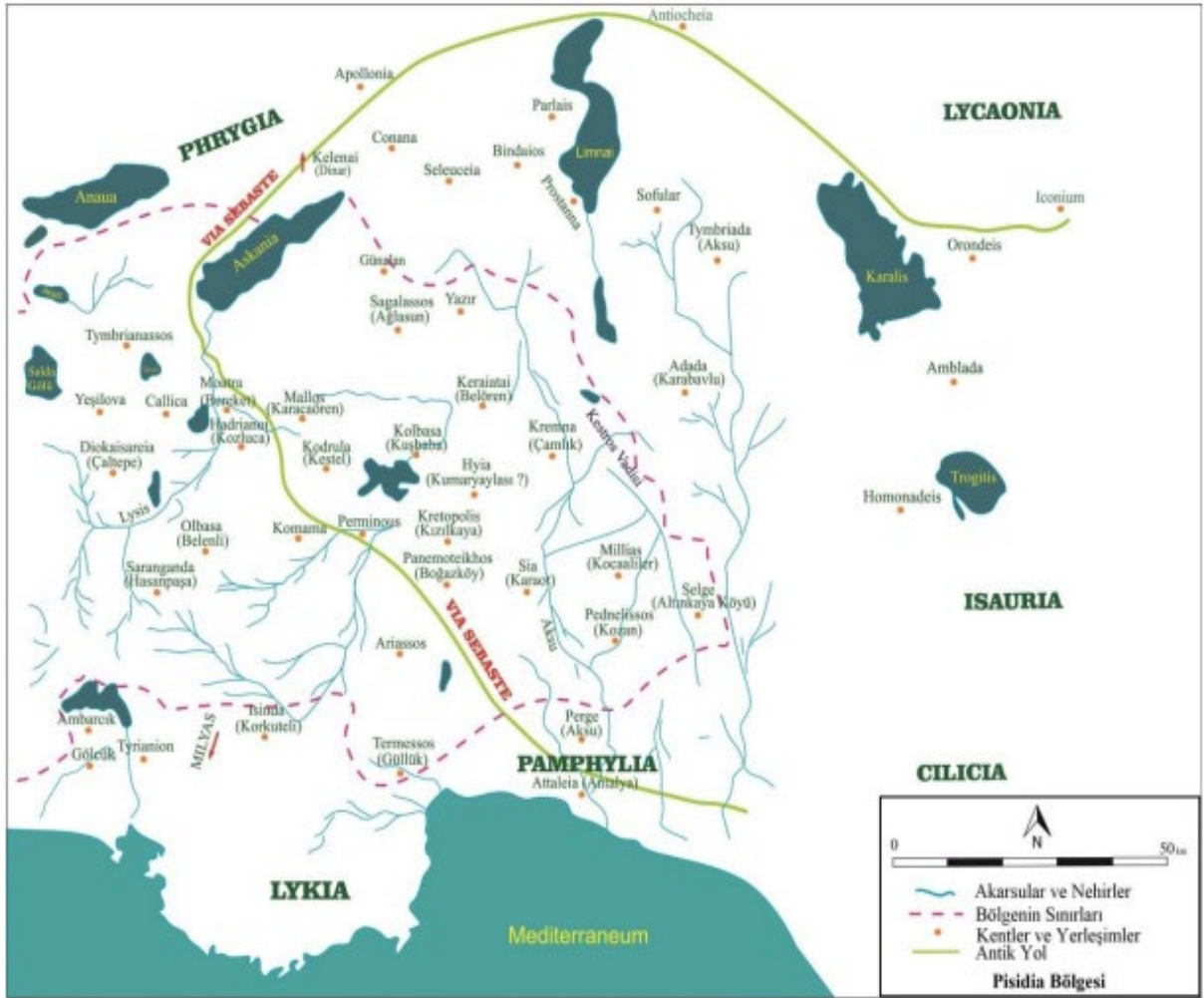
Sit Alanları		Taşınmaz Kültür Varlığı	
Arkeolojik Sit Alanları	324	Sivil Mimarlık Örneği	99
Kentsel Sit Alanları	1	Dinsel Yapılar	35
Tarihi Sit Alanları	0	Kültürel Yapılar	0
Arkeolojik – Doğal Sit Alanları	2	İdari Yapılar	11
Kentsel – Arkeolojik Sit Alanları	0	Askeri Yapılar	1
Kentsel – Arkeolojik – Doğal Tarihi	0	Endüstriyel ve Ticari Yapılar	54
Korumaya Alınan Sokaklar	0	Mezarlıklar	10
Etkileme Geçiş Alanı	1	Anıt ve Abideler	127
		Kalıntılar	20
Toplam	328		357
Genel Toplam		685	

Kaynak: Antalya Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü Envanteri, 2022

BURDUR İLİ ARKEOLOJİ TURİZMİ ARZ KAYNAKLARI

Burdur ili Akdeniz bölgesinde göller yöresi olarak adlandırılan, geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve geçiş rotası üzerinde konumlanan bir şehirdir

(Atayeter vd., 2013:22). Bu nedenle arkeoloji turizmi faaliyetlerinin yapılabileceği birçok arkeolojik sit alanı bulunmaktadır (Bkz, Harita 1). Arkeolojik sit alanlarının sayıca fazla olması bir destinasyonun turizm açısından elverişli olduğu anlamına gelmemelidir. Bu nedenle bir destinasyonun turizm faaliyetlerine uygunluk düzeyinin araştırılması ve turistik arz potansiyelinin tespit edilmesi gerekmektedir (Gökçe, 2006). Aydın ve Gencür (2015)'e göre turizm arzı; bir ülkede bulunan destinasyonu bir takım turizm işletmeleri yardımıyla ülkeye gelen ziyaretçilere pazarlamaya hazır olduğu değerler bütünüdür. Bunun yanı sıra destinasyondaki turizm arzı doğru tespit edilmediği takdirde bölgede turizm faaliyetlerinden tam verim sağlanamaması gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir (Boyacıoğlu, 2018).



Harita 1. Pisidia Bölgesi (Burdur)

Kaynak: Soslu, 2021, s:796.

Burdur Müzesi

1957 – 1960 yılları arasında dört sezon arkeolojik kazılar yapılan Hacılar Höyük'ten çıkan buluntulardan dolayı 1963 yılında Burdur'da bir müze kurulmuştur (Demirci ve Çelik, 2020). 12 Haziran 1969 yılında ziyarete açılan müzede Akdeniz, Ege ve İç Anadolu bölgesindeki uygarlıkların günümüze kadar ulaşmayı başarmış eserleri bulunmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2022a). Pirkulzade kütüphane binasıyla aynı görünüme sahip olarak inşa edilmiştir. Burdur Müzesi giriş kat seksiyonunda Sagalassos, Kibyra, Kremna gibi önemli antik kentlerden gelen eserler sergilenmektedir. Müzenin üst kat seksiyonunda ise, Hacılar Höyük, Kuruçay Höyük, Höyücek Höyük, Yarım Höyük ile Tunç Çağı seramikler, Uylupınar Nekropol buluntuları, Attika kapları, Helenistik ve Roma kapları, kandiller cam, metal ve bronz eserler sergilenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023a). Küçük bir alana sahip olan Burdur Müzesi taşınabilir kültür varlıklarının fazla olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Burdur müzesi içerisinde Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait mezar steli, lahit, vaftiz havuzu, boyalı/boyasız kaplar, sikkeler süs ve üretim eşyaları, tanrı/tanrıça heykelleri, Neolitik ve Erken Kalkolitik çağlara ait buluntular yer almaktadır (Sop vd. 2019).



Şekil 1: Burdur Arkeoloji Müzesi

Doğa Tarihi Müzesi

Burdur ili merkezinde yer alan Doğa Tarihi Müzesi, 19. Yüzyılın sonlarına doğru yapıldığı tahmin edilen Kavaklı Rum Kilisesi 2016 yılında restore edildikten sonra hizmete açılmıştır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2022b). Müze içerisinde 2.5 milyon yıl önceki Burdur'da yaşayan kara ve deniz canlıları, Elmacık Ormurgalı fosiller, birçok canlıdan geriye kalan fosil ya da iskelet parçaları olmak üzere 170 eser sergilenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023b). Burdur ili içerisinde 2022 yılı itibariyle 324 adet “Arkeolojik Sit Alanı ve 2 tane “Arkeolojik - Doğal Sit” alanı bulunmaktadır.



Şekil 2: Burdur Doğa Tarihi Müzesi

Sagalassos Antik Kenti

Sagalassos Antik Kenti Burdur'un 42 kilometre kadar doğusunda yaklaşık 1400-1750 metre rakıma sahip bir tepede günümüzde Ağlasun ilçesinde yer alan bir antik kenttir (Ceylan, 2015: 57). İlk olarak 1980'li yıllarda Prof. Dr. Stephen Mitchell'in yanında bölgede araştırmalara katılan Belçikalı Prof. Dr. Marc Waelkens 1990 yılından itibaren Sagalassos'taki kazı çalışmalarına başlamıştır, çalışmalar günümüzde halen devam etmektedir (Vanhaverbeke, 2010: 101). Sagalassos'un çevresinde yürütülen yüzey araştırmalarında, Ağlasun Dağı üzerindeki Tekne Tepe'de bir sur yapısı keşfedilmiştir. Sagalassos'da Agora, Kaya Mabedi, günümüzde hala akan Antoninler Çeşmesi, pazar binası, Kent Konağı, Kütüphane, Apollo Klarios Tapınağı, Heroon, gymnasium, roma hamamı, antik tiyatro gibi pek çok yapı bulunmaktadır (Talloen vd., 2019).



Şekil 3: Burdur Sagalassos Antik Kenti

Kibyra Antik Kenti

Kibyra Antik kenti Burdur ilinin Gölhisar ilçesinde yer alan ve tarihi M.Ö. 200 yıllara kadar dayanan görkemli stadyumu ile öne çıkan bir antik kenttir (Türkiye Kültür Portalı, 2022). Geçmişte Kibyris olarak adlandırılan bölgede yer alan Kibyra, geçmişte bulunduğu jeolojik konumu sebebiyle birçok farklı kültüre ve medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Aladağ, 2020). 2006 yılında başlayan kazılarda yapılan yüzey araştırması sonucunda Tiyatro ve Bouloeterion'un bulunduğu tepenin güney yamacında seramik atölyesinin kalıntılarına rastlanmıştır (Özüdoğru ve Dündar, 2007). Kibyra MS 23 yılında meydana gelen yıkıcı bir depremle mimarisi ve peyzajının değiştiği şehirlerden biridir, yapılan araştırmalarda kent bünyesinde Agora, moloz örgü sistemiyle inşa edilmiş atölye ve üretim birimleri, Geç Antik Çağı Hamamı, zemini mozaik malzeme ile kaplı beşinci yüzyılda dükkânlar inşa edilmiştir (Özüdoğru, 2018).



Şekil 4: Burdur Kibyra Antik Kenti

Kremna Antik Kenti

Burdur ilinin Bucak ilçesinde yer alan tarihi Roma dönemine kadar uzanan bir antik kenttir (Atayeter vd., 2013: 26). Kremna yüksek bir tepe noktaya kale-kent olarak inşa edilmiştir, şehir ızgara planlı bir kent olarak tasarlanmıştır (Soslu, 2021). Kentte Roma Hamamı, Kilise, tapınak, çiftlik yapıları, mezar yapıları, savunma amaçlı yapılmış gözetleme kuleleri ve küçük kırsal yerleşimler tespit edilmiştir (Metin, 2016). Yaklaşık 1.100 metre yükseklikte ve üç tarafı uçurumlarla çevrili Kremna'ya ulaşılamaz bir kale görüntüsü verilmiştir (Durukan, 2022).



Şekil 5: Burdur Kremna Antik Kenti

BURDUR İLİ ARKEOLOJİ TURİZMİ TALEP ANALİZİ

Turizm talebi belirli bir alım gücüne ve boş zamana sahip turistik ürün ya da hizmetlerden yararlanmak isteyen ya da yararlanmakta olan turist veya turistler topluluğudur (Akay vd, 2017). Bir başka tanıma göre turizm talebi yeterli gelir ve boş zamana sahip kişilerin turizm faaliyetlerine katılmasıdır (Kılıç ve Demir, 2017). Turizm talep analizlerinde, ülke veya bölgenin sahip olduğu kaynakların nelere yönlendirilmesi gerektiği sorularına yanıt aramakta ve gerçekleşecek yatırımların daha sağlıklı alanlara yönlendirilmesini sağlamaktadır (Bozkurt, 2022).

Burdur'un 2018 yılında müze ve ören yerleri ziyaretçi sayısı 88.640 kişidir. 2019 yılında ise ziyaretçi sayısı 138.269 kişidir. 2018 yılına göre ziyaretçi sayısında %64.11 artış meydana gelmiştir. 2020 yılında Covid-19 pandemisi nedeniyle ziyaretçi (76.776 kişi) sayısında bir önceki yıla göre % 44,47 oranında düşüş yaşanmıştır. 2021 yılında uygulanan normalleşme süreçleri ve vaka sayılarındaki düşüşlerle beraber bir önceki yıla oranla ziyaretçi (103.797 kişi) sayısında % 73.96 oranında artış gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Burdur İli Müze ve Örenyerleri Ziyaretçi İstatistikleri (2018-2021)

Müze ve Örenyerleri	2018	2019	2020	2021	Değişim Oranı (%)
Burdur Müzesi	21.634	34.644	7.749	13.556	2018-2019 %64.11
Sagalassos Antik Kenti	51.045	80.472	42.285	66.310	
Kibyra Antik Kenti	8.840	14.847	22.297	17.136	2019-2020 - % 44,47
Kremna Antik Kenti	1.190	983	1.053	1.096	
Doğa Tarihi Müzesi	5.931	7.323	3.392	5.699	2020-2021 %73.96
Genel Toplam	88.640	138.269	76.776	103.797	

Kaynak: Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü Envanteri, 2022a

2021 yılında bir önceki yıla oranla gözlenen artış Burdur ilinin doğal güzelliklerinin öne çıkmasının nedenlerinden birisidir. NASA'nın Salda Gölü hakkında yaptığı açıklamalar (İnce vd, 2023), ulusal basında çıkan haberler (Kasaroğlu, 2021) ve bölgede turizm, sağlık ve kozmetik alanlarında kullanılmak üzere yetiştirilen lavantalar (Ongun, 2018) ilin çekiciliklerini arttırmıştır. Turistler bu çekicilikler ile beraber arkeolojik alanları da ziyaret etmiştir. Doğru yatırımlar ve tanıtımlarla antik kentlerin ziyaretçi sayıları artırılabilir ve bölge/yöre ekonomisine büyük katkılar sağlanabilir.

Tablo 4. Burdur İli Müze ve Örenyerleri Gelir İstatistikleri (2018-2021)

Yıllar	Gelir Miktarı	Değişim Oranı (%)
2018	378.303,00 ₺	-
2019	819.865,00 ₺	%116,72
2020	427.048,00 ₺	-%47,91
2021	1.042.302,00 ₺	%144,071

Kaynak: Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü Envanteri, 2022a

2018 yılında müze ve ören yerlerinden 378.303 ₺ gelir elde edilmiştir. 2019 yılında 819.865 ₺ gelir elde edilmiş ve bir önceki yıla göre %116,72 oranında bir artış

gerçekleşmiştir. 2020 yılında 427.048 ₺ gelir elde edilmiş. 2019-2020 yılları arasında müze ve ören yerlerinin gelirlerinde -%47,91 oranında gelir düşüşü yaşanmıştır. 2021 yılına gelindiğinde 1.042.302 ₺ gelir elde eden müze ve ören yerleri 2021 yılına oranla %144,071 artış göstermiştir. Bir önceki yıla oranla iki katın üzerine çıkan müze ve örenyeri gelirleri Burdur ekonomisine önemli katkı sağlamıştır. Ayrıca konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, alış-veriş, eğlence işletmelerine sağladığı gelir ile ekonomik etkisi çok daha fazladır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Burdur Türkiye'nin en önemli deniz, kum, güneş turizmi destinasyonlarından biri olan Antalya'ya ve Türkiye'nin önemli kültür turizmi destinasyonlarından biri olan Denizli'ye komşudur. Bu nedenle geçmişte de olduğu gibi günümüzde de bir geçiş rotası üzerinde yer almaktadır. Burdur 324 adet arkeolojik sit alanı, 99 adet sivil mimarlık örneği, 127 adet anıt- abide, 54 adet endüstriyel ve ticari yapı, 35 adet dini yapı, 11 adet idari yapı, 20 adet kalıntı, 2 adet arkeolojik – doğal sit alanları ve 1 adet kentsel sit alanını arkeoloji turizmi potansiyeli olarak değerlendirebilir. Arkeoloji turizmini göl turizmi (Salda Gölü, Burdur Gölü, Gölhisar Gölü, Yarışlı Gölü, Ak Göl), mağara turizmi (İnsuyu, Kızılin, S Mağarası), kırsal turizm, gastronomi turizmi, kültür turizmi, eko turizm ve spor turizmi gibi diğer turizm çeşitleri ile bütünleştirilebilir.

Burdur arkeoloji turizmi arzını oluşturan arkeolojik sit alanlarında gerekli alt yapı ve üst yapı imkânları sağlandığında bölge ekonomisine oldukça katkı sağlayabilir. Nitekim 2021 yılında Sagalassos, Kibyra, Kremna antik kentleri ile Burdur Arkeoloji ve Doğa Tarihi Müzesi'ni ziyaret eden 103.797 ziyaretçiden 1.042.302 ₺ gelir elde etmiştir. Diğer arkeolojik sit alanlarında gerekli alt yapı, üst yapı ve arkeolojik kazılarla desteklenmesi ekonomik kazancı arttırabilir. Burdur ilinde bulunan arkeoloji turizmi alanlarında bilgilendirme levhaları, gezi rotaları, yol çalışmaları ve tanıtım yapılmalıdır. Burdur ili aktif olarak ziyarete açık arkeoloji turizmi alanları diğer turizm türlerinden yararlanılarak daha da ilgi çekici hale getirilebilir. Burdur; ilinin arkeoloji turizmi için şunlar önerilebilir;

- Bölge turizminin geliştirilmesi için öncelikle iç turizm faaliyetleri canlandırılmalıdır. Sonrasında uluslararası tanıtımlarla yabancı turist sayısı arttırabilir.
- Bölgedeki ören yerlerinin doğayla iç içe olması nedeniyle sürdürülebilir turizm, yeşil turizm, eko turizm, kırsal turizm, kuş gözlemciliği faaliyetleriyle arkeoloji turizmi desteklenebilir.
- Bölgede bulunan Sagalassos, Kremna, Kibyra, Hacılar, İnsuyu Mağarası, Lisinia Doğa, Salda Gölü, Ulu Camii, Bakibey Konağı ve lavanta bahçelerini kapsayan turlar yapılabilir.
- Bölgedeki arkeolojik mirasın tanıtımı ve önemini vurgulamak adına Sagalassos, Kibyra, Kremna, Burdur Arkeoloji Müzesi, Burdur Doğa Tarihi Müzesi, İnsuyu Mağarası, Hacılar ve Kuruçay Höyükleri tanıtıcı konserler, kültür ve sanat festivalleri düzenlenebilir.
- Bölgedeki arkeoloji turizmi alanları Kuşadası'ndaki "Arkeo Park" ve Çanakkale ilindeki "Arkeo Köy" konseptlerine dönüştürülerek destinasyon çekiciliği arttırılabilir.
- Arkeoloji turizmi alanlarının popülerliğini arttırmak adına, Salda Gölü örneğinde olduğu gibi sosyal medya aracılığıyla çok sayıda turist çekilebilir.

Burdur ilinin turizm gelişimine (Salda Gölü, Lavanta, kırsal, gastronomi, spor turizmi) bağlı olarak arkeoloji turizmüne ilgi giderek artacaktır. Çünkü dünyada tarihi yerleri ziyaret etme ve geçmişi deneyimleme arzusu popüler bir arayış haline gelmiştir (Savery, 2004). Daha sonraki araştırmalara paydaşlar (oteller, seyahat acenteleri, restoranlar, belediyeler, kültür ve turizm müdürlüğü, yerel halk, STK,) dâhil edilebilir. Arkeoloji turizminden elde edilen gelirin o bölgedeki arkeolojik kazıları ne kadar finanse ettiği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Afkhami, B. (2021). Archaeological tourism; characteristics and functions, *Journal of Historical Archaeology & Anthropological Sciences*, 6(2), 57-60

Akay, B. (2020). Examining The Rural Tourism Experiences of Tourists In Emerging Rural Tourism Destination: Burdur Province, Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 29(2), 534-544.

Akay, B. , Tokatlı, C. & Aksoy, M. (2017). Kırklareli Ve Edirne İllerine Yönelik Bir Turizm Potansiyeli Değerlendirme Çalışması, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,1 (1) , 89-102 .

Aladağ, B. (2020). Kibyra Antik Kenti'nden 2013-2018 Yılları Arasında Çıkarılan İnsan İskeletlerinin Paleoantropolojik Analizi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Alawer, A. (2018) The role of Geographical Information Systems (GIS) in archaeological tourism assessment and development in Najran, Saudi Arabia (Unpublished Doctoral Thesis), University of Southampton, UK.

Atayeter, Y., Kanten, S. ve Kanten, P. (2013). Burdur İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Rekabet Analizi, Isparta: Fakülte Kitabevi Yayınları.

Aydın, A. & Gencür, A. (2015). Türkiye'nin Turizm Arzı, Piyasa Yapısı ve Global Riskler: Keşifsel Bir Yaklaşım . *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 2 (2)

Baram, U. (2008). Tourism And Archaeology. *Encyclopedia of Archaeology*, 2131–2134. doi:10.1016/b978-012373962-9.00416-7.

