

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA  
BİLECİK İLİ TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİMESİNE  
YÖNELİK PAYDAŞ ANALİZİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Ahmet VATAN**

**Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN**

**ARALIK - 2015**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


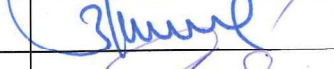



DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA  
BİLECİK İLİ TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİMESİNE  
YÖNELİK PAYDAŞ ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

Ahmet VATAN

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

“Bu tez <sup>29/12/2015</sup> tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof.Dr. Orhan Batmaz	Bazarılı	
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	Bazarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMEZ	Bazarılı	
Doç. Dr. Muhammed MURAT	Bazarılı	
Doç. Dr. Cemal ÖZGÜR	Bazarılı	



## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Ahmet VATAN**

**09.12.2015**

## ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. Burhanettin Zengin'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tez izleme komitemde yer alıp bilgi birikimlerini ve zamanlarını benimle paylaşarak çalışmama değerli katkılar sağlayan Prof. Dr. Orhan Batman ve Doç. Dr. Nihal Sütütemiz'e, tez savunma jürime katılarak bilgi birikimlerini benimle paylaşan Doç. Dr. Muammer Mesci ve Yrd. Doç. Dr. Cemalettin Hatipoğlu'na teşekkürlerimi borç bilirim.

Bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve babama şükranlarımı sunar, artık ailem olan yakın dostlarıma verdikleri desteklerden dolayı teşekkür ederim.

**Ahmet VATAN**

**09.12.2015**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>FOTOĞRAFLAR LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM I: DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI</b>	
<b>KAVRAM VE TANIMLARI</b> .....	<b>6</b>
1.1 Destınasyon Kavramı, Tanımı ve Özellikleri.....	6
1.1.1. Destınasyon Kavramı ve Tanımı.....	6
1.1.2. Destınasyonun Önemi ve Özellikleri.....	8
1.1.2.1. Destınasyonun Önemi.....	8
1.1.2.2. Destınasyonun Özellikleri.....	10
1.1.3. Destınasyon Yaşam Eğrisi.....	12
1.1.4. Destınasyon Türleri.....	14
1.1.5. Destınasyon ve Turizm İlişkisi.....	18
1.2. Destınasyon Pazarlaması Kavramı ve Destınasyon Pazarlaması Karması.....	20
1.2.1. Destınasyon Pazarlaması Kavram ve Tanımı.....	20
1.2.2. Destınasyon Pazarlama Karması.....	23
1.2.2.1. Destınasyon Ürünü.....	23
1.2.2.2. Destınasyon Fiyatlaması.....	26
1.2.2.3. Destınasyonda Dağıtım.....	27
1.2.2.4. Destınasyonda Tutundurma.....	29
1.3. Destınasyon Pazarlama Unsurları (Bileşenleri).....	31
1.3.1. Destınasyon Konumlandırması.....	31
1.3.1.1. Konumlandırma Kavramı, Tanımı ve Özellikleri.....	32
1.3.1.2. Destınasyon Konumlandırması Süreci.....	35

1.3.2. Destinasyon İmaj.....	38
1.3.2.1. İmaj Kavramı ve Tanımı Özellikleri.....	38
1.3.2.2. Destinasyon İmajı.....	40
1.3.2.3. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci.....	43
1.3.3. Destinasyon Markalaması.....	47
1.3.3.1. Marka Kavramı, Tanımı ve Özellikleri.....	47
1.3.3.2. Marka İmajı.....	52
1.3.3.3. Marka Kimliği.....	54
1.3.3.4. Destinasyon Markalaması Kavramı.....	71
1.3.3.5. Destinasyon Markalama Süreci.....	72

## **BÖLÜM II: TURİSTİK ÇEKİM UNSURLARI BAKIMINDAN BİLECİK**

### **DESTİNASYONUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ.....76**

2.1. Genel Bilgiler ve Coğrafi Konum.....	76
2.2. Doğal Çevre ile İlgili Kaynaklar.....	78
2.3. Tarihi ve Kültürel Değerler.....	82
2.3.1. Bilecik Tarihi.....	82
2.3.2. Tarihi Değerler.....	85
2.3.2.1. Camiler.....	85
2.3.2.2. Türbeler.....	89
2.3.2.3. Han, Kervansaray ve İmarethaneler.....	92
2.3.2.4. Şehitlikler.....	93
2.3.2.5. Müzeler.....	95
2.3.2.6. Diğer Tarihi Değerler.....	96
2.3.3. Kültürel Değerler.....	101
2.3.3.1. Dil ve Edebiyat.....	101
2.3.3.2. El Sanatları.....	105
2.3.3.3. Mutfak Kültürü.....	107
2.3.3.4. Müzik ve Halk Oyunları.....	108
2.3.4. Festival ve Şenlikler.....	109
2.4. Sosyal ve Beşeri Şartlar.....	111
2.4.1. Nüfusun Genel Özellikleri.....	111
2.4.2. Hayat Standardı.....	113

2.5. Turistik Alt ve Üst Yapı.....	118
2.6. Bilecik'teki Alternatif Turizme Yönelik Çekim Unsurları.....	122

**BÖLÜM III: DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA BİLECİK  
TURİZİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK  
PAYDAŞ ANALİZİ.....127**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	127
3.2. Araştırmanın Yöntem ve Kısıtları.....	127
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	129
3.3.1. Araştırmanın Deseni.....	129
3.3.2. Araştırmanın Örneklem Stratejisi ve Kullanılan Örneklem Yöntemi.....	130
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri.....	133
3.3.4. Araştırmada Kullanılan Nitel Veri Analizi.....	137
3.4. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması.....	140
3.4.1. Yarı Yapılandırılmış Mülakatlar Sonucu Elde Edilen Bulgular.....	141
3.4.1.1. Paydaşların Bilecik İlini Destinasyon Olarak Değerlendirmesine İlişkin Bulgular.....	141
3.4.1.2. Paydaşların Bilecik İlinde Önemli Buldukları Turizm Arz Kaynaklarına İlişkin Bulgular.....	146
3.4.1.3. Paydaşların Bilecik İlinde Önemli Buldukları Turizm Faaliyetleri / Çeşitlerine İlişkin Bulgular.....	152
3.4.1.4. Paydaşların Bilecik İli Turizmi Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	155
3.4.1.5. Paydaşların Bilecik Turizminin Pazarlanması Çalışmaları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	161
3.4.1.6. Paydaşların Bilecik Turizminin Pazarlanmasına Dair Diğer Paydaşlarla Olan İlişkilerine İlişkin Bulgular.....	164
3.4.1.7. Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Konumlandırılması Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	169
3.4.1.8. Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak İmajı Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	174

3.4.1.9. Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Markalanması Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	178
3.4.1.10. Paydaşların Bilecik Turizminin Geleceği Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	192
3.4.1.11. Paydaşların Temalar Hakkında Ortak Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	195
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>197</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>208</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>222</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>235</b>

## **KISALTMALAR**

**BEBKA** : Bursa Bilecik Eskişehir Kalkınma Ajansı

**TÜRSAB** : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**TUİK** : Türkiye İstatistik Kurumu

**DMO** : Destination Management Organization

**EMITT** : East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition

**UNWTO** : World Tourism Organization

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> : Turizm Hakimiyeti ve Turizm Büyümesi Arasındaki İlişki.....	19
<b>Tablo 2</b> : Bir Destinasyonun Ürün Olarak Bileşimi.....	25
<b>Tablo 3</b> : Destinasyon İmajı Çalışan Araştırmacıların İmaj Tanımlaması.....	39
<b>Tablo 4</b> : Algılanan Destinasyon İmajını Belirlemedeki Nitelik ve Ölçütler.....	44
<b>Tablo 5</b> : Markaya Ait Kavramlar.....	52
<b>Tablo 6</b> : Dünyada Ülke ve Bölgeler İçin Slogan Örnekleri.....	57
<b>Tablo 7</b> : Şehirlere Göre Logolarda Kullanılan Bazı Semboller.....	60
<b>Tablo 8</b> : Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar.....	62
<b>Tablo 9</b> : Film Turizminin Etkileri.....	64
<b>Tablo 10</b> : Bilecik İlindeki Etkinlikler.....	110
<b>Tablo 11</b> : İlçelere Göre Belediye Nüfusları.....	111
<b>Tablo 12</b> : Bilecik İli Nüfusunun Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	112
<b>Tablo 13</b> : Türkiye ve Bilecik İlinde Beklenen Nüfus Artışı.....	113
<b>Tablo 14</b> : Yetişkin Okuryazarlık Oranı (15 Yaş ve Üzeri).....	115
<b>Tablo 15</b> : Türkiye ve Bilecik'te Bazı Sağlık Göstergeleri.....	115
<b>Tablo 16</b> : Bilecik'teki Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri.....	118
<b>Tablo 17</b> : Bilecik'te Tesise Geliş ve Geceleme Sayıları (2014 Yılı).....	119
<b>Tablo 18</b> : Bilecik İlindeki Seyahat Acentaları.....	119
<b>Tablo 19</b> : Bilecik İlindeki Esnaf, İşyeri, Nüfus ve Oda Bilgileri.....	120
<b>Tablo 20</b> : Bilecik İlindeki Turizm İşletmesi Belgeli Restoranlar.....	120
<b>Tablo 21</b> : Bilecik İlindeki Karayolları Ağ Durumu (Km).....	121
<b>Tablo 22</b> : Bilecik İlindeki Demiryolu Anahat Uzunluğu.....	121
<b>Tablo 23</b> : Bilecik İlinde Yıllara Göre Anahat Yolcu Sayıları.....	122
<b>Tablo 24</b> : Mülakat Yapılan Kurum ve İşletmeler.....	135
<b>Tablo 25</b> : Uzman Görüşü İçin Başvurulan Öğretim Üyeleri.....	136
<b>Tablo 26</b> : Oluşturulan Temaların Kodları.....	140
<b>Tablo 27</b> : Paydaşların Temalar Hakkındaki Ortak Görüşleri.....	196



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Destinasyon Modelinin Kavramsal Modeli.....	9
Şekil 2 : Turizmde Dağıtım Kanalları.....	28
Şekil 3 : Destinasyon İmajının Genel Çerçevesi.....	41
Şekil 4 : İlk İmaj Oluşumu.....	46
Şekil 5 : Bazı Ülkelerin Turizm Logoları.....	58
Şekil 6 : Bazı Şehirlerin Sembolleri.....	59
Şekil 7 : Bilecik'in Mevcut Turizm Logosu ve Önerilen Turizm Logosu.....	59
Şekil 8 : Bilecik ilinde en fazla işletme sayısına sahip olan sektörler .....	117
Şekil 9 : Turizm Paydaşlarının Dinamik Döngüsü .....	132
Şekil 10 : Bilecik İli Turizm Logosu .....	184

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 1:</b> Destinasyon Yaşam Eğrisi.....	13
<b>Grafik 2:</b> Yıllara Göre Üniversite Öğrenci Sayıları.....	114

## FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

<b>Fotoğraf 1</b> : Kömürsu Yaylası.....	78
<b>Fotoğraf 2</b> : İnhisar Şelalesi.....	80
<b>Fotoğraf 3</b> : Kasımpaşa Camii.....	86
<b>Fotoğraf 4</b> : Rüstem Paşa Camii.....	87
<b>Fotoğraf 5</b> : Hamidiye Camii.....	88
<b>Fotoğraf 6</b> : Şeyh Edebalı Türbesi.....	90
<b>Fotoğraf 7</b> : Ertuğrul Gazi Türbesi.....	91
<b>Fotoğraf 8</b> : Osmangazi İmaretı.....	93
<b>Fotoğraf 9</b> : Metristepe Anıtı.....	94
<b>Fotoğraf 10</b> : Hacios Georgios Kilisesi.....	96
<b>Fotoğraf 11</b> : Dar'ul Eytam (Yetimler Yurdu).....	97
<b>Fotoğraf 12</b> : Hamidiye İdadisi.....	98
<b>Fotoğraf 13</b> : Saat Kulesi.....	99
<b>Fotoğraf 14</b> : Osmaneli Osmanlı Evleri.....	100
<b>Fotoğraf 15</b> : Pazaryeri – Kınık – Çömlek Atölyesi.....	106
<b>Fotoğraf 16</b> : Pazaryeri Helva ve Bozası.....	107

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1:</b> Av Turizmi Broşürü.....	123
<b>Resim 2:</b> Kamp Turizmi Broşürü.....	124
<b>Resim 3:</b> Kırsal Turizm Broşürü.....	125

<b>Tezin Başlığı:</b> Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi	
<b>Tezin Yazarı:</b> Ahmet VATAN	<b>Danışman:</b> Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
<b>Kabul Tarihi:</b> 09 Aralık 2015	<b>Sayfa Sayısı:</b> xii (ön kısım) + 221 (tez) +13 ek
<b>Anabilimdalı:</b> Turizm İşletmeciliği	<b>Bilimdalı:</b> Turizm İşletmeciliği
<p>Dünyada turizm hareketliliğine katılan turist sayısı gün geçtikçe çoğalmaktadır. Artan turizm talebi ile birlikte destinasyonlar arasındaki rekabet de artmaktadır. Bu sebeple her destinasyon kendini rakip destinasyonlardan ayırtıran farklı yönünü ön plana çıkarıp rekabette üstünlük sağlamayı amaç edinmektedir. Bu amaç destinasyon pazarlamasının önem kazanmasında büyük rol oynamaktadır. Destinasyonlar, konumlandırma, imaj ve markalama çalışmaları ile etkin bir destinasyon pazarlaması gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.</p> <p>Bu çalışmanın amacı, destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik'in bir turizm destinasyonu olarak daha etkin nasıl pazarlanabileceğinin paydaşlar bakış açısı ile tespit etmektir. Çalışmanın tali amaçlarından birisi de Bilecik turizm potansiyelinin çalışma ile kayıt altına alınıp literatüre kazandırılmasıdır. Çalışmanın kapsamı Bilecik'te var olan turizm paydaşlarıdır. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki paydaşlar ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Toplanan veriler, nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analiz ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular destinasyon pazarlaması çerçevesinde tartışılmıştır. Çalışmanın önemi ise daha önce bu konuda herhangi bir çalışmanın olmamasıdır.</p> <p>Araştırma sonucunda paydaşların Bilecik'in bir tarih ve kültür destinasyonu olarak ele alınabileceğini, ancak pazarlama çalışmalarının yeterli olmadığı gözlenmiştir. Paydaşlar arasında ilişkilerin gelişmemiş olması Bilecik İli turizminin etkin pazarlanmasına engel olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Bilecik İlinin bir destinasyon olarak etkin pazarlanabilmesi için destinasyon konumlandırması, destinasyon imajı ve destinasyon markalaması gibi konularda çalışmaların yapılması gerekmektedir. Paydaşlar, kısa vadede Bilecik ili turizmüne dair bir gelişme beklemezken uzun vadede Bilecik'in bir turizm destinasyonu olarak etkin pazarlanacağını düşünmektedir.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Turizm Destinasyonu, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Konumlandırma, Destinasyon İmajı, Destinasyon Markalama	

<b>Title of the Thesis:</b> Stakeholder Analysis to Evaluate Tourism in Bilecik in terms of Destination Marketing	
<b>Author:</b> Ahmet VATAN	<b>Supervisor:</b> Assoc. Prof. Burhanettin ZENGİN
<b>Date:</b> 09 December 2015	<b>Nu. of pages:</b> xii (pre text) + 221 (main body)+ 13 (App.)
<b>Department:</b> Tourism Management	<b>Subfield:</b> Tourism Management
<p>Number of tourists participating in the mobility of the tourism is increasing day by day in the world. Competition between the destinations also increases with the increasing tourism demand. Therefore, each destination aims to bring its different aspects from the rival destinations to the forefront and provide superiority in the competition. This aim plays a great role for the destination marketing to acquire importance. The destinations aim to realize effective destination marketing with positioning, image and branding studies.</p> <p>The aim of this study is to detect how Bilecik will be marketed more effectively within the scope of destination marketing as a tourism destination with the opinions of the stakeholders. One of the secondary aims of the study is to record the tourism potential of Bilecik and bring the same in the literature. In this regard, semi-structured interview is made with the stakeholders within the scope of the research. The data collected is analyzed with the descriptive analysis method, of the qualitative analysis methods, and the findings obtained are discussed within the frame of destination marketing. The significance of the study, however, is that there is not any study regarding this subject.</p> <p>As a result of the study, it is observed that Bilecik can be mentioned as a historical and cultural destination, but the marketing studies are not sufficient. Undeveloped relationships between the stakeholders have prevented the effective marketing of the tourism in Bilecik. Besides, it is necessary to conduct studies on the subjects such as destination positioning, destination image and destination branding for an effective marketing of Bilecik as a destination. Although the stakeholders do not expect a development regarding the tourism of Bilecik in the short term, they think that Bilecik will be effectively marketed as a tourism destination in the long term.</p>	
<b>Keywords:</b> Tourism Destination, Destination Marketing, Destination Image, Destination Positioning, Destination Branding	

## GİRİŞ

Turizm, büyük bir ekonomik önem taşıyan hızla gelişmekte olan küresel bir endüstridir. Turizm endüstrisinin varlığı, ekonomik çözüm yollarını arttırmaya ve farklı toplumlar arasında ilişkisel bir disiplin kurmaya yardımcı olmaktadır. Yeni yerlerin ziyaret edilmesiyle birlikte ziyaretçiler, önemli bir deneyimsel eğitim almış olmakla birlikte hem de ziyaret ettikleri yeni yerlerin kültürlerini, tarihlerini ve coğrafi yapılarını öğrenmektedir. İyi yönetilen turizmin, ülkenin fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik olarak gelişmesinde olumlu bir katma değer yarattığı bilinmektedir. Diğer yünden iyi yönetilmeyen turizm ise turistik bir bölgenin fiziksel açıdan gelişip, taşıma kapasitesinin aşılmasına ve bu gelişimin denetlenmesinin zorlaşmasına neden olabilmektedir.

Destinasyon kavramına yüklenen anlam, bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Destinasyonu tanımlamak için seçilen özellikler turizm gelişiminin boyutları ile ilgili olduğunda, analiz edilen bölgeler turizm destinasyonu olarak adlandırılabilir. Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Hosany ve diğ., 2006: 638).

Gün geçtikçe turizm hareketliliğine katılan kişi sayısı artmaktadır. Dünyadaki turist sayısı arttıkça, bu artış turizm endüstrisi içerisindeki rekabeti de doğru orantı ile artırmaktadır. Turizmin küresel bir endüstri olması coğrafi olarak birbirinden çok uzakta bile olan işletmelerin, şehirlerin, bölgelerin ya da ülkelerin birbirleri ile rekabet etmesine sebep olmaktadır. Bu sebepten dolayı turizm bölgeleri (destinasyonlar), rekabet avantajı yaratabilmek için benzer turizm bölgelerinden farklılıklarını ortaya çıkartıp hedef pazarda iyi bir yer edinme amacındadır. Bu amaca ulaşmak için anahtar kavram destinasyon pazarlamasıdır.

Yer (place, location) pazarlaması olarak da adlandırılan destinasyon pazarlaması, “bir alanı, bölgeyi ya da bir yeri bireylere ya da organizatörlere çekici, uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Dacko, 2007: 389). Turizm pazarlamasının modern anlayışa geçmesinin ürünü olan destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır. Destinasyon pazarlamasının amacı, destinasyona yönelik turizm talebini şekillendirmek olarak tanımlanmakla birlikte; destinasyonlar son yıllarda artan uluslararası pazar rekabeti dolayısıyla yoğun biçimde markalaşma çabası içinde bulunmaktadır. Yoğun rekabet ortamında destinasyonların fark edilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2009: 100-101).

Son dönemlerde ‘marka şehir’ kavramına sıklıkla rastlanılmaktadır. Bunun sebebi destinasyon pazarlamasının giderek önem kazanmasıdır. Destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlar arasında destinasyon pazarlamasının unsurları yer almaktadır. Bu unsurlar birbirinden bağımsız olmayıp aksine iç içe geçmiş ilişkiler serisi kapsamında değerlendirilmektedir. Hedef pazarı oluşturan insanların aklında, bir ürünle ilgili imaj yaratma süreci olarak tanımlanan konumlandırma; insanların herhangi bir coğrafi alana ilişkin edindikleri izlenimler, bilgiler ve o yer ile ilgili sahip oldukları duygu ve düşüncelerin toplamını ifade eden imaj; ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran logo, slogan, işaret ya da benzeri öğelerin birleşimi olan marka destinasyon pazarlamasının unsurlarıdır.

Destinasyonların yönetilmesinde paydaşlar önemli rol oynamaktadır. Destinasyonların paydaşları arasında yerel halk, turizm işletmeleri, yerel yönetimler, turizm eğitimi veren kurumlar ve turistler yer almaktadır. Bu bağlamda destinasyon pazarlamasının planlanması aşamasında paydaşların da pazarlama çalışmaları içerisinde yer alması gerekmektedir. Destinasyonun konumlandırmasında, imaj çalışmalarında ya da marka kimliği oluşturulması aşamasında paydaşların fikri önem arz etmektedir. Planlanan destinasyon pazarlamasının uygulayıcıları arasında paydaşların da yer alması,



destinasyonları yönetirken paydaşların çember dışında bırakılmamasını gerektirmektedir.

Son yıllarda destinasyon ve destinasyon pazarlaması ile ilgili gerek ulusal gerekse uluslararası proje ve uygulamaların hızla arttığı görülmektedir. Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik İli turizminin değerlendirilmesini kapsayan bu çalışmayla; Bilecik İli turizminin, paydaşların bakış açısı ile destinasyon pazarlaması çerçevesinde nasıl değerlendirildiği ve paydaşların Bilecik İli turizminin daha etkin nasıl pazarlanabileceği konusundaki düşünceleri araştırılmaya çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Planı**

Bu araştırma kavramsal çerçeve ve uygulama bölümleri ile birlikte toplam üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci ve ikinci bölümü literatür taraması, üçüncü kısmı ise yöntem ve saha araştırması ile birlikte bulgular kısmından oluşmaktadır. Son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde öncelikle destinasyon kavramı irdelenmiştir. Akabinde, destinasyon pazarlaması ele alınmıştır. Destinasyon pazarlamasının unsurları olan destinasyon konumlandırma, destinasyon imajı ve destinasyon markalama birinci bölümde ele alınan diğer konular arasında yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, Bilecik İli hakkında genel bilgilere, Bilecik İli turizmi kapsamında değerlendirilen doğal kaynaklara, tarihi ve kültürel değerlere yer verilmektedir. Sosyal ve beşeri şartlar, Bilecik İlinin turistik altyapı ve üstyapısı ile Bilecik'teki alternatif turizme yönelik çekim unsurları ikinci bölümde yer verilen diğer konu başlıklarıdır. Üçüncü bölümde ise; geçmiş araştırmalardan elde edilen teorik düşünceler eşliğinde, çalışmada elde edilen verilerin yorumlanmasını sağlamış olan yöntem ve bu yönteme bağlı olarak kullanılan tekniklerden bahsedilmiştir. Yine üçüncü bölümde, araştırmanın uygulama kısmını oluşturan paydaşlar ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatların bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde literatüre, kamu kurum ve kuruluşlarına, turizm sektörüne ve bu konuda araştırma yapmak isteyen diğer araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

### **Araştırmanın Önemi**

Literatür incelendiğinde, Bilecik ili turizmiyle ilgili doğrudan yapılmış bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu meyanda, Bilecik İlini bir turistik destinasyon olarak ele alıp pazarlanabilirliğinin mümkün olup olmadığının araştırılması konusu, ilk kez ele alınmakta olup, bu çalışmanın önemi ve orijinalitesi de buradan gelmektedir. Araştırılan konunun, Bilecik ili turizmi hakkında daha önce değinilmemiş bir bakış açısına sahip olduğu ve sonrasında yapılacak çalışmalara temel teşkil edeceği düşünülmektedir. Çalışma ile aynı zamanda hem bu alandaki literatüre hem de destinasyon pazarlaması ile ilgili yapılan saha çalışmalarının da sınırlı olduğu dikkate alındığında, bu çalışma ile destinasyon pazarlaması literatürüne de katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma ile destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ilinin turizmi, paydaşların bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Böylelikle destinasyon pazarlaması motivasyonu ile il turizmi ele alınıp, turizm hareketliliği içerisinde bulunan her paydaşın görüşü alınarak ilin daha iyi pazarlanmasına ve dolayısı ile il turizminin gelişmesine katkı sağlanacaktır. Çalışmada öncelikle Bilecik İli turizminin şu anki durumu ile ilgili düşüncelerin tespit edilmesi amaç edinilmiştir. Bununla beraber paydaşların bakış açısından destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik İlinin, bir turizm destinasyonu olarak daha etkin nasıl pazarlanması gerektiğini ortaya çıkarmak da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise Bilecik İli turizmi ile ilgili bir çalışmaya rast gelinmemiş olmasından dolayı ildeki turizm kaynaklarının kayıt altına alınarak literatüre kazandırılmasıdır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana problemi, mevcut durumun ayrıntılı ve derinlemesine araştırılmasını gerektirdiğinden, araştırmanın deseni paydaş analizi olarak belirlenmiştir. Araştırmada çalışılan durumlara ilişkin etkenler, bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak etkileri üzerine odaklanılmıştır. Bu durumda araştırmanın ana problemine bağlı olarak “ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden ve kim” (5n1k) sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmada örneklem stratejisi belirlenirken turizm literatüründe yapılmış önceki çalışmalar incelenmiştir. Bununla birlikte araştırma deseni

olan paydaş analizine en uygun olacak örneklemin seçilmesi hedeflenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan maksimum çeşitlilik örnekleme çalışmaya en uygun örnekleme yöntemidir. Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik İli turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi konulu çalışmanın örneklemini Bilecik İlinde yer alan paydaşlar oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan paydaşlar Bilecik İli milletvekilleri, vali, ilçe kaymakamları, belediye başkanları, il kültür ve turizm müdürü, turizm eğitimi veren kurum yöneticileri, turizm işletmeleri yöneticileri ile yerel halkı temsilen sivil toplum kuruluşları başkanlarıdır. Paydaşlar ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar betimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak kamu kurum ve kuruluşlarına, turizm sektörüne ve sonraki araştırmalara kaynaklık etmesi için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

#### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Destinasyon Pazarlaması kapsamında Bilecik İli turizmi değerlendirildiğinden dolayı araştırmanın uygulama alanı Bilecik İli olarak sınırlandırılmıştır.
- Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, Bilecik ilinde bulunan paydaşların görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırmanın mülakat formunda yer alan sorular/ifadeler ile sınırlıdır.

# **BÖLÜM I: DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI**

## **KAVRAM VE TANIMLARI**

Destinasyon pazarlamasından söz edebilmek için öncelikle destinasyon kavramının incelenmesinde fayda vardır. Destinasyon kavramı ile birlikte destinasyonun önemi ve özellikleri, destinasyon türleri ile destinasyon ve turizm ilişkisi ele alınmaktadır. Destinasyon kavramının etrafıca ele alınmasından sonra destinasyon pazarlanması kavramı ile birlikte destinasyon pazarlaması unsurlarından bahsetmek gerekmektedir.

### **1.1 Destinasyon Kavramı, Tanımı ve Özellikleri**

Destinasyon kavramının açıklanmasına yönelik literatürde farklı anlatımlar bulunmaktadır. Bazı yazarlar destinasyonu siyasal coğrafi sınırlar çerçevesinde incelerken, kimi yazarlar ise destinasyonun sadece siyasal coğrafi sınırlar ile değerlendirilemeyeceğini ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu'nun yayınlamış olduğu güncel Türkçe sözlükte Fransızca kökenli bir kelime olan destinasyon; “varış yeri / varılacak olan yer” olarak ifade edilmektedir.

#### **1.1.1. Destinasyon Kavramı ve Tanımı**

Genel olarak destinasyon “turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler” olarak tanımlanır (Çakmak ve Kök, 2012: 82). Destinasyon kavramı bünyesinde birçok bileşeni bulundurmaktadır. Bu bileşenler potansiyel ve fiili turistler, kamu ve özel sektör kuruluşları, yerel halk ve dış çevre olarak sıralanabilir. İçeriğinde birçok bileşeni bulundurmasından dolayı tanımlanması noktasında güçlükler ile karşılaşmaktadır (Minghetti, 2001: 256).

Destinasyonlar, tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonlar ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber destinasyon, artan bir şekilde; tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak görülmektedir (Buhalis, 2000: 97).

Bahar ve Kozak (2012: 35) destinasyonu, aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o yere özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı bulunan coğrafik alan olarak tanımlamaktadırlar. Yönelimin (destinasyonun) tek bir yöre/bölge/ülke olması da zorunlu değildir. Birden çok ülke ya da bir ülkenin içerisinde birden çok yöre bir araya getirilerek bir yönelim (destinasyon) oluşturulabilir (Ahipaşaoğlu,1997: 58 ).

Son yıllarda destinasyonun tüketiciye göre değişen algısal bir kavram olduğu görüşü giderek kabul görmektedir. Örneğin, kruvaziyer gemisi ile seyahat eden bazı turistler, seyahat etmiş oldukları kruvaziyer gemisini destinasyonları olarak algıarken aynı kruvaziyer gemisindeki diğer turistler ise seyahat esnasında uğradıkları limanları destinasyonları olarak algılayabilmektedir. Bu nedenle, bazı yazarlar algısal boyutunu da göz önüne alarak destinasyonu, “gerçek veya algısal birtakım sınırları bulunan yer” olarak tanımlamaktadır. Örneğin, Orta Amerika destinasyonu yedi ülkeden oluşmasına rağmen, çok az ulusal turizm örgütü veya tur planlamacısı Orta Amerika destinasyonunu bu şekilde görmektedir. Gerçekte Orta Amerika; Kosta Rika, Guatemala veya Panama’dan oluşan 2 veya 3 ülkelik bir destinasyon olarak pazarlanmaktadır. Diğer ülkeler ise politik istikrarsızlık veya yetersiz altyapı gibi faktörler nedeniyle dahil edilmemektedir (Öztürk, 2013: 4).

Destinasyon kavramı için farklı bir önemli detay ise tüketici tercihleri ve turizm endüstrisinin işlevleri dikkate alınmadan, destinasyonların genellikle siyasi ve coğrafi engellere dayalı olarak sınırları çizilmiş yerler olarak değerlendirilmesidir. Bu duruma, Fransa, Avusturya, İsviçre ve İtalya ülkeleri topraklarında sınırları olan Alpler örnek gösterilebilir. Alpler, kayakçılar tarafından genellikle aynı ürünün parçası olarak algılanmakta ve tüketilmektedir (Buhalis, 2000: 109). Ülkemizde Alper’e benzerlik gösteren bir destinasyon ise Kapadokya’dır. Kapadokya, Nevşehir ili merkez olmak üzere Aksaray, Kayseri ve Niğde illerine uzanan toprakları kapsamaktadır.

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, öğrenme yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir (İlban, 2007: 7). Bu doğrultuda destinasyonları oluşturan özellikler Buhalis'in de (2000: 101) belirttiği gibi altı ana başlıkta toplanmaktadır;

1. Çekicilikler (Attractions): insan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar.
2. Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
3. Tesisler (Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.
4. Planlı Turlar (Available packages): Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı.
5. Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler.
6. Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler.

### **1.1.2. Destinasyonun Önemi ve Özellikleri**

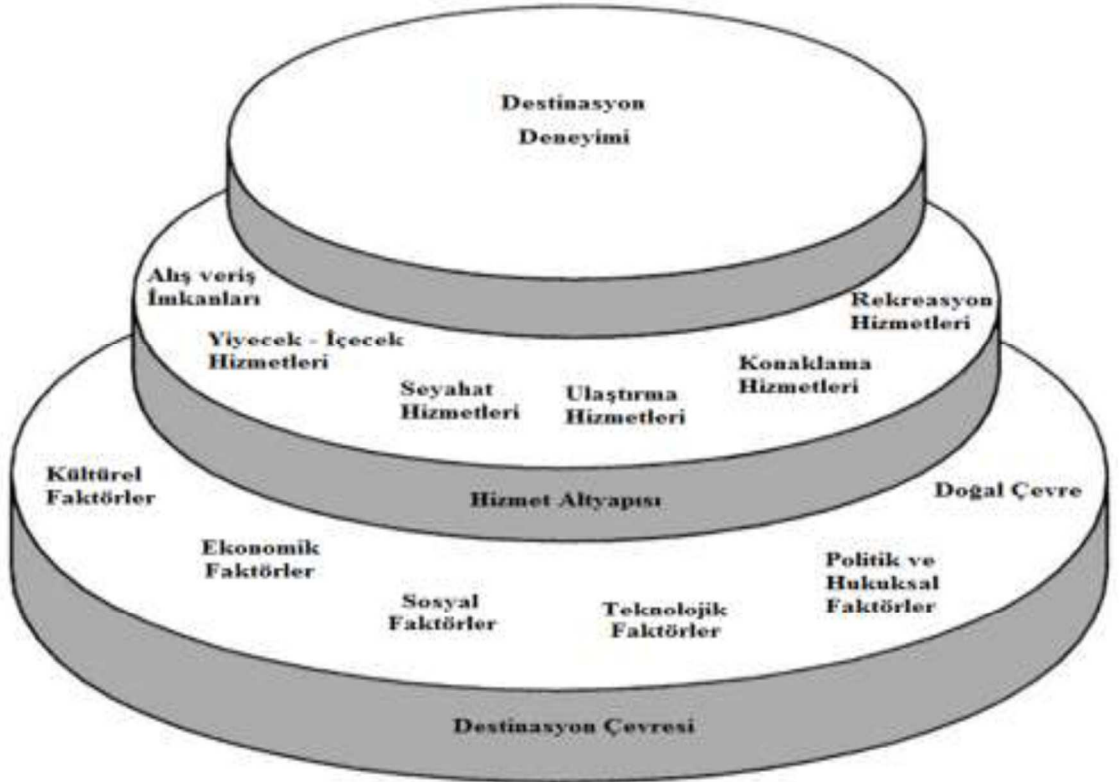
Destinasyonun önemi ve destinasyonun özellikleri, destinasyon kavramını anlayabilmek için önem arz etmektedir. Destinasyonun turizm için ne kadar önemli olduğu bunun yanı sıra destinasyonun özellikleri destinasyon pazarlamasını kavrayabilmek için incelenmesi gereken başlıklar arasında yer almaktadır.

#### **1.1.2.1. Destinasyonun Önemi**

Turizm hareketinin, turist gönderen ülke ya da bölgelerden, destinasyonlara doğru bir akım olması, ilk bakışta destinasyonu turizmde önemli kılan unsur olarak görülebilir. Birçok turistik aktivite destinasyonda gerçekleşmekte ve destinasyonlar, turizmin temel analiz birimi olarak kabul edilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle destinasyonlar, şüphesiz turizmde önemli bir yere sahiptir. Ancak destinasyonu esas önemli kılan şey, turizmde temel ürünün destinasyon deneyimi olmasıdır (Öztürk, 2013: 4).



Turistler bir destinasyona gittiklerinde, deneyim türünde bir ürün ya da hizmet satın almaktadır. Çünkü destinasyonu ziyaret eden turistler; ziyaretlerinde yiyecek ve içecek, hediyelik eşya, kıyafet gibi somut mallar; konaklama, eğlence, ulaştırma gibi çeşitli hizmetler ile günlük yaşayışları dışında vakit harcamayabilecekleri çeşitli fikirleri satın almaktadır. Eğer satın alınan tüm mal, hizmet ve fikirler turistin beklentisini karşılıyor ise destinasyon deneyimi kabul edilebilir olarak algılanabilecektir (Kolb, 2006: 54).



**Şekil 1: Destinasyon Modelinin Kavramsal Modeli**

**Kaynak:** Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, *Tourism Management*, 21, s. 46

Destinasyon deneyimi, hizmet altyapısı ve destinasyon çevresi destinasyon ürününü oluşturmaktadır. Hizmet altyapısı; alışveriş imkanları, yiyecek içecek hizmetleri, seyahat hizmetleri, ulaştırma hizmetleri, konaklama hizmetleri, rekreasyon hizmetlerinden meydana gelmektedir. Başka bir ifade ile turistin seyahat ettiği turistik destinasyon bölgesinde satın almış olduğu mal ve hizmetler, destinasyonun ürününün altyapısını oluşturmaktadır. Altyapıyı oluşturan hizmetler ise turistin destinasyon ürünü

hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirme yapmasını sağlamaktadır. Destinasyon çevresi ise destinasyon ürününü oluşturan bir diğer bileşendir. Kültürel faktörler, ekonomik faktörler, sosyal faktörler, teknolojik faktörler, politik – hukuksal faktörler ve doğal çevre ise destinasyon çevresini oluşturmaktadır. Destinasyon çevresini oluşturan faktörler turistin algı ve davranışlarını önemli derecede etkilemektedir. Destinasyon deneyimi ise destinasyon ürününü oluşturan son bileşendir.

Destinasyon pazarlamasında vurgulanan dört genel stratejik amaca bakıldığında da destinasyon pazarlamasının önemi anlaşılmaktadır. Bu amaçlar (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 02);

- Bölgede yaşayan insanların uzun dönem ferahını sağlamak
- Ziyaretçilerin tatminini sağlayarak onları memnun etmek
- Yerel girişimcilerin karını maksimum kılmak
- Sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlayarak turizmin etkilerini optimum yapmak.

#### **1.1.2.2. Destinasyon Özellikleri**

Destinasyon turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapması için değişik özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler aynı zamanda, bu bölgeye yönelik seyahatin “turizm” kapsamında değerlendirilebilmesini mümkün kılan özelliklerdir. Örneğin, bir seyahatin turizm olayı kapsamında değerlendirilebilmesi için bu seyahatin turistik bir motivasyonla yapılması gerekir. Bu bakımdan destinasyon, turistik seyahat için motivasyon yaratacak çekiciliklere sahip olmalıdır. Yine, bir seyahatin turizm kapsamında girmesi için seyahatin süresi önemlidir ve gidilen bölgede en az bir geceleme gerektirir. Bu bakımdan destinasyon, geceleme, yeme-içme, eğlence, alış-veriş, .. vb. tesislerine ve etkinliklerine sahip olmalıdır. Bu özellikler bölgenin turist tarafından algılanmasında, bir ürün olarak tüketilmesinde ve turistin yeniden satın alma ile ilgili kararlarının ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır (Türkay, 2014: 4).

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler çekicilikler başta olmak üzere, imaj,



ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlence imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir.

Destinasyonların her birinin; coğrafi konumu, kültürü ve tarihi tarafından belirlenen kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler; bölgenin turizme olan bağımlılık derecesine ile endüstrinin mevsimsel ve yapısal özellikleriyle birlikte hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın deneyimlerini etkilemektedir. Her destinasyon için özel sistem modelleri geliştirilmelidir. Bu modeller bu faktörlerin her birinin önemini açıklamaya yardımcı olur. Sistem teorisi destinasyondaki faaliyetlerin etkinliğinin, kendisini oluşturan faktörlerden herhangi birindeki değişiklikten etkilenecektir (Laws, 1995: 16). Destinasyonların sahip olduğu ortak özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Cooper, 1998: 102);

- Destinasyonlar bütünleşik iş alanlarıdır.
- Destinasyonlar kültürel değerlerdir.
- Destinasyonlar bölünemezler, talebin olduğu yerde destinasyonlar vardır.
- Destinasyonlar sadece turist tarafından değil yerel halk gibi farklı gruplar tarafından da kullanılır.

Destinasyonlar turizm sektörünün üretmiş olduğu mal ve hizmet ürünlerinin bir karışımı niteliğinde, destinasyon ziyaretçilerine entegre edilmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünler, ziyaret edilen destinasyon adı altında tecrübe edilir. Turizm bölgesi, yerel boyutta sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşiminden meydana gelmektedir. Bu sebeple destinasyonlar, destinasyonu ziyaret eden turistler için cazip kabul edilebilecek farklı doğal çekicilikler ve özellikleri barındıran yerlerdir. Turizmin barındırdığı yapısal özelliklerinde dolayı destinasyonu ziyaret eden turist tek bir unsurdan yararlanmamakta; çok sayıda toplumsal, ekonomik ve coğrafi unsurun bileşiminden meydana gelen 'temel turizm ürünü'nü satın almaktadır.

Destinasyonlar ürün olarak ele alınacak olursa farklı yapıları gereği destinasyonun özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Warnaby, 1998: 55);

- Destinasyon ürününün doğasında bütünleşik bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikilik vardır. Bu ikilik

doğrultusunda kent ürünü doğrudan turizmle ilgili olan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürün olmak üzere iki parçadan oluşmaktadır.

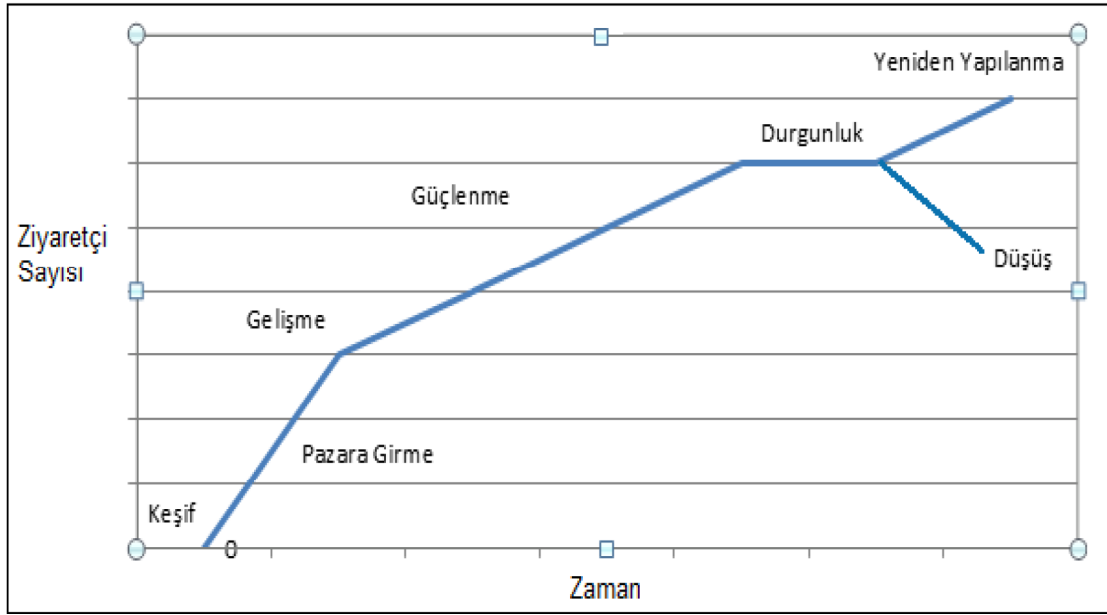
- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Bir destinasyon kaçınılmaz bir şekilde yalnızca tek bir bileşendir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler. Sonuçta ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar vardır.
- Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alarak çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kent, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir.

Satın almanın daha çok hissi olması, fiziksel kanıtların önem arz etmesi, büyüklük ve imajın önemsenmesi, turizmin ürününün tamamlayıcı kuruluş ve ürünlere bağımlı olması ile tanıtımın önemli olması gibi turizm pazarlamasının farklı yönlerini turistik ürünler gibi destinasyonlar üzerinde de benzer şekilde etkili olduğu görülmektedir. Bu sebeple de destinasyonu bir turizm ürünü olarak görmek yanlış olmayacaktır. Destinasyonları oluşturan farklı bileşimler ise her destinasyonun farklı bir deneyim sunmasına sebep olmaktadır.

### **1.1.3. Destinasyon Yaşam Eğrisi**

Turizmdeki gelişmenin çatısını ve evrelerini oluşturmada izlenecek gelişme stratejisi büyük önem taşımaktadır. Bu stratejinin anlaşılmasında yaygın olarak kullanılan araçlardan biri turistik alan yaşam dönemidir. Bu kavramın temel faydası, turizm ürünlerinin ve turistik alanların gösterdiği gelişmenin anlaşılmasına ve stratejik kararların alınmasına olanak sağlamasıdır. Yaşam dönemi kavramı destinasyonların “doğum ve ölümüne” kadar olan dönemlerdeki deneyimleri göstermesi açısından, turizm endüstrisinde çok sık kullanılan açıklayıcı bir araç olarak dikkati çekmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 149).

Herhangi bir yeni ürün için geçerli olan yaşam dönemi, turistik üründe olduğu gibi turistik destinasyonlar için de söz konusudur. Bir turistik alan için yaşam dönemi; araştırma, yatırım, gelişme, sağlamlaştırma, durgunluk ve gerileme aşamalarından oluşmaktadır. Araştırma aşamasında az sayıda turist vardır. Turizm yatırımcıları turistik alanı yeni tanımaya başlamışlardır. Yatırım aşamasında turist sayıları artmaya başlamakta ve yerel halk turistlere çeşitli olanaklar sağlamaya başlamaktadır. Bu süreçle birlikte turistik alanlar gelişme aşamasının içine girmektedir. Turizm pazarında destinasyon artık iyi tanınmakta ve dışardan büyük ölçekli hizmet sunanlar ortaya çıkmaktadırlar. Sağlamlaştırma aşamasında çok sayıda turist olmakla birlikte, turist sayısındaki artış düşmeye başlar. Bu düşüşün nedenleri, destinasyonun durgunluk olarak adlandırılan sonraki aşamaya girmesinin bir sonucu olabilmektedir. Bu aşamada turistik alan kitle turizmi için bir destinasyon haline geldiğinden artık popüler değildir (Kocaman, 2012: 26)



**Grafik 1: Destinasyon Yaşam Eğrisi**

**Kaynak:** Lundtrop, S. and Wanhill, S. (2001). 'The Resort Lifecycle Theory: Generating Processes and Estimation', Annals of Tourism Research, Vol. 28, No: 4, s. 948

Destinasyon yaşam eğrisi, zaman içinde destinasyonların kurumsal gelişmelerini aşamalar itibariyle grafikte açıklayan evrensel bir modeldir. Ürün ve ürün gruplarının

pazara girişinden çıkışına kadar satış çizgilerinden oluşan yaşamları, insanların yaşam ve ölümle ilgili biyolojik yapısına benzer şekilde aşamalara ayrılmıştır. Destinasyon yaşam eğrisi bir destinasyonun gelişimini zaman ve yer açısından temsil eden dinamik bir kavramdır. Destinasyon yaşam eğrisi farklı kısa yaşam eğrilerinden oluşur. Bir ürün farklı pazar bölümleri için farklı yaşam eğrilerine sahiptir. Destinasyon ürün bileşenlerini farklı şekilde birleştiren ve farklı turizm tipleri nedeniyle destinasyonda yer alan turistler, destinasyon yaşam eğrilerini de farklı şekilde etkilemektedir (Özdemir, 2014: 12).

Yaşam eğrisi modeli keşif, pazara nüfuz etme, gelişme, olgunluk, durgunluk ve sonrası dönemler olmak üzere altı basamaktan oluşan bir modeli açıklamaktadır. Destinasyon yaşam eğrisinin aşamaları, destinasyonu yönetenler tarafından bilinçli kararlar alınarak uzatılabilmekte ve canlandırılabilir (Priestley ve Mundet, 1998: 88) Olgunluk aşamasını takip eden durgunluk ve durgunluk sonrası aşamalarına geçmeden destinasyonu yönetenler, inovatif eylemler gerçekleştirerek destinasyonun olgunluk dönemi uzatılabilmektedir.

Pazarlama yazınısında yaşam eğrisi için satışlar ölçüt olarak alınmalıdır. Ancak birim hacmi olarak kişi başı tüketim ya da gelirlerden hangisinin ölçüt olarak ele alınması gerektiği konusuna açıklık getirilmemiştir. Bundan dolayı, yaşam eğrisi kavramı ölçüt seçimine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, turizm sektöründe konaklamalar ortak başarı belirleyicisi olarak ele alınırken, turist varışları yaşam eğrisi için daha uygun görülmektedir. Yaşam eğrisi destinasyonu ziyaret eden turist sayısını dikkate almakta ve turistlerin ne kadar uzun kaldıkları dikkate alınmamaktadır (Mazanec ve diğ., 1997: 58).

#### **1.1.4. Destinasyon Türleri**

Türlerine ve özelliklerine göre destinasyonları algılamak, destinasyon yönetimi açısından son derece önem arz etmektedir. Destinasyonun türlerini belirlemek, pazarlama görevini üstlenenlere, uygun destinasyon pazarlama karmasını oluşturabilme ve oluşturulan destinasyon pazarlama karmasını seçilen hedef pazarlara ulaştırabilme olanağı sunmaktadır.

Literatür incelendiğinde çok değişik türde destinasyonların var olduğu görülmektedir. Destinasyonların sınıflandırılması, değişik kriterler temel alınarak yapılabilir (Yüksek, 2014: 7);

- Büyüklüklerine göre destinasyonlar: Bu ölçüte göre destinasyonları, makro destinasyonlar ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayırabiliriz.
- Konumuna göre destinasyonlar: Bu kriter talep yaratan pazarlara göre konumu ile ilgilidir. Talep yaratan pazara yakın mesafede olan destinasyonlar, yakın destinasyon, mesafesi uzak olan destinasyonlar uzak destinasyonlar olarak adlandırılır.
- Kapsamına göre destinasyonlar: Bu kriter daha çok, tur düzenleyicilerini ilgilendiren ve onlara göre yapılan bir sınıflamadır. Eğer, seyahat programında tek bir ana ulaşım terminaline varış ve ayrılış şeklinde uygulanacaksa, tekli destinasyon, seyahat programında birden fazla terminal varsa çoklu destinasyondur.
- Faaliyet sürelerine göre destinasyonlar: Destinasyon, iklimsel özelliklerinden dolayı, yılın belirli dönemlerinde mevsimlik olarak faaliyet gösteriyorsa, mevsimlik destinasyon, yılın genelinde veya tamamında faaliyet gösteriyorsa, yıllık destinasyon olarak destinasyonlar ikiye ayrılabilir.
- Sahip olduğu çekiciliklerin gücüne göre destinasyonlar: Bu kritere göre destinasyonlar ikiye ayrılır. Ana (birincil) destinasyonlar, turistlerin ziyaret etmeleri için birincil motif olacak kadar çekici ve turistlerin birkaç gün tatmin edebilecek kapasitede olan destinasyonlardır. İkincil destinasyonlar, birincil destinasyonun ziyareti esnasında, ziyaret edilmesi gereken ilginç ve gerekli destinasyonlar olarak tanımlanırlar.

Destinasyonlar çeşitli bileşenlerin toplamından oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir. Destinasyonun bu özelliği nedeniyle farklı destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte turist destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki gibi kategorilendirilmektedir (Page, 1995: 9);

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)



- Metropolitan merkezler, duvarlarla örölü kentler ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Limanı)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış spou resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat kentleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Destinasyon türlerini belirlemek için kullanılan bir diğer kriter ise çekiciliklerdir. Buhalis (2000: 102) destinasyonları temel çekiciliklerine göre altı kategoriye ayırmıştır ( Ülker, 2010: 21; Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 4; Yüksel, 2013: 7);

**1. Kentsel destinasyonlar:** Medeniyetin başlangıcından bu yana kentler, turizmin önemli bir parçası olmuştur. İş, spor, din, tatil, kongre, konferans vb. çok çeşitli amaçlarla insanlar kentleri ziyaret etmektedir. Örneğin, eğlence ve kültürel miras olanakları sunan Londra; mükemmel konferans olanakları sunan Barcelona, çok çeşitli alışveriş ve gezi olanakları sunan New York önemli kentsel destinasyonlardandır.

**2. Deniz kıyısı destinasyonlar:** Deniz kıyısı destinasyonları ile deniz-güneş-kum turizmi sunan sayfiye (resort) alanlar kastedilmektedir. Genellikle dünyanın kuzey bölgelerinde yaşayan turistler, her yıl tatillerinin bir kısmını geçirmek ve aynı zamanda yazın ve güneşin tadını çıkarmak için daha güneyde yer alan deniz kıyısı destinasyonlara seyahat etmektedir. Örneğin, tatil amaçlı seyahat eden tipik bir Avrupalı genellikle Akdeniz çanağında yer alan Türkiye, Mısır, Yunanistan gibi destinasyonları ziyaret ederken Kuzey Amerikalılar ise Karayipler, Kaliforniya, Florida gibi Güney Amerika destinasyonları ziyaret etmektedir.

**3. Dağ destinasyonları:** Dağ destinasyonları sunmuş oldukları kış sporları ve doğal çekicilikler sayesinde genellikle rekreatif amaçlarla seyahat eden turistlerin ilgisini çekmektedir. Dünyanın en yüksek tepesi olan Everest ve Avrupa'da yer alan Alp Dağları bu gruba girmektedir.

**4. Kırsal destinasyonlar:** Kırsal turizm hızla gelişen turizm türlerinden biridir. Tatilleri süresince doğaya geri dönüp, doğal yaşamın tadını çıkarmak ve tarımsal faaliyetlere katılmak isteyen turistler, kırsal destinasyonlara seyahat etmektedir. Bu tür destinasyonlarda tarımsal aktiviteler, ziyaretçiler tarafından boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak dinlenme, eğlenme veya tatil amacıyla gerçekleştirilmektedir.

**5. Otantik destinasyonlar:** Otantik destinasyonlar ile genellikle az gelişmiş, ulaşılması güç, sınırlı bir turizm gelişimi sağlamış ve Üçüncü Dünya ülkesi olarak tabir edilen destinasyonlar kastedilmektedir. Turistler; Asya, Güney Amerika ve Afrika'da yeni yeni ortaya çıkan bu tür destinasyonları genellikle macera ve otantik deneyimler yaşamak amacıyla ziyaret etmektedir.

**6. Eşsiz-Egzotik-Seçkin destinasyonlar:** Bazı destinasyonlar eşsiz-egzotik-seçkin destinasyonlar olarak markalanmakta ve ziyaretçilere eşsiz ve oldukça değerli bir seyahat deneyimi sunmaktadır. Bu tür destinasyonlar genellikle "insan hayatında tek bir seferlik" bir deneyim olarak tanıtılmakta ve oldukça yüksek fiyatlardan pazarlanmaktadır. Bhutan, Mauritius ve Şeyceller bu tür destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir. Bu tür destinasyonlarda ziyaretçi sayısını kontrol altında tutan çeşitli mekanizmalar bulunmaktadır (örneğin, ulaşım ve konaklama kapasitesi, vize uygulamaları vb.). Ayrıca charter uçuş seferleri ve kitle turizmi engellenmekte ve böylece destinasyonun turizm gelirleri maksimize edilmektedir. Bütün bu özellikleri sayesinde bu tür destinasyonlar ortalama bir turist zihninde oldukça prestijli bir turistik ürün olarak yer etmekte ve genellikle evlilik, balayı, yıl dönümleri gibi oldukça özel paket turlar aracılığı ile satılmaktadır.

Buhalis'in (2000: 102) çalışmalarında bahsettiği destinasyon türlerini belirlemek için kullanılan çekicilik kriterlerine göre Bilecik İlini değerlendirdiğimizde Bilecik'in kentsel bir destinasyon olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Bilecik'in sahip olduğu doğal güzellikler, Bilecik'in kırsal destinasyon olarak değerlendirilmesine de imkan sağlamaktadır. Yüksek'in (2014: 7) çalışmasına göre ise Bilecik'in değerlendirilmesinde sahip olduğu çekiciliklerin gücüne göre destinasyonlar sınıfında ana destinasyon ve konumuna göre destinasyonlar sınıfında ise yakın destinasyonlara dahil edilmelidir.

Destinasyonları türlerini belirlemede kullanılan bir diğer ölçüt ise kümelenme yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda, turistik ürünlerin kümelenmesi ile kastedilen çekicilerin, turistik altyapının, turizme hizmet sağlayıcıların, turizme destekleyici sektörlerin ve yönetim örgütlerinin coğrafi olarak bir arada toplanmasıdır. Kümelenme yaklaşımına göre destinasyonlar üçe ayrılmaktadır (Wang, 2011: 7):

- Siyasi sınırları olan bir yerin parçası olarak destinasyon
- Siyasi sınırları olan bir yer olarak destinasyon
- Siyasi sınırları aşan bir yer olarak destinasyon

### **1.1.5. Destinasyon ve Turizm İlişkisi**

Endüstriyel ürünler önce üretilmekte, daha sonra tüketiciye en yakın perakendeci işletmeye ulaştırılmakta ve tüketici ürünü perakendeci işletmeden satın almaktadır. Turistik ürün ise üretildiği yerde tüketilir ve endüstriyel ürünlerin aksine, turistik tüketimin gerçekleşmesi için tüketicinin ürünün üretildiği yere gelmesi gerekmektedir. Bu durum turizm endüstrisinde turistin seyahat ettiği yerin, yani turistik mal ve hizmetlerin sunulduğu yerin önemini arttıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de turizm literatüründe, turistik mal ve hizmetlerin sunulduğu yer; turizm mahalli, turistik istasyon, turistik bölge olarak tanımlanmaktadır. Turizm literatüründeki turistik yer ile ilgili tanımlara günümüzde turistik destinasyon kavramını da eklemek gereklidir. Olalı’ya (Olalı, 1982: 76) göre turistik bölge; turizm tarafından etkilenmiş bir görünüme sahip bulunan, turizm coğrafyası açısından bir mekan ünitesi oluşturan, ekonomik yapısı ve yaşamı turizmin etkilerini taşıyan yöredir. Destinasyon tanımlarını incelediğimizde de benzer ifadelerle karşılaşmaktayız. Buhalis’e göre destinasyon turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını bünyesinde barındıran, bu faaliyetlerin gerçekleştiği, turistik mal ve hizmetlerle, tüketici deneyimlerinin bütünleşik sunumunun sağlandığı ana zemindir. Usta’ya (Usta, 2008: 234) göre destinasyon, “Yarattığı sunduğu çekiciliklerle kendi başına talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yerdir (Tekin, 2012: 28).

Bir destinasyonda turizmin hakim bir sektör durumunda olmasının iki önemli sonucu vardır; bir taraftan turizmin o destinasyonda yaratacağı olumlu ve olumsuz etkiler



mevcutken, diğer yandan turizmin ağırlıklı olduğu destinasyonun gelişmelerine yön vermektedir. Turizmin hakim olduğu destinasyonun gelişimi yine turizm etrafında olurken, turizmin daha az önem arz ettiği bir destinasyon için pek çok gelişim stratejisi seçeneği vardır (Davidson ve Maitland, 97: 62). Aynı destinasyonlar farklı sebeplerle tursitlerin dışında destinasyonlardaki yerel halk tarafından da kullanılmaktadır. Örneğin bir destinasyonda turizmin doğası ve işlevleri destinasyonun kendisi tarafından şekillenebileceği gibi, o destinasyonun doğası ve işlevi de bir derece turizm tarafından şekillenebilmektedir (Pender ve Sharpley, 2005: 164).

**Tablo 1**  
**Turizm Hakimiyeti ve Turizm Büyümesi Arasındaki İlişki**

Destinasyonda Turizmin Hakimiyeti			
Turistik Büyüme	Yüksek	Yüksek	Düşük
		<p>Hızlı yayılma vardır Diğer ekonomik faaliyetler vardır Turizm yatırımcılarına çekici gelmektedir Çevresel ve altyapısal sorun tehlikesi vardır Toplumun olumsuz tepkisi olabilir Dış yatırıma güven vardır</p>	<p>Yeni gelişen bir sektör olduğu için ilgi ve heyecan vardır Girişimci yatırımlar söz konusudur Diğer faaliyetlerde tamamlayıcılık söz konusudur</p>
Düşük	<p>Ekonomik bir düşüş yaşanmaktadır Yatırım eksikliğinden çevre etkilenmektedir Turizm işletmeleri küçülme yoluna gitmektedir</p>	<p>Arz fazlası sorun oluşturmaktadır Turizme karşı yetersiz ilgi vardır Turizm bölgedeki temel etkinlik değildir</p>	

**Kaynak:** Davidson, R. ve Maitland, R. (1997). Tourism Destinations, Hodder & Stoughton Educational, London, s. 62

Bununla birlikte turist harcamaları destinasyon alanlarının gelişimine neden olabilir ancak orada yaşayan halkın hayatlarını özellikle geliştiremeyebilir. Bunun en önemli nedeni olarak bölge dışına çıkan ekonomik sızıntılar gösterilebilir. Turizmin bir destinasyonun sosyo-ekonomik gelişimine katkı yapabilecek potansiyele sahip olması, destinasyonun çevresi ile yerel yönetim ve endüstrinin aldığı yönetim kararlarına bağlıdır. Küreselleşme gibi destinasyonun dışında gelişen olaylar da, potansiyel gelişimi etkilemektedir. Bir destinasyonda turizmin varlığı ile turizm büyümesi arasındaki ilişkiyi açıklayan bir modelde; destinasyondaki turizm varlığı yatay ekseninde, turizm büyümesi ise dikey ekseninde gösterilmiştir. Turizmin bir destinasyonda egemen bir sektör olması, o destinasyonun ekonomik olarak turizme olan bağlılığını gösterir. Bu durumda turizmde yaşanan gelişmeler o destinasyonun turizm hareketleri içindeki yerini

etkileyeceği gibi, yerel ekonominin de gidişatını belirleyen bir rol üstlenmektedir. Düşük egemenlik ise turizmin bir destinasyonda yer alan pek çok ekonomik faaliyetten yalnızca biri olduğunu gösterir. Bu durumda turizmdeki gelişmeler o destinasyonun ekonomik başarısını çok fazla etkilememektedir (Özdemir, 2007: 6).

## **1.2. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Destinasyon Pazarlama Karması**

Destinasyon pazarlaması kavramının son dönemlerde önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Bir şehrin, bir bölgenin ya da bir ülkenin pazarlama çalışmalarının etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için destinasyon pazarlaması kavramının ve destinasyon pazarlama karmasının doğru algılanması gerekmektedir.

### **1.2.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Tanımı**

Turizm hizmet sektörünün bir dalıdır. Dolayısıyla turizm sektöründe temel ürün hizmettir. Hizmet pazarlaması ürün pazarlamasından farklı olup; dokunulmazlık, eş zamanlılık, heterojenlik ve depolanamama gibi özelliklere sahiptir. Turizm sektörünün kendine özgü pazarlama farklılığı bulunmaktadır. Bu farklılık turizm sektöründe sunulan tüm hizmetlerden meydana gelen turizm ürününün seyahat deneyimine dayanmasıdır. Çünkü kişilerin seyahatlerinden sonra geriye kalan edindikleri deneyimler ve duydukları tatmindir. Bu durum turizm pazarlamasını hizmet pazarlamasından ayırmakta ve daha güç konuma getirmektedir (Kozak, 2010: 25).

Yer (place, location) pazarlaması olarak da adlandırılan destinasyon pazarlaması, “bir alanı, bölgeyi ya da bir yeri bireylere ya da organizatörlere çekici uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Dacko, 2007: 389). Destinasyon pazarlaması, belirli bir bölgenin popülerliğinin dayandığı ve popülerliğini artırdığı tamamlayıcı bir parçadır. Ancak turizm planlayıcıları sıklıkla destinasyon gelişmelerine odaklanırken turisti destinasyona çeken özellikleri belirleme ve korumayı göz ardı etmektedir (Kotler, 2006: 214). Destinasyonların pazarlanması, coğrafi açıdan ele alınacak olursa; bir kenti ya da bir bölgeyi kapsamaktadır ve genel olarak ulusal bir pazarlama faaliyetlerinin unsuru olarak görülmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236).

Kent, bölge vb. gibi destinasyonların pazarlanması ve markalanmasında Avrupa, Kanada ve ABD’de kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelmesi ile bazı çalışma modelleri oluşturulmuştur. Buna rağmen, Türkiye’nin İstanbul ve Antalya gibi, en tanınmış destinasyon markalarının planlanması ve tanıtımının yapılması konusunda bile tam bir plan ve koordinasyon içerisinde olduğu söylenemez. Adı geçen bu destinasyonlarda hem valilik, hem belediye, hem de sivil toplum kuruluşlarınca bir takım çalışmalar yürütülmektedir, ancak bu çalışmalar birbirinden kopuk durumdadır. Genel tanıtım çalışmalarında çeşitli alt destinasyonlar öne çıkarılmadığı gibi alt destinasyonlarda destinasyonu tanıtacak bir birim olmamasından dolayı rastgele oluşan tanıtım şansları bile, süreklilik kazanamadığından, kaçırılmaktadır. Örneğin Türkiye’nin alt destinasyonlarından birisi olan Çanakkale (Troia) bile ayağına gelen fırsatı değerlendirememiş ve Troia filmi Meksika’da çekilmiştir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 172).

Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun en yüksek şekilde kazanç elde etme hedefine uygun olarak ürettiği turistik ürünlerin hedef pazarlarda bulunmasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de göz önünde bulundurarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapma gayesinde olan ve bu konularla ilgili karar ve uygulamaları kapsayan bir yönetim felsefesi olarak tanımlanabilir. Destinasyon pazarlamasının iki temel amacı vardır. Bu amaçlardan ilki; bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların en etkin ve verimli bir şekilde kullanımını sağlayacak pazar veya pazarların tespit edilmesi ve tanımlanmasıdır. İkinci olarak, hedef pazarda bulunan turistlerin satın alma kararlarını etkileyecek ve turistlerin destinasyonun sahip olduğu ürünleri tercih etmesini sağlayacak planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılmasıdır (Özer, 2012: 164).

Turistik destinasyon pazarlamasının amacı genel olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bu amaçlar (Aktaş, 2007: 117);

- a) Bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların, en verimli kullanımına yardımcı olacak pazar ya da pazarların tespit edilmesi ve tanıtılması, ve ;
- b) Hedef pazardaki potansiyel turistlerin satın alma kararlarını, destinasyonun

sahip olduğu turistik ürün ve paketlerini tercih etme yönünde etkileyecek planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılması olarak belirtilmiştir.

Başarılı bir destinasyon pazarlamasından söz edebilmek için; nitelik ve hizmetlerin uygun karması, hedef pazarı çekecek imajın olması, ürün ve hizmetlerin etkin ve kolay yollardan dağıtımı yapılabilmesi, ileride bölgeye gelecek ziyaretçilerin destinasyonun farklı üstünlüklerinden haberdar olmalarına yardımcı olmak amacıyla, destinasyonun itibar ve imajının etkin bir şekilde geliştirilerek reklam ve tanıtımının yapılması gerekmektedir (Howie, 2003: 45).

Destinasyon pazarlamasında başarıya ulaşabilmek için destinasyon pazarlayıcılarının aşağıdaki konulara dikkat etmesi gerekmektedir (King, 2002: 106):

- Hedef kitle üzerinde olumlu izlenim uyandırabilecek güçlü bir marka imajı oluşturulmalıdır.
- Turistlerin ihtiyaç, beklenti ve onları destinasyona motive eden faktörlerin tam olarak belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi amacıyla tüketicilerin ihtiyaçları araştırılmalıdır.
- Destinasyon pazarlamasının başarılı ve kalıcı olabilmesi için önemli olan konulardan birisi de tüm iletişim kanallarının açık tutulması kilit noktadaki turistlerle doğrudan irtibat halinde olunması ve tüm gelişmelerden haberdar edilmesi gerekmektedir.
- Tüketicileri haberdar etmek adına pazarlama faaliyetlerinde tüketici deneyimlerine yer verilmelidir.
- Tutundurma faaliyetleri daha etkili iletişimin oluşmasını kolaylaştırır.

Turizm pazarlamasının modern anlayışa geçmesinin ürünü olan destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır. Destinasyon pazarlamasının amacı, destinasyona yönelik turizm talebini şekillendirmek olarak tanımlanmakla birlikte; destinasyonlar son yıllarda artan uluslararası Pazar rekabeti dolayısıyla yoğun biçimde markalaşma çabası içinde bulunmaktadır. Yoğun rekabet ortamında destinasyonların fark edilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2009: 100).

Destinasyonlar genellikle bölgesel paydaşların oluşturduğu yönetim birimleri tarafından yönetilmektedirler. Böylece, alanlarında yerleşik bir destinasyon haline gelip daha geniş destinasyonların bir parçası haline gelebilirler. Destinasyon pazarlaması süreçleri şu şekilde özetlenebilir (Terzibaşoğlu, 2004: 10);

- Durum Analizi
- Turistik Ürünlerin Belirlenmesi
- Hedef Pazar Seçimi
- Hedeflerin/Amaçların Belirlenmesi
- İletişim Stratejisinin Oluşturulması
- Sonuçların Değerlendirilmesi

Ülkeler açısından büyük önem arz eden ve turistik ürün olarak kabul edilen destinasyonların doğru ve iyi bir şekilde pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından kabul ve tercih edilmesi, rekabette ayırt edici bir unsurdur (Ceylan, 2011: 90). Ayrıca destinasyonlar sahip oldukları bütün elemanlarla bir turizm ürünü olarak düşünüldüğünde, pazarlama açısından zor ve pahalı bir süreci de ifade etmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 10).

### **1.2.2. Destinasyon Pazarlama Karması**

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi destinasyonun pazarlanmasında da hedef kitlelere ulaşmada etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması son derece önemlidir. Destinasyonda pazarlama karması oluşturmak ve geliştirmek her bir destinasyona ve hedef pazarın özelliğine göre değişiklik göstermektedir. Çeşitli araştırmalarda destinasyon pazarlama karması için, bilinen ürün, fiyat, yer ve tutundurma dörtlüsünden oluşan karma odak alınarak düzenlemelerin yapılması gerektiği vurgulanmıştır (Aksöz, 2013: 116)

#### **1.2.2.1. Destinasyon Ürünü**

Turistik destinasyon turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup, müşterilere entegre edilmiş bir deneyim sunmaktadır. Bu ürünler ilgili turizm bölgesi adı altında tecrübe edilmektedir. Turizm bölgesi, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Turizm destinasyonu, turistler için cazip kabul edilebilecek



farklı doğal çekicilikler ve özellikleri barındıran yerler olarak tanımlanabilmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2006: 45).