Birinci, S., Kaymaz, Ç. K., & Camcı, A. (2018). Göbekli Tepe'nin Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Şanlıurfa), *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,22(3),1351-1367.

Boyacıoğlu, Z. E. (2018). Edirne'deki Konaklama İşletmelerinin Turizm Arz Kapasitesinin Belirlenmesi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 273-295

Bozkurt, İ. (2022). Sürdürülebilir Turizm Bakış Açısıyla Talebin Yönetilmesinde Taşıma Kapasitelerinin Hesaplanması ve Pazarlamama Çerçevesinde İncelenmesi. *Kapadokya Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2022a). 'Burdur İli Ziyaretçi İstatistikleri' Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü Envanteri

Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2022b). ‘Müze ve Ören yerlerine ait istatistikler’ <https://burdur.ktb.gov.tr/Eklenti/70451,burdur-il-kultur-ve-turizm-istatistikleri-genelpdf.pdf?>

Burdur Valiliği, (2022). İdari Yapı ve Nüfus, <http://www.burdur.gov.tr/idari-yapi-ve-nufus>.

Doğaner, S. (2013). *Türkiye Kültür Turizmi*, İstanbul: Doğu Kitabevi.

Durukan, A. (2022). Kremna'dan Bir Kadın Torsosu, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1 (53) , 96-107

Ekinci, H. A. (2005). Burdur İl Sınırları İçerisinde Yapılmış Olan Kazılar ve Araştırmalar, 1. Burdur Sempozyumu Bildiriler Kitabı (16-19 Kasım 2005), Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 661-670

Erdoğan, H. A. (2020). Arkeolojik Kültür Varlıkları Turizmi Arkeoturizm Planlamasında Arkeolog Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 343-351 .

Erdoğan, H. A. (2021). A Key to Various Opportunities for the Development in Culture, Economy and Integration in Asia Minor: A Successful Archaeotourism Planning, *Journal of Yasar University*, 16, 30-39.

Erdoğan, H. A., (2022). Archaeological Tourism (Archacotourism), in Buhalis, D., (ed), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

Gautam, S. (2019). Archaeotourism in the Western Himalayas Scope and Challenges. *Speaking Archaeologically II*, 7-14.

Gökçe, F. (2006). Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT Analizi Tekniği: Giresun Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

İnce, O., Uçan, H. A., & Oktar, B. (2023). Mars'dan Dünya'ya Olası Antik Yaşamın İzleri: Salda Gölü Mikrobiyal Ekolojisi ve Korunması Üzerine Değerlendirme. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*. 2(3), 116-130.

Kasaroğlu, K. (2021). Ulusal Yazılı Medyada Salda Gölü'nün Son Şans Turizmi Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Özel Sayı), 19-37.

Kersel, M. & Rowan, Y. (2012). Beautiful, Good, Important and Special: Cultural Heritage, Archaeology, Tourism and the Miniature in the Holy Land, *Heritage & Society*, 5(2), 199-220, DOI: 10.1179/hso.2012.5.2.199.

Kılıç, S. & Demir, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1) , 71-98, DOI: 10.17218/hititsosbil.330887.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (2022a). Burdur Müze Müdürlüğü, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44075/burdur-muze-mudurlugu.html>.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (2022b). Burdur Doğa Tarihi Müzesi, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-159112/burdur-doga-tarihi-muzesi.html>.

Lambert, C. M. H. (2015). When Archeology Recues Tourism: The Case of Bocana del Rio Copalita, Tuatulco, Oaxaca, Mexico, *Pasos- Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1095-1112.

Lawrence, N. K., Kreiner, N. C. & Israeli, Y. (2020). The future of the past: Sustainable management of archaeological tourist sites – The Case study of Israel, *Tourism Management Perspectives*, 35, DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100700.

Li, H. & Qian, Z. (2017) Archaeological heritage tourism in China: the case of the Daming Palace from the tourists' perspective, *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 380-393, DOI: 10.1080/1743873X.2016.1208205.

Lopez, D. O. & Moreno, Y. C. (2018). Is Archeo-tourism on the up? Reflections on archeological tourism in present-day Spain, *Pasos- Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 599-615 DOI: 10.25145/j.pasos.2018.16.044

Mantazo, F. (2007) Archaeological Tourism: Diagnosis and Analysis od the Archeotourism Product, *Pasos- Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(1), 99-109 DOI: 10.25145/j.pasos.2007.05.008

Metin, H. (2016). Kremna Ve Çevresi Yüzey Araştırması 2015 Sonuç Raporu, <https://www.ttk.gov.tr/wp-content/uploads/2016/11/12-Kremna.pdf>.

Mortensen, L. (2014). Branding Copán: valuing cultural distinction in an archaeological tourism destination, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12:3, 237-252, DOI: 10.1080/14766825.2014.939392.

Murwanto, H. & Purwoarminta, A. (2019). The Ancient Borobudur Lake, History and ITs Evidences to Develop Geo-archeotourism in Indonesia, Indonesian Journal of Geoscience 6(1), 103-113, DOI: 10.17014/ijog.6.1.103-113

Ongun, U., Sop, S. A., Yeşiltaş, M., & Sarıca, Ö. (2018). Lavanta Bahçelerinin Kırsal Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Burdur İli Örneği, 2. Uluslararası Kırsal Turizm ve Gelişimi Kongresi, 10-13 Mayıs 2018, Bodrum, Muğla.

Ortea, J. F. (2018). Quantitative analysis of the impact of archaeological tourism in Spain, INvestigaciones Turispticas, (14), 87-108

Özbilen, S. (2020). Arkeoloji; Geçmiş, Zaman ve Kuram, OANNES - Uluslararası Eskiçağ Tarihi Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 41-65.

Özşahin, E. & Yılmaz, K. (2015). Asi Nehri Deltasının (Hatay) Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Coğrafi Açından Değerlendirilmesi, International Journal of Social Science, 34, 83-101.

Özüdoğru, Ş. & DüNDAR, E. (2007). Kibyra Geç Roma – Erken Doğu Roma Dönemi Mühürlü Unguentariumları, OLBA, 15, 145-178.

Özüdoğru, Ş. (2018). Geç Antikçağ'da Kibyra. CEDRUS, 6, 13-64.

Pacifico, D. & Vogel, M. (2012). Archaeological sites, modern communities and tourism, Annals of Tourism Research, 39(3), 1588-1611.

Ramsey, D. & Everitt, J. (2008). If you dig it, they will come!: Archaeology heritage sites and tourism development in Belize, Central America. Tourism Management, 23(5), 909-916.

Rodriguez, M. & Perez, LM. (2022). Incentives and constraints for archeological tourism: a case study in Spain, Current Issues in Tourism, 25(8), 1185-1191 DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1902287>

Ross, D., Saxena, G., Correia, F. & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative Approach. Annals of Tourism Research, 67, 37-47

Savery, H. (2004). The management and marketing of jamaica's past: Archaeology and heritage tourism (Unpublished master thesis), Arts in Anthropology, Graduate School of Binghamton University, State University of New York.

Solmaz, C. (2014). Yerel Halkın Yöre Turizmi Hakkındaki Düşüncelerinin Ortaya Çıkartılması: Burdur Örneği – Determining Local People's Aspect Of Tourism: A Research In Burdur, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (10) , 90-105.

Sop, S. A. , Yeşiltaş, M. & Soslu, S. (2019). Fiziksel Çevrenin Müze Ziyaretçileri Üzerine Etkisi: Burdur Müzesi Örneği . MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi , 8 (4) , 3889-3910 . DOI: 10.33206/mjss.518605.

Soslu, S. (2021). Kremna Antik Kenti Savunma Sistemleri Cilt I, Doktora Tezi, T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Şahin, D. (2019). Arkeoloji Ve Sanat Tarihi Nerede Başlamalı, Nerede Bitmelidir? Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi, 8 (4), 2399-2410.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023a). Burdur Müzesi, <https://muze.gov.tr/muze-detay?sectionId=BUR01&distId=MRK>.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023b). Burdur Doğa Tarihi Müzesi, <https://muze.gov.tr/muze-detay?sectionId=DTM01&distId=MRK>.

Talloon, P., Uytterhoeven, I., Haciguzeller, P. & Cleymans, S. (2019). Sagalassos'ta 2017 kazıları, restorasyon çalışmaları ve malzeme etütleri, in 40. Kazı Sonuçları Toplantısı 2. CİLT, Ankara, 485-506.

Tozkoparan. U., Elibol, A. & Gürlek, M. (2021). Her Yönü İle Burdur 2021 İl Yıllığı, İnde; Burdur'da Turizm (Editör: Kılınç, M.), Burdur Valiliği, s:441-479.

Tuncer, B. & Bulut, İ. (2019). Arkeo-Turizm Potansiyeli Açısından Çatalhöyük, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(64), 278-292.

Türk Dil Kurumu, (2022). Kültür, <https://sozluk.gov.tr>.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2022). İl ve İlçeler Nüfusu, www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/favori_raporlar.xlsx.

Türkiye Kültür Portalı, (2022). Kibyra Antik Kenti – Burdur, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/burdur/gezilecekyer/kibyra-antik-kenti>.

Vanhaverbeke, H. (2010). Sagalassos Arkeolojik Kazılarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi'. (Ed.) Tanır, M. Geçmişten Geleceğe Burdur Halk Kültürü ve Turizm Sempozyumu (2. Burdur Sempozyumu). ss. 101-105

Walker, C. (2005). Archaeological Tourism: Looking for Answers along Mexico's Maya Riviera. NAPA Bulletin, 23, 60-76.

Willems, A. & Dunning, C. (2015). Solving the puzzle – the characteristics of archaeological tourism, In: Crossing Borders And Connecting People In Archaeological Heritage Management. Editors: Monique H., Dries, Sjoerd J., Linde & Strecker, A.), Leiden: Sidestone Press, s: 68-71.

BİLECİK İLİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: YEREL PAYDAŞLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sıla KARACAOĞLU⁵

ORCID: 0000-0001-7724-2188

ÖZ

Bilecik ili, Marmara Bölgesi'nin güneydoğusunda; Karadeniz, Marmara, Ege ve İç Anadolu

bölgelerinin kesiştiği noktada yer almaktadır. Yüz ölçümü açısından Türkiye'nin en küçük şehirlerinden biridir. Zengin coğrafi kaynaklarının yanı sıra tarih boyunca pek çok farklı medeniyetin izlerini taşıyan Bilecik, Osmanlı Devleti'nin kurulduğu topraklara ve Milli Mücadele'de İnönü Savaşlarına ev sahipliği yapmasından dolayı “Kuruluş ve Kurtuluşun Şehri” olarak adlandırılmaktadır. Bununla beraber, bir turizm destinasyonu olarak çok fazla tanınmadığı söylenebilir. Buradan hareketle araştırmada Bilecik ilinin turizm potansiyelinin farklı paydaşların bakış açısıyla ele alınması ve ildeki turizmin zayıf ve güçlü yönleri ile fırsatları ve tehditlerine ilişkin bir tespit yapılması amaçlanmıştır. Nitel bir yaklaşım benimsenen araştırmada, öncelikle ikincil veriler üzerinden doküman incelemesi yapılarak Bilecik ilinin doğal, tarihi ve kültürel turistik kaynak değerlerine ilişkin bir envanter çıkarılmıştır. Ardından, Mayıs 2021- Haziran 2021 tarihleri arasında ilin turizm potansiyeli konusunda fikir sunabileceği düşünülen kamu kurumu yöneticileri, otel, acenta ve yiyecek-içecek işletmecileri, sivil toplum kuruluşları temsilcileri ve akademisyenlerden oluşan toplam 15 kişiyle gerçekleştirilen görüşmelere SWOT analizi ve betimsel analiz uygulanarak bulgular değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları genel olarak, yerel paydaşların Bilecik ilinin turizm potansiyelinin güçlü yönlerinin ve fırsatlarının farkında olduklarını göstermektedir. Bununla beraber, ilin turizm potansiyeline ilişkin zayıf yönlerin ve tehditlerin katılımcılar tarafından daha fazla algılandığı görülmektedir. Buradan hareketle makale, Bilecik ilinin turizm potansiyelinin geliştirilmesine ve turizm gelişiminin başarılı bir biçimde

⁵ Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, sila.karacaoğlu@bilecik.edu.tr

Geliş Submitted: 04.05.2023- **Kabul Accepted:** 26.07.2023

sürdürülebilmesine yönelik bölgedeki turizm paydaşlarına sunulan önerilerle son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Potansiyeli, Yerel Paydaşlar, SWOT, Betimsel Analiz, Bilecik.

EVALUATION OF TOURISM POTENTIAL OF BİLECİK PROVINCE: A RESEARCH ON LOCAL STAKEHOLDERS

ABSTRACT

Bilecik province is located in the southeast of the Marmara Region at the intersection point of Black Sea, Marmara, Aegean and Central Anatolia regions. It is one of the smallest cities in Turkey in terms of area. Bilecik, which bears the traces of many different civilizations throughout history in addition to its rich geographical resources, is called the ‘City of Establishment and Liberation’ as it is the home of the İnönü Battles in the War of Independence and the lands where the Ottoman Empire was founded. However, it can be said that it is not very well known as a tourism destination. From this point of view, the aim of this study is to examine the tourism potential of Bilecik from the perspective of different stakeholders and to make a determination regarding the weaknesses, strengths, opportunities, and threats of tourism in the province. In the research, in which a qualitative approach was adopted, an inventory of the natural, historical and cultural touristic resource values of Bilecik province was taken out by primarily conducting a document analysis on secondary data. Then, the findings were evaluated by applying SWOT analysis and descriptive analysis to the interviews conducted between May 2021 and June 2021 with a total of 15 people, including public institution managers, hotel, agency, and food and beverage operators, representatives of non-governmental organizations, and academicians, who were thought to be able to offer ideas about the tourism potential of the province. The results of the research show that local stakeholders are generally aware of the strengths and opportunities of Bilecik's tourism potential. However, it has been seen that the weaknesses and threats related to the tourism potential of the province are perceived more by the participants. Based on this, the paper concludes with recommendations presented to the tourism stakeholders in the region for the development of tourism potential of Bilecik province and successful continuation of tourism development.

Keywords: Tourism Potential, Local Stakeholders, SWOT, Descriptive Analysis, Bilecik.

1. GİRİŞ

Seyahat endüstrisi, 1980’lerden itibaren sürekli olarak büyümüştür. Bu durumun sonucu olarak şehirler, kaçınılmaz olarak turizm hareketlerine dahil edilmiştir (Ashworth ve Page, 2011). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) raporuna göre, 2030 yılında dünya çapında 1.8 milyar uluslararası ziyaretçinin turizm hareketlerine katılması öngörülmektedir (UNWTO, 2011). ITB Berlin ve IPK International’ın 2022 yılı seyahat verilerine göre ise şehir turizmi, deniz-kum-güneş turizminden sonra ikinci sırada tercih edilmektedir. Pandemi döneminde önemli bir talep patlaması yaşayan doğa temelli tatiller ise 2022’de de pazar payını arttırarak turizmde en hızlı büyüyen segmenti olmuştur (ITB Berlin, 2023).

Literatür incelendiğinde araştırmacıların şehir turizmini, çeşitli faaliyetlerden oluşan ve birçok faktöre bağlı karmaşık bir olgu olarak tanımladığı görülmektedir (Ashworth ve Tunbridge, 1990; Tao, Zhong, ve Hong, 2005; Ashworth ve Page, 2011; Yuan, Deng, Pierskalla ve King, 2018; Stors, 2022). Bunun başlıca nedeni, turizmde değişen eğilimlerin farklı alternatif turizm türlerini ve aynı zamanda “destinasyon”, “alt destinasyon” ve “şehir turizmi” gibi bütünleşmiş turizm ürünlerini ortaya çıkarmasına imkân sağlamasıdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Günümüzde turistler, seyahatlerinde daha çok esneklik ve çeşitlilik sunan, birkaç gün konaklamalı, doğal, sportif, sosyal, kültürel, sanatsal etkinliklerin, eğlence, gastronomi ve alışverişin içerisinde yer aldığı şehir gezilerini tercih etmektedir (Karacaoğlu ve Sert, 2019). Şehirlere yapılan ziyaretlerin % 80’inin tamamen şehir turizmi kapsamında olduğu, % 20’sinin ise diğer turizm türleriyle ilişkili gerçekleştiği tahmin edilmektedir (Badita, 2013). Şehirleri ziyaret eden turistler, deniz turizmini tercih eden turistlere göre daha fazla harcama yapmaktadır (Ashworth ve Page, 2011). Söz konusu öneme atfen, dünyanın her yerindeki şehirler büyümelerine katkıda bulunmak ve olumlu bir imaj yaratmak için daha fazla turist ve yatırımcı çekme rekabetine girmiştir. Bu bağlamda, marka şehirler oluşturmak yöneticiler için oldukça popüler bir araç haline gelmiştir (Priporas, Stylos ve Kamenidou, 2020). Yerel yönetimler hem turist sayısını hem de iç yatırımları arttırarak rekabet avantajı elde etmek için topluluk gelişimini, yerel kimliğin güçlendirilmesini ve yerel halkın

şehirleriyle tanımlanmasını önemsemektedirler (Anttiroiko, 2015). Bununla beraber, turizme açılan şehirlerin seyahatin desteklediği ulaşım, konaklama ve diğer turizm altyapılarını tamamlamış olması gerekmektedir (Ashworth ve Page, 2011).

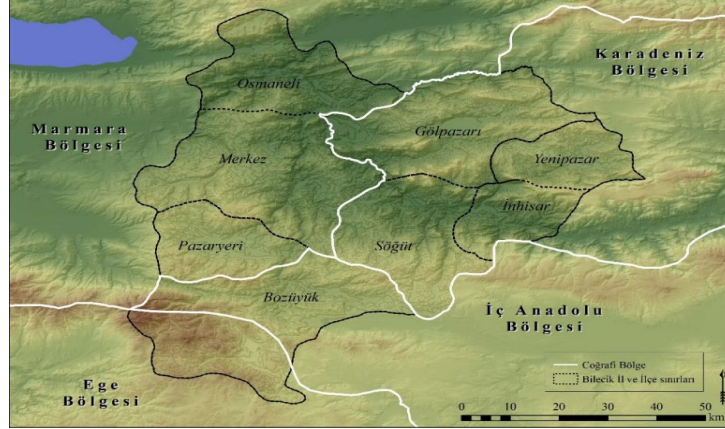
Araştırma konusunu oluşturan Bilecik ili, coğrafi konumu itibariyle oldukça dikkat çekicidir. Türkiye'nin önemli sanayi ve ticaret merkezleri olan İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bursa, Eskişehir, Ankara gibi illere ulaşım açısından oldukça yakındır ve aynı zamanda Marmara Bölgesi'nin Anadolu'ya açıldığı yollar üzerinde bulunmaktadır (Aygün, 1998). Coğrafi konumdan kaynaklanan zengin bitki örtüsü ve hayvan çeşitliliğine ek olarak geçmişte antik çağlara tarihlenen, Osmanlı Devleti'nin kurulduğu topraklar olan ve Milli Mücadele Dönemi'nde aktif rol oynayan Bilecik, doğal ve kültürel miras açısından oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Bununla beraber, bir turizm destinasyonu olarak ilin çok fazla tanınmadığı söylenebilir. Buradan hareketle çalışmada, Bilecik ilinin turizm potansiyeli hakkında fikir sunabileceği düşünülen kamu kurumu yöneticileri, otel, acenta ve yiyecek-içecek işletmecileri, sivil toplum kuruluşları (STK) temsilcileri ve akademisyenlerden oluşan çalışma grubuna yarı-yapılandırılmış bir görüşme uygulanmıştır. Paydaşların değerlendirmeleri SWOT ve içerik analizlerine tabi tutulmuştur. Böylece, Bilecik'teki turizm potansiyelinin zayıf ve güçlü yönleri ile fırsatları ve tehditlerine ilişkin bir tespit yapılması amaçlanmıştır. Son olarak paydaşların yanıtlarından yola çıkılarak Bilecik ilinin turizm potansiyelinin gelişimine ilişkin öneriler sunulmuştur.

2. ARAŞTIRMA ALANININ ÖZELLİKLERİ VE KAYNAK DEĞERLERİ

2.1. Bilecik İlinin Coğrafi Özellikleri

Güney Marmara bölümünün doğusunda ve Sakarya Nehri'nin bir kolu olan Karasu Vadisi'nde yer alan Bilecik (Bilgin, 2012), 39° ve 40°31 kuzey enlemleri ile 29° 43"ve 30° 41 doğu boylamlarında bulunmaktadır (Çakıcı, 2015). Dört coğrafi bölgede de (Marmara, Karadeniz, İç Anadolu ve Ege Bölgeleri) toprağı bulunan tek il olan Bilecik, şehrin merkezi Marmara Bölgesi'nde yer aldığı için bu bölgeye dahil edilmiştir (Aygün, 1998). Doğudan Bolu ve Eskişehir, güneyden Kütahya, batıdan Bursa ve kuzeyden Sakarya ile çevrili olan Bilecik (Vatan, 2015), 4321 km²'lik alanı ile Türkiye'nin küçük illeri arasında yer almaktadır (Şekil 1). Yüzölçümü sıralaması bakımından 65. sırada

bulunmaktadır (Çakıcı, 2015). Bilecik ili; merkez, Bozüyük, Pazaryeri, Söğüt, Osmaneli, Gölpazarı, İnhisar ve Yenipazar ilçelerinden oluşmaktadır (Bilecik Valiliği, 2023a). Sakarya Nehri, ilin en önemli akarsuyudur ve kuzey-güney istikametinde akarak şehri iki parçaya ayırmaktadır. Bilecik'in şehir merkezi, Sakarya Nehri'nin güneybatısında kurulmuştur (Menteşe ve Tağıl, 2012).



Şekil 1: Bilecik İl ve İlçe Sınırları Haritası (Özkan, 2022).

Bilecik ilinin geçiş bölgesinde yer alması, su kaynakları ve çeşitlilik gösteren topoğrafyasına bağlı olarak üç farklı iklim tipi görülmektedir. Merkez ilçe ve İnhisar'da Marmara Bölgesi'nde rastlanan geçiş iklim tipi (Özkan, 2022), Bozüyük, Pazaryeri ve Yenipazar ilçelerinde İç Anadolu Bölgesi ikliminin özellikleri mevcuttur. Osmaneli, Gölpazarı ve Söğüt ilçelerinin Sakarya Irmağı kıyı şeridinde ise mikro-klima iklim bölgesi görülmektedir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2016). İlin başlıca tarım ürünleri arpa, buğday, mısır, ayçiçeği, baklagiller, soğan, domates, sivribiber, patlıcan ve şerbetçiotu sayılabilir. Ayva, nar, kiraz, karpuz, ceviz, üzümüyle de meşhur olan Bilecik'in uygun alanlarında seracılık da yapılabilmektedir (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2019). Büyükbaş hayvancılık, arıcılık, ipek böcekçiliği ve alabalık yetiştiriciliği ildeki önemli hayvancılık faaliyetleridir.

Bilecik ilini meydana getiren topraklar tepelik alanlar ile dik ve derin vadilerle yarılmış aşınım düzlükleridir. Toprakların % 60'ını aşınım düzlükleri ve platoluk alanlar, % 32'sini dağlar ve % 8'ini ovalar kaplamaktadır (Başkaya, 2017). Bozüyük, Gölpazarı, Osmaneli ve Pazaryeri Ovaları akarsuların taşıdığı verimli alüvyonları biriktirmeleriyle oluşmuştur (Bilecik Valiliği, 2023b). Dağların yükseltisi 1500 metreyi aşmamaktadır

(Aygün, 1998). Kuzey Anadolu Dağları'ndan Köroğlu Dağları'nın başlangıcı Bilecik'te bulunduğundan, kuzeyden güneye doğru ani bir yükselme söz konusudur (Kuyucu, 2017). Bilecik il merkezi, denizden 526 metre yükseklikte bulunmaktadır (Nikolayidis, 2016). Yıllık yağış toplamı 450 kg/m² civarındadır. En çok Ocak ve Mayıs aylarında yağış olmaktadır (Öztürk ve Ocak, 2020). Bilecik ili, yağış açısından yeterli miktara sahip olmasından dolayı ormanlar açısından zengindir. Yüzölçümünün neredeyse yarısını ormanlık alanlar meydana getirmektedir (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2019).

Bilecik ilinin nüfusu, çeşitli dönemlerde artışlar ve azalmalar yaşamıştır. 1935-2010 yıllarında Bilecik ilinin nüfusu devamlı olarak artış göstermiştir. 1935 yılında 24.114 olan nüfus, 2010 yılında 78.258'e ulaşmıştır. 2011 yılında ise toplam nüfus 65.459'a düşmüştür. Bilecik ilinde 1935'ten 1985 yılına kadar kırsal nüfusun kentsel nüfustan fazla olduğu görülmektedir. 1985'ten 2011 yılına kadar olan dönemde ise kentsel nüfus, kırsal nüfusu geçmiştir. Buradan, söz konusu dönemde Bilecik ilinin göç aldığı anlaşılmaktadır (Menteşe ve Tağıl, 2012). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi, 31 Aralık 2021 tarihine göre Bilecik'in il merkezi, ilçe, belde ve köylerinin toplam güncel nüfusu 228.332'tür (Türkiye İstatistik Kurumu -TÜİK, 2021).

Bilecik'in gelişmiş ticari ve ekonomik faaliyetlere sahip İstanbul, Bursa, Eskişehir, Kocaeli ve Sakarya illeri ile coğrafi yakınlığı ve ilişkileri sonucu ticaret merkezi olarak çok fazla güçlenemediği söylenebilir (Aygün, 1998). Bununla beraber, Bilecik ili Türkiye'nin porselen ve seramik merkezi konumundadır. En önemli endüstriyel hammadde ve ihracat ürününü ise mermer oluşturmaktadır (Menteşe ve Tağıl, 2012). İl genelinde çok sayıda mermer yatakları (Bilecik pembesi-gülkurusu, Söğüt beji ve Gölpazarı beji) mevcuttur (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013). Ayrıca, il genelinde 55 doğal taş ocağı ile 35 doğal taş işleme tesisi yer almaktadır (Yurdakul, 2015). Bilecik İl Kültür Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan İl Bazlı Veri Toplama Şablonu (2023) incelendiğinde ilde faaliyet gösteren 9 adet konaklama işletmesi ile 2500 yatak kapasitesi, 13 adet işletme belgeli seyahat acentası, 7 adet Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli restoran/cafe ile 30 adet belediye belgeli restoran/cafe bulunduğu görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

2.2. Bilecik İlinin Doğal Kaynak Değerleri

Bilecik ili ve çevresinin doğal değerlerine ait varlıklarını flora, fauna, tabiat parkları, göl ve göletler, barajlar ve mesire yerleri, şelaleler, kanyonlar, mağaralar, yaylalar, içmeler ve kaplıcalar olarak sınıflandırmak mümkündür.

Flora: Yırce-Bürmece-Kömürsu ile Muratdere’de yer alan orman florasının tespiti için gerçekleştirilen arazi çalışmalarında alanın florasının 79 familya ve 299 cinse ait 505 takson; 358 tür, 90 alttür ve 46 varyeteden oluştuğu tespit edilmiştir (Türe ve Tokur, 2000). 1000 metreye kadar olan yüksekliklerde orman örtüsü genellikle makiler, otsu bitkiler ve meşe ağaçlarından oluşmaktadır (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2019). Daha yükseklerde, güneyde Uludağ’ın uzantısında kestane, kayın, sarıçam, karaçam ve göknar ağaç türleri; kuzeye doğru ilerledikçe ise kızılçam ve meşe ağaç türlerinin yoğun olduğu görülmektedir. Şerbetçi otu, yalnızca Bilecik’te yetiştirildiğinden ile özgü endemik bir bitkidir. Şerbetçi otu, endüstri bitkileri arasında yer almaktadır ve botanik olarak kenevir ile akrabadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013). Bira sanayinde aroma verici olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de sadece Bilecik, Bursa, Kütahya, İzmir ve Sinop illerinde yayılım gösteren, kökleri tıbbi alanda ve gıda sektöründe kullanılan Çimtien otu ile Çiçekli ve Kömürsu Yaylaları’nda her yıl mayıs ayında açan ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı’nın 101 odak türü arasında yer alan ters lale ve şakayık il sınırlarında bulunan endemik bitkilerdendir (Şahinbaş, 2018). Son yıllarda tıbbi bir aromatik bitki olan lavanta da Bilecik ilinin farklı alanlarında yetiştirilmektedir ve turizm ürünü olarak da sunulmaktadır.



Fotoğraf: 1 ve 2: Pazaryeri Şerbetçi Otu Üreticisi ve Ters Lale (Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a).

Fauna: İlin orman açısından zengin olması, av hayvanları açısından da çeşitlenmeyi sağlamıştır. Dağlık, kayalık ve ormanlık alanlarda kurt, tilki, ayı, sansar, çakal, geyik, karaca, tavşan, dağ keçisi, yabandomuzu vb. memeli hayvan türlerinin yanı sıra ispinoz, baştan kara, keklik, bıldırcın, kırlangıç çulluk, yaban ördeği, üveyik gibi kuş türleri de mevcuttur. Merkez ilçe, Osmaneli ve Söğüt ilçelerinden geçen Sakarya Nehri ve kolları olan Göksu, Göynük Çayı ile küçük derelerde balıkçılık yapılmaktadır. Balık çeşitleri olarak, sazan, alabalık, kızılkanat, yayın, turna, tatlı su kefali ve kum balığı mevcuttur (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2019). Yaban hayatı zenginliğinden kaynaklı olarak Bilecik ilinde çok sayıda devlet avlağı da bulunmaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2016).

Tabiat Parkları: Küçükemmalı, Harmankaya Kanyonu ve Erikli Tabiat Parkları Orman ve Su İşleri Bilecik Şube Müdürlüğü sorumluluğundadır. Küçükemmalı Tabiat Parkı, Pazaryeri ilçesi, Küçük Elmalı Köyü'nde bulunmaktadır ve 2011 yılında tabiat parkı olmuştur. Gölet çevresi çam ağaçlarıyla kaplıdır ve florası oldukça çeşitlidir (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2019). Aynı zamanda fauna açısından da oldukça zengindir. Çeşitli memeliler, kuşlar, sürüngenler, kemirgenler, balıklar gibi pek çok yabancı hayvan türü tabiat parkında yaşamını sürdürmektedir (Başkaya, 2017). Harmankaya Kanyonu Tabiat Parkı, İnhisar ve Yenipazar ilçelerinin kesiştiği yerdedir. Erikli Tabiat Parkı ise Bozüyük ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır.

Göl, Göletler, Barajlar ve Mesire Yerleri: Bilecik ili ve ilçelerinin sınırları içerisinde çok sayıda göl, gölet ve sulak alan bulunmaktadır. Çerkeşli gölü, ilin tek doğal gölüdür (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2019). Küçükemmalı Baraj Göleti, Bozcaarmut Baraj Göleti, Pelitözü Göleti, Türbin ve Dodurga Barajı turizm ve rekreasyon açısından en çok ziyaret edilen yerler arasındadır. Köknar ve çam ağaçlarıyla kaplı Bozcaarmut Göleti, kamp ve dinlenme amaçlı bir mesire alanıdır. Küçükemmalı Göleti benzer şekilde gençlik ve izci kampları ile çeşitli doğa sporlarına elverişlidir. Pelitözü Gölet'i Bilecik şehir merkezine 7 km uzaklıkta olduğu için ulaşımı kolay bir konumdadır ve özellikle hafta sonları büyük ilgi görmektedir (Vatan, 2015). Dodurga Barajı ve çevresi ise piknik, dinlenme ve olta balıkçılığı için tercih edilmektedir (Vatan, 2017). Son olarak Yediler Mevkiinde bulunan şehir ormanı, yerel halkın günübirlik rekreasyon ve piknik etkinliklerinde bulunduğu bir mesire alanıdır.

Şelaleler: Bilecik ili sınırları içerisinde toplam 3 adet şelale bulunmaktadır. Bunlar; Suuçtu, Kınık ve İnhisar Şelaleleridir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2016). Suuçtu Şelalesi, Yenipazar ilçesinde bulunmaktadır. 875 rakımda bulunan şelale yaklaşık 30 metre yükseklikten dökülerek küçük bir havuz meydana getirmektedir. 360 metre rakımda olan Kınık Şelalesi, Kınık Köyü, Alamandere Mevkii yakınındaki kayalıktan çıkan bir su kaynağıdır. Son olarak çevresinde çok çeşitli meyve ağaçlarının yer aldığı İnhisar Şelalesi'nin irili ufaklı suları, Sakarya Nehri'ne dökülmektedir (Göker ve Erdoğan, 2019).

Kanyonlar: İlde Harmankaya ve Yarhisar olarak isimlendirilen iki önemli kanyon bulunmaktadır. Harmankaya Kanyonu, Yenipazar-İnhisar arasında; Yarhisar Kanyonu ise merkez ilçeye bağlıdır. Bir diğer kanyon olan Paşalar Boğazı Kanyonu ise doğal ulaşım yolları üzerinde yer almakla beraber az bilinmektedir (Özkan, 2022). Harmankaya Kanyonu, 2013 yılında tabiat parkı statüsü kazanmıştır (Göker ve Erdoğan, 2019). Macerayı seven kişiler için bir deneyim yaşama imkânı sunan bu kanyonun girişi Yenipazar ilçesinin Karahasanlar Köyü'nde bulunmaktadır. Giriş yüksekliği yaklaşık olarak 538 metre olan bu kanyon bulunduğu yerden 3 km sonra 385 metre yükseklik ile İnhisar ilçesinde sona ermektedir (Vatan, 2015). Kanyonun içinde şelaleler ve zorlu geçişler bulunmaktadır. Tek başına ve rehbersiz olarak kanyonu geçmek son derece tehlikelidir. Bu bakımdan teknik bilgi ve beceriye sahip profesyonel ekip üyeleri ile ekipmanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Yarhisar kanyonunun zorluk derecesi Harmankaya Kanyonu kadar yüksek değildir. Kanyonun için en uygun aylar temmuz ve ağustostur.



Fotoğraf 3 ve 4: Harmankaya Kanyonu (Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a).

Yaylalar: Kömürsu, Sofular, Çiçekli ve Batan Yaylaları Bozüyük; Kamçı Yaylası ise Pazaryeri ilçesinde bulunmaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2016). Kömürsu Yaylası, 90 hektar alana sahiptir ve 1700 metre yüksekliktedir. Bu özellikleriyle kış

turizmi açısından elverişlidir. Köknar ağaçları ile kaplı Sofular Yaylası'nın yüksekliği ortalama 1600 metredir ve bölgenin yayla turizmi açısından önemli destinasyonlarından. Orman dokusu, renkli çiçekleri ve endemik bitki Çimtein'in olduğu Çiçekli Yaylası 1906 metre yüksekindedir (Vatan, 2017). Batan Yaylası, Bozüyük ve İnegöl arasında yer almaktadır. Pazaryeri ilçesinin Bozcaarmut Köyü'ndeki Kamçı Yaylası ise çam ormanları ile zengindir. Yayla, kamp ve mesire yeri olarak kullanılmaktadır (Bilecik Valiliği, 2023c).

Mağaralar: İnhisar ilçesine ismini veren ve bölgedeki mağaralar arasında en büyüğü olan İnhisar Mağarası'nın yüksekliği 350 metre, uzunluğu 170 metre ve derinliği yüzeyden 40 metreye kadar ulaşmaktadır (Vatan, 2015). İçerisinde çok sayıda devasa sarkıtlar ve dikitler bulunan mağaranın 2001 yılında Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA) tarafından haritası çıkartılmıştır (Bilecik Valiliği, 2023d).

İçmeler ve Kaplıcalar: Osmaneli Selçik İçmeleri, Osmaneli ilçesine 9 kilometre uzaklıktadır. Suyunun sıcaklığı 15-20 derecedir. Sodyum klorür, sodyum bikarbonat, sodyum sülfat açısından zengindir. Başta mide, bağırsak, karaciğer safra kesesi ve idrar yolu vb. çeşitli hastalıkların iyileşmesinde yardımcıdır (Şahinbaş, 2018). Söğüt Çaltı Kaplıcası ise Sakarya Nehri kıyısında bulunmaktadır. Buradan hem banyo hem de içme suyu olarak faydalanılmaktadır. Başta deri hastalıkları olmak üzere mide ve romatizma rahatsızlıklarının da tedavisinde etkilidir (Vatan, 2017).

2.3. Bilecik İlinin Tarih Öncesi ve Tarihi Çağlarına İlişkin Özellikler

Kuzeybatı Anadolu'nun eski ve önemli yerleşim bölgelerinden olan Bilecik'te tarih öncesi (prehistorik) devirlere ait birçok höyük bulunmaktadır (Özden, 2009). Bahçelievler ve Gedikkaya Mağarası kazılarında çıkarılan seramik kaplar, kemik aletler, yontma taş buluntular ve pişmiş toprak eserlerin günümüzden yaklaşık 9 bin yıl öncesine ait olduğu tespit edilmiştir (Anadolu Ajansı, 2023).

Bilecik'in siyasi ve kültürel gelişiminin Anadolu'nun geneliyle aynı doğrultuda ilerlediği görülmektedir. Önce M.Ö. 2000'de Hitit, sonrasında ise M.Ö.1200'de Frig egemenlik bölgeleri içerisinde yer almıştır. Bu süreçte gerek maden ticareti gerekse de Trakya ve Anadolu arasında bir geçiş alanı olması nedenleriyle Bilecik, hızlı gelişen bir yerleşim yeri olmuştur (Bilecik İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2023b). Kuzeybatı Anadolu'da ve Marmara Bölgesi'nin Güneydoğu ucunda bulunan Bilecik'in yer aldığı

coğrafya ilk çağlarda, Thrak kökenli bir halk olan Bithynler'e atfen Bithynia Bölgesi olarak isimlendirilmiştir (Sevin, 2001). Bilecik'in isminin nereden geldiği ise kesin olarak bilinmemekle birlikte bir kaya çıkıntısı üzerinde bulunan Bele Kome Kalesi'nin bugünkü şehir merkezini oluşturduğu ve şehrin isminin de buradan geldiği düşünülmektedir (Bilgin, 2012). Şehir tarihte Agrilion, Bebrikya, Justiniano Polis Gordi, Justiniano Polis Mela gibi farklı isimlerle de anılmıştır (Demiryürek, 2011; Can, 2014; Fidan, Mean ve Mean, 2022).

Roma İmparatorluğu'nun M.S. 395 yılında ikiye ayrılmasının ardından Bithynia Bölgesi ile Bilecik, Doğu Roma İmparatorluğu (Bizans) sınırları içerisinde kalmıştır ve tekfurluk olmuştur (Bilecik İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2023b). Türklerin Anadolu'ya gelişiyle birlikte ise Bilecik Selçuklu ve Osmanlı hakimiyetine girmiştir. Osmanlı Devleti'nin temellerinin atıldığı yer olan Bilecik'in sonraki dönemlerde -özellikle Bursa'nın başkent yapılmasıyla birlikte- söz konusu önemini kaybettiği görülmektedir (Demiryürek, 2011). Bununla beraber ilerleyen yıllarda Bilecik; İstanbul-Bağdat Kervan yolu üzerinde ve Bursa, İznik, Eskişehir ile Anadolu içlerine giden güzergahta yer alması nedeniyle önemli bir konaklama ve dinlenme yeri olmuştur (Ünal, 2008).

1800'lü yıllarda sayısı 200'ü geçen camisi ve mescidi, 8 medresesi, 13 kilisesi, 200 civarında okulu, rüştiye mektebi ve çeşitli imalathaneleriyle Bilecik, Anadolu'nun orta ölçekli şehirlerinden biri olmuştur (Bilecik İli 2018 Yılı Çevre Durum Raporu, 2019). Milli Mücadele Dönemi'nde de aktif bir rol oynayan Bilecik, Türkiye Cumhuriyeti'nin varlığını borçlu olduğu Türk Kurtuluş Savaşı'nın (1919-1923) çetin çarpışmalarının geçtiği bir yerdir. 1921 yılının başı itibariyle işgallere maruz kalmıştır. İnönü Savaşları'nın yaşandığı bölgeler günümüzde Eskişehir ilinin İnönü ilçesi, Bilecik ilinin ise Söğüt ve Bozüyük ilçelerinde yer almaktadır (Güngör, 2010). Ayrıca Eskişehir-Kütahya Savaşı, Sakarya Meydan Muharebesi ve Büyük Taarruz da Bilecik ve çevresini kapsayan coğrafyada meydana gelmiştir. Bu süreçte Bilecik ve çevresi hem Yunan ordusunun hem de bölgedeki Rum ve Ermeni çetelerinin üç kez işgaline uğramıştır (Göktürk Çetinkaya, 2019). Yunan işgali sırasında Osman Gazi'nin evinin de bulunduğu, Beyler Beşiği Vadisi'nde bulunan ipek fabrikaları, evler, cami, medrese ve diğer üretim yerlerinin yakılması ve halen daha bu tahribatın izlerinin sürmesinden dolayı halk arasında bu bölgeye "Yanık Şehir" adı verilmektedir (Anadolu

Ajansı, 2020). Bilecik, 6 Eylül 1922’de Yunan işgalinden kurtarılmıştır (Göktürk Çetinkaya, 2019).

2.4. Bilecik İlinin Tarih Öncesi ve Tarih Çağlarına İlişkin Kaynak Değerleri

Bilecik ilinde tarih öncesi çağlara ilişkin arkeolojik kaynak değerleri kapsamında kazı alanları ve tarih çağlarının farklı dönemlerine ait kaynak değerleri bağlamında çeşitli eserler bulunmaktadır. Kazılar, Bahçelievler ve Gedikkaya Mağarası yerleşimlerinde gerçekleştirilmektedir (Anadolu Ajansı, 2021; 2022). Tarih çağlarına ilişkin başlıca eserlerden 9’u cami, 8’i türbe, 4’ü şehitlik, 4’ü kervansaray, han ve imarethanelerdir. Ayrıca hamamlar, kilise, saat kulesi, anıt, kaya mezarı ve diğer yapılardan oluşan 12 adet tarihi eser daha bulunmaktadır (Vatan, 2017).

Kazı Alanları: Bilecik merkezde bulunan Bahçelievler Mahallesi’nde bulunan boş alanda tesadüf eseri bulunan seramik parçalarının Bilecik Müzesi’ne bildirilmesiyle keşfedilen Bahçelievler Kazısı (Anadolu Ajansı, 2021) Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi (BŞEÜ) Rektörlüğü’nün, Arkeoloji Bölümü’nün ve Bilecik Belediyesi’nin lojistik desteğiyle 2019 yılından beri sürdürülmektedir (Fidan, 2020). Kazı sonucunda, Bilecik’in Batı Anadolu’daki ilk yerleşim yerlerinden biri ve su yolu kaynağı olduğu, 9 bin sene öncesinde bin yıllık kesintisiz bir hayatın bölgede devam ettiği ve ilk seramik örneklerinin varlığının burada tespit edilmesi söz konusudur (Anadolu Ajansı, 2021). Ayrıca, öncül Neolitik unsurları içeren yerleşimde ilk evrelerden itibaren yuvarlak/oval planlı evlerin/yapıların bulunması (Kolankaya-Bostancı ve Fidan, 2021) ve İstanbul ile Güney Marmara çevresinde bilinen Fikirtepe Kültürü’ne ait bulgulara rastlanması da dikkat çekmektedir. Söz konusu veriler, Bahçelievler Kazısı’nın Anadolu arkeolojisi için oldukça önemli sonuçlar içerdiğini göstermektedir (Fidan, 2020).