Bir destinasyon ürününden bahsederken tek bir varlıktan değil, konaklama ve yiyecek-içecek imkanlarının, çekiciliklerin, sanat, eğlence, kültürel mekanlar ve doğal çevreyi içeren hizmet ve ürünlerin bir birleşiminden bahsedilmektedir (Brooker ve Burgess, 2008: 279). Bir işletmenin satışa sunduğu mallar ve hizmetler ürün karmasını oluşturmaktadır. Birbirinden farklı dizaynı ve ismi olan her ürün ya da hizmet, ayrı bir mal çeşidi sayılmaktadır (Mucuk, 2009: 118). Destinasyonda belirlenen ürün karması stratejisi, ürünlerin değerlendirilmesi ve ürün karması seçeneklerinden birinin seçilmesi sonucunda oluşturulmaktadır. Ürün karmasının değişen tüketici tercihleri ya da rekabet koşulları karşısında zaman içerisinde değiştirilebileceğini vurgulamaktadır. Böylece hizmetlerin daha etkin ve verimli sunulması sağlanmaktadır (Palmer, 1994: 133).

Destinasyon ürününü oluşturan alt ürünlerden bahsederken, bu ürünler de farklı gruplar altında değerlendirilmektedir (Aktaş, 2007: 119):

- Temel Ürün Bileşenleri – Turistlerin herhangi bir destinasyonu tercih etme nedeni olarak gösterdikleri turistik ürün ve hizmetleri kapsar.
- İkincil Ürün Bileşenleri – Ziyaretçilerin gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda bir tatil tecrübesi edinebilmeleri için gerekli ama ziyaretçilerin destinasyonu seçme aşamasında önemli rol oynamayan turistik hizmet ve ürünler yer alır.
- Destekleyici Ürün Bileşenleri – Turizm hareketlerinin etkin ve sürekli kılınabilmesi için turizm sektörü haricindeki kamu ve özel kuruluşlar tarafından sunulan tüm hizmet ve ürünler sunulmaktadır.

Destinasyonlar farklı seçeneklerde ürünlere sahip olabilir fakat genellikle her destinasyonun, ürün karması içerisinde destinasyona turistlerin gelmesine neden olan bir lider ürün vardır. Konya - Mevlana müzesi, Mısır - piramitleri vb. örnek olarak gösterilebilir. Etkili bir destinasyon pazarlaması için her destinasyon, lider bir ürünü ürün karmasına dahil etmeli ve tanıtım etkinliklerinde de lider ürün üzerinde yoğunlaşmalıdır. Lider ürün, tek başına çekiciliği olan ve destinasyonun rakip

destinasyonlara göre avantajlar sağlamasına olanak tanıyan ürün çeşididir. Ürün karması mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir (Özer, 2012: 166).

**Tablo 2**  
**Bir Destinasyonun Ürün Olarak Bileşimi**

<b>Yer Özelliği</b>	<b>Hizmetler / Etkinlikler</b>	<b>İmaj</b>
İlginç Mimari	Festivaller / Törenler	Heyecan verici / Tarihi
Tarihi Binalar	Kültürel Etkinlikler	Büyüleyici
Kültürel Hizmetler	Gösteriler	Samimi
Kilise, Sinagog ve Camiler	Spor Etkinlikleri	Güzel
Yürüyüş yolları / kanallar	Turlar	Sanatsal
Dağlar, ırmak, okyanuslar	Otel Odaları	Manevi
Anıtlar	Yemekler	Farklı
Ulaşım sistemleri	Eğlence	Aile Eğlencesi

**Kaynak:** Kolb, B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, USA: Butterworth-Heinemann, s. 55

Bir destinasyon “ürün” olduğu zaman, turizm endüstrisindeki karar alıcılar ( bölgesel turizm ofisleri, seyahat hizmeti sağlayanlar, otel ve restoran müdürleri, vs. ), hangi faktörlerin destinasyon kararına yön verdiklerini ve ürünlerinin nasıl algılandığını saptamak için, ilk olarak piyasayı iyi bilmelidirler. Bu, rekabet halindeki destinasyonların, pazarlanması aşamasında, destinasyonun pozisyonunun belirlenmesi için gerekli olan çerçeveyi sağlayacak olması sebebiyle, önemli bir rol oynayacaktır (Orth ve Tureckova, 2002: 249).

Bilecik bir destinasyon ürünü olarak ele alındığında bileşenlerinin yer özelliği açısından tarihi yapılar, doğası ve kolay ulaşılabilirlik sağlayan ulaşım sistemleri ile hizmetler / etkinlikler açısından kültürel etkinliklerden oluştuğu görülmektedir. Bilecik’in bir destinasyon ürünü olarak imajına bakıldığında ise Bilecik’in küçük bir il olmasından dolayı samimi, Osmanlı İmparatorluğu’nun kuruluşuna fikir önderliği yapmış Şeyh Edebali ve Ertuğrul Gazi’nin türbelerinin ilde bulunmasından dolayı maneviyatı olan bir yer olarak algılanmaktadır.



### 1.2.2.2. Destinasyon Fiyatlaması

Fiyat, müşterinin mal veya hizmet için ödediği miktar ya da bir mal veya hizmetin kullanımından dolayı katlanılan değerler toplamıdır. Fiyat, üründen sonra gelen diğer önemli pazarlama karması elemanı olup, işletmelerin kontrolü altındadır. Müşterilerin bir mal veya hizmeti satın alma karar sürecinde önemli bir faktördür (Akoğlan Kozak, 2012: 99). Fiyat, işletmeler açısından önem taşımakta ve işletmelerin pazarlama programlarını etkileyen bir eleman olma özelliğine sahip olmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2005: 103).

Bir turistik ürünün satışında rol oynayan en önemli faktörlerden birisi de o ürünün fiyatıdır. Turizm pazarlamasında fiyat genel olarak en etkili bir stratejik değişkendir. Fiyat faktörü özellikle orta sınıf turistler tarafından araştırılan bir elemandır. Müşterilerin büyük çoğunluğu aşağıdaki nedenlerden dolayı fiyat değişmelerine karşı çok duyarlıdırlar (Hacıoğlu, 2013: 50):

- Değişik destinasyonlar arasında veya aynı destinasyondaki değişik hizmetler arasında oluşan rekabet dolayısıyla,
- Az gelirli halk kitlelerinin turistik tüketimine ulaşmadaki çabalarından dolayı fiyat farklılaştırmaları artmaktadır.

Fiyatlama politikası, destinasyonda yer alan ürünlere değer verilmesi ile ilgili süreci kapsamaktadır. Bu politika, destinasyonun ve destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin misyonlarına uygun olarak, hedeflenen pazarlama amaçlarının gerçekleşmesini sağlayacak biçimde oluşturulmalıdır. Destinasyon pazarlamasında fiyat, turistlerin destinasyonun farklı ürün bileşenlerini bir araya getirerek oluşturdukları turistik ürün paketine ödedikleri toplam fiyat olarak kabul edilir ve destinasyonda uygulanan fiyatlar hakkında hedef tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin gidecekleri destinasyonda uygulanan fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmaları, onları birtakım belirsiz uygulamalardan kurtaracak ve böylece turistik harcamalarını daha bilinçli ve güvenli yapacaklardır (Logman, 1997: 41). Destinasyon açısından fiyat, destinasyona yönelik pazarlama stratejisi oluşturmada önemli bir etkidir. Turizm işletmelerinin pazarlama yöneticileri, destinasyonun hedef pazarlarda satış ve pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütebilmeleri için,

destinasyonun genel hedefleri doğrultusunda fiyatlandırma stratejilerini oluşturmaları gerekir (Zarina ve Azizah, 2010: 69).

Destinasyon ve fiyat ilişkisini şu şekilde değerlendirmektedir (Seaton ve Bennet, 1996: 137):

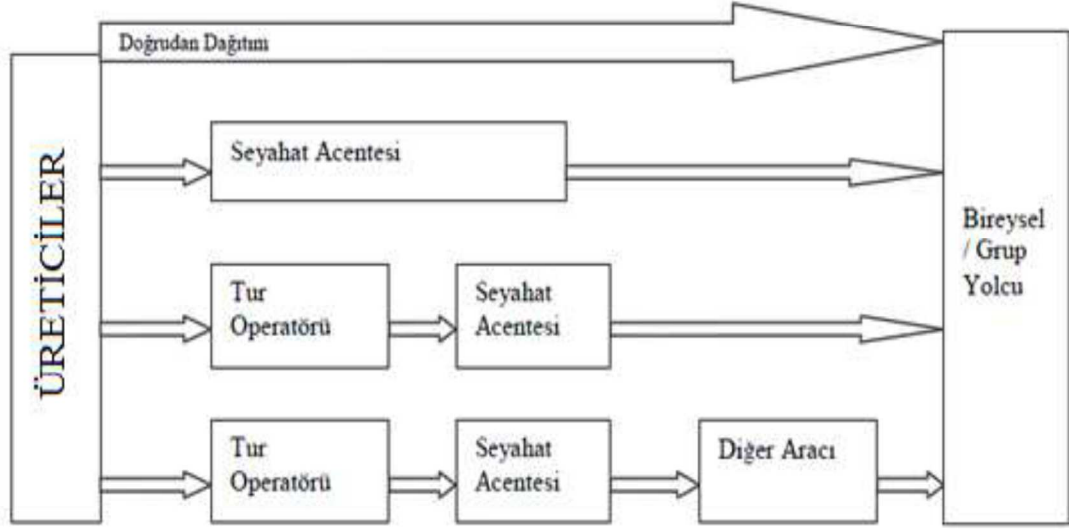
- Fiyatları düşürerek destinasyona olan talebi arttırmak ve dolayısıyla destinasyona gelen turist sayısını arttırmak.
- Fiyatları yüksek tutarak, yüksek gelirli turistlerin gelmesi sağlamak. Gelen turist sayısı ve özellikleri kontrol edilerek imaj yaratılmış olur.
- Destinasyon kullanımını yıl içine yaymak. Yüksek sezonda yüksek, düşük sezonda düşük fiyat uygulamak.
- Destinasyonun belirli noktalarındaki yığılmayı ve yoğunlaşmayı önlemek. Farklı gelir gruplarının farklı yerlerde yoğunlaşmasını sağlar.

Destinasyon pazarlamasında fiyatlandırma, geleneksel yöntemlere göre farklılıklar gösterir. Destinasyonlarda geleneksel maliyet yöntemleri ile ürünün fiyatlandırılması zordur. Örneğin, destinasyonda bir etkinlik organize edildiğinde; stadyumda düzenlenecek bir konser için bilet fiyatları tespit edilirken maliyete dayalı fiyatlandırma yapmak zordur. Destinasyondaki ürünler, deneyime bağlı ve talebi dalgalı olduğu için salt maliyete göre fiyatlandırılmaz. Bu gibi sorunlardan dolayı, destinasyondaki bir ürün çoğu zaman talebe dayalı fiyatlandırılır. Bir konser, sanatsal faaliyet, müze giriş ücreti için tasarlanan fiyat; o konserin, sanatsal faaliyetin ve müzenin önemine ve gösterilen ilgiye göre değişik şekilde fiyatlandırılır (Aksöz, 2013: 118).

### **1.2.2.3. Destinasyonda Dağıtım**

Diğer bir pazarlama karması elemanı ise dağıtımdır. Üretimin miktar olarak büyümesi, pazarın büyümesi mal ve hizmetlerin dağıtımını işletmeler için önemli hale getirmiştir. Dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin müşterilere doğru hareketi ile ilgili yer, zaman, bilgi ve mülkiyet faydası yaratan çabalardır ve işletmeler için temel kararlardan biri dağıtım kanalının seçimi, diğeri ise üretilen mal ve hizmetlerin ulaşması gereken yere zamanında en ekonomik şekilde ulaştırılması durumudur (Yükselen, 2014: 307).

Dağıtım kanalları, tüketim ya da kullanım için uygun olan hizmet ve ürünlerin oluşturulması sürecinde gerekli bağımsız örgütler setidir. Satın alma ve nihai tüketicinin kullanımı ile sonuçlanan, bir ürün ya da hizmetin, üretim sonrası izleyeceği yollar serisidir (Kotler ve Keller, 2009: 450).



**Şekil 2: Turizmde Dağıtım Kanalları**

**Kaynak:** İçöz, Orhan. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, 1998, Ankara, s. 39

Morrison'na (1996: 316) göre dolaylı dağıtımın yararları ise aşağıdaki gibi özetlenmektedir (İslamoğlu, 2010: 193):

- Değişik işletmelerin sundukları hizmetleri bir araya getirerek turistlere sunulmaktadır.
- Gezilebilecek yerler, hizmetler ve fiyatlar hakkında turistleri bilgilendirmektedirler.
- Hizmet işletmeleri ile turistleri bir araya getirmektedirler.
- Turistlerin zayıf olan pazarlık güçlerini birleştirerek güçlendirmektedirler.
- Turistlere finansal kolaylıklar sağlamaktadırlar.
- Turistlerin zamanlarını daha verimli kullanmalarına yardımcı olmaktadır.
- Turizm işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmaktadırlar.
- Bu işletmelerin satış çabası maliyetlerini azaltmaktadır.
- İşletmeler arasındaki rekabeti geliştirerek hizmetlerin daha kaliteli sunulmasını teşvik etmektedirler.

- Ülke tanıtılmasına katkıda bulunmaktadırlar.

Turistik tüketicilerin, turistik ürünlerin bulunduğu yere gelebilmeleri sürecinde dağıtım kavramı daha da önem kazanmaktadır. Turistik mal ve hizmet işletmelerindeki dağıtım sistemi, bu turistik ürünlerin tüketici tarafından elde edilmesini ve satın alınmasını kolaylaştırarak, ürünün tüketicinin kullanımına uygun hale getirmesini kapsamaktadır. Turistik mal ve hizmetlerin müşteriye uygun zamanlarda ve uygun yerlerde, uygun dağıtım aracı ve çabalarla tüketime veya kullanıma hazır hale gelmesi, dağıtım sisteminin ürünü aynı zamanda tüketiciye ulaştırıp, satın almasında uygun hale getirmesi anlamını taşımaktadır (Gönenç Güler, 2009: 107).

Tüketiciler, turizm ürününün dağıtım ve tutundurmasıyla da ilişkili olan sayısız dağıtım ve satış araçlarına rağmen, çeşitli bileşenleri direkt olarak üreticilerden satın alabilirler. Her bir pazar yapısı ve dış çevreye bağlı olarak sonsuz çeşitlilikte turizm dağıtım kanalının varlığından bahsetmek mümkündür. Çoğunlukla geçici birliktelikler, özel talepleri tatmin eden ve tüketiciler tarafından istenen hizmeti sağlayan kanal üyeleri arasında kurulur. Literatürde çoğunlukla iki farklı tipte aracıya değinilir: tur operatörleri (toptancı) ve (yurtdışına yolcu gönderen) seyahat acenteleri (perakendeci). Boş zaman turizmi dağıtım kanalları, normalde daha fazla üyeyi kapsamaktadır. Örneğin, gelen grupları idare etme-yönetmeyi üstlenme tabanlı seyahat acenteleri. Ayrıca, ulusal ya da bölgesel turizm örgütleri ve Destinasyon Yönetim Örgütleri, ek bilgi, dokümantasyon desteği, turizm ürünlerinin sınıflandırılması ve denetlenmesi, tanıtımda işbirliği ve özel düzenlemeler için hem turistler ve hem de turizm sektörü tarafından kullanılır. Bununla birlikte, bazı örgütler ikincil hizmetler sunarlar ve turizm dağıtım kanalı üyesi olarak da nitelendirilebilirler. Bunlar özel araçlar, kulüpler, kredi kartı şirketleri, özel ayrıcalıklı kullanıcı kartları, topluluklar, bölgesel grup ve örgütler şeklinde örneklendirilebilir (Buhalis, 2000: 116).

#### **1.2.2.4. Destinasyonda Tutundurma**

Tutundurma, işletme tarafından hedef kitleye gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, hizmetlerine yönelik bilgi vermek suretiyle işletmenin yararına olabilecek değişiklikleri sağlamakla ilgili mesajların iletilmesine dair pazarlama çabaları

olmaktadır. Ancak bu çabalarda başarılı olabilmek için hedef pazarın iyi tespit edilmesi, kitlenin özelliklerinin saptanması ve onları etkileyen güdülerin detaylı olarak incelenmesi önemlidir (Yükselen, 2008: 365).

Turizm sektöründe ürünün bir hizmet halini aldığı noktalarda turistik ürünler karmaşık değerlerden oluşan bir bütündür. Turistik ürünün dokunulmazlık, ayrılmazlık, çeşitlilik, dayanıksızlık ve diğer sektör ürünlerine nazaran edinme zorunluluğu taşımama özelliklerine sahiptir. Aynı zamanda turistik ürünler, diğer ikame ürünler karşısında tüketicinin zamanı ve parası için rekabet edecek isteğe bağlı ürünler olmaktadır. Bu özelliklerden ötürü turizmde tutundurma faaliyetleri daha da önemli hale gelmektedir. Bir tatilin önceden denenemeyeceği açıktır. Bu nedenle tutundurma, ürünün doğasını oluşturmada diğer sektörlerle nazaran daha fazla role sahiptir ve dolayısıyla çok daha önemlidir. Turistik ürünün pazarlanmasında ürüne ait bir değer yaratmak, bu değeri paketlemek ve deneyimi rekabet ortamında işletmenin bir kurumsal kimliği ve imajı ile tanıtmak tutundurma çabalarının püf noktasını oluşturmaktadır (Bozok, 2009: 134).

Destinasyon açısından tutundurma, hedef turist kitlesinin destinasyona gelmesini sağlayacak iletişim faaliyetleri karmasıdır. Etkilenmesi gereken sadece hedeflenen pazarlardaki mevcut ve potansiyel turistler değildir. Destinasyonun, hem imaj ve marka oluşturabilmesi hem de benimsenmesi için, bağlantılı oldukları araçlar ve turistler üzerinde etkin rol alan gazeteci, seyahat eleştirmeni ve benzeri fikir insanlarının bilgilendirilmesi, etkilemesi ve aynı zamanda harekete geçirmesi gerekir (Atay, 2003: 117).

Tutundurma, ikna edici iletişime dayanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, destinasyonda tutundurma çabaları için reklam ve tanıtım öne çıkmaktadır. Diğer üç karma elemanında olduğu gibi tutundurmada da destinasyon pazarlamasına ilişkin farklılıklara ya da özgünlüklere rastlanmaktadır. Tutundurma, destinasyonların rekabet gücünü artıracak yeni bir imaj oluşturulmasına veya mevcut olumsuz imajın düzeltilmesine yönelik olarak yapılmaktadır. Örneğin mafya ile anılan Sicilya, aynı zamanda hareketliliği, iklimi ve güzel plajları ile de bilinmektedir. İmaj bütün bunların toplamından oluşmaktadır (Aksöz, 2013: 119).



Bunun yanında Destinasyon Yönetim Örgütleri (Destination Management Organisations), destinasyonların “kişisel satış” ayağını üstlenmektedirler. Örnek olarak, ticari faaliyetler, sergiler ve etkinlikler, uzman seyahat acentesi eğitim programları, ticari tanıtım turları ve toplantılar, konferanslar ve satış yönetimi teşvikleri gösterilebilir. Tüketicilere çağrı merkezleri vasıtasıyla kişisel satış ve Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO) tarafından çalıştırılan turizm bilgi ofisleri de bunlar içerisinde yer almaktadır (Dore ve Crouch, 2003: 138). Tutundurmanın inandırıcı, ikna edici iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan etkili tutundurma, her şeyden önce etkili iletişim demektir; ama bilgi verme gerekli olmakla beraber, yeterli olmamaktadır (Gönenç Güler ve Ülker, 2006: 98).

### **1.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları (Bileşenleri)**

Başarılı bir destinasyon pazarlamasından söz edebilmek için; destinasyon pazarlama unsurlarının etkin kullanılması gerekmektedir. Destinasyon pazarlama unsurları imaj, marka ve konumlama olarak sıralanmaktadır (Arslan, 2008: 89). Destinasyon pazarlama unsurları bir bütünü oluştururken, bütünden ayrıştırıldığında da kendi başına anlam taşıyan parçalardır. Konumlama, imaj ve marka bir araya gelerek destinasyon pazarlamasının başarıya ulaşmasında bütünü oluştururlar. Destinasyon pazarlama unsurları kendi başlarına da anlam taşıdıkları için destinasyon pazarlaması yapılırken her biri detaylı şekilde ele alınmalıdır.

#### **1.3.1. Destinasyon Konumlandırması**

Bir ürünün ya da işletmenin konumu; pazardaki rakip ürünlerle karşılaştırıldığında müşterilerin sahip oldukları duygular ve izlenimlerin algısal bütününden oluşmaktadır. Konumlama ise bir destinasyon ürününün insanların zihninde yaratılan ve destinasyonu ziyaret edenlere ifade ettiği değerlerin tamamıdır. Pazarlama çabaları olmadan da turistlerin bir destinasyonu akıllarında belli bir yerde konumlamaları mümkündür. Ancak doğru konumlama için; hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek, yol gösterici olması açısından önemlidir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama faaliyetleri, doğru ve arzu edilen bir konumlamamanın anahtarı olarak kabul edilmektedir.

### **1.3.1.1. Konumlandırma Kavramı, Tanımı ve Özellikleri**

Konumlandırma kavramına ilk olarak değinen Jack Trout'un Al Ries ile birlikte kaleme aldığı "Positioning: The Battle For Your Mind – Konumlandırma: Zihniniz İçin Bir Savaş" kitabı klasik hale gelmiştir. Söz konusu kitapta konumlandırmanın temelini yeni ve farklı bir şey yaratmak olmadığı, buna mukabil hedef kitlenin zihnine yapılanlarla ilgili olduğu yani ürünün müşterinin beynine yerleştirilmesi olduğu ifade edilmiştir. Özetle konumlandırma; mal veya hizmetin, uygulanan strateji çerçevesinde, tüketicinin zihninde sahip olduğu yerdir (Sipahi, Onay ve Tanyeri, 2015: 122).

Konumlandırma, ürün ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak şekilde farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığın ve ürünün markasının algılanmasının sağlanmasıdır (Brooksbank, 1994: 10). Bir ürünün konumu o ürünün tüketiciler tarafından nasıl tanımlandığı ile ilgilidir ve rakip ürünlere göre tüketicinin zihninde işgal ettiği yeri temsil etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 216).

Konumlandırma, bir ürün, hizmet ya da bir destinasyonun pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak bir şekilde farklılaştırma ve tüketici zihninde bu farklılığın algılanmasını sağlamaktır. Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir. İlk olma konumu, belli bir konumu ilk olarak işletmenin ele geçirmesi ve onu tutarlı bir şekilde sürdürmesidir. Tek olma tüketicilerin ürünü eşsiz özellikleriyle algılamasıdır. Duygulara hitap edebilme ise işletmenin ürünü, markası ve hizmetleriyle tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde konumlanmasıdır (Bulut, 2005: 32).

Bir ürünün ya da işletmenin konumu, pazardaki rakip ürünlerle karşılaştırıldığında müşterilerin sahip oldukları duyguların ve izlenimlerin algısal bütünüdür (Huybers ve Bennett, 2003: 573). Bir destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları şu şekilde gerçekleşmektedir. (Crompton, Fakeye ve Lue, 1992: 20-21):

- Rekabetçi destinasyonları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,



- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçiler tarafından elde edilecek faydaları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin tercih edilen rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını belirlemek,
- Destinasyon için optimum konumu seçmek.

Destinasyonu konumlandırırken rakip olarak görünen destinasyonları belirlerken, destinasyonun güçlü yanları ile destinasyonun zayıf yanlarının destinasyonu ziyaret edecek olası ziyaretçilerin nasıl algıladığını tespit etmeye çalışırken ve destinasyon için en elverişli ve uygun konumu seçerken başarıya ulaşabilmek için bazı hususlara dikkat edilmesi yarar sağlayacaktır.

Konumlandırma çabalarının başarılı olabilmesi için bazı noktaların göz önüne alınması gerekmektedir. Bunlar (Jobber, 1995: 225);

- Açıklık: Konumlandırma düşüncesinin açık olarak ifade edilmesi gerekmektedir.
- Tutarlılık: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile tutarlı olacak mesajlar verilmesi gerekmektedir.
- Rekabet Edebilme Özelliği: Konumlandırma çabalarıyla ortaya konan farklılıkların pazarda rekabet edebilecek özellikler taşıması gerekmektedir.
- İnanıdırıcılık: Konumlandırmada ortaya konan farklılaşmanın inandıdırıcı olması gerekmektedir. Konumlandırmayla hedef kitlenin zihinde inandıdırıcı bir etki yaratılmalıdır.

Bazı kaynaklarda konumlama, hedef pazarın aklında ürün ya da destinasyonla ilgili imaj yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır. Doğru hedef pazara ulaşmak için heterojen olan pazarın homojen hale getirilmesi gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için pazarlama stratejilerinin yanı sıra konumlandırma stratejilerinden de fayda sağlanmalıdır.

Kotler konumlandırma stratejilerini yediye ayırmaktadır. Bu stratejileri destinasyon konumlandırma çerçevesinde de uygulamak mümkündür (Kotler, 2011: 80);

- Vasıf konumlandırması: Ürün bir özellik üzerinde konumlandırılmaktadır. Bir otel kendini kentin en yüksek oteli olarak konumlandırabilir, ya da bir bira şirketi kendisini en iyi bira imalatçısı olarak konumlandırır. Bu stratejinin herhangi bir yararı açıkça belirtmediği için uygun olmadığını söylemek mümkündür.
- Yarar konumlandırması: Ürün bir yarar vaat etmektedir. Pazarlamacılar, çoğunlukla yarar konumlandırmasını tercih etmektedirler. Örneğin; Volvo otomobillerinin daha emniyetli olduğunu iddia etmektedir.
- Kullanım/uygulama konumlandırması: Ürün belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılmaktadır. Nike, ürettiği ayakkabıların birini koşu için en iyi, diğerini de basketbol oynamak için en iyi olarak konumlandırabilir. –
- Kullanıcı konumlandırması: Ürün, hedef bir kullanıcı grubu için konumlandırılmaktadır. Apple computer, bilgisayarlarının ve yazılımlarının grafik tasarımcılar için en iyi olduğunu iddia etmektedir.
- Rakip konumlandırması: Ürünün, rakibin ürünlerinin birinden daha üstün ya da farklı olduğu ileri sürmektedir. 7 UP, kendisine “Uncola” (kola olmayan içecek) adını vermektedir. Avis, kendisini “daha çok gayret gösteren” şirket olarak tanıtmaktadır.
- Kategori konumlandırması: Şirket kendisini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtmaktadır. Kodak, film demektir. Xerox, fotokopi makinesi demektir.
- Kalite/fiyat konumlandırması: Ürün, belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmaktadır. Channel 5, çok kaliteli ve çok pahalı bir parfüm olarak konumlandırılmaktadır.

Konumlandırma kuramı 3 temel konuya odaklanmaktadır. Birinci konu, günlük olarak bilgiye boğulmuş bir ortamda yaşadığımızdır. İkinci konu, insan aklının bahsedilen bu bilgi yığına karşı bir savunma sistemi geliştirmiş olmasıdır. Üçüncüsü ise bu savunma sistemini aşarak bilgi yığından kurtulmanın tek yolunun sade ve odaklı mesajlardan geçmesidir (Pender ve Sharpley, 2005: 247). Turizm ve seyahat hizmetleri

için kullanılan iki tür konulama vardır (Bennett ve Strydom, 2001: 75; Özdemir, 2014: 125);

- Objektif Konumlama; hizmetleri ve ürünleri seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillenir. Bu durumda ürün ya da hizmetlere gerekli uyarılma ve eklemeler yapılabilmektedir.
- Subjektif konumlama; ürünün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye çalışmaktadır.

Her pazarlanacak ürün gibi yer ya da mekan pazarlamasının konusu olan Kent Pazarlaması ve markalaşmanın ilk adımı olarak bir Değer Paketi ya da Değer Teklifi'nin hazırlanması ve konumlanması, sonra da sürekli yeniden konumlanması gerekir. Kuşkusuz, bu Değer Paketi'nin temel sütunlarından biri, "fiziksel ürün" ile ona eşlik eden "hizmetler"dir. Fiziksel ürün "kent" ve onu tamamlayan tüm fiziksel özelliklerdir (yollar, caddeler, binalar, ulaşım araçları, tarihsel mekanları, plajları vb.), hizmetler de bu kentte sağlıktan ulaşım, eğitim, eğlenceye, güvenlik, temizlik, konaklamaya, retoranlara kadar uzanan çok geniş bir yelpazeyi içine alır. "Hizmet" denilince onun tartışmasız en önemli parçası "insan" gelir. Dolayısıyla, buradaki temel somlardan biri "ürün"ün fiziksel ve sembolik özellikleri ve servis özellikleri ile hazır olup olmadığıdır (Tek, 2008:5).

### **1.3.1.2. Destinasyon Konumlandırması Süreci**

Pazar konumlanması turistin zihninde destinasyonla ilgili kalıcı imaj yaratabilme çabalarıdır. Pazarda konum saptanmadan önce hedef pazar seçilerek tanımlanmalı ve analizi yapılmalıdır. Potansiyel müşteriye ulaşımda tanıtım ve rakiplerden farklılık gibi özellikler ön plana çıkarılarak turistin isteklerinin karşılanacağı belirtilmelidir (Lewis, 1995: 343).

Bir destinasyonun herhangi bir pazar diliminde konumlanması; destinasyonun sahip olduğu ürününün turistlerin zihninde yarattığı ve turistlere ifade ettiği değerlerin toplamı anlamına gelmektedir. Pazarlama çabaları olmadan da turistlerin bir destinasyonu zihinlerinde belli bir yere konumlamaları mümkündür. Ancak doğru

konumlama için; hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek önemlidir. Destinasyonların kendilerini potansiyel turistlerin algısında nasıl konumlandıracağına kararını destinasyonların turizm piyasasındaki rekabet güçlerini etkiler ve belirler. Dolayısıyla bir destinasyon nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırmanın da o yönde olması gerekmektedir. Bu amaçla destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılması ve cazip hale getirilmesi için doğru ve uygun bir imaj oluşturulması önemlidir (Bardakoğlu, 2011: 87).

Destinasyonu uzun vade de en iyi sonuca götürecek konumlandırma stratejisini seçerken; göz önüne alınması gereken kriterler aşağıda sıralanmaktadır (Ar, 2004: 144);

- Konumlandırmanın dikkat çekici olması gerekmektedir. Müşterilerin gerektiği gibi algılayamayacakları bir hususta, marka konumlandırması gerçekleştirmek yararsızdır.
- Konum, gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj, verilmeyecek bir şeyi vaat ediyorsa tüketicinin ürünü satın alma ihtimali azalacak belki de duracaktır.
- Konumun, rekabete dayanan avantajı yansıtmaması gerekmektedir. Rakiplerin konumlandıkları alanlarda konumlandırma yapmamaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Herhangi bir farklılık olmaksızın yapılacak konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları fikrini yaratacak ve satın alma fiyatına dayanacaktır.
- Konumlandırmanın, piyasaya açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olması gerekmektedir. Eğer konumlandırma çok karmaşık veya markanın aşırı kullanımına dayanıyorsa, müşterinin mesajı algılaması güçleşmektedir.

Destinasyonların kendilerini potansiyel turistlerin aklında nasıl konumlandıracağına kararını, destinasyonların turizm rekabetindeki yerini belirlemektedir. Dolayısıyla bir destinasyon nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırmanın da o yönde olması gerekmektedir. Bu amaçla destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılması ve cazip hale getirilmesi için başvurulan yöntemlerin başında, doğru ve uygun bir imaj oluşturulması ve ilgili destinasyonun bir marka haline getirilmesi önem kazanmaktadır.

Dünya üzerindeki birçok destinasyon (ülke veya şehir) planlı ya da plansız şekilde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir. Vietnam, çok zengin bir mutfak kültürüne sahip bir ülke olmasına rağmen zihinlerdeki algılama otuz yıl önce bitmiş savaş konusunda takılmış durumdadır. Tüketiciler, çeşitli destinasyonlar ile ilgili olayları haberler, filmler ve etrafındaki kişilerden çok fazla araştırma yapmadan edinmektedir (İpar, 2011: 169).

Turistin zihnindeki etkili destinasyon konumlandırması aynı zamanda destinasyonun potansiyel üstün yanlarının kaynağını temsil eder. Ayrıca bu süreç turistin ihtiyaçlarını anlamada temel oluşturmak için seyahat edenler açısından da yararlıdır. Başarılı bir destinasyon konumlandırması, turistin karar vermesini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. Etkili bir destinasyon konumlandırmasının yapılması, destinasyonu tercih edecek turistlerin tercihlerine, o destinasyonun rakiplerinden daha farklı bir şekilde tercih kolaylığı sağlar (Pike, 2012: 101).

Destinasyon konumlama, destinasyonlar için imaj inşa ederek ve bu imajların sürdürülebilirliğini sağlayarak pazarlamacılara belirli stratejiler geliştirmesi ve uygulaması hususunda yardımcı olmaktadır. Ancak destinasyon pazarlayıcılarının açısından bakıldığında var olan destinasyon konumlandırmaları uygun bulunmamakta ya da istenen pazarlama hedeflerine ulaşmada yeterli olamayacağı düşünülmektedir. Destinasyon konumlandırması yapabilmek için turistlerin tercih ve algı düzeyleri üzerine bilimsel bir araştırma yapılmalıdır. Bu tercihler daha sonra söz konusu destinasyonun tanıtımına katkı sayılabılır ve sonuç olarak ihtiyaç duyulursa yeni ve karlı bir konumlandırma yapılabilir (Sarma, 2014: 104).

Destinasyonların konumlandırma sorunu en üst düzeyde ele alınması gereken uzun vadeli bir iştir. Hedef pazarlarda yapılacak reklamlarla, ülkeye gelen turist sayısı artırılabilir. Çünkü reklamlar konumlandırma planlarının alt unsurlarıdır. Ancak bu reklamlar, ajanslara verilirken gerçekleşmesi istenilen amaç, kesinlikle ülke imajını değiştirmeyi hedeflemek değil, sadece turist çekmeye odaklanmalarının gerektiğidir.



Ancak bu durumda başarıya ulaşılabilir. Çünkü bir destinasyonun konumlandırmasının başarıya ulaşması reklamdaki ziyade kapsamlı bir halkla ilişkiler çalışmasının sonucu ortaya çıkacak olan bir durumdur.

### **1.3.2. Destinasyon İmajı**

Turistlerin satın alma kararı üzerinde en fazla etkili olan ve potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili düşünceleri, diğer bir ifade ile destinasyonun imajı bir destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Bu nedenle pazarlamacılar destinasyonlara ilişkin konumlama stratejilerini olumlu imaj geliştirme üzerinde şekillendirmektedirler. Bir destinasyonu ziyaret neticesinde oluşturulan imajın, o destinasyona gitmeden ikincil bilgi kaynaklarından oluşturulan imaja göre daha gerçekçi, karmaşık ve farklı olacağı nettir (Beerli ve Martin, 2004: 623-636).

#### **1.3.2.1. İmaj Kavramı, Tanımı ve Özellikleri**

İmaj sözcüğü tek başına tanımlanacak olursa, hedef kitle oluşturan bireylerin çoğunluğunun ülke, konu veya marka ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir (Aaker ve Keller, 1990: 27). İmajın anlamı ve ölçümüyle ilgili uzun yıllardır devam eden akademik çalışmalara rağmen, gerek destinasyonların imaj formasyonu süreci ve gerekse doğası üzerine henüz kesin bir fikir birliğine ulaşılamamıştır (Echtner ve Richie, 1993: 4).

Doğası, insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanan imaj, karmaşık ve aynı zamanda ölçümü zor bir kavramdır. İmajın son derece karmaşık olan yapısına rağmen, insan ve dolayısıyla da tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmesi çok sayıda araştırmacıyı imaj kavramını anlamaya ve ötesinde en doğru şekliyle ölçmeye yönlendirmiştir (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 190).

İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş, algılanma ya da fikirdir”. Ger’e göre imaj, bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir. İmaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imgedir. Diğer

bir ifade ile imaj, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 107).

**Tablo 3**  
**Destinasyon İmajı Çalışan Araştırmacıların İmaj Tanımlaması**

Referans	İmaj Tanımlaması
Hunt (1975)	Bir bölge hakkında potansiyel ziyaretçilerin algıları
Crompton (1977)	Bilişsel sistemde destinasyonun örgütlü temsilleri
Crompton (1979)	Kişinin destinasyon hakkında inanç, fikir ve izlenimleri
Phelps (1986)	Bir yerin izlenimini ya da algılanması
Gartner & Hunt (1987)	Orada yaşamayan insanların izlenimleri
Richardson & Crompton (1988)	Tatil yeri niteliklerinin algılanması
Gartner (1989)	Çeşitli türler ve ilişkili niteliklerin karmaşık bir bileşimi
Calantone (1989)	Potansiyel turizm destinasyonları algıları
Reilly (1990)	Bireysel değil, toplam izlenimlerin ortaya koyduğu varlık

**Kaynak:** Echtner, C. M. and Ritchie J. R. B., (2003) 'The Meaning and Measurement of Destination Image', The Journal Of Tourism Studies, Vol. 14, No. 1, s. 41

İmaj çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmakla birlikte müşterinin sunulan hizmetle ilgili son değerlendirmelerini kapsayan ve bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak da nitelendirilmektedir. Diğer taraftan imaj, bir şeye ilişkin insanların zihninde bir bütün olarak canlanan genel izlenimler, bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin üzerinde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin algı ve duyguların bütünü olarak ifade edilmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 19).

İmajın özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Özdemir, 2014: 130-131):

1. Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur;
2. Karmaşık, çok boyutlu büyük bir açıklık ve plastiklik sistemi ile yapılandırılmıştır;
3. Klişe, taslak ve tutum öğelerini içerir;
4. Objektif ve subjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir;
5. Hayal öğeleri içerir;
6. Bütünsel olarak ayırt edilir;
7. Oluşumdan, klişe sabitlemeye gelişim gösterir;



8. Orijinal, dayanıklı ve sabittir ama yine de etkilenebilir;dir;
9. Sembolik bir anlam taşır;
10. İzdüşümsel fonksiyonu vardır (motivasyon ve beklentiler açısından);
11. Değerlendirir ve basitleştirir (simgeleri ve özellikleri azaltır);
12. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir;
13. Ruhsal gerçekliği temsil eder;
14. Genelde bilinçli değildir;
15. Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olmaktadır;
16. Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal açıklama);
17. Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler;
18. İletilebilir ve ölçümlenebilir;dir;
19. Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (satın alma davranışını belirler).
20. Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi (imaj tasarımı) başarılı Pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.

Turizm sektörü için de imaj önem taşımaktadır. Çünkü turistlerin satın alma karar sürecinde gitmeyi tercih edeceği destinasyonları nasıl algıladığı satın alma kararını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Bu sebeple destinasyonlar imajlarını yönetmeye çalışmalıdır. Dolayısı ile imaj ile destinasyon arasındaki ilişki irdelenmeli, yerel paydaşlar ve uzmanların bir araya gelerek destinasyon imajını doğru oluşturma ve yönetme hususunda çalışmalar yapması gerekmektedir.

#### **1.3.2.2. Destinasyon İmajı**

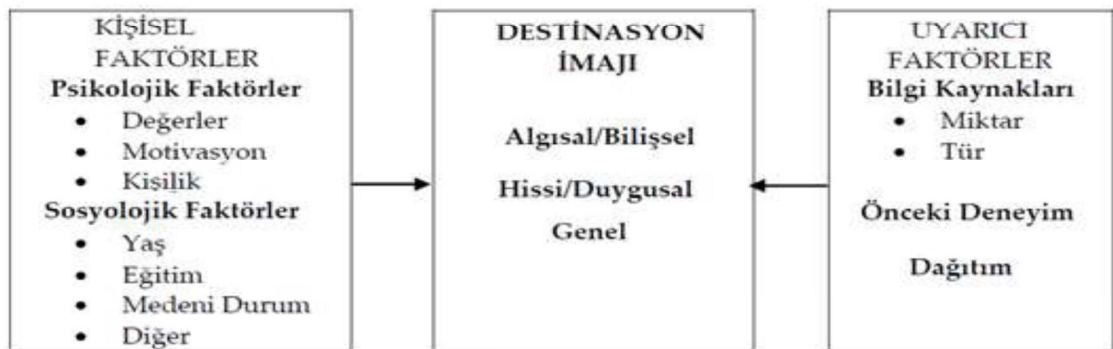
Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. İmaj tanımlamalarından ve çalışmalarından yola çıkarak imaj; tüketicinin mantıksal-duygusal düşüncelerini şekillendiren algısal bir olgudur. Bu varsayımlara göre imaj,

tüketicinin, bir bölge hakkında izlenimlerinin, inançlarının ve izlenimlerinin toplamıdır ve duygusal içerikli bir süreçtir (Ersoy, 2014: 972).

Destinasyon imajı çalışmaları ilk olarak Hunt'un (1975) turizm gelişiminde imajın rolünü test ettiği etkileyici çalışmasıyla başlamıştır. Daha sonraki yıllarda bu kavramı ele alan çalışmaların bir kısmı belirli destinasyonların, turistler tarafından algılanan imajlarını ölçmek üzerinde yoğunlaşmıştır. Diğer bir kısım çalışmalar ise, imaj algısını oluşturan etmenleri analiz edip kavramsal bir temel oluşturduktan sonra imaj algısını ölçmeye çalışmıştır (Çakır, 2014: 82).

Destinasyon imajı, bireyin belirli bir destinasyona yönelik sahip olduğu bilgi ve duygusal düşünceleri olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajı, turistin seyahat öncesi satın alma kararı üzerinde etkili olurken; destinasyonda geçirilen zamanın ve yaşanan deneyimin ise seyahat sonrası davranış ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu kabul edilir (Chen ve Tsai, 2007: 1116).

Destinasyon imajı, söz konusu destinasyonla ilgili olarak insanların inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Yükselen ve Güler, 2009: 23). İmaj yaratma ve yönetme içinin temelinde etkin iletişim bulunmaktadır. Verilmek istenen imaj doğru medya kanalları ile doğru yer ve zamanlarda verilerek etkinleştirilmelidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).



**Şekil 3: Destinasyon İmajının Genel Çerçevesi**

**Kaynak:** Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen F. (2015), 'Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları', Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı 1, s. 56

Gartner (1993), imaj oluşumu teorisinde en iyi bilinen değerleri üçe ayırmaktadır; (1) Bilişsel değerler; destinasyonların nitelikleri ile ilgili içsel kabul edilen değerlerdir. (2) Duygusal değerler; güdüler ve destinasyondan elde edilen duygularla ilgili değerlerdir. (3) Davranışsal değerler; bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden sonra yapılan hareketler ve davranışlarla ilgili değerlerdir. Bilişsel değerler, destinasyonlardaki fiziksel nitelikler hakkındaki inanç ve bilgiden meydana gelirken, duygusal değerler ise destinasyondaki niteliklere ve sosyal yapılara karşı oluşan duygulardan oluşmaktadır (Köroğlu ve Güzel, 2013: 192).

Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalar özellikle 1990'lardan itibaren artmış ve aşağıdaki konularda yoğunlaşmıştır (Baloglu ve Mc Cleary 1999: 868);

- Turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar
- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi
- Turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi
- Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler
- İmaj değişiminde zamansal etkiler
- İmaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişkiler
- Destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler

Belediyeler veya organizasyonlar, bir yer için imaj yaratırken; şehir, bölge ve destinasyon hakkında, destinasyonun yerel koşulları ve tarihinin yanı sıra kendi fikirleri ve beklentilerini de katmak zorundadır (Ryglova ve Turcinkova, 2004: 356). Destinasyon imajı çalışmalarının ilgilendiği bir başka konu da, iki turizm destinasyonu arasındaki güçlü ve zayıf yönlerin ortaya konmasıdır. Bunun sağlayacağı yarar, rekabet eden destinasyonların kendilerini yenileme ve iyi bir imaj oluşturmaya yönelmelerini sağlamak olacaktır. Seyahat araçları açısından ise, potansiyel müşterilerine doğru bilgi aktarması yapabilmesi ve rakiplerinin tercih ettiği destinasyonların zayıf yönlerini bilmesi açısından artı puan kazanmasıdır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 5).

### 1.3.2.3. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci

Destinasyon imajı, bir kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu karmaşık halde olan inançların, tutumların, izlenimlerin ve fikirlerin sadeleşmiş halidir. Bu izlenimlerin bazıları doğru ya da yanlış, gerçek ya da hayali olabilir. Ancak bu izlenimler insanların destinasyona karşı davranışlarını şekillendirebilmektedir. Turistlerin destinasyon seçme karar sürecinde destinasyon imajını kısa yol olarak görüp destinasyon hakkında bilgileri değerlendirmektedir. (Çakmak ve Isaac, 2012: 124) Bu durum destinasyon imajının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple destinasyon imajını oluşturma süreci titizlikle gerçekleştirilmelidir.

Gunn (1972), imajın oluşturulması sürecini kavramsallaştıran ilk araştırmacılardan ve destinasyon imajını; “bir yer hakkındaki kişisel tercihlerin göstergesi” şeklinde tanımlamıştır. Hunt’un (1975) destinasyon imajının bölgeyi tercih eden turist sayısının artışında somut kaynaklardan daha etkili olduğunu vurgulaması da destinasyon imajının ne denli etkili olduğunu vurgulaması anlamında ilktir. Konuya ilişkin benzer çalışmalarda (Moutinho, 1984; Woodside and Lysonski, 1989, İlban vd. 2008) turistik bölgeye ilişkin güçlü ve pozitif bir destinasyon imajının destinasyon seçim sürecinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Ancak, destinasyon imajı turistlerin sadece karar verme sürecinde değil, karar verme davranışı sonrasında da etkilidir. Yakın akraba, eş, dost ve tanıdıkların destinasyonla ilgili yorumları bir destinasyonun tatil yeri olarak seçiminde son derece önemlidir. Turistler çeşitli alternatifler arasından hangisinin daha tatminkâr olduğu ve daha az risk taşıdığı hakkında kuşkulara sahip olduğunda sosyal çevreden gelen bilgiye daha çok güvenmektedir (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013: 116).

Birçok akademik çalışmada algılanan destinasyon imajının ortaya çıkmasında destinasyonun turistik açıdan altyapı seviyesinin, sadece destinasyonu ziyaret edenler için değil, destinasyonda yaşayan yerel halk içinde önem arz eden genel altyapı seviyesinin, politik ve ekonomik faktörlerle beraber doğal çevre ve kaynaklar, destinasyon atmosferi, tarih, kültür, sanat gibi unsurların etkili olduğunda bahsedilmiştir. Dolayısı ile algılanan destinasyon imajının ölçütleri ve nitelikleri bu unsurlar çevresinde toplanmaktadır

**Tablo 4**  
**Algılanan Destinasyon İmajını Belirlemedeki Nitelik ve Ölçütler**

<b>Doğal Kaynaklar</b>	<b>Genel Altyapı</b>	<b>Turistik Altyapı</b>
<i>Hava Durumu</i>	<i>Liman, yol ve hava alanlarının kalitesi ve gelişmişliği</i>	<i>Hotel ve benzer konaklama imkanı</i>
Sıcaklık	<i>Özel ve kamu ulaşım imkanları</i>	Yatak sayısı
Yağış Miktarı	<i>Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği</i>	Kategoriler
Nem	<i>Telekomünikasyonun gelişmişliği</i>	Kalite
Günüşiği Saati	<i>Ticari altyapının gelişmişliği</i>	<i>Restoranlar</i>
<i>Plajlar</i>	<i>Yapıların gelişmişlik düzeyi</i>	Restoran sayısı
Deniz suyu kalitesi		Kategorileri
Kumlu ya da kayalık		Kalitesi
Plaj uzunluğu		<i>Barlar, diskolar ve klüpler</i>
Plaj kalabalığı		<i>Destinasyona erişim kolaylığı</i>
<i>Manzara Zenginliği</i>		<i>Destinasyonda gezilecek yerler</i>
Korumalı doğa alanları		<i>Turistik merkezler</i>
Göller, dağlar, çöller		<i>Turist bilgi ağı</i>
<i>Çeşitlilik ve Özgün Flora - Fauna</i>		
<b>Eğlence ve Rekreasyon</b>	<b>Kültür, Tarih ve Sanat</b>	<b>Politik ve Ekonomik Faktörler</b>
<i>Temalı Parklar</i>	<i>Müzeler, Tarihi yapılar, Anıt ve Diğ.</i>	<i>Siyasi İstikrar</i>
<i>Eğlence ve Spor Faaliyetleri</i>	<i>Şenlik, Konser ve Diğ.</i>	<i>Siyasi Eğilimler</i>
Golf, balık avlama, vb	<i>El Sanatı</i>	<i>Ekonomik Gelişmişlik</i>
Su parkları	<i>Mutfak Sanatı</i>	<i>Güvenlik</i>
Hayvanat bahçeleri	<i>Folklör</i>	Suç oranı
Doğa yürüyüşü	<i>Dinler</i>	Terör saldırıları
Macera faaliyetleri	<i>Kıyafetler ve Yaşam Biçimi</i>	<i>Fiyat</i>
Kumarhaneler		
Gece hayatı		
Alışveriş		
<b>Doğal Çevre</b>	<b>Sosyal Çevre</b>	<b>Destinasyonun Atmosferi</b>
<i>Manzara Güzelliği</i>	<i>Yerel Halkın Misafirperverliği ve Samimiyeti</i>	<i>Lüks</i>
<i>Şehirlerin Güzelliği</i>	<i>Yoksulluk</i>	<i>Popüler</i>
<i>Temizlik</i>	<i>Hayat Kalitesi</i>	<i>Ünlü ve İtibarlı</i>
<i>Kalabahlaşma</i>	<i>Dil Güçlükleri</i>	<i>Egzotik</i>
<i>Hava ve Gürültü Kirliliği</i>		<i>Mistik</i>
<i>Trafik</i>		<i>Rahatlatici</i>
		<i>Stresli</i>
		<i>Mutlu, Eğlenceli</i>
		<i>Keyifli</i>
		<i>Sıkıcı</i>
		<i>Etkileyici ya da İlginç</i>

**Kaynak:** Beerli, A. ve Martin, D. J. (2004). "Tourist characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis- a case study of lanzarote, Spain", Tourism Manegement, 25, s.625



Baloğlu ve Brinberg, destinasyon imajının oluşumunda genel olarak kişisel faktörlerin, imajın zihinde algılanmasını etkilediğini ve bunun sonucu olarak harekete geçiren faktörlerin devreye girdiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım birçok araştırmacı tarafından kabul gorse bile, destinasyon imajının oluşmasında birbirinden farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri ise, Echtner tarafından uygulanan modeldir. Diğer modellerle benzerlik gostermele birlikte, imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının önemine yer verilmektedir. Seyahat deneyimlerinin ve bilgi kaynaklarının turistlerin destinasyon imajı hakkında verdikleri kararlarda öncelikli olarak etkili olduğunu belirtmektedir. Echtner'in yedi aşaması aşağıda verilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 6):

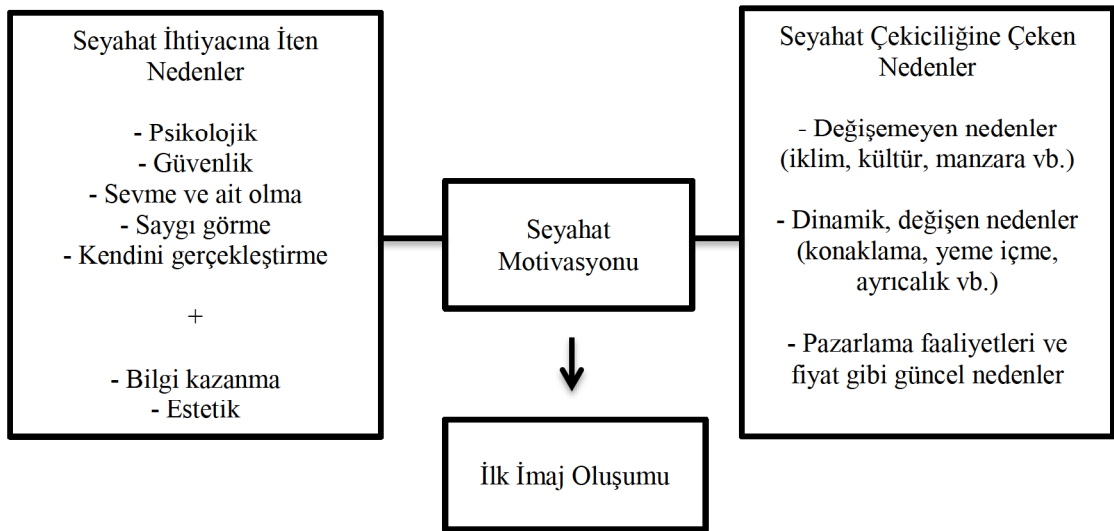
1. Tatil deneyimiyle ilgili imajların zihinde oluşması
2. Zihinde biriken imajların daha fazla bilgi ile şekillenmesi
3. Tatil yapma kararının verilmesi
4. Turizm bölgesine seyahat etme
5. Turizm bölgesine katılım
6. Eve dönüş
7. Seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillenmesi

Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır. Bir destinasyonda algılanan imaja ait bu özelliklerin tüketiciler tarafından hangilerinin algılandığıın belirlenmesi hem destinasyonun pazarlanması hem de tüketicilerin bu özelliklere ait pozitif ve negatif tutumlarının belirlenmesi ve dolayısıyla gelecekte tekrar satın almayı güçlendirmesi nedeniyle oldukça önemli olmaktadır. Algı; kişiden kişiye değişiklik gosteren, aynı durum veya şartlar altında oluşan farklı şartlanmalardır (İlban ve Bezirgan, 2011: 53). Algılanan destinasyon imajının oluşumunu etkileyen faktörler söyle belirlenmiştir (Govers ve Go, 2009: 41).

- Açıkça uyarılmış faktörler - Destinasyon kaynaklı pazarlama iletişimi
- Gizli uyarılmış faktörler - Sanat, edebiyat ve popüler kültür
- Bağımlı olmayan faktörler -Geçici çevresel ve durumsal etkenler (politik durum, ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler ve sosyal değişimler)
- Doğal faktörler - Ziyaretçinin kimlik özellikleri (kültürel altyapısı, sosyal karakteristikleri, kişisel özellikleri ve psikolojik karakteristikler)

- Talep edilen ya da edilmeyen doğal faktörler (Kulaktan kulağa ve internet üzerinden ulaşılan bilgiler)
- Destinasyonun kişisel deneyimlenmesi / ziyaret edilmesi

Turist davranışları, turistlerin destinasyondan algıladıkları imaja bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Yazında yer alan çeşitli çalışmalarda destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan öncelikli faktörlerden birisi olarak ele alınmıştır. Ancak destinasyon imajı sadece destinasyon seçim sürecinde etkili olan bir faktör değildir. Yapılmış olan çalışmalarda destinasyon imajının, turistlerin destinasyonda geçirmiş olduğu süreçte ortaya çıkan turist davranışlarını da etkilediği ortaya konulmaktadır (İlban ve Bezirgan, 2012: 966).



**Şekil 4: İlk İmaj Oluşumu**

**Kaynak:** Kocaman, S. (2012). 'Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği', Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, s. 103

Fakeye ve Crompton (1991) destinasyon imajının üç aşamalı bir süreçten oluştuğundan bahsetmektedirler. Bunlar organik, uyarılmış ve karmaşık imajdır. Organik imaj, pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Uyarılmış imaj, destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşur. Karmaşık imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir (Andsager ve Drzewiecka, 2002: 402). Bu farklı imaj tiplerine yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulması



gerektiğini ifade etmektedirler. Bu anlamda hakkında çıkan haberler nedeniyle destinasyonla ilgili olumsuz organik imaja sahip, daha önce destinasyona gelmemiş olan turistlerin bu algısını olumlu yöne çekecek pazarlama faaliyetleri ile daha önce destinasyona gelen olumsuz karışık imaja sahip olan turistlerin algısını değiştirecek pazarlama faaliyetleri farklılaşabilir.

Destinasyon imajının oluşturulması son derece karmaşık bir süreç olup, destinasyon imajının oluşumu ile ilgili olarak bir çok farklı model (Phelps, 1986; Gunn, 1988; Chon, 1990; Fakeye ve Crompton, 1991; Echtner ve Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Stabler, 1993; Murphy, 1999; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002; Beerli ve Martin, 2004) geliştirilmiş ve destinasyon imajının oluşumuna etki eden unsurlar incelenmiştir. Destinasyon imajı oluşumu ve destinasyon seçimi ile ilgili olarak geliştirilen modellerde bireysel faktörlerden sosyo-demografik özellikler ile bireylerin faydalandıkları bilgi kaynakları önemli yer tutmaktadır (Dündar ve Güçer, 2014: 852).

### **1.3.3. Destinasyon Markalaması**

Markanın tüketicileri ürüne bağlayan bir unsurdur ve birbirine benzeyen pek çok ürün içerisinde bir ürünün seçilmesi ve satın alınması sürecinde önemli rol oynamaktadır. Turizm sektöründe de tüketiciler marka olan işletme ve destinasyonları tercih etmektedirler. Bu nedenle destinasyon pazarlamasında marka yaratma önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.3.3.1. Marka Kavramı, Tanımı ve Özellikleri**

Markalamanın ve markanın izleri yüzyıllar öncesine dayanacak kadar eskidir. M.Ö. 5000 yıllarına kadar uzanan süreçte, ilk tanımlayıcı işaretler, çanak ve çömleklerde görülmüştür. Tarih öncesinin avcıları, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlar, eski Mısırlı tuğla ustaları, işlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerlerine semboller koymuşlardır (Eymen, 2007: 5).

Marka olmak; günümüzde işletmeler açısından önemli bir kavram haline gelmiştir. Ürün ya da hizmetler, marka olmak için çabalamakta, bir kısmı marka olabilmekte fakat büyük bir kısmı olamamaktadır. Marka olmak akılda kalıcılık, daha çok tüketici

tarafından tanınmak, tercih edilmek, satın alınmak ve kullanılmak, rakiplerin önüne geçebilmek, dolayısıyla ürün ya da hizmet üreten işletmeler için daha çok satış, daha çok kar anlamına gelmektedir (Ciğerdelen, 2007: 217).

Marka; “bir üründeki diğer ürünlere göre farklı özelliklere rağmen aynı ihtiyaçları karşılayabilen” olgudur. Yine marka; “talepte bulunan veya seçilmiş bir kitleye sunulan mal, servis, yer ve/veya deneyimleri” kapsayan bir kavram olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicisiyle daha sağlıklı iletişim kurmak ve tüketici beklentileri ile markanın değerleri arasında başarılı bir ilişki kurabilmek için marka kavramının üzerinde özenle durulmalıdır (Baker ve Cameron, 2008: 85).

Marka; firmaların ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilememesine de yardımcı olan bir etkidir. Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketiciler, satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse; o ürünü yani markayı tekrar satın almaktadırlar. Beğenmemişler ise; o ürünü ya da markayı satın almaktan kaçınmaktadırlar. Marka, ürünün nerede, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsur özelliği taşımaktadır (Kocaman, 2012: 28).

Marka ile ilgili çok sayıda tanıma ulaşmak mümkündür. Chernatony ve Riley yapmış oldukları çalışmada markanın farklı yönlerini içeren tanımlamaları, on iki başlık altında incelemektedirler (Tekin, 2012: 76):

- **Yasal araç olarak marka:** Markanın en basit tanımlarından bir tanesi mülkiyet hakkının garantisi olmasıdır. Markalama bir yatırımdır ve firmalar sunumlarının taklitlerine karşı yasal mülkiyet hakkı ararlar. Tescilli markalar, yasal güvencede olsalar da, rakipler tarafından oldukça benzer etiketlerin (label) kullanımını birçok marka için tehdit niteliğindedir.
- **Logo olarak marka:** Logo ve görsel tanımlayıcı olarak markanın ele alınması kaynağını AMA'nın marka tanımından almaktadır. Bu özelliklerin farklılaştırıcı araç olarak, taktiksel olmaktan çok stratejik olarak kullanılması, markanın nasıl yol alacağı ile ilgili vizyonun belirlenmesinde oldukça önemlidir. Her ne kadar

marka tanımının bu yönü oldukça önemli ise de, marka farklılaştırması için çok daha fazla unsura ihtiyaç duyulduğu göz ardı edilmemelidir.

- ***Firma olarak marka:*** Birçok markanın rekabet ortamında yer almasıyla ve pazarlama maliyetlerindeki artışla birlikte kurum kimliği, firmalar için hayati rol üstlenmeye başlamıştır. Firma olarak marka olmanın avantajı, marka portföyüne bütüncül bir bakış açısıyla odaklanılmasını sağlarken, tüm paydaşlara da tutarlı mesajların gönderilmesine temel oluşturmaktır. Bu bütüncül yaklaşımda göz ardı edilmemesi gereken gerçek, firma ününe zarar verebilecek problemlerin, firmanın bütün ürünlerinin ününü tehdit edebileceğidir.
- ***Kısa yol (shorthand) olarak marka:*** Tüketiciler için marka, hafızadaki bilginin hızla hatırlanmasında, satın alma kararlarının daha kısa sürede alınmasında, işlevsel ve duygusal özelliklerin kısa yollu ifadesidir. Özellikle, etkin marka isimleri, markalar için binlerce rakip arasından sıyrılarak hızlı anımsama çağrışımları oluşturur. Markanın kısa yol olarak tanımlanması, birçok pazarlama faaliyetlerinin bütünleşerek, tüketicilerin aklında oluşturdukları marka varlığına işaret eder. Ancak, stratejik bakış açısından bu tanım, hangi özelliklerin geliştirilmesi gerektiğini ve marka ismini güçlü şekilde çağrıştırdığını pazarlamacılara sunmaz.
- ***Riski azaltıcı olarak marka:*** Tüketicilerin satın alma tercihleri, her zaman, en fazla faydayı sağlayıcıya yönelik değildir. Tüketicilerin satın alma kararlarında, performans riski, finansal risk, sosyal risk ve psikolojik risk gibi birçok boyut, belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin algıladıkları riskin boyutlarını anlayan pazarlamacılar, markalarını, tüketici güveni oluşturacak şekilde sunmaya yönelmişlerdir. Tutarlı kalite, tutarlı fiyat, garanti gibi unsurların güvencesi olarak marka, tüketiciler için risk azaltıcı anlam taşımaktadır.
- ***Kimlik sistemi olarak marka:*** Kimlik, bir markayı farklılaştırıcı kişilik duygusunu yansıtan amaçlar ve değerler olarak ele alınmaktadır. Özellikle, firma, sunumlarını kurum ismiyle markaladığı zaman veya marka, firma tarafından güçlü şekilde desteklendiğinde, kimlik sistemi, firmanın ne için var olduğunu ve kurum değerlerini nasıl yayacağını kapsayan içsel özünü aramayı temsil eder. Marka kimliği kavramının en önemli avantajlarından biri, daha iyi

marka konumlamasına temel oluşturmasıdır; diğeri ise marka yönetimi açısından stratejik yaklaşım oluşturmasıdır.

- **İmaj olarak marka:** Bireylerin gerçeklere değil, gerçek olarak algıladıklarına tepki vermeleri, markaların, işlevsel ve psikolojik özelliklerinin tüketicilerin akıllarındaki imajlar olarak tanımlanmasına yol açar. İmaj olarak markanın tanımlanması, marka yöneticilerini tüketicilerin fikirlerini değiştiren algısal filtrelerle yüz yüze getirir. Marka tarafından gönderilen mesajların, tüketiciler tarafından amaçlanan şekilde algılanmadığı durumlarda, tüketicilerin algılarının sorgulanması ve istenilen algıların benimsenmesi için eylem planlarının oluşturulması gereklidir.
- **Değer sistemi olarak marka:** Marka, semboller ve tasarımlar tarafından temsil edilen ve iletilen “değer sistemi”dir. Tüketicilerin davranışlarının ve kararlarının kişisel, kültürel değerler gibi bir dizi değerler sisteminden etkilenmesi, marka tanımını da bu çerçevede içerisine sokmuştur. Marka seçim kararları da, belirli tüketici değerlerini tatmin etmek amacıyla alınmaktadır. Bu kapsamda, kişisel markalar özgün değerlerin yansıması olarak ele alınır. Marka yöneticileri açısından önemli olan ise, hedef pazarları açısından özel öneme sahip değerlerin saptanması, anlaşılması ve sunulmasıdır.
- **Kişilik olarak marka:** Gelişmiş teknoloji ve yeterli yatırım ile markaların işlevsel özellikleri rakipler tarafından yakalanabilse de, duygusal değerler markanın benzersizliğinin çoğu zaman güvencesidir. Metaforlar yardımıyla markanın kişilik olarak tanımlanması (örnek: güç simgesi), reklamlar ve paketlenme gibi araçlarla da desteklenerek, tüketicinin gerçek kişiliği, olmayı arzuladığı kişiliği ya da duruma özgü kişiliği arasındaki uyum ile ilişkilidir.
- **İlişki olarak marka:** Markanın bir ilişki olarak tanımlanması, marka kişiliği fikrinin mantıksal uzantısıdır: eğer markaların kişiliği varsa, tüketicilerin de onlarla ilişki kurabilmesi olağandır. Markalar, tüketicilerin kendileri hakkındaki düşüncelerini meşrulaştırır, kendilerini anlamalarını sağlar ve kendi özelliklerini başkalarına iletmede ve aktarmada aracı rol oynar. İlişkisel pazarlamanın öneminin hızla artmasıyla birlikte, başarılı markalar, ürün ve tüketici arasında özel bir ilişki kurabilmeleriyle belirginleşir.

- ***Eklenen değer olarak marka:*** Ürünün işlevsel özelliklerinin ötesinde, işlevsel olmayan faydaları olarak ele alınan eklenen değer kavramı, markaların farklılaştırılması, rekabet üstünlüğü kazanılması ve yüksek fiyatlandırma avantajı için kilit rol oynar. Eklenen değer göreceli bir kavram olup, tüketicilerin gözünde markaya rakiplerine kıyasla üstünlük sağlar. Bu nedenle eklenen değerler marka yöneticilerinden çok tüketicilere uygun olması gerekir.
- ***Gelişen varlık olarak marka:*** Marka kavramının yıllar içerisinde geçirdiği kavramsal gelişmeler ve değişimler, marka tanımının değişen varlık olarak ele alınmasına yol açmıştır. Bu kavramsal nitelendirme, ürünleri tanımlamadan kişileştirmeye kadar, firma yöneliminden müşteri yönelimine uzanan geniş yelpazede değişim gösterir.

Bu tanımların her şeyin aslında bir marka yapabileceğini önermesine rağmen, geleneksel odak somut ürün markaları üzerinedir. Bunun nedeni ise markayı tanımlamanın eskiye göre daha zor olmasından kaynaklanmaktadır. Eskiden üretmek sorun idi pazarlamak değil ancak günümüzde bilinçlenmiş tüketiciye sadece üretilen ürünü satmak yeterli olmamakta, dolayısıyla markanın tanımını yapmak da güçleşmektedir. Görülen odur ki bir marka bir üründen ve ürünün özelliklerinden daha çok subjektif değer yargılarına sahip bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak; marka, öncelikle bir ürünün tüm özelliklerini simgeler ve bir ürünün tanımlanmasında en önemli araç olarak karşımıza çıkar (Ar, 2004: 10).

Moser, markayı dört temel bileşen ile açıklamaktadır (Moser, 2004: 151):

- **Öz değerler:** Markanın, üzerine inşa edildiği değerler olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin temelini oluşturmakta, dışarıya verilecek her türlü mesajın dayanağı olmaktadır.
- **Marka mesajı:** İletilmeye çalışılan ana mesajı kapsamaktadır. Markayla ilgili diğer bütün iletiler bu mesajı desteklemeli ve inanılabilirliğini artırmalıdır.
- **Marka kişiliği:** Marka aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutum marka kişiliğini oluşturmaktadır.



- Marka ikonları: Müşterilerin zihninde markayı canlandırmaya yarayan renk, yazı karakteri, logo, taslaklar ve müzik gibi, markaya özgü nitelikler marka ikonları olarak isimlendirilmektedir.

**Tablo 5**  
**Markaya Ait Kavramlar**

<b>Marka Değeri:</b> Bir markanın yüklediği toplam değer ve bedeldir. “ marka, şirketin varlığına finansal ve satış gücü olarak işletmeye ilave ettiği soyut ve somut unsurlardır”.
<b>Marka Kimliği:</b> Markanın toplam değerinin bir parçasıdır; markanın pazarda algılanması çoğunlukla ürünün kişiliğine ve konumuna bağlıdır.
<b>Marka Konumlaması:</b> Bir markanın yararları ve sunmayı planladıkları karşısında mevcut ve potansiyel müşterilerinin aklında rakiplerine kıyasla aldığı yeri ifade eder.
<b>Marka kişiliği:</b> Markanın dış yüzü; özellikleri insan kişiliği ile yakından ilgilidir.
<b>Marka Karakteri:</b> Markanın iç yaradılışı ile ilgili olup, doğruluk, dürüstlük ve güvenilirliği ifade eder.
<b>Marka Ruhü:</b> Marka karakterine bağlıdır; markanın değerleri ve duygusal özü olarak tanımlanır.
<b>Marka Özü:</b> Marka kimliğinin çekirdeğidir.
<b>Marka İmajı:</b> Genellikle markanın stratejik kişiliği ya da bütünsel bilinirliği ve itibarı ile eş anlamlı olarak kullanılır.