Gedikkaya Mağarası Kazıları ise Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi (BŞEÜ) Rektörlüğü’nün, Arkeoloji Bölümü’nün, Bilecik Müzesi’nin ve İnhisar Belediyesi’nin işbirliğiyle 2019 yılından beri yürütülmektedir. Kazılar sonucunda İnhisar ilçesinin tarihinin 40.000 yıl öncesine diğer bir ifadeyle Paleolitik Döneme (Eski Taş Çağı) kadar uzandığı tespit edilmiştir (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, 2023). Yassı balta, vurgu, öğütme ve el taşları, dilgiler (taş yonga), kazıyıcı, ok ve mızrak ucu, aşı boyaları, ağırşaklar, delikli keramikler (çanak çömlek), tığ, delici, mablak (karıştırma aparatı) gibi çeşitli kemik aletler, mermer kap parçaları, Ege dünyası ile ilişkilendirilen mimari

kalıntılar, mevcut ana kaya ve kalker bloklarına uygun şekilde eklenmiş taş sıraları ve kil topakları ile oluşturulan yaşam birimlerine, silolara, ocak yerlerine rastlanan mağarada 2022 yılında, adak çukuru tespit edilmiş olup etrafı yarım ay biçiminde taş sıralarıyla çevrelenmiş çukurun içinde doğal oluşum bir dikit de bulunmaktadır. Adak çukurundan ayrıca bir ana tanrıça heykeli olduğu düşünülen, oturur vaziyette stilize edilmiş taştan bir heykelcik de çıkarılmıştır. Mağarada gerçekleştirilen kazı çalışmalarının sonucunda Anadolu tarih öncesi arkeolojisi bakımından ilgili literatüre yeni katkılar sunulması beklenmektedir (Anadolu Ajansı, 2022).

Camiler: Bilecik'te tamamı Osmanlı dönemine ait 9 adet cami bulunmaktadır. Günümüze ulaşmış tarihi camilerin çoğu restorasyona uğramıştır, bazı camiler ise (Osman Gazi, Emirler, Karacalar, Akkaldırım) tahrip olmuştur ve kullanılmaz hale gelmiştir (Vatan, 2017). Orhan Gazi Camisi ile Ertuğrul Gazi Camisi (Kuyulu Mescit), Osmanlı'nın kuruluş dönemi yapıları arasında en ilgi duyulan ve en fazla ziyaretçi çeken yapılardır (Okuyucu, 2020). Orhan Gazi Camisi, 1392 yılında inşa edilmiştir. Edebali Türbesi'ne 50 metre uzaklıkta yer alan caminin en ilginç yanı, asıl minaresinin ana binadan 30 metre uzakta bir kayanın üzerine yapılmış olmasıdır (Bilecik İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2023c). Orhan Gazi Camisi, Osmanlı Dönemi Türk dini mimari sanatının ilk kubbeli yapı örneğidir. II. Abdülhamid döneminde önemli bir onarım gören cami, restorasyon sırasında kubbesi kurşunla kaplandığı için Kurşunlu Cami ismiyle de bilinmektedir (Kültür Portalı, 2023a). Söğüt'te bulunan en eski Osmanlı yapısı olan Ertuğrul Gazi Camisi (Kuyulu Mescit), küçük bir tepenin eteğinde bulunmaktadır. Caminin yapıldığı yerin, Ertuğrul Gazi'nin aşiretiyle Söğüt'e geldiğinde çadırlarını kurdukları ilk yer olduğu rivayet edilmektedir. Caminin içinde yer alan kuyudan bölgedeki müslüman ve gayrimüslimlerin ortaklaşa olarak su kullandıkları bilinmektedir. Üstü demir ızgara ile kaplı olan kuyu, günümüzde kurumuştur (Bilecik Valiliği, 2023e). Karacalar Camisi, Kasımpaşa Camisi, Çelebi Sultan Mehmet Camisi, Rüstem Paşa Camisi, Köprülü Mehmet Paşa Camisi, Hamidiye ve Mihal Gazi Camileri ise diğer yapılardır.

Türbeler: Anadolu'nun Türkleşme ve islamlaşma sürecinde ahi şeyhlerinin, erenlerin, gazilerin ve velilerin önemli rolü olmuştur (Yılmaz, 2016). Osman Gazi'nin kayınpederi ve devletin kurulmasına fikir babalığı yapmış, aynı zamanda Osmanlı

Devleti'nin ilk kadısı ve müftüsü olan Şeyh Edebalı'nın, ikinci müftüsü ve kadısı Dursun Fakih'in (Baş, 2017) ve Osmanlı Devleti'nin kurucusu Osman Gazi'nin babası Ertuğrul Gazi'nin türbeleri en çok ziyaret edilen türbelerdir.



Fotoğraf 5 ve 6: Ertuğrul Gazi ve Şeyh Edebalı Türbeleri (Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a).

Son yıllarda Osmanlı Devleti'nin kuruluşunu anlatan dönem dizileriyle, bu türbelere olan ilginin artması söz konusu olmuştur (Okuyucu, 2020). Bu türbelerin dışında, Mihal Gazi'nin, Kumral Abdal'ın, Kamuran Gazi'nin, Savcı Bey'in ve Has Mehmet Bey'in türbeleri ile (Vatan, 2017) Milli Mücadele döneminde önemli görevler üstlenmiş ve şehit olmuş Bilecik Müftüsü Mehmet Nuri Efendi'nin türbesi de Bilecik'te yer almaktadır (Bilgili, 2022). Bilecik şehir merkezinde bulunan Şeyh Edebalı'nın türbesinde kendi neslinden altı büyük ve dört küçük sanduka bulunmaktadır. Türbe ve dergâh, Sultan II. Abdülhamid döneminde ve son olarak 2012 yılında onarım görmüştür. Türbenin hemen yanında Osman Gazi'nin eşi Bala Hatun ile annesinin sandukalarının bulunduğu bir başka türbe daha vardır (Bilecik Valiliği, 2023f). Ertuğrul Gazi'nin mezarı 1281-1285 yıllarında oğlu Osman Gazi tarafından açık mezar olarak yaptırılmıştır. Çelebi Sultan Mehmet döneminde ise üzeri kapatılarak türbe haline getirilmiştir. Daha sonrasında da çeşitli padişahlar tarafından aslına uygun olarak tadilat ettirilmiştir. Bahçe

içerisinde Ertuğrul Gazi'nin eşi Halime Hatun ile üç oğlundan biri olan Savcı Bey'in asıl mezarları ile Osman Gazi'nin geçici kabri bulunmaktadır (Vatan, 2015).

Han, Kervansaray ve İmarethaneler: İstanbul-Ankara yol güzergahında yer alan Bilecik ilinde geçmişte pek çok han ve kervansarayın yer aldığı bilinmektedir. Günümüze ulaşan yapılar; Bozüyük'teki Kasım Paşa İmarethanesi, Gölpazarı'ndaki Mihal Bey Hanı/Taşhan ile Vezirhan'daki Köprülü Mehmet Paşa Kervansarayı'dır (Arıkan ve Tünel, 2013).

Anıt ve Şehitlikler: Bilecik sınırları içerisinde dört adet şehitlik vardır. Bu şehitliklerden üçü Bozüyük (İnönü, İntikamtepe ve Metristepe) diğeri ise Pazaryeri ilçesindedir. Bozüyük'te bulunan Metristepe Şehitliği'nde kurtuluşu simgeleyen bir anıt da bulunmaktadır (Vatan, 2017). Zafer Anıtı, Kurtuluş Savaşı'nın en zorlu muharebelerinin geçtiği ve savaşın dönüm noktalarından biri olan İnönü Savaşları'nın kazanıldığı, Büyük Önder Atatürk'ün ifadesiyle "Milletin makûs talihinin yenildiği yer" olan Bozüyük Metristepe'de bulunmaktadır (Okuyucu ve Erol, 2018). 1300 metre rakımlı bir tepede bulunan anıt, şehitlerin anılarını yaşatmak amacıyla heykeltıraş Prof. Dr. Şahin Özyüksel tarafından 2000 yılında inşa edilmiştir (Arıkan ve Tünel, 2013). Kurtuluş Savaşı'nın Metristepe-İnönü istikametinde gelişen ve tarihte İnönü Savaşları olarak bilinen savaşların geçtiği bölgeye 1930 yılında Milli Savunma Bakanlığı'nca yaptırılan İnönü Şehitliği'nde 844 şehit mezarı bulunmaktadır (Bilecik Valiliği, 2023g).



Fotoğraf 7 ve 8: Metrastepe Zafer Anıtı ve Saat Kulesi (Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a).

Müzeler ve diğer tarihi yapılar: Bilecik ilinde dört müze bulunmaktadır. Bunlar; Bilecik Müzesi, Bilecik Yaşayan Şehir Müzesi, Bozüyük Şehir Müzesi ve Arşivi ile Söğüt Ertuğrul Gazi Müzesi'dir. Bilecik Müzesi'nde il ve çevresine ait arkeolojik ve etnografik eserler bulunmaktadır. Ağırlıklı Roma Dönemi olmak üzere Paleolitik, Neolitik, Tunç, Hellenistik, Roma, Bizans ve Osmanlı Dönemlerine ait eserler sergilenmektedir (Vatan, 2017). Söğüt Ertuğrul Gazi Müzesi'nde ise ağırlıklı olarak Söğüt ve civarındaki köylerden toplanan etnografik eserler yer almaktadır (Vatan, 2015). Büyük Önder Atatürk'ün silah arkadaşı Albay İbrahim Çolak'ın ailesiyle birlikte yaşadığı köşk restore

edilerek Bozüyük Şehir Müzesi ve Arşivi haline getirilmiştir. Müzede Bozüyük'ün arkeolojik tarihinden başlayarak Selçuklu, Osmanlı ve Milli Mücadele Dönemlerinden yakın geçmişimize kadar pek çok eser, belge ve fotoğraf sergilenmektedir. Son olarak Yaşayan Şehir Müzesi ise hem Osmanlı Devleti'nin hem de Milli Mücadele'nin geçtiği yılları gelecek kuşaklara anlatmak hem de Bilecik ilinin ekonomik, kültürel, tarihsel ve geleneksel yaşam tarzını yansıtmak amacıyla tasarlanmıştır.

Bilecik Hükümet Konağı, Saat Kulesi, Belekoma Kalesi, Hagios Georgios (Aya Yorgi) Rum Kilisesi, Atatürk Köşkü, Dar'ül Eytam (Yetimler Yurdu), Hamidiye İdadisi, Kaymakam Sait Bey Çeşmesi, Rüştüye Mektebi, Tarihi Osmaneli evleri (Kültür Portalı, 2023b), Kemerköprü, Selçuklu Gözetleme Kuleleri, Kapılı Kaya (Gordios) Kaya Mezarı, Merdiven Kaya, Emirler ve Süleyman Paşa Hamamı ile Zincirli Kaya ilde bulunan diğer tarihi değerler arasındadır. Ayrıca, Şeyh Edebalı Türbesi'nin yanında yer alan ve Bilecik Belediyesi tarafından yapılan Osmanlı Padişahları Tarih Şeridi'nde Osmanlı Devleti'nin 36 padişahının portreleri, biyografileri ve dönemlerinde yaptıkları önemli eserlerin minyatürleri sergilenmektedir.

2.5. Bilecik İlinin Etnografik Kaynak Değerleri

Bulgaristan, Yunanistan ve Sırbistan'dan göç ederek Bilecik'e yerleşen muhacirler (Vatan, 2015) ve Bilecik'in yerli halkı (Manavlar ve Türkmenler) (Vurgun, 2018) süreç içerisinde zengin bir sosyo-kültürel yapının oluşmasına neden olmuştur. Bilecik kültürüne ait etnografik kaynak değerlerini; el sanatları, müzik ve halk oyunları, anma, festival ve şenlikler ile mutfak kültürü olarak sınıflandırmak mümkündür.

El Sanatları: Lefke Bezi dokumacılığı, iğne oyası yapımı, el örgüleri (çorap, patik, eldiven) ve işlemleri, çatma kadife dokumacılığı, mekikli el dokumacılığı, seramik, ağaç oymacılığı, çakı ve bıçak yapımı ve çakma tel kırma işleme Bilecik ilinde halen uygulanmaya devam eden el sanatlarıdır (Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü, 2012). Unutulmaya yüz tutmuş el sanatları ise süs taşları işlemeciliği, demir ve mermer işleri, yün halı dokumacılığı, bez ve palaz kilim dokumacılığı, ipek dokumacılığı, hasır çuval dokumacılığı, sepetçilik, semercilik, yöresel don/şalvar yapımı, aba ve cecim dokumacılığıdır (Ünsal, 2019).



Fotoğraf 9 ve 10: İnhisar'da İpekböcekçiliği ve Kınık Köyü Çömlekçilik El Sanatı (Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a).

İpekböcekçiliği, 15. ve 16. yüzyıl belgelerinde Bilecik ve çevre illerinde yapılmaktaydı (Başkaya, 2013). 19. yüzyıl sonlarında Bilecik'te 16 adet harir (ipek) fabrikası vardı. Bilecik koza üretiminde Bursa'dan sonra ikinci sırada gelmekteydi. Daha sonraki süreçlerde, Balkan Savaşları, I. Dünya Savaşı ile Kurtuluş Savaşı'nın gerçekleşmesi ve çeşitli hastalıkların baş göstermesi nedeniyle ipek böcekçiliği kesintiye uğramıştır (Okuyucu, 2020). Günümüzde Söğüt ve İnhisar ilçesine bağlı bazı köylerde ipekböcekçiliği halen sürdürülmektedir. Çömlekçilik ve seramik sanatı, Pazaryeri ilçesine bağlı Kınık Köyü'nde 1800'lü yılların sonunda Bulgaristan'dan gelen muhacirler ile yörede uygulanmaya başlanmıştır. Seramik ustaları, köyün 1 km kadar karşısında bulunan yamaçtaki topraktan elde edilen çömlekçi çamuru ile atölyelerinde bu zanaatı yaklaşık 120 yıldır gerçekleştirmektedir (Göker ve Hergül, 2019; Poyraz ve Göker, 2019).

Müzik ve Halk Oyunları: Bilecik yöresi müziği ve halk oyunlarında zeybek, karşılama ve kaşıklı oyunlar iç içedir. Bilecik Karşılması, Söğüt'ün Erenleri, Kara Koyun ve Kral Kızı bilinen başlıca halk oyunlarıdır (Vatan, 2015).

Anma, Festival ve Şenlikler: Bilecik'in en önemli kültürel etkinliği her yıl eylül ayının ikinci haftasında Osmanlı İmparatorluğu'nun kurucusu Osman Gazi'nin babası Ertuğrul Gazi'yi anmak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Bilecik Valiliği, 2023h). Söğüt Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Yörük Şenlikleri ismini taşıyan festivale, Türkiye ve dünyanın dört bir yanından Yörükler katılmaktadır. İlçe merkezinden Ertuğrul Gazi Türbesi'ne gerçekleştirilen Yörük yürüyüşüyle başlayan şenlik; cirit atma, mehteran konseri ve halk oyunları ile devam etmektedir. Şenliğin son günü devlet erkanının katıldığı şifalı pilav dağıtımının ardından Ertuğrul Gazi duaları ile anılarak tören sona ermektedir. Dursun Fakih'i Anma ve Küre Köyü Şenlikleri, İnönü Şehitlerini Anma Günü, Dodurga Şenlikleri, Kınık Köyü Geleneksel Çömlekçilik Festivali, Gölpazarı Kiraz Festivali, İnhisar Nar ve İnciri Festivali ve Osmaneli Alaca Karpuz Festivali de Bilecik ilindeki diğer etkinliklerdendir (Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023d).

Mutfak Kültürü: Bilecik ilinin beslenmesinde, tahıl türleri ilk sıradadır. Yerel yemeklerin çoğunluğunu hamur işleri meydana getirmektedir. Pide, bükme, hodalak fırında pişirilen; kömme ise yeni sönmüş ocağın kıvılcımlı küllü ateşine gömülerek yapılan ekmek türleridir. Ayrıca makarna, erişte, kuskus ve tarhana gibi yiyecekleri de halk kendisi evlerde hazırlamaktadır. Bilecik mutfağına ilişkin yerel yemekler ve ürünler arasında ovmaç çorbası, dağ eriği ekşili kesme çorbası, Bozüyük mercimekli mantısı, nohutlu mantı, Yunus erikli ekşili biber dolması, piruhi, zırz, kaçamak, huris tepsi, gök fasille, bildircin kebabı, nohut kebabı, parmak köftesi, Bilecik (Tozman) güveci, büzme tatlısı, linga tatlısı, nişasta helvası, köpük helvası, Pazaryeri helvası, Pazaryeri bozası, Bilecik balı, Osmaneli ayva lokumu, İnhisar nar lokumu ve pancar pekmezi sayılabilir (Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023e). Ayrıca, Bilecik Pazaryeri Helvası, Bozüyük Mercimekli Mantısı, Osmaneli Ayva lokumu, Osmaneli Karpuzu, Bilecik Şerbetçiotu ve Çukurören Biberi Türk Patent Enstitüsü'nün tescillediği coğrafi işaretli gıda ürünlerindedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

3. YÖNTEM

Makalede, öncelikli olarak ikincil veriler üzerinden doküman incelemesi (kitap, dergi, katalog, web sayfası vb.) yapılarak Bilecik ilinin turistik kaynak değerlerinin

envanteri sunulmuştur. Ardından, nitel yaklaşımlardan görüşme tekniği kullanılarak Bilecik ilinin turizm potansiyeli konusunda fikir beyan edebileceği düşünülen farklı paydaş gruplarına Mayıs 2021- Haziran 2021 tarihleri arasında önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Örneklem grubu, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak gönüllük esasına dayalı olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların etkin kullanımı için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu örnekleme yöntemi, ilgilenilen konu hakkında bilgili ve deneyimli bireylerin ya da grupların tanımlanmasını ve seçilmesini içermektedir (Yağar ve Dökme, 2018). Görüşme yöntemi ise bir konudaki görüş, fikir ve duygularının derinlemesine tespit edilmesinde diğer yöntemlere göre farklı nitelikte, ayrıntıda ve derinlikte veri sağlayan araştırma tekniğidir. Görüşme esnasında açık uçlu sorulara verilen özgür yanıtlar çerçevesinde kişilerin düşüncelerini, duygularını veya görüşlerini daha doğru bir biçimde öğrenmek olanaklı hale gelmektedir (Türnüklü, 2000).

Görüşmelerden elde edilen veriler SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. SWOT (GZFT) analizi, stratejik yönetimin temel süreçlerinden biridir. İncelenen kuruluşun, destinasyonun, tekniğin, sürecin veya durumun iç ve dış çevresinin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Boz, 2016). Güçlü ve zayıf yönler (strengths-weaknesses) ile fırsat ve tehditlerin (opportunities-threats) belirlenmesi için kullanılmaktadır (Hill ve Westbrook, 1997). Bu bağlamda araştırmada, Bilecik ilinin turizm potansiyelinin zayıf ve güçlü yönleri ile fırsatları ve tehditlerine ilişkin bir tespit yapılması amaçlanmıştır. Görüşmelerde SWOT analizini temel alan aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Turizm açısından Bilecik'in güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
2. Turizm açısından Bilecik'in sahip olduğu fırsatlar ve tehditler nelerdir?

Görüşmelerin bir kısmı yüz yüze gerçekleşmiştir. Paydaşların bir kısmı ise Covid 19 (Coronavirüs) pandemisi nedeniyle yüz yüze görüşmeye olumlu bakmamıştır. Veriler, söz konusu ilgi gruplarından bırak-topla yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden 15 kişiden; 8'i kamu sektöründe, 5'i özel sektörde ve 2'si sivil toplum kuruluşunda (STK) çalışmaktadır. Katılımcılara G1, G2, G3...G15 biçiminde kodlar verilmiştir. Tablo 1'de görüşülen turizm paydaşlarının listesi ve ilgili bilgileri sunulmuştur.