**Kaynak:** Goeldner, C. R., Ritchie J. R. ve MCintosh, R. (2000). Tourism; Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, New York, s. 651

Markayla ilgili tanımlara baktığımızda ayırt edici özellik en önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir (Can, 2007: 226).

### 1.3.3.2. Marka İmajı

Marka imajı kavramı, ürün kişiliği, duygular veya zihinde oluşan çağrışımlar gibi belirleyici unsurların tamamıyla ürünün algılanmasıdır. Destinasyon markası ise, ürünün kalitesi ve garantisi olarak düşünülebilir. İnsanların markayı tercih etmesinin altında yatan unsurlara bakıldığında, riskin azaltılarak seçimleri kolaylaştırması yatmaktadır; o halde açık ve etkileyici bir marka imajı olan destinasyonların, daha çok talep edileceği söylenebilir. Bir destinasyon markası, o bölge hakkındaki algılamaların (geçmiş tecrübeler, haberler, reklamlar, fiyatlar, elde edilen bilgiler, web siteleri, o



yörede oturan kişiler, arkadaşların düşünceleri gibi) tamamından meydana gelmektedir (Ceylan, 2011: 126).

Marka imajı, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur. Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilen marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici işletmenin şöhreti, ürün ambalajı, marka adı, kullanılan reklamın içeriği ve verildiği medya gibi pek çok faktör yer almaktadır. Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Bu algılar, marka ile doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Keskin ve Yıldız, 2010: 3).

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın, tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu da ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala bir şahsiyet devredilmiş olmaktadır. Coca-Cola'nın ilk defa 1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunları olmak üzere, tüm olimpiyat oyunlarının ve 1930'dan sonrada Dünya Kupası'nın resmi sponsorluğunu yapması, Coca-Cola'nın marka imajıyla ilgili stratejisidir. Sprite markası, basketbol ile ilgili alanlarda sponsorluk yapmaktadır. NBA liginde sponsorluk faaliyetlerini sürdürürken, reklam çalışmalarında da bu lig kullanılmıştır. Coca-Cola markası ise, futbol ile ilgilenmesi yanında, 1990'lı yıllardan bu yana, 20 spor dalından fazla alanda anlaşmalar yapmıştır ve olimpiyatların da en önemli sponsorlarından biridir (Kırdar, 2007: 240).

Marka imajının önemli özelliklerinden bir diğeri de görsel sunumdur. "Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğeri önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel

kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür” (Uztuğ, 2003: 40).

Destinasyon marka imajı ise, bir destinasyonun farklı özelliklerinin, tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlanabilir. Bir destinasyonun potansiyel ve mevcut turistik tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, destinasyonun gelişimi açısından önemlidir. Destinasyon marka imajı özellikleri, fiziksel çevre, etkinlikler, marka tavrı ve insan özellikleri olarak sınıflandırılmıştır. Marka tavrı; tüketicilerin algılamaları ve destinasyon markası boyutlarıyla olan deneyimleri sonucundaki memnuniyetlerini ifade etmektedir (İlban, 2008: 126).

Destinasyon marka imajını, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin, kimliğinin turistik tüketiciler tarafından algılanması olarak ifade edebiliriz. Bir destinasyonun potansiyel ve mevcut turistik tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, destinasyonun gelişimi, iyileştirilmesi ve ekonomik katkılarının artırılması açısından önem arz etmektedir. Hankinson (2005; 26) yaptığı çalışmada destinasyon marka imajı özelliklerini literatürde yapılan çalışmalara dayanarak özetlemektedir. Destinasyon marka imajı daha önce yapılmış 18 çalışma göz önünde bulundurularak beş alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir; ekonomik, fiziksel çevre, aktivite ve etkinlikler, marka tavrı ve insan özellikleri. Burada marka tavrı olarak bahsedilmek istenen konu, tüketicilerin algılamalarından ve destinasyon markası boyutlarıyla olan deneyim sonucundaki memnuniyetinden kaynaklanmaktadır (Temeloğlu, 2007: 21).

### **1.3.3.3. Marka Kimliği**

Marka kimliği markaya yön, amaç ve anlam kazandıran, tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlayan bir kavramdır. David Aaker marka kimliğini biricik mark çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar tüketiciye markanın fikri, inançları, değeri ve temsil ettikleri hakkında bilgi verir ve markanın vaat ettiklerini müşterilere ulaştırmaktadır. Marka kimliği işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme

faydalarından oluşan değer önerisini sunarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardım etmektedir.

Marka kimliğiyle marka imajı arasında önemli bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Marka kimliğinin doğru kanallarla tüketiciye iletilmesinin, marka imajına müspet katkılar yapacağı muhakkaktır. Hatta marka imajının oluşumundaki en etkili faktörlerden birinin, markanın kimliği olduğu söylenebilir. Marka kimliği inşa edilirken, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için, bir takım araçlar kullanılması söz konusudur. Bunlar arasında; markanın adı, sahip olunan bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol sayılabilir. Bu araçların tutarlılık arz etmesi ve tek bir mesaja vurgu yapması önemlidir (Zerren, 2011: 192).

Marka kimliği oluşturulmasında markaya ait olan bir logonun, sembolün ve marka sloganının olması önem arz etmektedir. Çünkü bu araçlar vasıtasıyla marka imajı şekillendirilecek veya marka imajıyla ilgili olumsuz bir kanaat varsa düzeltilmeye çalışılacaktır. Oluşturulmak istenen imaj üzerinden yapılacak etkili, düzenli ve sürekli tanıtım çalışmalarıyla marka kimliğinin oturtulması sağlanacaktır. Bütün bu faaliyetlerin etkinliğinin bir sıralamaya ve stratejilerin gereği gibi uygulanmasına tabi olduğu kesin gözükmemektedir.

#### **1.3.3.3.1. Marka Kişiliği**

Kişilik kelimesinin kökeni etimolojik olarak Latince maskelemek, gizlemek anlamına gelen “persona” kelimesine dayanmaktadır. Eş anlamlıları arasında dış görünüş, kimlik ve imaj kelimeleri yer almaktadır. Kişilik kavramı her zaman tüketici araştırmaları için ilgi çeken bir konu olmuştur. Araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş tek bir kişilik tanımı bulunmamakla beraber, kişilik kavramı için değişik yönleriyle yapılan birçok tanımdan bazıları şunlardır (Yener, 2013: 90);

- Kişilik doğuştan gelen biyolojik özelliklerle, çevreden gelen sosyal etmenlerin birbiri üzerine yaptıkları etkilerin meydana getirdiği ahenkli bir bütündür. Böylece kişiliğin hem kalıtsal özelliklerin, hem de çevrenin bir ürünü olduğu sonucuna varılabilir.

- Kişilik, kişide yapıların, davranış biçimlerinin, düşünüş özelliklerinin, ilgi ve eğilimlerin, yetenek, kabiliyet ve yönelişlerin, ruhsal durumların karakteristik bir bütünleşmesidir.
- Kişilik, bir insanı nesnel veya özel yanlarıyla diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüdür.

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavramdır. Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu düşüncesine dayanır. Bu düşünce doğrultusunda, marka, yaş, toplumsal ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile özdeşleştirilmiş insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar (Keller, 1993: 141).

Marka kişiliğini anlamak önemlidir, çünkü tüketiciler, kendileri için uygun olan markaları tercih ederler. Birçok araştırmacı marka kişiliğini anlamak için araştırmalar yapmıştır. Marka kişiliğinin ölçümünde Aaker’in (1997) geliştirdiği “Marka Kişiliği Ölçeği” kullanılmaktadır. Bu ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: Samimiyet, Heyecanlı, Yeterlilik, Entelektüel ve Serttir. Gerçekçi, samimi, dürüst gibi özellikler “samimiyet” boyutunu temsil eder. Cesur, heyecan verici, hayal perest, yenilikçi gibi özellikler “heyecanlı” boyutu ifade eder. Zeki güvenilir, sağlam, kendinden emin gibi özellikler “yeterlilik” boyutunu temsil eder. Cazibeli, üst sınıf, çekici gibi özellikler “entelektüel” boyutu temsil eder. Sert, dışa dönük, erkeksi ve batılı gibi özellikler ise “sert” boyutu temsil eder (Artuğer ve Çetinöz, 2014: 369).

#### **1.3.3.3.2. Slogan**

Slogan kelimesi İngilizce kökenli bir kelime olup Türkçe’ye özdeyiş veya vecize olarak çevrilebilir. Pazarlamada slogan, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre ise slogan, ürünün yararını temasını ortaya koymak için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir mesajlar içeren bir sözcük grubudur (Ateşoğlu, 2003: 260).

Birçok şirket, kendi şirket ya da marka adına, her gün kullandıkları reklamlarda tekrarlanan bir slogan ya da takma adı başarı ile ekleyerek kullanmaktadır. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi olmaktadır (Kotler, 2011: 92).

**Tablo 6**  
**Dünyada Ülke ve Bölgeler İçin Slogan Örnekleri**

Stockholm: Inspired In Stockholm	Chicago: Business Capital Of America
Romania: Explore The Carpatian Garden	Vienna: Now Or Never
Singapur: Live It Up Singapore!	Glasgow: An Arts Capital Of Europe
Hannover: The City Of International Fairs	Budapest: A City With Thousand Faces
Scotland: Silicon Glen	Amsterdam: Capital Of Inspiration
Helsinki-Region: Europe's Magnetic North	Spain: Everything Under The Sun
Berlin: Capital Of New Europe	Copenhagen: Wonderful Copenhagen
St.Petersburg: Gateway Of The West/East	Hong Kong: City Of Life/Asia's World City
Munich: Insurance City Number One In Europe	Colombia: The Only Risk Is Waiting To Stay
Mısır: Her Şeyin Başladığı Yer	Bremen: Live It!
Amsterdam: I Amsterdam	Maldives: Always Naturel-The Sunny Side Of Life
Slovenia: Feel Slovenia	Greece: See You In Greece
Türkiye: Expect More-Be Our Guest	İzmir: Öncülerin Şehri İzmir
Bursa: Tüm Zamanların Güzel Şehri	İstanbul: Does This City Ever Sleep!

**Kaynak:** Karapınar, M. (2013), Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Yayınları,s. 9

Etkili bir kent kimliği oluşturulması için inandırıcı, kanıtlanabilir, benimsetilebilir ve akılcı bir slogan geliştirilmesi de önemlidir. Bu duruma İrlanda örneği verilebilir. İrlanda 1995 yılından bu yana gösterdiği başarılı ekonomik gelişmeyi tanımlamak için “Celtic Kaplanı” sloganını kullanmaktadır. Avrupa nüfusunun %1’ini oluşturmasına rağmen, Avrupa’ya gelen A.B.D. sermayesinin dörtte birini çekebilme başarısı göstermiştir. Geçen süre içinde binden fazla deniz aşırı şirket, merkez olarak İrlanda’yı seçmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011: 79).

### 1.3.3.3.3. Logo ve Sembol

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Bazen şirketin adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşur. Logo şirketin basitleştirilmiş bir sembolü olduğundan, insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Tüketiciler bunun



sayesinde binlerce ürün ve hizmet arasından istenilen markayı bulabilirler. Ancak Logo, şirket o kişiye bir anlam ifade ediyorsa anlam kazanır (Moser, 2004: 113).

Destinasyonlarda logonun önemi şu şekilde özetlenebilir (Özdemir, 2007: 127);

- Destinasyon imajını destekler.
- Destinasyonu tanımlayan bir etiket sunar.
- Diğer destinasyonlardan farklılaştırır.
- Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyim ile ilgili tutarlı bir imaj oluşturur.
- Tüm destinasyon firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplar
- Telif hakkı uygulaması sağlar.
- Örgütün vizyonunu ve stratejik planını destekler.



**Şekil 5: Bazı Ülkelerin Turizm Logoları**

**Kaynak:** www.logoblink.com, 2015

Destinasyon ve şehir markalarının sembolleri çoğunlukla bir anıt ve yapı olan simgelerdir. Buna verilecek en iyi örnek New York'un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıtın kendisi diğer pek çok anıt gibi başlı başına bir cazibe odağıdır. Bununla birlikte çoğu yapıtta aynı görevi sürdürmektedir. Paris için Eyfel Kulesi, Roma için Kolozyum, Rusya için Kremlin Sarayı, Mısır denilince Piramitler buna örnek olarak gösterilebilir. Logo ve sembol yaratımında şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge yaratmak hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır (Başçı, 2006: 74).





**Şekil 6: Bazı Şehirlerin Sembolleri**

**Kaynak:** www.deluxevector.com, 2015

Şekil 6’da de görülebileceği gibi şehirlerin sembolleri aynı zamanda şehir logolarına da esin kaynağı olmuştur. Bazı turistik destinasyonların öne çıkan sembollerine baktığımızda Paris için Eyfel Kulesinin, Moskova için Kremlin Sarayı’nın, Atina için Apollon Tapınağı’nın, Prag için Charles Köprü’sünün, Agra için Tac Mahal’in, Pisa için eğri olması ile ünlenmiş Pisa Kulesi’nin, Londra için Tower Bridge’in, Roma için Collesseum’un, Rio de Janeiro için ise dev İsa heykelinin kullanıldığı görülmektedir.



**Şekil 7: Bilecik’in Mevcut Turizm Logosu ve Önerilen Turizm Logosu**

Bilecik’te mevcut kullanılan turizm logosuna bakıldığında logo içerisinde 4 ögenin kullanıldığı görülmektedir. Bilecik İli merkezinde bulunan saat kulesi, Osmanlı

İmparatorluğu'nu simgeleyen Osmanlı otağı, bir cami silüeti ve Bozüyük ilçesinde bulunan Metris Tepe Anıtı logoda yer alan öğelerdir. Birden fazla öğenin kullanılması bir logo tasarımı için kalabalık bulunmaktadır. Bilecik ile özdeşleşen çınar ağacının logoda kullanımı daha akılda kalıcı olacaktır. Osman Bey'in görmüş olduğu rüyadan yola çıkarak tasarlanan ağaç logosunun Bilecik ile daha çok özdeşleşeceği düşünülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun kökleri gibi çınar ağacının kökleri Bilecik'ten çıkmaktadır. Çınar ağacının yaprakları ise Osmanlı İmparatorluğu'nun yayıldığı topraklara uzanmaktadır.

**Tablo 7**  
**Şehirlere Göre Logolarda Kullanılan Bazı Semboller**

Sembol	Şehir	Sembol	Şehir
Atakule	Ankara	Mum kandili	Erzincan
Atatürk portresi	Kars	Nuh'un gemisi	Şırnak
Atletizm	Ağrı	Peri bacası	Nevşehir
Boğaz	İstanbul	Petrol kuyusu	Batman, Adıyaman
Baklava dilimi	Gaziantep	Rafineri	Batman
Çoban	Bingöl	Taka	Trabzon
Çadır	Bilecik	Tepe	İstanbul
Hitit güneşi	Çorum	Termal su	Yalova
İstiklal madalyası	Kahramanmaraş	Testi	Çanakkale
Kılıç	Erzincan	Traverten	Denizli
Körfez	Kocaeli	Vazo	Kütahya

**Kaynak:** Aliğaoglu, A. (2007) 'Lakap ve Logolarda Türkiye Şehirleri: Anlamaların Coğrafyası', Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt 12, Sayı 17, s. 279

Türkiye'nin 81 ilinde öne çıkan bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar şehirlerin sembolü haline gelmiştir. Birçok sembol, şehirlerin yerel yönetimleri tarafından şehir logolarında kullanılmıştır. Bu bağlamda aslında logo ve sembol birbirini tamamlayan öğelerdir. Bu sebeple logo tasarımına geçmeden önce şehrin sembolü haline gelen soyut veya somut kültürel mirası doğru tespit etmek gerekmektedir. Bunun için şehri ziyaret eden ziyaretçilerin fikri ile beraber yerel paydaşlarında fikri önem arz etmektedir.

#### 1.3.3.3.4. Reklam Müziği

Müzik duyulduğu her yerde duygu ve düşünceleri harekete geçirip, bazı olgu ve olayların hatırlanmasını sağlayan sembolik bir iletişimdir. Bu üstün özelliğinden dolayı müzik pazarlamada pek çok şekilde kullanılır. Müzik reklâm endüstrisinde 1800'lerin

sonunda geleneksel formlarda kullanılmaya başlanmış ve ilk dönemlerde yapılan reklâm müziği farklı amaçlara sahip olmuştur. Müzikal reklamlar 1950’li yıllarda radyodan televizyona geçiş yapmış ve günümüze kadar pazarlamada önemli bir rol üstlenerek gelmiştir. Reklâmın satış yapmasına yardımcı olabileceği inancıyla, müzik endüstrisine milyarlarca dolar harcanmaktadır (Argan ve Argan, 2004: 35).

Reklam müziklerinde, özellikle güçlü bir destinasyon markalaması yaparken destinasyon marka kimliğini öne çıkarmak için pazarlanan coğrafyaya ait enstrümanların kullanımı fayda sağlayacaktır. Ülkeleri ait enstrümanların reklam müziklerinde kullanılması doğrudan ülkeye çağrışım yapacağından dolayı destinasyonun hatırlanmasını kolaylaştıracaktır. Ülkelerle özdeşleşen enstrümanlara baktığımızda ilk akla gelenler; gitar ile İspanya, gayda ile İrlanda, sheng ile Çin, bağlama ile Türkiye, garmon ile Rusya, düdük ile Ermenistan, mandolin ile İtalya, keman ile Finlandiya ve arp ile Mısır’dır. Her ülke ile özdeşleşen en az bir enstrüman bulunmaktadır. Ancak bazı enstrümanlar yakın ülkelerde ortak olarak görülmektedir. Bu ortak ya da yakın tarihe sahip olan ülkeler için geçerlidir. Örneğin Türkiye’de kullanılan birçok enstrüman Ermenistan, Yunanistan, Azerbaycan, Irak, Suriye gibi yakın coğrafyalarda da görülmektedir. Bu sebeple hangi enstrümanın direkt Türkiye’yi çağrıştırdığı araştırılmalı ve tespit edilmelidir.

#### **1.3.3.3.5. İnternet**

Dünya nüfusunun internet kullanım oranına baktığımızda her geçen gün bu oranın arttığı görünmektedir. 31 Aralık 2011 tarihi itibari ile toplam dünya nüfusu 6.930.055.154 kişi, internet kullanıcısı sayısı 2.267.233.742 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlar dünyanın % 32,7’sinin internet kullandığını göstermektedir. 2000 yılında internet kullanıcısı sayısı 360.985.492’dir. Son rakamlar internet kullanıcılarında % 528,1’lik bir değişimin olduğunu göstermektedir. Türkiye internet kullanım oranında dünyada 12 inci sırada bulunmaktadır. Türkiye nüfusunda yaklaşık 35.000.000 kişi internet kullanıcısıdır. Dünya geneline baktığımızda gelişmiş ülkelerdeki internet kullanımı çok yüksek oranlarda bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde % 77,3, Japonya’da % 78,2, Almanya’da % 79,1, İngiltere’de % 82,5, Fransa’da % 68,9,

Güney Kore’de % 81,1, Çin’de % 31,6’lık bir internet kullanım oranı bulunmaktadır. (Karapınar, 2013: 32).

**Tablo 8**  
**Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar**

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihali Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye Eşit Erişim Olanığı	Detaylı Bilgi	Bilgiye Tüm Bölgelerde Eşit Erişim Olanığı
Düşük Maliyetli Tanıtım ve Pazarlama	Edinme	Bölgesel Müşteri Profilini Kolay Elde Etme
Daha Ucuz Şirket İçi Bilgi Paylaşımı	Bilgi Edinmek İçin Aracılara	Bölgesel Düzeyde Kişiyeye Özel Ürün geliştirme Olanığı
Daha Hızlı İşbirliği Stratejileri Geliştirme	Olan Bağımlılığı Azaltma	Küresel Düzeyde Düşük Maliyetli Bölge Tanıtımı
Müşterilerle Daha Hızlı ve Düşük Maliyetli İletişim	Kişiyeye Özel Ürünlerden	Bölge İçi ve Bölgeler Arası Hızlı İletişim Olanığı
İndirimli Satış Politikaları ile Daha Çok Satış	Yararlanma	Bölgesel İşletmelerin İşbirliği Stratejileri Geliştirmelerine Katkı Sağlama
Düşük Maliyetli Ürün Farklılaştırması	Alternatifleri	Kolay ve Sürekli Bilgilendirmek Suretiyle Müşteriyi Bölgeyle İlgili İkna Olanığı
Tanıtım İçin Fuar Katılımlarında ve Prototip Üretimde Tasarruf	Karşılaştırma	Çoklu Ortam Uygulamaları Seviyesinde Farklılaşma Olanığı
Elektronik Para ve Broşür ile Bürokrasiyi Azaltma	Bireysel Olarak Doğrudan	İnternet Kullanan Milyonlarca Potansiyel Müşteriyeye Ulaşma Olanığı
Bilgisayarın ve Bilgi Ağlarının Hızından Yararlanarak Kısa Sürede Çok İş	Rezervasyon Yapma ve Satın Alma	Bölgesel Düzeyde Sanal Bir Rezervasyon Ağı Kurmak Suretiyle İşbirliği Olanığı
Kolay ve Sürekli Bilgilendirme ile Müşteriyi İkna Olanığı		Turizm Bölgesinin Giderek Turistik Potansiyelinin Artmasını Sağlama

**Kaynak:** Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005), Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 9, s. 259

Turizm bölgeleriyle ilgili internette yürütülen birçok faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerin en belirgin olanları, söz konusu turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla İnternet ortamında oluşturulmuş web siteleridir. Bazılarında online rezervasyon ve satış işlemlerinin de yürütüldüğü ve sayılarının onlarla ifade edildiği bu siteler, turizm bölgesi yerel yönetimleri, yerel turizm organizasyonları, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar firmaları, bölge tanıtımını görev bilen gönüllü kuruluşlar, bölgede yaşayan kişiler ve daha önce bölgeyi ziyaret etmiş turistler tarafından hazırlanmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 258).



Destinasyonlar hakkındaki internet sitelerinin içerikleri, destinasyonun imajına doğrudan etki ettiği ve potansiyel ziyaretçilere önemli bir deneyim yaşattığı için önemlidir. Bu deneyim sitenin interaktif özelliğini sunduğu oranda artmaktadır. Ayrıca rekabet halinde kalabilmek için internet sitelerinin görselliğinin artırılması, farklılık yaratılması gerekmektedir. Ayrıca destinasyon tabanlı web siteleri çoklu arama seçeneklerine de sahip olmaları gerekmektedir. Böylece potansiyel ziyaretçilere farklı yerler sunarak destinasyonun turizm arz fazlalığı gösterilebilir. Görselliğinin fazlaya kaçması, ziyaretçinin doğru mesajı almamasına da sebep olacağı için internet sitelerinin tasarımı kesinlikle uzmanlar tarafından gerçekleştirilmelidir.

#### **1.3.3.3.6. Filmler**

Filmler ve televizyon dizileri, bireylerin dünyasına hızla nüfuz edebilen ve insanların algılamalarını değiştirebilen kitle iletişim araçları olarak nitelendirilebilirler. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, filmler ve televizyon dizileri, insanların düşüncelerini etkileyen ve belirli konularda tavır almalarını sağlayan, kişiler, mekânlar vd. ile ilgili imaj oluşturma gücüne sahip olan, temel bir araç konumuna gelmişlerdir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 32).

Filmlerin çekildiği mekanlara, film stüdyolarına ve filmlerde kullanılan otellere ve evlere geziler düzenlenmesi gibi etkinlikler turistler açısından oldukça caziptir. Bu durum, film turistlerinin filmlerde gör-dükleri ikonları ve çekim merkezlerini ziyaret etme ve görme arzularının artması ile sonuçlanmaktadır. Destinasyonun bir filme yerleştirilmesi, geleneksel turizm tutundurma faaliyetleri ile asla ulaşılamayacak milyonlarca kişiye, destinasyonun reklamının yapılması olanağını sunmaktadır. Buna karşın, çoğu turizm örgütü film turizminin olası faydalarını açıklayan bilgi, araştırma ve kanıt eksikliğinden dolayı, film turizmine gereken önemi göstermemektedirler. Bununla birlikte Connell (2005), film turizminin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının çekicilik ve farkındalık yaratan büyük bir etkinlik gibi de düşünülebileceğini, ancak diğer etkinliklerin planlanabileceğini, buna karşın film turizmine yönelik gelişmelerin planlanamayacağını ifade etmiştir. Sonuç olarak giderek artan rekabet ve kalabalıklaşan pazarda, filmlere, TV şovlarına ve dizilere destinasyonların yerleştirilmesi, geleneksel pazarlama çabaları ile kolaylıkla ulaşılamayacak farkındalığı yaratan, olumlu bir

destinasyon imajı oluşturan ve turist sayısında belirgin artışlarla sonuçlanan, kalıcı etkilere sahip bir uygulamadır (Yılmaz ve Yolal, 2008: 179).

**Tablo 9**  
**Film Turizminin Etkileri**

Film ya da TV Dizisi	Destinasyon	Turist Sayısındaki / Gelirindeki Artış
Brave heart	Wallaca Anıtı, İskoçya	Turist sayısında %300 artış yaşanmıştır.
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	Önceki 4 yıl ile kıyaslandığında turist sayısı %25 artmıştır.
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	Yıllık 500,000 turist
The Lord of the Rings	Yeni Zelanda	1998 'den 2003'e yıllık %10'luk artış olmuştur.
Harry Potter	Birleşik Krallık'da çeşitli yerlerde	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %50'lik artış olmuştur.
Mission: Impossible 2	Sydney'deki Ulusal Parklar	Gösterime girdikten sonra turist sayısında 5200 kişilik artış olmuştur.
The Beach	Tayland	2000 yılında gençlik turizmi %22 oranında büyümüştür.
Four Wddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	Otel 3 yıl boyunca tam doluluk yaşamıştır.
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, İngiltere	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %25'lik artış olmuştur.
Notting Hill	Kenwood House, İngiltere	Turist sayısında 1 ay içinde %10'luk artış olmuştur
Saving Private Ryan	Normandy, İngiltere	ABD'Li turist sayısında %40'lık artış olmuştur.
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, İngiltere	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %150'lik artış olmuştur.
Cheers	Boston	Yıllık 7 Miyon Dolarlık bedava reklam katkısı sağlamıştır.
Miami Vice	Miami	1985-1988 yılları arasında turist sayısında '150'lik artış olmuştur.
Forrest Gump	Savannah, Georgia	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %7'lik artış olmuştur.
Truva	Çanakkale, Türkiye	Turist sayısında %73'lük artış olmuştur

**Kaynak:** Hudson, S. ve Ritchie J. R. B. (2006) 'Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives', Journal of Travel Research, No: 44, s. 289

Film endüstrisi, destinasyon markalamaya hizmet eden bir diğer unsurdur. Bu anlamda, İngiltere 100'ün üzerinde uluslararası film ve televizyon dizisine ev sahipliği yapmış ve izleyici kitlesi tarafından beğeni toplamış yapımlar olarak izleyicilerini filmlerin çekildiği yerlere çekmeyi başarmıştır. Ayrıca, Mad Max (1980), The Man from Snowy River (1982), Crocodile Dundee (1986), Crocodile Dundee II (1988) gibi birkaç başarılı film sonrasında Avustralya da dünya genelinde bilinirliğini arttırmıştır. (O'connor, Flagalan ve Gilbert, 2008: 424).



Filmlerde, olumlu ve olumsuz ülke imajlarının yaratılması, turistlerin seyahatlerini belirlen en önemli faktör durumundadır. Filmler aracılığıyla yaratılan olumsuz imajlar filmlerden etkilenen potansiyel turistlerin olumsuz gösterilen ülkeye veya yöreye gerçekleşecek olası turistik ziyaretlerini engelleyecektir. Bunun yanı sıra ülkenin tarihi ve doğal güzelliklerinin ön plana çıktığı filmlerdeyse turist akışı doğrudan çekicilik unsuru nedeniyle gerçekleşecektir. Filmlerin sinemalarda tekrar gösterime girmeleri ve televizyonlarda defalarca tekrarlanmaları ulaştıkları insan sayısını daha da arttıracak ve yörelere ilgiyi de uzun süre canlı tutacaktır. Bütün bu nedenlerle ülkemiz destinasyonlarının da bu gibi faaliyetler ile zaten yurtdışında genel olarak olumsuz olan imajımızı düzeltilmesi ve sağlam bir imaj yaratıldıktan sonra markalaşma çalışmalarına hız verilmesi gerekmektedir (İpar, 2011: 175).

#### **1.3.3.3.7. Fuar ve Festivaller**

Fuarlar ve festivaller, turizm pazarında hızla büyüyen bir sektör olup, turizm sezonunu uzatmak, turizmi çeşitlendirmek, turizm talbinin artmasını sağlamak, bölgelere yeni gelir kaynakları yaratmak, destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını artırmak, yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak, destinasyona medyanın ilgisini çekmek, olumlu imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olmak, tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmek gibi destinasyona sağladığı bazı faydalar vardır. Etkinlikler, hem insanlar arasındaki hoşgörü ortamını geliştirirken, hem de tanışılan yeni kültürlere ve yaşamlara duyulan merakı insanları yeni yerler görmeye yönlendirmektedir. Fuar ve festivallerin gerçekleştiği destinasyonda bulunmak, fuar veya festival ortamını paylaşmak, orada bulunmuş olduğunu söylemek tüketicileri motive eden önemli faktörlerdir. Söz konusu fuar ya da festivale katılım gösterilmemesi durumunda ise tüketiciler için kaçırılmış bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Etkinlikler destinasyona turistleri çekmek ve turistlerin hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla düzenlenmektedirler. Destinasyona turistleri çeken etkinlikler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Getz, 2008: 404):

- Kültürel Kutlamalar (Festivaller, karnavallar, anma günleri, dini etkinlikler),
- Politik Etkinlikler,

- Sanat ve eğlence etkinlikleri,
- İş ve ticaret etkinlikleri,
- Kongre etkinlikleri,
- Fuar etkinlikleri,
- Spor etkinlikleri,
- Özel etkinlikler (düğün, parti vb.)

Festivaller günümüzde mahalli idareler tarafından ulusal ve uluslar arası düzeyde gerçekleştirilmekte olup her yıl yenileri yapılmaktadır. Festivallerin bir ülkenin iç ve dış turizmini canlandıran, gerek bir turizm bölgesine yerli turist akışını gerekse o bölgeye gelen yabancı turist sayısını arttırarak, ekonomik gelir getirici özelliğe sahip etkinliklerdir. Dünya üzerinde pek çok ülke yerel ve ulusal festivalleri sayesinde her yıl on binlerce turist çekmektedir. İspanya’da Pamplona Festivali, Brezilya’da Rio Karnavalı, Fransa’da film festivalleri bunlara örnek gösterilebilir (Kocaman, 2012: 88).

Kültürel kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma günleri, dini etkinlikler), politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, kongre etkinliği fuar etkinliği, spor etkinliği ve özel etkinliklerin yaratılması ve etkinliklere sahip çıkılması da pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Turizm potansiyeline bağlı olarak geliştirilen bu etkinlikler, temel çekiciliklere yardımcı olabileceği gibi imaj yükseltici fonksiyonlara da sahip olabilmektedir. Destinasyonların etkinliklere katılım nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Arslan, 2008: 95);

- Etkinliklerin özellikle düşük sezonda ziyaretçi çekim gücüne sahip olması,
- Kalış sürelerinin uzaması sonucu otel, restoran ve diğer çekicilikler için harcama tutarını artırması,
- Pozitif imaj ve farkındalık yaratması,
- Üyelere ortak promosyonda yer alma ve sponsor olma fırsatı tanınması,
- Destinasyon ve toplum için gelir sağlaması,
- Altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunması,
- Mevcut olanaklardan daha fazla yararlanılmasını sağlamasıdır.

#### **1.3.3.3.8. Altyapı ve Üstyapı Çalışmaları**

Turizm talebini karşılamaya hazır hale getirebilmenin temel koşulu, altyapı, ulaştırma ve çeşitli yerel hizmetler bakımından hazır olabilmektir. Bu nedenle turizmin gelişmeye altyapı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı yatırımları devletin toplumsal işlevleri içerisinde ele alınmakta ve ‘görünmeyen hizmetler’ olarak, hem halkın yararlanması, hem de ekonomik gelişme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Turizmin altyapı üzerine net etkisini belirlemek oldukça zordur. Çünkü bir bölgeye yapılan altyapı yatırımlarının ne ölçüde turizmden bağımlı ve bağımsız olduğunu belirlemek mümkün değildir. Fakat turizmden sağlanan gelişmelerin altyapıyı geliştirici ve yönlendirici bir etki gösterdiği söylenebilir. Turizmin gelişmesinden etkilenen bir diğer unsur da üstyapıdır. Zira turistik üstyapı, turistik gereksinimleri karşılamaktadır. Turizmin gelişmesiyle doğrudan turizme yönelik üstyapı yatırımları artacaktır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2010: 85).

Dünyada en çok ziyaret edilen destinasyonların belki de tek ortak özelliği altyapı ve üstyapı durumlarının iyi olmasıdır. Turistin gitmek istediği destinasyonunda ulaşım sıkıntısı yaşamaması, gittiğinde turistik üst yapının gelişmiş olması, turistin destinasyonda iyi bir tatil geçirmesini sağlayacaktır. Bazı destinasyonlar, imajlarını yönetirken ve bir kimlik oluştururken alt yapı ve üst yapıdaki gelişmişlik seviyelerini bir öge olarak kullanarak destinasyon markalamasına gitmektedir.

#### **1.3.3.3.9. Güvenlik**

Turistler tatil tercihlerini yaparken, gidecekleri yerlerin seçiminde en etkili unsurlardan biri güvenlik olmaktadır. Gidilecek destinasyonlardaki sosyal ve siyasi durumların iyi seviyede olması, hırsızlık, mafya ve terör olaylarının olmaması, destinasyon insanların komşu ülkelerle ve destinasyona gelen turistin kendi ülkesiyle aralarındaki ilişkinin pozitif olması, söz konusu turistin o destinasyonda kalış süresini, o yeri daha sonra tekrar ziyaret etmesini ve çevresine de önererek bir nevi olumlu imaj yaratmasında en önemli etkidir. Gidecekleri yerlerde güvenle gezebilen, konakladıkları yerlerde herhangi bir fiziksel ya da psikolojik sorun yaşamamak turistler için en önemli konuların başında gelmektedir. Turistler, gidecekleri yerlerin sosyal yapısını genellikle internet, yazılı-basılı ve görsel yayınlardan öğrendikleri için, ilgili

bölge hakkında çıkan olumsuz haberlerin varlığı daha tatil kararı verirken, turistlerin zihninde olumsuz bir izlenim ve güvensizlik unsuru yaratmaktadır (İpar, 2010: 183).

Güvenlik unsurunu tehdit eden en büyük faktör olan terör saldırılarını ele aldığımızda ise, özellikle turizm faaliyetlerinin barış ortamında daha fazla gelişme eğiliminde olması ve turistlerin kendilerini güvende hissedecekleri huzurlu ortamları tercih etmeleri eğilimi, terörist olaylardan en çok turizm sektörünün olumsuz olarak etkilenmesine zemin hazırlamaktadır. Terörizm ve savaş gibi durumlarda suç ve şiddet davranışlarının turizm destinasyonlarındaki turizm talebini birden bire olumsuz etkilemez. Talep önceden yavaşça düşmeye başlar daha sonra önemli derecede düşer ve bir sonraki adımda şiddetli bir düşüş olur ve son olarak turistik ziyaretler birden bire kesilir (Yeşiltaş, Öztürk ve Türkmen, 2008: 175).

Sağlık güvenliği de güvenli bir turizm için sağlanması gereken koşullardan biridir. Sağlık güvenliğinin sağlanamadığı bir destinasyonda turistler, bulaşıcı hastalığı kapma, rahatsızlanma ya da çeşitli nedenlerden dolayı sağlığını kaybetme endişesi taşıyacaktır. Böyle bir durumda turist hem tatilini arzu ettiği gibi geçiremeyecek hem de kendisine yabancı bir destinasyonda zor durumda kalmış olacaktır. Bu nedenle turistlerin sağlık güvenliği olmayan ya da bu yönden riskli olarak algıladıkları ülkelere seyahat etme eğilimleri düşüktür.

Her ülke sınırları dahilinde turistlerin yaşam, sağlık, ekonomik çıkarlarını tehdit edecek alanları ve bunun derecelerini belirleyip izlemelidir. Yine turiste yönelik riskleri en aza indirecek olan turizm güvenliğine yönelik ulusal politika geliştirilmelidir. Buna yönelik olarak aşağıdaki tedbirlerin üzerinde durulmalıdır (turizmdebusabah.com, 2015):

- Seyahat çeşitleri, turistlere hizmet veren alanlar ve özel turizm alanlarını kapsayan potansiyel turist riskleri belirlenmelidir.
- Turizm alanlarında ve destinasyon noktalarında, konaklama bölgelerinde yangın, yiyecek güvenliği, sağlık ihtiyaçları, çevre güvenliğine yönelik güvenlik standartları belirlenmelidir.

- Turistlere vardıkları ülkede her türlü güvenlik sorunlarını çözecek ve bilgilendirecek, acil durumlarda ihtiyaç duyacakları bilgileri sunacak bilgilendirme ofisleri bulunmalıdır.
- Turistlere yönelik herhangi bir suçu önlemek ve ortadan kaldırmak için turizm alanlarına yönelik kanun uygulayıcı merciler tarafından yeterli koruma sağlanmalıdır.
- Turist sağlığına yönelik hizmetler ve ulusal politikalar geliştirilmelidir.
- Turistlerin ulaşım noktalarında (havaalanları, tren ve otobüs terminalleri ve diğer ulaşım çeşitlerine yönelik) güvenlik eylemleri üst düzeyde alınmalıdır.
- Tüketicilerin korunması, turistler ve turizm hizmeti sağlayanlar arasında doğacak tüketici sorunlarının hukuki yollara başvurulmadan hızlı ve etkin bir biçimde çözümlenmelidir.
- Ülkeler turistlerin tüketici haklarına yönelik kurallar koymalı ve bunlara uyulmasını sağlamalıdır.
- Turistlerin ülkelerinin diplomatik ve konsolosluk temsilcileri ile dışişlerinde görev yapmakta olan kamu çalışanlarıyla temasa geçebilmeleri sağlanmalıdır.
- Turistlerin doğal afet, kaza, suç, sağlık sorunları olduğunda tatillerini bitirmek veya ülkelerine dönmek zorunda olmaları halinde kendi memleketlerine gönderilmesi sağlanmalıdır.
- Tatil sırasında ölen bir turistın naşının gerekli hizmetlerin sağlanarak ülkesine gönderilmesi sağlanmalıdır.
- Suçun önlenmesi, suç işleyenlere muamele, acil durumlarla başa çıkmak amacıyla ülkelerin kabul ettiği prosedürler, ulusal mevzuat ve uluslar arası anlaşma ve sözleşmeler istinaden turizm güvenliğine yönelik bilgi paylaşımı, turizm güvenliği ile ilgili olarak hizmet verenlerin eğitilmesi, güvenlik standartlarının, turizm alan ve bölgelerindeki faaliyetlerin uluslararası uygunluğa paralel olmalıdır.
- Acil durumlarda turistlere sağlık desteği verilmelidir.
- Turizmle ilgili olarak uyuşturucu kullanımı ve trafiğinin engellenmesi, turizm tesislerinde güvenliğe yönelik yasadışı eylemlerin olması durumunda işbirliği sağlanarak gerekli koordinasyon etkin ve hızlı bir biçimde sağlanmalıdır.



- Turizm güvenliği turizm planlaması ve tanıtımı içine yerleştirilerek gerçekleştirilmelidir.
- Özellikle daha az gelişmiş toplumlarda turizm güvenliğine yönelik önlemlerin alınıp uygulanması uluslararası işbirliği ve dayanışma ile mümkün olmaktadır.
- Turistlerin genellikle yabancı ülkelere yaptıkları seyahatlerde tehlikelere maruz kalabilmeleri olasıdır ve turizm güvenliğine yönelik önlemler karşılıklı bir biçimde turizmi gerçekleştiren ve bu hizmeti veren her iki taraf içinde yararlı olacaktır.
- İlgili devlet ve sivil toplum örgütlerinin büyük bir kısmı turizm güvenliğini sağlayacak temel birimlerdir.
- Seyahat hizmeti verenler doğru, akıcı ve eksiksiz bir dil kullanarak tarafsız bir şekilde ve siyasi bir tutum geliştirmeden görsel ve yazılı materyaller hazırlamalıdır. Yine, bilgi paylaşımı sağladıkları internet sitelerinde ilgili devlet birimleriyle koordinasyonlu çalışarak düzenli güncellenen internet siteleri hazırlamalıdır.
- Seyahat tehlike ve risklerinin kamuya duyurulurken sıkıntının olduğu coğrafi alanın ayrıntılı bir biçimde açıklanması ve alanın uzaklığının mesafesi harita gibi görseller kullanılarak kamuoyuna duyurulması önemlidir.
- Seyahat acentaları bir tehlike veya riskin ortaya çıkması halinde alarmda olmalıdır. Siyasi bir süreç, sosyal bağlamda suç veya kabahat, terörizm, doğal afetler, kimyasal ya da nükleer tehlikeler, bulaşıcı hastalıklar, salgın hastalıklar ve ulaşım sistemlerinde olabilecek sıkıntılarda güvenlik önlemleri hızlı bir şekilde uygulamaya konulmalıdır.

Destinasyon imajını belirleyen nitelik ve ölçütlerin içerisinde güvenlik de yer almaktadır. Turistin güvensiz olarak algıladığı destinasyonlar, turistin karar verme sürecinde öncelikle tercih edilmeyecek yerler olmaktadır. Bu sebeple bir destinasyonun güvenilir olması önem arz etmektedir. Hiçbir turist sağlık, yaşam ya da ekonomik açıdan güvenilir olmayan bir destinasyonu bilinçli olarak tercih etmemektedir. Bu sebeple destinasyonlar sağlık, yaşam ve ekonomik açıdan olası güvenlik problemlerini ortadan kaldırmalıdır. Özellikle destinasyon kimliği oluşturulurken ve destinasyon



pazarlanırken güvenlik ögesinin üstünde durulmalı ve güvenilir destinasyon imajını oluşturmak için özen gösterilmelidir.

#### **1.3.3.4. Destinasyon Markalaması Kavramı**

Marka, sadece işletmeler ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır. Ürün ve şirketlerin yanında ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar da (Madonna, Elvis Presley) birer markadır. Aslında tüm insanlar da birer markadır. Çünkü marka, anlam ve çağrışımlara sahip bir etikettir. Tabii ki güçlü markalar buna ilave olarak ürünlere, hizmetlere, yerlere renk ve ses verebilmektedir (Kotler, 2004: 12).

Markanın destinasyon boyutu ise destinasyon markalamasını getirir. Destinasyon markalaması, destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarıyla markayı farklılaştırmak anlamına gelmektedir. Markanın bileşenleri marka imajı ve marka kimliğidir. Marka kimliği marka imajından daha önce gelir ve imaj oluşturmada temel noktadır. Çünkü marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenlerin tüketici zihninde sentezi sonucunda oluşur (Yavuz, 2007: 49).

Destinasyon markası, bir destinasyonu kimliklendiren ve farklılaştıran isim, sembol, logo veya grafik/görsel gösterimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon markası, tüketici tarafından yaşanan ve hatırlanan bir deneyimdir. Tüketicinin ziyaretini veya aktivitesini oraya özgü marka bileşenleriyle hatırlanabilir bir deneyime dönüştüren, bu deneyimi güçlendiren ve birleştiren bir kavramdır (Caldwell, 2004: 50).

Destinasyon markalamasına gidilmesinin temel nedeni, turistleri olumlu etkileyecek bir imaj yaratmak, bir destinasyonu rakip destinasyonlardan farklılaştırarak turizm gelirine daha fazla katkı yapacak turistleri destinasyona getirmek ve turizmin artan ekonomik faydası ile destinasyonu yaşam kalitesi yüksek bir hale getirmektir (Park, 2006: 236).

Destinasyon markası, kapsamlı bir marka stratejisinin uygulanması sonucunda oluşan ve destinasyon ziyaretçilerinin destinasyona özgü her türlü deneyimlerini içeren, hedef kitesinin istek ve ihtiyaçlarını yansıtmasıyla ve onların burada yaşadığı deneyimlerle

ortaya çıkan bir imaj olarak akıllarda yer tutan deneyimsel bir kavramdır. Destinasyon markası, o destinasyonla özdeşleşmiş hatırlanabilir anılar, o destinasyonu çekici kılan özellikleri ve kaliteli yönlerinin çağrışımından oluşan sembolik bir yapıdır (Hankinson, 2004: 146).

### **1.3.3.5. Destinasyon Markalama Süreci**

Bir kentin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekmektedir. Bu nedenle, kentlerin marka olmasında önemli bazı noktalar dikkatle irdelenmelidir. Kent markası, bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gereken özellikler ile şehrin görünüşü, kent insanlarının deneyimi, inançları ve davranışlarını da kapsamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

Destinasyonların markalaması, diğer ürün ve hizmetleri markalamaktan aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı daha karmaşık ve zordur (Pike, 2005: 258- 259):

- Destinasyonlar, tüketici ürünlerinden ve diğer hizmetlerden daha çok boyutludur. Örneğin slogan, destinasyonun çeşitli ve seçmeli türdeki doğal kaynaklarını, kültürünü, etkinliklerini, tesislerini ve konaklama yerlerini kapsadığı için bir markanın tüm boyutlarını içerebilmektedir: “Kenya- evrenin en güzel destinasyonu, hepsi bir ülkede”
- Çeşitli gruptaki aktif paydaşların pazara olan ilgileri heterojendir. Pazardaki bölümlere göre geniş bir kitleye ulaşmak gerekmektedir.
- Markanın ana temasına kimin karar verdiği, nasıl tanımlandığı önemlidir. Bir ürün ya da hizmet için üretici olan şirket bu konuda söz sahibi olabilirken, destinasyon markasının oluşturulmasında ve destinasyonun hangi yönünün ön plana çıkarılacağına ise söz sahibinin tek bir kişi ya da grup olması mümkün değildir.
- Marka teorisi ile toplumun ortak görüşü arasında denge olmalıdır. Çünkü destinasyon markası uygulamasına tepeden aşağı bakan yaklaşımın başarısız olması olasıdır.
- Marka sadakati, tüketici tabanlı eşitlik modelinin köşe taşlarından birisidir. Ancak, destinasyon markasına olan sadakati tespit etmek güçtür. Destinasyon

pazarlama organizasyonları tekrar eden ziyaretleri ölçerek destinasyon marka sadakatini ölçebilirler.

- Destinasyon pazarlama organizasyonları için fon önemli bir problemdir. En büyük pazarlama organizasyonu bütçesi bile büyük bir şirketin bütçesinden yetersiz kalabilmektedir.

Destinasyonu markalaştırırken, o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bunlar; mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar yüzlerce özelliştir. Amaç, bölgenin varlığını bütünüyle ele geçirmek ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunmaktır. Bunu yaparken de, her türlü özelliğın tek tek, ama bütünü temsil eder şekilde ele alınarak pazarlanması gerekir. Bu anlamda marka ticari olmaktan çıkıp “güvenilirlik markası” durumuna gelmektedir (Günlü ve İçöz, 2004: 298).

Markalaşma sürecinde destinasyon pazarlama konseptini yansıtan çarpıcı, çekici, etkileyici ve akılda kalıcı ama aynı zamanda sade bir logo ve slogan seçimi önemlidir. Öte yandan, sloganlar ve logolar, markalama stratejisinin sadece bir parçası olup stratejinin bu unsurlardan ibaret olacağı düşünülmemelidir. Ayrıca, destinasyon pazarlama örgütleri, markayı kurum içinde inşa etmekle işe başlamalı ve kurum içi eğitimle destinasyon markasına ilişkin değerler, inançlar ve davranışsal normlar çalışanların kalbine ve zihnine kazanmalıdır. Markayı destekleyen değerlere sahip olan ve davranışlarda bulunan çalışanların işe alınması ve ödüllendirilmesi markanın yerleştirilmesi sürecine katkıda bulunacaktır (Paşalı Taşoğlu, 2012: 70).

Bu nedenle, destinasyonu markalaştırma çabalarında, (1) bölgenin ne olduğunu ortaya koyan ve benzerlerinden farklılaştıran ismin, sembolün, logonun veya diğer grafik tasarımlarının yapılması, (2) bölgeye ilişkin beklentileri bölgeyle bütünleşen hatırlanabilir bir seyahat deneyimine dönüştürme, (3) bölge ziyaretçisi ve bölge arasında duygusal bağlılık oluşturma ve güçlendirme ve (4) insanların bölgeye ilişkin bilgi arama maliyetlerini ve algıladıkları riskleri azaltmak ön plandadır. Bütün bu çalışmalar kolektif olarak marka imajının yaratılmasını ve tüketiciler tarafından tercih edilen destinasyon olmayı sağlamaktadır (Şahin, 2007: 533).

Şehirlerin pazarlanması kapsamında iyi örnek oluşturabilecek şehirlerden bir tanesi Dubai'dir. Dubai şehrinin marka olarak imajını kazanması yaklaşık 20 yıllık bir sürece dayanmaktadır. 20 yıl evvelki Dubai sadece yerlilerinin balık tutarak yaşamlarını sürdürdükleri bir liman kasabası konumundaydı. Özellikle 20. yüzyılın başından itibaren değişen Dubai, hızlı bir şekilde yabancı yatırım ve bunun sonucunda ise çok sayıda turist çekmeye başlamıştır. Dubai markası günümüzde turistler açısından yüksek kaliteli ürünler, son derece arkadaş canlısı bir çevre, sıfır vergi gibi çekiciliklerle kendisini ön plana çıkararak, bir gösteriş ve alışveriş şehri olarak algılanmaktadır (Bagaen, 2007: 173).

Kültürün öneminden destinasyon markalaması yazınsalında diğer rakip destinasyonlara karşı benzersiz bir kimlik ve kişilik geliştirme sürecinde kullanıldığı birçok kez bahsedilmiştir (Kladou ve Kehagias, 2014: 4). Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. Buna 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul ile Mısır Piramitleri, Çin Seddi gibi dünyanın yedi harikasını üzerinde bulunduran şehirler örnek verilebilir (Özkul ve Demirel, 2012: 161).

Pekyaman, (2008:46) destinasyon markalaşmasının bölgeler için faydalarını şöyle sıralamıştır:

- Markalar, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaat etmenin yanında; inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir.
- Güçlü ülke markası hem turistleri hem de yatırımı ülkeye çekmektedir.
- Marka, rekabetçi ortamda bir ürünü/destinasyonu farklılaştırmakta ve özel kılmaktadır.
- Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır.

- Turistin, turistik destinasyonu tanımasını ve benzer turistik destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik destinasyonun markalanması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur, bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar.
- Destinasyonlar arasında fark oluşturarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duymasını sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.

Başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için pazarlama tecrübesine sahip olmak, pazar hukukunu bilmek, ürün yönetimi tecrübesine ve orijinal fikirlere sahip olmak, ama her şeyden önce de cesarete ihtiyaç vardır. Yaşam kalitesi yüksek bir şehir halkı, şehrin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından ilgilidir. Şehrin markalaşması, kısa sürede de gerçekleşebilecek bir olay değildir. Uzun süren ve zahmetli çalışmalar sonunda elde edilmektedir. Ancak markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmede en önemli faktör olduğu unutulmamalıdır. Destinasyonları markalaştırma sürecinde, bu konuda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya gelerek ortak çalışmalar yapmalıdır. Şehir bölge planlamacıları, coğrafyacılara, psikologlara, sosyologlara, ekonomistlere, ziraatçılara, mimarlara, yerel yönetimlere vb. birimlerin, yurt dışında tanınmak ve markalaşabilmek için, bir birlik içinde çalışılması gerekmektedir (Buchegger, 2005).



## BÖLÜM II: TURİSTİK ÇEKİM UNSURLARI BAKIMINDAN BİLECİK DESTİNASYONUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Destinasyonların pazarlanmasında ilk yapılması gereken destinasyondaki potansiyeli olan çekim unsurlarının bir envanterinin çıkarılmasıdır. Destinasyon çekim unsurları, yani destinasyondaki turizm arz kaynakları destinasyonu ziyarete gelen turistlere sunulabilecek hizmetlerin belirleyicisi olmaktadır.

Bilecik ilinde bulunan turizm çekim unsurlarının değerlendirilmesi için; doğal çevre ile ilgili kaynaklar, tarihi ve kültürel kaynaklar, sosyal şartlar ile turistik alt ve üst yapı açısından mevcut durumunun değerlendirilmesi gerekmektedir.

### 2.1. Genel Bilgiler ve Coğrafi Konum

Bilecik, Marmara Bölgesi'nin güneydoğusunda, Marmara, Karadeniz, İç Anadolu ve Ege Bölgelerinin kesim noktaları üzerindedir. 39° ve 40° 31' kuzey enlemleri ile 29° 43' ve 30° 41' doğu boylamları arasında bulunmaktadır. Doğudan Bolu ve Eskişehir, güneyden Kütahya, batıdan Bursa, kuzeyden Sakarya illeri ile çevrilidir. Bilecik 4302 km<sup>2</sup>'lik alanı ile Türkiye'nin küçük illerinden biridir. Alan sıralaması bakımından 65. sırada yer almaktadır. Toplam nüfusu 204.116 olup, (2012 yılı nüfus sayımına göre), ilin nüfus yoğunluğu ise (İnsan/ km<sup>2</sup>) 47'dir (bilecik.com.tr, 2015).

Bilecik ilinin ilçeleri; Bozüyük, Gölpazarı, İnhisar, Osmaneli, Pazaryeri, Söğüt ve Yenipazar'dır (bilecikkulturturizm.gov.tr, 2015);

**Bozüyük:** Frigler döneminde oluşmuş bir yerleşim merkezidir. 1908'den sonra Ertuğrul Livası'na bağlanarak Kaza merkezi yapılmıştır. Bozüyük Bilecik'in il olması ile birlikte 1924 yılında ilçe statüsüne kavuşturulmuştur.

**Gölpazarı:** Bizanslılar döneminde Harmankaya Tekfurluğu'na bağlı olan Gölpazarı, Osman Gazi tarafından alınmıştır. Gölpazarı kuruluşundan itibaren sıra ile Resulşel, Dönen ve Akçaova (Akçaoba) adlarıyla anılmış, son olarak Gölpazarı adını almıştır.

**İnhisar:** İnhisar önceleri Söğüt'e bağlı bir bucak iken mütevazı nüfusuna rağmen coğrafi konumu dikkate alınarak 1991 yılında ilçe yapılmıştır.



**Osmaneli:** Osmaneli çok eski bir yerleşim yeridir; Trakyalılar, Romalılar ve Bizans'a ait kalıntılar bunu göstermektedir.

**Pazaryeri:** Pazaryeri'nde ilk yerleşim 1273 yılında olmuştur. Pazaryeri'nde hediyelik ve turistik toprak ev eşyası ve ağaç eşya yapımcılığı da sürdürülmektedir.

**Söğüt:** Söğüt, Ertuğrul Gazi tarafından bir kuşatma ve mücadele sonucunda 1232 yılında Bizanslılardan alınmıştır. Ertuğrul Gazi Türbesinin de içinde bulunduğu ilçe önemli bir turizm merkezidir.

**Yenipazar:** Eski adı Kırka olan Yenipazar, Cumhuriyetten önce Bolu'nun Göynük ilçesine bağlıydı. 1926'da bucak olarak Gölpazarı'na bağlanmış, 1988'de de ilçe olmuştur.

Bölge Türkiye'nin kuzey batısında, Marmara Karadeniz Ege ve İç Anadolu bölgelerinin kesiştiği bir noktada yer almaktadır. İlin bölgeler arası geçiş zonunda konumlanmış olmasından ve farklılık gösteren topografyasından dolayı 3 farklı iklim tipi görülmektedir. Genel olarak yarı kurak Akdeniz biyo iklim farklılıklarında bulunan Bilecik İli'nin, Merkez, Gölpazarı, Osmaneli ve Söğüt ilçelerinde "Marmara Bölgesi", Bozüyük, Pazaryeri, Yenipazar ve İnhisar İlçelerinde ise "İç Anadolu Bölgesi" iklimi geçerlidir. İlde sonbahar ve kış ayları yağışlı, yaz ise kurak geçmektedir. Merkezi Akdeniz yağış rejim tipi görülmektedir. Bilecik İlinde yıllık yağış miktarı 450–500 mm arasında değişmekte olup yıllık yağış toplamı 450 kg/m<sup>2</sup> dolayındadır. İl merkezinde ortalama kar yağışlı gün sayısı 38, en yüksek kar örtüsü kalınlığı ise 44 cm olarak saptanmıştır. Yıllık ortalama sıcaklık değeri 12.7 C civarındadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013: 31)

Bilecik ili topraklarının yarısına yakın bir kısmı ormanlıktır. Ağaçların çoğunluğu karaçam, kızılçam, sarıçam, köknar, kayın, meşe ve kestanedir. Ovaları az ise de akarsuları bol olduğundan her çeşit ürün yetişir. Yağış yönünden yeterli miktara sahip olan Bilecik ili, yüzölçümünün %47'sinin ormanlık alan olması nedeniyle de orman zenginliği bakımından Türkiye'nin şanslı yörelerinden biridir. İlin orman zenginliği av hayvanları bakımından da zenginleşmesini sağlamıştır. Bin metreye kadar yükseklerde orman örtüsü genellikle meşe, otsu bitkiler ve makilerden oluşmaktadır. 1500 metre sınırına kadar da karaçam, kayın, kızılçam, kestane türündeki yüksek boylu ağaçlar

sıralanır. 1500 metreden daha yükseklerde ise köknar cinsinden ağaçlar vardır (Bilecik Belediyeler Birliği, 2012: 38).

## 2.2. Doğal Çevre ile İlgili Kaynaklar

Bilecik İlinin doğal çevre ile ilgili kaynaklarını; yaylalar, şelaleler, barajlar içmece ve kaplıcalar olarak sınıflandırmamız mümkündür. İl sınırları içerisindeki ana akarsu Sakarya Nehri ve onu besleyen başlıca nehir ve çaylar güneyden kuzeye doğru; Karasu Çayı, Göksu Nehri, Göynük Çayı ve Papaz Deresidir. Bilecik Orman İşletme Müdürlüğü'nün verilerine göre Bilecik İli'nin %54'ü ormanlık alan, %46'sı ise açıklık alandır. Bu durum Bilecik İlini doğal çevre ile ilgili kaynaklar konusunda zengin kılmaktadır.

Bilecik İlinde turizm kapsamında da değerlendirilebilecek 4 tane yayla bulunmaktadır. Yaylaların ilin güney batısında yayılım göstermektedir. İlde doğa sporlarının ve balıkçılığın da yapılabileceği birden fazla gölet vardır. Ancak bunlardan 3 tanesi bakir halde olmalarına rağmen vermiş oldukları manzara ile ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Bilecik ili her ne kadar Eskişehir, Bursa ve Kütahya termal kaynakları üçgeninin içinde yer alsada içmeceler ve kaplıcalar konusunda bir potansiyele sahip değildir.



**Fotoğraf 1:** Kömürsu Yaylası

- Yaylalar (Bebkahaber, 2013a: 22);
  - Kömürsu Yaylası:** Bozüyük İlçesi'ne 28 kilometre uzaklıkta köknar, karaçam, kayın, ardıç ve çeşitli çiçeklerle kaplıdır. Kış turizmi açısından önemli yaylalardandır. 90 hektar alana sahip yaylada yükseklik 1.700 metredir.
  - Çiçekli Yayla:** Bozüyük İlçesi'nin tertermiz havası, berrak suları, yemyeşil çimenleri, rengârenk çiçekleri, orman dokusu ve endemik bitkisi 'Çimtein'in kapladığı kekik kokulu yayla Üçtepeler Mevkii'nde 1.906 metre yüksekliğindedir.
  - Sofular Yaylası:** İlçe merkezine 25 kilometre uzaklıktaki çam ve köknar ağaçları ile kaplı yaylanın yüksekliği ortalama 1.600 metre civarındadır. Yayla turizmi açısından önemlidir. 104 hektar açık alana sahiptir.
  - Uzunçam Yaylası:** Kayın, çam ve diğer çeşitli ağaçların yer aldığı yayla, Pazaryeri ilçe merkezine 14 kilometre uzaklıktadır.
- Göletler
  - Küçükemalı Göleti:** Pazaryeri ilçe merkezine 10 kilometre uzaklıktaki Küçükemalı Köyü yakınında, çam ağaçlarıyla kaplı orman içi dinlenme yeridir. Gençlik ve izci kampları için de elverişli olan gölet çevresinin rakımı 950 metre olup, doğa sporları ve kültür park niteliğindedir.
  - Bozcaarmut Göleti:** Bozcaarmut Köyü yakınlarındaki ilçe merkezine 15 kilometrelik uzaklıkta, çevresi köknar ve çam ormanları ile kaplı, kamp ve dinlenme yeri olarak elverişli bir mesire alanıdır. Bozcaarmut Göleti'nde rakım 1.051 metredir.
  - Pelitözü Göleti:** İl merkezine 7 kilometre uzaklıkta, etrafı çam ağaçlarıyla kaplı gölet, ulaşım kolaylığı ve geniş bir alana sahip olması nedeniyle özellikle hafta sonlarında büyük rağbet görmektedir.
  - Dodurga Barajı:** Bozüyük Dodurga Kasabasının yakınındaki baraj ve çevresi, dinlenme ve olta balıkçılığı için tercih edilen bir yerdir.
- İçmeceler ve Kaplıcalar
  - Osmaneli Selçik İçmeleri:** Osmaneli'ye 9 kilometre uzaklıkta, sodyum klorür, sodyum bikarbonat, sodyum sülfatça zengin olan suyunun sıcaklığı 15 – 20 derecedir. Mide, karaciğer safra kesesi, bağırsak ve idara yolu hastalıklarına iyi gelip, böbrek ve mesane taşlarının düşürülmesinde etkilidir.



**Söğüt Çaltı Kaplıcası:** Söğüt İlçe merkezine 10 kilometre, Bilecik il merkezine 40 kilometre, Çaltı Köyü'ne 5 kilometre uzaklıkta, Sakarya Nehri kıyısında bulunan kaplıcadan banyo ve içme suyu olarak yararlanılmaktadır. Kaplıcanın suyu 30 kilometre uzaklıktaki bir kaynaktan gelmektedir. Kaplıca, çıban, kaşıntılı deri hastalıkları, mide rahatsızlıkları, romatizma hastalıkları, nefrit, polinetrit, safra kesesi ve kadın hastalıklarına iyi gelmektedir.

Birçok turistik destinasyonda çekim unsuru olan şelalelere Bilecik İlinde sık rastlanmamaktadır. İl sınırları içerisinde ilin 2 ayrı noktasında toplam 3 tane şelale bulunmaktadır. İlin diğer doğal çevre ile ilgili kaynaklarında bir mağara, bir kanyon ve 2 tane endemik bitki bulunmaktadır. Kent merkezine 2 kilometre uzaklıkta, kentin Eskişehir çıkışında yer alan gezi ve yürüyüş için uygun olan Yediler Ormanlığı (Atatürk Ormanı) da ilin diğer doğal çevre ile ilgili kaynakları içerisinde değerlendirilmektedir.



**Fotoğraf 2:** İnhisar Şelalesi

- Şelaleler (Arıkan, 2012: 176-189):
  - Kınık Şelalesi:** Merkez Kınık Köyü, Alamandere Mevkii yakınındaki kayalıktan çıkan su ilginç bir görüntü vermektedir. İl merkezine uzaklığı yaklaşık 25 kilometredir.
  - Suuçtu Şelalesi:** Yenipazar ilçesinin nadide güzelliklerinden bir tanesidir. Yukarıçaylı Köyü yakınında bulunmaktadır. İlçeye uzaklığı 10 kilometredir. Yaklaşık 30 metre yükseklikten düşen su, muhteşem bir manzara ortaya çıkarmaktadır.
  - İnhisar Şelalesi:** Doğal yapısı tamamen korunan şelale, Çalkara Köyü yakınlarında ve ilçeye uzaklığı 9 kilometredir.
- Diğer Doğal Çevre İle İlgili Kaynaklar:
  - İnhisar Mağarası:** İnhisar İlçesine ismini veren onlarca mağaradan en büyüğü olan mağara, devasa sarkıt ve dikitleri ile görenleri mest eden bir yapıya sahiptir. İnhisar ilçe merkezinin güneyinde, İnkaya Tepesi'nin Sakarya Irmağı'na bakan kuzey yamacındadır. MTA tarafından araştırılarak 2002 yılında haritası çıkarılmıştır. Mağaranın yüksekliği 350 metre, uzunluğu 170 metre ve derinliği ise yüzeyden yükseklik olarak 40 metreye kadar gitmektedir.
  - Kanyon:** Macera sevenler için farklı deneyim imkânı sunan kanyonun girişi, Yenipazar ilçesine bağlı Karahasanlar Köyü Tarafındadır. Giriş yüksekliği 538 metre olan kanyon yaklaşık 3 kilometre sonra 385 metre yükseklikle, İnhisar ilçesi Harmanköy sınırlarında sona ermektedir. İçinde irili ufaklı şelaleler bulunan kanyonu geçmek için yüzme bilmek ve gerekli ekipmanlara sahip olmak gerekiyor.
  - Çimtien:** Kökleri tıbbi alanda ve gıda sektöründe kullanılan *Gentiana lutea* L., halk dilinde en çok sarı centiyan, sarı censiyan, çintiyan, cintiyane, çityane, cimtiyen, enzian, Arap ded, büyük kantaron, sarı kantaron otu, jensiyan, afat, güşad otu, pancar otu, eşek turbu, acı kök, acı ot, sivri kökü, yılanotu, defneyezit kökü olarak bilinmektedir. Yüksek rakımlarda doğal bir şekilde yayılış gösteren bu bitki, resmi kayıtlara göre ülkemizde sadece Bursa, Bilecik, Kütahya, İzmir ve Sinop illerinde yayılış göstermektedir.
  - Ters Lale:** Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nın belirlediği 101 odak türünden biri olarak kabul edilen bu çiçek, pek az yerde yetişmekte olup Bilecik İli bu konuda

talihli bölgelerdendir. Her yıl mayıs ayında kendini gösteren bu boynu bükük güzel, Çiçekli Yayla'nın önemi artırmaktadır.

### **2.3. Tarihi ve Kültürel Değerler**

Bilecik ili destinasyonu sınırları içerisinde yer alan tarihi ve kültür değerlerin çoğunluğunda Osmanlı'nın izleri görülmektedir. Bilecik İlinde bulunan turistik çekim unsurlarını incelerken tarihi değerler başlığı altında il sınırları içerisinde bulunan camiler, türbeler, han ve kervansarayla, kiliseler ve diğer tarihi değerler bulunmaktadır. Anıtlar, kuleler, tarihi binalar ise diğer tarihi değerleri oluşturmaktadır.

Birden fazla etnik kimliğin yıllardır beraber yaşadığı Bilecik'te kültürel değerler çeşitlilik göstermektedir. Maniler, efsaneler, ağızlar, şiirler ile Dil ve Edebiyat, ilçede önceden var olan ve hala yaşatılan sanatları ile El Sanatları, farklı mutfakların birleşimi ile ortaya çıkan Mutfak Kültürü ile Müzik ile Halk Oyunları Bilecik İlinin turistik çekim unsuru olarak ele alınmaktadır.

#### **2.3.1. Bilecik Tarihi**

M.Ö. 2000'li yıllarda Anadolu'da hüküm sürmüş uygarlıklardan biri olan Hititler, Bilecik'e Şirin köy anlamına gelen "Belekoma" ismini vermişlerdir. Şehrin Hamsu ve Debbağhane deresi arasında Belekoma adlı bir kalenin varlığı da bilinmektedir. Bu tarihten sonra da şehir uzun süre Belekome olarak anılmaya devam etti. Yaygın olmamakla beraber bazı kaynaklarda şehir "Melançiya" ve "Agrilion" olarak da yer almaktadır.

Bilecik daha sonraki dönemlerde "Justiniano Polis Mela" ya da Gordon'un şehri anlamına gelen "Justiniano Polis Gordi" olarak da adlandırıldı. Nitekim 553 yılında yapılan Konsülde bölge bu şekilde isimlendirildi. Genel itibarıyla "Justiniano Polis Mela" olarak adlandırılan Bilecik daha sonraki dönemlerde "Malagina" olarak da anılmıştır.