Tablo 1: Görüşülen Turizm Paydaşlarının Listesi

Görüşmeci No	Sektör	Kurum	Görev
G1	Kamu	Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	İl Kültür ve Turizm Müdürü
G2	Kamu	Bilecik Belediyesi	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü
G3	Kamu	Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA)	Bilecik Yatırım Destek Ofisi Koordinatör Vekili
G4	Kamu	Bilecik Yaşayan Şehir Müzesi	Müze Sorumlusu
G5	Kamu	Bozüyük Şehir Müzesi ve Arşivi	Müze Sorumlusu
G6	Kamu	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Akademisyen (İşletme)
G7	Kamu	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Akademisyen (Turizm İşl.)
G8	Kamu	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Akademisyen (Turizm İşl.)
G9	Özel	Grand Çalı Otel	Satış ve Pazarlama Müdürü
G10	Özel	Ertuğrul Turizm Seyahat Acentası	Acenta Müdürü
G11	Özel	Türkoğlu Turizm Seyahat Acentası	Acenta Müdürü
G12	Özel	Çingilli Restoran	Restoran Sahibi
G13	Özel	Karafırın Restoran ve Alabalık Tesisleri	Restoran ve Tesis Sahibi
G14	STK	Edebali Kültür ve Araştırma Derneği	Sayman
G15	STK	Avcılık ve Atıcılık Doğa Sporları İhtisas Kulübü Derneği	Dernek Başkanı

Katılımcılardan elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak düzenlenmiş ve arkasından betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, bireylerin görüşlerini açık bir biçimde ortaya koymak amacıyla veri setinin önceden tanımlanmış temalar ile özetlenerek yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

4. BULGULAR

4.1. Bilecik'in Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi

Bilecik'in turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla destinasyon paydaşlarıyla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ile SWOT analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditleri yansıtan katılımcı görüşleri aşağıda yer alan tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2. Bilecik'in Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">- Coğrafi konum olarak geçiş bölgesinde yer alması ve birçok büyükşehir yakınlığı (G1, G2, G3, G5, G7, G10, G13, G14)- Zengin tarihi ve kültürel miras kaynakları (G1, G2, G4, G5, G7, G8, G9, G11, G13, G14, G15)- Osmanlı'nın kuruluş yeri olması ve bu döneme ilişkin tarihi yapıların varlığı (G1, G3, G5, G8, G15, G14)- Kurtuluş Savaşı ve Milli Mücadele'de stratejik öneme sahip yer olması (G4, G5)- İnanç turizmi açısından önemli şahsiyetlerin türbelerinin (Ertuğrul Gazi, Şeyh Edebali vb.) olması (G1, G4, G8, G14)- Bozulmamış doğal kaynaklara sahip olması (G1, G2, G7, G8, G15)- Tarımsal ve ekolojik turizme uygun çok çeşitli sebze ve meyvelerin yetişmesi (G1, G2, G8)-Üniversitenin olması (G5, G6)	<ul style="list-style-type: none">- Genç nüfusun azlığı (G3, G4, G6)-Yerel halkın turizm bilincinin yeterince gelişmemesi (G1, G4, G5, G6, G7, G8, G14)-Şehir merkezinin estetik bir mimariye sahip olmayışı (G1,G14)-Nitelikli turizm işletmelerinin (konaklama, yeme-içme, eğlence, hediyelik eşya vb.) yeterli sayıda olmaması (G2, G4, G5, G8)-Hizmet verecek profesyonel turist rehberinin olmaması (G1, G10, G13)-Turizm faaliyetlerinin planlı bir şekilde gerçekleşmemesi (G6, G7, G8, G14)-Turizm faaliyetlerinin ağırlıklı olarak iç turizm ile sınırlı kalması (G1, G2)-Yerel aktörler ile kurumların iletişim, koordinasyon ve iş birliğinin yetersiz olması (G2, G4, G5, G6, G8, G14)-Coğrafi işaretli tescilli ürünlerin ulusal ve uluslararası satışa ve pazara hakim olamaması (G1)

	<p>-Tarımsal ürünlerin ve yöresel ürünlerin üretildiği bir Bilecik markasının olmaması (G1)</p> <p>-Etkili tanıtım yöntemlerinde kullanılan içeriklerin zayıf olması (G2, G5, G7, G14)</p>
Fırsatlar	Tehditler
<p>-Covid-19 pandemisinden sonra insanların doğa ve kırsal turizm çeşitlerine olan eğiliminin artması (G1, G2)</p> <p>-Ulaşılabilirlik ve konum (G1, G2, G, G5, G7, G8, G9, G11, G12, G13)</p> <p>-Tarihi dönem dizilerinin Bilecik bölgesindeki cazibe alanlarını ve kültürel değerlerini ulusal ve uluslararası arenada tanıtıyor olması (G1, G2, G7, G12, G14)</p> <p>- Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Yörük Bayramı" ile "Bilecik Bezi"nin, Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanteri'ne girmesi (G1)</p> <p>-Kamu kurumunun ve özel sektörü yatırımcılarının Bilecik'e karşı olumlu eğilimleri (G1, G5)</p> <p>-Yöresel ürün ve geleneksel el sanatları çeşitliliği ve bunların pazara hâkim olabilecek kapasitede olması (G1)</p>	<p>-Bilecik şehrinin Türkiye'de hala çok bilinir olmaması (G2, G3, G8)</p> <p>-Çevresindeki daha tanınmış ve turizm alt yapısı oturmuş destinasyonların gölgesinde kalması (G1, G3, G5, G7, G8)</p> <p>- İl merkezindeki çarpık kentleşme (G12, G14)</p> <p>- Gelişen sanayinin çevreye olan olumsuz etkisi (G1, G9, G10, G11, G15)</p> <p>-Serbest işletmeye ve piyasa ruhuyla kırsal yönetimin kendi bünyesinde yönetişimin oluşturamamasından kaynaklı olarak dışarıdan gelen yatırımcıların turizmi yönetme girişimleri (G1)</p> <p>-Plansız yapıların inşasının ve bilinçsiz restorasyonların tarihi dokuya zarar vermesi (G2, G4, G9, G10)</p> <p>-Sürdürülebilir ve kalıcı bir turizm politikasının olmaması (G1, G2, G8)</p> <p>-Belirli bir turizm alanına ağırlık verilmesinin yarattığı tek boyutlu imaj problemi (G2, G15)</p>

	- İl merkezinin 1. Derecede deprem bölgesinde yer alması (G15)
--	--

Tablo 2 incelendiğinde paydaşların Bilecik'in turizm potansiyelinin güçlü yönlerini ve fırsatlarını ortaya koydukları görülmekle birlikte zayıf yönleri ve turizm gelişimine yönelik tehditleri daha fazla algıladıkları söylenebilir. Betimsel analiz ile araştırmaya katılan paydaşların görüşlerini daha belirgin, derinlemesine ve detaylı bir biçimde ortaya koymak mümkün olabilmektedir. Buradan hareketle paydaşların görüşlerine ilişkin betimsel analizlere sonraki başlıklar altında yer verilmiştir.

4.2. Paydaşların Bilecik'teki Turizme Yönelik Algıladığı Güçlü ve Zayıf Yönlerle İlişkin Görüşleri

Katılımcılar genel olarak Bilecik'in coğrafi konumu, iklimi, doğası, kültürü ve oldukça zengin tarihi dokusu sebebiyle güçlü yanlarını vurgulamış ve önemli bir turizm potansiyeline ev sahipliği yaptığını ifade etmişlerdir. Bu konuya dikkat çeken bazı paydaşların görüşleri şöyledir:

“Antalya-İstanbul otoyolunun ilimizden geçmesi, Bilecik'in hızlı tren güzergahında olması ve İstanbul, Bursa gibi büyükşehirlerin havaalanlarına yakınlığı sayesinde insanların her zaman kolay ulaşabileceği bir konumdadır. Çevresindeki yakın şehirler itibariyle Bilecik yaklaşık 26 milyonluk bir nüfusun ortasındadır ve önemli bir pazarın göbeğinde yer almaktadır. Ayrıca, büyük şehirlere bu kadar yakın olup doğasını bu kadar korumuş bir şehir pek bulunmamaktadır” (G3).

“Turizm açısından Bilecik'in güçlü yönü, farklı turizm türlerine hitap edebilecek özelliklerinin olmasıdır. Bilecik'in doğası, tarihi ve kültürel derinliği çok farklı pazarları ve kitleleri kendine çekebilir” (G15).

“Doğası, bozulmamış bakir yeşillikleri, ormanları, yaylaları, şelaleleri, göletleri, kanyonları, akarsuları, içme ve kaplıcaları, yöresel ürünleri, folklorik zenginlikleri, temiz havası, insanı ve yaşam tarzı ile büyük bir

potansiyeye sahiptir. Başta inanç turizmi olmak üzere, kültür turizmi, termal turizm, tarım turizmi, yayla turizmi, foto safari, kuş gözlemciliği, botanik turizmi, kamp/karavan turizmi potansiyeli mevcuttur’’ (G1).

‘‘Bilecik tarih açısından oldukça zengindir. Son yapılan Bahçelievler Kazısı ile birlikte Bilecik’in Batı Anadolu’nun en eski yerleşim yeri olduğu kanıtlanmıştır. Yaklaşık 9000 yıldan beri medeniyetlere ev sahipliği yapan ve önemli tarihi olaylara tanıklık etmiş Bilecik arkeoturizmde de adından söz ettirebilir’’ (G2).

Günümüzde film ve televizyon dizilerinde geçen destinasyonların turistlerin seyahat yeri seçimindeki rolünün oldukça fazla olduğu söylenebilir. Destinasyonların tanıtımında film ve dizilerin aktif rol oynamasının daha geniş kitlelere ulaşılmasında, destinasyonların değer kazanmasında ve destinasyon imajının gelişmesinde yardımcı olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda destinasyonların ekonomisinin geliştirilmesi bakımından da önemli bir araç haline gelmiştir (Özbek ve Güllü, 2021). Söz konusu ilgiye atfen Bilecik’in film ve dizi turizmi potansiyeline dikkat çekilmiştir.

‘‘Bilecik, Osmanlı Devleti’nin kurulduğu yer olması, Şeyh Edebali ve Ertuğrul Gazi türbeleri ile inanç, tarih ve kültür turizminde öne çıkmaktadır. Son yıllarda Diriliş Ertuğrul, Kuruluş Osman vb. TV dizileri sayesinde hem yurt içinde hem de yurt dışında popülaritesi artmış ve Söğüt ilçesi yılda neredeyse bir buçuk milyon insanı çekmeye başlamıştır. Bu konuda turist sayısını arttırmak için çalışılması faydalı olacaktır’’ (G3).

‘‘Bilecik’in en önemli güçlü yönlerinden birisi Osmanlı Devleti’nin bu topraklarda kurulmuş olması ve yaklaşık 740 yıldır süregelen, her yıl Eylül ayında kutlanan Ertuğrul Gazi’yi Anma şenlikleridir. Dünyanın ve ülkemizin dört bir yanından bu etkinliğe katılımlar olmaktadır. Ve ülkemiz açısından pek bilinmese de Söğüt Türk Dünyası açısından halen çok önemli bir merkezdir’’ (G14).

Bilecik turizm açısından incelendiğinde her turizm bölgesinde olduğu gibi zayıf yönlerle de sahiptir. Bu konuya ilişkin olarak Bilecik'te yeterli sayıda ve nitelikli turizm işgücü, altyapı ve üst yapının olmamasına dikkat çeken katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

“Bilecik turizminin en zayıf yönü konaklama problemidir. Gelen ziyaretçilerin neredeyse tamamına yakını konaklama yapmadan günübirlik ziyaretler gerçekleştirmektedir” (G11).

“Bilecik, tur programlarının rotalarında ya hiç yer almamakta ya da bir geçiş noktası olmaktadır. Bunun bence başlıca nedeni turizm sektörü ile ilgili yapılan çalışmaların ve tanıtımın yetersiz kalmasıdır. Turizm hizmeti verecek nitelikli tesisler, işgücü ve profesyonel turist rehberleri konularında çok eksikliğimizin olduğunu düşünüyorum” (G10).

Bir diğer konu ise yerel halkın yeterli turizm bilincine sahip olmaması ve Bilecik'in ev sahipliği yaptığı turistik kaynakların zenginliğinin ve bunun yaratacağı ekonomik gücün tam olarak anlaşılabilmesi olarak yorumlanmıştır. Görüşme yapılan paydaşlardan bazıları aşağıdaki konuların altını çizmiştir:

“Yerel halkın turizme olan bakış açılarının olumsuz olduğu söylenebilir. Bunun en önemli nedeni, turizmle ilgili bilinç düzeyinin düşük olması ve turizmin ekonomik bir katma değer olarak düşünülmemesidir. Yerel halk; folklorik, gastronomik, kültürel, geleneksel ve yöresel anlamdaki sahip olduğu değerlerin tam anlamıyla farkında değildir” (G5).

“Bilecik'e özgü olan ve bir kısmı coğrafi işaretle tescilli ürünlerimizin (Küre üzümü, Osmaneli karpuzu, Çukurören biberi, Bilecik cevizi, Gölpazarı kirazı, Başköy cennet hurması, Bilecik şerbetçi otu, Pazaryeri çileği, Çaltı domatesi, Bozüyük Mercimekli Mantısı, Pazaryeri Helvası, Osmaneli Ayva Lokumu vb.) ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınırlığı ve satışı zayıftır. Tarımsal ve

yöresel ürünlerin üretildiği bir Bilecik markasının olmaması eksiklidir'' (G1).

''Bilecik turizminin gelişmemesinin en önemli sebebi kurumlararası iş birliğinin olmaması, üst düzey bürokrasinin kısa sürede değişimi ve her dönem projesinin yeni gelen yöneticiler tarafından rafa kaldırılarak sürdürülebilir bir anlayışın benimsenmemesidir. Odak noktasının sürekli farklı projelere kaymasından dolayı neredeyse hiçbir proje nihayete ermemektedir'' (G4).

4.3. Paydaşların Bilecik'teki Turizme Yönelik Algıladığı Fırsat ve Tehditlere İlişkin Görüşleri

Bilecik'in doğal, tarihi, sosyo-kültürel ve ekonomik açılarından oldukça zengin kaynaklara sahip olduğu ve bu kaynakların doğru ve sürdürülebilir bir biçimde ele alınması durumunda ildeki turizm gelişimi açısından pek çok fırsat yaratabileceği belirtilmiştir. Buradan hareketle, katılımcılardan bazıları aşağıdaki konulara işaret etmiştir:

''Covid-19 pandemisinden (koronavirüs pandemisi) sonra insanların kitle turizminin gerçekleştiği kalabalık yerlerden ziyade izole olabilecekleri doğa ve kırsal turizm çeşitlerine olan eğilimi artmıştır. Doğa, macera, kamp/karavan turizmi vb. türlerin sosyal medyanın da etkisiyle birlikte daha popüler hale geldiğini düşünüyorum. Zengin ve bozulmamış doğal kaynaklara sahip Bilecik için bu durum bir fırsat yaratmaktadır'' (G2).

''Büyük illerin arasında kalmış olma durumumuz eğer doğru değerlendirilirse bir fırsata dönüştürülebilir. Bilecik'in çevre illere göre henüz betonlaştırılmamış ve küçük bir şehir olduğunu söyleyebiliriz. Büyük şehirde yaşayan insanlar şehrin kalabalığından bunaldıkları zaman doğayla baş başa kalabilecekleri ve streslerini atabilecekleri yerlere gitme eğilimindedirler. Biz rekabet olarak betonlaşma açısından değil de şehrin

doğasını ve tarihi dokusunu koruma yoluna gidersek çevre illerle doğru bir rekabete girmiş oluruz'' (G15).

“Ülkemizde ve hatta yurt dışında bazı ülkelerde gündemde olan televizyon dizileri ile Bilecik daha çok tanınmaya başlamıştır. Eğer vakti geçmeden bu rüzgar yakalanıp doğru değerlendirilirse ve ziyaretçilerin konaklamalı olarak gelmesi sağlanabilirse, ilimiz turizmi açısından bu gelişme büyük bir fırsata dönüştürülebilir. Nitekim çevre ve farklı illerde bunun örneklerini görmekteyiz. Osmanlı dizileri gündemde olduğu dönemde hemen hemen her ilde Osmanlı ve Kayı kültürüne dair ürünler ön plana çıkmıştır. Hemen her ilde oba çadırları kurulmuş çeşitli etkinliklerle herkes bu ilgiden bir pay alma çabasına girişmiştir. Bilecik bu konuda tarihi konumunu ve önemini kullanmada yetersiz kalmıştır’’ (G14).

Destinasyonun sahip olduğu değerlerin, zenginliklerin ve çeşitliliğin güçlü ve fırsatlarla dolu bir turizm potansiyeli oluşturduğu; bununla beraber bazı tehditler de yarattığı bilinmektedir. Tehditler konusunda bazı katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Bilecik’in lokasyon olarak merkezi bir konumunun olması ve büyük şehirlere yakınlığı önemli bir güçlü yön gibi görünse de bu durum aynı zamanda bir tehdit de oluşturabilir’’ (G8).

“Bolu ve İznik gibi daha tanınmış destinasyonlar ile konaklama, yeme-içme, eğlence vb. turizm altyapısını oturtmuş Eskişehir, Bursa, Sakarya vb. yakın şehirler insanları kolaylıkla kendine çekeilmekte ve Bilecik’in potansiyel albenisini yok etmektedir’’ (G3).

“Osmanlı'nın bu yörede kurulmuş olması önemli bir turizm çekiciliği yaratmaktadır. Bununla birlikte il turizm anlamında neredeyse sadece bu yönüyle ön plana çıkarılmaktadır. Zengin kaynaklara sahip Bilecik'in turizminin çeşitlenmesi sağlanamamakta ve alternatif turizm türlerine gerekli ilgi gösterilmemektedir’’ (G15).

Araştırmaya verilen bazı katılımcı yanıtlarından plansız şehirleşmenin şehrin karakteristik yapısını ve çevreyi bozduğu; bunun yanı sıra yanlış restorasyon çalışmaları sonucunda turizm varlıklarının korunamaması endişeleri olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu durumların bölgenin değerlerini turistlere ve gelecek nesillere aktarma konusunda tehditler oluşturduğuna vurgu yapan bazı görüşmecilerin düşüncelerine aşağıda yer verilmektedir.

“Turizm açısından Bilecik için en büyük tehdit şehir merkezinin hızlı ve çarpık bir şekilde betonlaşmasıdır. Gölpazarı, Söğüt ve Osmaneli gibi ilçeler henüz şehirleşmeye kurban gitmediği için tarihi ve kültürel dokusu şehir merkezine nazaran daha çok kendisini belli etmektedir. Fakat şehir merkezine geldiğimizde sıradan bir şehir görüntüsü bizi karşılamaktadır. Şehrin karakteristiğinden neredeyse geriye bir tek engebeli arazisi kalmıştır. İnsanların Bursa’dan, Eskişehir’den, Kütahya’dan Bolu’dan Ankara’dan veya İstanbul’dan Bilecik’e betonarme binalar görmeye veya alışveriş merkezi gezmeye gelmesini beklemek mantıklı bir beklenti olmayacaktır” (G12).

“Bilecik ,“Kuruluş ve Kurtuluş Şehri” olması bakımından bölgede pek çok tarihi varlığın bulunduğu bir şehirdir. Süreç içerisinde çarpık kentleşmenin ve yanlış restorasyon çalışmalarının etkisiyle bu yapıların bozulması ve çirkin bir görüme dönüşmesi tehditi söz konudur” (G4).

“Mermer ocakları, ağır sanayi vb. gelişen sanayinin çevreye ve turizme olan olumsuz etkileri vardır. Hava kirliliği, organize sanayi bölgesinin (OSB) kuruluşuyla tarım arazilerinin yok olmasının ve yanlış yönetişimin gelecekteki turizm gelişimi açısından tehdit oluşturduğunu düşünüyorum” (G1).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, değişen turist profiline ve eğilimlerine bağlı olarak deniz-kum-güneş turizmi yanında alternatif turizm çeşitlerine olan ilginin her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, bütünlük turizm türlerinin sunulduğu şehir turizmi

konsepti oldukça talep görmektedir. Bilecik doğası, tarihi ve kültürel kaynakları ile önemli turizm potansiyeline sahip bir şehirdir. Türkiye'nin dört coğrafi bölgesinde yer alan tek şehir olma özelliği taşıyan Bilecik, bu yönüyle üç farklı iklim tipinin görüldüğü bir yerdir. Farklı iklim kuşakları aynı zamanda tarımsal çeşitliliğe yol açmakta, Bilecik'in ekolojik ve doğa kaynaklarını çeşitlendirmektedir.

Bilecik, karayolu ulaşımındaki öneminin yanı sıra Ankara-İstanbul yüksek hızlı tren hattının istasyonlarından ikisinin il sınırlarında olması (Bilecik ve Bozüyük istasyonları) ve hali hazırda yapılmakta olan Bursa ve İzmir'i birbirine bağlayacak hatta da Osmaneli ilçesinin bir istasyon olarak belirlenmesi nedenleriyle ulaşılabilirlik konusunda güçlü bir ildir. Bu bağlamda, karayoluyla beraber yüksek hızlı tren yolunun da kullanımının yaygınlaşmasıyla gelecek dönemlerde ticaret ve turizm faaliyetlerinin daha da gelişmesi mümkün olacaktır. Ayrıca, büyükşehirlerdeki havaalanlarına yakınlığı da (Bursa ve İstanbul) Bilecik'e ulaşılabilirlik açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bununla beraber, ilin konaklama kapasitesi ve yeni konseptli otel sayısı yetersizdir.

Coğrafi konumunun bir sonucu olarak Bilecik, tarih boyunca farklı medeniyetlerin önemli bir uğrak ve yerleşim yeri olmuştur. Arkeolojik alanları, camileri, türbeleri, kervansarayları, anıt ve şehitlikleri, müzeleri ve diğer tarihi yapılarıyla zengin bir tarihi çekiciliğe sahiptir. Bununla beraber, Bilecik şehri ağırlıklı olarak "Kuruluş ve Kurtuluşun Şehri" (Osmanlı Devleti'nin kuruluş yeri olması kuruluşu; İnönü Savaşları'na ev sahipliği yapmış olması ise kurtuluşu ifade etmektedir) olarak pazarlanmakta; ilin sadece tarihi değerleri ön plana çıkarılmaktadır. Öte yandan Bilecik, sahip olduğu doğal ve kültürel miras ile çok fazla tanınmamakta; ilin turizm arzı sadece tarihi değerler ile sınırlı kalmaktadır. Oysa Bilecik sahip olduğu ormanları, yaylaları, göletleri, kanyonları ile doğa turizminde ciddi bir hareketlilik yaratabilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca, yerel mutfağı ve geleneksel el sanatları da turizm hareketliliğinin artmasına destek sağlayabilecek kaynaklardandır (Vatan, 2017). Bu bağlamda, Bilecik şehrinde geçmişten bu yana süregelen yerel mutfağın ve el sanatlarının unutulmaması ve gelecek nesillere aktarımının sağlanabilmesi için turizm önemli bir araç olarak kullanılabilir. Son olarak Bilecik, tarih öncesi dönemlere ilişkin kazı alanlarıyla arkeolojik kültür varlığı turizmi (arkeoturizm) açısından önemli bir çekicilik merkezi

haline getirilmeli ve mutlaka bu kaynakların kültürel miras turizmüne kazandırılması için çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırmada vurgulanan konular çerçevesinde Bilecik ilinin turizm potansiyelinin geliştirilmesi ve söz konusu turizm gelişiminin başarılı bir biçimde sürdürülebilmesine yönelik bölgedeki turizm paydaşlarının bazı sorumlulukları yerine getirmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda yerel yönetimler, özel sektör, sivil toplum kuruluşları (STK'lar), üniversite ve yerel halk iş birliğinde yapılabilecek faaliyetlere ilişkin öneriler aşağıda yer almaktadır:

- İlin isminin pek bilinmemesi sebebiyle bir turizm destinasyonu olarak pazar belirleme, tanıtım, imaj ve markalaşma çalışmaları yapmak (Örn; çarpıcı yerel logo ve slogan geliştirmek, yerel markalı gıda ve el sanatları ürünleri, hediyelik eşyalar tasarlamak, yerel kooperatifler oluşturmak vb.)
- Tüm turizm paydaşlarını kapsayan komisyonlar kurularak katılımcı, çözüm odaklı ve sürdürülebilir bir yaklaşımın sağlamak,
- Seyahat acentalarının tur rotalarına Bilecik ili ve ilçelerinin dahil edilmesini sağlayarak geceleme kalışlar gerçekleştirmek,
- Nitelikli turizm tesislerinin oluşturulması, var olan kapasitelerin artırılması ve köylerde pansiyonculuğun geliştirilmesi için hem yerel halka hem de girişimcilere yatırım ve teşvikler sunmak,
- Doğal ve kırsal alanlarda turizmin canlanması için turistlere trekking, dağcılık, kamp/karavan, off road, motocross, yamaç paraşütü, rafting, doğa fotoğrafçılığı, botanik, tarım turizmi, yenebilir ot mantar ve mantar toplayıcılığı vb. alternatif ve özel ilgiye dayalı turizm çeşitleri sunmak,
- Kazı alanlarının arkeopark ve açık hava müzelerine dönüştürülmesini sağlamak,
- Doğal, tarihi ve kültürel dokuya uygun tematik turizm mekanlarının ve rotalarının oluşturulmasını sağlamak (Örn; folklorik ve kültürel gösteriler, atölyeler, Milli Mücadele Müzesi, Göç Müzesi, Milli Mücadele rotası, Osmanlı temalı köyler, Osmanlı temalı konaklama işletmeleri, bisiklet rotaları, glamping tesisleri, kamp/karavan alanları vb. kurmak),

- Geleneksel kültürlerin yaşatıldığı ve farklı etnik kültürlere ait spor etkinliklerinin gerçekleştiği Uluslararası Etnospor Festival'nin ve Türk Kurultaylarının Söğüt'te düzenlenmesini sağlamak,
- Söğüt ilçesinin etkili turizm planlaması ve gelişimi için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından alan başkanlığına dönüştürülmesi için çalışmalar başlatmak,
- Gölpazarı Kiraz Festivali, Osmaneli Karpuz Festivali, İnhisar Nar Hasadı Şenliği, Kınık Çömlekçilik Şenliği vb. eskiden ilgi ve heyecanla gerçekleştirilen etkinliklere destek olunarak yeniden canlandırmak,
- İlde yetiştirilen lavanta bitkisi ve çileğin turistik ürün olarak daha etkili tanıtım, satış ve pazarlamasının yapılmasını sağlamak,
- Ulaşım ve bağlantı yolları ile levhalar, banklar, parklar, aydınlatma vb. fiziki araçların iyileştirilmesinin sağlanmasıyla oluşturulan cazibe merkezlerine ulaşılabilirliğin ve erişilebilirliğin kolaylaşmasını sağlamak,
- Büyüyen ve gelişen Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nin turizm alanında ihtisaslaşmasına (kültürel miras ve inanç turizmi) yönelik çalışmalar yapmak,
- Üniversitenin ilgili programları aracılığıyla profesyonel turist rehberleri adaylarının yetiştirilmesini sağlamak,
- Üniversitenin ilgili programları aracılığıyla yöresel mutfak ile Türk mutfağına hâkim aşçıların/şeflerin yetiştirilmesi ile yerel mutfağın ve coğrafi işaretli ürünlerin sunulduğu işletmeleri hizmete açmak,
- Unutulmaya yüz tutmuş yerel yiyecek-içeceklerin envanterini ve reçetelerini çıkarmak ve bunları üreterek restoranlar ile satış noktalarında turistlerle buluşturmak,
- Coğrafi işaretli ürün sayısını arttırmak için çalışmalarda bulunmak,
- Şifalı Pilav'ın UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne girmesi için girişimler yapmak,
- Osmanlı Mutfak Kültürü'nü, Bilecik ve Bursa illerinin ortak mirası olarak UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne tescillemek için çalışmalar başlatmak,

- Sepetçilik, ipek ve yün halı dokumacılığı, Lefke Bezi dokumacılığı, Kınık Çömleği yapımı vb. unutulmaya yüz tutmuş geleneksel el sanatlarına ilişkin ürünler ile 2023 yılında coğrafi tescil alan Lefke Taşı'ndan (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023) ve Bilecik Mermeri'nden yapılan yerel hediyeelik eşyaların sunulduğu satış noktaları açmak,
- İlde yer alan turizm paydaşlarının ortak hareket ederek nitelikli, etkili ve çağa uygun araçlar kullanarak hizmet vermesini ve tanıtım yapmasını sağlamak (Örneğin; yeni teknolojilerin kullanımı, akıllı telefon uygulamaları, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik vb.)
- Sosyal medyanın gün geçtikçe artan gücünü kullanarak geniş kitlelere ulaşmak için ünlü kişilerin (influencerlar) bölgeye gelmesini, turlar düzenlenmesini ve ilin farklı değerlerinin tanıtımını yapmasını sağlamak gerekmektedir.

Araştırmada zaman, maliyet ve pandemi koşullarının oluşturduğu güçlükler nedeniyle daha fazla paydaşa ulaşamamıştır. Dolayısıyla örnek büyüklüğünün genelleme yapmaya mümkün olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekte çalışma yapmak isteyen araştırmacıların örneklem sayısını arttırması ve nitel çalışmaların yanı sıra nicel çalışmalar da tasarlamaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı (2020). *Osmanlı'nın Kurulduğu 'Yanık Şehir'de Tarihin İzlerini Arıyorlar.* <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/osmanlinin-kuruldugu-yanik-sehirde-tarihin-izlerini-ariyorlar/1999681#:~:text=Bilecik'te%2C%20Kurtulu%C5%9F%20Sava%C5%9F%C4%B1',yap%C4%B1lar%C4%B1n%20izi%20jeoradar%20y%C3%B6nle%20s%C3%BCr%C3%BCl%C3%BCyor> (Erişim Tarihi: 22.06.2023).
- Anadolu Ajansı (2021). *Bilecik'te Boş Arsada Yapılan Kazılarda 9 Bin Yıl Öncesine Ait Yaşam Alanları Gün Yüzüne Çıkarıldı.* <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/bilecikte-bos-arsada-yapilan-kazilarda-9-bin-yil-oncesine-ait-yasam-alanlari-gun-yuzune-cikarildi-/2219985> (Erişim Tarihi: 22.06.2023).
- Anadolu Ajansı (2022). *Bilecik'teki Gedikkaya Mağarası'nda Adak Çukuru Bulundu.* <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/bilecikteki-gedikkaya-magarasinda-adak-cukuru-bulundu/2766135> (Erişim Tarihi: 22.06.2023).
- Anadolu Ajansı (2023). *Bilecik'teki Kazılarda Bulunan 8 Bin 600 Yıllık Flüt ve Parmak İzi Sergilenecek.* <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/bilecikteki-kazilarda-bulunan-8-bin-600-yillik-flut-ve-parmak-izi-sergilenecek/2590566> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and change*, 46(2), 233-252.
- Arıkan, R. ve Tünel, A. (2013). *Kuruluş ve Kurtuluşun Şehri Bilecik*. Bilecik Valiliği
- Ashworth, G., ve J. Tunbridge (1990). *The tourist-historic city*. London: Belhaven
- Ashworth, G. ve Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Aygün, K. (1998). *Bilecik Şehir Coğrafyası*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Badita, A. (2013). Approaches to the analysis and evaluation of urban tourism system within urban destinations. *Revista De Turism - Studii Si Cercetari in Turism*, (16), 58-66.

- Baş, M. (2015).Kuruluş Döneminin Bilecik Yöresi Mimarları (Şeyh Edebali, Dursun Fakih ve Kumral Abdal). *Uluslararası Tarihte ve Günümüzde Bilecik ve Çevresi Sempozyumu* (ss.54-68. 20-21 Kasım, Bilecik, Türkiye.
- Başkaya, Z (2013). Gelişimi ve dağılışı bakımından Türkiye ipekböcekçiliğinde Bilecik ilinin yeri, sorunları ve çözüm önerileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18(30), 257-286.
- Başkaya, Z., (2017). Küçükkelmalı Tabiat Parkı'nın (Pazaryeri Bilecik) eko-turizm ve rekreasyonel potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 164-188.
- Bilecik İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2023a). Fotoğraflar (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10). <https://bilecik.ktb.gov.tr/TR-69176/fotograf-galerisi.html> (Erişim Tarihi: 09.03.2023).
- Bilecik İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2023b). *Tarihçe*. <https://bilecik.ktb.gov.tr/TR-69066/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 10.03.2023).
- Bilecik İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2023c). *Orhan Gazi Camii*. <https://bilecik.ktb.gov.tr/TR-69129/inanc-turizmi.html> (Erişim Tarihi: 10.03.2023).
- Bilecik İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2023d). *Yerel Etkinlikle*. <https://bilecik.ktb.gov.tr/TR-69139/yerel-etkinlikler.html> (Erişim Tarihi: 12.03.2023).
- Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023e). *Yöresel Mutfak*. <https://bilecik.ktb.gov.tr/TR-69091/yoresel-mutfak.html> (Erişim Tarihi: 12.03.2023).
- Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi (2023). *Bilecik İnhisar Gedikkaya Mağarası Kazıları*. https://bilecik.edu.tr/arkeoloji/Icerik/BILECİK_iNHİSAR_GEDİKKAYA_MAGARASI_KAZILARI (Erişim Tarihi 22.06.2023)
- Bilecik Valiliği, (2023a). *Coğrafi Konum*. <http://www.bilecik.gov.tr/cografya-yapi> (Erişim Tarihi: 01.03.2023).

- Bilecik Valiliği, (2023b). *Yeryüzü Şekilleri*. <http://www.bilecik.gov.tr/cografya-yapi> (Erişim Tarihi: 01.03.2023).
- Bilecik Valiliği, (2023c). *Kamçı Yaylası*. <http://www.bilecik.gov.tr/kamci-yaylasi> (Erişim Tarihi: 03.03.2023).
- Bilecik Valiliği, (2023d). *İnhisar Mağarası*. <http://www.bilecik.gov.tr/inhisar-magarasi> (Erişim Tarihi: 03.03.2023).
- Bilecik Valiliği, (2023e). *Ertuğrul Gazi Cami*. <http://www.bilecik.gov.tr/ertugrul-gazi-cami> (Erişim Tarihi: 04.03.2023).
- Bilecik Valiliği, (2023f). *Şeyh Edebalı Türbesi*. <http://www.bilecik.gov.tr/seyh-edebali-turbesi> (Erişim Tarihi: 04.03.2023).
- Bilecik Valiliği, (2023g). *İnönü Şehitliği*. <http://www.bilecik.gov.tr/inonu-sehitligi> (Erişim Tarihi: 04.03.2023).
- Bilecik Valiliği, (2023h). *738. Söğüt Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Yörük Şenlikleri*. <http://www.bilecik.gov.tr/738-sogut-ertugrul> (Erişim Tarihi: 04.03.2023).
- Bilgili, H. (2022). *Bilecik Türbeleri ve İnanç Sistemindeki Yeri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Bilgin, T. (2012). *Millî Mücadele Döneminde Bilecik*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Boz, M. (2016). Turizm destinasyonu olarak Gelibolu Yarımadası GZFT (SWOT) analizi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (31), 63-75.
- Can, C. (2014). *Bilecik, Pazaryeri, Ahmetler Köyü'ndeki Nekropol'den Ele Geçen Seramikler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çakıcı, E. (2015). *Bilecik İli Söğüt İlçesi Küre Köyü Folkloru*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü (2019). *Bilecik İli 2018 Yılı Çevre Durum Raporu*. Bilecik Valiliği Yayınları.

- Demiryürek, H. (2011). *II. Meşrutiyet Döneminde Bilecik*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 74-89.
- Fidan E. (2020). Fikirtepe Kültürü ve öncesi: Bilecik Bahçelievler Kurtarma Kazısı'nın ilk sonuçları. *Arkeoloji ve Sanat Dergisi*, 163, 29-38.
- Fidan, E., Mean E. ve Mean, F. D. (2022). Bilecik Hamsu Vadisi kültür miras yönetimi için yeni bir proje önerisi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 32-45.
- Göker P. ve Erdoğan E. (2019). Bilecik kenti kültürel peyzaj değerlerinin irdelenmesi. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(7), 79-98.
- Göker P. ve Hergül C.Ö. (2019). Geleneksel el sanatlarından seramik üretiminin kırsal turizm üzerindeki etkileri: Kınık Köyü, Bilecik örneği. *6th International Symposium on Academic Studies in Science, Engineering and Architecture Sciences* (ss.78-89), 13-15 Haziran, Ankara, Türkiye.
- Göktürk Çetinkaya, S. (2019). Milli Mücadelede Bilecik'in Yeri ve Düşman İşgalinden Kurtuluşu. <https://www.yarin11.com/milli-mucadelede-bilecikin-yeri-ve-dusman-iskalinden-kurtulusu> (Erişim Tarihi: 16.03.2023).
- Güngör, A.S. (2010) *Kurtuluş Savaşı Alanlarının Turizm Coğrafyası*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü, (2012). *İllere Göre Geleneksel El Sanatlarımız*. Ankara: Sosyal, Kültürel Eğitimler ve Faaliyetler Grup Başkanlığı.
- Hill, T. ve Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1), 46-52.

ITB Berlin, (2023). *ITB Berlin and Ipk International: International Tourism in 2022 Made A Significant Recovery- Outbound Travel Almost Doubled in 2022*. https://www.itb.com/en/press/press-releases/news_8768.html (Erişim Tarihi: 12.02.2023).

Karacaoğlu, S. ve Sert, A.N. (2019). Şehir turizminde sosyo-demografik özelliklerin turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerine etkisi. *20. Ulusal Turizm Kongresi*, (ss.16-23), 16-19 Ekim, Eskişehir, Türkiye.

Koca, Z. (2010). *Milli Mücadelede Bilecik Yöresi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Kolankaya-Bostancı, N. ve Fidan, E. (2021). Bilecik Bahçelievler Neolitik Çağ Yontmataş topluluğuna ait ilk değerlendirmeler. *Anadolu Araştırmaları*, 24, 93–116.

Kuyucu, S. (2017). *Kültür Turizmi Kapsamında İnanç Turizminin Yerel Halk Tarafından Algılanması: Bilecik Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kültür Portalı (2023a). Orhangazi Camii. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bilecik/gezilecekyer/orhangaz-cam> (Erişim Tarihi: 16.03.2023).

Kültür Portalı, (2023b). *Gezilecek Yerler*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bilecik/gezilecekyer> (Erişim Tarihi: 19.03.2023).

Menteşe, S. ve Tağlı, Ş. (2012). Bilecik’te iklim elemanlarının hava kirliliği üzerine etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 3-16.

Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü, (2012). *İllere Göre Geleneksel El Sanatlarımız*. Ankara: Sosyal, Kültürel Eğitimler ve Faaliyetler Grup Başkanlığı.

Nikolayidis, H. (2016). Antik kaynaklar ve epigrafik veriler ışığında Bilecik ili tarihi coğrafyası (M.Ö. 6. Yüzyıldan Roma İmparatorluk dönemi sonuna kadar).

Yayımlanmamış Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Okuyucu, A. (2020). Bilecik şehrinde kültürel turizmin gelişmesinde etkili olacak fırsatlar ve güçlükler hakkında yerel halkın görüşleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 73-86.

Okuyucu, A. ve Erol, F. (2018). Savaş alanları turizmine yönelik motivasyon, duygu ve deneyimler: Metristepe ve İnönü Şehitlikleri-Bozüyük örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 16(1), 135-151.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2013). *Bilecik Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023*. Ankara: Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Yayınları.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2016). *Bilecik İli Tabiat Turizmi Master Planı 2016-2019*. Ankara: Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Yayınları.

Özbek, M. ve Güllü, K. (2021). Destinasyon tercihinde film ve dizi izlemenin önemi: Kapadokya'da film turizmi örneği. *Erciyes Akademi*, 35 (Özel sayı), 855-873.

Özden, M. (2009). *Bilecik İli Ağız İncelemesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Özkan, Ş (2022). *MÖ 3. binyılda Bilecik ve yakın çevresinde görülen yerleşim modelleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.

Öztürk, D. ve Ocak A. (2020). Bilecik florasına katkılar. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 10(3), 1590-1596.

Poyraz M. ve Göker P. (2019). Sürdürülebilir kırsal turizmin çevre ve toplum üzerindeki etkisi: Bilecik-Türkiye örneği. *6th International Symposium on Academic Studies in Science, Engineering and Architecture Sciences* (ss.63-78), 13-15 Haziran, Ankara, Türkiye.

Priporas, C. V., Stylos, N. ve Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463.

- Sevin, V. (2001). *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası I*. Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Stors, N. (2022). Constructing new urban tourism space through Airbnb. *Tourism Geographies*, 24(4-5), 692-715.
- Şahinbaş, İ. (2018). *Doğa/Nature Bilecik*. (Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı), Seçil Ofset, İstanbul.
- Tao, W., Zhong, W. H. ve Hong, Y (2005). Urban tourism research methodology-A case study of GuangdongHong Kong-Macao area. *Chinese Geographical Science*, 15(2), 173-178.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). *İl Bazlı Veri Toplama Şablonu*. Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). *Coğrafi İşaretli Ürünler-Bilecik*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=11> (Erişim Tarihi: 12.03.2023).
- Türe, C. ve Tokur, S. (2000). The flora of the forest series of Yırce-Bürmece-Kömürsu and Muratdere (Bilecik-Bursa, Turkey). *Turkish Journal of Botany*, 24(1), 47-66.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim-bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Türkiye İstatistik Kurumu -TÜİK (2021). *31 Aralık 2021 Tarihli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Sonuçları İllere Göre İl/İlçe Merkezleri ile Belde/Köy Nüfusları*. https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/favori_raporlar.xlsx (Erişim Tarihi: 12.03.2023).
- UNWTO, 2011). International Tourists to Hit 1.8 Billion by 2030. <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030> (Erişim Tarihi: 12.03.2023).
- Ünal, S. (2008). *Bilecik'teki Osmanlı Dönemi Yapıları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Ünsal, D. (2019). *Bilecik İlinde Bulunan İğne Oyası Ürünlerin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Vatan, A. (2015). *Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Vatan, A. (2017). Bilecik ilinin turizm envanteri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(53), 183-205.
- Vurgun, S. Y. (2018). Geçmişten günümüze Bilecik bölgesi Manavlarının sosyo-kültürel hayatlarının analizi. *Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 3(Özel Sayı), 490-508.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5.baskı). Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Yılmaz, E. (2016). Türbe ziyaretlerinin sebepleri ve fert üzerindeki etkileri: Bilecik örneği. *Mediterranean Journal of Humanities*, 531-552.
- Yurdakul, M. (2015). Antik Roma'dan Günümüze Bilecik Mermeri ve Bilecik İli Doğal Taş Potansiyeli. *Uluslararası Tarihte ve Günümüzde Bilecik ve Çevresi Sempozyumu* (ss.32-41). 20-21 Kasım, Bilecik, Türkiye.
- Yuan, J., Deng, J., Pierskalla, C. ve King, B. (2018). Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry & Urban Greening*, 30, 169-181.

KIRGIZİSTAN'DA İNANÇ ve KÜLTÜR TURİZMİ: ÖZGEN ŞEHİRİ

Eyüp ÇİKOLAR⁶

ORCID: 0000-0002-2697-4407

ÖZ

İnanç turizmi çok eski çağlardan beri alışagelmış bir faaliyet olmakla beraber; tapınaklara yapılan ziyaretleri, seremonileri, kiliselerdeki dua ve kutsama ayinlerini; toplantıları ve gezileri kapsamaktadır. Kültür turizminin bir çeşidi olarak da ilişkilendirilen inanç turizmi, insanların dinî inançlarına göre farklılık göstermiştir. Genel itibariyle ibadet amaçlı yapılırsa da; aynı zamanda somut olan kültürel varlıkları tanıma, toplumsal bağ kurma ve kültürel değerlere sahip çıkma amaçlı olarak da gerçekleşmiştir. Bu çalışmada Oş (Osh) ili sınırları içerisinde yer alan Özgen (Uzgen) şehrindeki; Özgen Minaresi ve İmam Serahsi Camii, inanç ve kültür turizmi çerçevesinde incelenmiştir.