#### ***Eskiçağlar, Roma ve Bizans Dönemlerinde Bilecik***

İstanbul'un Anadolu yakası, Kocaeli, Adapazarı, Bolu, Bursa ve Bilecik illerinin kuzey kesimlerini içine alan ve "Bithynia" olarak adlandırılan bölge, ismini bir Thrak boyu



olan Thyenler'den almıştır. Bithynia bölgesi, Mısır firavunlarından II. Amozis döneminde bir süre Mısır'ın egemenliğinde kaldı. Hititlerin ihtişamlı dönemlerinde ise Bithynia Hitit hâkimiyetine girdi. M.Ö. 1190 yıllarında Hititlerin tarih sahnesinden çekilmesi ile Trakya ve Balkanlardan göç eden Frigler ön Asya'ya gelerek Bithynia bölgesine hâkim oldular. Friglerin toplu olarak oturdukları yerler Bilecik-Belekoma, İzmit, Bolu civarlarıdır. M.Ö. 676'da Kimmerler, Frig egemenliğine son vererek Anadolu'nun birçok şehirleri ile birlikte Bithynia bölgesinde bulunan Bilecik şehrini de yağmaladılar. M.Ö. 553 senesinde Bithynia bölgesi Lidyalıların egemenliğine geçti. MÖ 546 yılında ise bu kez Persler bölgeye hâkim oldular. Persler Anadolu'da Yuana, Çaparda, Helespont ve Kilikya adlarıyla dört büyük satraplık (yönetim bölgesi) kurmuşlardı. Helespont, Bitinya, Paflagonya, Frigya gibi bölgeleri ihtiva ediyordu. Bilecik, Bitinya ve Frigya'nın komşu kesimleri içinde yer alıyordu. M.Ö. 344'te şehir İskender İmparatorluğu'nun bir parçası hâline geldi. İskender'in ölümü ile birlikte komutanlarından Antigone'nin eline geçti. Sonrasında İskender'in komutanlarından Lizimahos ve Nikomed 32 yıl boyunca Bithynia hükümdarlığı yaptılar.

Bithynia M.Ö. 74 yılında Romalıların hâkimiyetine girdi. Uzun yıllar Romalılar tarafından yönetilen bu topraklar MS 395 yılında Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla Bizans yönetimine girdi. Bithynia bölgesi içinde bulunan Bilecik, Müslümanların Anadolu'ya gelmelerine kadar Bizans hâkimiyetinde kaldı. Muaviye döneminde (673-678) Müslümanlar Bithynia'yı aldılar. Bundan sonra başta Bilecik olmak üzere Söğüt ve Bozüyük, Müslümanların İstanbul önlerinde Bizanslılara yenilmelerine kadar Emevilerin elinde kaldı. Halife Harun Reşit döneminde Bithynia'nın diğer şehirleri gibi Bilecik de Abbasi yönetimine geçti. Bizans yönetimi ile Harun Reşit'in anlaşması ile Bilecik bir kez daha Bizans himayesine verildi. Bilecik'in Romalılar ve Bizanslılar zamanında küçük bir yer olduğu düşünülmektedir. Fakat İstanbul şosesi olarak anılan İstanbul-Bağdat kervan yolu üzerinde bulunması adının çok eskiden beri bilinmesini sağlamıştır (bilecik.edu.tr, 2015).

### ***Selçuklu Döneminde Bilecik***

Bizans'ın doğu sınırlarını tehdit eden Selçuklu Devletini Anadolu'dan çıkarmak amacıyla Bizans imparatoru Roman Diojen, doğuya giderken Bilecik'e gelmiş ve buradan Eskişehir'e geçmiştir. 26 Ağustos 1071 yılında Bizans'ın Selçuklular

tarafından yenilmesiyle birlikte Anadolu'da fetih hareketleri hızlanmış, Anadolu'nun diğer şehirleri gibi Bilecik de Selçuklu egemenliğine girmiştir. Selçuk Türkleri mahalli kuvvetlerle savaşarak Batı Anadolu'ya kadar ilerlediler. Nihayet merkezi İznik olmak üzere 1078'de tarihlerin Rum devleti Selçukiyesi diye kayıt ettikleri imparatorluğu kurdular. Bu imparatorluk hududu içinde Bilecik de (Bellekoma) bulunuyordu. 1097'de Haçlı orduları İznik önlerine kadar geldiler, İznik hükümdarı Kılıçarslan Eskişehir'e doğru çekilmek zorunda kaldı. 19 Haziran 1097 tarihinde Haçlılar İznik'i aldılar. 28 Haziran 1097'de Bilecik'ten geçip Eskişehir'e ulaştılar. Böylelikle İznik, Bilecik ve Yenişehir tekrar Bizanslıların eline geçti. Bilecik bu tarihten itibaren Osman Bey'in Bilecik'i fethine kadar Bizans egemenliğinde kaldı (Uygun ve Ekici, 2012: 5).

### ***Osmanlı Döneminde Bilecik***

Ertuğrul Bey ve Osman Bey bölgeye yerleştikten sonra Selçuklulara bağlı olarak gaza faaliyetlerine başlamıştır. Söğüt'ten çıkış ve Karacahisar'ın zaptı, devletleşme yolunda Osman Bey'in attığı ilk adımlardı. Bilecik tekfurunun kızının Çakırpınar Köyü'ndeki düğününde, Osman Bey'i ortadan kaldırma planları, Osman Gazi'nin yakın arkadaşı Köse Mihal'in haber vermesiyle başarısızlıkla sonuçlanmış, Osman Bey bu olay üzerine yaptığı baskınla Bilecik'i ele geçirmiştir. Bilecik bu olaydan sonra tarihi önem kazanmış ve Osman Bey'in uç beyliğinin merkezi olmuştur. Şehir, bu zaman diliminde siyasi lider olarak Osman Bey'e ev sahipliği yaparken, devletin manevi mimarları Şeyh Edebali ve Dursun Fakih Bilecik'te faaliyetlerine devam etmişlerdir (Arıkan, 2012: 8).

Osmanlı Devleti topraklarının genişlemesiyle birlikte Bilecik'in kuruluş dönemindeki önemi giderek azaldı. Şehir, II. Abdülhamid'le birlikte kaybettiği önemi tekrar kazandı. 1885 yılında Söğüt, İnegöl ve Yenişehir kazalarından müteşekkil Ertuğrul Sancağı tesis edildi. Böylece Bilecik, bu sancağın merkezi oldu. Bilecik ve Söğüt'te inşa edilen idadi binaları, Söğüt'teki Hamidiye Camii'nin ve Sultan'ın özellikle Söğüt menşeli olarak kurduğu Hamidiye Alayı, Bilecik'e verilen önemin göstergesi olmuştur (Arıkan ve Tünel, 2013: 7).

### ***Cumhuriyet Döneminde Bilecik***

Kurtuluş Savaşından çok büyük yaralar alarak çıkmış olan Bilecik, savaşın getirdiği sosyal ve ekonomik çöküntü nedeniyle Cumhuriyet dönemine çok güçsüz başlamıştır. Bilecik halkı Kurtuluş Savaşına tüm varlığı ile katılmış, gerek milis kuvvetleri ve

gerekse düzenli ordularımıza on binlerce evladını vermiştir. Bilecik, Kurtuluş savaşından yanmış, yıkılmış; tam bir enkaz halinde çıkmıştır. 1920'lerde 12.000 olduğu tahmin edilen şehir nüfusu, savaştan sonra 4.000'e kadar inmiştir. Savaştan önce Bilecik, bölgenin en önemli ipek endüstrisi merkezi olup; şehirde çok sayıda ipekçilik tesisi ve ipek kadife üreten fabrika bulunmaktaydı. Ancak, Yunanlıların çıkardığı intikam yangınlarında bu fabrika ve tesislerin tümü yanmıştır. Bu arada diğer fabrika ve işyerlerinin de yanmış olması il ekonomisini çökertmiştir. Cumhuriyet döneminde sosyal ve ekonomik yaralarını sarmaya çalışan Bilecik'in ilk gelişmesi tarım faaliyetlerde olmakla beraber bunu 1970 yıllarından başlayarak endüstriyel gelişme izlemiştir (bilecik.bel.tr, 2015).

### **2.3.2. Tarihi Değerler**

Bilecik höyük yerleşmesi izlerinin yoğun olarak bugüne ulaştığı bir ildir. Höyük, farklı dönemlerde kurulup yıkılmış olan yerleşim yerlerine ait kalıntılardır. Ancak Bilecik'i tarihi açıdan eşsiz kılan Osmanlı'nın ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundaki yeridir. Osmanlı Devleti bu topraklarda kurulmuştur ve bu dönemden kalma birçok tarihi eser kuruluşta yer alan önemli şahsiyetlerin adını yaşatmaktadır (Türkey, 2008: 108).

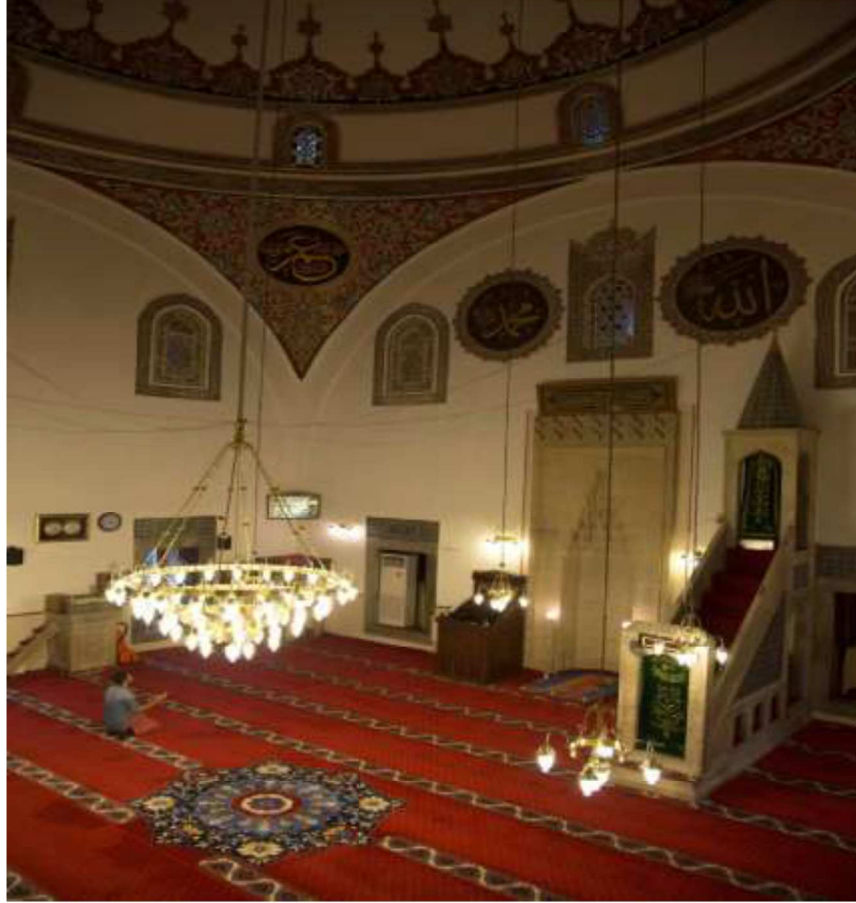
Bilecik ilinde tarihi değerler kapsamında değerlendirilen 37 tane ayrı dönemlere ait eser bulunmaktadır. Bunlardan 9 tanesi camii, 8 tanesi türbe, 4 tanesi şehitlik, 4 tanesi han, kervansaray ve imarethanedir. Geri kalan 12 tarihi değer ise kilise, hamam, anıt, kule, kaya mezarı ve tarihi yapılarıdır.

#### **2.3.2.1. Camiler**

Bilecik ilinde hepsi Osmanlı dönemine ait olan 9 tane tarihi camii bulunmaktadır. Bu tarihi camiler, Bilecik İlinizi ziyaret eden turistler açısından önem arz etmektedir. Günümüze ulaşan tarihi camilerin birçoğu restorasyona uğrarken, bazı camiler ise günümüze ulaşamamıştır. Günümüze ulaşamayan bazı tarihi camilerin sadece minareleri mevcuttur.

**Orhan Gazi Cami:** Yapılış tarihi 1392 olarak kabul görmüştür. Caminin ilk minaresi halen ana yapının 30 metre uzağında, bir kayanın üzerinde yükselmektedir. Cami, Sultan II. Abdülhamid döneminde tadilat geçirmiş ve günümüze o hali ile ulaşmıştır. İki

yanında gövdeye bitişik bulunan minareler de bu dönemde camiye eklenmiştir. Cami 16,50 x 17,50 ölçülerinde dört kemerin taşıdığı, alçak kasnaklı 9,50 metre çapında bir kubbe ile örtülüdür. Erken dönem Osmanlı mimarisinin tipik örneklerinden biridir (Bilecik Valiliği, 2014: 12).



**Fotoğraf 3:** Kasımpaşa Camii

***Kasımpaşa Camii:*** Son cemaat yeri ile birlikte planı dıştan dışa 17,10 x 22,60 metrelik bir dikdörtgendir. Klasik Osmanlı camilerinin tek kubbeli örneklerindedir. Hicri 932 – 935 (M. 1525 – 1528) tarihinde Sultan Süleyman’ın komutanlarından Kasım Paşa tarafından Mimar Sinan’a yaptırılmıştır. Duvarları kesme taştandır. Tek kasnaklara oturan üç kubbeli Son Cemaat yeri bulunmaktadır. Kasnaktan yuvarlak kenarlı 8 pencere, yüzlerde ise 2 kubbe geçişi vardır. Giriş kapısı ve mihrabın yanındaki pencerelerin ahşap kanatları ağaç işçiliği ve yer yer konulmuş fil dişi kakmalarıyla ilgi çekicidir. Minberi ak mermerden oldukça sade, çeşitli renkte çinilerle kaplıdır. Caminin içinde altın yıldız, kiremit kırmızısı, yeşil lacivert, sarı ve beyaz renklerin kullanıldığı kalem işi süslemeler orijinaldir. Kubbe ortasında da altın yıldızlı bir göbek



bulunmaktadır. Kuzey – batı yönünde yer alan minarenin kaidesi düzgün kırmızı taştan ve yüksekliği 32,5 metredir (Bilecik Belediyeler Birliği, 2014: 91).

**Çelebi Sultan Mehmet Camii:** Çelebi Sultan Mehmet tarafından 1414 – 1420 yılları arasında yaptırılmıştır. Dikdörtgen planlı, 1 büyük ana kubbe ve 11 küçük kubbesi, 1 minaresi kuzey, doğu ve batı taraflarından 3 giriş kapısı olan ulu bir camidir. İç mekanın aydınlanması için kubbe üzerine fener konmuştur. Ana kubbe 4 taş sütun üzerine oturtulmuştur. Kubbeler ve iç mekan son devir nakışlarıyla süslenmiştir. Bu camii ‘Çarşı Camii’ diye de bilinmektedir. Camii Abdülhamit Han döneminde büyük bir onarımdan geçirilmiş olup, bugünkü görünümü daha çok bu döneme aittir (Söğüt Kaymakamlığı, 2006: 22).



**Fotoğraf 4:** Rüstem Paşa Camii

**Rüstem Paşa Camii:** Osmaneli İlçesi'nin en önemli tarihi yapılarından birisidir. Çarşı içindeki klasik üsluptaki yapı, Kanuni Sultan Süleyman'ın damadı ve vezirlerinde Rüstem Paşa tarafından yaptırılmış olup, Ulu camii olarak bilinmektedir. Mimar Sinan'ın çıraklarından birinin yaptığı sanılmaktadır. Kareye yakın dikdörtgen planlı camii, kesme taştan yapılmıştır. Her yönde ikişer pencere vardır. Kible duvarında 17. yüzyıldan Kâbe resimli çini pano caminin tek süsüdür. Kare plan üzerine moloz taşlarla



inşa edilmiş, kırma çatılı bir camidir. Kare kaide üzerine kesme taşlarla inşa edilmiş poligonal gövdeli minaresi kuzey batı köşesinde. Kuzey cephesindeki beş kemerli bir revak halindeki son cemaat mahalli de ahşap tavanla örtülüdür (kultur.gov.tr, 2015).

***Köprülü Mehmet Paşa Camii:*** Vezirhan İlçesi'ndeki bu camiyi Köprülü Mehmet Paşa 1665'de yaptırmıştır. Mimar Sinan eseri olduğu ileri sürülen caminin bu iddiayı kesinleştirecek bir belgeye rastlanmamıştır. Cami dikdörtgen planlı olup, 17,30 x 18,60 metre ölçüsünde, kesme taştan yapılmıştır. Üzeri kırma çarı ile örtülüdür. Kuzey kenarında birbirlerine yuvarla kemerlerle bağlı altı sütunlu beş bölümlü bir son cemaat yeri bulunmaktadır. Son cemaat yeri ile ibadet mekânı kırma bir çatı ile örtülmüştür. İbadet mekânı sonraki devirlerde yapılmış ahşap bir tavanla örtülmüştür. İbadet mekânı yan duvarlarda ikişer, mihrap duvarında iki sıra halinde yuvarlak kemerli pencerelerle aydınlanmıştır. Mihrabı basit olmasına rağmen rozetler, stalakitlerle süslü minberinin sanat tarihi yönünden güzel bir görünümü vardır. Kuzeybatı köşesindeki kesme taştan minaresi 1965 yılında yenilenmiştir (Zeytinburnu Belediyesi, 2014: 23).



**Fotoğraf 5: Hamidiye Camii**

***Hamidiye Camii:*** Sultan II. Abdülhamit Han tarafından, Hicri 1325 yılında yapılmıştır. Kare planı, tek kubbesi, çift minaresi vardır. Duvarlar kırmızı kesme taştan örülmüş, kubbesi kurşunla kaplanmıştır. Pencere aralarında panolar yapılmak sureti ile çiniler

yerleştirilmiştir. Cami, Hamidiye İdadisi olarak bilinen bina ile karşı karşıya inşa edilmiştir. İki tane minaresi olduğu için 'Çifte Minareli Cami' olarak da bilinmektedir (Vatan ve Zengin, 2015: 639).

**Ertuğrul Gazi Mescidi (Kuyulu Mescid):** Ertuğrul Gazi aşiretiyle birlikte Söğüt'e geldiğinde Aktopraklı mevkiine yerleşmiştir. Bu yerleşim yerinin Söğüt Çayı kenarında inşa edilen mescit, küçük bir bahçe içerisindedir. Günümüzde üstü kapatılmış olan bir de su kuyusu bulunmaktadır. Kuyulu Mescit adı buradan gelmektedir (Şenol, 2008: 164).

**Mihal Gazi Camii:** Gölpazar ilçe merkezinde bulunan camii, bugünkü adıyla "Çarşı Camii" olarak bilinmektedir. (Harmankaya hâkimi Köse Mihal Beyin Torunu Gazi Mihal Paşa tarafından" 1415-1418 tarihleri arasında yapılmıştır. Kitabesi yoktur. Gazi Mihal Beyin Gölpazarı'nda külliye olarak Taşhan – Zincirli kuyu – Camii ve Hamam olarak dört eseri bulunmaktadır (golpazari.bel.tr, 2015).

Eski Bilecik yerleşim bölgesinde, ibadet mekanı olarak günümüze ancak Orhan Gazi Camii ulaşabilmiştir. Edebalı Vadisi olarak adlandırılan bölgede, ana yapıları, tamamen yıkılmışsa da minareleri ayakta kalmış camii kalıntıları görülmektedir. Osman Gazi, Emirler, Karacalar, Akkaldırım camileri, Yunan işgalinde tahrip edilmiş, şehrin yerleşim alanının daha sonra yukarı kayması ile birlikte tamamen kullanılmaz hale gelmiştir.

### 2.3.2.2. Türbeler

Türk Dil Kurumu, türbeyi 'genellikle ünlü bir kimse için yaptırılan ve içinde o kimsenin mezarı bulunan yapı' olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımla türbe, devlet adamlarının veya din alimlerinin mezarlarının bulunduğu oda şeklindeki binaya verilen addır. İçerisinde (çoğunlukla) ünlü kişilerin gömülü bulunduğu anıtsal tarihi mezarlar için de türbe kelimesi kullanılır. Türbeler çoğunlukla eski çağlarda yaşamış önemli insanların yattığı yerlerdir.

Bilecik İli sınırları içerisinde birden fazla önemli türbe bulunmaktadır. Bu türbeler Osmanlı'nın kurulmasına fikir babalığı yapmış Şeyh Edebalı, Dursun Fakih ve Ertuğrul

Gazi'ye aittir. Bunların haricinde ilde Abdullah Mihalgazi'nin, Savcı Bey'in, Kamuran Gazi'nin, Mehmet Nuri Efendi ve Has Mehmet Bey'in türbeleri bulunmaktadır.



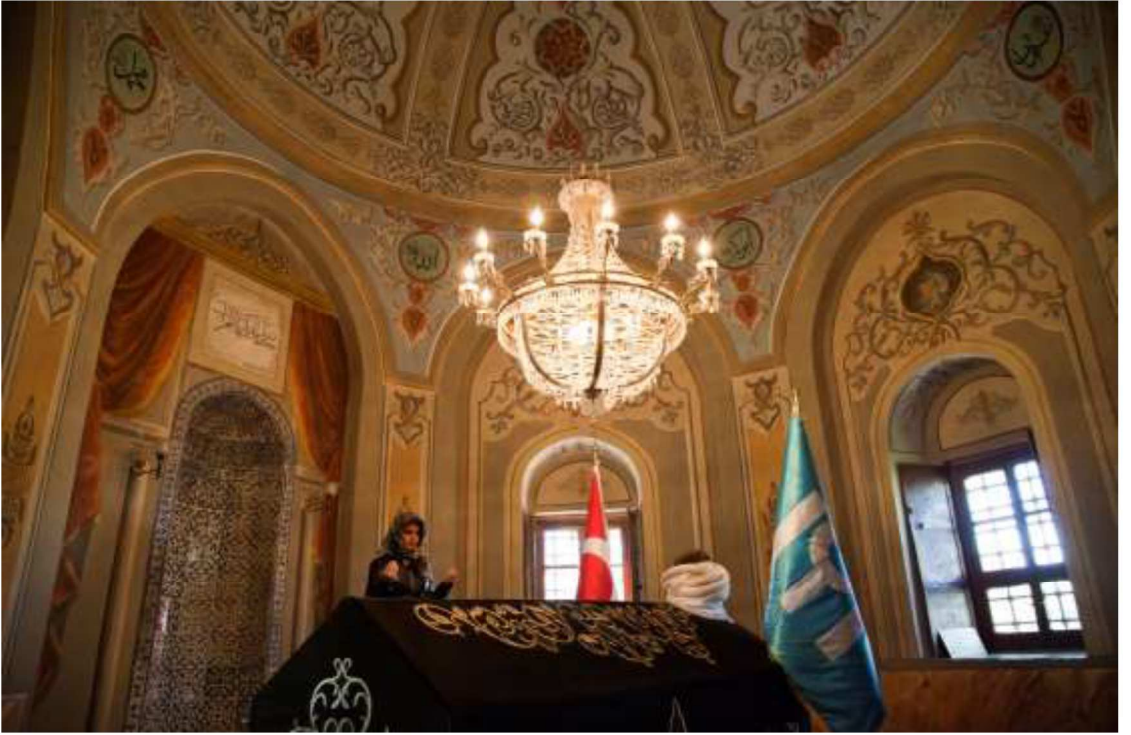
**Fotoğraf 6:** Şeyh Edebalı Türbesi

**Şeyh Edebalı Türbesi:** Bilecik'teki en önemli tarih miraslarından bir tanesidir. Şehir merkezinde, Hisarlık Mevkii'nde bulunmaktadır. Orhan Gazi Camii'nin üst tarafında tepelik alandadır. Yapılış tarihi belli olmamakla birlikte Orhan Gazi devrinde inşa edildiği kabul edilmektedir. Türbede Şeyh Edebalı ile birlikte, şeyhin neslinden altı büyük ve dört küçük sanduka vardır. Türbe ve dergâh, Sultan II. Abdülhamid döneminde ve son olarak da 2012 yılında tadilat görmüştür. Türbenin hemen yanında, aynı tarihlerde inşa edildiği tahmin edilen, Osman Gazi'nin eşi Bala Hatun ve annesinin sandukalarının bulunduğu bir türbe daha bulunmaktadır (İdarecinin Sesi, 2013: 108).

**Dursun Fakih Türbesi:** Dursun Fakih, Şeyh Edebalı'nın damadı, Osman Gazi'nin bacanağı olup, ilk hutbeyi okumuştur. Tefsir, hadis ve fıkıh bilimlerinde eğitim almış o dönemin bir ilim adamı, hukukçu olarak Osmanlı Devleti'nin kurulmasında hizmet etmiştir. Türbe, Söğüt İlçesi Küre Beldesinde bir tepe üzerindedir.



**Ertuğrul Gazi Türbesi:** Ertuğrul Gazi'nin mezarı 1281-1285 yılları arasında oğlu Osman Bey tarafından açık mezar olarak yapılmıştır. Çelebi Sultan Mehmet döneminde üzeri kapatılarak türbe şeklinde düzenlenmiştir. III. Mustafa, 1757 tarihinde türbeyi büyük bir onarımdan geçirmiştir. II. Abdülhamit Han 1886 yılında bugünde ayakta duran türbe binasını inşa etmiştir. Türbe girişinin yanlarına birer çeşme yaptırmıştır. En son, 1986 tarihinde aslında uygun olarak onarılmıştır. Bahçe içerisinde hanımı Halime Hatun ile oğlu Savcı Bey'in asıl mezarları, Osman Bey'in geçici kabri vardır (Söğüt Kaymakamlığı, 2015).



**Fotoğraf 7:** Ertuğrul Gazi Türbesi

Ertuğrul Gazi'nin sancaktarı ve aynı zamanda Şeyh Edebali Hazretleri'nin müridi olan Kumral Abdal'ın türbesi Bozüyük ilçesinin Yediler Mahallesinde bulunmaktadır. Aslen Bizans İmparatorluğu'nun hudut kalelerinden Harmankaya tekfurı olan Abdullah Mihalgazi'nin türbesi ise İnhisar İlçe'sinde Harmanköy'dedir. Türbesi Bozüyük İlçesi'nin Kandilli köyünde bulunan Savcı Bey Ertuğrul Gazi'nin üç oğlundan en büyük olanıdır. Osman Bey ve Gündüz Alp, Savcı Bey'in kardeşleridir. Ertuğrul Gazi'nin öğrencisi Has Mehmet Efendi'nin türbesi, Söğüt'ün Tuzaklı Köyü'nde bulunmaktadır. Mehmet Nuri Efendi'nin türbesi Bilecik – Deresakarı'nda, Kamuran Gazi'nin türbesi ise Bozüyük'te Metristepe de yer almaktadır.

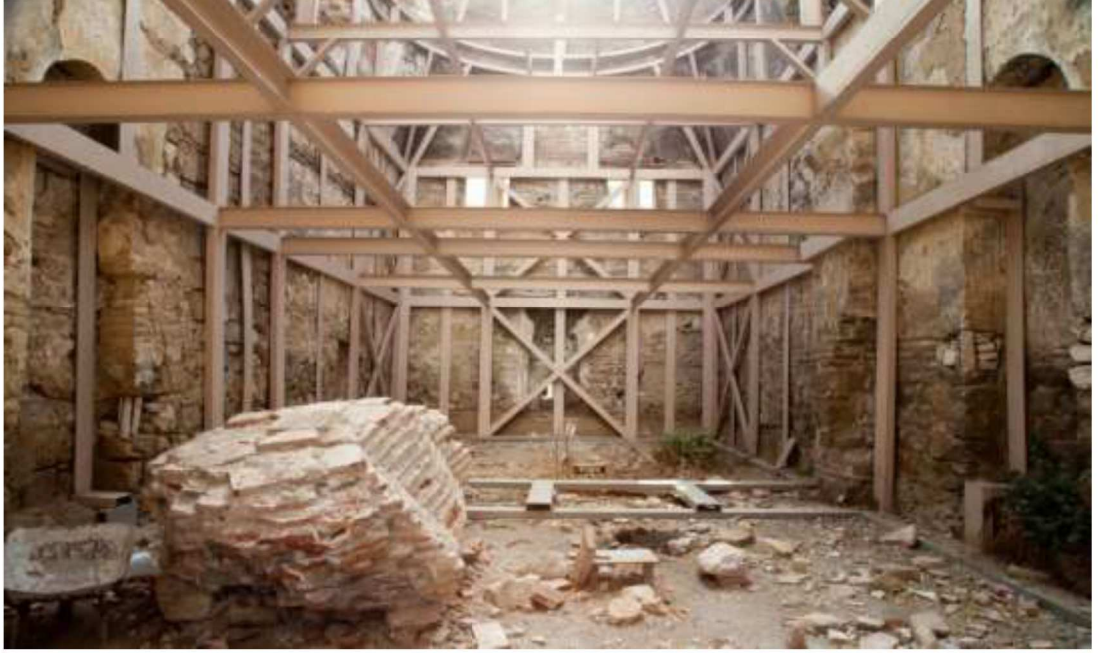
### 2.3.2.3. Han, Kervansaray ve İmarethaneler

İstanbul – Ankara yolunda yer alan Bilecik’te, geçmişte pek çok han ve kervansaray bulunduğu bilinmektedir. Bunlardan günümüze ulaşanları Kasım Paşa İmarethanesi – Bozüyük, Mihal Bey Hanı (Taşhan) – Gölpazarı ve Köprülü Mehmet Paşa Kervansarayı – Vezirhan’dadır (Arıkan ve Tünel, 2013: 68 – 69);

- **Kasım Paşa İmarethanesi:** Bozüyük Kasım Paşa Camii’nin batı yönünde bulunan, Kasım Paşa İmareti, günümüzde aşevi ve gasilhane olarak kullanılmaktadır. Girişlerin üst kısımları yuvarlak kemerlidir. Yapı dikdörtgen şekilli olup, iç kısmı bölmelerle ayrılmıştır. Beşik çatı şeklindeki tavan oluklu kiremitlerle örtülüdür.
- **Mihal Bey Hanı (Taşhan):** Gölpazarı ilçe merkezinde bulunan Taşhan, Mihalgazi Camii’nin tam karşısındadır. Kalın ahşap kemerli çift kanatlı kapısının üzerinde kitabeden, hanın 1318 yılında Mihalgazi tarafından yaptırıldığı anlaşılmaktadır. İlk dönem Osmanlı mimarisinin yapısal örneklerini taşıyan han; dikdörtgen planlı, duvarları iri taşlarla örülmüş, üzeri tuğla malzeme ve tonozla örtülü bir yapıdır. Günümüzde sergilerin ve toplantıların yapıldığı bir sanat merkezi haline dönüştürülen han, yörenin kıymetli yapılarından biridir.
- **Köprülü Mehmet Paşa Kervansarayı:** Vezirhan beldesinde bulunan Köprülü Mehmet Paşa Kervansarayı, şehre de ismini vermiş bir yapı olup 16. Yüzyılda Rüstem Paşa tarafından inşa ettirilmiştir. 101,52 x 27,21 metre ebadında, uzunca bir dikdörtgen şeklinde olan kervansaray, kesme taşlarla inşa edilmiş olup yakın zaman önce kapsamlı bir tadilat görmüştür. Yapı Vezirhan’ın doğu ucunda olup, Köprülü Mehmet Paşa camii ile aynı hizadadır.

Orhangazi camiden oldukça uzakta bulunan Orhan Gazi İmareti, çok harap durumda olup kanat mekânları ve son cemaat yeri tamamen yok olmuştur. Bunun zaviyeli (tabhaneli) tipte bir yapı olduğu anlaşılmaktaysa da yan kanadı meydana getiren tabhane odaları yıkılmış, sadece ana eksen üzerinde bulunan, geçişleri Türk üçgenleriyle sağlanmış, kasnaklı, tuğla kubbelerin örttüğü iki mekan sağlam kalmıştır. Tabhane odalarının üstü tonozla örtülü olmalıdır. Yapı taş ve tuğla kullanılarak inşa edilmiştir, bazı yerlerinde antik ve Bizans devşirme parçaları bulunmaktadır. Duvarlar nöbetleşe üç sıra kesme taş, üç sıra tuğla şeklinde örülmüştür.





**Fotoğraf 8:** Osmangazi İmaret

Binanın kuzey cephesindeki cümle kapısı yuvarlak kemerli sığ bir nişin için de yer alır. Bu kemerin içinde bulunan kitabe yuvasının içi boştur. Harim geniş bir kemerle ikiye ayrılmış dikdörtgen bir mekan halindedir. Bunlardan kuzey taraftakinin orta sofa, dört adet dikdörtgen pencere vasıtasıyla ışık alan güney parçasının ise namaz mekânı olduğu bellidir. Mevcut kemer başlangıcı izlerinden yapının kuzey kısmında eskiden beş bölümlü bir son ccmaat yerinin bulunduğu belli olmaktadır. Yapının alçı mihrabında, büyük kemerin iç ve güney yan yüzünde ve ibadet mekânının kubbe geçişinde çok renkli malakari bezemeler yer alır. Aşırı derecede tahrip olmuş durumdaki bu süslemelerde birtakım motiflerin yanı sıra yoğun biçimde rumi kıvrımları görülmektedir. Yine çok harap olan mihrap nişinin mukarnas yaşmaklı olduğu ve iki kenarını ince sütunçelerin sınırladığı anlaşılmaktadır (Karakaya, 2007: 387).

#### **2.3.2.4. Şehitlikler**

Bilecik İli sınırları içerisinde 4 adet şehitlik bulunmaktadır. Şehrin 4 ayrı noktasında bulunan şehitliklerin 3'ü Bozüyük İlçesinde, 1'i ise Pazaryeri İlçesinde yer almaktadır. Bozüyük'te yer alan Metristepe şehitliğinde aynı zamanda kurtuluşu simgeleyen bir anıt bulunmaktadır. Her ne kadar Bilecik ilinin sloganı Kuruluş ve Kurtuluşun Şehri Bilecik olsa da şehitliklere gereken ilgi ve özen gösterilmemektedir.

**İnönü Şehitliği:** Bozüyük – Eskişehir yol ayrımı yakınında ilçe merkezine 6 kilometre uzaklıkta bir yamaçta yer almaktadır. Çok sayıda şehit mezarının bulunduğu şehitliğin etrafı çam ve köknar ağaçları ile çevrilidir. İçerisinde mermerden yapılmış şehitlik nişan taşı bulunmaktadır. Her yıl nisan ayının ilk haftasında düzenlenen İnönü Şehitleri Anma Günü Törenleri burada yapılmaktadır (Bilecik İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2014: 17).

**İntikam Tepe Şehitliği:** Bozüyük-Kütahya yolunun 10. km. sinde, Akpınar köyünün 3 km güneyindeki yöreye hâkim bir tepededir. İçerisinde 63 şehidin makamı olan bu şehitlik 1959 yılında düzenlenip ziyarete açılmıştır. Son derece sade bir şekilde tanzim edilmiş olan şehitliğin şu ibare yazılıdır: “126. Alay, 3.Tabur, 9 Bölük Kahramanları, 30-31 Mart 1921 de burada şehit üstüler. Mezarları zaferlerinin beşiğidir.” (tsiv.org.tr, 2015).



**Fotoğraf 9: Metristepe Anıtı**

**Metristepe Zafer Anıtı:** Anıt 1300 metre rakımlı bir tepe üzerinde bulunmaktadır. İnönü Savaşları'nın kazanıldığı ve büyük önder Atatürk'ün İstem İnönü'ye gönderdiği kutlama telgrafında “Siz orada yalnız düşmanı değil, milletin makus talihini de yendiniz” diye belirttiği yer Metristepe'dir. Şehitlerimizin yüce anılarını yaşatmak amacıyla 2000 yılında, heykeltıraş Prof. Dr. Şahin Özyüksel tarafından inşa ettirilmiştir (Arıkan ve Tünel, 2013: 72).

**Pazaryeri Şehitliği:** Temsili olup Pazaryeri nüfusuna kayıtlı olan şehitlik, Çanakkale Savaşları'nda ve milli mücadelede yer alan askerlerin mezar taşlarının bulunduğu bir vefa abidesi olarak ziyarete açılmıştır. Pazaryeri ilçesinin doğu girişinde yer alan şehitliğin önünde Osman Gazi'nin oğlu Pazarlı Bey'in heykeli bulunmaktadır. 2005 yılında Bilecik Belediyesi tarafından yaptırılmış ve 2012 yılında yenilenmiştir.

### **2.3.2.5. Müzeler**

Bilecik ilinde 2 tane müze bulunmaktadır. Bunlardan biri il merkezinde yer almakta, diğeri ise Söğüt İlçesi'nde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Bilecik Kent Müzesi çalışmaları da devam etmektedir. Yakında hizmete açılacak kent müzesinde yerel turizm paydaşları ortak bir çalışma yürütmektedir. Söğüt İlçesinde yer alan Ertuğrul Gazi Müzesi, eskiden bir sargı evi olduğu için ziyaretçilerin ilgisini mimari açıdan da çekmektedir.

**Bilecik Müzesi:** Müzede Bilecik ve çevresine ait arkeolojik ve etnografik eserler sergilenmektedir. Salonlarda kronolojik sergileme tekniği uygulanmış olup 3 adet teşhir salonunda; Roma Dönemi ağırlıklı olmak üzere Paleolitik, Neolitik, Tunç, Hellenistik, Roma, Bizans ve Osmanlı Dönemleri'ne tarihlenen eserler sergilenmektedir. 10 adet teşhir salonunda Osmanlı Devleti'nin kuruluşu ile ilgili tasvirler, oba ve ev yaşantısından kesitler sunulmakta; silahlar, seramik ve metalden yapılan günlük kullanım kapları, Bilecik yöresine ait giysiler, süs eşyaları sergilenmektedir. Ayrıca Bilecik ve ilçelerinde bulunan sivil mimari örnekleri de panolar şeklinde sergilenmektedir. Müzenin ön bahçesinde ve iç avlularında Roma ve Bizans Dönemleri'ne tarihlenen, çoğunlukla kalker mezar stelleri, sütun başlıkları, sütun kaideleri, pithoslar, az sayıda heykel ve iki adet vaftiz teknesi sergilenmektedir.

**Söğüt Ertuğrul Gazi Müzesi:** Söğüt Etnografya Müzesi açılmadan önce 1970'li yıllarda kurulan bir komite tarafından Bilecik, Söğüt ve civardaki köyler taranmış, açılacak olan müzede sergilenmek üzere eserler toplanmış, bunlar Eskişehir Müzesi deposunda koruma altına alınmıştır. Müze inşaatı bittikten sonra eserler Söğüt'e getirilerek vitrinlere yerleştirilmiş ve müze, resmî olarak 12 Eylül 1981 tarihinde ziyarete açılmıştır. Çadır şeklini andıran bir mimariye sahip olan müze 90 m<sup>2</sup>lik tek salondan

ibarettir. Müzede eserler duvarlara monte edilerek ve ortadaki ayaklı vitrinlerde karışık olarak sergilenmektedir. 1 vitrin sikkeler, 1 vitrin arkeolojik eserler, 1 vitrin tartı aletleri, 1 vitrin de İznik Müzesi'nden devredilen Osmanlı çini örnekleri için ayrılmıştır. Diğer vitrinlerde ise etnografik eserler karışık olarak sergilenmektedir (kulturvarliklari.gov.tr, 2015).

### 2.3.2.6. Diğer Tarihi Değerler

Camiler, türbeler, han, kervansaraylar, imarethaneler, şehitlik ve müzeler Bilecik ilinin turistik çekim unsuru olarak sahip olduğu tek tarihi değerler değildir. Bilecik İlinde bulunan diğer tarihi yapılar çok çeşitlidir. Kilise, kule, kaya mezarları sadece bunlardan birkaçıdır. Diğer tarihi değerler kapsamında değerlendirilen 12 eser bulunmaktadır.



**Fotoğraf 10:** Hacios Georgios Kilisesi

**Hacios Georgios Kilisesi:** Osmaneli ilçe merkezinde bulunan kilise İznik – Rum İmparatorluğu döneminde yapılmıştır. Ortadaki küçük kubbesi ve çatı örtüsü yıkılmıştır. Yapının ön cephesinde, iki köşede iki çan kulesi bulunmaktadır. Günümüze dek ayakta kalmış yapı, 19. Yüzyılın ikinci yarısında inşa edilmiştir. 1924 yılındaki mübadele sonucu, Rumların bölgeyi terk etmeleri üzerine atıl kalmış ve yıkılmaya yüz tutmuştur. Çevre düzenlenmesi yapılan kilisenin, yakın zamanda kültür merkezi olarak hizmet vermesi planlanmaktadır.



**Emirler Hamamı:** Bilecik il merkezinde Emirler yolu üzerinde, mezarlığın hemen alt yamacında yer alan metruk hamam, halk arasında Emirler Hamamı olarak bilinmektedir. Erken Osmanlı mimarisi tarzında taş ve tuğla tekniği kullanılarak inşa edilmiştir. Hamamın kubbeli olan kısımları halen ayaktadır. Hamamın diğer bölümleri yıkık olduğundan, planı hakkında tam bir fikir sahibi olunamamaktadır (Arıkan ve Tünel, 2013: 23).

**Kaymakam Çeşmesi:** Söğüt İlçesinde bulunan çeşme, 1917 yılında, Sultan Reşat döneminde, Kaymakam Sait Bey tarafından yaptırılmıştır. Neoklasik ölçülerde ve dört tarafındaki Kütahya çinileri ve süslemeleri ile küçük zarif bir eserdir. Çeşme yapılırken üç tarafına musluk konulur iken, kibleye bakan tarafına musluk konulmamıştır (Akbaş, 2009: 62).



**Fotoğraf 11:** Dar'ul Eytam (Yetimler Yurdu)

**Dar'ul Eytam (Yetimler Yurdu):** Sultan Reşat döneminde Kaymakam Sait Bey tarafından 1917-1919 tarihlerinde Hamidiye İdadisi 'ne ek olarak yaptırılmıştır. Giriş kapısının üzerinde Kütahya çinileri bulunmaktadır (Vatan ve Zengin, 2015:639). Eser Söğüt ilçesinde bulunmaktadır.



**Gordios Kaya Mezarı:** Gölpazarı ilçesine 16 kilometre mesafedeki Kasımlar Köyü yakınında bulunan Gordios Kaya Mezarı, bölgedeki en eski kalıntılardan biridir. Frig hükümdarı Gordios'a ait olduğu rivayet edilmektedir. Kayaya oyulmuş dış ve iç kapı yerleri mevcut olup girişte 3,40 x 3,40 metre ölçülerinde bir oda bulunmaktadır. Bu oda boşluğunun dışında, 3 tane de lahit yeri bulunmaktadır (Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 88).

**Selçuklu Gözetleme Kuleleri:** Osmaneli ilçesi yakınlarında tarihi ipek yolu üzerinde bulunan ve 1092 – 1096 yılları arasında Selçuklu Sultan I. Kılıçarslan döneminde yaptırılan Gözetleme Kuleleri bölgedeki en eski Türk – İslam eseridir. Dönem olarak geç Bizans, Erken Osmanlı Dönemi eseridir (bilecik.com.tr, 2015).



**Fotoğraf 12:** Hamidiye İdadisi

**Hamidiye İdadisi:** Sultan II. Abdülhamit Han tarafından Hamidiye Camii ile birlikte kırmızı kesme taştan yapılmış, iki katlı bir binadır. Giriş kapısı altında mermerden yapılmış Osmanlı Arması bulunmaktadır. 2009 yılında restorasyona uğramıştır. İdadi, günümüzde Söğüt İlçe halk kütüphanesi olarak kullanılmaktadır.

**Atatürk Köşkü:** Bozüyük ilçesine 22 kilometre, Muratdere Köyüne ise 10 kilometre uzaklıkta Gülalan mevkiinde Albay İbrahim Çolak Tarafından Atatürk için

yaptırılmıştır. Atatürk 10 Haziran 1930'da ilçeyi ziyaretinde bu köşkte misafir edilmiştir. Gülalan Mevkiindeki orman dokusu içerisinde güzel bir sivil mimari örneği sergileyen köşkün ve çevresinin güzellikleri hayranlık uyandırmaktadır.

**Rüştiye Mektebi:** Tarihi yapı ilk olarak II. Abdülhamit Dönemi'nde, 1905 yılında (Hicri 1321) Rüşdiye (ortaokul) olarak inşa edilmiş; Cumhuriyet'in kurulduğu ilk yıllara kadar da Rüşdiye olarak hizmet vermiştir. Daha sonra, Bilecik Ortaokulu olarak hizmete başlamış ve 1956–1957 eğitim öğretim yılında olarak öğretim hayatına devam etmiştir. 1972 yılında Ertuğrul Gazi Lisesi yeni binasına taşınınca tarihi bina da Bilecik Öğretmen Okulu, daha sonra 1985 yılına kadar ise Bilecik Meslek Yüksek Okulu olarak kullanılmıştır. Bu tarihten itibaren yapı Anadolu Lisesi olarak varlığını sürdürmüş ve 2001 yılında tamamen boşaltılmıştır (bilecikkulturturizm.gov.tr, 2015). 2005 yılında Bilecik Belediyesi tarafından restore ettirilerek hizmet binası olarak kullanılmaya başlanmıştır.



**Fotoğraf 13:** Saat Kulesi

**Saat Kulesi:** Giriş kapısı üzerindeki kitabesinden 1907'de Ertuğrul mutasarrıfı Musa Kazım Bey tarafından yaptırıldığı, 1987'de Bilecik Valisi Adil Yazar tarafından restore edildiği öğrenilmektedir. Bilecik'in sembolü niteliğindeki saat kulesi, yukarıdan aşağı doğru genişleyen dikdörtgen prizma şeklindedir. Alttan iki kat, köşeleri kesme taşları, cepheleri ise moloz taştan olup, üst katlar ahşaptır. En altta yuvarlak kemerli bir kapısı

ile üzerinde yine yuvarlak bir pencere yer almaktadır. İkinci katta balkon bulunmaktadır. Balkon üzerindeki ahşap bloğun dört cephesinde birer kare kadranlı saat yer alır. Saat Kulesinin üzeri piramidal bir külahla örtülü olup 1907 tarihli Hüdavendigâr salnamesindeki resmi ile onarımı sonrası bugünkü görünümü arasında hiçbir fark bulunmamaktadır (e-tarih.org.tr, 2015). Saat Kulesi, Bilecik'e hâkim bir tepe üzerinde şimdi belediye hizmet binası olarak kullanılan Eski Rüştîye Mektebi'nin bahçesinde yer almaktadır.

**Kaya Mezarı:** Gölpazarı İlçesi'nden Arıcaklar Köyü istikametine giderken 2,6 kilometre sonra, kuzeydeki Kapı Kaya yamacında bulunmaktadır. Yol üzerinde yamaca dikkatle bakıldığında, kaya üzerine oyulmuş mezarlar görülmektedir. Oda mezar şeklinde yapılan kaya mezarının kesin olmamakla birlikte Frigler döneminden kaldığı düşünülmektedir.

**Merdiven Kaya:** Vezirhan beldesinde bulunan Merdivenli Kaya, Roma Dönemi M.S. II. ve III. yüzyıllara ait, beyaz kalker üzerine 15 basamak halinde anakaya yüzeyi yontularak yapılmıştır. Basamaklardan bir platforma ulaşıldığı belirgindir. Bir kısmı kırılmış ve tahrip olmuştur. 2009 yılında 1.Derece Arkeolojik Sit olarak tescil edilmiştir (bilecikkulturturizm.gov.tr, 2015).



**Fotoğraf 14: Osmaneli Osmanlı Evleri**

Diğer tarihi değerler kapsamında Bilecik İl merkezinde ve hemen hemen her ilçesinde örnekleri bulunan Osmanlı mimarisine göre inşa edilmiş evler bulunmaktadır. Özellikle Osmaneli İlçesi sivil mimarisi ile dikkat çekmektedir. Son zamanlarda koruma altına alınan ve restorasyon çalışmaları ile yeniden yapılandırılan Osmaneli evleri görülmeye değer yapılar arasındadır. Cumhuriyet öncesinde ipekböcekçiliği üretimi yaygın olduğundan, bölgedeki evlerin planları da ipekböcekçiliği üretiminden önemli ölçüde etkilenmiştir. Genellikle iki veya üç katlı, kerpiç ya da tuğla dolgulu, sıvalı, ahşap ve nefes alan yapılardır. Evlerin, ipekböceği bakmak için taze dut yaprağının konulduğu zemin katları, penceresiz ve bölmesizdir. Üst katları ise koza üretilen aydınlık ve geniş alanlardır. Aile genelde evin orta katında salonda toplanır. Odalar, dikdörtgen geniş pencerelerden genel gün ışığı ile aydınlanmaktadır. Çoğu yapıda, pencere önlerinde kafese yer verilmiştir. Pencerelerin çevresinde duvara dayalı sedirler bulunmaktadır. Oda kapılarının yan taraflarında yastık ve yorgan gibi eşyaları istiflemek için yüklük olarak tabir edilen dolaplar vardır. Bu dolaplarından bir tanesi içinde yıkanılabilir biçimde yapılmış küçük bölme olarak da kullanılmaktadır. Odaların tavanları genelde ahşap işlemelerle bezelidir. Ağıl, kümes, mutfak, tandır ile helalar evlerin girişinde veya arka bahçelerinde yer almaktadır. Bahçesi olan evlerde muhakkak oturulacak serin bir mekan oluşturmak amacıyla gölgelik bulunmaktadır.

### **2.3.3. Kültürel Değerler**

Kültür birden çok anlamı kapsayan bir terimdir. İnsana ilişkin bir kavram olarak kültür, tarih içerisinde yaratılan bir anlam ve önem düzenidir. Bir grup insanın bireysel ve toplu yaşamlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları inançlar ve adetler sistemidir. Türk Dil Kurumu kültürü ‘Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü’ şeklinde tanımlamaktadır. Sosyolojik olarak, kültür bizi saran, insanlardan öğrendiğimiz toplumsal mirastır. Kültürel değerler ise buna bağlı olarak maddi ve manevi sahiplendiğimiz, yarıma aktardığımız değerlerdir.

#### **2.3.3.1. Dil ve Edebiyat**

Bir bölgenin dil ve edebiyatı kültürel değerlerin başını çekmektedir. Bölgede yaygın olan dil, kalıplaşmış sözler, maniler, efsaneler, halk hikayeleri ve edebi eserler kültürel



değerler kapsamında dil ve edebiyatın önemini arz etmektedir. Çünkü kültür motivasyonu ile seyahat eden ziyaretçilerin ilgisini çekecek turistik unsurlar kültürel değerler olacaktır. Bilecik'te kültürel değer kapsamında dil ve edebiyat açısından yazılı esere rastlanmamaktadır. Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden sağlanan verilerle mahalli kullanılan sözcükler ve kalıplaşmış sözler aşağıda sıralanmıştır;

- Mahalli Sözcükler;

*Gurlamak* : Mali durumu iyi olmak.

*Beygir* : At

*Canavar* : Kurt

*Kelkeli* : Hindi

*İreçber* : Çiftçi

*Gayma* : Para

*Nacak* : Balta

*Cice* : Nine

*Döngel* : Muşmula

*Yalak* : Ağaç su kabı

*Sahan* : Su kabı

*Çekel* : Saban kazıyıcı

*Kukmiyav* : Baykuş

*Kürde* : Yaşlı kadınların giydiği içi pamuklu ceket

*Gade* : Yenge

*Tosbaha* : Kamlubağa

*Esi* : Ucu yanık odun

*Santır* : Ters iş yapan

*Böle* : Teyze çocuğu

*Çıkanıcı* : Teyze çocuğu

*Hayan* : İstenilmeyen şeyi konuşmak

*Sası dağarcığı* : İstenilmeyen şeyi konuşmak

*Meymenetsiz* : Yaramaz

*Ozanlamak* : Israrla tekrar etmek

*Saduna* : Ukala

*Enki* : Elindeki

*Cibindirik* : Gelin atının üstüne örtülen al örtü



*Kesmik* : Buğdayın ayrılmamış hali

*Zanır* : Yersiz hareket eden veya sağır

*Sayık* : Düşünmeden hareket eden

- Kalıplaşmış Sözcükler:

Komşusunu yeren kendisini yerer

Ölümü gören hastalığa razı olur

Aç köpek fırın yakar

Domuzdan toklu doğmaz

Yörüğün pazara gittiği gibi gitmek

Büyük kapıdan ot alda kız alma

Kılavuzu karga olanın burnu pislikten kurtulmaz

Arpacık kumrusu gibi düşünmek

Kafadarın bir, arkadaşın çok olsun

Kapıyı değiştirmek (değiştirmemek)

Hasandağı'na oduna gider gibi gitmek

Bilecik'te edebiyat kapsamında bahsedilmesi gereken iki önemli kişi vardır. Bunlardan İlki Osmanlı'nın da kurulmasına fikir babalığı yapmış, Mevlana ve Bektaşî gibi alimlerin sohbetlerinde bulunmuş Şeyh Edebali'dir. İkincisi ise Osmanlı'nın kurulmasında önemli rol oynayan, ilk Cuma hutbesini okumuş, fıkıh, tefsir gibi din ilmi ile ilgilenmiş Dursun Fakih'dir.

**Şeyh Edebali:** Edebali, 1208 yılında Horasan'ın Merv şehrinde doğmuştur. Osman Gazi'nin kayınpederi ve Anadolu'nun ilk Ahi Şeyhlerindedir. Çocukluğunu Horasan'da geçiren Edebali, tahsilini Şam'da tamamlayarak devrin büyük bilginlerinden ders almış ve Eskişehir'in İtburnu Köyüne yerleşmiştir. Ertuğrul Gazi ve Osman Gazi, kuruluş döneminde ahilerden ve özellikle Ahi Şeyhi olan Edebali'den büyük yardım görmüşlerdir. Osman Bey, Söğüt'teki tanışmasından sonra (1281) sık sık Şeyh Edebali'nin Eskişehir'deki dergâhını ziyaret ederek onun görüşlerinden faydalanmıştır. Edebali Bilecik'in fethinden sonra da Bilecik Kadılığına tayin edilmiştir. Şeyh Edebali at sırtında gezen, yayla ve otlaklarda dolaşan Kayı Aşiretini bir hamur gibi yoğurmuş, onların yerleşik hayata geçmelerinde önemli rolü olmuştur. Devlet yapısının kurulmasında büyük hizmetler veren ve yardım eden, bu bakımdan Osmanlı

Devleti'nin "Manevi Lideri" olarak bilinen Edebali, 1328 yılında 120 yaşında vefat etmiştir. Edebali'nin bazı uyarı ve sözleri şunlardır (Bingöl, 2007:11);

- *Şeyh Edebali'nin Osman Bey'e Nasihati*

Oğul,

İnsanlar vardır, şafak vaktinde doğar

Akşam ezanında ölürlür.

Avun oğlum avun,

Güçlüsün, kuvvetlisin, akıllısın, kelamlısın,

Ama bunları nerede, nasıl kullanacağını bilmezsen

Öfken ve nefsin bir olup aklını yener,

Sabah rüzgârlarında savrulur gidersin.

Daima sabırlı, sebatlı ve iradına sahip olasin.

Dünya senin gözlerinin gördüğü gibi büyük değildir.

Bütün fethedilemeyen gizemler, bilinmeyenler, görülmeyenler,

Ancak senin erdemlerinle

Gün ışığına çıkacaklar.

Ananı-atanı say.

Bereket büyüklerle beraberdir.

Bu dünya inancını kaybedersen

Yeşilken çorak olur, çöllere dönersin.

Açık sözlü ol.

Her sözü üstüne alma, gördün söyleme, bildin bilme.

Sevildiğin yere sık gidip gelme.

Kalkar itibarın, muhabbet olmaz.

Üç kişiye acı:

Cahiller arasındaki âlime,

Zenginken fakir düşene,

Hatırlı iken itibarını kaybedene.

Unutma ki yüksekte yer tutanlar

Aşağıdakiler kadar emniyette değildir.

Haklı olduğunda mücadeleden korkma.

Bilesin ki atın iyisine doru,

Yiğidin iyisine deli derler

**Dursun Fakih:** Karaman’da doğmuş, Şeyh Edebalı’nın öğrencisidir. Dursun Fakih; tefsir, hadis, fıkıh bilimlerini okumuştur. Osmanlı Devletinin kuruluşuna şahitlik etmiş bir Türk Bilginidir. Şeyh Edebalı’nın kızını alarak damadı ve Osman Gazi ile de bacanak olmuştur. 28 Eylül 1299 yılında Karacahisar fethedildikten sonra, Osman Gazi adına Cuma Hutbesini okuyup, Cuma Namazını kıldırmıştır. Böylece, hem Osman Gazi’nin hür ve tam İstiklal sahibi bir Devlet Başkanı olduğunu, hem de Osmanlı Devletinin İstiklalini dünyaya ilan etmiştir. Dursun Fakih, Osmanlı Devletinin ilk imam-hatibi ve ilk kadısı olma şerefine elde etmiştir. “Gazavetname” adlı bir eseri bulunmaktadır. Anadolu’da milli birlik ve milli kültür birliğinin oluşmasına hizmet eden bir Türk Büyüğüdür.1327 yılında vefat etmiştir (bilecik.com.tr, 2015).

Bilecik ile ilgili herkesin bildiği bir efsane mevcuttur. Herkes tarafından bilinen bu efsane, Osman Bey’in Şeyh Edebalı’yi ziyaret ettiği günlerin birinde yaşandığı rivayet edilmektedir. Osman Gazi’nin Rüyası olarak bilinen efsane şu şekildedir;

Osman Bey, sık sık Şeyh Edebalı’nın ziyaretine gider, öğütlerini dinlerdi. Misafir olarak kaldığı bir gecede gördüğü rüya şöyle idi: Şeyhin koynundan çıkan bir ay geldi kendi koynuna girdi. Göğsünden bir ağaç bitti. Öylesine büyük bir ağaç oldu ki dalları gökleri, kökleri tüm dünyayı sardı.

Gölgesi bütün yeryüzünü tuttu. İnsanlar o ağacın gölgesinde toplandılar. Ulu dağlara ve dağların eteğinden çıkan coşkun sulara hep o ağaç gölge etti. Osman Bey rüyasını Şeyh Edebalı’ye anlatır. Edebalı rüyayı şöyle yorumlar: “Oğul Osman, Padişahlık sana ve soyuna kutlu olsun, kızım senin helalin oldu.”

Bilecik’te Şeyh Edebalı Türbesi’nde kayanın üstünde bir ağaç mevcuttur. Halk, bu ağacın Osman Bey’in rüyasında gördüğü ağaç ile özdeşleştirmekte ve ziyaretçilere bu ağaç gösterilmektedir.

### **2.3.3.2. El Sanatları**

Yüzyıllardan beri geçerli olan geleneklere dayanan, bazısı zevk, bazısı ise ticari amaçlı olan, kişinin kendi elleriyle üretimde bulunduğu hobi ve faaliyetleri kapsayan el sanatları destinasyonlar için önem arz etmektedir. Bilecik ilinde de çok sayıda el sanatı halen icra edilmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Müdürlüğü'nün 2012 yılında yayınlamış olduğu "İllere Göre Geleneksel El Sanatlarımız" adlı raporda Bilecik'te halen yapılmakta olan el sanatları şunlardır (2012: 37):

- Ağaç Oymacılığı, Mermer Eşya İşçiliği, El Örgüleri, Mekikli El Dokumacılığı, Seramik, El Dokumacılığı (çatma kadife), Çakı ve Bıçak Yapımı, Mekik Oyası Yapımı, Ağaç Oyma İşleri (Dere köy köyü), Çömlekçilik, Örucülük, İpek Halı Dokumacılığı (Nazif Paşa Köyü Bahçe Sultan Köyü), El Dokumacılığı (pamuklu ve yünlü çeşitli dokumalar), Aba Dokumacılığı, İğne Oyası Yapımı, El İşlemeleri, El Örgüleri (çorap, eldiven vb.).



**Fotoğraf 15:** Pazaryeri – Kınık – Çömlek Atölyesi

Pazaryeri İlçesine bağlı Kınık köyünde 120 yıldır çömlek yapılmaktadır. 120 yıl önce Kınık'ta çömlek yapımına uygun toprak bulan Bulgar göçmeni Şakir usta ile Kınık'ta çömlek yapımı başlamıştır. El tezgahları ve ayakla çalışan tezgahlarda çömlek yapımının yanı sıra, günümüzde gelişen teknolojiye uygun olarak da ürünler ortaya çıkarılmaktadır. Halen köyde 27 atölye faal durumda olup, yaklaşık 170 Kınık'lı vatandaş geçimlerini bu sayede sağlamaktadır. Köy halkı gayet sıcakkanlı ve misafirperverdir. Bu misafirperverliklerini her yıl Temmuz ayının ilk haftası sonunda "Çömlekçilik Şenliği" düzenleyerek göstermektedirler. Şenlikte, çömlek ürünleri



stantlar açılarak sergilenmektedir. Şenliğe ülkenin çeşitli yerlerinden seramikçiler de katılmaktadır. Ayrıca Kınık Köyü Çömlekçilik ve El Sanatları Derneği'nin girişimleri ile, Üniversitelerin Güzel Sanatlar Fakülteleri'nde okuyan öğrenciler için yaz stajı niteliğinde "Çömlekçilik Eğitimi" düzenlenmektedir (pazaryeri.gov.tr, 2015).

İpekböcekçiliği, Bilecik denildiğinde akla gelen en önemli ekonomik faaliyetlerindendi. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde, 19. yüzyılda Bursa'dan sonra ipek üretiminde ikinci merkezdi. Bu faaliyet evlerin mimarisini bile etkilemiş, geniş salonlu bir mimari oluşturmuştur. İthal ipeğin yurda girişi ile birlikte bu işle iştigal edenlerin sayısı hızla azalmıştır. Günümüzde sadece Söğüt ve İnhisar ilçelerinde halen yaygın olarak ipekböcekçiliği yapan aileler bulunmaktadır (Vatan ve Zengin, 2015: 639).

### 2.3.3.3. Mutfak Kültürü

Bilecik ili geleneksel beslenme yöntemleri etkinliğini sürdürmektedir. Beslenmede, tahıl türleri ilk sırayı alır. İl'e özgü yemeklerin çoğunluğunu hamur işleri oluşturur. Yöre halkının bir bölümü ekmeğini kendisi pişirir. Pide, bükme, hodalak fırında pişirilen ekmek türleridir. Ayrıca yeni sönmüş ocağın kıvılcımlı küllü ateşine gömülerek yapılan kömme diye adlandırılan bir tür ekmek de yapılmaktadır. Yöre halkı makarna, tarhana, kuskus, erişte gibi yiyecekleri de kendisi hazırlar.



**Fotoğraf 16:** Pazaryeri Helva ve Bozası



Bilecik'te, kentsel beslenme biçimleri giderek etki alanını genişletmektedir. Ancak, geleneksel beslenme düzeni ve özgün yemekler, ağırlığını korumaktadır. Büzme, nohutlu tavuklu mantı, keşkek, ovmaç çorbası, mercimekli mantı, kesme hamur, saçta yufka böreği, yağlı yufka, su böreği, keklık kebabı güveç, kuru fasülye, kuskus pilavı, piruhi, samsı, pancar pekmezi, saç kebabı, köpük helvası, hoşmerim, kıtırıcı helvası, karacaoğlu helvası, cevizli üzüm sucuğu, mantı, kavurma ; Bilecik'e özgü yemeklerin başlıcalarıdır (Bebkahaber, 2013b: 33).

Yöresel lezzetlere odaklanıldığında ilçelerden bazı yöresel tatlar ön plana çıkmaktadır. İnhisar İlçesinde nar ve nar lokumu, Pazaryeri İlçesinde bozası ile helva, Osmaneli İlçesinde ise ayva ve ayva lokumu öne çıkan yöresel lezzetlerdir. Ayrıca dağ eriği ekşili kesme çorba, bildircin kebabı, nohutlu mantı ve büzme tatlısı ilin öne çıkan yöresel lezzetleri arasında yer almaktadır.

#### **2.3.3.4. Müzik ve Halk Oyunları**

Bilecik yöresi müziğinde, iki önemli etkenin izleri görülmektedir. Birincisi, yörenin konumudur. Bilecik, zeybek ve kaşık oyunu türlerinin yaygın olduğu yöredir. Bu sebeple türkülerinde ve oyun ezgilerinde, bu türlerin etkileri seçilebilmektedir. İkinci etken de yöreye Rumeli göçmenlerinin gelmesidir. Yunanistan, Bulgaristan ve Sırbistan'dan göç ederek Bilecik'e yerleşen Türk kökenli göçmenlerin ezgi ve oyunları benimsenmiş, yöre müzik kültürüyle kaynaşarak Bilecik'e özgü "Karşılama" türünün doğmasına yol açmıştır (Türkülerle Türkiye, 2011).

Bilecik'te yörenin konumundan dolayı zeybek ve kaşık oyunu türleri yaygındır. Bu nedenle, türkülerinde ve oyun ezgilerinde, bu türlerin etkileri seçilebilmektedir. Karşılama, ritim bakımından dokuz zamanlıdır. 2+2+2+3 biçimindedir. Burada 2, 4, 9 zamanlı ezgiler çoğunluktadır. Zeybeklerin de dokuz zamanlı türüne çok rastlanmaktadır. 2+2+2+3 düzümünün yanı sıra 3+2+2+2 düzümleri de vardır. Ayrıca dokuz zamanlı olan ağır oyun havaları, iki zamanlı olan tek oyun havası ile kaşık havalar vardır. Günümüze dek derlenmiş Bilecik ve yöresi türkülerinden 5, 6 ve 10 zamanlı örneklere rastlanmıştır. Karma ve bileşik düzümler oldukça azdır. Misket, kerem, kesik ve garip ayağından türküler çoğunluktadır. Türküler, genellikle bağlama ailesi eşliğinde (cura, divan, bağlama) tef, kaşık, zil, zurna, kavallar, davul, darbuka ile

çalınıp söylenmektedir. Anadolu'nun birçok yöresinde olduğu gibi klarnet Bilecik yöresinde de görülmektedir (bilecik.com.tr, 2015).

Kadın oyunları darbuka ile oynanır. Darbukanın yanında bir grup kadın türkü söyler. Oyunlar eşlidir. Karşılıklı oynanır. Oyuncular kaşık tutan ellerini, kaşık çalarak omuz hizasından aşağıya doğru ritimli şekilde indirir ve kaldırırlar. Omuz titreterek karşılıklı gidip gelme, birbirlerinin yerine geçme, daire şeklinde olma, çökme şeklinde oynanır. Bu oturarak çöküm, dağlardaki kekliklerin sekişi gibidir. Oyunlar genelde ağırdır, bazı yerde hızlanır. Oyunların ağırlığı ne Osmanlı kadın deyimi içindedir. Erkeklerin oyunları ise daha serttir. Sanki dövüşme gibidir. Müzik eşliğinde düşmanla savaşmaya, mücadele etmeye benzer. Düşman karşısındaki asaletini, oyunlarda gösterir efeler. Kaşıkların sesi ve savaştaki kılıçların şakırtılarını, atların nal sesini andırır. Mesela Et Koydum Tencereye oyununda savaş hali iyice bellidir. Hele ok atışları açıkça anlaşılır; yan yana sırt sırta düşmana ok atılır (bilecikkulturturizm.gov.tr, 2015).

Osmanlı Devleti'nin ilk kuruluş yeri olduğu için Bilecik ve çevresinin ayrı bir önemi vardır. Yöre halk oyunlarında uzun bir geçmişin izlerine rastlanmaktadır. Bunlarda zeybek, karşılama ve kaşıklı oyunlar iç içedir. Genellikle oyunlar türkülüdür. Davul, zurna, bağlama ve kemane eşliğinde oynanır. Bilinen başlıca oyunlar Kara Koyun, Bilecik Karşılması, Söğüt'ün Erenleri ve Kral Kızı adlı oyunlardır. Söylentiye göre Bilecik Karşılması ilk ke Orhan Bey ile Nilüfer Hatun'un düğününde oynanmıştır. Önemli oyunlardan biri olan Söğüt'ün Erenleri de Nilüfer Hatun'un Orhan Bey tarafından kaçırılışını anlatmaktadır (Türkülerle Türkiye, 2011).

#### **2.3.4. Festival ve Şenlikler**

Festival kavramı; yerel bir topluluk tarafından tarihi önceden belirlenmiş ve yörenin simgesi haline gelerek gelenekselleşmiş ve sürekliliği sağlanarak toplumun kolektif belleğinde yer alan etkinliklerdir. Söz konusu etkinlikler bölgeye özgü faaliyetler olarak büyük veya küçük çaplı olarak görülmektedir. Bu etkinlikler, bir şehrin veya bölgenin ruhunu yansıtarak o bölgenin söz konusu faaliyetlerle anılmasını sağlar. Festivaller, dünyada ve Türkiye'de kültürel ve sanatsal faaliyetler, fuarlar, alışveriş, sergiler, spor olayları, düzenlenen etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Küçük, 2013: 347).

Festivaller, hem dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirirken, hem de tanışılan yeni kültürlerle ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni yerler görmeye teşvik etmektedir. Özellikle sıfırdan bir kent imajı oluşturmada ve kente ait oluşmuş negatif bir imaj ile başa çıkmada uygulanacak stratejilerinden en önemlilerinden biri kenti ziyarete teşvik ederek basmakalıp yargıları geçersiz kılmaktır. Söz konusu strateji, ulusal veya uluslararası anlamda ünlü kişiler, karar vericiler, kamuoyu liderleri ve benzerlerini kente gelmeye ikna ederek, kenti kendi gözleri ile görmelerini sağlamayı hedeflemektedir (Tayfun ve Arslan, 2013: 193).

Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenlikleri'nin Bilecik ili için ayrı bir önemi vardır. Söğüt ilçesinde gerçekleşen bu anma törenine, ülke ve dünyanın dört bir tarafından Yörükler katılmaktadır. Eylül ayının ikinci hafta sonu gerçekleştirilen şenlik, ulusal ve uluslararası basında da yer bulmaktadır. Şenliğin son günü devlet erkan katılımı ile Ertuğrul Gazi anılmaktadır. Şenliğin bir parçası olan şifalı pilav dağıtımı Ertuğrul Gazi Türbesi'nin arka avlusunda bulunan aş evinde gerçekleştirilmektedir. Halihazırda en fazla ziyaretçi kabul eden ve bilinen şenlik, 1984 yılından itibaren kurulan Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenlikleri Vakfı tarafından gerçekleştirilmektedir.

**Tablo 10**  
**Bilecik İlindeki Etkinlikler**

Etkinliğin Adı	Düzenlenme Tarihleri	Yer
İnönü Şehitlerini Anma Günü	01.Nisan	Bozüyük
Gölpazarı Kiraz Festivali	Haziran Ayı	Gölpazarı
Dodurga Şenlikleri	Haziranın Son Haftası	Bozüyük
Kınık Çömlekçilik Şenliği	Temmuz Ayı	Pazaryeri
Osmaneli Alaca Karpuz Festivali	Ağustos Ayı	Osmaneli
Bozüyük'ün Kurtuluşu	04.Eylül	Bilecik
Pazaryeri'nin Kurtuluşu	05.Eylül	Pazaryeri
Abdullah Mihal Gazi'yi Anma Şenlikleri	Eylül Ayının İlk Pazar Günü	İnhisar
Bilecik'in Düşman İşgalinden Kurtuluşu, Ahilik ve Şeyh Edebalı Kültür Şenlikleri	6-7-8 Eylül	Bilecik
Dursun Fakih'i Anma Şenlikleri	Eylül Ayının İkinci Pazar Günü	Küre
Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenlikleri	Eylül Ayının İkinci Hafta sonu	Söğüt
Nar ve İncir Festivali	Ekim Ayı içinde	İnhisar
Atatürk'ün Bilecik'e Gelişi	Aralık Ayı içinde	Bilecik

**Kaynak:** Bilecik İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2014) Bilecik Gezi Rehberi, Makro Bilgi İşlem Hizmetleri, İstanbul, s. 78

Moğol istilasıyla birlikte batıya sürüklenen Türk boylarından Kayı Boyu Karakeçeli aşireti 13. Yüzyıl sonralarında Söğüt – Domaniç bölgesine gelmiş ve yerleşmiştir. Beyleri Ertuğrul Gazi komutasında bölgede yurt tutmaya çalışırlar. Her yıl yayla olarak yazları Domaniç'ten giderler ve Eylül ayı itibarıyla Söğüt'e geri dönerler. Ertuğrul Bey, yaylağı Domaniç'ten kışlağı Söğüt'e salimen dönmelerini, ah alisine (etli bulgur pilavı) ikram ettiği bir toy ile kutlamaktadır. 730 yıl önce Ertuğrul Bey'in sağlığında başlayan bu adeti Kayı Boyu, O'nun ölümünden sonra da Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenliği, Yörük Bayramı, İhtifal gibi adlarla anılan bu toyu büyük kadirşinaslık örneği göstererek ülkenin her yöresinden her yıl Eylül'ün ikinci hafta sonu akın akın Söğüt'e gelerek devam ettirmektedir (Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenlikleri Vakfı, 2012: 1). Bu sene Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenlikleri, Söğüt ilçesinde 734. Kez gerçekleştirilecektir.

#### 2.4. Sosyal Şartlar

Turizm destinasyonunun nüfus özellikleri ve yaşam tarzı, turizm gelişimine imkan tanıma açısından önem taşımaktadır. Yöre halkının turizm gelişimine katkı sağlayabilecek eğitim seviyesinde ve yaşta olması gerekmektedir. Ayrıca destinasyonun hayat standardı açısından gelişmiş seviyede bulunması önem taşımaktadır.

##### 2.4.1. Nüfusun Genel Özellikleri

Bilecik İlinin 2014 verilerine göre toplam nüfusu 209.925'dir. Toplam nüfusun 108680'i erkek, 101245'i ise kadındır. İl merkezi ve ilçelerin nüfus yoğunlukları aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde verilmektedir.

**Tablo 11**  
**Bazı İlçelere Göre Belediye Nüfusları**

İlçe Adı	Belediye Adı	Kadın	Erkek	Toplam
Merkez	Bilecik	25774	31343	57117
	Bayırköy	1004	1570	2574
	Vezirhan	1506	1521	3027
Bozüyük	Bozüyük	31085	31761	62846
	Dodurga	1212	1169	2381
Gölpazarı	Gölpazarı	2967	3073	6040
Osmaneli	Osmaneli	7262	7293	14555
Pazaryeri	Pazaryeri	3498	3347	6845
Söğüt	Söğüt	6281	7843	14124
Toplam		81602	89889	171491

**Kaynak:** Bilecik Valiliği, 2015, <http://www.bilecik.gov.tr/nufus-ve-dagilimi>

Bilecik Valiliği'nden edinilen verilere göre Bilecik İl merkezinden sonra İlin nüfusu yoğun olan ilçesi Bozüyük'tür. Bozüyük ilçesini Osmaneli ilçesi takip etmektedir. Söğüt ilçesi üçüncü nüfus yoğunluğuna sahip ilçedir. Bilecik ilindeki turizm hareketliliğine bakıldığında da Bilecik il merkez, Bozüyük, Osmaneli ve Söğüt ilçelerinde hareketlilik görülmektedir.

**Tablo 12**  
**Bilecik İli Nüfusunun Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı**

Yaş Grubu	Toplam	Erkek	Kadın
0-4	13155	6661	6494
5-9	13228	6768	6460
10-14	13582	7033	6549
15-19	15755	8053	7702
20-24	21440	13265	8175
25-29	16447	8954	7493
30-34	16825	8937	7888
35-39	15215	7876	7339
40-44	14859	7603	7256
45-49	13618	7049	6569
50-54	13386	6800	6586
55-59	11415	5856	5559
60-64	8667	4302	4365
65-69	6786	3088	3698
70-74	5752	2461	3291
75-79	4525	1908	2617
80-84	3460	1409	2051
85-89	1486	537	949
90+	324	120	204
<b>Toplam</b>	<b>209925</b>	<b>108680</b>	<b>101245</b>

**Kaynak:** Bilecik Valiliği, 2015, <http://www.bilecik.gov.tr/nufus-ve-dagilimi>

Bilecik Valiliği'nden edinilen verilere göre Bilecik İlinde 15 – 19 yaş arasında 15755 kişi vardır. Bu yaş aralığındaki kişilerden 8053'ü erkek, 7702'i kadındır. Bilecik ilinde 21440 kişi 20 – 24 yaş aralığındadır. 13265'i erkek olan bu yaş grubunun ise 8175'i kadındır. 25 ile 29 yaş arasında bulunan kişi sayısı 16447'dir. Bu yaş grubunda yer alan erkek sayısı 8954 iken kadın sayısı ise 7493'dür. Bilecik ilinde 30 – 34 yaş grubu arasında yer alan erkek sayısı 8937, kadın sayısı ise 7888'dir. 30 ile 34 yaş grubunda yer alan kişi sayısı 16825'dir. 15215 kişi 35 ile 39 yaş arasında yer almaktadır. Bunlardan 7876'sı erkek, 7339'u kadındır. Bilecik ilinde yaşayan kişilerden 14859'u 40 ile 44 yaşları arasındadır. 7603'ü erkek olan bu yaş grubunun 7256'sı kadındır. 13618 kişi 45 ile 49 yaş grubu içerisinde yer alırken bu grubun 7049'ü erkek, 6569'ü ise



kadıdır. Bilecik ilinde yaşayan 13386 kişi 50 ile 54 yaş grubu içerisinde yer almaktadır. Bu yaş grubunda ise erkek kişi sayısı 6800 iken kadın sayısı 6586'dır.

**Tablo 13**  
**Türkiye ve Bilecik İlinde Beklenen Nüfus Artışı**

İl	Nüfus		Yıllık ortalama artış hızı
	2012	2023	
Bilecik	204 116	222 962	8,0
<b>Türkiye Toplam</b>	75 627 384	84 247 088	9,8

**Kaynak:** TÜİK, Nüfus Projeksiyonları, 2013

Türkiye İstatistik Kurumu'nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre yaptığı çalışmada Türkiye Cumhuriyeti'nin 2023 yılında nüfusunun %9,8 artış hızı ile 84 247 088 olması beklenmektedir. Bilecik ilinin 2012 yılındaki nüfusu 204 116'dır. Türkiye İstatistik Kurumu, 2013 yılında yaptığı nüfus projeksiyonları çalışmasında Bilecik nüfusunun 2023 yılında %8,0 artış hızı ile 222 962 olacağını öngörmektedir. Bilecik Kaymakamlığı verilerine göre 2014 yılında Bilecik ilinin nüfusu 209.925'dir.

#### **2.4.2. Hayat Standardı**

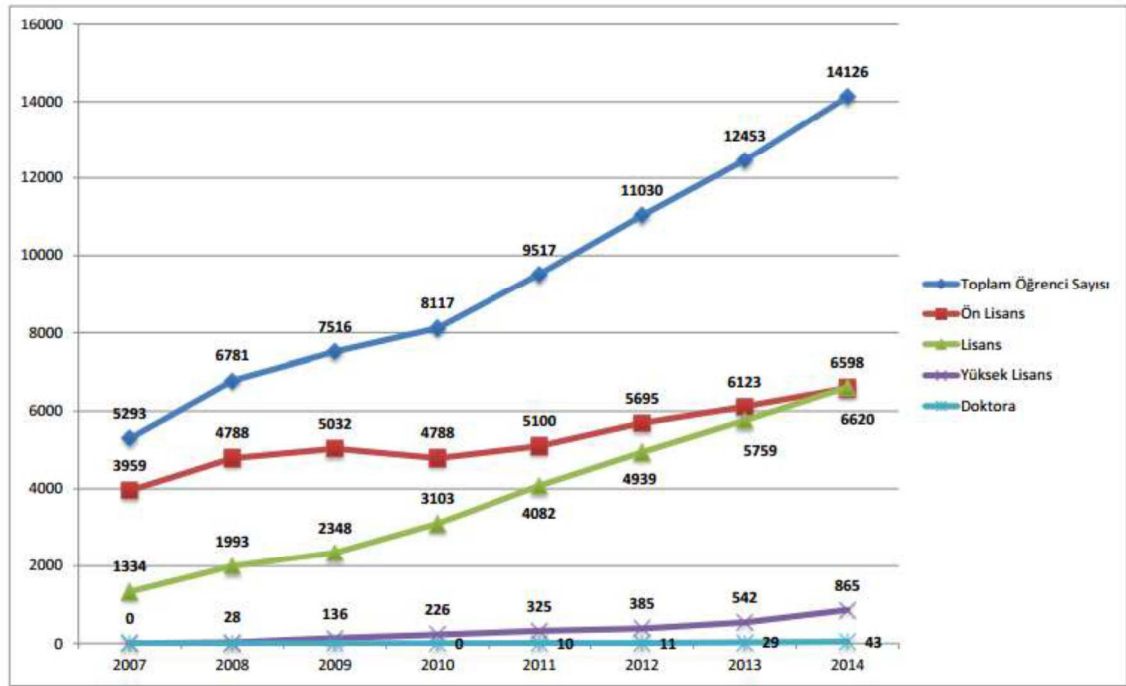
Hayat standardını belirleyen veriler olarak, eğitim, sağlık ve sosyal sigortalar verileri değerlendirilmektedir.

- Eğitim

Milli Eğitim Bakanlığı'ndan (2015) elde edilen verilere göre Bilecik ilinde 58 tane ilkokul, 45 tane ortaokul, 39 tane lise, 10 tane anaokulu, 9 tane ise halk eğitim merkezi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra 6 tane öğretmen evi ve akşam sanat okulu, 5 tane mesleki eğitim merkezi vardır. Bir tanesi 1. Kademe, bir tanesi 2. Kademe olarak 2 tane özel eğitim uygulama merkezi bulunmaktadır. İlde 1541 derslik bulunurken 36.263 öğrenciye karşın 2363 öğretmen bulunmaktadır. Derslik başına ise ilkokulda 25, ortaöğretimde 19, mesleki ve teknik eğitimde ise 22 öğrenci düşmektedir.

29 Mayıs 2007 tarihi ve 26536 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5662 sayılı Kanun ile kurulan Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Prof. Dr. Azmi Özcan'ın rektör atanması ile eğitim öğretim faaliyetlerine başlamıştır. Kuruluşu,

Rektörlüğe bağlı Fen – Edebiyat Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sosyal Bilimler ve Fen Bilimler Enstitüsü ile gerçekleşmiştir. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi bünyesinde bulunan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Osmaneli Meslek Yüksekokulu, Pazaryeri Meslek Yüksekokulu, Gölpazarı Meslek Yüksekokulu, Söğüt Meslek Yüksekokulu ve Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dumlupınar Üniversitesi Rektörlüğü'nden, Sağlık Yüksekokulu Osmangazi Üniversitesi'nden, Meslek Yüksekokulu ve Bozüyük Meslek Yüksekokulu da Anadolu Üniversitesi'nden adları be bağlantıları değiştirilerek dahil edilmiştir (Bebkahaber, 2013c: 22).



**Grafik 2: Yıllara Göre Üniversite Öğrenci Sayıları**

**Kaynak:** Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Öğrenci İşleri Birimi (2015), <http://ogrenciisleri.bilecik.edu.tr/>

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nden alınan verilere göre üniversitenin 2014 yılında sahip olduğu öğrenci sayısı 14126'dır. Bu sayının 43'ünü doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nin Sosyal Bilimler ve Fen Bilimler Enstitüsünde yüksek lisans eğitimi gören öğrenci sayısı 865'dir. Lisans düzeyinde eğitim gören öğrenci sayısı 6620 iken 6598 öğrenci ön lisans düzeyinde eğitim görmektedir. 11 Ağustos 2015 tarihinde Öğrenci İşleri Biriminden açıklanan rapora göre öğrenci sayısı 15954'e ulaşmıştır.

**Tablo 14**  
**Yetişkin Okuryazarlık Oranı (15 Yaş ve Üzeri) %**

Cinsiyet	2010	2011	2012	2013
<b>Kadın</b>	93,23	94,07	94,49	94,82
<b>Erkek</b>	98,61	98,78	98,88	98,97
<b>Toplam</b>	96,34	96,54	96,75	96,98

**Kaynak:** Bebka, Kalkınma Göstergeleriyle TR41 Bursa Eskişehir Bilecik Bölgesi 2007, 2013, s. 44

Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansının yayınlamış olduğu kalkınma göstergelerine göre Bilecik ilinde yetişkin okuryazarlığı oranı oldukça yüksektir. 2010 yılında %96,34 olan yetişkin okuryazarlığı 2013 yılında %96,98 oranına ulaşmıştır. Erkeklerin yetişkin okuryazarlık oranı küçük bir farkla kadınların yetişkin okuryazarlık oranından fazla görülmektedir. Kadınların yetişkin okuryazarlık oranı 2010 yılında %93,23 iken bu oran 2013 yılında %94,82 olmuştur. Erkeklerin 2010 yılında %98,61 olan yetişkin okuryazarlık oranında ise 2013 yılında %98,97'e ulaşarak %0,64 oranında büyüme yaşamıştır.

- Sağlık

Bilecik ilinde eczacı odası bulunmamaktadır. Bilecik ilindeki eczacılar 9. Bölge Eskişehir Eczacı Odası'na kayıt olmaktadır. 9. Bölge Eskişehir Eczacı Odası Bilecik İl Temsilciliği'nden alınan bilgilere göre Bilecik il merkezinde 19 olmak suretiyle Bilecik ili sınırları içerisinde toplam 52 adet eczane bulunmaktadır.

**Tablo 15**  
**Türkiye ve Bilecik'te Bazı Sağlık Göstergeleri**

	Hastane Sayısı	Yatak Sayısı	10.000 Kişiye Düşen Yatak Sayısı	Nitelikli Yatak Sayısı	Yoğun Bakım Yatağı Sayısı	Aile Hekimliği Birimi Sayısı	Aile Hekimi Başına Düşen Nüfus	112 İstasyon Sayısı	112 Ambulans Sayısı
<b>Bilecik</b>	8	355	17	114	32	63	3.316	8	15
<b>Türkiye</b>	1.517	202.031	26,4	92,542	25,964	21,175	3,621	2,072	3,357

**Kaynak:** Sağlık Bakanlığı, Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2013, s. 91

Sağlık Bakanlığı verilerine göre Bilecik ilinde 8 tane hastane bulunurken yatak sayısı 355'dir. 63 tane aile hekimliği birimi bulunurken aile hekimi başına düşen nüfus 3.316

kişidir. Bilecik ilinde 8 tane 112 istasyonu bulunurken 15 tane 112 ambulansı mevcuttur. Bununla birlikte Bilecik ilinde görev yapan hekim sayısı 219'dur. Bunlardan 119'u uzman hekim, 109 ise pratisyen hekimdir. Diş hekimi olarak görev yapan 41 hekim bulunmaktadır. İl sınırları içerisinde görev yapan hemşire sayısı 351, ebe sayısı ise 175'dir. Diğer sağlık personelinin sayısı da 408'dir.

- Sosyal Sigortalar

Bilecik ilinde toplam iş yer sayısı 4.337, toplam sosyal güvenlik kapsamı (aktif + pasif + GSS kapsamında tescil edenler) 206.297, toplam sosyal güvenlik kapsamı (GSS kapsamında tescil edenler hariç) 191.819 kişidir. Sosyal güvenlik kapsamının toplam il nüfusuna oran %91,38'dir. Sosyal güvenlik kapsamı dışında kalan nüfus 3.628 kişidir. Sosyal güvenlik kapsamında aktif çalışan kişi sayısı emekli sandığı (4/c) 9.370, Bağ-kur (4/b) 6.494, SSK (4/a) 45.280'dir. Sosyal güvenlik kapsamındaki aktif çalışanların toplam il nüfusuna oranı ise %29,13'tür. Sosyal güvenlik kapsamında aylık alan kişi sayısı emekli sandığı (4/c) 5756, Bağ-kur (4/b) 9.206, SSK (4/a) ise 24.429'dur. Sosyal güvenlik kapsamındaki emeklilerin toplam il nüfusuna oranı %18,76'dır. Sosyal güvenlik kapsamında bakmakla yükümlü tutulanların (yararlanıcıların) sayısı 91.284 iken bu sayının il nüfusuna oranı %43,48'dir (Bilecik Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü, 2015).

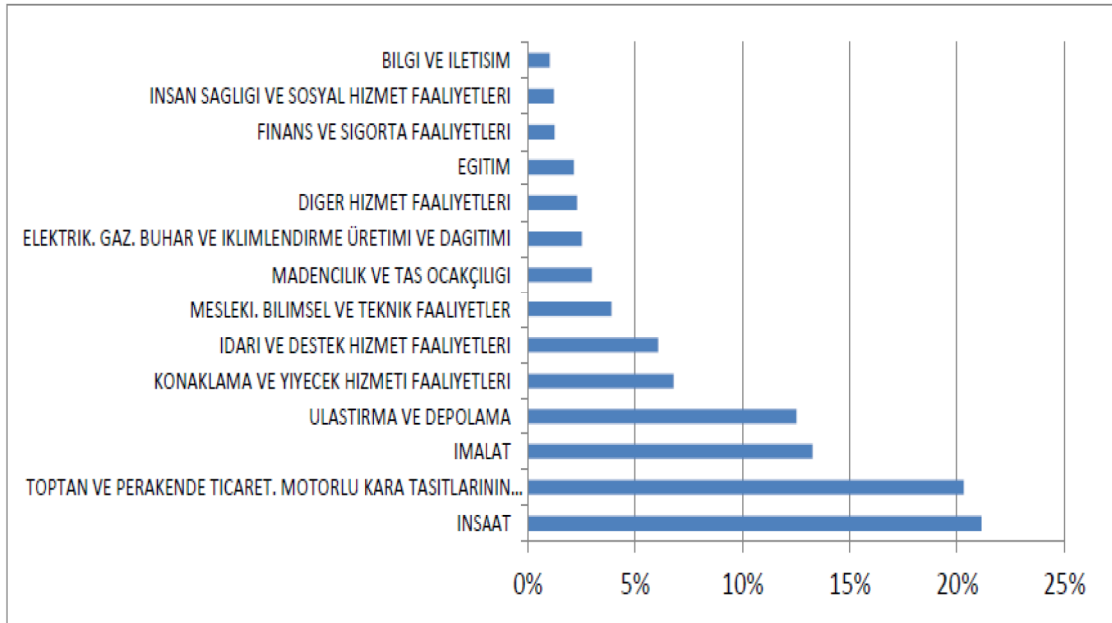
- Tarım ve Hayvancılık

Bilecik ili tarla bitkileri tarımı incelendiğinde tahıl ürünleri üretiminin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Türkiye de sadece Bilecik'te üretilen şerbetçiotu, iç piyasadaki ihtiyacın % 38'ini karşılamaktadır. Bilecik'te doğal yapı ve eko sistemler meyvecilik için elverişlidir ve ilde toprak ve iklim yapısının yöresel olarak farklılık göstermesi sebebiyle üretim çeşitlilik arz etmektedir. Bilecik'te sebze üretimi yoğun olarak Sakarya havzasında yapılmaktadır. Sakarya vadisinde mikro klima iklim özellikleri görülmektedir. İlde ülke genelinde yetiştirilen ürünlerin çoğunun yetiştirilmesi mümkündür ve yetiştirilen ürünlerden çoğunun verimi ülke ortalamasının üzerinde ya da seviyesindedir. Şerbetçiotu, nar, kiraz, domates, karpuz, ayva, zeytin ve şeftali gibi nitelikli ürün üretimine sahip olan Bilecik'te örtü altı üretim faaliyetleri de son yıllarda önemli bir gelişme potansiyeli göstermiştir. Ayrıca ilde kümes hayvancılığı, arıcılık ve ipekböcekçiliği gibi alanlarda da önemli üretim potansiyeli mevcuttur.

Bilecik'te tarıma dayalı sanayinin farklı dallarında toplam 98 adet işletme mevcuttur (investinbilecik.gov.tr, 2015).

- Endüstriyel Gelişim ve Sanayi

Marmara Bölgesi'ndeki komşularına göre sanayi yatırımlarında oldukça mütevazı bir kent olan Bilecik, teşvik ve ulaşım gibi avantajlarıyla yeni yatırımlara ve gelişmeye oldukça açıktır. Bilecik'te toplam 6 organize sanayi bölgesi bulunmaktadır. Bunlardan 1. ve 2. OSG şehir merkezinde, diğer 4'ü ise Bozüyük, Osmaneli, Pazaryeri ve Söğüt ilçelerindedir. 2014 Temmuz ayı itibarıyla tahsisi yapılan parsel sayısı açısından Bilecik'teki OSB'lerin doluluk oranı yüzde 69,92'dir. Ancak üretime geçen ve inşaat halinde olan sanayi parseli oranı ise yüzde 42,19'dur. Bu durum Bilecik'in yeni yatırımlara açık bir bölge olduğunu göstermektedir. Mermer, seramik, plastik, metal ve benzeri sanayi kollarının Bilecik'teki OSB'lere olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. OSB'lerde son 5 yılda yapılan tahsislere ve teşvik belgeli yatırımlara bakıldığında, sektörel anlamda çok büyük bir çeşitliliğin olduğu gözlenmektedir. Bu kapsamda cam, çimento, metal, makine gibi sektörlerden; gıda, seramik, dokuma ve giyim, orman ürünleri sektörlerine kadar çok farklı sektörlerde yatırımlar gerçekleştirilmektedir. Ayrıca merkezdeki OSB'lerde tahsise hazır parsel kalmaması nedeniyle Bilecik merkezde 3. OSB çalışmalarına hız verilmiştir (Bebkahaber, 2014: 26).



**Şekil 8: Bilecik İlinde En Fazla İşletme Sayısına Sahip Olan Sektörler (2011)**

**Kaynak:** BEBKA, TR41 Bölgesi İllerin Kümelenme Analizleri, s. 23



Firma sayıları açısından sektörler incelendiğinde özellikle inşaat ile toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtların ve motosikletlerin onarımı sektörlerinin ilk sıraları aldıkları görülmektedir. İlde önemli sayıda imalat sanayi ile ulaştırma ve depolama sektörlerinde faaliyet gösteren firma olmakla beraber takiben konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyeti gösteren firmalar bulunmaktadır.

## 2.5. Turistik Altyapı ve Üstyapı

Destinasyonlarda doğal ve tarihi çekim unsurlarının bulunması turizmin gelişmesi için tek başına yeterli olmamaktadır. Turistik hizmeti sunabilmek için, turistik alt ve üst yapının da yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Bu nedenle Bilecik İli'nin; konaklama tesisleri, seyahat acenteleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, ulaşım imkanları ve enerji açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

- Konaklama İşletmesi

**Tablo 16**  
**Bilecik'teki Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri**

Tesis Adı	Sınıfı	Adresi
Grand Çalı Otel	****	Kasımpaşa Mah. Stad Cad. No:16 Bozüyük
Otel Eronur	***	İsmetpaşa Mah. Atatürk Bulvarı No:35 Bilecik
Grand Belekoma Otel	***	Gazipaşa Mah. Atatürk Bulvarı Bilecik
Taşkın Otel	**	Yeni Mah. İsmet İnönü Cad. No:1 Bozüyük
Kent Otel	**	Gazipaşa Mah. Kurtul Sokak No:2 Bilecik
Çalı Otel	***	Yeni Mah. İsmet İnönü Cad. No:19 Bozüyük

**Kaynak:** Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015, <http://www.bilecikkultur.turizm.gov.tr/TR,69141/turizm-isletme-belgeli-tesisler.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Bilecik İlinde 2014 itibari ile turizm işletmesi belgeli 6 tane konaklama işletmesi bulunmaktadır. Turizm işletmesi belgeli konaklama işletmelerinin toplam oda sayısı 320, yatak sayısı ise 607'dir. Belediye belgeli konaklama tesisi sayısı 12'dir. Toplamda 243 oda sayısına sahip olan belediye belgeli konaklama işletmelerinin yatak sayısı ise 508'dir. Bilecik İlinde turizm yatırımı belgeli konaklama işletmesi bulunmamaktadır. Bilecik İlinde bulunan turizm işletmesi belgeli konaklama işletmelerinden Otel Eronour ve Grand Belekoma Otel il merkezinde, geriye kalan turizm işletmesi belgeli 4 konaklama işletmesi ise Bozüyük ilçesinde bulunmaktadır.

**Tablo 17**  
**Bilecik’te Tesise Geliş ve Geceleme Sayıları (2014 Yılı)**

İl	İlçeler	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme Sayısı		
		Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Bilecik	Merkez	1 254	16 818	18 072	2 662	31 699	34 361
	Bozüyük	1 440	13 718	15 158	5 981	25 918	31 899
	<b>Toplam</b>	<b>2 694</b>	<b>30 536</b>	<b>33 230</b>	<b>8 643</b>	<b>57 617</b>	<b>66 260</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Konaklama İstatistikleri, 2015

Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan edinilen verilere göre 2014 yılında Bilecik İlindeki turizm işletmesi belgeli konaklama işletmelerine 33.230 ziyaretçi gelmiştir. Ziyaretçilerin ortalama kalış süresi 2 gündür. Turizm işletmesi belgeli konaklama işletmelerinde yapılan geceleme sayısı ise 66.260’dır. Turizm işletmesi belgeli konaklama işletmelerinin 2014 yılındaki doluluk oranı %31,02’dir. Belediye belgeli tesislerde ziyaretçi sayısı 9.580 iken geceleme sayısı 20.671 gecedir. Belediye belgeli tesislerin doluluk oranı ise 19,95’dir. Bilecik ilinin 2014 yılında konaklamalı toplam 42.810 ziyaretçiyi ağırladığı görülmektedir.

- Seyahat Acentaları

**Tablo 18**  
**Bilecik İlindeki Seyahat Acentaları**

Acentanın Ünvanı	Grubu	Faaliyet Adresi
AGM Turizm Acentası	A	Gazipaşa Mah. Kurtul Sokak No:8 Bilecik
Edebali Turizm Seyahat Acentası	A	Gazipaşa Mah. Atatürk Bulvarı No:1 Bilecik
İklim Turizm Seyahat Acentası	A	Gazipaşa Mah. Atatürk Bulvarı No:30 Bilecik
Türkoğlu Turizm Seyahat Acentası	C	Kasımpaşa Mah. Terakki Cad. No:2 Bozüyük
Fulya Turizm Seyahat Acentası	C	Yeni Mah. İsmet İnönü Cad. No:164 Bozüyük
Demir Turizm Seyahat Acentası	A	Cumhuriyet Mah. Tevfikbey Cad. No:9/C Bilecik
Erol Çim Turizm Seyahat Acentası	A	İstiklal Mah. Tevfikbey Cad. No:35 Bilecik
Gezinomi Turizm Seyahat Acentası	A	Yeni Mah. Seramik Cad. No:7 Bozüyük

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015, [acentabul.kultur.gov.tr/yetkiliacentabul.aspx](http://acentabul.kultur.gov.tr/yetkiliacentabul.aspx)

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Bilecik İli sınırları içerisinde 8 tane seyahat acentası bulunmaktadır. Bunlardan 5 tanesi Bilecik il merkezinde, 3 tanesi ise Bozüyük ilçesinde faaliyet göstermektedir. Seyahat acentalarının gruplarına bakıldığında 8 seyahat acentasından 2 tanesinin C grubu geri kalan 6 seyahat acentasının ise A grubu olduğu görülmektedir.

- Yiyecek İçecek İşletmeleri

**Tablo 19**  
**Bilecik İlindeki Esnaf, İşyeri, Nüfus ve Oda Bilgileri**

İl	Esnaf Sayısı	İşyeri Sayısı	İlin Nüfusu	Esnaf / Nüfus	Oda Sayısı
Bilecik	4.936	5.412	209.925	2,35%	12

**Kaynak:** Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, 2015, [www.tesk.org.tr/tr/calisma/sicil/4.pdf](http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sicil/4.pdf)

Bilecik'te 5.412 tane esnaf ve sanatkarlar odasına kayıtlı iş yeri bulunmaktadır. Bakkallık, bayilik, büfecilik, servis aracı işletmeciliği, kadın ve erkek kuaförlüğü, kahvecilik, kiraathanecilik ve İnternet Kafe İşletmeciliği, minibüsçülük, lokantacılık, pazarcılık, taksicilik, nakliyecilik, konfeksiyon imal ve satıcılığı, kafe, kafeterya, kahvaltı salonu işletmeciliği, aperatif yiyecek maddeleri imal ve satıcılığı, kır kahvesi, çay bahçesi, çay ocağı, piknik ve dinlenme yeri işletmeciliği, emlak komisyonculuğu ve danışmanlığı, telefon, cep telefonu, faks, telsiz ve diğer haberleşme cihazları ve aksesuarları satışı, tuhafiyecilik, turistik, otantik hediyelik ve hatıra eşya imal ve satıcılığı, kamyonculuk, kamyonetçilik, pastanecilik ve oto galericiliği Temmuz 2015'de en fazla tescili yapılan 20 meslektir.

**Tablo 20**  
**Bilecik İlindeki Turizm İşletmesi Belgeli Restoranlar**

İşletme Adı	Faaliyet Adresi
Acarhan Restaurant	Bozüyük Yolu 5. km Bilecik
Tünel Restaurant	Bozüyük Yolu 15. km Bilecik

**Kaynak:** Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015, [www.bilecikkulturturizm.gov.tr/TR,69141/turizm-isletme-belgeli-tesisler.html](http://www.bilecikkulturturizm.gov.tr/TR,69141/turizm-isletme-belgeli-tesisler.html)

Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre Bilecik İli sınırları içerisinde sadece 2 tane turizm işletmesi belgeli restoran bulunmaktadır. Bunlardan biri Bozüyük yolunun 5. Kilometresinde bulunan Acarhan Restoran, diğeri ise yine Bozüyük yolunun 15. Kilometresinde bulunan Tünel Restoran'dır. Bunların haricinde Bilecik genelinde (ilçeler de dahil) yiyecek ve içecek hizmeti veren 36 adet pide salonu, ızgara restoranı, fast-food işletmesi, kebab salonu ve lokanta mevcuttur.

- Ulaşım

Karayolları Genel Müdürlüğü'nden edinilen verilere göre Bilecik İli, 14. Bölge Müdürlüğü sınırları içerisinde yer almaktadır. Bölge 01.03.1966 yılında kurularak faaliyete geçmiştir. 51.236 km<sup>2</sup> olan bölge sınırları içerisinde Bursa, Balıkesir,

Çanakkale, Kütahya, Bilecik illerinin tamamı; Yalova, Adapazarı, Kocaeli, Eskişehir ve Manisa illerinin bir bölümü yer almaktadır. Yol ağının %96'sı (4.534 km.) asfalt kaplamadır. Bunun 1.391 km.si Bitümlü Sıcak Karışım (BSK)'dır. Bölge sınırları içindeki tescilli araç sayısı 1.100.096'dır.

**Tablo 21**  
**Bilecik İlindeki Karayolları Ağ Durumu (Km)**

Otoyol	Devlet Yolu	İl Yolu	Toplam
0	211	249	460

**Kaynak:** Karayolları Genel Müdürlüğü, 2015, [http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/İller/İlyatirimlari/14\\_Bolge/11\\_BILECIK.pdf](http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/İller/İlyatirimlari/14_Bolge/11_BILECIK.pdf)

Bilecik ilinde karayolları ağ durumuna bakıldığında ilde bulunan kara yollarının 211 kilometresinin devlet yolu, 249 kilometresinin ise il yolu olduğu görülmektedir. Toplam 460 kilometre yol bulunurken 211 kilometre olan devlet yolunun 143'ü asfalt betonu, 68 kilometresi ise sathi kaplamadır. İl yolunun asfalt betonu olan kısmı 18 kilometre, sathi kaplama olan kısmı ise 230 kilometredir. Karayolları Genel Müdürlüğü'nden edinilen bilgilere göre 460 kilometrenin 161,4 kilometresi bölünmüş yoldur. 2003 – 2014 yılları arasında toplam 80 köprü inşa edilmiştir. İnşa edilen 80 köprünün toplam uzunluğu 2.614 metredir.

**Tablo 22**  
**Bilecik İlindeki Demiryolu Anahat Uzunluğu**

	Tek Hat	2. 3. 4. Hat	Toplam
<b>Bilecik</b>	98	12	110
<b>Bilecik YHT</b>	103	99	202

**Kaynak:** Devlet Demir Yolları İstatistik Yıllığı 2010 -2014, 2015, s. 115

Devlet Demiryolları İstatistik Yıllığı'na göre Bilecik İlinde 98 kilometre tek hat, 12 kilometre 2. 3. 4. Hat olmak üzere toplam 110 kilometre demiryolu bulunmaktadır. Yüksek hızlı tren ana hattı ise 103 kilometredir. 2. 3. 4. hat yüksek hızlı tren demir yolu uzunluğu 99 kilometredir. Bilecik İlinde yüksek hızlı tren demiryolu uzunluğu toplam 202 kilometredir. İstanbul – Ankara güzergahı arasında yapılan demiryolu çalışmalarından dolayı son yıllarda bu ulaşım yolu etkin bir şekilde kullanılamamaktadır. Çalışmaların nihai sonuçlanması ile demiryolunun kullanımında artış beklenmektedir.

**Tablo 23**

**Bilecik İlinde Yıllara Göre Anahat Yolcu Sayıları**

Yıl	2010		2011		2012		2013		2014	
	Giden	Gelen	Giden	Gelen	Giden	Gelen	Giden	Gelen	Giden	Gelen
<b>Bilecik</b>	252.400	253.496	258.538	252.025	54.942	50.212	4.083	3.862	0	25

**Kaynak:** Devlet Demir Yolları İstatistik Yıllığı 2010 -2014, 2015, s. 116

Bilecik İline demiryolu ile gelen ziyaretçi sayısı yıllar içerisinde azalmıştır. Bunun sebebi Demiryolları Genel Müdürlüğü'nün İstanbul – Ankara arası gerçekleştirmiş olduğu hızlı tren projesidir. 2012 yılı itibari ile ana hat trenler seferleri azaltılmış, 2013 itibari ile ana hat tren seferleri durdurulmuştur. Bu da demiryolu yolcu sayısını olumsuz etkilemiştir. İstanbul – Ankara Yüksek Hızlı Tren projesinin sonlanması ile hızlı tren seferleri başlamıştır. Ancak Bilecik Hızlı Tren İstasyonunun inşası sonlanmadığı için projenin yansması henüz görülmektedir. Yıllara göre anahat yolcu sayısına bakıldığında 2010 yılında Bilecik iline 254.496 kişi geldiği görülmektedir. Bu sayı 2011 yılında azalmış, gelen yolcu sayısı 252.025 olmuştur. 2012 yılında ana hat yolcu sayısının 50.212 olduğu görülürken 2013 yılında ana hat yolcu sayısı 3.862'dir. 2014 yılında bu sayısının sadece 25 olduğu görülmektedir.

- Enerji

Enerji, tüm beşeri ve ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde önemli bir girdidir. 2012 yılında Türkiye'de tüketilen elektriğin %6,49'u TR41 Bölgesinde tüketilmektedir. Bölgede tüketilen elektriğin %63,9'u sanayide tüketilmektedir. Bilecik ise tükettiği elektriğin %80,19'unu sanayide tüketerek Bursa (%63,87) ve Eskişehir (%55,46)'in üstünde yer almaktadır. Doğal gaz tüketiminde ise 2013 yılında TR41 Bölgesi'nde, Türkiye'de konutlarca tüketilen doğalgazın %9,73'ü tüketilmektedir. TR41 illerinden Bursa'da konutlarda 585 milyon m<sup>3</sup> doğalgaz tüketilirken, bu rakam Eskişehir için 266,3 milyon m<sup>3</sup>, Bilecik için ise 30,6 milyon metre<sup>3</sup>'tür (Bebka, 2014: 32).

## **2.6. Bilecik'teki Alternatif Turizme Yönelik Çekim Unsurları**

Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre Bilecik'teki alternatif turizme yönelik çekim unsurları incelendiğinde Sağlık Turizmi, Yayla Turizmi, Doğa Turizmi, Kamp ve Karavan, Av Turizmi ve Oto Safari gibi alternatif turizm çeşitlerinin gerçekleştirilebileceği görülmektedir.



- **Av Turizmi:** Bilecik’te yaban domuzu avı oldukça yaygındır. Av Turizmi için tercih edilen yerler merkez ilçede Kurtköy, Abbaslık ve Kapaklı Köyleri, Bozüyük ilçesinde Dodurga, Cihangazi ve Kozpınar Köyleri, Söğüt ilçesinde Dömez Köyü, Gölpaazarı ilçesinde Küçüksusuz, Büyüksusuz, Karaağaç ve Yeniceköy Köyleri, Osmaneli İlçesinde Belenalan, Avdan ve Düzmeşe Köyleri, İnhisar ilçesinde Tozman Köyü, Yenipazar ilçesinde Kuşça, Yukarıboğaz ve Aşağıboğaz Köyleridir. Ayrıca il sınırları içerisinde bulunan göletlerde balık avcılığı da yapılmaktadır.



**Resim 1:** Av Turizmi Broşürü

- **Oto Safari:** Oto safari, son yıllarda dünyada ve Türkiye’de turizm anlamında yükselen bir trend haline geldiği görülmektedir. Oto safari turizmi, turizm gelirleri içerisinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bilecik’in coğrafik yapısı oto safari için oldukça uygundur. İlin Oto safari için tercih edilen mekanları : Bozüyük ilçesinde 1. Parkur Muratdere Köyü - Atatürk Köşkü - Sofular yaylası -Kömürsu yaylası – Çiçekli yayla ve 2. Parkur ise Kozpınar Köyü - Kömürsu yaylası – Çiçekliyayla’dır.

- **Kamp ve Karavan:** Bilecik Kamp ve karavan turizmine uygundur. Başta İstanbul, Bursa, Eskişehir gibi yakın şehirler olmak üzere Türkiye'nin birçok noktasından ziyaretçiler kamp ve karavan turizmi için Bilecik'e gelmektedir. Kentin doğası, konumu ve iklim koşulları bunun için müsaittir. Kamp ve Karavan turizminin yapıldığı yerler: Bozüyük ilçesinde Sofular Yaylası, Kömürsu yaylası ve Atatürk Köşkü, Pazaryeri ilçesinde ise Küçükemalı Göleti ve Uzunçam Yaylasıdır.



**Resim 2:** Kamp Turizmi Broşürü

- **Sağlık Turizmi:** Bilecik İlinde 2 yerde Sağlık Turizmi için çekim unsuru bulunmaktadır. Osmaneli - Selçik İçmeleri, Osmaneli ilçesine 9 km. uzaklıkta ulaşım kara ve demiryolu ile sağlanmaktadır. İçmenin suyu dört ayrı çeşmeden akmaktadır. Sodyum Klorür, Sodyum Bi Karbonat, Sodyum Sülfatça zengin olan kaynak suyunun sıcaklığı 15-20 C derecedir. Kaynaklardan toplam olarak saniyede 1 lt. su çıkmaktadır. Mide, Karaciğer, safra kesesi bağırsak ve idrar yolları hastalıklarına iyi geldiği gibi böbrek ve mesane taşlarının eritilmesi ve düşürülmesinde etkilidir. Diğer bir unsur ise Söğüt ilçesindeki Çaltı Kaplıcasıdır. Söğüt İlçesi Çaltı Beldesinde bulunan kaplıcanın suyu 30 km.



uzaklıktaki bir kaynaktan gelmektedir. Bi-Karbonatlı olan suyun sıcaklığı 38 derece, debisi ise 5 lt/ sn'- dir. Banyo ve içme şeklinde yararlanılan kaplıca; deri hastalıkları, mide rahatsızlıkları, romatizmal hastalıklar, nevrit, polinevrit ve kadın hastalıklarına iyi gelmektedir. Günü birlik olarak yararlanılabilir.

- **Eko Turizm:** Eko turizm, son yılların en fazla gelişen turizm değeri arasındadır. Özellikle Avrupa'da oldukça gelişmiş durumdadır. Avrupalılar, bu kapsamda tatillerini geçirmek için kırsalları tercih etmeye başlamış durumdadırlar. Büyük şehirlere yakın yerler bu anlamda şanslı durumdadırlar.



**Resim 3:** Kırsal Turizm Broşürü

Bilecik'te şanslı konumdadır. İstanbul, Bursa ve Eskişehir gibi büyük şehirlere yakın olması önemli bir avantajdır. Buradaki milyonlarca insan doğayla buluşmak eko turizmin keyfine varmak istemektedir. İşte bu nedenle Bilecik gibi yakın ve doğası ile büyüleyen bir yer tercih edilmektedir. Tercih edilen eko turizm alanları ise Kömürsu Yaylası, Sofular Yaylası ve Kamçı Yaylası'dır.

Bilecik ilinde özellikle eko turizm, kamp ve karavan, av turizmi için projeler üretilmektedir. İlin turistik potansiyeli diğer alternatif turizm çeşitleri için de uygundur. Genel anlamda ziyaretçilerini tarih ve kültür üzerinden çeken Bilecik, gastronomi turizmi, yayla turizmi, kış turizmi gibi farklı alternatif turizm çeşitlerini de etkin hale getirmelidir. Özellikle Osmaneli ilçesinde yapılan proje çalışmaları ilçedeki turizmi çeşitlendirmeye yönelik olurken ilerleyen dönemlerde bu projelerin Bilecik iline gelen ziyaretçi sayısına olumlu katkı yapacağı öngörülmektedir.

## **BÖLÜM III. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA BİLECİK TURİZİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK PAYDAŞ ANALİZİ**

Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın yöntemi ve kısıtları, araştırmanın evren ve örnekleme ile toplanan verilerin analizleri ile elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bölümün sonunda ise ortaya çıkan sonuçlar ile turizm sektörüne, turizm ile ilgili kamu kurumlarına ve diğer araştırmacılara öneriler yer almaktadır.

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Literatür incelendiğinde, Bilecik ili turizmiyle ilgili doğrudan yapılmış bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bilecik İlini bir turizm destinasyonu olarak ele alıp pazarlanabilirliğinin mümkün olup olmadığının araştırılması konusu, ilk kez ele alınmakta olup, bu çalışmanın önemi ve orijinalitesi de buradan gelmektedir. Ayrıca araştırılan konunun, sonrasında yapılacak çalışmalara temel teşkil edeceği düşünülmektedir. Bu çalışma ile destinasyon pazarlaması literatürüne de katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ile destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ilinin turizmi, paydaşların bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Böylelikle destinasyon pazarlaması motivasyonu ile il turizmi ele alınıp, turizm hareketliliği içerisinde bulunan her paydaşın görüşü alınarak ilin daha iyi pazarlanmasına ve dolayısı ile il turizminin gelişmesine katkı sağlanacaktır. Çalışmada öncelikle Bilecik İli turizminin şu anki durumu ile ilgili düşüncelerin tespit edilmesi amaç edinilmiştir. Bununla beraber destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik İlinin, bir turizm destinasyonu olarak daha etkin nasıl pazarlanması gerektiğini ortaya çıkarmak da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise ildeki turizm kaynaklarının kayıt altına alınarak literatüre kazandırılmasıdır.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları**

Araştırmanın temel yaklaşımı tümevarım yaklaşımıdır. Tümevarım yaklaşımı, parçaların incelenmesini ve bu incelemelere dayanılarak bütünü tanımlanmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (İslamoğlu, 2002: 36). Tümevarım sınırlı sayıda örneğe



bakarak, genel hakkında kanaat sahibi olunmasını sağlamaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 21). Nicel araştırma; deneme, gözlem ve deneylere dayanılarak yapılan görgül (ampirik) araştırma yaklaşımına ya da gözlem ve ölçmelerin tekrarlanabildiği niceliksel veya sayısal araştırma yaklaşımına denmektedir (Ergün, 2005: 2). Bu çalışmada yöntem olarak, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımı ise gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, alguların ve olayların tabii ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik araştırma yöntemidir (Kılıç ve Cinoğlu, 2008: 65). Bilindiği üzere “Nitel” terimi, bir sürecin miktar ya da frekans olarak ölçümünü değil, o sürecin açıklanması ile ilgili vurguyu ifade eder (Winget, 2007: 59).

Hancock (1998), nitel araştırmanın, sosyal olayları veya olguları doğal ortamları içerisinde tanımlamaya, fikir, deneyim ve duyguları ortaya çıkarmaya yönelik olduğunu ifade etmektedir. Nitel çalışmada, kişilerin belirli bir konu hakkında ne düşündükleri, neden öyle düşündükleri esas alınır. Nitel araştırma ölçüm yapmaz, içebakış sağlayarak araştırma konusu ile ilgili bireylerce açıklanan bakış açılarının entegrasyonunu ve analizini gerçekleştirir (Akgül, 2004: 132-133). Bu çalışmada çalışmaya konu edilen durumlar, kendi gerçek ortamları içerisinde detaylı olarak tanımlanmaya, paydaşların bilgi, görüş ve deneyimleri ortaya çıkarılmaya çalışıldığından nitel araştırma yöntemi izlenmiştir.

Nitel çalışmada, en yaygın olarak kullanılan üç veri toplama yöntemi vardır. Bunlar, görüşme (odak grup görüşmesi dahil), gözlem ve yazılı dokümanların incelenmesidir. Nitel çalışmada bu yöntemler ayrı ayrı kullanılabilirdiği gibi çeşitleme yapılarak aynı çalışmada birlikte de kullanılabilirler. Çeşitleme (triangulation), farklı veri toplama ve analiz yöntemlerinin kullanılmasıyla araştırma sonuçlarının inandırıcılığının artırılmasına yönelik çabaların bütünüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 94). Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik İli turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizini konu alan bu çalışmada görüşme (mülakat) yoluna gidilmiştir.

Bu çalışmanın temel olarak üç kısıtı bulunmaktadır. Bunlardan ilki Bilecik hakkında yazılı kaynağın çok az olmasıdır. Bu kısıttan dolayı çalışmanın ikinci bölümünde kaynak tekrarlama zorunda kalınmıştır. Çalışmada ikinci kısıt, Bilecik ilinde turizm

üstünde çok durulan bir sektör olmamasından dolayı evrenimizi oluşturan paydaşların bazıları çalışmayı önemsiz görerek paydaş analizine dâhil olmayışdır. Araştırmanın üçüncü kısıtı ise örneklemimizi oluşturan paydaşların çoğunun turizm eğitimi almamalarının yanında, turizm algısına da sahip olmayışlarıdır. Bu sebeple de mülakatlar esnasında araştırılan konunun daha iyi anlaşılması için fazladan performans sergilenmesi gerekmiştir.

### **3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Evren, sonuçlarını genellemek istediğimiz bütündür. Diğer bir deyişle belli bir özelliği taşıyan canlı ya da cansız elemanlar bütünüdür. Bu doğrultuda evren milyonlarca birimi kapsayacak kadar geniş ya da birkaç yüz birimi kapsayacak kadar dar olabilir. Evrenin sınırlandırılması ve tanımlanması araştırmacının amacı doğrultusunda ve onun isteği ile olmaktadır. Evreni belirleyen araştırmanın amaçlarıdır. Araştırılmak istenen bir olayla ilgili evrenden, belli kurallara göre seçilmiş, evreni temsil ettiği varsayılan küçük bir küme örneklem olarak adlandırılır. Örneklem, evreni oluşturan varlıkların alt parçalarından oluşur.

#### **3.3.1. Araştırmanın Deseni**

Nitel araştırma deseni, araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve çeşitli aşamalarının bu yaklaşım çerçevesinde tutarlı olmasına rehberlik eden bir strateji olarak tanımlanabilir. Nitel araştırma desenleri Altunışık ve diğerleri (2007)'e göre beşe ayrılmaktadır:

1. İz Sürme (Tracer) çalışmaları
2. Paydaş analizi
3. Örnek olay yöntemi
4. Sözlü tarih
5. Odak grup yöntemi

Bu araştırmada “*Destinasyon Pazarlaması kapsamında Bilecik ili bir turizm destinasyonu olarak daha etkin nasıl pazarlanabilir?*” ana problemi ile Bilecik İli turizmi, destinasyon pazarlaması kapsamında irdelenmek istenmiştir. Araştırmanın ana problemi, mevcut durumun ayrıntılı ve derinlemesine araştırılmasını gerektirdiğinden, araştırmanın deseni paydaş analizi olarak belirlenmiştir. Araştırmada çalışılan durumlara ilişkin etkenler, bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak etkileri üzerine

odaklanılmıştır. Bu durumda araştırmanın ana problemine bağlı olarak “ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden ve kim” (5N 1K) sorularına yanıt aranmıştır.

Paydaş analizi; “örgütsel psikolojiye göre herhangi bir olayın çevresinde çok sayıda olan, olayın kendisini etkileyen veya kendisinden etkilenen ve bir şekilde ilgisi olan ilgili kesimlerin, grupların varlığı görüşüne dayanan araştırma yaklaşımıdır (Burgoyne, 1994: 193).

Bir nitel araştırma sırasında paydaş analizinin tercih edilmesinin bazı sonuçları vardır: Birincisi, paydaş analizinde pratik olarak ilgili partilerin belli miktar tanımlayıcı verilere ulaşılması söz konusudur. Bazı durumlarda, eğer nicel veriler ispatlanabilir ve yararlı ise bunların da analize tabi tutulması mümkündür. Bu bağlamda paydaş analizi sadece nitel bir çerçevede düşünülmemelidir (Altunışık ve diğ., 218).

### **3.3.2. Araştırmanın Örneklem Stratejisi ve Kullanılan Örneklem Yöntemi**

Nitel araştırmada en sık kullanılan veri toplama yöntemlerinin görüşme ve gözlem olması nedeniyle büyük bir örneklem grubuyla çalışmak hem zaman, hem de maliyet açısından mümkün olamamaktadır. Ayrıca örneklem grubunun büyük olması, gözlem ve görüşme yoluyla elde edilen geniş çaplı verilerin analizinde zorluklar yaşanmasına neden olacaktır. Bu nedenle nitel araştırmalarda genelleme kaygısı güdülmeksizin mümkün olduğunca evrende olması muhtemel bütün çeşitliliği, zenginliği, farklılığı ve aykırılığı temsil edecek bütüncül bir resim elde edilmeye çalışılır (Karataş, 2015: 70).

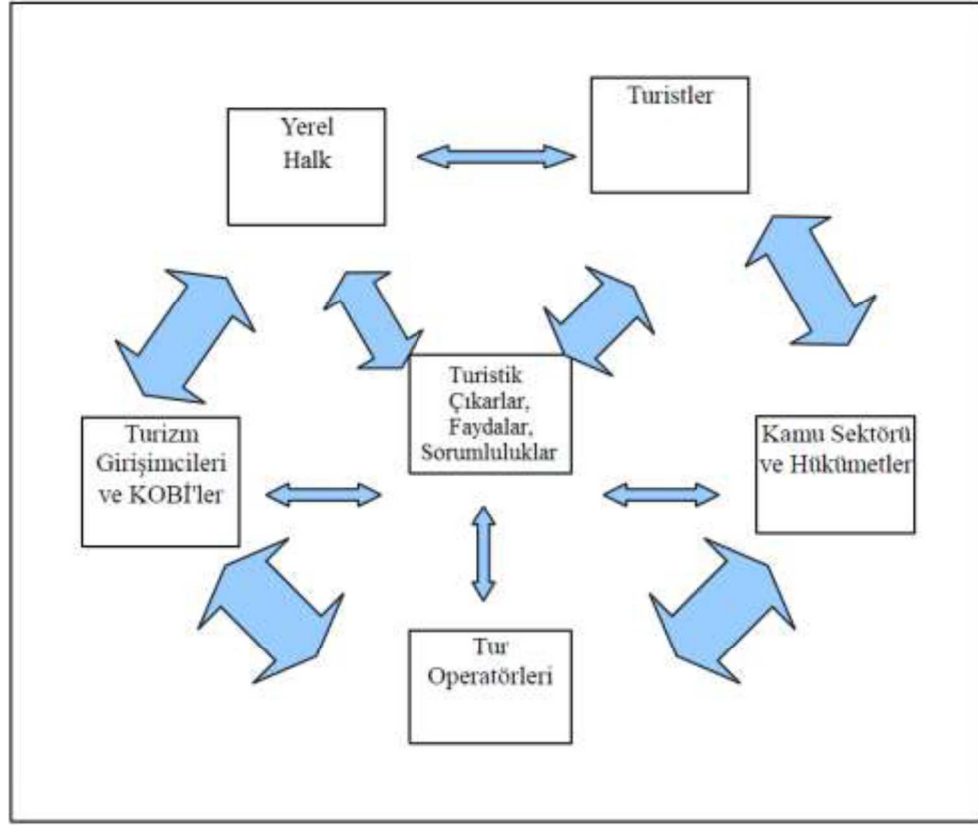
Nitel araştırmacılar olasılıklı olmayan amaçlı örneklem yöntemini kullanma eğilimindedirler. Görüşme yapılacak bireylerin seçiminde, evreni temsil etme güçlerinden çok araştırma konusuyla doğrudan ilgili olup olmadıklarına bakılmaktadır (Neuman, 2012: 320). Olasılık temelli örneklemede evreni temsil edecek geçerlikte ve büyüklükte örneklem seçilmesi nedeniyle genellemeler yapma konusunda önemli yararlar sağlanırken, amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107).

Amaçsal (amaçlı) örnekleme, olasılı olmayan / seçkisiz olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır. Amaçsal örnekleme (purposive / purposeful sampling), çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların (information – rich cases) seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır. Belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde tercih edilir (Büyüköztürk ve diğ., 2012: 90).

Başlıca amaçlı örnekleme yöntemleri şu şekilde sıralanabilir: aşırı veya aykırı durum örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu ve zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı ve yanlışlayıcı örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örneklemesidir.

Maksimum çeşitlilik örnekleme (maximum variation sampling), evrende incelenen problemle ilgili olarak kendi içinde benzeşik farklı durumların belirlenerek çalışmanın bu durumlar üzerinde yapılmasıdır. Dikkat edilmesi gereken nokta, örnekleme yansıtacak çeşitlilik durumlarının araştırmanın amacını gözeterek karar verilmesidir. Bu tür örneklemede genelleme kaygısı olmamakla birlikte, problemle ilgili farklı durumların örnekleme alınması nedeniyle, evren değerleri hakkında önemli ipuçları vereceği söylenebilir. Burada temel amaç, araştırmanın amacıyla tutarlı olarak belirlenen farklı durumlar arasındaki ortak ya da ayrılan yönlerin, örüntülerin ortaya çıkartılması ve bu vasıta ile problemin daha geniş bir çerçevede betimlenmesidir (Büyüköztürk ve diğ., 2012: 91).

Bu çalışmada örnekleme stratejisi belirlenirken turizm literatüründe yapılmış önceki çalışmalar incelenmiştir. Bununla birlikte araştırma deseni olan paydaş analizine en uygun olacak örneklemin seçilmesi hedeflenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan maksimum çeşitlilik örnekleme çalışmaya en uygun örnekleme yöntemi olarak düşünülmüştür. Çalışmanın örneklemini Bilecik İlinde yer alan paydaşlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda Milletvekilleri, Belediye Başkanları, Vali, Kaymakamlar, Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, yerel halkı temsilen Sivil Toplum Kuruluşları, Turizm İşletme Belgesi sahibi olan konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilde bulunan seyahat acentaları ve ilde turizm eğitimi veren kurumlar çalışmanın örneklemini içerisinde yer almaktadır.



**Şekil 9: Turizm Paydaşlarının Dinamik Döngüsü**

**Kaynak:** Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management* ,Vol. 21, s. 99

Brantlinger ve diğerleri (2005), nitel araştırmada geçerliği ve güvenilirliği sağlamada kullanılabilecek bir strateji listesi önermişlerdir. Bu stratejiler şunlardır (Brantlinger vd, 2005: 201):

1. Amaçlı örnekleme,
2. Üçleme / çeşitleme (veride, araştırmacılarda, teoride ve yöntemde),
3. Olumlu ya da olumsuz örneklere yer verme,
4. Araştırmacının rolünü açık bir şekilde belirlemesi ve araştırma süresince duygularını, düşüncelerini ve değerlerini yansıtıcı bir şekilde ifade etmesi,
5. Verilerin toplanmasında ve analizinde katılımcıların kontrolü,
6. Araştırmanın planlanması ve yürütülmesi süresince başka araştırmacılarla/uzmanlarla verileri ve analizleri paylaşma ve işbirliği yapma,
7. Veri kaynaklarından doğrudan alıntılar yapma,
8. Veri kaynaklarıyla uzun süreli etkileşim içinde olma,
9. Derinlemesine veri toplama,



10. Verileri ayrıntılı betimleme,
11. Verileri dikkatli toplama ve saklama,
12. Araştırmacının ve katılımcıların raporda adil ve sistematik olması ve böylece transfer edilebilirliği sağlamadır.

Bu araştırmanın desenleme, veri toplama, analiz etme ve bulguları yorumlama süreçlerinde, yukarıda sıralanan stratejiler dikkate alınmıştır. Bulguların geçerliğine ve güvenilirliğine ilişkin olası sorunları önlemek amacıyla stratejiler doğrultusunda çeşitli önlemler alınmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, örnekleme stratejisi olarak amaçlı örnekleme belirlenmiştir. Bununla beraber araştırmacı rolünü açık bir biçimde ifade etmiştir. Araştırmanın planlanması ve yürütülmesi süresince başka araştırmacılarla/uzmanlarla verileri ve analizleri paylaşma ve işbirliği yapılması kapsamında paydaşların görüşlerini almak amacıyla oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakat formu, araştırmanın amaçları ve soruları dikkate alınarak, açık bir şekilde hazırlanmış ve geçerlilikleri uzman görüşleri alınarak veriler üzerinde kontrol sağlanmıştır. Bu bağlamda alan uzmanı tez danışmanı ve alan uzmanı olan tez izleme komitesi üyeleri ile alanla ilgili çalışmalar yapan 10 uzman öğretim üyesinin görüşleri alınarak, bu kişilerden sağlanan geri bildirimler sonucu araştırma şekillendirilmiştir. Veri kaynaklarından doğrudan alıntılar yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilirken veri kaybını önlemek amacıyla paydaşlardan dijital ses kaydı alınmıştır. Verilerden elde edilen sonuçlar birbirleriyle ve literatürle ilişkilendirilerek rapor edilmiştir.

### **3.3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri**

Araştırmacının, çalışması için ihtiyaç duyduğu özgün verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilere birincil veriler denilmektedir. Araştırmanın türü ne olursa olsun, araştırmacı ister nitel, ister nicel araştırma yapıyor olsun birincil kaynak kullanma gerektiğinde başlıca üç veri toplama yöntemi söz konusudur (Nakip, 2006: 75):

- Anket
- Gözlem
- Mülakat (Görüşme)

Görüşme, araştırmaya katılan bireylerin belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Görüşmenin temel amacı bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaya çalışmaktır. Görüşme yoluyla araştırılan konu hakkında bireyin deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlenemeyen bilgilere ulaşılması umut edilir. Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup görüşmesi şeklinde farklı görüşme teknikleri vardır (Sönmez ve Alacapınar, 2011: 108).

Görüşmeleri farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2011) görüşmeleri *bireysel görüşme* ve *grupla görüşme* olarak ikiye ayırmaktadır. *Bireysel görüşme*, sadece görüşmeci ile görüşülen kişi arasında gerçekleşirken; *grupla görüşme* görüşmeci ile çok sayıda bireyden oluşan bir grup arasında karşılıklı etkileşim ile yapılan görüşme şeklidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 155). Karasar (1999) görüşmeleri “*Görüşme kurallarının katılığına göre görüşmeler*” olarak sınıflandırıp; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üçe ayırmaktadır.

*Yapılandırılmış (structured) görüşmeler*, genel olarak önceden hazırlanan soruların görüşme yöntemi ile uygulanması ile yapılan görüşmeler olarak tanımlanmaktadır. *Yarı yapılandırılmış (semi-structured) görüşmeler* ise hem belirli cevaplara yönelik sorular hem de açık uçlu soruların sorulduğu görüşmelerdir (Winget, 2007: 62). Son görüşme türü ise, "derin görüşmeler" olarak adlandırılan *yapılandırılmamış (unstructured) görüşmedir*. Yapılandırılmamış görüşmelerde görüşmeci bir konu üzerinde tartışma ortamı oluşturma ve görüşülen kişinin cevaplarından konuya ilişkin ayrıntılara inme eğilimindedir. Bu tür görüşmelerde açık uçlu sorular sorulmaktadır (Hancock, 1998:10).

Preble ve Buhalis'in çalışmalarında yola çıkarak 'Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi' konulu bu çalışmada görüşme yapılan paydaşlar Tablo 24'de sıralanmıştır. İldeki tüm paydaşlara ulaşılmıştır. Ancak çalışmaya katılmayı kabul eden ve zaman ayıran paydaşlar örneklem içerisine dahil edilmiştir.

**Tablo 24**  
**Mülakat Yapılan Kurum ve İşletmeler ile Kodları\***

Kodu	Türü	Kurum Adı / İşletme Adı	Görüşülen Kişi	Mülakat Tarihi	Mülakat Saati
P1	Özel	Grand Çalı Otel	Fikret Karaçalı	13.02.2015	14:00
P2	Özel	Otel Eronur	Ersin Onur	14.02.2015	14:00
P3	Özel	Namlı Otel	Bilal Ayvaz	24.02.2015	11:30
P4	Özel	AGM Turizm	Vahit Aydoğdu	14.02.2015	15:30
P5	Özel	Fulya Turizm	Sevim Öz	13.02.2015	16:00
P6	Özel	Tünel Restoran	Cengiz Acder	13.02.2015	20:00
P7	Özel	Acar Restoran	Burçin Acar	03.04.2015	16:00
P8	Özel	Ertuğrul Gazi Derneği	Oğuz Serter	13.02.2015	20:00
P9	STK	Edebali Kültür ve Araştırma Derneği	Arif Durmuş	07.02.2015	13:00
P10	STK	şeyh Edebali Derneği	Salim Yaşar	07.02.2015	14:30
P11	STK	Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt şenliği Vakfı	Mithat Gözen	16.02.2015	10:00
P12	STK	Bilecik Ticaret ve Sanayii Odası	Fevzi Uzun	13.04.2015	13:00
P13	Kamu	Bilecik Valiliği	Vali Halil İbrahim Akpınar	10.02.2015	15:00
P14	Kamu	Bilecik Belediye Başkanlığı	Serkan Bircan	16.03.2015	14:30
P15	Kamu	Söğüt Kaymakamlığı	Kaymakam Mithat Gözen	16.02.2015	10:00
P16	Kamu	Söğüt Belediye Başkanlığı	B. Başkanı Halil Aydoğdu	03.02.2015	10:00
P17	Kamu	Bozüyük Kaymakamlığı	Kaymakam Köksal şakalar	10.03.2015	16:30
P18	Kamu	Bozüyük Belediye Başkanlığı	B. Başkanı Yrd. Mustafa Yürükçü	27.02.2015	10:00
P19	Kamu	Osmaneli Kaymakamlığı	Kaymakam Edip Çakıcı	16.02.2015	14:30
P20	Kamu	Osmaneli Belediye Başkanlığı	B. Başkanı Münir şahin	06.02.2015	11:00
P21	Kamu	Pazaryeri Kaymakamlığı	Kaymakam Kadir Apaydın	04.02.2015	14:00
P22	Kamu	Pazaryeri Belediye Başkanlığı	B. Başkanı Muzaffer Yalçın	04.02.2015	16:30
P23	Kamu	Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Müdür Vekili Mehmet Yavaş	16.03.2015	13:30
P24	Kamu	Bilecik Üniversitesi	Rektör Prof. Dr. Azmi Özcan	23.03.2015	13:00
P25	Kamu	Bilecik Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	Adem Avcu	06.03.2015	15:30
P26	Kamu	Bozüyük Selahattin şeker And. Otelcilik ve Turizm M.L.	Jale Düdü	06.03.2015	10:30
P27	Kamu	MHP Bilecik Milletvekili	Bahattin şeker	11.03.2015	12:30
P28	Kamu	AKPARTİ Bilecik Milletvekili	Fahrettin Poyraz	15.02.2015	19:00

\*P: Paydaş

Görüşme sürecinde kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formu, destinasyon pazarlamasına ilişkin literatürün taranması sonucunda ortaya çıkan sorulardan oluşmaktadır. Mülakat formunun ve dolayısı ile çalışmanın güvenilir ve geçerli olabilmesi için nitel çalışmalarda uzman görüşüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple hazırlanan mülakat formu, destinasyon pazarlaması, pazarlama veya tanıtım konularında uzmanlaşmış öğretim üyelerine ulaştırılarak uzman onayı alınmıştır. Mülakat formu bir

tanesi yurt dışından olmak üzere toplam 20 öğretim üyesine ulaştırılmış ve 10 uzmandan cevap ve onay alınmıştır.

**Tablo 25**  
**Uzman Görüşü İçin Başvurulan Öğretim Üyeleri**

<b>Kodu</b>	<b>Ad - Soyad</b>	<b>Kurum</b>	<b>Cevap Durumu</b>
U1	Metin Kozak	Dokuz Eylül Üniversitesi	Alındı
U2	Düriye Bozok	Balıkesir Üniversitesi	Alındı
U3	Adnan Türksöy	Ege Üniversitesi	Alınmadı
U4	Nurten Çekal	Pamukkale Üniversitesi	Alınmadı
U5	Mehmet Kaşlı	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Alındı
U6	Lütfi Akay	Onsekiz Mart Üniversitesi	Alınmadı
U7	Nazmi Kozak	Anadolu Üniversitesi	Alınmadı
U8	Ahmet Aktaş	Okan Üniversitesi	Alınmadı
U9	Mustafa Gülmez	Akdeniz Üniversitesi	Alınmadı
U10	Celil Çakıcı	Mersin Üniversitesi	Alınmadı
U11	Azize Hassan	Gazi Üniversitesi	Alındı
U12	Gökçe Özdemir	Yaşar Üniversitesi	Alındı
U13	Mehmet Emin İnal	Akdeniz Üniversitesi	Alındı
U14	Cevdet Avcıkurt	Balıkesir Üniversitesi	Alındı
U15	Necdet Hacıoğlu	Balıkesir Üniversitesi	Alınmadı
U16	Oğuz Türkay	Sakarya Üniversitesi	Alınmadı
U17	Kaplan Uğurlu	Kırklareli Üniversitesi	Alındı
U18	Ozan Bahar	Muğla Üniversitesi	Alındı
U19	İge Pınar	Yaşar Üniversitesi	Alınmadı
U20	Dimitrios Buhalis	Bournemouth Üniversitesi	Alındı

Mülakat formu uzman görüşü ile onaylandıktan sonra Bilecik İli turizm paydaşlarından telefon ile randevular talep edilmiştir. Gölpazarı Belediye Başkanından iki kere randevu talep edilmiştir. Ancak Gölpazarı Belediye Başkanının rahatsızlıklarından dolayı randevu oluşturulamamıştır. Gölpazarı Kaymakam ile izinde olduğundan dolayı randevu oluşturulamamıştır. Bozüyük Kaymakamı ile de görüşülmüş ancak Bozüyük Kaymakamı mülakatı gerçekleştirmek istememiştir. Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı da çalışmaya dahil edilmek istenmiştir. Ancak ajansın yoğun olması sebebi ile mülakat randevusu oluşturulamamıştır. Mülakatlar Tablo 24'den de anlaşılacağı gibi 03.02.2015 tarihi ile 13.04.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Randevular günün farklı saatlerinde planlanmış ve mülakatlar kişilerin makamlarında ve işletmelerde yapılmıştır.