Kadim şehir Özgen, ilk Müslüman Türk Devleti Karahanlılar Devleti'nin en önemli siyasi, tarihi, dinî ve kültürel bir şehri olma özelliğini korumuş, aynı zamanda da inanç ve kültür turizmi bakımından önemli eserleri günümüze ulaştırmıştır. Buralara yapılan ziyaretlere bakıldığında ise Kırgızistan'ın turizm potansiyeline de katkı sağladığı görülmektedir. Çalışmada kaynak tarama yöntemi, gözlem ve görüşme metodu kullanılmış olup, inanç ve kültür turizmi açısından Özgen şehrinin önemli bir destinasyon merkezi olduğu ve inanç turizminde de önemli bir yer tuttuğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Özgen, İnanç ve Kültür Turizmi, Kırgızistan

THE RELIGIOUS AND CULTURAL TOURISM IN KYRGYZSTAN: ÖZGEN CITY

ABSTRACT

As well as religious tourism has been a habitual activity since ancient times; it includes visits to temples, ceremonies, prayer and blessing rituals in churches, meetings and excursions. Religious tourism, which is also associated as a type of cultural tourism, has differed according to people's religious beliefs. Although it is generally done for

⁶ Öğr. Gör. Kırgızistan Toktomamatov Üniversitesi, İşletme-Turizm Fakültesi, ebilim_27@hotmail.com

Geliş Submitted: 04.05.2023- Kabul Accepted: 13.06.2023

worship purposes; at the same time, it has been realized with the aim of recognizing tangible cultural assets, establishing social ties and protecting cultural values. In this paper, in the city of Uzgen within the borders of Osh province; Uzgen Minaret, and Imam Serahsi Mosque were examined within the framework of religious and cultural tourism.

The archaic city of Uzgen has preserved its characteristic of being the most important political, historical, religious and cultural city of the first Muslim Turkish State, the Qarakhanid State, and at the same time it has brought important works of religious and cultural tourism to the present day. Looking at the visits made to these places, it is seen that they contribute to the tourism potential of Kyrgyzstan. In the study, literature review method and observation and interview methods were used and it is aimed to determine that the city of Uzgen is an important destination center in terms of religious and cultural tourism and that it has an important place in religious tourism

Key words: Uzgen, Religious and Cultural Tourism, Kyrgyzstan

1. GİRİŞ

Literatüre baktığımızda inanç turizminin tarihi çıkış noktasında hac yerleri ya da hac alanları ağırlıklı vurgulanmaktadır. (Erbaş, 2002: 98-103)'a göre, Mezopotamya'da yer alan Nippur tapınağı, Asur'da Ninova tapınağı, M.Ö. XVIII. yüzyıldaki Şanlıurfa Harran'daki Sin ve Suriye'deki Belit Ekalli tapınakları; Antik Yunan'da başta Olimpus olmak üzere, Efes, Epidaure, Eleusis, Delos ve Delphes gibi örnekler, hac yerleri arasında gelmektedir. Bazı bilim adamları, hac kavramı ve bu fenomenin binlerce yıldır devam etmesi nedeniyle inanç turizminin en eski turizm şekli olduğunu belirtmektedir (Pohner vd., 2009). Literatürde Bizans döneminden beri Kutsal Topraklarda oteller olduğunu gösteren kaynaklar vardır. Bu veriler, tek tanrılı dinler için din turizminin oldukça erken bir başlangıç yaptığını göstermektedir (Selebou, 2016). Öte yandan Müslümanlar için Mekke'ye seyahat etmek bir zorunluluk şeklindedir. İslâm inancında bu yolculuk müminler için bir nevi farzdır. Kur'an'da Hac adıyla anılır. Dinî İslami metinler, Müslümanların, Mekke'ye ek olarak Medine'yi ve Hz. Muhammed (S.A.V)'in yaşadığı diğer kutsal yerleri ziyaret etmeleri gerektiğini göstermektedir (Balomenou vd., 2015; Turker, 2016).

İnanç Turizmi olarak adlandırılan "Din Turizmi", inançlı insanların anlam arayışlarında din veya maneviyatla ilgili nedenlerle, bireysel veya gruplar halinde seyahat

ettikleri bir turizm şeklidir. Hac, misyonerlik veya eğlence amaçlı olabilir. Günümüzün en popüler turistik yerlerinin çoğu, antik ibadet yerleri veya görünür mucizelerin bulunduğu yerle ilgilidir. Buna ek olarak, Hac, din turizmin bir parçası olarak, genellikle yabancı topraklarda seyahat ederek, bir yerden diğerine geçme eylemidir. Ve genellikle dinî çağrışımlarla bir grup insanın düzenli yürüyüşü ya da kutsal bir amacı olan ritüel bir yolculuktur (Jongmeewasin, 2015). Teknolojideki ilerlemeler ve dünya çapında artan gelirler, son birkaç on yılda uluslararası seyahatlerin artmasına neden olmuştur. Birçok kişi için din turizmi tercih edilen seyahat şeklidir. Din turizmi, yönetim ve turizm araştırmacısı Somnuck Jongmeewasin (2015) tarafından "inançlı insanların anlam arayışlarında din veya maneviyatla ilgili nedenlerden dolayı bireysel olarak veya gruplar halinde seyahat ettikleri bir turizm biçimi" olarak tanımlanmıştır (Sledge, 2017).

İnanç turizmi üç paradigmaya dayandırılabilir. Birincisi, turizm içinde hizmetin tanıtımı, ikincisi, kalkınmayı desteklemek için ortaklık ve üçüncüsü, ürünün (hac, kilise turizmi, dinî etkinlikler vs.) kalitesine ve sürdürülebilirliğine odaklanmaktır (Shackley, 2005; Saravanan ve Rao, 2006; Zairi ve Whymark, 2000).

Din ve hac turizmi, profesyonel amaçlı seyahatler hariç olmak üzere, dinî amaçlar için olağan ortamın dışındaki tüm seyahatleri ifade eder. Düğün törenlerine veya cenazelere katılma, genel olarak arkadaş ve akraba ziyaretleri başlığı altında sınıflandırılır. Ancak bu törenlerin güçlü bir dinî çağrışıma sahip olduğu ülkelerde, Din ve Hac başlıkları altında sınıflandırılması daha uygun olabilir (UNWTO, 1995).

Dinî seyahat, manevi tatmin, kendini keşfetme, kültürel ufku genişletme veya kutsal yerleri ziyaret etme gibi yapıcı unsurlarla bağlantılıdır (Collins-Kreiner, 2010). Din turizmin gelişiminin yerel toplum üzerinde güçlü bir ekonomik etkisinin yanı sıra sosyo-kültürel, politik ve çevresel etkileri olabilir (Collins-Kreiner, 2010b; 2010c).

Bu çalışmada Özgen'deki inanç merkezleri, inanç turizmi çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada kaynak tarama, gözlem ve görüşme yöntemleri kullanılarak verilere ulaşılmış, çözüm ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. Din ve Kültür Turizmi Kavramsal Çerçeve

(Karaman vd., 2008: 210) 'a göre inanç turizmi, kutsal yerlere yapılan dini amaçlı ziyaretleri ve gezileri kapsamaktadır. Din turizmi, kültür turizminin bir parçasıdır. Kültür

turizminin manevi motiflerle ilişkili bu bölümü, miras alanlarını ön plana çıkarmaktadır (Kim vd., 2019). Dinî nedenlerden kaynaklanan, manevi amaçlar ve iç huzur için kutsal bir yere yapılan bir yolculuktur (Utomo vd., 2019). Türbeler, mezarlar, camiler, kiliseler gibi dinî cazibe merkezlerini ziyaret etmenin yanı sıra dinî ritüellere ve törenlere gezileri kapsar (Nicolaidis vd., 2017).

Sosyal ve manevi uyumu artırmak için dinî amaçları olan alanlara taşınmaktadır (Collins-Kreiner, 2010). Sanat, kültür, gelenek ve mimarlık gibi dinî formu veya teşvik ettikleri ürünleri deneyimlemenin temel motivasyonu seyahat edinilmesidir (FICCI, 2012). (Carmen, 2020) 'nin araştırmasına göre, inanç turizmi ürünlerinin boyutları arasında; geleneksel ve manevi hac, Kilise turizmi, dinî etkinlikler, misyonerlik ve gönüllülük; inanç temelli yolculuklar, dinî yollar ve hac yer almaktadır. Katılımcıları "kısmen veya yalnızca dinî nedenlerle motive edilen" belirli bir turizm şeklidir. (Rinschede, 1992). (Wang vd., 2016: 57)'ne göre, inanç turizmi, özel ilgi turizmi olarak bilinen turizm endüstrisinin bir parçasıdır. (Timothy ve Olsen, 2006)'e göre, inanç turizmi çok araştırılmaya başlanmış bir turizm olarak görülmektedir. Din ve turizm arasında yakın ilişki vardır. Bu sayede inanç turizmi de hem dinî değerlerin önemini ortaya koyarken hem de dinî merkezlere seyahat ve gezi imkânı sağlamaktadır. Öyle ki, (Küçük, 2013)'e göre, din ve turizm arasındaki etkileşim sayesinde inanç turizmi gibi bir turizm türü ortaya çıkmıştır. İnanç turizmi, bir kişinin kutsal yerleri ve din merkezlerini ziyaret etmek için altı aydan fazla olmayan bir süre için ikamet ettiği ülkeden ayrılmasıdır. Öte yandan bu kavram, dinî amaçlarla seyahat eden turistlere hizmet vermeyi amaçlayan bir faaliyet olarak görülebilir (Chumarina vd., 2016).

3. Kırgızistan'da İnanç Turizmi

Tarihe bakacak olursak, Zerdüştlük, Şamanizm, Budizm, Hristiyanlık ve Müslümanlık Kırgızistan'a yerleşmiş dinler arasında gelir. Şüphesiz ki tarihte Kırgızistan'ın Sünnileşmesinde Karahanlılar gibi Müslüman bir devletin de büyük rolü vardır (Çikolar, 2022:56). Bu sayede Kırgızistan, Oş gibi önemli dinî merkezlere sahip olmuştur. Özellikle Oş'taki Süleyman Dağı, Özgen'deki İmam Serahsi Türbesi inanç turizminin önemli sembolleri arasında gelmektedir. Bunun yanında Bişkek'in 10 km uzağında bulunan Taştar- Ata'da kutsal mekân olarak kabul edilmektedir.

Süleyman Dağı, İmam Serasi Türbesi, Taştar-Ata gibi mekanlar Kırgızistan'ın inanç turizmi açısından önemli merkezlerdendir. Hepsinin kendine has birtakım özellikleri bulunmaktadır (Akgöz, 2023:309).

4. Özgen Şehri ve Özgen Minaresi

Tarihi Özgen (Uzgen) şehri, Oş'un 55 kilometre kuzeydoğusunda bulunmaktadır. Bugün Özgen, Celal-Abad tepesinin karşısında yaklaşık 50 bin nüfusu ile Kırgız standartlarına göre oldukça büyük bir şehirdir. Özgen nüfusunun yaklaşık %90'ı Özbek etnik kökenlidir. Şehir, yukarı ve aşağı Özgen olarak ikiye ayrılır. Yukarı Özgen'de çarşı, dükkân gibi işletmeler bulunmaktadır.

Özgen, M.S. 8. veya 9. yüzyılda kurulmuştur. Aksiket (Özbekistan, Namangan yakınlarında), Kuva (Özbekistan, Andijan yakınlarında) ve Oş'tan sonra büyük bir şehir olmanın yanında; tarihte, Sâ mânîler Devleti'nin eteklerinde büyük bir ticaret merkeziydi. Özgen Minaresi ise, 11. yüzyılın ortalarında, Karahanlılar döneminde inşa edilmiştir. Mollaların uygun zamanda, güçlü ve yüksek sesle, müminleri dinî ayinler yapmaya çağıracakları şekilde tasarlanmıştır. Özgen Minaresinin her tuğlasının ayrı bir değeri vardır. Başlangıçta yüksekliği 44 metre olan minare uzunluğu, şu anda 27,5 metreye düşmüştür (Central Asia, 2021).

Özgen mimari kompleksi, Orta Çağ mimari anıttır. Özgen merkezinin güneyinde, Kara Darya nehrinin taşkın yatağından daha yüksekte, Özgen'in topraklarında yer almaktadır. 3 türbe ve bunların 150 metre batısında yer alan bir kuleden oluşmaktadır 11-12. yüzyıla aittir. Geleneksel olarak Kuzey, Orta ve Güney olarak adlandırılan türbeler, aslen Karahanlı Devleti yöneticilerinin mezarları arasındadır.

Minarenin kaidesi (minarenin en alt bölümü) tuğlalarla süslü olup, muhtelif yerlerde küçük dikdörtgen yivler bulunmaktadır. Çok yönlü kışlarla oyulmuştur. Kaidenin 3 kenarı pürüzsüz ve zengin desenlerle süslenmiştir; kuzeybatı tarafı kışık olup, doğu kısımların ortası bezelidir. Giriş bodrum katındadır. Yan tarafta kemer şeklinde oyulmuştur. Oradan, tuğladan yapılmış dar bir sarmal merdiven, çekirdeğin içinden saat yönünün tersine fenere kadar gider. Kulenin çekirdeği yoğun bir şekilde dekore edilmiştir. Kabartmalı desenler, pürüzsüz ganch desenleriyle dönüşümlü olarak kullanılmıştır. Kule, Müslümanları ezan okumaya davet etmek için yapılmış ve savaş sırasında karakol olarak da kullanılmıştır (Oş Oblastı Ansiklopedisi, 1989).

Minare, bazı kaynaklarda ‘‘Özgen Minaresi’’ ve ‘‘Özgen Kulesi’’ şeklinde ifade edilmektedir. *Dünyaca ünlü Fergana Vadisi'nin doğusunda bulunduğu şehrin ismi ile anılan kule, Burana Kulesi ile benzer özellikler taşımaktadır. Oş Bölgesinde yer alan kulenin Karahanlılar tarafından minare olarak yapıldığı tahmin edilmektedir. Ancak Taşağıl'ın (2018) Burana Kulesi için anlattıkları dikkate alındığında Özgön Kulesinin de benzer amaçlarla inşa edilmiş olacağı kabul edilmektedir (Akgöz, 2023:305).*

Ayrıca (Erdemir vd., 2009:15)'in Özgen'e yapmış oldukları gezide Özgen Minaresi ve türbeler hakkında da bilgiler aktarılmıştır. Bahsi geçen Özgen Minaresi burada da gözetleme kulesi şeklinde ifade edilmiştir. ‘ *Minare (ya da gözetleme kulesi) ise, 1152 yılında kardeşi Hüseyin İbn Ali tarafından inşa edilmiş. Türbe'nin Nâsır İbn Ali zamanında daha küçük olduğu 1187'de ise ortada kare planlı olarak inşa edilmiş olan türbenin sağına ve soluna simetrik olarak birer büyük odanın eklendiği ve orta kısımdaki büyük odadan sonraki odalara geçiş kapılarının yapıldığı belirtildi. Gerek gözetleme kulesi gerekse türbe dayanıklı pişmiş kırmızı tuğlalardan inşa edilmiş ‘* (Erdemir vd., 2009:15).

Müslüman Türk Devleti olan Karahanlılar döneminde Orta Asya'da minarelerin inşa edildiği bilinmektedir. Dolayısıyla ‘‘Özgen Minaresi’’ bunu doğrulamakta olup, minarenin inanç turizmi açısından değeri de anlaşılmaktadır. Karahanlılar döneminde (M.S. 840- 1212) inşa edilen minareler, Orta Asya'daki en eski Türk minareleridir. Burana, Özgen, Buhara Kalyan ve Vobkent minareleri bu minareler arasındadır (Başar, 1997:75).



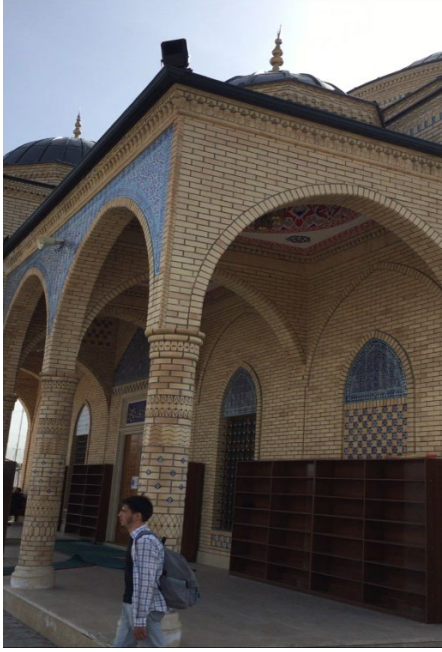
Resim:1 Özgen Minaresi: Yazar tarafından oluşturulmuştur. (11.04.2023)

5. İmam Serahsi Camii ve Türbesi

Hanefi âlimlerinden Şemsü'l-Eimme İmam Serahsi⁷, İslâm medeniyetinin merkezi olarak bilinen Özgen şehrinde, Karahanlılar döneminde yaşamıştır. İyi bir fıkıh âlimi olmasının yanında, ‘İmamların Güneşi’ şeklinde bir unvana da haiz olmuştur. Türbesine gelince, İmam Serahsi Türbesi, Türk Diyanet Vakfı tarafında inşa ettirilmiş ve avlusunun çevre düzenlemesi de yapılarak 8 Kasım 2012’de ziyaretçilere açılmıştır. Türbe, Türkiye ve Orta Asya ülkelerinden yoğun ziyaretçi akınına uğramaktadır. Resim 2’de İmam Serahsi Türbesi’nin en son hali görülmektedir. Orta Asya mimari özelliklerine uygun

⁷Aynı zamanda Şemsü'l-Eimme İmam Serahsi'nin hukuk ansiklopedisi diyebileceğimiz ve o günden bugüne hiç önemini kaybetmeyen büyük eseri el-Mebcut'u yazdığı dönemde Buhâra, Semerkant ve Fergana bölgesi çok önemli birer kültür ve medeniyet merkezi olup Maverâünnehir bölgesinde felsefeden edebiyata, hukuktan dilbilimine kadar çok zengin bir yayın külliyatı vücuda gelmiştir (Bedir, 2005.s.32).

olarak inşa edilmiş olan türbe içerisinde İmam Serahsi'nin sandukası da yer almaktadır. Türbenin taş duvarlarına bakıldığında ise ünlü taş ustalarının emekle çalıştığı görülmektedir. Ayrıca Türbede kesme taş işçiliği de göze çarpmaktadır. Aynı şekilde Türbenin yakınında, İmam Serahsi Camisi de TDV (Türk Diyanet Vakfı) tarafından Kırgızistan'ın bağımsızlığının 30. yıldönümüne ithafen yapılmış ve hizmete açılmıştır.



Resim:2 Özgen İmam Serahsi Türbesi ve Camii: Yazar tarafından oluşturulmuştur. (11.04.2023)



Resim:3 Hücre (Hapishane): Yazar tarafından oluşturulmuştur. (11.04.2023)

Resim 3'te Külliye'nin avlusunda hücre olarak bilinen, 1 metre derinliğinde yuvarlak ve üzeri demir parmaklıklarla çevrilmiş bir yer bulunmaktadır. Hapis⁸ hayatında İmam Serahsi'nin burada yıllardır kaldığı araştırmalarda geçmektedir.

6. Literatür Araştırması

Kırgızistan'da inanç turizmine yönelik yerli ve yabancı olarak çok az sayıda araştırmalar bulunmaktadır. Gülcan vd., (2014), çalışmalarında Kırgızistan'da inanç turizminin merkezi olan Süleyman Dağı'nı SWOT analizi şeklinde incelemişler; merkezin Kırgızistan için güçlü ve zayıf yönleri irdelenmiş ve çözüm önerileri olarak dağ ve çevresinin alt ve üst yapı problemlerinin çözülmesi gerektiği ve aynı zamanda çevresel iyileştirmelerin de yapılması gerektiği öneri olarak sunulmuştur. Akgöz (2023), çalışmasında Kırgızistan'ın turizm potansiyelini genel hatlarıyla ele alarak incelemiş, inanç turizmi varlıkları çerçevesinde de Kırgızistan'daki önemli inanç turizmi merkezleri olan Özgen Minaresi, İmam Serahsi Türbesi, Taştar- Ata gibi mekânlar hakkında bilgiler vererek, inanç turizminin Kırgızistan'da önemli bir payının olduğunu ortaya koymuştur.

⁸ Bu hapishanenin “derin bir kör kuyu” (الجب) (bk. Hamîdullah, a.g.m., s. 1; Kılıç, a.g.m., s. 29) ve “yer altında bulunan bir zindan” (bk. Ünsal, Ahmet, Muhammed b. Ahmed b. Ebû Sehl es-Serahsî Şemsü'l-eimme (Broşür), Oş Devlet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Oş, 2007) olduğu belirtilmektedir.

20-21 Mayıs 2004 'te Oş Devlet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi tarafından organize edilen "Orta Asya'da İslâm" isimli sempozyumda, Nizamiyev (2004) tarafından; Oş Kak Sentr Religioznogo Turizma (Dinî Turizmin Merkezi Olarak Oş Şehri) isimli bir bildiri sunulmuştur. Ayrıca 1989 basımlı, Oş Oblastı (ili) Ansiklopedisinde; Oş İli hakkında tarihi, kültürel, coğrafik ve sosyolojik bilgiler bulunurken, burada da inanç turizmi sembollerinden olan Özgen Minaresinin ve buradaki türbelerin hem dinî hem de tarihi özelliği ve değeri anlatılmıştır.

Erdemir vd., (2009) 'in çalışmalarında, Özgen şehrinin; dinî, tarihi ve kültürel değerleri hakkında bilgiler aktarılmıştır. Gezi ve gözlem yöntemiyle elde edilen verilere dayanarak, Özgen minaresinin, Nâsır İbn Ali'nin kardeşi Hüseyin İbni Ali tarafından yaptırıldığı ifade edilerek, buradaki türbelerin tarihsel ve mimari özellikleri anlatılmıştır.

İnanç turizminde medrese, camii, türbe vs eserler de önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede, Kozukulov (2015) çalışmasında dinî kurumlar ve yönetimi üzerine bir araştırma yapmıştır. Burada, Özgen şehrindeki İmam Al Buhari Enstitüsü ve İmam Ac Al Sarahsi Medresesi de dinî ve kurumsal açıdan incelenmiştir.

Bilindiği üzere İmam Sarahsi Camii ve Özkent Camii (Özgen Camii), Türkiye tarafından hizmete açılan önemli inanç merkezleri arasında gelmektedir. Murzaraimov vd., (2021)'un çalışmalarında bu inanç merkezlerinin dinî ve toplumsal değeri ifade edilmiştir.

7. Yöntem

Araştırmada, kaynak tarama metodu yöntem olarak seçilmiş, kitap, ansiklopedi, makale ve elektronik kaynaklar kullanılmıştır. Ayrıca gözlem ve görüşme yapılarak da birincil veriler toplanmıştır.

7.2 Evren – Örneklem

Kırgızistan'ın en önemli vilayetinden olan Oş Oblası (İli) evren olarak, Karahanlılar Devleti'ne ev sahipliği yapmış, ayrıca inanç turizminin en güzel örneklerine sahip olan Özgen Rayonu (İlçesi) da örneklem olarak seçilmiştir.

7.3 Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada, yapılan gözleme, görüşmelere, saha çalışmalarına ve de birincil ve ikincil kaynaklara dayanarak, Özgen şehrini inanç turizmi açısından değerli kılan bulguları sıralayacak olursak;

- Oş'ta, inanç turizminin önemli mabetleri arasında gelen Süleyman Dağı'nın UNESCO kültür mirası seçilmesi ve Özgen ilçesinin de Oş'un bir parçası olmasıdır. (Bkz: <https://mfa.gov.kg/tr/dm/kyrgyz-respublikasynyn-antaliya-shaaryndagy-bashky-konsuldugu/menyu---inostrannoe/turaluu/kyrgyzstan-zhnnd/kyrgyzstan-zhnnd-62d56c3714ec8>)
- Özgen'in hem tarihi, hem dinî, hem de kültürel zenginliğinin Kırgızistan turizmüne önemli katkı sağlaması.
- Orta Asya'da ünlü fıkıh âlimi İmam Serahsi ve Türbesi'nin Özgen şehrinde bulunması.
- Özgen şehrinin Müslüman Türk Devleti olan Karahanlılar Devleti'ne ev sahipliği yapması.
- Özgen Minaresinin, mimari açıdan Orta Asya mimarilerinin en güzel örnekleri arasında gelmesi.
- Özgen ve çevre bölgelerdeki halk tarafından, özellikle İmam Serahsi Türbesi'nin Ramazan aylarında yoğun ilgi görmesi, burada mevlit okutulması ve kalabalık iftar programları düzenlenmesi.
- İmam Serahsi'nin eserlerinin Avrupa'da ders olarak okutulması ve bölge halkının İmam Serahsi'ye olan sevgisi ve bağlılığı.
- Özbekistan'daki halktan da, Özgen İmam Serahsi Camii ve Külliyesine yakın ilginin duyulması.
- Kırgızistan'daki İlahiyat Fakülteleri tarafından yapılan konferans, sempozyum vs bilimsel etkinlikler sayesinde Özgen şehrinin popüler niteliklerinin artması.
- Son yıllarda Kırgızistan'da lise ve üniversite öğrencileri tarafından Özgen şehrine yapılan ziyaretlerin artması.

Yukarıdaki bulgulardan hareketle Kırgızistan'da inanç turizminin varlığından söz etmek doğru olacaktır. Aynı zamanda inanç turizmi Kırgızistan'daki diğer turizm etkinliklerine göre oldukça iyi seviyede olup, her geçen gün bu turizme ilgi de

artmaktadır. Bu sayede ziyaretçiler bu turizm türünün manevi ikliminden faydalanarak, kültürel etkileşimin içinde de bir aktör olmaktadır.

Ayrıca araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile de bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sahası olarak Oş ili, Özgen Rayonu (İlçesi) seçilmiştir. Görüşmede akademik çevreden, STK temsilcilerinden, esnaf ve ev hanımından oluşan katılımcılar yer almaktadır. Veriler Haziran 2023 tarihinde 8 katılımcı ile toplanmıştır. Bu kapsamda katılımcılara görüşme yönteminin teknik ve kurallarına uygun olarak sorular yöneltilmiş ve sonuçları itibariyle de değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Tablo 1: 2023 Yılı Katılımcıların Demografik Özellikleri

KİŞİLER	CİNSİYET	EĞİTİM	MESLEK	YABANCI DİL	UYRUĞU
K-1	Bay	Lisans	Yönetici	Rusça-Kırgızca	K.C
K-2	Bay	Lisans	Memur	Rusça-Kırgızca- Özbekçe	K.C
K-3	Bay	Lise	Esnaf	Özbekçe-Rusça	K.C
K-4	Bay	Lisansüstü	Memur	Türkçe-Arapça	T.C
K-5	Bayan	Lisans	Memur	Türkçe-Arapça	T.C
K-6	Bay	Lisans	Yönetici	Rusça-Kırgızca	K.C
K-7	Bay	Lise	Esnaf	Rusça-Kırgızca	K.C
K-8	Bayan	Ortaokul	Ev Hanımı	Rusça-Kırgızca	K.C

Tablo 1'e bakıldığında katılımcılar %75'lik oranda ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmaktadır. Kalan katılımcılar ise bayandır. Eğitim düzeyi ise en yüksek lisansüstü olup, lise mezunu ve ortaokul mezunu katılımcılar da mülâkata katılmışlardır. Birçok meslek dallarından katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların birçoğu Rusça ve Kırgızca dillerine hâkim olmanın yanında, Özbekçe de bilmektedir. Bu çerçevede her bir katılımcı K1 ile K8 arasında kodlanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “ Sizce Özgen şehri inanç ve kültür turizmi açısından önemli bir yere sahip midir? Sorusuna katılımcılar ağırlıklı olarak “evet” yanıtı vermişlerdir. Ayrıca katılımcılar arasında, Özgen'in tanıtımına ağırlık verilmesi ve buradaki dinî eserlere de sahip çıkılması vurgulanmıştır. **Katılımcı 1**, İslâm'ı kabul eden

Türk Devleti Karahanlılara ve Özgen'in en büyük şahsiyetlerinden fıkıh âlimi İmam Serahsi'ye vurgu yaparak: "...Tarihte Türkiye devletlerinden İslâm'ı ilk kabul eden Karahanlı Devleti'dir. Özgen Karahanlılar'ın şehri olup bölgedeki önemli şehirlerdendir. Yapımı 11.asıra ait olan Özgen Minaresi ve yanında bulunan medrese Karahanlılar'dan kalan büyük bir manevi değere sahip mirasımızdır... ve o devirde yaşayan, mezarı Özgende bulunan büyük İslâm âlimi İmam Serahsi de Özgen'in manevi değerine değer katmaktadır. " şeklinde görüş belirtirken, **K-2** ise "...Özgen bizim için değerlidir. Bizim tarihi ve dinî mirasımızdır. Özellikle İmam Serahsi orada yaşamış ve İslâmiyet'e büyük hizmetler yapmıştır..." şeklinde görüş bildirmiştir.

"İmam Serahsi'nin şahsiyetinin, ilminin ve eserlerinin sizce Özgen'de inanç turizmine etkisi nedir? " sorusuna katılımcıları birçoğu "İmam Serahsi büyük bir şahsiyettir. Özgen şehrinin büyük mirasıdır. Bu sayede türbe ziyaretçi akınına uğramaktadır " şeklinde ortak görüş bildirmişlerdir. **Katılımcı 4** "...İmam Serahsi'ye bölge halkı ve çevre halkı ilgi göstermektedir. Buraya gelen ziyaretçiler manevi bir atmosferi tatmanın yanında; zihinsel, ruhsal ve sosyal olarak rahatlama duygusu yaşamaktadır. Bu da inanç turizmine büyük faydalar sağlamaktadır..." şeklinde görüş bildirmiştir.

Aynı şekilde bu soruya **K-5** "...İmam Serahsi Türkmenistan'dan gelmiştir. Büyük bir İslâm âlimidir. Ulviyeti, mertebesi, şahsiyeti yönüyle de Karahanlı döneminde halkı etkilemiştir. El-Mebcut onun en büyük eseridir. Günümüzde de bu eser çok yönlü incelenmekte ve bilimsel konferanslarda tartışılmaktadır. İfade edecek olursak, Özgen'in en büyük mirası onun eseri ve buradaki türbesidir. Dolayısıyla buradaki İmam Serahsi Türbesi'nin inanç turizmine katkısının önemli olduğunu söyleyebiliriz ... " şeklinde görüş bildirmiştir.

Araştırmada "Karahanlılar'ın Özgen'e sizce inanç turizmi açısından olumlu katkıları nelerdir? " Sorusuna bir katılımcı, Karahanlılar'a ve inanç turizminin gelişimine vurgu yaparak: **K.6** "...Özgen, Karahanlılar'ın önemli merkezi idi. Bildiğim kadarıyla İmam Serahsi gibi zatların türbeleri burada bulunmaktadır. Ayrıca inanç turizminin geliştirilmesine yönelik olarak kriterler belirlenmelidir..." şeklinde görüş bildirirken, **K.7** ise "...Karahanlılar döneminde yapılan Özgen minaresi, şehrin remzidir. Şehrimize güzellik katmaktadır..." şeklinde görüş bildirmiştir. Son olarak "Sizce İmam Serahsi

Türbesi'nin Özgen şehrine hem dinî hem de inanç ve kültür turizmi açısından ne gibi faydaları olmuştur?" Sorusu **K.8'e** yöneltilmiş, **K.8** "...Özgen'deki Serahsi Türbesi ve oradaki caminin olması; İslâm dininin buralara kadar yayıldığıının bir kanıtıdır. Bu inanç için önemlidir. Ayrıca, inanç turizminin gelişmesine de önemli faydalar sağlamıştır..." şeklinde görüş bildirmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İnanç turizmi, tarihsel olarak hac alanlarına yapılan ziyaretlerle anılmaktadır. İnsanoğlu ise yaratılışından bu yana manevi ihtiyaçları için kutsal mabetlere ya da kutsal yerlere seyahatler gerçekleştirmiştir. Buradan hareketle, Mezopotamya'da, Antik Yunan'da ve Roma'da; tapınaklar, kiliseler önemli inanç merkezleri olmuşlardır. İnanç turizminin temel felsefesinde ise insan için maneviyat baskın olarak görülse de, onun için kültürel değerleri özümseme, sahiplenme ve toplumsal miras haline getirme hedefi de gözetilmektedir. Bunun örneklerini, semavî ve semavî olmayan dinlerde görmek mümkündür. Bir Budist için değerli olan bir tapınak, bir Müslüman için de bir camiye ya da bir türbeyi değerli kılmaktadır.

Belirtmek gerekirse inanç turizminde, maneviyat olgusu elzem bir konudur. Ziyaret esnasında yapılan herhangi bir dua, seremoni ya da ritüel, insanın iç dünyasıyla hesaplaşmasına ve dış dünyasını sorgulanmasına zemin oluşturur. Dolayısıyla bir ziyarette- anma, değer biçme, bağlanma- kişinin manevi zenginliğini de artırmaktadır. Bu durumda inanç turizminin insan için önemi ve gerekliliği de anlaşılmış olacaktır. Yine bu turizm türünde kültürel etkileşim söz konusudur. Burada somut kültürel mirastan bahsetmekte fayda vardır. Örneğin, bir külliye, bir saray, bir mabet bu kategoride sınıflandırılır. Dolayısıyla, inanç turizminin kültürel miraslarla da yakın bağı bulunmaktadır. Aynı şekilde, bir türbeye yapılan ziyaretlerde de hem manevi iklim yaşanırken hem de bu somut varlıkları tanıma, benimseme, değer verme ve toplumsal miras olarak kabullenme duygusu hakimdir.

Kırgızistan'da inanç turizmine gelecek olursak, ülke; Zerdüştlük, Şamanizm, Hristiyanlık ve Müslümanlık gibi dinlerin etkisi altında olmuştur. Şüphesiz ki, Kırgızistan'ın Müslümanlaşmasında Karahanlılar Devleti'nin büyük rolü olduğunu söylemek doğru tespit olacaktır. Özellikle, Hanefî-Mâtürîdî fıkıhının etkisi ve Yesevîlik Kırgızistan'ın Müslümanlaşmasında önemli izler bırakmışlardır. Bu derin izleri, Oş'ta

bulunan Süleyman Dağı'nda, medreselerde, Özgen'de İmam Serahsi 'de ve Karahanlılar döneminde yapılmış olan türbelerde görmek mümkündür. Kadim Özgen şehri Türk-Müslüman Devleti olan Karahanlılar dönemini yaşamış ve kent- gerek dinî gerekse de tarihsel dokusunu günümüz dünyasına taşımıştır. Bugün belirttiğimiz dinî alanlar ve tarihi mekânlara ziyaretçiler akın etmekte olup, yine tarihte hem minare hem de karakol vazifesi gören Özgen Minaresi ve maneviyatı büyük öneme sahip İmam Serahsi Külliyesi de önemli inanç merkezleri olmuşlardır. Öneriler olarak, kentin simgesi olan bu dinî mekânların tanıtımına hem turizm çerçevesinde hem de ilahiyat sahasında ağırlık verilmeli, özellikle İmam Serahsi'nin eserleri okutulmalı ve farklı dillerde tercüme edilmelidir. Yine İmam Serahsi Külliyesi'nde, aylık anma ve dua programları düzenlenerek, kent ve çevre halkının da katılımı sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. (2023). Kırgızistan'ın Turizm Potansiyeli, Yeni Türkiye Dergisi, Kırgızistan Özel Sayısı, sayı:129, ss.299-315. Ankara.
- Başar, M. (1997). XII.-XIII. yy. Anadolu Minareleri, Selçuk Üniversitesi, yayınlanmamış doktora tezi, Konya, Türkiye, https://www.researchgate.net/publication/266672449_Dynamic_Comparison_of_Three_Major_Turkic_Minarets_in_the_History_of_Minaret_Evolution, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Bedir, M. (2005). "Osmanlı Öncesi Türk Tarih Yazıcılığı" Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, c.III. sa. 5, İstanbul, s.32.
- Balomenou, C., Poulaki, P. & Lagos, D. (2015). Religious Tourism in Greece and regional development: The case of Samos Island. Presented at the 55th Congress of the European Regional Science Association. European Regional Science Association (ERSA), Lisbon, Portugal: 25-28. <https://oaji.net/articles/2021/4505-1632161221.pdf>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Central Asia (2021). Uzgen, <https://central-asia.guide/kyrgyzstan/destinations-kg/osh/uzgen/>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Collins-Kreiner, N. (2010) Researching Pilgrimage: Continuity and Transformations. *Annals of Tourism Research*, 37, 440-456. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>. (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Carmen, M. (2020). RELIGIOUS TOURISM - BETWEEN CONTENT AND DESIRE IN ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT, *The Journal Contemporary Economy, Revista Economica Contemporană*, Volume 5, Issue 4.
- Chumarina, G.R., Fakhrutdinova L.R, Eidelman B.M. (2016). Methodological aspects of advertising activity efficiency evaluation//*International Business Management*. - Vol.10, Is.23. - P.5572-557. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6236954.pdf>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).

- Çikolar, E. (2022)."Kırgızistan'da Selefizm ve Din Hizmetleri". İlahiyat Araştırmaları Dergisi: ss.52-75.
- Erbaş, A. (2002). "İslam Dışı Dinlerde Hac", Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 5 / 2002: 97-121. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/52135>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Erdemir, H. P. & Erdemir, H. (2009). AKADEMİK GEZİ-GÖZLEM: TANRI DAĞLARI'NIN GÖLGESİNDE KIRGIZİSTAN VE KAZAKİSTAN. Tarih Okulu Dergisi, 2009 (III), 1-39. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usakjhs/issue/13548/164104>, (Erişim Tarihi: 02. 06.2023).
- FICCI Religious Tourism Report, (2012). Diverse beliefs: Tourism of faith religious ftourism gains ground, <https://oaji.net/articles/2021/4505-1632161221.pdf>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Gülcan, B., Şenol, F., Aytbaeva, A. (2014). " Kırgızistan'da Din ve Kültür Turizminin Geliştirilmesi Açısından Süleyman Dağı'nın Önemi: Swot Analizi" Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (4).ss. 63-80.
- Jongmeewasin, S. (2015). İnanç Turizmi, Hac ve Kültür Turizmi, Silpakorn Üniversitesi, https://www.academia.edu/12252237/Religious_Tourism_Pilgrimage_and_Cultural_Tourism, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Kozukulov, T. (2015). KIRGIZİSTAN'DA DİNİ KURUMSALLAŞMA VE TOPLUM . Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 1 (1) , 177-209 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aicusbed/issue/1518/18673>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Karaman, S., Demirkol Ş. ve Şahin S. (2008). İnanç turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (s.209-238), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1422696>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Kim, B. & Kim, S.S. (2019). The effect of religious tourism experiences on personal values. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 7(2), pp. 85-

93. <https://oaji.net/articles/2021/4505-1632161221.pdf>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Küçük, M.A. (2013). "Din - Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hıristiyanlıkta Ve İslamiyette Hac Uygulamasına Genel Bakış". Dini Araştırmalar 16 / 42 (17-06-2013) (Haziran 2013): 101-128.
- Murzaraimov, B. & Köylü, M. (2021). Türkiye'nin Kırgızistan Din Eğitimine Katkıları. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (1), 742-756. DOI: 10.33206/mjss.755077, (Erişim Tarihi: 03. 06.2023).
- Nicolaidis, A. & Grobler, A. (2017). Spirituality, Wellness tourism and quality of life. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 6(1), pp. 1-37, <https://oaji.net/articles/2021/4505-1632161221.pdf>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Nizamiyev, A.G. (2004). Sözlü bildiri: Oş Kak Sentr Religioznogo Turizma (Dini Turizmin Merkezi Oş). Kırgızistan. <https://docplayer.biz.tr/6976978-Kirgizistan-da-din-egitimine-katki-olarak-din-egitimi-sempozyumlari-ve-degerlendirilmesi.html>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Oş Oblastı Ansiklopedisi (1989). Bişkek.
- Pohner, T., Berki, T. & Ratz, T. (2009). Religious Pilgrimage Tourism as a Special Segment of Mountain Tourism, Journal of Tourism Challenges and Trends. 2(1), p.27-45. https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1173&context=ama_proceedings, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. Annals of Tourism Research, 19, pp. 51-67, , <https://oaji.net/articles/2021/4505-1632161221.pdf>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Selebou, A.M. (2016). Religious Tourism in Greece: The case of Thessaloniki, Thessaloniki: Auth. <https://oaji.net/articles/2021/4505-1632161221.pdf>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Shackley, M. (2005). Service delivery at sacred sites: potential contribution of management science European Journal of Science & Theology 1(4); 33-40

- Saravanan, R & Rao, K.S.P. (2006) Development and Validation of an Instrument for Measuring Total Quality Service. *Total Quality Management* 17(6): 733-749. https://www.researchgate.net/publication/353871128_Religious_tourism, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Sledge, S (2017). A Look at Religious Tourism Marketing: What do Consumers Prefer? https://www.researchgate.net/publication/319851729_A_Look_at_Religious_Tourism_Marketing_What_do_Consumers_Prefer, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Turker, N. (2016). Religious Tourism in Turkey, 121, pp. 151- 172. In; I. Egresi (Ed.), *Alternative Tourism in Turkey*, Geojournal Library. <https://oaji.net/articles/2021/4505-1632161221.pdf>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Taşağıl, A. (2018). Orta Asya Tarihi Eserleri. (E.Akgöz, Röportaj Yapan) Bişkek, Kırgızistan. https://www.researchgate.net/publication/369260945_Kirgizistan'in_Turizm_Potansiyeli, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Timothy, D. & Olsen, D. (2006). *Tourism and Religious Journeys*. London-New York: Routledge. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1422696>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- UNWTO. (1995). *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*, UNWTO, Madrid. <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/4940/6/TheImportanceofReligiousTourismandPilgrimagePV-RAJ.pdf>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Utomo, S., Scott, N. & Jin, X. (2019). The impact of Hajj satisfaction on Islamic religious commitment: a theoretical framework. In: A. Jamal, R. Raj and K. Griffin, ed., *Islamic Tourism: Management of Travel Destinations*. Oxfordshire: CAB International, <https://oaji.net/articles/2021/4505-1632161221.pdf>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).
- Zairi, M. & Whymark, J. (2000). The transfer of best practices: how to build a culture of benchmarking and continuous learning – part 2. *Benchmarking: An International Journal* 7(2) 146-167.

https://www.researchgate.net/publication/353871128_Religious_tourism,
(Erişim Tarihi: 04. 05.2023).

Wang, W., Chen, J. S. & Huang, K. (2016). Religious tourist motivation in Buddhist Mountain: The case from China. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(1), 57-72. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1422696>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2023).

<https://mfa.gov.kg/tr/dm/kyrgyz-respublikasynyn-antaliya-shaaryndagy-bashky-konsuldugu/menyu---inostrannoe/turaluu/kyrgyzstan-zhnnd/kyrgyzstan-zhnnd-62d56c3714ec8>, (Erişim Tarihi: 04. 05.2