Mülakatlar için kararlaştırılan saatten önce mülakat yapılacak kuruma ya da işletmeye

ulaşılmaya dikkat edilmiştir. Mülakat gerçekleşirken ortamın sessiz olmasına ve mülakata tabi tutulan paydaşın dikkatinin görüşme amacına yönelmesi için gerekli çaba sarf edilmiştir. Mülakat gerçekleştirilirken ses kayıt cihazı bulundurulmuş ve zaman zaman önemli noktalar ayrıca not alınmıştır. Sorular olabildiğince yarı yapılandırılmış mülakat formundaki sıra ile sorulmaya gayret edilmiştir. Paydaşların verdikleri cevaplar ve gösterdikleri davranışlar karşısında teyit amacıyla farklı şekillerde yeniden sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış bir mülakat planlandığından dolayı kimi zaman soruların sırasında değişikliğe gidilerek esneklik sağlanmıştır. Mülakat yapılan paydaşların konu ile ilgili görüşlerini rahat bir şekilde ifade edebilmeleri için beşeri faktörlere, ses tonu, jest – mimik ve kıyafete özen gösterilmiştir.

#### **3.3.4. Araştırmada Kullanılan Nitel Veri Analizi**

Nitel veri analizi, gözlem ve görüşme gibi veri toplama yöntem ve teknikleri ile elde edilen verilerin düzenlendiği, kategorilere ayrıldığı, temaların keşfedildiği ve sonuçta tüm bu sürecin rapora aktarıldığı bir etkinlikler toplamıdır. Nitel veri analizinde temel amaç, sosyal gerçekliğin içerisinde gizli bir biçimde bekleyen bilginin gün yüzüne çıkartılmasıdır. Bu süreçte araştırmacı kendi öznelliğini işe koşmakta ve sosyal gerçeği tümevarımcı bir yöntemle örmektedir (Özdemir, 2010: 323).

Creswell (2003: 190-194) nitel araştırmalarda veri analizinin, araştırmanın başından sonuna kadar devam eden ve araştırmanın diğer aktivitelerinden (örneğin veri toplama veya araştırma sorularını formüle etme gibi) ayrı tutulamayacak bir işlem olduğunu vurgulamaktadır. Creswell, her araştırmanın farklı bir takım özellikler taşıması nedeniyle araştırmacıların genel yaklaşımlarının dışında kendi amaçlarına özgü, spesifik bir veri analiz planı geliştirme ihtiyacı duyduklarını belirtmekte; bununla birlikte ideal bir veri analizinin, organizasyon ve hazırlıkla başlayan ve verilerin yorumlanması ile sonuçlanan altı aşamadan oluşan bir süreç olduğunu öne sürmektedir (Creswell, 2003'den aktaran; Alptekin, 2008: 59).

Bu çalışmada nitel araştırmanın doğruya ulaştırmada birçok yöneme ve araca sahip olduğu düşüncesi göz önünde bulundurulmakla birlikte, araştırmanın ve elde edilen verilerin özelliklerine bağlı olarak betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Kuram geliştirmek için tümevarım esas araç olarak kabul edilirken, kuram geliştirilirken sık sık tündengelim de gerekli olacaktır.



Bu yaklaşımda (betimsel analiz) amaç görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224);

1. **Betimsel Analiz İçin Bir Çerçeve Oluşturma:** Araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve/veya gözlemde yer alan boyutlardan yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenir. Eğer daha önceden belirlenmiş bir kavramsal çerçeve yoksa betimsel analizi kullanmak güçtür. Böyle bir durumda belirlenecek temalar, veri kaybına ve yanlış veri düzenlenmesine neden olabilir.
2. **Tematik Çerçeveye Göre Verilerin İşlenmesi:** Bu aşamada, daha önce oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunur ve düzenlenir. Buna göre bazı veriler dışarıda kalabilir ya da önemli olmayabilir. Ayrıca bu aşamada, daha sonra sonuçlar yazılırken kullanılacak doğrudan alıntılar da seçilir.
3. **Bulguların Tanımlanması:** Düzenlenen veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir.
4. **Bulguların Yorumlanması:** Tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması bu aşamada yapılır.

Birinci aşama için bu araştırmanın temelini oluşturan kavramsal çerçeveye dayanarak veriler toplanmadan önce ön bir kodlama listesi ve temalar oluşturulmuştur. Böylece verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiştir. İkinci aşama için, nitel veri seti üç kez kesintisiz, 4-5 kez aralıklı olarak okunmuştur. Araştırmacı daha önce oluşturmuş olduğu kavramsal çerçeveye dayalı olarak verileri düzenlemiş ve tutarlı bir bağlam oluşturmuştur. Bununla beraber ulaşılan veriler doğrultusunda, mevcut kod ve temalara yeni kod ve temalar eklenmiştir. Ayrıca bu aşamada, sonuçlar yazılırken hangi doğrudan alıntılara yer verileceği de belirlenmiştir. Üçüncü aşamada temalar altında düzenlenen veriler doğrudan alıntılarla desteklenerek bulguların tanımlanması sağlanmıştır. Söz konusu temalar ve alt temalara, araştırmanın bulguları sunulurken detaylı olarak yer verilmiştir. Bulguların yorumlanması olan son aşamada

ise elde edilen bulgular açıklanmış, ilgili araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Görüşmecinin sorumluluğu, görüşülen kişinin cevaplarını rahatlıkla, doğrulukla, özenle alabilmeyi mümkün kılan bağlamı oluşturabilmesidir. Görüşmecinin işi görüşülen kişinin dünyasına girebilmektir. Görüşmeden elde edilecek verinin niteliği büyük ölçüde görüşmeciye bağlıdır. Çoğunlukla bu süreçte iki kişi arasında kurulacak içtenlikli ve yakınlığa dayalı ilişki ve etkileşim, görüşülenin yüzeysel ve sınırlı cevaplarından çok, gerçekten kendi dünyasını açabildiği bir ortamı oluşturur. Görüşmeci öncelikle bunu sağlamak için güven duygusunu oluşturmak zorundadır. Görüşmeci konuştuğu kişiyi anlamak istediğini ve bunun önemini anlatabilmelidir. Görüşmeci iyi bir dinleyici olmalı, dinlerken çeşitli geri besleme yöntemleriyle konuşmacıyı cesaretlendirmelidir. Sürecin karşılıklı bir öğrenme ve deneyim paylaşımını içermesi gerektirdiği her zaman hatırlanmalıdır (Kümbetoğlu, 2005: 72-73).

Mülakat esnasında sağlanan verilerin kayıt altına alınması esnasında yönlendirmelerden, peşin yargılardan ve verilerin güvenilirliğini yıpratıcı davranış ve tutumlardan kaçınmak araştırmacının öncelikleri arasında yer almaktadır. Araştırmacı olayları ve olguları kendi bütünlüğü ve nesnelliği içinde algılayabilmek ve verileri koruyabilmek adına araştırma içerisinde etik ihlali yaratmamak için şu davranış ve tutumları sergilemiştir:

- Mülakatlar esnasında görüşme yapılan paydaşın kayıt altına alınmasını istemediği esnalarda kayıt durdurulmuştur.
- Mülakat gerçekleşirken paydaşların sorulan sorulara kapalı ifadelerle cevap verdiği zamanlarda yönlendirmelerden kaçınmak için ‘bunu mu demek istiyorsunuz?’ veya ‘şunu mu kastettiniz?’ gibi ifadelerin kullanımından kaçınılmıştır. Görüşmecinin kapalı ifadelerini açması için örnek verip veremeyeceği sorulmuş ya da biraz daha detaylandırılması istenmiştir.
- Araştırmacı, yapılan mülakatlar sonunda elde edilen verilerle ilgili olarak etik sorunları gidermek, yönlendirmelerden, peşin yargılardan ve kaygılardan uzak olduğunu göstermek ve gerektiğinde başka boyutları analiz etmek isteyen araştırmacılar olabileceği düşüncesiyle verinin ham halini oluşturan ses kayıtları,

ses kayıtlarının deşifrelerini ve mülakatlar gerçekleştirilirken tutulan notları arşivleyerek saklamıştır.

### 3.4. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmanın bu kısmında, yapılan betimsel analiz doğrultusunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bilecik İli turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizinin destinasyon kapsamında incelenmesini konu alan bu araştırmanın bulguları, “yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular” başlığı altında sunulmuştur. Bilecik ilindeki paydaşlar ile görüşmelerden elde edilen veriler, araştırma bulgularının temelini oluşturmaktadır.

**Tablo 26**  
**Oluşturulan Temaların Kodları**

<b>Tema Kodu</b>	<b>Mülakat Formu Yardımıyla Oluşturulan Temalar</b>
<b>T1</b>	Paydaşların Bilecik İlini Destinasyon Olarak Değerlendirmesi
<b>T2</b>	Paydaşların Bilecik İlinde Önemli Buldukları Turizm Arz Kaynakları
<b>T3</b>	Paydaşların Bilecik İlinde Önemli Buldukları Turizm Faaliyetleri / Çeşitleri
<b>T4</b>	Paydaşların Bilecik İli Turizmi Hakkındaki Görüşleri
<b>T5</b>	Paydaşların Bilecik Turizminin Pazarlama Çalışmaları Hakkındaki Görüşleri
<b>T6</b>	Paydaşların Bilecik Turizminin Pazarlanmasına Dair Diğer Paydaşlarla İlişkileri
<b>T7</b>	Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Konumlandırılması Hakkındaki Görüşleri
<b>T8</b>	Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu olarak İmajı Hakkındaki Görüşleri
<b>T9</b>	Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Markalanması Hakkındaki Görüşleri
<b>T10</b>	Paydaşların Bilecik Turizminin Geleceği Hakkındaki Görüşleri

Araştırma bulgularının sunumunda çalışmanın literatür kısmında yer verilen bilgiler temel alınmıştır. Daha öncede değinildiği üzere betimsel analiz, mülakat, gözlem ya da doküman inceleme veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme sürecinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Bu çalışmada da, daha önce belirlenen temalar ve bu temalar doğrultusunda hazırlanan sorular dikkate alınarak verilerin analizi ve bulguların sunumu yapılmıştır. Betimsel analiz kurallarına uygun hareket edilerek elde edilen bulgular, Bilecik İli turizminin paydaşlar tarafından değerlendirilmesi ve destinasyon pazarlaması arasındaki bağlantının her bir unsuru için sorulan sorular çerçevesinde sunulmuştur.

### **3.4.1. Yarı Yapılandırılmış Mülakatlar Sonucu Elde Edilen Bulgular**

Araştırma kapsamındaki paydaşlar ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlarda paydaşların izni doğrultusunda ses kaydı alındığı için bulguları ortaya çıkarabilmek için deşifre işlemi yapılması gerekmiştir. Deşifre işlemi, bir konuşmayı yazılı veya basılı hale dönüştürme işlemi olarak tanımlanabilir. Yapılan deşifrelerden bir örnek, Ek 2’de yer almaktadır. Sonuç olarak araştırmanın bu bölümünde, destinasyon pazarlaması ve Bilecik ili turizmi literatürünün taranmasıyla oluşturulan ve Ek 1’de yer alan sorulara, paydaşların verdiği yanıtlardan elde edilen bulgular sunulmuştur. Görüşmelere ait diğer detaylar ise şunlardır;

1. Her mülakat ortalama 42 dakika sürmüştür.
2. Toplam mülakat kayıtları 1200 dakikadır.
3. Mülakatlar sırasında ekstra bilgi için toplam 11 sayfa not tutulmuştur.
4. Mülakat kayıtları toplam 541 sayfa ile metin haline getirilmiştir.
5. Mülakatlar toplamda 10 kategori ve 27 alt kategori halinde sunulmuştur.

#### **3.4.1.1. Paydaşların Bilecik İlini Destinasyon Olarak Değerlendirmesine İlişkin Bulgular**

Bilecik İli Turizminin değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen paydaş analizinde ilk soru Bilecik İlini bir turistik destinasyon olarak ele alınabilip alınamayacağına ve turistlerin Bilecik İlini ziyaret etmeleri için gerekli özelliklere sahip olup olmadığıdır. Bu bağlamda paydaşların ‘Size göre Bilecik İli turizm destinasyonu olarak ele alınabilir mi? Turistlerin ziyaret etmesi için gerekli özelliklere sahip bir yer midir?’ sorusuna vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar ham bir şekilde sunulmuştur.

*Adalet ve Kalkınma Partisi Bilecik Milletvekili;* ‘‘Bilecik ilimiz mahiyeti itibariyle bakıldığı zaman bir kere doğa olarak ciddi anlamda bir potansiyele sahip. Şöyle söyleyeyim Kuzey Marmara Bölgesiyle Güney Marmara Bölgesinde Tekirdağ, İstanbul, Kocaeli ve Sakarya hattı ile Bursa, Balıkesir, Çanakkale hattında yaklaşık 20 milyon nüfusu var ve bu 20 milyon nüfusa çok yakın. Doğusuna baktığımız zaman da Eskişehir ve Ankara noktasında da çok yakın. Aşağı yukarı 25 milyonluk bir nüfus ki Türkiye’nin yaklaşık üçte birine tekabül eden nüfusa günü birlik seyahatle ulaşabilme mesafesinde olan bir ilimiz. Dolayısıyla da doğa turizmi anlamında da özellikle sahip olduğu potansiyeli az önce bahsettiğim 25 milyon nüfusa hizmet etme anlamında

kullanabilecek olan bir ilimiz; ama sadece tabi doğa turizmi değil. Onun arkasında da kültür ve tarih turizmini de mesela bu işin içine katmamız lazım. Çünkü söylem bazında bakıldığı zaman belki biz kuruluşun ve kuruluşun beşiği olarak Bilecik diyoruz ve burada tarihimizde önemli şahsiyetlerden olan başta Ertuğrul Gazi olmak üzere, Şeyh Edebali Hazretleri olmak üzere onların kabirleri var burada, ilimiz sınırları içinde meftun. Onu dışında tarih turizmi dediğimiz zaman baktığımızda bir de kurtuluş dönemiyle ilgili olarak da ciddi bir birikime sahip.”

***Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;*** “Ya mutlaka tabi. Bilecik bir tarih ve kültür yeri, hem kurtuluşa hem kurtuluşa beşiklik yapmış bir il.”

***Bilecik Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü;*** “Açıkçası yok. Olması gerekir. Tarihi olan bir şehir; ama baktığımızda tarihi değerleri maalesef yok edilmiş. Şu anda ortada bir Edebali Türbesi dışında çok bir elle tutulur gerçek anlamda bir tarihi yer yok.”

***Bilecik Valisi;*** “Birkaç açıdan Bilecik ilini düşündüğümüzde turistlerin ziyareti için yeteri sebep var, yeterli potansiyel var diye düşünelim. Öncelikle tarihi ve kültürel açıdan baktığımızda hem Kurtuluş Savaşı’ndaki önemli hadiselerin geçtiği alanlar olarak en yakından başlayarak söyleyeyim, İnönü Savaşları’nın, Metris Tepe’nin ve şehitliklerimizin olduğu bölgeler turistlerimiz için belli alt yapıya kavuşturulmuş yerler olarak ziyarete açılmıştır. Daha ekşiye gittiğimizde de Osmanlı’nın kuruluşundaki geçen önemli olayların Ertuğrul Gazi’nin, Osman Gazi’nin, Şeyh Edebali’nin, Dursun Fakih’in, Şeyh Edebali’nin burada yaşamış olması ve onlara ait eserler, onların burada yaşamış olmasıyla beraber Osmanlı’dan kalan eserler, camilerimiz, külliyesimiz, Dar’ul Eytam’ımız, diğer rüştiye binaları gibi tarihi ve kültürel açıdan baktığımızda Bilecik’i bir potansiyelle kavuşturuyor. Diğer bir husus, doğal ve tabi güzellikler olarak %54’ü orman olan, 18 tane göleti bulunan, kanyonu bulunan, şelaleleri buluna bir yer.”

***Bozüyük Belediye Başkan Yardımcısı;*** “Var. Çünkü neden var? Bilecik ilimizi eskiden beri biz Kuruluşun ve Kurtuluşun Beşiği olan bir il olarak tanıtıyoruz. Kuruluş, Osmanlının kurulduğu bir yer. İlk merkezimiz Söğüt olarak geçiyor. Bunu da her yerde, tarih kitaplarında anlatıyoruz. Kurtuluşun beşiği Sakarya Savaşlarının, Birinci İnönü, İkinci İnönü savaşlarının olduğu yer ve Bozüyük ilçemiz içinde bulunan Metris Tepe



mevkiindedir ve İnönü şehitliği de buradadır. Bundan dolayı Bilecik, Türkiye’de değil uluslararası olarak da tanıtılmamız gereken bir yer. Ama tabii eksikler var mı, çok eksikler var.’’

**Bozüyük Selahattin Şeker Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı;** “Çok fazla sebep olduğunu düşünmüyorum. Yani çok tarihi şeyimiz var. Herkesin verdiği bir cevap vereceğim; Metris Tepe, Söğüt, İnönü önemli yerler. Biz yerel turistlere, yerel olarak hizmet edebiliriz. Eldeki değerlerin kullanılmadığını da düşünüyorum. En azından bu çevreye hitap edecek tesisler yok. Yani çok daha iyi tesisler açılabilir.’’

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Turistlerin buraya gelmesi için zaten ilk sebep Osmanlı’ya beşiklik etmiş bir yer olması. Yani Osmanlı İmparatorluğu’nun kurulmuş olduğu bir şehir. Bu bağlamda Ertuğrul Gazi’nin türbesi, Şeyh Edebalı’nın türbesi mevcut; ama buraların tabii ki de tanıtımının yapılması gerekiyor. Hiçbir şekilde tanıtımı yok. Çok kısıtlı bir alanda yapılıyor bu tanıtımlar. İlk başta bunun yapılabilmesi için eski tarihi bölgelerin ele alınıp restorasyona başlanması gerekiyor.’’

**Grand Çalı Otel Genel Müdürü;** “Hem doğal hem tarihi hem de kültürel özellikleri olan bir il ve iş turizmine yönelik önemli şirketlerin bünyesinde bulunduruyor, Bilecik ili. Doğal olarak Camili Yayla, Bilecik ilindeki göletler, İnönü Havzası, yani burada bir sürü gezilebilecek yer mevcut. Tarihi alan olarak da yine Metris Tepe anıtımız, Bilecik’te Şeyh Edebalı Türbemiz, Söğüt beldemizdeki Dursun Fakih türbemiz ve Bozüyük’te Kasımpaşa Camisi mevcut. Yani bu anlamda Bilecik hem doğal hem tarihi hem de kültürel bir yapıya sahip diyebiliriz.’’

**Namlı Otel İşletme Müdürü;** “Turistlerin sebepleri, şu an benim gözümde yok Bilecik’e gelmeleri için. Herhangi bir sebep yok yani. Destinasyon olarak da ele alınamaz.’’

**Söğüt Belediye Başkanı;** “Bilecik, turizm noktasında bakir bir bölge. Burası yani Bilecik vilayet olarak baktığımızda ki bunun en önemli ayağı Söğüt’tür. Buraya baktığımızda turistlerin buraya gelmesi noktasında yeterli materyal burada mevcut. Hem doğa olarak mevcut hem de tarihi ve kültürel bazda mevcut. Bilecik turizm

destinasyonu açısından verimli bir yer; ama bakir kalmış bir yer. Öncelikle tabi bir alt yapının gözden geçirilmesi lazım. Gelen turistin çok doğal olan ihtiyaçlarına cevap verecek yani bir konaklama, iki yemek ve üçüncü sırada da onun hoşça vakit geçirebileceği mekânların oluşturulması da önemli.”

**Fulya Turizm Sorumlu Müdürü;** “Tabi ki Bilecik ili turizm destinasyonunda ele alınabilir. Neden ele alınmasın? Bir kere tarihi turizm olur, kültürel turizm gerçekleşebilir. Çünkü bir Çanakkale kadar Bilecik’in tarihi de çok derin. Dışarıdan baktığımızda Bilecik gerekli özelliklere sahip bir yer midir, tabi bakış açısına bağlı, gösterebilmeye bağlı, yani bakan neyi görebiliyor? Ya bence Bilecik’in en önemli turizm açısından bakılabilecek şey tarih.”

**Edebali Kültür ve Araştırma Derneği Başkanı;** “Çok sahip, çok. Önü açık yani. Hiç el değmemiş, coğrafyasında iz basılmadık çok yerlerimiz var. Bizim bunu öncelikle kendimize tanıtmamız gerekiyor. Destinasyon olarak ele alınabilir tabi.”

**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “Sahip ama şöyle söyleyeyim; farklı yerlere de geziler düzenledik. Oraları gördükten sonra gittiğimiz yerlere göre daha düşük. Ama Bilecik’in artıları var mıdır, vardır. Tarih turizm destinasyonu olabilir. Ama oralara gittikten sonra altyapı olarak Bilecik hazır mıdır? Hazır değildir ama turistlerin gelmesi için sebepler vardır.”

**Bilecik Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı;** “Zengin kültürü ve bakir ekolojik yapısıyla Marmara Bölgesi’nin huzur veren şehri Bilecik’tir. Kurtuluşun ve kuruluşun beşiği olan ilimiz, turist ziyaretleri için gerekli özelliklere sahiptir.”

Paydaşlar, Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak ele alınabileceğini düşünmektedir. Paydaşlar için ilin tarihi açıdan önem taşıması, tarihi değerinin yanı sıra doğa olarak bakir olması ve çeşitli doğa güzelliklerine sahip olması ilin ziyaret edilmesi için neden oluşturmaktadır. Az sayıda paydaş, turistik altyapının yeterli olmamasından dolayı Bilecik’in turizm destinasyonu olarak ele alınmasının mümkün olmadığını ifade etmiştir.

### **Bilecik'in Turizm Destinasyonu Türü**

Paydaşlarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatın ilk sorusuna bağlı olarak 'Bilecik ne tür turizm destinasyonudur?' sorusuna cevap aranmıştır. Paydaşların alt soruya vermiş oldukları cevaplar aşağıda sıralanmıştır.

**Edebalı Kültür ve Araştırma Derneği Başkanı;** "Tarih ve inanç turizminin özelliği çok fazla bizim burada. Tarih, başlangıç. Çok fazla burada."

**Söğüt Kaymakamı;** "Tarih turizmi. Osmanlı İmparatorluğu'nun temellerinin atıldığı coğrafi bölge olması nedeniyle tarih bakımından değerli bir yer diyebiliriz Bilecik için."

**Söğüt Belediye Başkanı;** "Tabi ki tarihi bir destinasyon. Çünkü Bilecik, Söğüt ile kuruluşun merkezidir. Yine önceden Eski Söğüt'e bağlı olan ve bugün Bozüyük'e bağlı olan Metris Tepe, kurtuluşun dönüm noktasıdır."

**Şeyh Edebalı Derneği Başkanı;** "Her taşın altı tarih kokan bir il. Her ilçesi demeyelim de belirli ilçelerinde tarihi kalıntıları olan bir il. Bundan dolayı tarihi seven, tarihi görmek isteyen kitleye hizmet edecek bir il."

**Pazaryeri Kaymakamı;** "Aslında her şey var; ama çok belirgin tarih diyebiliriz. Belki buraya yani tabiri tam yerine oturur mu bilemiyorum ama bunun yanında çok belirgin olmasa da mesela bir Abant göleti olarak herkes tarafından bilinir ve Bozcaarmut için de aynı şeyi söylerler. Onun kadar belki ön plana çıkarılırsa güzel olur. Mesela bir Yenipazar'da Kaymakamımız ilgileniyor ve bitirme aşamasına geldiğini söylemişti. O da aklıma o geldi. Kanyon mesela böyle gezi şeklinde olabilecek doğa turizmi mi denir buna, karşılık olarak da. Hani her şeyden var; ama en belirgin ne çıkmış diye sorarsanız; buna tarihi destinasyon diye söyleyebiliriz."

**Bozüyük Selahattin Şeker Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı;** "Tarihi destinasyon kesinlikle ama biz onu kullanamıyoruz."

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;** "Tarihi destinasyon ama tarih başlı başına ayrı bir şey. Bunun dışında yemyeşil ormanı, göletleri, doğal güzellikleri de mevcut Bilecik'in."

*AGM Seyahat Acentası Müdürü;* “Tarih de var, doğal güzelliklerimizde. Doğamız çok güzel. Yani bir Yenipazar tarafında bir kanyonumuz var ki gidip herkesin görmesini isterim. Pazaryeri ilçemiz var. Yukarılarda ovalarımız var, yaylalarımız var. Herkesin görmesini isterim.”

*Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;* “Tarih destinasyonudur. Niçin? Biz Bilecik’i tanıtırken özellikle şehir dışında ve yurt dışında kuruluş ve kurtuluşun beşiği olarak tanıtıyoruz. Taşı mermer, toprağı seramik, yaprağı ipek olarak değerlendiriyoruz. Selçuklu Konya’dan nasıl yeşerdiyse, Osmanlı’da buradan yeşerdi.”

Bilecik ili bir destinasyon olarak değerlendirildiğinde paydaşlar tarafından güçlü bir şekilde tarih destinasyonu olarak görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu’nun temellerinin atılmış olduğu topraklar olmasının yanısıra İnönü Savaşları’nın da bu coğrafyada gerçekleşmiş olması ikinci bir tarihi önem ile tarihi bir destinasyon olmasının altını çizmektedir. Bu sebeple Paydaşlar ili tarihi bir turizm destinasyonu olarak değerlendirmektedir.

#### **3.4.1.2. Paydaşların Bilecik İlinde Önemli Buldukları Turizm Arz**

##### **Kaynaklarına İlişkin Bulgular**

Bilecik İlinde öne çıkan doğal, kültürel ve tarihi değerlerin tespit edilebilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda ‘Bilecik İli ve İlçelerinde turizm çerçevesi içerisinde nerelere gidilmeli, nereler görülmelidir?’ sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın ikinci teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Daha detaylı veri sağlanabilmesi için ise alt sorulardan yardım alınmıştır. Paydaşların vermiş olduğu cevaplar genelde aynı çevrede toplanırken öne çıkan cevaplar aşağıda sıralanmıştır.

##### **Bilecik’te Öne Çıkan Doğal Güzellikler**

Paydaşlardan Bilecik İli sınırları içerisinde öne çıkan doğal güzelliklerden bahsedilmesi istenmiştir. İkinci temanın alt sorusu olan ilde öne çıkan doğal güzelliklere dair paydaşların vermiş olduğu cevaplar sıralanmıştır.

*Bilecik Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü;* “Doğal güzellik olarak bir defa Pazaryeri’ndeki göletler. Bozcaarmut olsun, Küçükelmalı olsun, diğer taraftan Kınık Şelalesi var. Harmankaya var.”

**Bozüyük Belediye Başkan Yardımcısı;** “Ben kendi ilçemiz olarak söyleyeyim: Sofular Yaylası, Atatürk Köşkü'nün olduğu mevki. Bunun yanında ilimiz olarak söylersek ise Bozcaarmut, Gölpazarı'nda Harmankaya Vadisi, Osmaneli Yaylası.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Kanyon diyebilirim doğal güzellik olarak. Bozüyük'teki Metris Tepe. Önü yakın. Yani genellikle kültür alanında. Daha fazla tarihe sahip olabilecek yerler. Çünkü doğal değerlere baktığımız zaman turiste, hizmete açık bölgeler değil. Çok fazla doğal güzelliğimiz var ama bunu açabilecek imkanımız yok.”

**Grand Çalı Otel Genel Müdürü;** “Bozüyük'te Atatürk Köşkü mevki, Camili Yayla, Dodurga Beldesinin baraj kısmı, türbin mesire yeri doğal güzellikler olarak gezilebilecek yerler arasında. Bilecik'te Pelizözü'nü gezdim. Görsel açıdan önemli bir değer bence. Bozcaarmut, Pazaryeri, Elmalı. Yerli turistlerin dikkatini çekebilecek güzel yerler diyebilirim.”

**Namlı Otel İşletme Müdürü;** “Harmanköy'de kanyon güzel. Geliştirilmesi gerekiyor orasının da.”

**Osmaneli Belediye Başkanı;** “Doğa anlamında da Bilecik'in çok şanslı olduğuna inanıyorum. Pazaryeri'nde göletler. Bilecik'te yeniden oluşmaya başlayan göletler var. Pelitözü Göleti var, belediyeye devredilen. Her yere gölet zaten, bu bir hükümet politikası da oldu.”

**Osmaneli Kaymakamı;** “Doğal güzellikler deyince genelde dağlarımız, ormanlarımız, genelde kuzey batıya doğru olan köylerimiz, dağ köylerimiz, İznik Kocaeli istikametine doğru olan köylerimiz, orman varlığı bakımından ve doğal güzellikler bakımından çok zengin. Eğimin çok fazla olmaması, yükseltinin çok fazla olmaması nedeniyle de her yaşa uygun bir doğa yürüyüş parkur alanıdır.”

**Pazaryeri Belediye Başkanı;** “Bozcaarmut olsun, Küçükmalı olsun, Günyurdu olsun, Pazaryeri'nde beş tane göl, bir tane baraj var. Pazaryeri barındırdığı doğal güzellikler. Mesela Yenipazar Kanyonu da doğal güzellik olarak düşünülebilir.”



**Söğüt Belediye Başkanı;** “Doğal güzellik açısından baktığımızda yani doğa turizmine baktığımızda en önemli noktalardan bir tanesi kanyondur. İnhisar ve Yenipazar arasındaki kanyon ve Sakarya Vadisidir. Oranın bitki örtüsü, Sakarya Bölgesi ve Pazaryeri’ndeki Kınık’tır. Bozcaarmut’tur, göletlerdir. Buralar görülmesi gereken yerler diye düşünüyorum.”

**Fulya Turizm Sorumlu Müdür;** “Doğal güzellik açısından Kömürsu Yaylamız var. Çiçekli Yaylamız var. Atatürk Köşkümüz var. Ondan sonra Üç Tepelerimiz var. Bozcaarmut göleti yine mevcut.”

**Bilecik Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı;** “Doğal güzellikler olarak türbin mesire yeri, Pelitözü Göleti, Günyurdu Göleti, Kömürsu Yaylası, Bozcaarmut Göleti, Çiçekli Yayla ve tabii ki de Harmankaya Kanyonu.”

**Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörü;** “Dört farklı coğrafi bölgenin ve mevsimin kesişme noktasında yer alan Bilecik tarihî ve kültürel yapısının yanında doğal değerleri de bünyesinde barındırmaktadır. Nitekim bazı ilçelerde yer alan gölet, kanyon, akarsu ve yayla gibi coğrafi yerler doğa turizminin Bilecik için keşfedilmeyi bekleyen bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır.”

Paydaşların Bilecik ili sınırları içerisindeki doğal güzellikleri değerlendirmelerinde göletlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle Bozcaarmut göleti birçok paydaş tarafından dile getirilmiştir. İl sınırları içerisinde yer alan yaylalar paydaşların açısından önemli görülen doğal güzellikler arasında yer almaktadır. Yenipazar İlçesi yakınlarında bulunan Harmankaya Kanyonu da paydaşlar tarafından ön plana çıktığı düşünülen doğal güzelliklerden bir tanesidir. Paydaşların bu temaya vermiş olduğu cevaplar aynı zamanda paydaşların ilin doğal güzellikleri konusunda bilgiye sahip olduğunu da göstermektedir.

### **Bilecik’te Öne Çıkan Tarihi Değerler**

Paydaşlardan Bilecik İli sınırları içerisinde öne çıkan tarihi değerlerden bahsedilmesi istenmiştir. İkinci temanın alt sorusu olan ilde öne çıkan tarihi değerlere dair paydaşların vermiş olduğu cevaplar sıralanmıştır.

**Söğüt Kaymakamı;** “Bu noktada Osmanlı’nın kuruluşuna emek vermiş, görev almış kimselere ait türbeler başta olmak üzere, genel olarak kuruluşun, kuruluşa şahit olan coğrafyayı görmek adına tamamı aslında görülmeye değer; ama spesifik olarak Bilecik’te Şeyh Edibali Türbesi’nden tutunuz, Söğüt’te Ertuğrul Gazi Türbesi’ne, Dursun Fakih Türbesi’ne, yine Osmanlı İmparatorluğu döneminde yapıлып, günümüze intikal etmiş yapıları görmek adına, belki o dönemlerden de izler bulmak adına tarihi camiler pek çok döneme ait hanlar, hamamlar öne çıkan tarihi değerlerdir.”

**Söğüt Belediye Başkanı;** “Tarihi değerler açısından öncelikle Söğüt. Yani Söğüt, Ertuğrul Gazi, mesela burada gizli kalmış bir hazine var. Nedir bu hazine? Osmanlı’nın ilk kendi eliyle yaptığı bir eser; Kuyulu Mescit. Bu değer açısından son derece önemli. Çünkü kendi eliyle bizzat Ertuğrul Gazi’nin çalıştığı, emek verdiği Osmanlı’nın ilk eseridir. Tabi ki küçüktür. Maddi değeri belki çok yoktur; ama manevi değeri fazladır. Tabi ikinci açıdan baktığımızda Bilecik’tir. Osmanlı Devleti’nin kurulmasında çok önemli bir etken olan hatta manevi mimarı diyebileceğimiz Edebalı’nın Türbesi oradadır. İşte Vezirhan’da kervansaray, Gölpazarı’ndaki han vesaire.”

**Osmaneli Kaymakamı;** “Tarihi özelliklerine gelince öncelikle Osmaneli çok eski bir yerleşim birimi. 1308 yılında kurulmuş ve Osmaneli’ne baktığımızda Eski Osmaneli ve Yeni Osmaneli olarak çok kolayca ayırt edebilirsiniz. 100’ün üzerinde tarihi konağımız, evlerimiz var ilçe merkezinde. Diğer yandan ilçemizde tarihi Rüstem Paşa Camimiz var. Yine restore edebileceğimiz bir camimiz var. Kırgıllı Camimiz yine Osmanlı’dan bize mirastır, onun da restorasyonu için uğraşyoruz. 1700’lü yıllarda yapılmış bir kilisemiz var.”

**Namlı Otel İşletme Müdürü;** “Biz burada, bizim bir yaptığımız program var. Buradan şeye götürüyoruz Kuyulu Mescid’e, oradan çıkıyoruz Çelebi Sultan Cami, Kaymakam Çeşmesi, Dar’ul Eytam, Çifte Minare Cami, oradan Ertuğrul Gazi Türbesi, Dursun Fakih, Şeyh Edebalı oradan İstanbul. Örnek veriyorum, bir İstanbul turistiye bu kalan turist.”

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** “Bir sefer Osmanlı’nın kuruluş yeri yani tarihi bir yer, tarihi bir kent burası. Türkiye’nin ünlü tarihi kentlerinden birisi. Şimdi burada Söğüt, Osmanlı’nın kurulduğu bir yer. Bunun yanında Edebalı Hazretlerinin

yattığı yer. Küre’de Dursun Fakih var. Bozüyük’te Kumral Abdal var. Bu bölge tarihi bir kent ve bunun yanında hem kuruluşu hem de kurtuluşa beşiklik etmiş bir yer. Metris Tepemiz var, bunun yanında İnönü Şehitliğimiz var, ayrıyeten Bozüyük Anıttepe var.”

**Grand Çalı Otel Genel Müdürü;** “Tarihi olarak da yine aynı işte bu saydığımız gibi Metris Tepe, Şeyh Edebali bunlar çok önemli noktalar. İşte Atatürk’ün İnönü’ye orda ‘Siz yalnız düşmanı değil milletin makus talihini yendiniz.’ cümlesini söylediği bir yer. O yüzden yani bu ulusun dönüm noktasının olduğu yer diye düşünüyorum.”

**Bozüyük Belediye Başkan Yardımcısı;** “İstanbul tarafından gelirken dersiniz; Vezirhan ve Osmaneli’ndeki kervansaraylarımız var. Oradan gelip, Bilecik’te Şeyh Edebali Türbesi, oradan Dursun Fakih, Söğüt’te Ertuğrul Gazi, Bozüyük’te İnönü Şehitliği, Kumral Abdal Türbesi ve Metris Tepe.”

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;** “Şeyh Edebali Hazretleri var. Osmanlı Devleti’nin manevi kurucusu. Osmanlı’nın kuruluşuna, manevi kurucusu da fikir babası da odur. Aynı zamanda işte küçük damadı Dursun Fakih Hazreti. Ertuğrul Gazi Hazretleri, dünürü olarak Söğüt’te ilk 400 çadırla Söğüt’e gelip, ondan sonra oraya devletin temellerinin atıldığı yer tabii haliyle. Tarihi Metris Tepe var. Yakın zamanda Metris Tepe ve İnönü Şehitleri. İşte Bozüyük ilçemizde İntikam Tepe.”

**Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörü;** “Osmanlı Devleti’nin kurulduğu topraklar üzerinde yer alan Bilecik’in çeşitli yerlerinde bulunan tarihi eserler tarih ve kültür turizmi için son derece büyük önem atfetmektedir. Şeyh Edebali Türbesi, Ertuğrul Gazi Türbesi, Dursun Fakih Türbesi vb. türbeler ile 20.yy’ın başlarında İstiklâl mücadelesi veren aziz şehitlerimizin ebedî mekanları bunların başında gelmektedir. Diğer taraftan Osmaneli İlçesi’nde bulunan tarihi kilise, Gölpazarı ilçesindeki kaya mezarları, hanlar, kervansaraylar bu topraklar üzerindeki hareketliliğin nişaneleri olarak hâlâ mevcudiyetlerini muhafaza etmektedirler.”

**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “Şeyh Edebali Türbesi, Ertuğrul Gazi Türbesi, Dursun Fakih Türbesi başta gelenler. Vezirhan’da taş köprü, kervansaray. Bozüyük merkezde kuruluşla ilgili özellikle Kasımpaşa Cami, çevresinde de külliyesi vardır. Bozüyük’te kurtuluşla ilgili önemli yerler var. İntikam Tepe Şehitliği var, İnönü Şehitliği var, Metris Tepe Anıtı var.”

Paydaşlar tarafından ilde bulunan tarihi değerler değerlendirildiğinde birçok paydaşın türbelerin ön plana çıktığını düşündüğü görülmektedir. Bilecik il merkezinde bulunan Şeyh Edebali'ye ait türbe ile Söğüt ilçesinde bulunan Ertuğrul Gazi'ye ait türbe ilk akla gelen tarihi değerler arasında yer almaktadır. Vezirhan'da bulunan kervansaray, Gölpazarı'nda bulunan han ile Bozüyük sınırları içerisinde bulunan Metris tepe diğer ön plan çıkan tarihi değerlerdir. Osmaneli ilçesinde bulunan kilise de paydaşlar tarafından önemli bulunmaktadır.

### **Bilecik'te Öne Çıkan Kültürel Değerler**

Paydaşlardan Bilecik İli sınırları içerisinde öne çıkan kültürel değerlerden bahsedilmesi istenmiştir. İkinci temanın alt sorusu olan ilde öne çıkan kültürel değerlere dair paydaşların vermiş olduğu cevaplar sıralanmıştır.

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Bir tek Kınık Köyü var, hani çanak çömlek açısından. Ya zaten Kınık'ta olmasaymış hiçbir şey yok yapılabilecek. Çünkü el sanatlarına eğilimimiz yok Bilecik'te.”

**Eronur Otel Sorumlu Müdür;** “Yani bir tek Kınık Köyü. Başka da bir şey yok yani. Tek Kınık Köyü var yani elimizde, kültürel değerimiz.”

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** “Biz de bir Kınık var; ama Kınık'la beraber Osmanlı'nın doğduğu yerler bunlar. Eskiden ipekçilik burada en meşhur olaymış. Oymacılık yani eskiden burada tahta oymacılığından mermer oymacılığına kadar burada birçok şeyler olmuş; ama bunların birçoğunu şimdi göremiyoruz.”

**Osmaneli Belediye Başkanı;** “Kültürel değerler dediğimiz zaman bizim Osmaneli'ndeki özellikle evlerden bahsedebiliriz. Osmaneli'nin bu konuda biraz öne çıkan özellikleri var. Büyük oranda tarihi dokusunu koruyabilmiş. Bizde şu anda 140'ın üzerinde eski konak var tescilli.”

**Pazaryeri Kaymakamı;** “Kınık'ta halen işletmeler devam ediyor. Direk el emeğiyle yapan ve sanatını direk toprağa yansıtan, hiçbir teknolojik bir şey kullanmadan eliyle yapan ustalar da var; ama bunda seri üretime geçenlerde var. Selim Usta var, Salim Usta var. Aktif hali hazırda makine sistemiyle de çalışan şahıslar aynı zamanda. Hem ticarete

yönelik olmuş hem de el sanatları ile bir şekilde turist çekilebiliyorlar. Bunun haricinde başka köylerimizde el sanatı yok işin aslı.”

**Tünel Restoran Sahibi;** “Kültürel olarak Kınık ön plana çıkıyor Pazaryeri’nde. Bilecik her yerin kültüründen almış, mutfak kültürü olarak. Bilecik’te bu çok çeşitli. Ama Bilecik’e ait denilebilecek bir şey ben bilmiyorum yani.”

**Söğüt Kaymakamı;** “Orta Asya’dan temellerini alan, burada belki biraz Rum mutfağıyla, biraz Orta Doğu mutfağıyla kaynaşmış özellikle zengin bir yemek kültürümüz var, mutfak kültürümüz var.”

Bilecik’teki kültürel değerler paydaşlar tarafından değerlendirildiğinde Kınık Köyü’ndeki el sanatının ön plana çıktığı görülmektedir. Birçok paydaş ilk olarak Kınık’ta gerçekleştirilen çömlekçilikten bahsetmiştir. Paydaşlar Bilecik’in zengin bir mutfağa sahip olduğunu ancak Bilecik’e has bir yemeğin olmadığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra birçok paydaş ilde daha önceden daha fazla el sanatının var olduğunu ancak bunların şimdi var olmadığından bahsetmiştir.

### **3.4.1.3. Paydaşların Bilecik İlinde Önemli Buldukları Turizm Faaliyetleri /**

#### **Çeşitlerine İlişkin Bulgular**

Bilecik İlinde var olan turizm faaliyetleri ve çeşitlerinin tespit edilebilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda ‘Bilecik’te öne çıkan – var olan turizm faaliyetleri / turizm çeşitleri nelerdir?’ sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın üçüncü teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Daha detaylı veri sağlanabilmesi için ise alt sorulardan yardım alınmıştır. Paydaşların vermiş olduğu cevaplar genelde aynı çevrede toplanırken öne çıkan cevaplar aşağıda sıralanmıştır.

**Bilecik Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı;** “Kültür turizmi ve eko turizm ön plana çıkartılmalıdır. Şu an inanç turizmi ve kültür turizmi gerçekleştiriliyor. Ayrıca İlimiz mermer ve seramiğin önemli merkezlerindedir. Özellikle mermer ve seramik sektörü üzerine fuar, festival gibi etkinlikler düzenlenmelidir.”

**Söğüt Kaymakamı;** “Şimdi yani daha çok dediğim gibi tarih turizmi noktasında ilgi çeken bir kent. Özellikle Söğüt merkezli Ertuğrul Gazi’yi Anma ve Söğüt Şenlikleri



Türkiye'nin pek çok yerinden ziyaretçi alan ve ayrıca uluslararası alanda da bir etkinliktir. En büyük ve en çok ilgi çeken etkinliği Bilecik'in bu diyebiliriz.”

**Edebali Kültür ve Araştırma Derneği Başkanı;** “Bizde dağ turizmi var. Dağ turizmi derken şöyle gördüm ben. İznik’e ziyaretçi geliyor. Gençlik diyor ki ben diyor İznik’e geldim gördüm ama acaba İznik nereden fethedildi diyor. Bunların uçağı yoktu, topu tüfeği yoktu. Yaya, kılıcını koymuş beline, bu şekilde yayan gitmiş. Genç diyor ki ben onların yürüdüğü yolda yürümeliyim diyor.”

**Söğüt Belediye Başkanı;** “Tarih turizmi ön planda şu anda, en azından türbelerin ziyareti noktasında. İki şahsiyetin; Dursun Fakih Hazretleri ile üç türbenin ziyareti ve Ertuğrul Gazi’yi Anma Törenleri buna örnek.”

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** “Şimdi doğa sporları başladı. Trekking ve paintball için de güzel yer. Bunu özel sektör de yapabilir. Belediyeler de katkı verebilir. Kömürsu’da falan çok güzel spor tesislerimiz olabilir, oteller olabilir. Artık insanlar dinlenmek, eğlenmek istiyor ve trafikten kargaşadan uzaklaşmak isteyen o kadar çok insan var ki oraya dağ evleri yapılabilir.”

**Grand Çalı Otel Genel Müdürü;** “Bilecik ilinde en büyük turizm faaliyeti iş turizmi. Özellikle Bozüyük ilçemizde Eczacıbaşı, Türk Demirdöküm, Demirel Kablo, organize sanayi içerisindeki Park Cam, demir-çelik fabrikası gibi irili ufaklı yaklaşık 30-35 tane büyük kuruluş var. Bilecik ilimizde organize sanayide Seramik San, şimdi BIEN Seramik oldu, Cam-İş, Marmara Kâğıt çok büyük firmalar. Bu yüzden Bilecik iline baktığımızda yerli ve yabancı turistlerin hiç de oranının düşük olmadığı bir il.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdürü;** “Tarih turizmi harici Kömürsu yaylasında ve onun daha yüksek kalan taraflarında kayak turizmi olabilir. Çünkü Uludağ ile eş değerde bir yer ve kış turizmi olan bir yer sonuçta orası. Yayla turizmi olabilir, ekolojik turizm olabilir. Trekking olabilir. Yani çok uygun doğa turizmine Bilecik.”

**Bilecik Valisi;** “Çok geniş bir yelpaze var. Yani doğa turizminden belki raftingine kadar, belki bir balıkçık işine kadar, bir dağ turizmine kadar, bir orman içi gezilerine kadar, trekking’e kadar çok geniş bir alan var.”

**Bilecik Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü;** “Yayla olabilir, özellikle yayla olabilir. Çünkü özellikle Atatürk Köşkü’nün olduğu bölge Kömürsu Yaylası, Çam Yayla olabilir oralar, Bozcaarmut’un üst tarafı, o sarı alan falan dedikleri yerler, oralar değerlendirilebilir.”

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;** “İnanç turizmi, Şeyh Edebalı. Mesela yaban avı da olabilir tabi bu da ayrı bir şey. Yani bu avcılık olabilir tabi. Mesela kayak turizmi bile yapılabilir. Kış turizmi olabilir. Harmankaya Kanyonu mesela işte orda dağcılık olabilir.”

**Bilecik Belediyesi Başkanlığı;** “Ben doğa turizminin ön plana çıkmasının, daha ön planda olduğu düşünüyorum daha doğrusu. Öne çıkmasını istiyorum demek yanlış olur. Ama o kapasiteye sahip bir şehir. Çok yakınında termal turizm çok fazla var. Ama burada jeopolitik olarak illa ki bir termal turizmin oluşması da gerekiyor, mümkün de. Termal Turizminden de bahsedilebilir.”

**AGM Seyahat Acentası Müdürü;** “Bilecik’te tarih turizmi haricinde doğa turizmi yapılabilir. Avcılık yapılabilir. Yayla turizmi. Bakın Pazaryeri dedim. Yani muazzam yerler var yani. Muazzam, keşfedilmesini bekleyen çok güzel yerlerimiz var yani.”

**Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi Rektörü;** “İlimizde ulusal ve uluslararası alanda kendisinden en fazla söz ettiren faaliyet hiç şüphesiz 7 asırdır düzenlenmekte olan Söğüt Şenlikleridir. Bu topraklar üzerindeki varlığımızın kültürel boyutu ile temsili olan şenliklere her sene yurt içinden ve dışından katılım sergilenmesi ve huzur içerisinde bu faaliyetin gerçekleştirilmesi kısa dönemlik de olsa bölgemiz açısından önemli bir turizm hareketliliği oluşturmaktadır. Böylesine tarihî bir dokuya sahip Bilecik'te bu ve benzer faaliyetlerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi adına çalışmaların yapılması bölge adına çok büyük bir katkı sağlayacaktır.”

**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “Bozüyük’te rakım biraz daha yüksektir. Yayla turizmi yapılmalıdır. Çiçekli Yayla, Kömürsu Yaylası, buralara kayak merkezi yapılabilir. Bozcaarmut göletinde yürüyüş parkuru mevcut. Mantar safarisi mesela yapılabilir.”

Tarih turizmi, iş turizmi, doğa turizmi, yayla turizmi, av turizmi ve dağcılık paydaşların Bilecik ilinde gerçekleşebileceğini düşündükleri turizm çeşitleridir. Paydaşların tümü tarafından ilde tarih turizminin varlığı kabul edilirken ilin doğa turizmi için uygun olduğu yoğunlukla belirtilmiştir. Doğa turizmine paralel olarak yayla turizminin de bahsi geçmiştir. Av turizmi ve dağcılık bazı paydaşlar tarafından dillendirilirken iş turizmi sadece tek paydaş tarafından bahsedilmiştir.

#### **3.4.1.4. Paydaşların Bilecik İli Turizmi Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Bilecik İli turizminin değerlendirebilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda ‘Ulusal boyutta baktığımızda Bilecik İli turizmi hakkında görüşleriniz nasıldır? Bilecik İlinin turizm açısından zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?’ sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın dördüncü teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Daha detaylı veri sağlanabilmesi için ise alt soru olan ‘‘Şu anki durumun olumlu ve olumsuz sebepleri sizce nelerdir?’’ sorusundan yardım alınmıştır. Paydaşların vermiş olduğu cevaplardan çıkanlar aşağıda sıralanmıştır.

*AGM Seyahat Acentası Müdürü;* ‘‘Kötü. Ortada demiyorum. Bakın ortada demiyorum. Yani bu kafayla ortada demiyorum, vasat.’’

*Bilecik Belediyesi Başkanlığı;* ‘‘Aslında bir iki yıl önceye kadar turizm denildiği zaman Bilecik akla gelmiyordu gibi geliyor bize. Dediğim gibi yeni keşfediliyor, kendini yeni keşfeden bir şehir turizm anlamında. Şimdi daha çok yapılaşma halinde ulusalda. Bu yapılaşmayı duyurmak adına uluslararası - ulusal çapta duyurular da yaptı. Çünkü yeni keşfediliyor. Bilecik yeni keşfedildiği için insanlarda da bir merak da uyandırdı. Bilecik’te böyle bir şey mi varmış, ya hakikaten yapılıyor muymuş, gidelim hakikaten denilerek insanlarda merak uyandırarak turizm canlandı diyebiliriz.’’

*Acar Restoran Sorumlu Müdür;* ‘‘Aslında Bilecik turizmi olarak değil de Bilecik olarak ele alınması gerekiyor. Şunun zorluğunu çok yaşadım, ‘- Aaa Bilecikli misin? Girişi çıkışı üç dakika sürüyor. Orada bakkal var mı, o var mı, bu var mı?’ Hani onunla alakalı ilk başta Bilecik’in tanıtılıp, yani bir sanayi, ya turizm ne şekilde olursa olsun, bir öne çıkmalı.’’

**Namlı Otel İşletme Müdürü;** “Tüm Bilecik’i aldığımızda; Osmaneli’nde çok güzel Odunpazarı dediğimiz evler var. Ben gezdim. Güzel bir kilise var, restore edilmesi dahilinde. Çok güzel olur. Daha sonra Kınık, bunu ele aldığımızda; Bilecik dediğinizde Şeyh Edebalı. İşte oradan diyelim Harmanköy’de diyelim, işte kanyondur. Söğüt’e gelelim Ertuğrul Gazi, çok büyük bir done bizim için. Elimizde tutamadığımız çok büyük bir cevher; ama biz yaşatamıyoruz onu. Çok büyük bir kayıp. Ele aldığımızda hele ki Bursa’ya iki saat, İstanbul’a iki saat, Ankara’ya iki saat olan bir yerde eğer biz turist getiremiyorsak yüksek ihtimal ya bizim suçumuz ya Söğüt’ün suçu?”

**Söğüt Belediye Başkanı;** “Valla olumlu hiçbir şeyi yok. Biz olumsuz noktadayız. Yani Bilecik hak ettiği noktaya maalesef gelmemiştir. Getirilememiştir. Tabi bizim de bunda eksikliklerimiz vardır; ama bizim baş edemediğimiz, üstesinden gelemediğimiz konular vardır. Bizim elimizi kolumuzu bağlayan noktalardır bunlar ki bu noktalarda özellikle Bakanlığımızın, Turizm Bakanlığının ve devletin, devlet politikası haline getirmesi bu işi ve bunu ön plana çıkartması gerektiğini düşünüyorum.”

**Söğüt Kaymakamı;** “Yani tabi bir turizm bakımından cazip rotalara yakın olmak bir açıdan dezavantajdır; ama bir açıdan da avantajdır. Bunu avantaja çevirebilirsiniz. Yakınıma kadar gelen bir talep varsa bunu avantaja çevirebilirsiniz diye düşünüyorum. İşte İznik’e tarih turizmi için gelen Müslüman veya Hıristiyan tüm kabilelerin aslında Osmanlı’nın kurulduğu kent Söğüt, size bir saat mesafesi var bilgisi olsa ‘ya gelmişken oraya da gidelim’ derler diye düşünüyorum. Yani oradaki talebi uyarmanız gerekir. Bu noktada çok bir şey yapıldığını düşünmüyorum açıkçası. Yani il ölçeğinde değerlendiriliyor daha çok.”

**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “Göremiyorum. Bugün bakıyorum turizm acentaları var. Aylık, yıllık turlar var, rezervasyon yaptırıyorsunuz. Bilecik bu turların içerisinde yok. Bilecik’i ulusal düzeyde değerlendiremiyorum bile.”

**Pazaryeri Belediye Başkanı;** “Yani şimdi eskiye göre şu anda iyi durumdayız. Yani bu da bir gerçek. Ben mesela 1984’le 87 arasında Bilecik Endüstri Meslek Lisesi mezunuyum. O zaman mesela Şeyh Edebalı’nın oradaki türbenin orası çok kötü durumdaydı; ama şimdi bir düzelme var. Yani bir sahip çıkma var. Bu şeyler birden bire olmaz. Eğer siz oradaki yolunu, kaldırımını, çevre düzenlemesini yaparsanız, insanları

orada iyi ortamlarda ağırlarsanız o insanlar oraya gelir. Tabi burada reklam da yapmanız lazım. Daha yeni yeni kimliğini bulmaya başlıyor yani Bilecik.”

Paydaşların Bilecik İli turizmi hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgulara bakıldığında paydaşların genelinin olumsuz düşünceye sahip olduğu görülmektedir. Paydaşların ifadelerinden Bilecik’in sahip olduğu potansiyele karşın bu potansiyeli iyi kullanamadığı, yeterince tanınmadığı ve tanıtılmadığı anlaşılmaktadır. Az sayıda paydaş ise yakın geçmiş zamana göre Bilecik İli turizminin iyimser bir tablo çizdiğini söylemektedir. Bununla birlikte iyimser tablonun bir başlangıç olduğunu, yakın zamanda il turizminin daha iyi olacağını düşünmektedir.

### **Bilecik İli Turizminin Güçlü Yönü**

Paydaşlardan Bilecik İli turizmini değerlendirmelerinin yanında ilin turizm açısından güçlü yönlerinin neler olduğunu konusunda fikirleri de sorulmuştur. Paydaşların Bilecik İli turizminde güçlü buldukları yönlerden öne çıkanlar aşağıda sıralanmıştır.

*AGM Seyahat Acentası Müdürü;* “Özgün bir tarihe sahibiz. Osmanlı burada kuruldu ve başka yerde yok. Bakir bir alan bir de. El değmemiş. Bu belki güçlü yanımız olabilir.”

*Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;* “Şeyh Edebali’dir. Ertuğrul Gazi’dir, vesairedir.”

*Adalet ve Kalkınma Partisi Bilecik Milletvekili;* “Bilecik’in güçlü yani bence, iyi program yapılırsa işletme maliyeti olarak mesela çok düşük maliyetlerle burada diğer yörelerle karşılaştırdığımızda yüksek maliyetlerle kazanabileceğinizi çok düşük maliyetlerle burada elde edebilirsiniz. Baktığınız zaman konaklama önemli bir maliyettir; ama bir diğer yönden baktığınıza bu maliyeti ortadan kaldırdığımızda da ciddi bir avantaja dönüştürebilirsiniz. Yani bu biraz da pazarlama modeliyle alakalı olan bir şey. Yani 25 milyon nüfusa saatlerle ifade edebilecek üstelik de kara yoluyla saatlerle ifade edilebilecek olan bir yakınlık aslında önemli bir avantaj.”

*Bilecik Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı;* “Lojistik olarak geçiş yolları üzerinde bulunması, demiryolu ve karayolu ulaşım imkânlarının gelişmişliği, Marmara



Bölgesi'ni Ege ve Akdeniz Bölgelerine bağlayan kavşak noktası üzerinde yer alması güçlü yanlarımızdandır. Bununla beraber Turizm altyapısı ve potansiyeli, il merkezinde mekânsal olarak yoğunlaşmamış olup ilçe merkezlerini de kapsayan bir yapıya sahip olması yine güçlü yandır.”

**Bilecik Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü;** “Güçlü yönü Bilecik bakır, çok bilinmiyor.”

**Osmaneli Kaymakamı;** “Güçlü yanı Bilecik turizmde iddialıyız. Şöyle ki etrafımız büyük şehirlerle çevirili ve özellikle turizmin en büyük pazarı İstanbul-Ankara gibi yerler. Gerek refah düzeyi bakımından, buradaki insanları biraz daha turizme bu vatandaşlarımız meraklı. Yakınız. En önemli güçlü yanımız bu, kalabalık ve güçlü pazarlara yakın olmamız.”

**Ertuğrul Gazi Derneği;** “Güçlü yönleri şu an da bakır bölgesi çok fazla, bilinmeyen yeri çok fazla. Büyük illerin arasında kalmış sıkışmış bir il ama ilçe görünümünde. Zayıf yönü bu. Ama bazı durumda avantaj da.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdürü;** “Güçlü bir yanımız yani Türkiye’de böyle bir toprak yok. Zaten 4 bölgede toprağı olan bir yer. Yani bütün her yere yakınsın, alternatif olarak Bilecik biçilmiş bir kaftan yani.”

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** “Güçlü yanımız memleketimiz yani turizmdeki tarihten başlayarak yani her şeyimiz. Ama biz bunlar çok değerlendiremedik.”

**Osmaneli Belediye Başkanı;** “Kuvvetli olduğumuz yönlere baktığımız zaman işte tarih, Osmanlı İmparatorluğu, işte eski evler, doğa, kültür, yani bu.”

**Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörü;** “Turizmin bir nevi seyahat anlamı taşıması ulaşım konusunu son derece önemli kılmaktadır. Bu yüzden Bilecik’in, İstanbul ve Bursa gibi büyük şehirlerin yakınında olması bunu bir avantaj haline dönüştürmesini zaruri kılmaktadır. Daha kolay ulaşılabilen ve daha çok konaklama imkanlarının var olduğu bir bölge turizm açısından gelecek vadedecektir.”

Bilecik ilinin büyük şehirlere yakın olması, karayolu ve demiryolu ulaşım ağının gelişmiş olması paydaşlara göre ilin güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Paydaşların Bilecik İli turizminin güçlü yönü olarak gördüğü bir konu ise ilin tarihi önemidir. Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluşuna ev sahipliği yapmış olması paydaşların ilin güçlü bulunduğu diğer bir yönüdür. Paydaşların Bilecik İli turizminin güçlü yönü olarak ilin konumu ve ilin tarih önemi olduğunu konusunda hemfikirdir.

### **Bilecik İli Turizminin Zayıf Yönü**

Paydaşlardan Bilecik İli turizmini değerlendirmelerinin yanında ilin turizm açısından zayıf yönlerinin de neler olduğu konusunda fikirleri sorulmuştur. Paydaşların Bilecik İli turizminde zayıf buldukları yönlerinden öne çıkanlar aşağıda sıralanmıştır.

***Bilecik Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı;*** “Zayıf yönlerimiz; grup turizmine yönelik hizmet veren tesis eksikliği, konaklama imkânlarının yetersizliği (beş yıldızlı bir otel, konferans salonu, otopark vb. altyapı yatırımlarının olmaması) yanında tek tip konaklama imkânı olması ve tesisler arasındaki uyumsuzluk, fiyat farklılıkları nedeniyle rekabetçiliğin zayıflaması, turizm tesisleri yılın belli dönemlerinde asker ailelerinden yaptıkları kârla yetinerek hem kaliteyi düşürmekte hem de turizm imajını zedelemektedir. Ayrıca sosyal aktivitelere dönük sosyal mekân ve tesis eksikliği.”

***AGM Seyahat Acentası Müdürü;*** “Tanınmamışlık. Tanıtamıyoruz. Bakın hep aynı noktaya geliyoruz. Tanıtamıyoruz yani.”

***Adalet ve Kalkınma Partisi Bilecik Milletvekili;*** “Bilecik olarak hani teşbihte hata olmasın; ama burnunuzun önünü görmemek tabiri var ya; tam ifadesiyle burnunuzun önünü göremez konumundayız biz şu anda. Halbuki adamlara yayla turizmi diyorsunuz yani bizim Kömürsu Yaylasına gittiyseniz, ben Karadeniz yaylalarını da gezdim, yani Kömürsu Yaylalarının bu anlamda Karadeniz yaylalarından çok çok da bir farkı da yok baktığınız zaman. Ama maalesef biz bunları bugüne kadar tanıtamamışız. Belki de tabi burada dediğim gibi yani yakın olmanın dezavantajı bu. Yani zayıf yönü. Çünkü insanlar tatile çıkmak dediğin zaman biraz sanki mesafe kat etmek istiyorlar, yol almak istiyorlar. Ayrıca , ulaşım alt yapısını bile daha henüz yeni yeni çözdük, belli bir aşamaya getirdik. Yani üst yapıyla ilgili, olarak, konaklamayla ilgili olarak, pazarlamayla ilgili olarak şu anda almamız gereken çok ciddi mesafe var.”

**Osmaneli Kaymakamı;** “Zayıf yönü şimdiye kadar pek bir turizmle ilgili yani tabii geçmişini suçlama bağlamında değil; ama belki Türkiye'nin gelişme çizgisiyle belki alakalı. Konaklama noktasında bir sıkıntımız var şu anda. Yani turiste hizmet edebilecek, turistlerin beklentilerini karşılayabilecek sadece bir tane otelimiz var. Belki pansiyonculuk yaygınlaştırabilir kısa vadede.”

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;** “Zayıf yönü ilimizin büyük illere çok yakın olmasıdır.”

**Bilecik Belediye Başkanlığı;** “Zayıf yönü, konaklama tesisinin olmaması. Yani şöyle; buradaki yerler genelde turizm otelleri değil. Yani tekrar kendimden örnek vereyim. Ben bir yere gideceğim zaman illa ki her şey dâhil bir otele gitmek isterim. Çünkü bilemem yani burada ne neydir, nerede kalınır, işte ne yemeliyim, işte maliyet açısından sıkıntı, gidebilir miyim, vesaire.”

**Bilecik Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü;** “Zayıf yönü yani hem Bakanlık olarak hem yerel yönetimler olarak turizme inançlı, evet, inançlı bakış açısı yok benim gördüğüm. Tali bir konu olarak görüyorlar.”

**Osmaneli Belediye Başkanı;** “Bilecik'in zayıf yönleri derken biz bir sefer çok geç kaldık. Yani geç kalma şöyle oldu. İşte sanayileşme falan ön planda olsun dendi. Bunlara katılıyoruz; ama kültürel değerleri var, doğal değerleri var. Yani bunları öne çıkartabilecek bir çalışma olmadı. Mesela ben size söyleyeyim. Şu anda Şeyh Edebali Hazretlerinin oraya kalabalık bir günde gitseniz gittiğinize pişman olursunuz. Trafikte çıkamazsınız, oradan çıkabilecek bir alternatif yol yok.”

**Pazaryeri Kaymakamı;** “Zayıf yönü olarak da yine aynı hususta belki denilebilir ki insanların bu işe girişeceği zaman yöneticilerin de olsun üstlerinden veya çevresinden ‘ya bu işten bir hayır gelmez’ yaklaşımıyla heveslerinin kesilmesi durumu olabilir belki. Ayrıca Turizm bilincinin olmaması.”

**Fulya Turizm Sorumlu Müdür;** “Bilecik turizminin zayıf yönü tanıtım ve konaklama. Yani şimdi biz belki iyi bir turizm tanıtımı yapabilirsek ama bu sefer konaklama imkanlarımız yok. Dışarıdan gelen nerede kalacak?”

Turistik altyapı ve üstyapı eksikliği, tanıtma eksikliği ve turizmin önemsizliği oluşu Bilecik ili turizminin paydaşlar tarafından düşünülen zayıf yönleridir. Gelecek turisti konaklama imkanı sağlamayacağını, mevcut konaklama işletmelerinin yetersiz kaldığını ve bu konudaki arzın çeşitlilik göstermediği paydaşlar tarafından dile getirilmektedir. Bunun yanı sıra Bilecik İlinin tanıtılma çalışmalarının verimsiz olduğu paydaşlar tarafından düşünülmektedir. Birçok paydaş ilin tanıtılmasında ve pazarlanmasında sıkıntılarının mevcut olduğunu dile getirmektedir. Paydaşlar turizmin önemsizliğini de düşünmektedir. Turizmin il için tali bir konu olduğu ifade edilmektedir.

#### **3.4.1.5. Paydaşların Bilecik Turizminin Pazarlanma Çalışmaları Hakkındaki**

##### **Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Bilecik turizminin pazarlanma çalışmalarının değerlendirebilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda ‘Bilecik turizminin pazarlanma çalışmalarını yeterli buluyor musunuz?’ sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın beşinci teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Paydaşların vermiş olduğu cevaplardan çoğu paydaşın, Bilecik turizminin pazarlanma çalışmalarını yeterli bulmadığı görülmektedir. Buna karşın ulusal ya da uluslararası düzeyde Bilecik turizminin pazarlanmasına yönelik çalışması olan paydaş sayısı yok denecek kadar azdır.

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** “Yok, bulmuyorum. Tabi biz yani dediğim şeylerin çoğunu yaptık. Ben bir ara Turizm Bakanlığı’na da vekalet ettim. Yani oradaki olay da yani elimizden geldiğince kendimiz yapmaya çalıştık. Ama tabi biz şimdi muhalefetiz. Muhalefette elimizden geldiği kadar iyi olan şeylerin hepsine destek veriyoruz. Arkadaşlarımız da yapabildiklerini yapıyorlar. Ama bunda el birliğinin daha çok olması lazım. Ankara’da ağırlık yapmak lazım. Boş bırakmamak lazım bu konuları.”

**Eronur Otel Sorumlu Müdür;** “Yeterli bulmuyorum. Yani neden yeterli bulmuyorum? Dediğim gibi Bilecik’te olan şeyi kimse bilmiyor. Bilecik’in değerini kimse bilmiyor. Mermer fuarı yapılır, bütün mermerciler İstanbul, Ankara, İzmir, Konya gibi her yerden geldiler. Dedim ki ‘hani, bakın gezmek isterseniz Şeyh Edibali Türbesi var, ne bileyim, göletimiz var, işte şehir merkezinde gezebilirsiniz, oturabilirsiniz’. Yok dediler, biz gitmek istemiyoruz.”

**Grand Çalı Otelı Genel Müdürü;** “Kesinlikle hayır, bulmuyorum. Çünkü ticaret odalarımızda bu tür etkinlikler sadece fuardan fuara bir etkinlik düzenleniyor. İşte Metris Tepe yürüyüşü düzenleniyor yılda bir kez ama ertesi günü unutuluyor. Çok daha etkin bir tanıtım ve reklam faaliyeti gerektirmekte.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Yok hayır, yani Bilecik turizmini sadece bir Söğüt Şenliklerinde tanıtılıyor. Geri kalan zamanda hiçbir şey yok.”

**Bozüyük Belediyesi Başkan Yardımcısı;** “Yeterli değil. Kendi gücümüzle bir şekilde pazarlamaya çalışıyoruz. Nedir? Yöresel ürünlerimizi öne çıkarmak için fuarlara belediyenin etkin destekleriyle yönlendirmeye uğraşıyoruz. Esnaflarımızı, okullarımızı bu tür destekleyerek, okullarımızı Ankara ve İstanbul’daki fuarlara yönlendiriyoruz. Ama tabi ki bunlarda belli bir yerde tıkanıp kalıyoruz. Ama bakanlıkların da Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gençlik Spor İl Müdürlüğü, Milli Eğitim Bakanlığı, Valiliklerin de, İl Özel İdarenin de destekleriyle bu, daha büyük alanlara, belki de yurt dışına açılmamıza da sebep olabilir.”

**Bilecik Valisi;** “Yeterli değil. Değil tabi ki. Ümit veren çalışmalar var. Yerel yönetimlerle, il özel idaresiyle, üniversitemizle, sivil toplum kuruluşlarıyla ortak yürütülen projeler var. Bilecik, Bursa, Eskişehir, Bilecik Kalkınma Ajansımızın, BEBKA’mızın desteklediği projeler var. Bunlar birden olmuyor.”

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;** “Yani tabi biz elimizden geleni yapıyoruz. Her sene Emitt Fuarına katılıyoruz. Sonra Antalya’ya da gidildi, ticaret odasıyla birlikte. Tabi yerel ürünlerle ne kadar çok şeye katılabilirsek. Bir de bu hepsi bir bütün arz ediyor. Bunun yanında turizm acentelerinin de bize destek olup, turlar düzenlemesi lazım.”

**Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörü;** “Gerek resmi kurumların gerekse de özel girişimcilerin ulusal ve uluslararası çapta bu yönde yaptıkları faaliyetler bulunmaktadır. Söz konusu faaliyetlerin geliştirilmesi için ortak akıl toplantıları ve geniş katılımlı toplantılar yapılmaktadır. Üniversitemizin çeşitli birimlerinde de bu yönde gelişmelere destek sağlayabilecek nicelik ve nitelik yönünden zengin faaliyetlerimiz olmaktadır.”



**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “Yeterli bulmuyorum. Yeterli olmuş olsaydı zaten Bilecik’te turizm patlamış olurdu. Patlamadığına göre demek ki yeterli değil herhalde.”

**Bilecik Belediye Başkanlığı;** “Şu an daha yeni başladığı için daha yeni ölçebiliyoruz, öyle söyleyeyim. Yani ölçülmeyen bir şeyi çok fazla iyi veya kötü diye nitelendirmezsiniz. Ama şu an ki bakmış olduğumuz şeyde tabi burada fuarlara katılım, uluslararası sempozyumlara katılım veya büyük organizasyonların burada yapılması veya buradan oraya gitmesi veya kardeş şehir ilişkileri gibi yapıların artık daha fazla olması Bilecik’in tanınırlığını artırdı. Aslında hani yeni başlıyor; ama şu an yeterli seviyede gidiyor diyelim; ama tabi artırılması lazım.”

**Adalet ve Kalkınma Partisi Bilecik Milletvekili;** “Yok, yeterli değil. Yani şöyle bizim klasik yaptığımız çalışmalarımız var. Yani nedir onlar? Daha ziyade turizm fuarlarına katılım biçimlerinde. Orada turizm il müdürlüğümüzün, valiliğimizin ve belediyemizin hazırladığı kitap, broşür gibi tanıtıcı görsel materyallerin, yazılı materyallerin fuara alanına gelen, ziyarete gelen misafirlere tanıtılması veyahut verilmesi biçiminde bir şey var. Ama onun dışında açıkçası ulusal bazda yapılan ne var, çok da fazla bir şeyimiz yok.”

**AGM Seyahat Acentası Müdürü;** “Yok, yeterli bulmuyorum. Ben yıllardan beri uğraşıyorum. İşte baştan beri konuştuk. Ben yıllardan beri uğraşıyorum tanıtımaya çalışıyorum. Önümüzü kesiyorlar. Önümüzün bizim tanıtımamız için açılması lazım.”

**Söğüt Kaymakamı;** “Kesinlikle yeterli değil, kesinlikle yeterli değil. Yani biz vakıf olarak hani sürekli yaptığımız çalışmalar var. Ama kesinlikle yeterli değil.”

**Fulya Turizm Sorumlu Müdür;** “Kesinlikle hayır. Bence bunda yerel yöneticilerin, vali olsun, belediye başkanı olsun, ilçelerin belediye başkanları olsun, kaymakamlar olsun, ne yapılabilir düşünmesi gerekir.”

**Edebali Kültür ve Araştırma Derneği Başkanı;** “Maalesef bulmuyorum. Üniversitemiz burada, belediyelerimizin üniversiteyi çalıştırmaması. Çalıştırmıyor derken üniversite hazır, üniversitede bunun fazlası var. Üniversite kendiliğinden çalışıyor. Ama biz, yerel yönetimler, belediyelerimiz bundan istifade edemedik, edemiyoruz.”

**Osmaneli Kaymakamı;** “Biliyorsunuz, Söğüt’te bir şenliğimiz var. Ama bu şenliğimiz benim kanaatimdir, çok fazla da ön plana çıkaramadık. Bu şenliği biraz daha artık turizmci deyimiyile daha güzel pazarlayabilirsek eğer, Bilecik’in bilinirlikle ilgili bir sorunu yoktur diye düşünüyorum”

**Osmaneli Belediye Başkanı;** “Yani şu anda şöyle söyleyeyim; zaten pazarlanacak durumda değil. Yani mesela ben kendi ilçemden örnek vereyim. Biz istesek TURSAB’dan hemen günü birlik turlara başlıyoruz. Ama getirsem, yani şimdi neyi gezdireceğim? Birkaç tane restore edilmiş yerimiz var. Restore edilmekte olan yerler var. Yani böyle çok insanları mutlu edecek bir ortam daha sağlayabilmiş değiliz.”

Paydaşların çoğunluğu Bilecik İli turizmi için gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarını yetersiz bulmaktadır. Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Bilecik Belediyesi haricinde pazarlama çalışmalarını yeterli bulan paydaş bulunmamaktadır. İlin pazarlanması için etkin bir pazarlama programının yapılmadığı görülmektedir. İlin pazarlama çalışmaları fuarlara katılım, ili tanıtmak için broşürlerin hazırlanmasından ibarettir. Paydaşların geneli bu sorunun çözülmesinde yerel yönetimlere görev düştüğünü düşünmektedir.

#### **3.4.1.6. Paydaşların Bilecik Turizminin Pazarlanmasına Dair Diğer Paydaşlarla Olan İlişkilerine İlişkin Bulgular**

Paydaşların Bilecik turizminin pazarlanmasına dair diğer paydaşlarla olan ilişkilerinin değerlendirebilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda ‘Bilecik İli turizminin pazarlanmasına dair diğer paydaşlarla olan ilişkileriniz nasıldır?’ sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın altıncı teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Paydaşların vermiş olduğu cevaplardan çoğu paydaşın, paydaşlar arasında herhangi bir iletişim olmadığı yöndedir.

**AGM Seyahat Acentası Müdürü;** “Diğer paydaşlarla ilişkilerimizi olumsuz değerlendiriyorum. Olumsuz değerlendiririm, olumsuz maalesef. Yani biz hep konuşuyoruz. En önemlisi, en önemlisi il kültür ve turizm müdürlüğünün başına adam gibi adam gelecek, ben çalışacağım arkadaş diyecek.”

**Bilecik Belediye Başkanlığı;** “Bununla alakalı dediğim gibi kalkınma ajansının ve tanıtma fonlarıyla alakalı olarak veya Avrupa Birliğinin sunmuş olduğu fonlarla hibe programlarıyla alakalı olarak çalışmalar oldu. Tabi asıl görev burada İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nün direk turizmle alakalı olarak asıl ana merkezi orası. Biz daha çok ortak veya paydaş durumuna düşüyoruz. Ama tabi biz de bu konuyu sahiplenmek istiyoruz. Çünkü aynı şekilde ilinde belediye başkanı aynı zamanda sahibi diyeyim aynı sahiplenilen kişi olduğu için bu kapsamda da turizmin azımsanması veya düşünülmemesi olmaz.”

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;** “Ya tabi diyaloglarımız iyi haliyle. Mesela fuarlara giderken yine biz belediyelere hatta otellere diyoruz tanıtım şeyleriniz varsa alalım. Kınık’tan bir şeyler götürüyoruz ve tabi biraz daha fazla da olması lazım. Belediyeler de aynı şekilde. Bizimle diyalog içinde olması lazım. Belediyeler biraz daha fazla kendini, biraz reklamlarını ön planda tutuyorlar.”

**Bilecik Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü;** “Şimdi yerel yönetimlerle yani belediyeyle olsun ilişkilerimiz güzel. Ancak turizm bazlı değil. Ama turizm bakımından baktığımızda herhangi bir ilişkimiz maalesef yok. Hatta özellikle biraz alkol bazlı olması sebebiyle kapatsak iyi olur yaklaşımı var.”

**Bilecik Valisi;** “İlimizin küçüklüğü bize paydaşların yakınlaşması için bir avantaj sağlıyor. Yani istediğimiz zaman belediyelerimizle, sivil toplum kuruluşlarımızla, il özel idaremizle, üniversitemizle bir birliktelik sağlıyoruz. Fakat kalıcı olması için bir projemiz var. Belki buradaki bir turizm birliği gibi kendi personeli olan, kendi binası olan bir çalışma.”

**Bozüyük Belediye Başkan Yardımcısı;** “Bizim şu an Bilecik olarak il olmadığımız için yani il olsak BEBKA’yla falan ilişkilerimiz daha kuvvetliydi; ama biz Bilecik’in en büyük ilçesi olmamıza rağmen kalkınma ajansından da çok fazla bir destek göremiyoruz. Öncelikli olarak Bilecik’e destek sağlıyorlar. Geçen dönemde üç tane projemiz vardı. Üç projemizi de ildekiler aldı. Bize bir destek sağlanmadı. Ondan dolayı bizim tek başımıza yapılabileceğimiz bir olay değil. Yani bizim burada yapabildiğimiz Ticaret Odasıyla ortaklaşa, Milli Eğitim Müdürlüğüyle, Gençlik Spor İl Müdürlüğüyle ortaklaşa, bizim yapabildiğimiz küçük kapsamlı tüm destekleri sağlamaya çalışıyoruz.

Yani bizim Bozüyük'ümüzü tanıtabilecek ne varsa onları en iyi şekilde yerine getirmeye çalışıyoruz.”

**Bozüyük Selahattin Şeker Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı;** “Bu hususta herhangi bir paydaşla bir iletişimimiz olmadı. Yerel yönetim, işte yerel yönetim değil de belki işte Milli Eğitim’de öyle bir komisyonda olmaya çalıştı. Onda da yerel yönetimler falanlar da vardı. İşte, Bilecik ilinin turizm yönünden nasıl daha farklı ön plana çıkarabiliriz. Buydu; ama birkaç yıl önceki bir şeyden bahsediyorum. Yeni değil. Ondan sonra işledi mi? İşte diyorum ya komisyonlar bile kuruldu. Ama hiçbir çalışma yapmadık biz orada. Ne olduğunu ben de bilmiyorum mesela o komisyonlarda görevli bir insan olarak.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Bilecik kopuk bir il, herkes birbirinden çok farklı. Zaten turizm anlamında turizm eğitimi alıp bu işi yapan yok. Yine de Bilecik’te genele baktığınız zaman bizim burası biraz daha farklı, biraz daha bakış açısıyla alakalı bir şey. Ama diğer otellere, restoranlara baktığınız zaman hep kendi içlerinde. Tek BEBKA’yla alakalı bir kalkınma ajansına bir şey götürdük. Bilecik’te yapılabilsin, bir destek sağlanabilsin diye. Yani hep kamu kuruluşlarına veriliyor biraz özel kuruluşlara bu bağlamda sanayi değil de bacasız sanayi desteklensin istedik. Ama oradan da bir cevap alamadık.”

**Grand Çalı Otel Genel Müdürü;** “Şimdi tüm kamu kurum ve kuruluşları tarafından tanınıyoruz, biliniyoruz. Misafirlerini ağırlıyoruz hem Bilecik ilimizden hem Bozüyük ilçemizden gelen, Bozüyük’ümüze, Bilecik’imize gelen tüm yerli yabancı misafirleri ağırlıyoruz. Bu yüzden bütün herkesle diyalogumuz çok iyi. Turizm İl Müdürümüz ile de ben yakinen birebir tanışıyorum. Ama Turizm İl Müdürlüğü özellikle bu konudan bahsetmek istiyorum; otelleri finansör olarak görüyor. Yani bırak misafirlerini ağırlıyoruz. Bize düşen görevi yerine getiriyoruz. Ama onun dışında bizden çok şey isteniyor. Mesela aslında bu dediğim gibi yük, devletimizin, kamu kurum ve kuruluşlarının yükü. Biraz daha bütçe ayrılıp Turizm İl Müdürlüklerimizin daha aktif rol almasını istiyorum. Sadece yılda bir defa Emitt Fuarına gidip de orada nar lokumu ikram edip, kaymakam ve valilere hoş geldin deyip, orada sohbet etmekle olmuyor bu iş.”

**Eronur Otel Sorumlu Müdür;** “Sadece bizim üniversite ile iletişimimiz var. Burada hani yavaş yavaş Bilecik’i kalkındırmaya başladığı için Bilecik’i, biz üniversiteyle daha sık görüşüyoruz. Üniversitedeki Hocalarımızla. Burada fuar olmuştu. Sempozyum tarzında bir şey olmuştu. Irak’tan gelmişlerdi. Söğüt’te oldu hatta. Irak’tan gelen misafirleri hatta biz burada ağırladık.”

**Fulya Turizm Sorumlu Müdür;** “Şu an hani belki yapıyorlardır kendi çaplarında ya da bir teşkilatları var mıdır bilmiyorum. Bizim haberimiz yok yani. Ben bir şey görmüyorum ya da görünen bize yansıyan ya da dışarıya yansıyan bir çalışma olduğunu görmüyorum. Çalışıyorlarsa bile şimdi direk tenkit etmek istemem. Hani siyaset yapıyormuş gibi olsun da istemem ama ben bir şey yapıldığını görmüyorum açıkçası.”

**Namlı Otel İşletme Müdürü;** “Biz herhangi bir projeye bir yere başvurmadık. Ancak turizm müdürlükleriyle olsun, yerel yönetimler, kaymakamlıklar ilgili hiç sıkıntımız yok. Desteğimizi alıyoruz, ama desteği alırken biz sadece kendimiz için talep ettikçe alıyoruz. Yani şimdi o, örnek veriyorum bir yerel yönetim kalkıp da şunu demiyor, yani biz işte mesela bugün sizin yaptığınız gibi mesela ne düşünüyorsunuz demiyor. Bir toplantı yapmıyor yani ne yapabiliriz, Söğüt için.”

**Osmaneli Belediye Başkanı;** “Bir araya şöyle çok sık geldiğimizi söyleyemiyorum. Ama belediye başkanları olarak bizim zaman zaman toplantılarımız var. Burada onları görüşüyoruz; ama yani ne yazık ki yani turizm konusunu ben öncelikli bir konu olarak sadece söylemsel olarak dikkate alındığını görüyorum. Eyleme geçildiği zaman ya bunu bir iki belediye başkanı kendilerine iş ediniyor. Ama onun dışındakilerin daha farklı öncelikleri var.”

**Pazaryeri Kaymakamı;** “Açıkçası bu zamana kadar olmadı. Ama bu zamana kadar yapılan toplantı, iş ve işleyişte olduğu kanaatine varamadım. Sadece doğaçlama, insanların veya yöneticilerin kendi istekleri, emelleri varsa daha çok yönelebiliyorlar veyahut paydaşları bu şekilde bulmaya çalışıyorlar. Veyahut sizin gibi gelip bu şekilde üzerine eğilen insanlar varsa olabiliyor ki harekete geçirilmesi gereken yuvarlak masa toplantılarının çok faydalı olacağına inanıyorum. Çünkü hangi açıdan bakıldığını karşı taraf kesinlikle göremiyor. O yuvarlak masa toplantısının kesinlikle faydası olur.



Paydaşların bir araya gelmesi, yöneticilerin, bürokratların kimler varsa bu hususta; ama gelinmediği kanaatini taşıyorum, bir eksiklikler bu.”

**Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörü;** “Yukarıda söz edildiği gibi resmi ve özel kuruluşların zaman zaman Bilecik turizmi hakkında ortak akıl toplantıları ve tanıtım toplantıları yapılmaktadır. Bu noktada Üniversite olarak ilimizin turizm yönünden gelişimine katkı sağlayacak her türlü desteği vermekten kaçınmamakta ve yürütülmesi planlanan faaliyetlerde gerek diğer resmi kurumlarla gerekse de özel müteşebbislerle yakın temas halinde bulunmaktayız.”

**Şeyh Edebali Derneği Başkanı;** “İletişimimiz iyi. İyi derken şöyle iyi; hani kendi ilçemdeki belediye başkanı değil ama bugün Selim Bey (Bilecik Belediye Başkanı) ile iyi anlaşıyoruz. Selim Beyle görüşüyoruz bu konuda. Kaymakam beyle görüşüyoruz bu konuda. Ama hiç böyle bir araya gelmiyoruz turizmle alakalı. Yok, yok maalesef. BEBKA ve üniversite ile ortak projemiz oldu, o kadar.”

**Söğüt Belediye Başkanı;** “Maalesef Türkiye’de yanlış olan bir şey var. Siyaset her şeyin önüne çıkıyor. Bizim de kadersizliğimiz ya konuyla ilgisi olmayan insanlar bu makamları işgal ediyor ya da konuyla çok ilgili, alakalı insanlar bu makamlarda var olduğunda da olaya siyasi açıdan bakılıyor. Onun başarılı olması ya da orada başarı göstermesi istenmiyor. Dolayısıyla bunlar tabii ki ilçeye zarar veriyor, turizme zarar veriyor, yapılacak işlere zarar veriyor.”

**Söğüt Kaymakamı;** “İşin içine profesyonel bir elin değmesi gerekiyor. Bu noktada gönüllülükle yürütülen kuruluşların hepsiyle iyi iletişimler içindeyiz. Bizden talepleri oldukça destek olmaya çalışıyoruz onlara. Ama işte bir profesyonellik olmamasının da eksikliğini hissediyoruz yani. Şenlik vasıtasıyla bir araya geliyoruz. Aslında bu paydaşları bir araya getiren bir yapı da yok. Yani bu paydaşlar birbirleri iletişime geçiyorlar. Bunları periyodik olarak bir araya getiren bir yapı yok zaten. Yani belki il düzeyinde valilik düzeyinde yapılan çeşitli toplantılara yine gönüllülükle gelen kuruluşlar oluyor. Onlar görüşlerini aktarma imkanı buluyorlar zaman zaman. Ama bunları periyodik bir araya getiren bir yapı yok, bir organizasyon yok.”

**Bilecik Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı;** “İlimizin kalkınmasına yönelik kurulan BEBKA Kalkınma Ajansının her ay gerçekleşen Yönetim Kurulu Toplantısında diğer paydaşlar ile bir araya geliyoruz.”

**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “Çok detaylı olarak iletişiminiz olmadı. Birebir çalışmamız yok. Ama ancak bizim yapacağımız faaliyetlerde belediye olsun, kaymakamlık olsun, valilik olsun faydalanıyoruz. Sadece belli dönemlerde fuarlar oluyor. Turizm fuarları. Yıllar önce katılmıştık, davet etmişlerdi. Paydaşlarla iletişiminiz etkin mi? Etkin değil. Talep edersek oluyor, etmezsek olmuyor. Özellikle seçilmişler bu konuda daha fazla görev üstlenmelidir.”

Bilecik İli turizmi pazarlama çalışmaları için paydaşların bir araya gelmediği görülmektedir. Paydaşlar arasından turizm işletmeleri diğer paydaşlar ile olan ilişkilerini olumlu değerlendirmemektedir. Yerel yönetimler ise bir araya geldiklerini ancak turizm ile ilgili herhangi bir motivasyonun olmadığını belirtmektedir. Birçok paydaş, turizm paydaşlarını bir araya getirecek bir örgütlenmeye ihtiyaç duyulduğundan bahsetmiştir. Paydaşların birbirleri ile olan ilişkilerinde karne notu iyi olan tek paydaş Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'dir. Ayrıca Bilecik Valiliği konu ile ilgili bir örgütlenme çalışması yürüteceğini dile getirmiştir. Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı yerel yönetimler ile iyi bir iletişim ağına sahiptir. Sivil toplum örgütleri ise turizm konusunda herhangi bir paydaşla bir iletişim içerisinde olmadığını belirtmektedir. Paydaşların Bilecik İli turizmin pazarlanmasına dair diğer paydaşlarla olan ilişkileri olumlu olarak değerlendirilememektedir.

### **3.4.1.7. Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak**

#### **Konumlandırılması Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Bilecik ilinin bir turizm destinasyonu olarak konumlandırılmasının değerlendirilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda ‘Bilecik İli bir turizm destinasyonu olarak nasıl konumlandırılmalıdır?’ sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın yedinci teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Yedinci temanın ana sorusunu destekleyen üç yardımcı soru daha mevcuttur. Bunlar hedef kitle, konumlandırma türü ve ilin benzer destinasyonlardan farklılıklarıdır. Bazı paydaşlara mülakat esnasında konumlandırma kavramı açıklanarak konu basit bir dille anlatılmıştır. Buna göre paydaşların yedinci tema çevresinde belirttikleri görüşler aşağıda sıralanmıştır.

**Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörü;** “Bilecik'in tarihî ve kültürel dokusu dolayısıyla, Akdeniz ve Ege sahillerini tercih eden turist kitlesinin yanında son yıllarda ivme kazanan doğa, kültür vb. turizmi ağırlıklı bir turizm politikası takip edilmesi hedef odaklı gidilmesi açısından daha faydalı olacaktır. Şüphesiz her bölge kendi değerlerini ön plana çıkaracaktır ancak tarihi değer ve yapılar değiştirilemeyeceği için Bilecik'in bu yönden vazgeçilemez bir zenginliği bulunmaktadır.”

**Bilecik Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı;** “Bilecik'in günübirlik turizm algısını değiştirmek ve ailece yıllık tatilin geçirilebileceği bir yer olduğu ile ilgi bir anlayışın geliştirilmesi gereklidir. Böylece tarih, inanç, kültür, doğa ve şifa konseptleri çerçevesinde kentte uzun süreli tatil yapılabileceği algısı oluşur.”

### **Bilecik İli Turizminin Hedef Kitlesi**

Bilecik İli turizminin daha etkin nasıl pazarlanması gerektiğini paydaşlar açısından değerlendirirken paydaşlara Bilecik İli turizminin hedef kitlesinin nasıl olması gerektiği sorulmuştur. Paydaşların Bilecik İli turizminin hedef kitlesinin nasıl olması gerektiğine dair vermiş olduğu cevaplardan öne çıkanlar aşağıda sıralanmıştır.

**Adalet ve Kalkınma Partisi Bilecik Milletvekili;** “Eğer doğa turizmini hedefliyorsak; eğer alt yapıyı oluşturabilirsek, ben Orta Doğu coğrafyası ve Kuzey Afrika'dan bile buraya çok ciddi bir turist geleceğini düşünüyorum. Temel şey burada alt yapı. Altyapı oluştuktan sonra buranın hem Avrupa'dan; ama özellikle Orta Doğu coğrafyasından ve Orta Doğu'nun da zengin yani Birleşik Arap Emirlikleri, Katar gibi, Suudi Arabistan gibi turizm açısından da bir yerde para olarak da güvenebileceğin bir turizm potansiyelinin olabileceği kanaatindeyim.”

**Bilecik Belediye Başkanlığı;** “Herhangi bir hedef kitleye odaklanmayalım. Gelen herkesi kabul edelim ya da hepsi gelsin. Çünkü hiçbiri azımsanmayacak kadar fazla. Yani sadece şu kitleye odaklanıp, öbür kitle kendisi ne yaparsa yapsın demek çok uygun olmaz. Çünkü hepsi ayrı noktalarda farklı nüanslarda tanıtıyorlar.”

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;** “Bence tarihi ortak, kültür ortaklığımızın olduğu ülkelere yönelmek daha mantıklı. Avrupalılar Çanakkale'ye çok ilgi duyuyorlar. Ama oradaki Anzaklardan dolayı o da. Onun dışında buraya o ilgi gösterdiklerini zannetmiyorum. Özellikle Türkî Cumhuriyetler, Ertuğrul Gazi'yi anma etkinliklerimize

sık sık da gelir. Her sene hatta oralardan davetlilerimiz de oluyor. O pazara yönelmemiz daha mantıklı olur.”

**Bilecik Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü;** “Ulusal boyutta bir defa öncelikle herhalde Kültür ve Turizm Bakanlığı’na tanıtmamız lazım, Bilecik diye bir şehrin olduğunu. Uluslararası boyuta ise öncelikle Osmanlı sayesinde vakti zamanında ortak bir geçmişimizin olduğu coğrafyadaki insanlara yönelmek gerekir. Daha çok ilgilenirler diye düşünüyorum. Çünkü Avrupa’yı burada cezp edecek, çok fazla bir Osman Gazi’nin babasını burada görmeyi arzu edecek çok fazla insan olacağını açıkçası düşünüyorum. Ha neden? Bizim Avrupa Birliği projemiz vardı Pazaryeri’nde çalışırken. Onları biz Şeyh Edibali’ye getirdiğimizde ilgilendiler. Ama Bursa’ya götürdüğümüzde Bursa’da bir İpekhane Kozahan çok daha fazla dikkatlerini çekti. Avrupalının bakış açısı daha farklı bana göre. Türk Cumhuriyetlere de kesinlikle tanıtım olmalı. Hatta bir şekilde onlara ne derler, daha ucuz, daha büyük imkânlar, daha kolay ulaşılabilmek imkanı sağlanırsa; onların da buraya teveccüh edeceklerini düşünüyorum açıkçası.”

**Bilecik Valisi;** “Bir kere Osmanlı büyük bir kültür idi. Osmanlı coğrafyasının elinin değdiği her yer. Bugün 64 ülke var diye biliyorum. Osmanlı’nın elini değindiği topraklar olarak, Balkanlarda, Kafkaslarda, Afrika’da, Orta Doğu’da. Bilecik, bu ülkeler için caziptir.”

**Bozüyük Belediyesi Başkan Yardımcısı;** “Türkiye’de bence önce ilkokul öğrencilerine tanıtmamız lazım. İlkokul öğrencileri tanıdıkları zaman yaş ilerledikçe bunun çocuklarına ve büyüklerine daha rahat bu yönde tanıtma imkânı olur. Uluslararası boyutta para yönünden bakarsanız Avrupa. Ama bir Türkiye’deki güç sağlamak olarak düşünürseniz Türk Cumhuriyetler olarak düşünüyorum.”

**Bozüyük Selahattin Şeker Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı;** “Uluslararası boyutta kimsenin ilgileneceğini düşünmüyorum. Biz yerel turistlere, yerel olarak tanıtım yapmalıyız.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Bilecik için şu an da hedef kitle olabilecek Araplar var. Osmanlıyla alakalı. Çünkü çok büyük bir sempatileri var şu anda. Hem diziler olsun hem işte Türkiye’nin şu anki politik durumundan itibari ve yeşili inanılmaz seven

insanlar. Dağı, yeşilliği. Nasıl Bursa'yı çok seviyorlarsa yeşillikli dağından dolayı Bilecik'te de bunu sağlayabilirler.”

**Grand Çalı Oteli Genel Müdürü;** “Ulusal boyutta hedef kitemiz bence en yakın civardaki illerin belediyeleri. Belediyeler birer bütçe ayırarak bir miktar ulaşımını sağlayarak turlar düzenlemeli. Uluslararası boyutta ise Türk Devletleri iyi bir pazar. Çünkü nereden esinleniyorum; Eskişehir Türk Kültür dünyası başkenti idi.”

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** “Bilecik'ten başlamak lazım. Önce Bilecik'e tanıtmak lazım. Ondan sonra Türkiye'nin içerisinde bunu büyüterek burasını bir öne getirip, sonradan bana göre Avrupa'dan daha çok diğer Türkî ülkelerle ve diğerleriyle bu işi götürmemiz lazım.”

**Osmaneli Kaymakamı;** “Bizim öncelikli hedefimiz iç turizm. Yani Bilecik turizmi olarak ortaya çıktığımızda Osmanlı'nın kurulduğu yer olarak çıkıyoruz. Avrupalının pek Osmanlı'nın kurulduğu yeri merak edeceğini düşünmüyorum. Tabi pazarlamaya bağlı.”

**Pazaryeri Kaymakamı;** “Ulusal boyutta, muhafazakar, milli ve manevi değerlere önem veren kişilikteki turistler çekilebilir. Uluslararası boyutta da yine aynı şekilde Orta Doğu.”

**Söğüt Kaymakamı;** “En azından Osmanlı İmparatorluğunun idare edildiği coğrafyalar olmalı. Yani ulusal düzeyde zaten bunu yapmamız gerekir. En azından uzun yıllar aynı devletin çatısı altında özellikle Balkanlar, Türk Cumhuriyetleri hedef kitemiz olmalı.”

Paydaşlar Bilecik İli turizminin hedef kitlesinin Türk Cumhuriyetleri, Orta Doğu ve yerli turistlerin olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Öncelikle hedef kitlesinde Bilecik'in kendi yerel halkını hedef belirleyip, yakındaki belediyelerle iletişime geçilerek yakın şehirdeki potansiyel ziyaretçilerin hedeflenmesinin doğru olacağı düşünülmektedir. Orta Doğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş yeri olması sebebi ile Bilecik'e ilgi gösterecekleri ifade edilmiştir. Bununla birlikte Türk Cumhuriyetleri de Bilecik'e ilgi gösterecek ve pazar olarak seçilebilecek hedef kitleler arasında yer almaktadır.



### **Bilecik İli Turizminin Benzer Destinasyonlardan Farklılığı ve Rekabet Avantajı**

***Bilecik Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü;*** “Valla farklı kılan çok bariz bir fark turizm açısından düşündüğümüzde geri kalışımızın dışında bir şey yok. Dediğim gibi tek Osmanlının doğduğu yer. Ama onu da ancak biraz daha görselliği ön plana çıkararak, biraz daha türbeyle bunu ön plana çıkaramayız yani.”

***Bilecik Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı;*** “Benzer destinasyonlara göre konum olarak oldukça avantajlıdır. Bir yanda İstanbul-Eskişehir-Antalya yolu üzerinde iken, diğer yanda Ankara-Bursa-Çanakkale yolu yol güzergahındadır.”

***Söğüt Kaymakamı;*** “Bilecik’in benzer destinasyonlardan farklılığı kesinlikle özgün bir tarihe sahip olmasıdır. Başka yerde yok zaten. Rekabet avantajı da konumudur. Merkezi bir yer.”

***Şeyh Edebali Derneği Başkanı;*** “Kültür ve tarihi değeridir. Kuruluşun ve kurtuluşun beşiği olmasıdır. Bugün Bilecik’in nesi meşhur dediğiniz zaman tanıtmak için mermeri meşhur, mermeri var deriz, seramiği var deriz, çanak çömleği var deriz. Yani bunun üç ana unsuru söyleyebiliriz yani.”

***Namlı Otel İşletme Müdürü;*** “Bizim benzer destinasyonlardan çok büyük farkımız var. Biz farkında değiliz öncelikle. Bizim elimizde Ertuğrul Gazi var, işte bir Şeyh Edebali Hazretleri ile bir Dursun Fakih var. Aslında bunlar çok büyük bir değer bizim için. Onlarla değeri biçilmeyecek bir değer.”

***Osmaneli Belediye Başkanı;*** “Bursa belki Osmanlıya başkentliğini yapmış bir yer. Ama Bursa’da öne çıkan onun dışında çok farklı şeyler var. Eskişehir’e bakıyorum onlar zaten büyük oranda hocanın (Yılmaz Büyükerşen) yarattığı algılarla turist getiriyorlar. Türk dünyasında bile isimleri geçmeye başladı. Adapazarı’nda zaten çok böyle hareketler yok. Bolu zaten ölü gibi geliyor. İzmit de zaten sanayi kenti. Osmanlıyı kullanabilecek demek ki tek yer biz kalıyoruz. Bence büyük oranda Osmanlıyla ilgili yani ne geliştirebilirsek bunlar bizim önümüzü açacak, diğerlerinden farklı kılacaktır.”

***Pazaryeri Kaymakamı;*** “Açıkçası çok bariz bir şekilde diğerlerinden farkı sadece Osmanlının kuruluşu diyebiliriz. Yani tohumların burada atıldığını ön plana çıkartabiliriz.”

Paydaşlar, Bilecik İli turizminin benzer destinasyonlardan farklılığı ve rekabet avantajı konusundaki düşünceleri ilin tarihi önemi ve ilin konumu çevresinde toplandığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun Bilecik sınırları içerisinde kurulmuş olması benzer destinasyonlardan farklılık yaratacağı düşünülmektedir. Birçok büyük şehre yakın olmakla birlikte karayolu ve demiryolu ulaşımında kavşak noktasında yer alması turizmde rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Bilecik İli Turizminin Konumlandırma Türü**

Bilecik İli turizminin konumlandırması yapılırken hangi konumlandırma türünün tercih edilmesi gerektiğini değerlendirmek için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda 'Bilecik ili turizmi seçilecek hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda mı konumlandırılmalı yoksa Bilecik ili turizminin özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye mi çalışılmalıdır?' sorusu yöneltmiştir. Burada bahsi geçen konumlandırma türü objektif ve subjektif konumlandırma türüdür. Konu paydaşların anlayabileceği şekilde akademik dilden daha yalın bir hale getirilerek sorulması hedeflenmiştir. Gerektiği taktirde örnekler verilerek paydaşın sorgulanan durumu iyice anlaması sağlanmıştır. Tüm paydaşlar, Bilecik İli turizminin konumlandırmasında objektif konumlandırmanın yapılması gerektiğini düşünmektedir. Seçili ya da seçilecek hedef kitleye uygun olarak Bilecik'in konumlandırılmasının doğru olacağını ifade etmişlerdir.

### **3.4.1.8. Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak İmajı**

#### **Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak imajının değerlendirebilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda 'Bilecik il olarak turistik bir imaja sahip midir?' sorusu yöneltmiştir. Mülakatın sekizinci teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Sekizinci temanın ana sorusunu destekleyen üç yardımcı soru daha mevcuttur. Bunlar nasıl bir imaja sahip olduğu, turistin aklına ne geldiği ve ne gelmesi gerektiği ve ilin imajına olumlu ve olumsuz etki eden durumların ne olduğudur. Bazı paydaşlara mülakat esnasında imaj kavramı açıklanarak konu basit bir dille anlatılmıştır. Buna göre paydaşların sekizinci tema çevresinde belirttikleri görüşler aşağıda sıralanmıştır.

**AGM Seyahat Acentası Müdürü;** “Turistik bir imaja sahibiz. Ancak pazarlayamıyoruz. Pazarlamak çok önemli ama pazarlayamıyoruz.”

**Adalet ve Kalkınma Partisi Bilecik Milletvekili;** “Yani çok gönül rahatlığıyla böyle bir imaj var diyemem. Yani şu anda Bursa’da mesela karşılaştırdığımız zaman Bursa bir Osmanlı şehri algısı var, hâlbuki hiç alakası kalmadı.”

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdür;** “Yani net bir imaj yok. Ama yine de haliyle tabi tarih ortaya konulunca mutlaka herkesin ilgisi dahilinde.”

**Bilecik Valisi;** “Tam sahip olduğunu söyleyemeyiz.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Valla Bilecik deyince insanların aklına gelen: ‘Ben orada askerlik yaptım bir daha görmek istemiyorum’.”

**Grand Çalı Oteli Genel Müdürü;** “Bilecik il olarak turistik bir imaja sahip değildir.”

**Eronur Otel Sorumlu Müdür;** “Aslında sahip olması gerekiyor. Ancak şu an için sahip değil.”

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** “Yeni yeni olmaya başlıyor. Şu an da turistik demiyor belki ama yeni yeni oluşmaya başlıyor.”

**Osmaneli Belediye Başkanı;** “Bence çok olmuyor, yani öne çıkartamıyoruz. Bir yolla mesela Bilecik ile özdeşleştirecek şeyleri ortaya koyabilmeliyiz.”

**Osmaneli Kaymakamı;** “Hangi açıdan baktığına bağlı tabi. Yani Bilecik dışında sorduğun takdirde bunun cevabı maalesef olumsuz.”

**Pazaryeri Kaymakamı;** “Yani direk aklımıza geleni söyleyemiyoruz. Bu sebeple turistik bir imaja sahip değildir.”

**Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörü;** “Bilecik turizm potansiyeli açısından yavaş yavaş gelişme kaydetmektedir. Yukarıda da söz edildiği üzere bu eksikliği gidermek adına bazı toplantılar ve faaliyetler yapılmış ve yapılmaya da devam edilmektedir.”

*Şeyh Edebalı Derneği Başkanı;* “Turizm geliyor mu yani şimdi. Yok gelmiyor. Turistik bir imaja sahip değiliz.”

*Söğüt Belediye Başkanı;* “Bilecik il olarak turistik bir imaja sahip değil.”

*Söğüt Kaymakamı;* “Çok profesyonel bakarsak değil. Ama tarihi geçmişi bir zenginlik oluşturuyor, bir destinasyon diyebiliriz. Ama profesyonel manada bir imajı yok.”

*Edebalı Kültür ve Araştırma Derneği Başkanı;* “Bilecik deyince insanların aklına ilk tarihi yerlerimiz iyi bir şekilde gelmelidir. Ama imajı yok.”

*Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;* “şu an için bir turistik imaja sahip değil.”

Bilecik İlinin turistik bir imaja sahip olup olmadığı konusunda çoğu paydaş olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Her ne kadar az sayıda paydaş, imajın yavaş yavaş oluştuğunu dile getirmiş olsa da Bilecik’in turistik bir imaja sahip olduğu söylenememektedir.

### **Bilecik İlinin Turistlere Çağrıştırdıkları ile İlgili Düşünceler**

İmaj ile ilgili oluşturulan temanın alt problemlerinden birisi de turiste Bilecik İlinin ne çağrıştırdığı ve ne çağrıştırması gerektiğidir. Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlarda paydaşların Bilecik İlinin hiçbir şekilde bir imajının olmadığını düşünenler buna paralel olarak turistlerin aklına bir şeyin gelmediğini ifade etmiştir. Bunun haricinde paydaşlar Bilecik İlinin genellikle Osmanlı’yı çağrıştırdığını düşünmektedir. Mülakatlarda paydaşlara Bilecik İlinin neyi çağrıştırması gerektiği sorulduğunda ise alınan cevaplar tarih ve Osmanlı çevresinde toplanmaktadır. Bu sebeple yoğun bir şekilde paydaşların, ilin Osmanlı’yı çağrıştıracak şekilde imajının oluşturulmasını talep ettiği görülmektedir.

### **Bilecik İlinin Turistik İmajına Olumlu / Olumsuz Etki Eden Unsurlar**

Turistik imaja dair oluşturulan temanın alt problemlerinden birisi de turistik imaja etki eden olumlu ve olumsuz unsurlardır. Bu bağlamda paydaşlarından Bilecik İlinin turistik imajına olumlu veya olumsuz etki eden unsurları değerlendirmeleri istenmiştir. Paydaşların değerlendirmelerinden öne çıkanlar aşağıda sıralanmıştır.

**AGM Seyahat Acentası Müdür;** “Pazarlama eksikliğimiz var. Pazarlamadıktan sonra hiç düşünmez adam yani.”

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;** “Valla ne bileyim. İşte Bilecik’in hani dediğimiz gibi büyük illerin arasında sıkışmış olması mı, küçük bir il olması mıdır acaba?”

**Bilecik Valisi;** “Yani yeterince tanıtılmadığı için belki bu.”

**Bozüyük Selahattin Şeker Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı;** “Bir imaj yaratmaya çalışmıyoruz zaten. Böyle bir çabamız yok. Yapılıyorsa da göstermelik yapılıyor.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Tanıtılmaması, bir politikanın ortaya konulmamış olması, turizmin ele alınmıyor olması diye sayabiliriz.”

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** “Çok büyük şehirlerin arasında bir küçük şehir kalmasından dolayı tanıtamıyoruz. İmaj oluşturulamıyor.”

**Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörü;** “Nüfus ve ekonomik potansiyel açısından gelişmekte olan bir il olması bir dezavantaj olarak görülebilecekken Bilecik'in tarihî dokusu onu ön plana çıkarmaktadır.”

**Söğüt Belediye Başkanı;** “Tanıtım ve alt yapı eksiklikleri imaja olumsuz etki yapmaktadır.”

**Söğüt Kaymakamı;** “İmaja olumsuz etki eden konu, profesyonel olarak turizmin ele alınmamış olmasıdır.”

**Bilecik Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı;** “İlimiz tarih, doğa ve kültürel miraslar bakımından çok zengin. Fakat ilimizin tanınırlığı yeterli değil. İnsanlar maalesef ilimizi yeterince tanımıyorlar. Buda ilimiz imajını kötü etkilemektedir.”

**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “Küçük bir yer olması. Sesini duyuramıyor olması imajın oluşmasına olumsuz etki etmektedir.”



Paydaşlar, Bilecik'in turistik imajına olumlu ve olumsuz etki eden unsurlara ilişkin değerlendirmelerinde pazarlama eksikliğinden, ilin büyük illerin arasında sıkışmış olmasından, altyapı eksikliğinden ve turizmin profesyonel bir şekilde ele alınmıyor olmasından bahsetmiştir. İlin yeterince tanınmaması ve bununla birlikte verimli tanıtma çalışmalarının olmaması ilin turistik imajına olumsuz etki etmektedir. Bazı durumlarda üstünlük sağlayan konum, turistik imaja olumsuz etki ettiği görülmektedir. Paydaşlar, ilin turistik imajına etki eden olumlu bir unsurdan bahsetmemektedir.

#### **3.4.1.9. Paydaşların Bilecik İlinin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Markalanması Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Bilecik ilinin bir turizm destinasyonu olarak markasının değerlendirebilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda 'Bilecik İli bir turizm destinasyonu olarak markası var mıdır?' sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın dokuzuncu teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Sekizinci temanın ana sorusunu destekleyen 4 yardımcı soru daha mevcuttur. Bunlar ili bir turizm destinasyonu olarak markalama çalışmasında ilin sloganının, ilin logo ve sembolünün nasıl olması gerektiği ile şehrin marka şehir olabilecek altyapı ve üstyapıya sahip olup olmadığıdır. İl sınırları içerisinde gerçekleştirilen festival – şenliklerin şehrin markalaşmasına yardımcı olup olamayacağı ise sekizinci temayı oluşturan son yardımcı problemdir. Bazı paydaşlara mülakat esnasında marka kavramı açıklanarak konu basit bir dille anlatılmıştır. Buna göre paydaşların sekizinci tema çevresinde belirttikleri görüşler aşağıda sıralanmıştır.

*AGM Seyahat Acentası Müdürü;* "Bilecik'in turizm destinasyonu olarak markası yok. Böyle hani Bilecik turizmin merkezi falan filan denilmiyor."

*Adalet ve Kalkınma Partisi Bilecik Milletvekili;* "Yani marka olarak yakın zamanda arkadaşlarımız, belediye başkanı arkadaşlarımız birtakım çalışmalar yaptılar. Ama açık söyleyeyim, mesela bizdeki marka dediğimiz zaman neyi anlamamız lazım? İşte diyelim ki Konya'da Mevlana Türbesi bir markadır, hakikaten. Konya direk akla geliyor. Erzurum dediğimiz zaman oradaki neydi o medrese var, ondan sonra diğer Edirne'de cami, cami bir marka. Bursa dediğiniz zaman yeşil Türbe veya Ulu Cami akla geliyor. Ama Bilecik dediğimiz zaman bilen için tırnak içinde söylüyorum bir Ertuğrul Gazi ve Şeyh Edibali'den başka da açıkçası şuanda Bilecik'i markalaştıracak turizm anlamında bir şeyimiz yok maalesef."

**Bilecik Belediye Başkanlığı;** “Markası derken logosu gibi bir şeyden bahsediyorsanız eğer, şu an çalışmaları var. Şimdi biz de markalaşma adına Ertuğrul şehri şeklinde burayı markalayacak çalışmalar yapıyoruz.”

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;** “Bu kadar eksiklik ile marka olması imkansız. Marka olmak için bir şeyler daha yapmak lazım, üzerine hep ilave etmek lazım.”

**Bilecik Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü;** “Burada Kuruluş ve Kurtuluşun Beşiğinin dışında ön plana çıkarabileceğimiz bir şey yok. Bir marka olmak için hakikaten bir şeyi koymamız lazım ki o çıksın meydana.”

**Bilecik Valisi;** “Mutlak olduğunu düşünüyorum. Yani tek bir isimle de değil yani kişilerin ilgisine göre farklı farklı markalar da ortaya çıkabilir. Yani bugün Türkiye’nin en zorlu rafting alanlarından veya kanyon alanlarından bir tanesi diye Harmankaya kanyonumuz bir marka olur. Ama belki sizin için benim için olmaz. Ama o konuya kıymet veren ve gideceği bir kanyonda bir kanyon geçişi yapacağım diyen bir kişi için burası çok büyük marka olur.”

**Bozüyük Belediye Başkan Yardımcısı;** “Valla şimdi marka şehir olayını biz, ben Bilecik’te de çalıştığım için belediyesinde, biz iki sene önce üniversite ve diğer STK’larla ortaklaşa bir sempozyumunu yaptık. Bayağı büyük katılımlar oldu. Çok güzel fikirler ortaya çıktı. Beyin fırtınası yapıldı ama hepsi evrak üzerinde kaldı. Yani destek olayına geldiği zaman herkes elini taşın altına koymaya geldi mi belediyenin üzerinde kalıyor. Diğer kurumlar bir şekilde kenara çekiliyor ve sadece sözlü olarak destek sağlanıyor. Markalama tek başına belediyelerin sağlayabileceği bir güç değil.”

**Bozüyük Selahattin Şeker Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı;** “Hayır. İmajı yoksa zaten markası da olmaz. Bu sebeple Bilecik İlinin turizm destinasyonu olarak bence markası yok.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Bilecik’in yani şu anda tek markası bej mermer, başka bir şey yok. Bu sebeple turizm açısından da Bilecik marka bir şehir değil. Markası yok.”

**Eronur Otel Sorumlu Müdür;** ‘‘Bence tamamen pohpohlama. Bilecik’in öyle bir şeyi yok. Bilecik’in nesi var; ayva tatlısı var, mermeri var, narı var. Onları da pazarlayamıyorsun.’’

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** ‘‘Diğer marka şehirlerin yanında yok. Yani bizim açımızdan var da; ama incelendiğinde dünyaya baktığında yok yani. Türkiye’nin o kadar çok önemli yerleri var ki bir tanesi Bursa misal, bir tanesi Mevlana’nın olduğu yer Konya. Ama bunlar kadar Bilecik’te önemli. Hani biz biraz geri kalmışız.’’

**Namlı Otel İşletme Müdürü;** ‘‘Bilecik’in bir imajı yok, doğal olarak bir markamız da yok. Bana göre zaten. Yok.’’

**Osmaneli Belediye Başkanı;** ‘‘Bilecik’in tabii marka olduğuna inanmıyorum; ama mesela işte bir ürettiği ürünler anlamında, bu konuyla tam ilgisi olması sebebiyle bizde çok moda var ya arada bir toplanıyor işte marka şehir Bilecik falan işte markalarını yaratmak. Önceden var olan markaları da var, ama turizm anlamında söyleyemiyorum.’’

**Pazaryeri Belediye Başkanı;** ‘‘Marka çalışmakla ve insanların kabul etmesiyle olur. Yani şimdi markası olduğunu söyleyemeyiz. Birden bire olmaz. Yani emek vermemiz lazım. Biz ama daha çok yolun başındayız marka konusunda.’’

**Söğüt Belediye Başkanı;** ‘‘Yani bir markası var mı? Şu anda yok. Yapılmaya çalışılıyor. Ama tabii bunu mermeriyle mi markalaştıralım, toprağıyla mı markalaştıralım, ipek böcekçiliğıyle mi markalaştıralım, şerbetçi otuyla mı markalaştıralım, bunların hepsi ürün bazında? Burada çok büyük bir değer var: tarih turizmi.’’

**Tünel Restoran Sahibi;** ‘‘Bir kere tanıtmadan markalayamazsın. Önce diyeceksin ki Bilecik’te şu var, şu var, şu var diyeceksin. Ondan sonra ön plana ne çıkacaksa onun üzerine yoğunlaşacaksın.’’

**Edebali Kültür ve Araştırma Derneğı Başkanı;** ‘‘Marka değil. Marka olma şartı şu; kurulduğu yerde Osmanlının kuruluşunu canlandırırırsan ancak inşalar aklına kazır.’’

**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “Markanın olamayacağını baştan söyledik. Öyle bir şey diyemeyiz. Potansiyeli var ama kullanılmıyor. Turizm anlamında bir markadan söz edilemez.”

Paydaşlar, Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak markası olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca paydaşlar, imajı olmayan bir ilin markasının da olmayacağı düşüncesindedir. Bazı paydaşlar, ilin yöresel ürünlerinden markalaşan ürünlerin var olduğundan bahsetmektedir. Bilecik bej mermeri, narı, ayvası, bozası, şerbetçi otu önce gelen ve Bilecik ile anılan yöresel ürünlerdir. Ancak bu ürünler Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak markalaşmasına yeterli olmadığı düşünülmektedir. Paydaşlar Bilecik İlinin markalaşma konusunda yolun daha çok başında olduğunu ve daha fazla çalışması gerektiğini belirtmektedir.

### **Bilecik İlinin Turizm Destinasyonu Olarak Sloganı**

Bilecik ili için halihazırda kullanılan slogan “Kuruluş ve Kurtuluşun Beşiği Bilecik”tir. Dokuzuncu tamamızın alt problemlerinden birisi de markalamada önem kazanan sloganın Bilecik için nasıl olması gerektiğidir. Bu sebeple yarı yapılandırılmış mülakatlarda paydaşların mevcut sloganı değerlendirmeleri ve alternatif fikirleri var ise belirtmeleri istenmiştir. Paydaşların görüşleri aşağıda sıralanmıştır.

**AGM Seyahat Acentası Müdürü;** “Bilecik’e sloganı tarihsel bir slogan bulmak lazım. Tarih olarak bir slogan bulup, bunu Türkiye’ye lanse etmek lazım. Şimdiki slogan uygundur.”

**Adalet ve Kalkınma Partisi Bilecik Milletvekili;** “Yani kuruluşun ve kurtuluşun beşiği Bilecik bizim çok sık kullandığımız ve aslında sahip olduğumuz değerleri hatırlatma anlamında iyi bir slogan. Bence başarılı mevcudiyeti babında. Ama bence bir farkındalık oluşturmak lazım burada. O farkındalığı oluşturacak birden fazla slogan üzerine çalışmamız gerekiyor.”

**Bilecik Belediye Başkanlığı;** “Yeni bir arayış içine girilmesi lazım. Çünkü artık yani bu zamana kadar zaten kullanılan bir şey halen markalaşamadıysa orada bir sıkıntı var demektir ve tekrar yeni bir şeyin üretilip, onun markalaşması belki onun daha çok

büyümesine sebebiyet verecektir ki biz dediğim gibi bu öz kaynaklara kat be kat sahibiz.”

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü;** “Kuruluş ve kurtuluş şehri Bilecik; valla bu mantıklı güzel geliyor bana; ama onun dışında başka bir şey de geliştirebiliriz.”

**Bozüyük Belediye Başkan Yardımcısı;** “Bence sloganları turizm türlerine göre çeşitlendirmek gerekiyor. Hani Osmanlı için ayrı bir slogan oluşturmamız lazım. Çünkü tarih isteyenler ayrı. Türkiye Cumhuriyetini destekleyen ayrı bir kesim var. Onlar için ayrı bir slogan, doğa turizmi için ayrı bir slogan, spor için ayrı bir slogan olarak oluşturup, her kesimi burada birleştirmemiz gerekiyor.”

**Bozüyük Selahattin Şeker Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı;** “Mevcut sloganı yeterli bulmuyorum. Akılda kalabilecek, daha etkileyici bir slogan olmalı.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Akılda kalan bir slogan değil.”

**Grand Çalı Otel Genel Müdürü;** “Şu anki slogan uygun. Ancak yenilenecekse de ben yine Osmanlı İmparatorluğu’nun kuruluşu ile ilgili bir slogan olsun diyorum.”

**Eronur Otel Sorumlu Müdür;** “Bilecik’in daha çok gelişmesi için farklı bir şeyler de düşünebilirsiniz. Siz sorduğunuzda şu an benim aklıma gelmedi açıkçası. Ama tarih açısından söylemleriniz farklı olabilir veya sosyo-ekonomik açıdan farklı olabilir, turizm açısından farklı olabilir.”

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** “Valla düşünmek lazım tabi. Bu profesyonel bir çalışmayla tasarlanmalı. Şimdiki kuruluş ve kurtuluşun beşiği de tutuyor yani. Bilecik’in taşı, ipeği, işte mermeri hepimizin söylediği sözler. Ama daha iyisi, daha çekicisi ki bu bir yaratıcılık yani böyle bir şeyi de olabilir.”

**Namlı Otel İşletme Müdürü;** “Tarihi ile slogan ile pazarlama olmuyor. Kuruluş ve kurtuluştan bahsediyoruz ama Ertuğrul Gazi’nin direk adı geçmiyor ki. Daha nasıl diyeyim, değiştirmek gerekiyor artık kuruluş ve kurtuluşun beşiği sloganını.”



**Osmaneli Belediye Başkanı;** “Valla Osmanlı ile özdeşleşecek bir şey olmalı bence. O anlamda çalışmaya ben şu olsun ya da bu olsun şu an diyebilecek kişi değilim. Kendi ilçem için bile onu şey yapamıyorum.”

**Osmaneli Kaymakamı;** “Bilecik’in hali hazırda bir sloganız zaten var. Yeterlidir yetersizdir o noktada farklı görüşler olabilir. “Kuruluşun ve Kurtuluşun Şehri” diye bir sloganımız var. Bence güzel bir slogandır. Bu sloganın belki bilinirliğini hem Bilecik ölçeğinde hem de ulusla ölçekte artırmamız gerekir.”

**Pazaryeri Kaymakamı;** “Geçmişin ve tarihin izlerini yansıtacak şekilde veyahut geçmişten günümüze birçok anonim bir slogandır. Ama tarihin derinliklerinden veya tarihimizin başladığı yer veyahut.”

**Söğüt Belediye Başkanı;** “Kuruluş ve Kurtuluşun Beşiği dediğiniz zaman otomatikman Bilecik akla gelmeli.”

**Söğüt Kaymakamı;** “Biz hani bir kuruluşun ve kurtuluşun beşiği sloganını kullanıyorduk daha önce. Şimdi ‘Where The Legend is Begin’ ‘Efsanenin Başladığı Yer’ sloganını da kullanmaya başladık. Efsaneyi inceleyenler başladığı yeri de merak ederler diye bu ilgiyi uyandırmak lazım.”

**Tünel Restoran Sahibi;** “Yani düşünmek lazım. Öncelerden Taşı mermer, yaprağı ipek, işte toprağı sanat sloganı vardı. Ancak yeterli değil tabi yani bu slogan.”

**Edebali Kültür ve Araştırma Derneği Başkanı;** “Kuruluşun başkenti. Kesinlikle sloganımız bu olmalı. Burası cihan devletinin kurulduğu yer, başka ne olabilir?”

**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “Sloganı düşünmek lazım. Şu an benim aklıma gelen bir şey yok. Ama ‘Kuruluş ve Kurtuluşun Beşiği’ hem Osmanlı’yı hem de Türkiye Cumhuriyeti’ni kapsadığı için güzel. Ama etkileyici bir şey bulmak lazım. Bir yarışma düzenlenebilir yeni slogan için.”

Paydaşlar Bilecik İlinin sloganı için farklı görüşler belirtmektedir. Bir kısım paydaş halihazırda kullanılan “Kuruluş ve Kurtuluşun Beşiği” sloganını yeterli bulurken bir kısım paydaş ise yeni ve farkındalık yaratacak bir sloganın bulunması gerektiğini

düşünmektedir. Mevcut sloganı yeterli bulan paydaşlar, sloganın ulusal ve uluslararası boyutta bilinirliğinin artırılmasının gerektiğinden bahsetmektedir. Mevcut slogandan memnun olan paydaşların da yeni sloganın bulunması gerektiğini düşünen paydaşlarında ortak noktası sloganın ilin tarihine atıf yapması gerektiğini düşünmeleridir. Tüm bunların yanında bazı paydaşlar birden fazla sloganın kullanılmasının uygun olduğu düşünmektedir. Özellikle tarih turizmi harici geliştirilecek her bir alternatif turizm çeşidi için alternatif sloganların bulunmasının fayda sağlayacağı belirtilmiştir.

### **Bilecik İlinin Turizm Destinasyonu Olarak Logo ve Sembolü**

Bilecik ili turizmi için oluşturulan logo şekil 10'da görülmektedir. Dokuzuncu temamızın alt problemlerinden birisi de markalama çalışmalarının bir parçası olan logonun Bilecik için nasıl olması gerektiğidir. Bu sebeple yarı yapılandırılmış mülakatlarda paydaşların şekil 10'daki logoyu değerlendirmeleri ve alternatif fikirleri var ise belirtmeleri istenmiştir. Bununla birlikte şehrin sembolünün ne olabileceği konusunda da görüşlerine başvurulmuştur. Paydaşların görüşleri aşağıda sıralanmıştır.



**Şekil 10. Bilecik İli Turizm Logosu**

*AGM Seyahat Acentası Müdürü;* “Hiç ilgisi yok, hiçbir ilgisi yok. Saat kulesinin ne alakası var. Bence logo olarak Osmanlı İmparatorluğunun hani kuruluşumuzun beşiği Söğüt olmalı. Böyle bir şey bulmamız lazım. Yani Osmanlı arması olabilir. Sembol olarak Söğüt’e odaklanmalıyız. Ertuğrul Gazi silüeti olabilir sembol.”

**Adalet ve Kalkınma Partisi Bilecik Milletvekili;** “Şimdi logoyu nerede kullanacağımızı çok önemli. Genelde acaba tek logo mu olması lazım yoksa biz birkaç özelliği birden mi ön plana çıkartacağız? Daha küçük materyallerde oldukça yalın, basit figürlerle yapılması lazım. Ama biraz daha büyük mekânlarda birkaç şey birden üzerine yüklenebilir, anlam yüklenebilir. Bence kültürel miras anlamında ben Ertuğrul Gazi Türbesini sembol olmasını tercih ederim.”

**Bilecik Belediye Başkanlığı;** “Yani saat kulesi, Metris Tepe ve 400 çadırla gelen Osmanlı algısı. Bu da çalışmayı simgeliyor gibi. Gayet uygun bizce. Türbenin simgelenmesini uygun bulmuyoruz biz aslında. Şu an aslında Osmanlı armasını sahiplenmiş durumdayız.”

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;** “Yani genelde Osmanlı çınarını ön plana çıkarmak lazım, çınar yaprağını. Ben çınar ağacı olması daha mantıklı yani. Şehrin sembolü ise Şeyh Edebali’dir.”

**Bilecik Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü;** “Kalabalık yani. İnsanlara logo dediğinizde akılda kalan bir figür olur. O kadar çok kalabalık olunca hangisini aklında tutacağı açıkçası belli değil. Ne olmalı? Bir defa düşündüğüm zaman ya Metris Tepe olacak ya Saat Kulesi olabilir ya da Osmanlı otağı olabilir. Şeyh Edebali sembol olarak aklıma geliyor, ama konum itibarıyla çok çukurda olduğu için kimse görmüyor. Yani bence saat kulesi daha ön plana çıkarılabilir gibi.”

**Bilecik Valisi;** “Saat kulesi kullanılmış, bir iki sanayiye işaret eden çark görünümünde olan hususlar kullanılmış; ama logo illa bunların hepsini birden içermesi gerekiyor mu? Yani bakıldığında bu Bilecik’ten denilecek bir logonun varlığına da ihtiyaç var. Yani hep, hep düşündüğümüz şeyler; çınar mı olsun, ne olsun, işte Osmanlı ulu çınarı burada. Toprağa düşmüş gibi. Osmanlı kültürel mirasının sembolüyle markalama yapılmalı. Yani yine Ertuğrul Gazimizin türbesinden tutun, son Osmanlı döneminin sembolleri gibi Saat Kulesi, Rüştüye, İdadi gibi o binalar Bilecik’i sembolize edebilir.”

**Bozüyük Belediye Başkan Yardımcısı;** “Yani şimdi ben düşündüğüm zaman bir Osmanlıyla bir Metris Tepe İnönü Savaşıyla bir ikisinin ortak bir şey birleştirmek isterdim. Yani eskiyle yeniye modernize etmek isterdim. Sembol için de Ertuğrul Gazi,

Osmanlının kuruluşunu, Metris Tepe Kurtuluş Savaşının kazanıldığı yer diyebilirim. Her ikisinin de ayrı yeri var.”

**Bozüyük Selahattin Şeker Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı;** “Biraz önce söylediğim şeyle aynı slogan gibi, bu akılda kalmaz zaten. Fazla bir şey yaparsak. Ama Metris Tepe olabilir. Sembol olarak yine Metris Tepe olabilir diyorum.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Şu anki logoyu çok canlandıramıyorum. Yani hiçbir oluşum yok şu anda kafamda. Sembol türbe olmamalı bu kesinlikle.”

**Grand Çalı Otel Genel Müdürü;** “Tek bir şey olursa hani ön plana çıkarırız. Yine Osmanlı diyeceğiz o zaman. Sembol olarak bence Metris Tepe kullanılmalı.”

**Eronur Otel Sorumlu Müdür;** “Logo çok kalabalık. Azaltmak lazım simgeleri. Sadece saat kulesi ya da Metris Tepe olabilir. Sembol olarak Şeyh Edebalı Türbesi ya da farklı olarak Bozcaarmut Göleti olabilir.”

**Fulya Turizm Sorumlu Müdürü;** “Bu logo çok kalabalık. Yalnızca Metris Tepe olabilir. Logo için Metris Tepe derim ben. Hatta şehrin sembolü için de Metris Tepe gayet uygun.”

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** “Bu tartışılması gereken bir konu. Hemen karar verilemez. Ama Osmanlı Arması olmaz. Çünkü çok genel. Sembol olarak ise Şeyh Edebalı ve Ertuğrul Gazi Türbeleri olabilir.”

**Namlı Otel İşletme Müdürü;** “Karmaşık bir logo olmuş bu. Bizim aslında çok güzel bir logomuz var. Osmanlı Arması. Ama sahip çıkamadık. Sembol olarak Ertuğrul Gazi olabilir kuşkusuz.”

**Osmaneli Belediye Başkanı;** “Bence kesinlikle Osmanlı İmparatorluğunun en üst sınırlara sahip olduğu haritanın nasıl simgeleştirilecekse öyle bir logosu olması lazım, onun içeren bir logo anlamında olmalı. Sembol bence Şeyh Edebalı Hazretlerinden yola çıkılarak bir şey olabilir yani.”

**Osmaneli Kaymakamı;** “Şu anda kalabalık olması gerçekten akılda kalıcılığı önüyor. Anlatacak çok şeyiniz olduğu zaman hepsini anlatma gayretine ve pazarlama gayretine

giriyorsunuz. Belki bundan kaynaklanabilir sorun. Bilecik'in sembolü de işte en güçlü yanımız, Osmanlı, Söğüt, Şeyh Edebali.”

**Pazaryeri Belediye Başkanı;** “Logonun çok karışık olmaması lazım bence. Yani tek bir harf, üstünde tek bir simge lazım. Bilecik'in sembolü Şeyh Edebali Türbesi veya Ertuğrul Gazi Türbesi olabilir.”

**Pazaryeri Kaymakamı;** “Tek bir simgenin olması yeterlidir. Benim sadece gözümün önüne bir Bilecik'teki saat kulesi geldi. Osmanlı sembolü üzerinden gidebilir belki, arması üzerinden gidebilir.”

**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “Çok fazla şey var bunda. Yani şimdi bence Metris Tepe, saat kulesi ve Osmanlı arması olabilir logo. Bilecik'in sembolü en güzel Çınar olabilir.”

**Söğüt Belediye Başkanı;** “Bilecik eğer anlatılacaksa tabi ki bir tarihi simge olmalı logoda. Bilecik'i öne çıkaracak bir iki tane ürün bu logonun içerisinde bulunmalı. Hatta kanyon ki ben bunu çok önemsiyorum. Dede Ertuğrul Gazi'den sonra Osman Bey'in buradan ayrılmasından sonra geriye dönüşü ilk yapan Sultan Abdülhamit olmuş. Onun dönemine ait Osmanlı Devlet arması bir logo bazında veya bir sembol bazında ele alınabilir.”

**Tünel Restoran Sahibi;** “Çok kalabalık gerçekten. Bir tane otağ yaparsın, yani ona benzer. Belki öyle bir logo olabilir; ama Osmanlıya da çok bağlı kalmamak lazım. Metris Tepe güzel bir sembol olabilir.”

**Edebali Kültür ve Araştırma Derneği Başkanı;** “Bunlar beni aşan konular. Osmanlı Arması logo olarak kullanılabilir. Sembol Ulu Çınar olabilir.”

**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “3 tane kıtaya hükmeden imparatorluk buradan doğmuş. O zaman 3 tane kıtanın merkezi ya da üç katının bulunduğu merkezi vurgulayacak heyecan verici bir logo olmalı. Ertuğrul Gazi'nin portresi olabilir. Ama bu sembol olarak daha güzel olur.”



Paydaşlar logo ve sembol konusunda farklı fikirler öne sürmektedir. Mevcut turizm logosunu çok kalabalık bulmakla beraber akılda kalıcı olmadığını düşünmektedirler. Birçok paydaş, logonun Osmanlı'ya atıf yapması gerektiğini düşünmektedir. Osmanlı arması, çınar ağacı, il merkezinde bulunan saat kulesi veya Osmanlı otağı, paydaşların düşündükleri logoda kullanılacak sembollerdir. Birçok paydaş ilin sembolü olarak Ertuğrul Gazi Türbesi ve Şeyh Edebali Türbesini ifade ederken buna karşın az sayıda paydaş türbelerin logo ve sembol olarak kullanılmasının doğru olmadığını düşündüklerini ifade etmektedir. Bozüyük ilçe sınırları içerisinde yer alan ve kurtuluşu simgeleyen Metristepe Anıtı, özellikle Bozüyük'teki paydaşlar tarafından ilin sembolü olarak düşünülmektedir. Farklı olarak Pazaryeri ilçesinde bulunan Bozcaarmut göleti ilin sembolü olabilecekler arasında ifade edilmektedir.

### **Bilecik İlinin Markalaşabilmesi için Altyapı ve Üstyapısının Değerlendirilmesi**

Paydaşlar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlarda paydaşların Bilecik İlinin markalaşabilmesi için altyapı ve üstyapısının değerlendirilmesi istenmiştir. Dokuzuncu temanın alt problemi olan bu konuda paydaşlara “Bilecik, turizm taleplerini karşılamak için yeterli altyapı ve üstyapıya sahip midir?” sorusu yöneltilmiştir. Sorunun anlaşılması için paydaşlara altyapı ve üstyapı kavramları açıklanmıştır. Mülakat gerçekleştirdiğimiz her bir paydaş Bilecik'in turizm talebini karşılayabilmek için altyapı ve üstyapının yetersiz olduğunu düşünmektedir. Özellikle üstyapı konusunda çok yol alınması gerektiğini dile getirmektedir. Bu sebeple Bilecik'in markalaşabilmesinin önünde büyük bir engel olarak altyapı ve üstyapı eksikliği görülmektedir.

### **Bilecik İlindeki Festivallerin Markalaşmaya Katkısının Değerlendirilmesi**

Dokuzuncu temamızın alt problemlerinden birisi şehrin markalamasına yardımcı olabilecek festivallerdir. İlde çok sayıda şenlik gerçekleştirirken bunlardan bir tanesi 733. senedir gerçekleşmektedir. Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt (Yörük) Şenlikleri başta olmak üzere diğer şenliklerin Bilecik'in markalamasına nasıl etki edeceği mülakat yapılan paydaşlara sorulmuştur. “Festivaller, Bilecik'in markalaşmasına yardımcı olabilir mi? Nasıl?” soru ile ilgili paydaşların görüşleri aşağıda sıralanmıştır.

**AGM Seyahat Acentası Müdürü;** “Şenlikler kutlanıyor; ama eskiden bu şenliklerimiz daha görkemliydi. Daha şatafatlıydı. Daha güzeldi bu kutlamalar. Şu anda hemen bir iki günde çekiştiriyorlar, daha güzel olması lazım. Üç gün, dört gün bu şenliklerin kutlandığını biliyorum ben burada. Sahiplenmeye çalışıyorlar mesela partiler, siyasiler. Olmuyor tabi o maalesef. Bu hal olmadıkça yardımı olmaz.”

**Adalet ve Kalkınma Partisi Bilecik Milletvekili;** “Şimdi bu festivallerin bir kısmının içi kamuoyuna yönelik, Bilecik kamuoyuna yönelik. Belediyelerin yaptıkları iyi kullanılırsa yerel bilinci oluşturma anlamında faydası olabilir. Ama Söğüt Ertuğrul Gazi’yi anma törenleri, maalesef epey bir süredir biraz amacını aştı gibime geliyor. Yani biz birlik ve beraberliğin sembolü haline gelmesini istediğimiz bu alan, maalesef siyasi tarafların kendilerini ifade etme alanına dönüştü. Bunlar anca aşılsa markaya faydası olur.”

**Bilecik Belediye Başkanlığı;** “Her sene bazı şeylerin gölgesinde kalırsa hiçbir şekilde bence faydası olmaz. Yörük tamamıyla Osmanlının özünde olan, temelinde olan bir varlık yani bir başka bir partiyle siyasi partiyle ya da kişilerle bunları özdeşleştirmek tamamen yanlış.”

**Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü;** “Mutlaka olur tabi. Şimdi uluslararası bir etkinlik biliyorsunuz. Türkî Cumhuriyetlerden de katılıyor buna. Eski lezzeti kalmadı tabi, etkinlik devam ediyor da.”

**Bilecik Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü;** “Yardıma olur. Tabi son yıllardaki siyasi çekişmeyi bir kenara bırakabilirsek. Esasında dünyanın en eski etkinliklerinden bir tanesi. Gerçekten çok köklü, bir Kırkpınar gibi, bir olimpiyat gibi. Buradakileri hakikaten devlet çok da üst düzeye getirebilir. Ama son yıllardaki iki siyasi partinin çekişmesi gölgede bıraktı. Birçok insan, ben de şahsen gitmiyorum.”

**Bilecik Valisi;** “Mutlaka olur, ama son zamanlarda da gördüğümüz gibi artık Bilecik’teki söğüt şenliklerimiz söğüt şenlikleri olarak değil de bazı siyasi ayrımlarla oradaki farklı şovlarla gündeme gelmeye başladı. Bu hoş değil. Yani orayı da kendi rayına oturtturup orayı da bir Yörük şöleni Osmanlının kuruluşunu sembolize edecek şölen durumuna getirmemiz lazım, katılımı da daha da artırmamız lazım.”

**Bozüyük Belediye Başkan Yardımcısı;** “Öncelikle bizim festival kültürünü öğrenmemiz lazım. Ondan sonra bu festivallere girmemiz lazım ki niye olmasın yani millet gezecek yer arıyor. Artık çoğu kişinin boş vakti çok.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Yani aslında evet, Bilecik dediğin zaman insanın ilk aklına gelen yer Söğüt. Söğüt, Bilecik. Yani bu bir marka değeridir sonuçta. Hani insanların aklında Söğüt dediğin zaman bir ışık belirliyorsa, Söğüt markalaşmış demektir. Orayı o şenlikle bağdaştırabiliyorsa eğer, doğru yoldalar. Evet, bir şekilde; ama bu yılın bir günüyle olabilecek bir şey değil.”

**Grand Çalı Otel Genel Müdürü;** “Kesinlikle olur diyorum. Bu festival işte bir nar festivali ile gerçekleşebilir. İşte bir Osmaneli karpuz festivali gerçekleştirilebilir.”

**Eronur Otel Sorumlu Müdür;** “Bilecik’in reklamını yapabilir. Mesela Osmaneli Karpuz Festivali olabilir. Çilek Festivali oluyor, Kayısı Festivali oluyor, Ertuğrul Gazi’yi Anma Şenlikleri oluyor. Her gelen siyasetçi bir damga vuruyor gerçi, öyle gidiyor.”

**Fulya Turizm Sorumlu Müdür;** “Olabilir belki de. İyi kullanılabilirse; siyasi şov yeri haline gelmezse. Hazır elimizde böyle bir malzeme varken bence çok iyi kullanılabilir aslında.”

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** “Çok büyük olur. Ama şimdi burası bir şenlikten siyasi arenaya döndü. Bunda herkesin suçu var. Yani ben şu bu falan demiyorum burada. Şimdi burası siyasi arenaya döndü. Niye oldu bu? İşte bu eski Başbakan geldi kavga çıktı, şu geldi, parti liderleri geldi, şu geldi. Şimdi bundan da en çok Yörükler rahatsız oldu. Bu aşılmalı önce.”

**Osmaneli Belediye Başkanı;** “İyi kullanılırsa olur. Ama sadece bir tane sanatçı getirip, tek onunla bunu kutlamalara dönüştürerek, iki de insanlara sıkacak konuşma yaptın mı bitiriyorsun. Yani bunları değiştirmek lazım.”

**Pazaryeri Belediye Başkanı;** “Olur. Burada ekonomi boyutu da var. Bu tanıtım çok önemli yani. Mesela burada bize boza içmeye geliyor insanlar ve bozayı içip gidiyor. Bu bir tanıtımdır şimdi. Biz şu anda mesela milli içeceğimiz boza diyoruz. Bu bir markadır.”

**Pazaryeri Kaymakamı;** “Tabi ki. Olur ve insanlar daha fazla gelirler. Yeni geldikleri yerlerde kelebek etkisi oluşturarak gittikleri yeri anlatırlar. En kolay reklam yöntemlerinden bir tanesidir ve bağlayıcılığı olur.”

**Şeyh Edebalı Derneği Başkanı;** “Bence olmaz. Sadece festivalin faydası esnafa olur yani.”

**Bilecik Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı;** “Kültürel etkinlikler ve festivaller, kültürel turizmin etkinliğini arttıran diğer bir olgudur. Bu noktada en büyük destek alanı medyadır. Var olan potansiyellerin, anma günleri, tarihî dönüm noktaları, mevsimsel festivallerin, kongre, sempozyum, fuar gibi geniş organizasyonlara verilmesi, ve uluslararası boyutta düzenlenmesi için rehabilite edilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetlerin, kente ekonomik katkısı olacağı kadar, tanıtım bakımından katkısı da olacaktır.”

**Tünel Restoran Sahibi;** “Olur muhakkak. Ama şimdiki şenliğin içi boş bir şey. Siyasi arenaya döndü. Siyasiler orada kalabalık yapıyorlar. Yaparsanız turizm için yapacaksınız. O kutlamaları şölen havasına getireceksiniz ve o dönemin şeylerini yaşatacağsın ki ancak o zaman olur.”

**Şeyh Edebalı Derneği Başkanı;** “Yardıma olur. Olmaz mı hiç? Ama organizasyon eksikliği var. Bu şölenlerin amacı birlik beraberliktir. Tabi herkes gelecek ama huzursuzluk çıkarmamak lazım. Anca o zaman faydasını görürüz.”

**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “Şu an ki haliyle de yardımcı oluyor zaten. Ancak geliştirilebilir. 2 günde bitiyor. Yan kolları oluşturulabilir. Bir hafta öncesinden başlat ve tüm ilçelere dağıt. Osmanlı Günleri diyebilirsin adına da. Ayrıca siyasiler neden geldiklerini unutmamalı, teşkilatlarının da bu bilince sahip olmasını sağlamalıdır.”

Paydaşlar ilde gerçekleştirilen her festivalin, şenliğin ve etkinliğin ilin turistik olarak markalaşmasında yardımcı olacağını düşünmektedir. Özellikle her eylül ayının ikinci hafta sonu gerçekleştirilen Ertuğrul Gazi’yi Anma ve Söğüt Şenlikleri’nin bu hususta önem taşıdığını düşünmektedirler. Ancak mevcut festivallerin, şenliklerin ve etkinliklerin içinin boş olduğunu, iyi planlanmadığını ifade etmektedirler. Bu etkinliklerin iyi bir şekilde planlandığı zaman markalaşmaya yardımcı olabileceklerini

düşünmektedirler. Ayrıca paydaşlar, 700 seneyi aşkındır gerçekleşen Ertuğrul Gazi’yi Anma ve Söğüt Şenlikleri’nin siyasetin gölgesinde kaldığını ve bu sebeple bu etkinliğin verimli olarak kullanılmadığını ifade etmiştir. Siyasi malzeme olarak kullanılması da etkinliğin tadını kaçırdığını, etkinliğe katılımı azalttığını ve etkinliğin mutlak amacına ulaşmasında engel oluşturduğu da paydaşların düşündükleri arasında yer almaktadır.

#### **3.4.1.10. Paydaşların Bilecik Turizminin Geleceği Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Paydaşların Bilecik turizminin geleceği hakkındaki görüşlerinin değerlendirebilmesi için paydaşlara yarı yapılandırılmış mülakatlarda ‘5, 10 ve 20 yıl sonra Bilecik’i Türkiye ve Dünya turizminin neresinde görüyorsunuz?’ sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın onuncu teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Paydaşların kısa, orta ve uzun vadede yapmış oldukları değerlendirmede çoğu paydaşın uzun vadede Bilecik İli turizminin iyi bir yere geleceği hususunda umutlu olduğu görülmektedir. Paydaşların değerlendirmeleri aşağıda sıralanmıştır.

*AGM Seyahat Acentası Müdürü;* ‘‘İşte bu çalışmamıza bağlı bizim. Hep aynı şeye geliyoruz; çalışmamıza bağlı. Üstümüzdeki yöneticilerin, büyüklerin daha sık çalışmasına bağlı. Yani çalışma olursa 5 sene içinde tanıtırız.’’

*Bilecik Belediye Başkanlığı;* ‘‘Yani aslında kısa vadede 5 değil de aslında bir 10 sene sonra biz tamamıyla bu işi çözmüş oluruz. Aslında bu 5 değil 10’la da alakalı bir şey değil. İnsanların ya da diğer bütün kurumların birlik içerisinde belli başlı şeyleri taşın altına elini sokarak yapmasıyla ilgili bir şey. Yani aslında birbiriyle olan iletişimin diyalogunun sonucunda oluşacak bu kısa vadede, uzun vadede olan projeler.’’

*Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürü;* ‘‘Daha çok gerilerdeyiz. 5 yılda ancak tarihi eserlerimizin onarımını komple bitirebilsek ki tabi toplu gayret etmekle, herkes elini taşını altına koyarsa daha kısa sürede yapılabilir. Uzun vadede hak ettiği yere ulaşır ama.’’

*Bilecik Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Müdürü;* ‘‘Ya çok umutlu değilim açıkçası. Şu mevcut durumda gerçekten değilim.’’



**Bilecik Valisi;** “Bunlarda ben belli bir sıranın olduğunu, yani mevsimi gelmeden çiçek açmaz der Şeyh Edibali, Osman Gazi’ye vasiyetinde, bir mevsiminin olduğuna inanıyorum. Artık sırası geldi, çevre illerdeki hem nüfus yoğunluğuyla baktığımızda bu bölgenin çok büyük bir rahatlama bölgesi, gezi bölgesi, tatmin bölgesi olduğunu ben düşünüyorum. Yani öncelikle günü birlikle başlayarak kısa vadede biz yakın illerimize kendimizi tanıtmamız lazım. Marmara’nın çok büyük potansiyelinden istifade etmemiz lazım. Daha uzun vadede de bahsettiğimiz çeşitlilikler içerisinde artık günü birlik değil belki haftaya yayılan belki daha da uzun burada gelip işte bir gününü tarihi güzelliklerle, bir gününü doğal güzelliklerle, bir gününü köy güzellikleriyle, bir gün de el sanatlarıyla değerlendirebileceği uzun kalış sürelerini başarmalıyız. Asıl kalıcı olan budur. Ama buna ait olan hazırlıklar lazım.”

**Bozüyük Belediye Başkan Yardımcısı;** “Eğer iyi başlarsak bir 5 yıl sonra diyeyim. Şu anki cumhurbaşkanımızın da bu Osmanlının üzerine yüklenmesinden dolayı Bilecik’in bir 5 yıl içinde çok iyi bir yerde olacağına inanıyorum. 10 sene, 20 sene sonra Bursa gibi olur.”

**Bozüyük Selahattin Şeker Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı;** “Ben Türkiye genelinde Bilecik’i değerlendirmede güzel yerleri, seviyeleri çok zor görüyorum. Dünya genelinde hiç görmüyorum.”

**Acar Restoran Sorumlu Müdür;** “Çok zor bir soru. Ya Bilecik anlattığımız, söylediğimiz şeyler yapıldığı takdirde bir 10 yıl içerisinde turizm sektöründe toparlar kendisini. Ama yatırım gerekiyor, yani güçlü yatırımlar gerekiyor. Şu anda bu ilde 100 yatak kapasiteli bir otel olmadığı sürece Bilecik’te turizmin gelişebilme imkânı yok.”

**Grand Çalı Otel Genel Müdürü;** “Valla kısa vadede çok fazla bir adım atılacağını tahmin etmiyorum. Ama uzun vadede belediyelerimizin, kamu kurumu ve kuruluşların, valiliklerimizin bütçe ayırmasına bağlı tamamen.”

**Fulya Turizm Sorumlu Müdür;** “Belki 20 yıl içerisinde dünya turizmi demeyeyim de Türkiye turizminde iyi bir yere gelir Bilecik. Eğer bu çalışmalar yapılırsa tabii. 5 yılda mümkün değil gelişmesinin.”

**Milliyetçi Hareket Partisi Bilecik Milletvekili;** “Valla dünya geneline bir şey diyemem. Ama Türkiye’de önümüzdeki yıllarda Osmanlının son zamanlarda çok öne çıkması ve

bu yapıtlarla ilgili daha çok öne çıkacağına inanıyorum Bilecik'in. Yani iyi bir yere geleceğine inanıyorum. Ulusal boyutta tabi bu. Biraz da idarecilere ve siyasetçilere, bizlere de bağlı. Hepimizi beraber birlikte bu işi öne çıkarmalıyız.”

**Namlı Otel İşletme Müdürü;** “Kısa vadede bir şey yok. Belki 10 yılda iyi bir yer. 20 yılda çok iyi bir yere gelir. Ancak her şey yapılırsa çok iyi bir noktaya gelir. Eğer Türkiye halen bu gidişatında olursa tabi ki.”

**Osmaneli Kaymakamı;** “Kısa vadede çok büyük değişiklik olacağını düşünmüyorum Bilecik turizmi için. Ama yani 5 yıl, 10 yıl orta vadede mutlaka, uzun vadede kesinlikle gerek ilçemiz turizmi, gerek ilimiz turizmi canlanacak. Çünkü her şey, yapılan her şey birbirini teşvik ediyor. Bir duvar bile taşların birbirinin üzerine konulmasıyla oluşuyor.”

**Pazaryeri Kaymakamı;** “Kısa vadede akşamdan sabaha bir şeyler olmaz, bunu net söyleyebiliriz. Ama yeni nesil üreticilerin hakikaten bu işlere çok duyarlı olmasıyla orta vadede güzel şeyler ortaya çıkar. Tabi medyanın desteğiyle ön plana çıkması, burasının kendi ürünlerini, el sanatları olur, tarım olur, bunların ön plana çıkartılarak tanıtılması da orta vadede değerlendirilebilir. Bunlar orta vadede buraya ciddi bir şeyler kazandıracaktır.”

**Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörü;** “7 asır evvel bu topraklar üzerinde otağ kuranlar sahip oldukları güç, azim, cesaret ve inanç değerleri ile bir medeniyetin nüvesini oluşturdular. Bu topraklar üzerinde yaşayan bizlerin yapacağı başarılı faaliyetler Bilecik'in geleceğinin sağlam temeller üzerine inşa edilmesine imkan verecektir.”

**Şeyh Edebali Derneği Başkanı;** “Orta vadede iyi olur. Kısa vadede bir umut yok. Uzun vadede ne olacağı belli olmaz. Ama Avrupa Birliğine girerse Türkiye, orta vadede Bilecik ilerleyebilir yani.”

**Söğüt Belediye Başkanı;** “Valla şöyle söyleyeyim; yani 5 yıl sonra çok büyük bir gelişmenin olacağını düşünmüyorum. Ama ilk 10 yıl içerisinde ciddi bir atılımın olacağını, ama 20 yıl sonrasında da Söğüt'ün hak ettiği bir noktaya geleceğine inanıyorum.”

**Tünel Restoran Sahibi;** “Tabi umutsuzluk var kısa vadede. Orta vadede düzelme olur mu? Çok kötü. Zor. Uzun vadede çalışılırsa olur. Yani biraz profesyonel ellerin değmesi gerekiyor.”

**Ertuğrul Gazi Derneği Başkanı;** “Sistemli çalışılırsa, tüm paydaşlar beraber çalışılırsa Bilecik turizminin gelişeceğini düşünüyorum. Kısa vadeyi görüyoruz. Bu kısa vadede gerçekleşemez. Ama orta ve uzun vadede gelişeceğini düşünüyorum. Tüm bunların meyvesini 5 ile 10 yıl arasında alırız.”

Paydaşlar Bilecik İli turizmini kısa vade, orta vade ve uzun vade olmak üzere 3 dönemde değerlendirmektedir. Birçok paydaş kısa vadede herhangi bir gelişimin olmayacağını düşünmektedir. Paydaşların arasındaki iş birliğinin artması ve düşünülen projelerin gerçekleşmesi ile Bilecik ili turizminin orta vadede ulusal boyutta iyi bir yere geleceği düşünülmektedir. Uzun vadede ise Bilecik İli turizminin hak ettiği yere geleceği ve bununla birlikte şu an ön plana çıkan şehirler gibi markalaşabileceği öngörülmektedir. Çoğu paydaş Bilecik İli turizminin geleceğini uluslararası boyutta değerlendirmekten kaçınırken az sayıda paydaş Bilecik İli turizminin geleceğine dair kısa vadede, orta vadede ya da uzun vadede umut görmemektedir. Paydaşlar Bilecik İli turizminin gelişebilmesi için örgütlenmenin, beraber hareket etmen gerekliliğinin altını çizmektedir.

#### **3.4.1.11. Paydaşların Temalar Hakkında Ortak Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Paydaşlar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat formunun yardımı ile 10 adet tema oluşturulmuştur. Bilecik İli turizminin daha etkin nasıl pazarlanması gerektiği probleminde cevap arayan temalara, paydaşlar tarafından verilmiş ortak cevaplar tablo 27’de görülmektedir. Tablo 26 yardımı ile temaların başlıkları görülmektedir. Paydaşlar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatların deşifre edilmesi ile elde edilen bulgular incelenmiş ve paydaşların ortak cevapları derlenmiştir. Paydaş kodlarının hangi paydaşa ait olduğu tablo 24’de görülmektedir. Ayrıca paydaşlar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat formu ile örnek bir mülakat deşifre örneği “Ekler” bölümünde yer almaktadır.

**Tablo 27**  
**Paydaşların Temalar Hakkındaki Ortak Görüşleri**

<b>Tema Kodu</b>	<b>Ortak Görüşler</b>	<b>Ortak Görüşe Katılan Paydaşlar, Sayıları ve Oranları</b>		
<b>T1</b>	Bilecik İli bir destinasyon olarak ele alınabilir. Bilecik İli tarih destinasyonudur.	P1, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P18, P19, P20, P21, P23, P24, P25, P27, P28	23	%84,12
<b>T2</b>	Doğal değerler kapsamında Bozcaarmut Göleti, Yaylalar ve Harmankaya Kanyonu ön plana çıkmaktadır. Tarihi değerlerde Şeyh Edebali Türbesi ve Ertuğrul Gazi Türbesi ön plana çıkmaktadır. Kültürel değerlerde ise Kınık Köyünde icra edilen Çömlekçilik ön plana çıkmaktadır.	P25, P18, P7, P1, P3, P20, P22, P16, P5, P12, P24, P15, P27, P23, P11, P2, P21, P6	18	%64,28
<b>T3</b>	Tarih turizmi, iş turizmi, doğa turizmi, yayla turizmi, av turizmi ve dağcılığın Bilecik ilinde gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Tarih ve doğa turizmi öne çıkan turizm çeşitleridir.	P11, P24, P4, P14, P23, P25, P13, P7, P1, P27, P16, P9, P16, P12	14	%50
<b>T4</b>	Bilecik'in sahip olduğu potansiyele karşın bu potansiyeli iyi kullanamadığı, yeterince tanınmadığı ve tanıtılmadığı düşünülmektedir. Bu sebeple Bilecik turizminin durumu vasat bulunmaktadır.	P11, P15, P16, P7, P4, P1, P2, P5, P6, P9, P10, P27, P25, P26	14	%50
<b>T5</b>	Bilecik turizmi için gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları yetersizdir.	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P11, P13, P15, P16, P18, P19, P20, P21, P25, P27, P28	20	%71,42
<b>T6</b>	Paydaşlar arasında bir iletişim mevcut değildir. Bu sebeple paydaşlar arası ilişkiler olumsuz değerlendirilmektedir.	P9, P15, P10, P21, P20, P3, P5, P7, P26, P25, P4, P10, P27, P22	14	%50
<b>T7</b>	Hedef kitle Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, Orta Doğu Ülkeleri ve iç turizm olarak belirlenmelidir. Objektif konumlandırma yapılması gerekirken ilin tarihi ve ilin konumu kullanılarak rekabet avantajı oluşturulmalıdır.	P1, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P18, P19, P20, P21, P23, P24, P25, P27, P28	23	%82,14
<b>T8</b>	Bilecik İlinin turistik bir imajı yoktur. Turistik imaja etki eden olumsuz unsurlar ise tanıtım ve pazarlama eksikliğidir.	P25, P18, P7, P1, P3, P20, P22, P16, P5, P12, P24, P15, P27, P23, P11, P2, P21, P6	18	%64,28
<b>T9</b>	Bilecik İli bir turizm destinasyonu olarak markaya sahip değildir. Kullanılan logonun tarihe atıf yapması gerekmektedir. Sloganının yenilenmesi gerekmektedir. İlin sembolü Ertuğrul Gazi Türbesi Olmalıdır. İl sınırları içerisindeki etkinlikler markalaşmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.	P1, P3, P4, P5, P6, P8, P9, P11, P13, P14, P15, P16, P18, P19, P20, P21, P24, P25, P27, P28	20	%71,42
<b>T10</b>	Kısa vadede herhangi bir değişikliğin olmayacağı düşünülmektedir. Orta ve uzun vadede paydaşlar arasında iş birliği yapılırsa Bilecik turizm sektöründe hak ettiği yere ulaşacaktır.	P4, P14, P23, P13, P18, P7, P5, P27, P3, P19, P21, P10, P16, P8, P6	15	%53,17

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon pazarlaması, yüksek kazanç elde etmek amacıyla bir şehrin, bölgenin veya ülkenin benzer yerlerden farklılığını ortaya çıkararak hedef pazarda yer alması için yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Bu çalışmalar kapsamında destinasyonlar kendilerini konumlandırmaya, hedef kitlesindeki turistlerin zihninde imgeleştirmeye ve bununla beraber markalamaya çalışmaktadır. Destinasyon pazarlamasına yoğun bir şekilde ağırlık verildiği ‘marka şehir’ kavramının yaygınlaşması ile görülmektedir. Hem Türkiye’de hem de dünyada birçok şehir ve bölge, benzer şehir ve bölgelerden farklı yönlerini ortaya koyarak rekabet avantajı oluşturmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte turistlerin zihnindeki imgeleşmeye bağlı olan çağrışımları yönetmek için de çalışmaların yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Son halde ise pazarlanmak istenen şehir, bölge veya ülke logo, sembol, slogan gibi kimlik kazandıracak öğeler ile markalaştırılarak destinasyon pazarlaması gerçekleştirilmektedir.

Destinasyon pazarlaması bağlamında, Bilecik İl turizminin paydaşlar tarafından değerlendirilmesine yönelik yapılan araştırmadan elde edilen sonuçların değerlendirilmesi neticesinde, ilk olarak paydaşların Bilecik İlinin bir destinasyon olarak ele alınabileceğini düşündükleri görülmektedir. Paydaşlar, Bilecik’in Osmanlı İmparatorluğu’nun kuruluşuna ev sahipliği yapmış olmasından ve İnönü savaşlarının ilin sınırları içerisinde geçmiş olmasından dolayı ilin tarihinin önem arz ettiğini düşünmektedir. Bundan dolayı paydaşlar, Bilecik’in bir tarih destinasyonu olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Turistik tarihi destinasyonlar, turistik tüketimin tarihi değerlere odaklandığı destinasyonlardır. Bu sebeple Bilecik için tarih destinasyonu tanımlaması yapılmadan önce Bilecik’in turizm destinasyonu olup olmadığı sorusuna cevap aranması gerekmektedir. Çünkü turistik bir ürün olarak turizm bölgeleri ele alındığında ya da destinasyonları oluşturan unsurlara bakıldığında Bilecik İlinin bu unsurlardan bazılarını karşılayamadığı görülmektedir.

Bilecik İlinin tarih açısından bir değerinin ve çekiciliğinin olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Ancak ilin ciddi boyutta turistik üstyapı eksiklikleri bulunmaktadır. İlçelere ulaşımdan ilde bulunan seyahat acentası sayısına, ilde bulunan konaklama işletmelerinin



nitelik ve nicelik açısından yetersizliği ve bununla beraber ildeki yiyecek-içecek işletmelerinin yine nitelik ve nicelik açısından yetersiz olması, Bilecik'in turizm destinasyonu olarak ele alınmasını güçleştirmektedir. Bilecik İli, destinasyonların yaşam döngüsü içerisinde değerlendirildiğinde henüz keşif aşamasında olduğu görülmektedir. Bilecik İli doğal çekiciliği ve sahip olduğu kültürel özellikler ile çok az sayıda meraklı turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Keşif aşamasındaki destinasyonlar aynı Bilecik'te olduğu gibi ulaşım ve turistler için gerekli olan çeşitli yatırım ve tesislerden yoksundur. Bu sebeple Bilecik İlinde bir turizm destinasyonu olarak bahsedebilmek ve etkin bir destinasyon pazarlamasına zemin oluşturabilmek için ilin ivedi şekilde turistik altyapı ve turistik üstyapı eksikliklerini gidermesi gerekmektedir.

Bir şehri, bir bölgeyi ya da bir ülkeyi pazarlarken, pazarlanacak olan şehrin, bölgenin ya da ülkenin turizm envanterinin etkin bir şekilde çıkartılmış olması gerekmektedir. Şehrin, bölgenin ya da ülkenin elindeki tüm turizm arzı olabilecek kaynak ve değerlerin turizm paydaşları tarafından biliniyor olması şehir, bölge ya da ülke turizminin pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Bilecik ilindeki turizm paydaşlarının ilde önemli buldukları, onların bakış açılarıyla öne çıkan doğal değerler, kültürel değerler ve tarihi değerlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bilecik İlindeki turizm paydaşları, il sınırları içerisinde bulunan yaylaları, göletleri ve kanyonun ön plana çıktığını söylemektedir. Ancak bu doğal değerlerin ilin turizm ekonomisine katkı yaptığı söylenememektedir. Ne ilin yaylalarında ne de göletlerinde her hangi bir turizm işletmesi bulunmamaktadır. Bununla beraber İle gelen turistlerin öne çıkan yaylalar, göletler ve kanyon hakkında bilgi sahibi olduğu şüphelidir. Son dönemlerde Harmankaya Kanyonu ile ilgili çalışmalara ağırlık verildiği bilinmektedir. Bölgeye turist çekebilmek için altyapı ve üstyapı çalışmaları için projeler hazırlanarak teşvik alınmıştır. Ancak bu doğal değer hala verimli olarak kullanılmamaktadır.

Bilecik İlinde paydaşların öne çıktığını düşündüğü kültürel değerlere bakıldığında Pazaryeri İlçesi'nde bulunan Kınık Köyü ön plana çıkmaktadır. Hemen hemen her paydaşın bahsetmiş olduğu Kınık Köyü'nde gerçekleştirilen çömlekçilik sanatı günümüzde hala icra edilmekte ve ilin önemli kültürel değeri olarak yaşamaya devam

etmektedir. Ancak Kınık Köyü'nde çömlekçilik ile ilgilenen kişi sayısı gün geçtikçe azalmakla birlikte bu sanatla ilgilenen genç sanatçılar olmadığından dolayı önümüzdeki yıllarda kaybolma riski ile karşı karşıya olduğu gözlemlenmektedir. Paydaşların kültürel değerler kapsamında değerlendirmiş olduğu başka bir değer ise mutfaktır. İlde farklı etkin kökenden insanların yalıyor olması, ilin mutfağında farklı yemeklerin bulunmasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı da Bilecik mutfağı çeşitlilik göstermektedir. Ancak İle has olan ve yöresel mutfak literatürüne kazandırılan İle anılan yiyecek ve içecek sayısı yok denecek kadar azdır. Geçmişten günümüze Bilecik İli incelendiğinde kültürel değerlere sahip çıkılmadığı ve bu sebeple kaybedildiği görülmektedir. Bunun en güzel örnekleri Söğüt İlçesi'nde öncelardan yapılan ipekböcekçiliğinin şu an yapılmıyor olması ve Pazaryeri İlçesi'nde bulunan Demirköy'de yine öncelardan icra edilen ağaç oymacılığı sanatının günümüzde sadece 2-3 kişi tarafından yapılıyor olmasıdır.

Paydaşların tarihi değerlerde bahsettikleri kültürel miraslar, ilde bulunan türbeler, kervansaray, han ve kilisedir. Özellikle Bilecik İl merkezinde bulunan Şeyh Edebalı Türbesi ve Söğüt İlçesi'nde bulunan Ertuğrul Gazi Türbesi ön plana çıkan tarihi değerlerde başı çekmektedir. Paydaşlardan öne çıkan tarihi değerleri değerlendirmeleri istendiğinde türbelere odaklanıyor olmaları ilin diğer tarihi değerlerinin öne çıkmasına engel olmaktadır. Çünkü ilde bulunan diğer tarihi değerler de en az ilde bulunan türbeler kadar önem arz etmektedir. Metris Tepe anıtı buna örnek olarak sayılabilecek değerler arasında yer almaktadır. Bozüyük İlçesi'nde bulunan Kasımpaşa Camii yine ön plana çıkmayan ancak tarihi değeri tartışılmaz turizm arzlarından birisidir. Yine Söğüt İlçesi'nde bulunan Hamidiye Külliyesi ya da Osmaneli İlçesinde bulunan Osmanlı Evleri öne çıkması gereken tarihi değerler arasında yer almaktadır. Paydaşların doğal, kültürel ve tarihi değerleri ele alırken kısır bir çemberin içerisinde ele aldıkları, ilin tüm değerlerine hakim olmadıkları gözlenmektedir.

Bilecik İlinin sadece tarih turizmi ile değerlendirilmesi doğru olmayacaktır. Bu sebeple paydaşların Bilecik İlinde var olan ya da geliştirilebilecek / geliştirilmesi gereken turizm çeşitleri ile ilgili değerlendirmelerinde ön plana çıkan turizm çeşitlerinin arasında tarih turizmi, iş turizmi, doğa turizmi, yayla turizmi, av turizmi ve dağcılığın olduğu

görülmektedir. Özellikle Bilecik İlinin büyük oranın ormanlık olması ve bakir bir doğaya sahip olmasından dolayı ilde doğa turizmi ile yayla turizminin geliştirilmesinin doğru olacağı düşünülmektedir. Buna bağlı olarak ilin faunasının zengin yapısı av turizmine de zemin oluşturmaktadır. Hem ildeki göletlerde balık avcılığının yapıyor olması hem de yaylalarda bulunan vahşi hayvanların mevcudiyeti ilde av turizmine imkan sağlamaktadır. Av turizmi ile ilgili olarak çalışmaların olduğu görülmektedir. Bozüyük İlçesi'nde yer alan büyük fabrikalar ile İl merkezinde ve bazı ilçelerde gelişmekte olan organize sanayi bölgeleri, iş turizmi için fırsat sunmaya başlamaktadır. Özellikle Bozüyük İlçesi'ndeki paydaşların iş turizminden sıklıkla bahsettiği görülmektedir. Bu sebeple Bilecik İlinde henüz fark edilmemiş olsa da iş turizmi açısından bir potansiyelin mevcut olduğu gözlenmektedir. Paydaşların, İlde gerçekleşen turizm faaliyetleri değerlendirmelerinde Söğüt İlçesi'nde çok uzun zamandır gerçekleştirilen Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenlikleri ön plana çıkmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası katılımın olduğu şenlik, paydaşların en önemli buldukları turizm faaliyetidir. Ancak organizasyonun profesyonel bir şekilde yapılmıyor olması ve şenliğin siyasetin gölgesinde kalıyor olması, şenlikten verimli şekilde istifade edilmediği düşünülmektedir.

Paydaşların ulusal boyutta Bilecik İli turizmi hakkında görüşlerinin olumlu olmadığı tespit edilmiştir. Birçok paydaş ulusal boyutta Bilecik İli turizmini vasat olarak değerlendirirken çok az sayıda paydaşın iyimser bir tavır sergilediği görülmektedir. Paydaşlar açısından Bilecik İli turizminin güçlü yanı ilin sahip olduğu tarih ve ilin konumudur. İlin tarihinin özgün bir senaryoya sahip olması ve kuruluş ile kurtuluşa beşiklik yapmış olması, paydaşlar tarafından Bilecik İli turizminin en güçlü yanı olarak değerlendirilmektedir. Büyük şehirlere yakın olması, özellikle demiryolu ve karayolu ile ulaşımın çok rahat bir şekilde gerçekleştiriliyor olması da Bilecik İli turizminin diğer güçlü yanı olarak bahsedilmektedir. Turistik altyapı ve üstyapının eksikliği, Bilecik İlinin çok tanınmıyor olması ve Bilecik İlinde turizmin önemselenmediğinin düşünülmesi, paydaşların Bilecik İli turizminin zayıf yanları olarak belirledikleri konulardır. Turizm işletmelerinin nicelik ve nitelik açıdan yetersiz olması, İlin başka ilçeye karıştırılıyor olması ve turizmin tali bir konu olduğunun düşünülmesi Bilecik İli turizminin zayıf yanları olarak tespit edilmiştir. Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak daha etkin

bir şekilde pazarlamasının gerçekleştirilebilmesi için ilin zayıf yanlarının üzerine gidilip ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Bilecik İli turizmini ulusal boyutta vasat bulan paydaşlar, benzer bir tavrı il turizminin pazarlanma çalışmaları konusunda göstermektedir. Paydaşlar, Bilecik İli turizminin pazarlanma çalışmalarını yeterli bulmamaktadır. Kimi paydaşlar bir pazarlama çalışmasının olmadığını düşünürken kimi paydaşlar ise bu çabaların kağıt üstünde kaldığını ve uygulamaya geçirilemediğini düşünmektedir. Buna karşın birçok paydaşın Bilecik İli turizminin pazarlanması adına ulusal ya da uluslararası boyutta bir çalışmasının olmadığı gözlenmektedir. Ülkenin birçok bölgesinde görülen “taşın altına el koymama” sorunu, Bilecik ilinde de görülmektedir. Bilecik İli turizminin pazarlanma çalışmalarını yeterli bulmayan paydaşların, bu yetersizliği ortadan kaldırmak için herhangi bir çalışmaları ya da çabaları yoktur. Az sayıda paydaşın ulusal boyutta turizme yönelik çalışmaları mevcuttur. Bunlar da ya klasik tanıtım çalışmaları ya da henüz mutlak amacına ulaşmamış çalışmalardır. Bu durum paydaşların Bilecik İli turizminin pazarlanma çalışmalarının yetersiz olduğuna dair tespitini doğrulanmaktadır. Ayrıca Bilecik İli turizminin etkin pazarlanması önünde de engel oluşturmaktadır.

Turizm endüstrisinin en önemli sorunlarından birisi örgütlenme problemidir. İyi bir şekilde örgütlenebilmiş bölgelerin, şehirlerini, bölgelerini ya da ülkelerini pazarlamada başarılı oldukları görülmektedir. Bu sebeple destinasyon pazarlamasında başarılı olmanın gerekliliklerinden birisi de örgütlenmedir. Bilecik İlinde paydaşlar arasındaki ilişkilerin yetersiz olduğu görülmektedir. Bu yetersizliğin Bilecik İli turizminin pazarlanmasına da olumsuz etkilediği gözlenmektedir. Paydaşların ya hiçbir şekilde iletişime geçmediği ya da iletişime geçmiş olsalar bile bir araya gelme motivasyonları arasında turizmin bulunmadığı görülmektedir. Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi ile Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı, çoğu paydaş ile işbirliği yürütmüş kurumlardır. Bunun haricinde tüm paydaşları kapsayan bir işbirliği modeli Bilecik İlinde görülmemektedir. Bu sebeple Bilecik İli turizminin etkin pazarlanabilmesi için ivedi şekilde bir turizm örgütlenmesine gidilmesi gerekmektedir. Paydaşlar, Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün örgütlenmeye ön ayak olması gerektiğini



düşünmektedir. Oluşturulacak örgütlenme ile Bilecik İli bir turizm destinasyonu olarak daha etkin bir şekilde pazarlanabilecektir.

Bilecik'i benzer destinasyonlardan ayırmak için başarılı bir destinasyon konumlandırılmasının yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda paydaşların Bilecik İli turizminin hedef kitlesinin nasıl olması gerektiği konusundaki fikirleri önem arz etmektedir. Paydaşlar, Bilecik İli turizminin Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine, Orta Doğu Ülkelerine ve yerli turistlere pazarlanmasının doğru olacağını düşünmektedir. Tarihsel ve kültürel ortaklığımızın olduğunu düşündükleri Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile vakti zamanında Osmanlı İmparatorluğu'nun hükmettiği Orta Doğu Ülkelerinin Bilecik İline ilgi göstereceğini düşünmektedir. Avrupalı turistin Bilecik İline duyarsız kalacağından dolayı hedef kitle olarak kabul edilemeyeceğini belirtmektedirler.

Bilecik'in kendi halkının ili tanımadığı ve bu sebeple iç turizme yönelik pazarlanmanın da Bilecik'in yerel halkından başlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Daha çok yetişkin ve 3. Yaş turistin İle ilgi göstereceğini düşünen paydaşlar, hedef kitlenin iç turizmde yakın komşu şehirlerin olması gerektiğini düşünmektedir. Paydaşlar, Bilecik İli turizminin benzer destinasyonlardan farklı ya da İle rekabet avantajı sağlayacak unsurları ilin tarihi ve konumu olarak değerlendirmektedir. Bilecik İli turizminin güçlü yanı olan ilin tarihi önemi ve konumu, benzer destinasyonlardan farklı yön olarak rekabet avantajı yaratacak ilin özellikleri arasında yer almaktadır. Tüm paydaşlar, Bilecik İli turizminin konumlandırılmasında objektif konumlandırmanın yapılması gerektiğini düşünmektedir. Seçili ya da seçilecek hedef kitleye uygun olarak Bilecik'in konumlandırılmasının doğru olacağı ifade edilmektedir. Böylelikle doğru hedef kitle seçerek, Bilecik İlini benzer destinasyonlardan farklılaştırıp rekabet avantajı sağlayarak ve uygun konumlandırma türünü tercih ederek daha etkin bir destinasyon pazarlaması gerçekleştirilebilecektir.

Paydaşlar, Bilecik İlinin turistik bir imaja sahip olmadığını düşünmektedir. Çok az sayıda paydaş ilin turistik imaja sahip olduğunu düşünmektedir. Az sayıda paydaşın düşüncesine göre Bilecik, turistlere Osmanlı'yı çağrıştırmaktadır. Bununla beraber



Bilecik İli turizmi için sessiz, sakin, güvenilir ve kolay ulaşılabilir çağrışımlarının da olduğu düşünülmektedir. Bilecik İlinin turistik imajının oluşmama sebeplerini ise paydaşlar dört başlıkla açıklamaktadır. Turistik imajın oluşmama nedenleri pazarlama eksiliği, büyük illerin arasında sıkışıp kalma, altyapı ve üstyapı eksikliği ile turizmin profesyonel olarak ele alınmamış olmasıdır. Paydaşlar, Bilecik denildiğinde ilin turiste tarih ve Osmanlı'yı çağrıştırmayı gerektiğini düşünmektedir. Bu sebepten dolayı ilin turistik imajı ile ilgili gerçekleştirilecek çalışmalarda bu çağrışımlara odaklanmanın doğru olduğunu düşünmektedirler. Çünkü Bilecik'e gelen turistlerin Osmanlı için geldiği düşünülmektedir. Bilecik İli turizmi için daha etkin bir destinasyon pazarlaması gerçekleştirmek adına turistik imajın oluşmamasına neden olan olumsuz unsurları çözüme kavuşturmak gerekmektedir. Olumsuz unsurların ortadan kalması ile etkin bir destinasyon pazarlamasının gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

Paydaşlar açısından Bilecik İli turizm destinasyonu olarak bir markaya sahip değildir. Bilecik İli turizminin markalaşmamış olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebini ise Bilecik İli turizminin henüz benzer destinasyonlardan farklılaşmadığı, destinasyon konumlandırmasının yapılmadığı ile turistik bir imaja sahip olmadığından şeklinde açıklamaktadırlar. Bilecik İlinde markalaşma adına sadece yöresel ürünlerin olduğunu ancak bunların da dolaylı şekilde turizme katkı yaptığını düşünmektedirler. Bilecik İlinin markalaşabilmesi için ilin turizm logosunun, sembol ve sloganının profesyonel bir şekilde yeniden değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bilecik İli turizmi sloganının kesinlikle tarihi yansıtmamasının, farkındalık yaratacak bir sloganın ile her turizm çeşidi için farklı sloganların bulunmasının ve ille de mevcut slogan kullanılacak ise ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirliğinin artırılması gerektiğini düşünmektedirler. Mevcut logo, birçok paydaş tarafından kalabalık ve alakasız bulunmaktadır. Daha sade ve tarihe atıf yapan bir logo kullanmanın daha etkin bir destinasyon pazarlaması gerçekleşmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Paydaşların logoda çınar ağacının kullanılması, Osmanlı armasının kullanılması, Osmanlı otağının veya saat kulesinin kullanılması gibi düşünceleri mevcuttur.

Bilecik İli turizminin sembolü olabilecek kültürel miraslar arasından ise Ertuğrul Gazi Türbesi ön plana çıkmaktadır. Ertuğrul Gazi Türbesi'nden sonra sıklıkla paydaşlar,

Şeyh Edebalı Türbesi ve Metristepe Anıtı'ndan bahsetmektedir. Ancak bazı paydaşlar türbenin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının doğru olmadığını düşünmektedir. Yakın zamanda Bilecik İlinin adının Ertuğrul olarak değiştirilmesi gündeme gelmiştir. Bu sebeple Bilecik İlinin sembolü Ertuğrul Gazi'nin silüeti olarak tasarlamak etkin bir destinasyon pazarlaması için doğru hamle olacaktır. Paydaşlar, Bilecik İli sınırları içerisinde gerçekleştirilen festivallerin ve şenliklerin ilin markalaşmasına yardımcı olacağı konusunda hemfikirdir. Ancak bu etkinliklerin siyasi gerginliklerden arındırılması ve etkinliklerin siyasetin gölgesinden kurtarılması gerektiğini düşünmektedirler. Bununla birlikte etkinliklerin profesyonel bir şekilde planlanmasının etkin bir destinasyon pazarlamasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüm bunların yanında paydaşlar, Bilecik İli turizminin geleceğine dair değerlendirmelerinde kısa dönemde Bilecik İli turizminde pek bir farklılık yaşanmayacağını düşünmektedir. Paydaşlar, Bilecik İli turizminde orta vadede gelişmelerin olacağını ve ilin ulusal boyutta bir turizm markası olacağını düşünmektedir. Uzun vadede ise ulusal boyutta hak ettiği yere gelip, ülkenin sıralı destinasyonları arasında yer alacağı düşünülmektedir. Orta ve uzun vadede olumlu seyirde gelişmelerin olmasını ise turizm projelerinin gerçekleştirilmesi ve tüm paydaşların iş birliği içerisinde olması koşuluna bağlı olduğu belirtilmektedir.

## **ÖNERİLER**

Bilecik İli turizminin paydaşlar açısından destinasyon pazarlaması çerçevesinde incelendiği bu çalışma sonucunda, çeşitli öneriler getirmek mümkündür. Söz konusu öneriler “Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler, Turizm Sektörüne Öneriler ve Sonraki Araştırmacılara Öneriler” şeklinde gruplandırılmıştır.

### **Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler**

- Bilecik İlinin teferruatlı bir şekilde turizm envanteri konunun uzmanları tarafından çıkartılmalıdır
- Bilecik İlinin turizme yönelik altyapı eksiklikleri ivedikle giderilmelidir
- Bilecik İl merkezinde ve her ilçede bulunan turizm arzına yönlendirici levhalar farkındalık uyandıracak şekilde yenilenmelidir

- Bilecik İlinde icra edilen el sanatlarının gelecek nesillere aktarılabilmesi için kursların açılması, unutulmuş el sanatlarının ise tekrardan icra edilmesi için çalışmaların yapılması gerekmektedir
- Yerel halk yayla turizmi, çiftlik turizmi, eko turizm, kırsal turizm gibi turizm çeşitleri hakkında bilgilendirilmelidir
- Çevre illerde Bilecik'i tanıtmak için turizm ofisleri kurulmalıdır
- Bilecik tarih destinasyonu olarak pazarlanacaksa ilin fiziksel kanıtları buna göre tasarlanmalı ve yenilenmelidir (levhalar, banklar, parklar, aydınlatma vs.)
- Ulusal ve uluslararası fuarlara farkındalık yaratacak şekilde katılım gösterilmelidir
- Kardeş şehir, kardeş belediye uygulamaları, Bilecik İli turizminin pazarlanmasında bir araç olarak kullanılmalıdır
- Yerel halk, özellikle esnaf turizm hakkında bilinçlendirilmelidir
- Bilecik İlinde yer alan her bir kültürel mirasların çevre düzenlenmesi ve aydınlatılmasının yapılarak görselliğinin güçlendirilmesi gerekmektedir
- Turizm işletmelerine finansal destek sağlayacak kurum ve kuruluşların, bu işletmelere pozitif ayrımcılık yapması gerekmektedir
- İlgili kurumlar bünyesinde etkin çalışacak turizm komisyonları kurulmalıdır
- Bilecik İli turizmini en iyi şekilde yansıtabilecek logo ve slogan için turizm sektörü ile ortaklaşa 'logo ve slogan' yarışması düzenlenebilir

### **Turizm Sektörüne Öneriler**

- Yeni konaklama tesisleri ve turizme yönelik üstyapı eksiklikleri ivedi bir şekilde tamamlanmalıdır
- Bilecik İli mutfağının il merkezinde, ilçelerde ve köylerde taramalar yapılarak, detaylı bir şekilde ilin gastronomi envanterinin uzmanlar tarafından çıkartılması gerekmektedir
- Bilecik İli sınırları içerisindeki her bir doğal kaynak, kültürel ve tarihi değere aynı önem verilip, tanıtım çalışmalarında yer verilmelidir
- Doğa turizmi bağlamında Bilecik'te yayla turizmi, çiftlik turizmi, eko turizm, kırsal turizm gibi turizm çeşitlerini geliştirmek için çalışmalar yapılmalıdır

- Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenlikleri tüm paydaşların katılacağı bir toplantı ile yeniden ele alınmalı, şenlikler siyasetin gölgesinden kurtarılmalı ve katılımcı bir planlama gerçekleştirilmelidir
- İl merkezi ve ilçelerde gerçekleşen festival ve şenliklerde diğer ilçe şenliklerinin reklamı yapılarak her etkinliğe katılım sayısı ve etkinliklerin bilinirliğinin artırılması sağlanmalıdır
- Bilecik İli turizminin etkin pazarlanabilmesi için 'Destinasyon Yönetim Organizasyonu' kurulmalıdır
- Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, Orta Doğu ve iç turizme yönelik pazarlama planları yapılmalıdır
- Seçilen hedef kitleye göre Bilecik İlinin benzer destinasyonlardan farklılığı ortaya çıkartılmalıdır
- Hedef kitle olarak seçilen ülke ve bölgelerin dillerinde tanıtım broşürleri hazırlanmalıdır
- Diğer illerde bulunan Bilecikliilerin kurmuş olduğu sivil toplum kuruluşlarına ulaşılmalı ve bu kuruluşlar bir pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır
- Seçilen hedef kitlenin gereksinim ve beklentileri tespit edilmelidir
- Bilecik'in turistlerin zihninde doğru imgeleşmesi için imaj çalışmaları yapılmalıdır
- Bilecik İli turizminin etkin pazarlanması için marka kimliği oluşturmalıdır
- Bilecik İli turizmi için farkındalık yaratacak bir slogan bulunmalıdır
- Bilecik İlinde gerçekleştirilen ve geliştirilecek her turizm çeşidi için ayrı bir slogan bulunmalıdır
- Ertuğrul Gazi'nin silüeti şehrin sembolü olarak kullanılabilir
- İmaja olumsuz etki eden unsurlar ortadan kaldırılmalıdır
- Bilecik İli turizminin zayıf yönleri ortadan kaldırılmalıdır
- Bilecik İli turizmi logosunun tarihe atıf yapacak ve farkındalık yaratacak şekilde yenilenmesi gerekmektedir
- Bilecik İli turizminin pazarlanmasında sosyal medya kullanımına başlanmalıdır
- Bilecik İli turizmi için akıllı telefonlara uygulama yapılmalıdır
- İlde okuyan turizm öğrencileri etkin bir şekilde kullanılmalıdır

- Turizm örgütlenmesinde her katılımcı siyasi görüşünden, kimliğinden ve mikro milliyetçi tavrından arınarak elini taşın altına koymalıdır

### **Sonraki Araştırmacılara Öneriler**

- Bilecik turizmi hakkında daha çok araştırma yapılması sağlanmalıdır
- Destinasyon pazarlaması alanında daha çok kitap yazılması sağlanmalıdır
- Devlet Planlama Teşkilatı, Avrupa Birliği veya Kalkınma Ajansları'nın yürütmüş olduğu projelere destinasyon pazarlaması konusunda projeler ile katılım sağlanmalıdır
- Bilecik turizmine yerel halkın tutumunun nasıl olduğu tespit edilmelidir
- Bilecik turizminin envanterinin çıkartılıp literatüre kazandırılması gerekmektedir
- Bilecik turizmine etki eden olumlu ve olumsuz tüm faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir
- Bilecik'in yöresel mutfağı akademik bir şekilde ele alınmalıdır ve literatüre kazandırılmalıdır
- Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik turizmini turistlerin bakış açısıyla değerlendirecek çalışmaların yapılması gerekmektedir
- Destinasyon pazarlaması kapsamında, diğer iller için de benzer çalışmalar yapılabilir



## KAYNAKÇA

- AAKER, A. D. ve KELLER, K. L. (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Journal of Marketing, Volume: 54, p. 27-41.
- AHİPAŞAOĞLU, H. S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması- Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- AKBAŞ, R. (2009). *Geçmişten Geleceğe Söğüt*. Ertuğrul Gaziyi Anma ve Söğüt Şenlikleri Vakfı, Yayın No:6, Başak Matbaacılık, Ankara
- AKSÖZ, O. (2013). Destinasyon Yönetimi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, s. 110-131
- AKTAŞ, G. (2007). *Turizmde Destinasyon Pazarlaması, Genel Turizm- Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Editör: Orhan İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi, s. 117
- AKYURT, H. ve ATAY, L. (2009). *Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci*. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Ocak 2009, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 6
- ALBAYRAK, A. ve ÖZKUL, E. (2013). *Y Kuşağı Kuşağın Destinasyon İmajları Üzerine Algıları*. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 8/6, Spring, p. 19
- ALİAĞAOĞLU, A. (2007) *Lakap ve Logolarda Türkiye Şehirleri: Anlamların Coğrafyası*. Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt 12, Sayı 17, s. 279
- ANDSAGER, J. L. and DRZEWIECKA J. A. (2002) *Desirability of Differences in Destinations*. Annals of Tourism Research, 29 (2), p. 401–421.
- AR, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, s. 10
- ARGAN, M. ve ARGAN TOKAY, M. (2004). *Duygu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklâm Müziği*. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. Cilt. 3, Sayı. 7, s. 35
- ARIKAN, R. (2012). *Kuruluş ve Kurtuluşun Şehri Bilecik*. Bilecik Valiliği Yayınları, s. 176-189
- ARSLAN, K. (2008). *Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları*. İstanbul Ticaret Odası, Entegre Matbaacılık, İstanbul, s. 89
- ARTUĞER, S. ve ÇETİNSÖZ, B. C. (2014). *Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, s. 369

- ATAY, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir, s. 117
- ATEŞOĞLU, İ. (2003). *Marka İnşasında Slogan*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisai ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 8, Sayı 1, s. 260
- AYAZ, N., B, T. ve GÖKMEN, F. (2015). *Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı 1, s. 56
- BAGAEEN, S. (2007). *Brand Dubai: The Instant City; or The Instantly Recognizable City*. International Planning Studies, 12(2), p. 173– 197
- BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*, (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- BAKER, M. J. Ve CAMERON, E. (2008). *Critical Success Factors In Destination*. Tourism And Hospitality Research, 8 (2), p. 79-97
- BALOGLU, Ş. ve MCCLEARY, K. W. (1999). *A Model of Destination Image Formation*, Annals of Tourism Research, 26, (4), p. 868-897
- BARDAKOĞLU, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- BAŞÇI, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- BEBKA (2013). *Kalkınma Göstergeleriyle TR41 Bursa Eskişehir Bilecik Bölgesi 2007*, s. 44
- BEBKA (2014). *TR41 Bölgesi İllerin Kümelene Analizleri*, s. 23
- BEBKA HABER. (2013a). *Bilecik'in Doğal Güzellikleri Keşfedilmeyi bekliyor*. Yıl:2, Sayı:6, s. 22-25
- BEBKA HABER. (2013b). *Bilecik kültürü tarih kokuyor*. Yıl:2, Sayı:8, s. 33
- BEBKA HABER (2013c). *Osmanlı Topraklarında Yükselen Bilim Yuvası*. Yıl:2, Sayı:7, s. 22
- BEBKA HABER. (2014). *Sanayicinin yeni gözdesi Bilecik*. Yıl: 3, Sayı: 11, s. 26
- BEERLİ, A. ve MARTİN, J. (2004). *Tourist Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain*. Tourism Manegement, v. 5, s. 623-636.

- BİLECİK BELEDİYELER BİRLİĞİ. (2014). Bilecik Turizm ve Gezi Rehberi. Ankara
- BİLECİK İL KÜLTÜR TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (2014). *Bilecik Gezi Rehberi*. Makro Bilgi İşlem Hizmetleri, İstanbul
- BİLECİK İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ. (2013). *Kuruluş ve Kurtuluş Şehri Bilecik*. Bilecik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, İstanbul, s. 88
- BİLECİK VALİLİĞİ. (2014). *Kuruluş ve Kurtuluşun Şehri Bilecik*. İstanbul
- BİNGÖL, Z. (2007). *Anadolu'da İnanç Turizmi*. Detay Yayıncılık, Ankara, s. 11
- BOZOK, D. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma*. Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C ( Ed. Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin), İstanbul, Değişim Yayınları, s. 134
- BROOKER, E. ve BURGESS, J. (2008). *Marketing Destination Niagara Effectively Through the Tourism Lifecycle*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.20, No.3, s. 279
- BROOKSBANK, R. (1994). *The Anatomy Of Marketing Positioning Strategy*. Marketing Intelligence and Planning, 12(4), s.10.
- BUHALİS, D. (2000). *Marketing The Competitive Destination Of The Future*. Tourism Management, Vol. 21, s. 97-116.
- BUHALİS, D. (2000). *Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterrean Region*. Global Alliances in the Tourism and Hospitality Management, The Hoaworth Press, Inc., s. 116
- BULUT, A. Z. (2005). *Konaklama işletmelerinde pazar konumlandırma (Bodrum örneği)*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- CAN, E. (2007). *Marka ve Marka Yapılandırma*. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1, s. 226
- CALDWELL, N. ve FREGRE, J.R. (2004). *The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box model*. Journal of Brand Management, 12(1), s.50
- CEYLAN, S. (2011). *Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, C.3, S.7, s. 89-102
- CHING-FU, C. ve DUNGCHUN T. (2007). *How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?*. Tourism Management, Vol. 28, s. 1116

- ÇİĞERDELEN, T. (2007). *Turizmde Markalaşma*. I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 217
- CROMPTON J. L., FAKEYE, P. C. ve LUE, C. C. (1992). *Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market*. Journal of Travel Research, Fall, s. 20-26
- ÇAKIR, F. (2014). *Tv Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 82
- ÇAKMAK, A. Ç. ve KÖK, İ. R. (2012). *Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi*. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, s. 80-101
- ÇAKMAK, E. ve ISAAC, R. K. (2012). *What Destination Marketers Can Learn From Their Visitors' Blogs; An image Anaylsis of Bethlehem, Palestine*. Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 1, p. 124
- ÇELİK, M. (2012). *Bilecik Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı*. Bilecik Belediyeler Birliği Yayınları, Bilecik, s. 38
- DACKO, G. S. (2008). *The Advanced Dictionary Of Marketing Putting Theory To Use*. Oxford University Pres.
- DAVIDSON, R. ve MAITLAND, R. (1997). *Tourism Destinations*, Hodder & Stoughton Educational, London, s. 62 – 63
- DEMİR, C. ve ÇEVİRGEN, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi*. Nobel Yayıncılık, Ankara, s. 149
- DEVLET DEMİR YOLLARI (2015). *Devlet Demir Yolları İstatistik Yıllığı 2010 -2014*. s. 115 - 116
- DORE, L. ve CROUCH, G. (2003). *Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations*. Journal of Vacation Marketing, Vol.9, No: 2, s. 137-151
- DUMAN, T. ve ÖZTÜRK, A. B. (2005). *Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, c.16, s.1, Bahar, s. 9-23.
- DÜNDAR, Y. ve GÜÇER, E. (2014). *Turistik Bir Destinasyon Olarak Başkent Ankara'nın İmajı*. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara, s. 852
- ECHTNER, C. M. Ve RİTCHİE J. R. B. (2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. The Journal Of Tourism Studies, Vol. 14, No. 1, p. 41
- ERSOY, N. (2014). *Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 34, s. 972



- ERSUN, N. ve ARSLAN, K. (2009). *Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (15), s. 89–114
- ERSUN, N. ve ARSLAN, K. (2011). *Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, c.31, s.1, s. 229-248.
- ERTUĞRUL GAZİ'Yİ ANMA VE SÖĞÜT ŞENLİKLERİ VAKFI (2012). *731. Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenlikleri Kitapçığı*, s. 1
- EYMEN, U. E. (2007). *Marka Nedir?*. Ankara: Kalite Ofisi Yayınları. No: 13, s. 5
- GARY W. (1998). *Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.5, No.1, p. 55-58
- GETZ, D. (2008). *Event Tourism: Definition, Evolution, And Research*. Tourism Management, 29, s. 403-428
- GOELDNER, C. R., RITCHIE J. R. And MCINTOSH R. (2000). *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York, s. 651
- GOVERS, R. ve GO, F. (2009). *Place branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan, p. 41
- GÖKSEL, A.B. ve BAYTEKİN, P. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, s. 103
- GÖNENÇ GÜLER, E. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Yeri (Place)*, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C ( Ed. Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul, s. 107
- GÖNENÇ GÜLER, E. ve ÜLKER E. (2010). *Politik Pazarlama ve Örnek Bir Olay İncelenmesi: Barack Obama*. e-Journal of New World Science Academy, Volume 5, Number 2, s.93-107
- GÜNLÜ, E. ve İÇÖZ, O. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması Ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi, (Turizm İlkeler Ve Yönetim)*. Turhan Kitapevi, Ankara, s. 298
- HACIOĞLU, N. (2013). *Turizm Pazarlaması*. (8. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 50
- HANKINSON, G. (2004). *The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images*. Journal of Brand Management, 2004, 13(1), s.146



- HOSANY, S., EKİNCİ, Y. ve UYSAL, M. (2006). *Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places*”, Journal of Business Research, Vol: 59 (5), p. 638-642.
- HUDSON, S. ve RITCHIE J. R. B. (2006). *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. Journal of Travel Research, No: 44, p.389
- HYYBERS, T. ve BENNETT, J. (2003). *Inter-Firm Cooperation At Nature Based Tourism Destinations*, The Journal of Socio-Economics, 32 (5), s. 573
- HOWIE, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. London: Thomson Continuum, s. 45
- İÇÖZ, O.(1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Turhan Kitapevi, Ankara, s.39.
- İDARECİNİN SESİ. (2013). *‘Kuruluş ve Kurtuluşun Beşiği Bilecik’*, Sayı 158, s. 108
- İLBAN, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s. 6
- İLBAN, M. O. (2008). *Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*. Ege Akademik Bakış, 8 (1), s. 126
- İLBAN, M. O. ve BEZİRGAN, M. (2011). *Yerli Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma; Burhaniye Örneği*. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Düzce, s. 53
- İLBAN, M. O. ve BEZİRGAN, M. (2012). *Destinasyon Yöneticilerinin İmaj Algıları; Edremit Körfezi Örneği*. 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya, s. 966
- İLBAN, M. O., KÖROĞLU, A. ve BOZOK, D. (2008). *Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:7, Sayı:13, Bahar, s. 107
- İLGÜNER, M. ve ASPLUND, C. (2011). *Marka Şehir*, Markating Yayınları, İstanbul, s. 79
- İPAR, M. S. (2011). *Turizm Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 169
- JOBBER, D. (1995). *Principles And Practice Of Marketing*. Mcgraw-Hill: London, s. 225

- KARABIYIK, N. ve SÜMER İNCİ, B. (2012). *Destinasyon Pazarlamasında Stratejileri ve Konunlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım*. İstanbul Journal of Social Sciences, Yaz, Sayı 1, s. 2
- KARAKAYA, E. (2013). *Orhan Gazi Camii Ve İmareti*, İslam Ansiklopedisi, Cilt 33, Türkiye Diyanet Vakfı
- KARAPINAR, M. (2013). *Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması*. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Yayınları, s. 9
- KAVARATZIS, M. (2005). *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*. The Marketing Review, (5), s. 330
- KIRDAR, Y. (2007). *Marka Stratejilerinin Oluşturulması ve Coca-Cola Örneği*. Review of Social, Economic & Business Studies, Cilt. 3/4, s. 240
- KLADOU, S. ve KEHAGIAS, J. (2014). *Assessing destination brand equity: An integrated approach*, Vol 3, p. 4
- KOCAMAN, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, s. 26
- KAVACIK, M., ZAFER, S. ve İNAL M.E. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, s. 172
- KELLER, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol:57, Issue:1, s. 141
- KESKİN, H. D. ve YILDIZ, S. (2010). *Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 27, s. 3
- KOLB, B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. USA: Butterworth-Heinemann, p. 51 – 74
- KOTLER, P. (2004). *Opinion Pieces Where is place branding heading*. Place Branding, Cilt No: 1, Sayı:1, s. 12
- KOTLER, P. (2011). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, s. 92
- KOTLER, P.(2009). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (2. Basım), İstanbul: Optimist Yayınları, s. 80
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11th ed., Prentice Hall, USA, s. 216
- KOTLER, P., BOWEN, J. ve MAKENS, J. (2006). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Pearson: Prentice Hall, s. 214

- KOTLER, P. ve KELLER, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 13th Edition, s. 450
- KOZAK, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 25
- KOZAK, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2006). *Genel Turizm. İlkeler Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara, s. 45
- KÖROĞLU, Ö. ve GÜZEL, F.Ö. (2013). *Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 5, Sayı 4, s. 192
- KÜÇÜK, M. (2013). *Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma*. I. Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiri Kitabı, Kop Bölgesi Üniversiteler Birliği, s. 347
- LAWS, E. (1995). *The Destination Management Issues, Analysis and Policies*. Routledge, London, s.16
- LEWIS, R. ve diğerleri. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality*, 2nd Edition, New York : Van Nostrand Reinhold
- LOGMAN, M. (1997). *Marketing Mix Customization and Customizability*. Business Horizons, November - December, s. 41
- LUNDTROP, S. VE WANHILL, S. (2001). *The Resort Lifecycle Theory: Generating Processes and Estimation*. Annals of Tourism Research, Vol. 28, No: 4, s. 948
- MAZANEC, J. A. ve Diğerleri (1997). *International City Tourism: Analysis and Strategy*. Cassell Imprint, England, s. 58
- MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, HAYAT BOYU ÖĞRENME MÜDÜRLÜĞÜ (2012). *İllere Göre Geleneksel El Sanatlarımız*, Ankara, s. 72
- MINGHETTI, V. (2001). *From Destination To Destination Marketing And Management: Designing And Repositioning Tourism Products*. International Journal Of Tourism Research. 3, s. 255-257
- MOSER, M. (2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. Çev: İnci Berna Kalinyazgan, Mediacat Kitapları, İstanbul, s. 151
- MUCUK, D. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul, s. 118
- MURPHY, P., PRITCHARD, M. P. ve SMITH, B. (2000). *The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions*, Tourism Management, 21 (1), s. 43-52

- O'CONNOR R. N., FLAGALAN, S. ve GILBERT, D. (2008), *The Integration of Film-Induced Tourism And Destination Branding In Yorkshire, UK*. International Journal Of Tourism Research, Vol. 10, s. 424
- OLALI, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir, Ege Üniversitesi Matbaası, s. 76
- ORMAN VE SU İŞLERİ BAKANLIĞI, DOĞA KORUMA VE MİLLİ PARKLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2013). *Bilecik Doğa Turizmi Master Planı*. Ankara, s. 31
- ORTH, U. VE TURECKOVÁ, J. (2002). *Positioning The Destination Product 'Southern Moravia*. Journal of Vacation Marketing, Vol.8, No:3, s. 249
- ÖTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O.N. (2005), *Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, Güz, s. 127-138
- ÖZDEMİR, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, s.12
- ÖZDEMİR, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s. 6
- ÖZDEMİR, Ş. VE KARACA, Y. (2009). *Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, s. 116
- ÖZER, Ö. (2012). *Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği*. İşletme Araştırmaları Dergisi, c.4 (1), s. 163-182
- ÖZKUL, E. VE DEMİRER, D. (2012). *Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi*. İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, s. 161
- ÖZTÜRK, Y. (2013). *Destinasyon Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, s. 2-17
- PALMER, A. (1994). *Principles Of Services Marketing*. Berkshire: Mc Graw-Hill Book Company, s. 133
- PAGE, S. (1995). *Urban Tourism*. Routledge, London And Newyork, s. 9
- PARK, S. (2006). *Destination 's Perspectives of Branding*. Annals of Tourism Research, Volume: 33, Number: 1, p. 262-265
- PAŞALI TAŞOĞLU, N. (2012). *Mersin'in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü*. Online Academic Journal of Information Technology, Cilt 3, Sayı 6, s. 70



- PEKYAMAN, A. (2008). *Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, s. 46
- PENDER, L. ve SHARPLEY, R. (2005). *The Management of Tourism*. Sage Publications, London, s. 164
- PIKE, S. (2012). Destination Positioning Opportunities Using Personal Values: Elicited Through The Repertory Test With Laddering Analysis. *Tourism Management*, V: 33, p. 101
- PIKE, S. (2005), *Tourism Destination Branding Complexity*. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), p. 258–259
- PRIESTLEY, G. VE MUNDET, L. (1998). *The Poststagnation Phase of the Resort Cycle*, *Annals of Tourism Research*, vol. 25, s. 88
- RYGLOVA K. VE TURCINKOVA, J. (2004). *Image As Important Factor Of Destination Management*. Working Papers Of The Finnish Forest Research Institute, Vol: 2, s. 356
- SAĞLIK BAKANLIĞI (2013). *Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2013*. Ankara, s. 91
- SARMA, M. K. (2014). *Towards Positioning A Tourist Destination: A Study Of North East India*. *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, Vol. II, p. 104
- SARI, Y. ve KOZAK, M. (2005). *Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi*. *Akdeniz i.i.B.F. Dergisi*, Sayı 9, s. 258-259
- SEATON, A.V. ve BENNET, M. M. (1996). *The Marketing Of Tourism Product, Concepts, Issues And Cases*. London: Thomson Business Press, s. 137
- SEVİM, B., SEÇİLMİŞ, C. VE GÖRKEM, O. (2013). *Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma*. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 20, s. 116
- SİPAHİ, G. A., ONAY, M. VE TANYERİ, M. (2015). *Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka Komumlandırma Stratejileri: Çeşme ve Didim Marina Örnekleri*. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi*, Cilt:7, Sayı:1, s. 113-145
- SÖĞÜT KAYMAKAMLIĞI. (2006). *Kuruluş ve Kurtuluşun Beşiği Ertuğrul Gazi Ocağı Söğüt*. Bilecik, 6. Baskı
- ŞAHBAZ, R. P. ve KILIÇLAR, A. (2009). *Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1/1, s. 32



- ŞAHİN, A. (2007). *Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma Stratejileri*”, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. URAK Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, İstanbul, s. 533
- ŞENOL, F. (2008). *Turizm Coğrafyası: Yöresel Turizm Kaynaklarımız ve Dünya Harikaları*. Detay yayıncılık, Ankara
- TARAKÇIOĞLU S. ve AYDIN İ. (2003). *Yunanistan, İtalya Ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama*. Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Gazi Üniversitesi, Ankara, s. 5
- TAYFUN, A. ve ARSLAN, E. (2013). *Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, Vol: 5/2, s. 193
- TEK, B. Ö. (2008), *İzmir Kentinin Pazarlanması*. Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, Sayı 1
- TEKİN, N. A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s. 28
- TEMELOĞLU, E. (2007). *Hizmet İşletmelerinde Markalaşma*. Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi, Vol: 19 (224), s. 20-21
- TERZİBAŞOĞLU, E. (2004). *Destination Marketing For The 21st Century, Successful Destination Management And Marketing Fundamentals*, WTO Seminar, Moskova, s. 10
- TÜRKAY, O. (2008). *Marmara Bölgesi – Diğer İller*. (Editör: G. Aktaş), Turizm Coğrafyası içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 97-119
- TÜRKAY, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 4-5
- TÜRKÜLERLE TÜRKİYE (2011). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ulus Müzik San. Tic. A.Ş., İstanbul
- USTA, Ö.(2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 234
- UYGUN, D. VE EKİCİ, C. (2012) *Bilecik*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Bilgilendirme Genel Müdürlüğü, Ankara, s. 5
- UZTUĞ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. Marka İletişimi Stratejileri, Mediacat Kitapları, 3. Basım, İstanbul, s. 40
- ÜNER, M. M., GÜÇER, E. ve TAŞÇI, A. (2006). *Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, Güz, s. 190

- VATAN, A. ve ZENGİN. B. (2015). *Söğüt İlçesi'nde Kültürel Miras ve Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı*. The Journal of Academic Social Science, Yıl: 3, Sayı: 10, s. 634-650
- WANG, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures*. In Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, UK: CABI Publishing, s. 7
- YAVUZ, M. C. (2007). *Uluslar Arası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Basılmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 49
- YENER, D. (2013). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi*. Electronic Journal of Vocational Colleges, Cilt 3, Sayı 1, s. 90
- YEŞİLTAŞ, M., ÖZTÜRK, İ., ve TÜRKMEN, F. (2008). *Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi*. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt X, Sayı 1, s. 175-189
- YILMAZ, H. VE YOLAL, M. (2008). *Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, s. 179
- YÜKSEK, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara
- YÜKSELEN, C. (2014). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara, s. 307
- YÜKSELEN, C. (2008). *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık, Yedinci Baskı, s. 365
- YÜKSELEN C. ve GÜLER G. E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 23
- ZARINA, N. ve AZIZAH, A. (2010). *The Association Between Pricing Policies and Objectives of Kuala Lumpur Hotel Industry*. Unture E-Journal, Vol: 6(2), s. 69
- ZERREN, H.E. (2011). *Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, s. 192

### **İnternet Kaynakları**

<http://logoblink.com/tourism-logos/>, E.T: 03.02.2015

<http://www.deluxevector.com/vector/buildings/stock-symbols-city-world-vector.html>, E.T: 03.02.2015

<http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/turizm-guvenligi-48277.html>, E.T: 12.03.2015

<http://tuepps.deistadtmarketing-vortrag.html>, E.T: 12.02.2015

<http://bilecik.com.tr/?link=cografya>, E.T: 15.04.2015

<http://www.bilecikkulturturizm.gov.tr/TR,69064/genel-bilgiler.html>, E.T: 15.04.2015

<http://iibf.bilecik.edu.tr/IcerikDetay.aspx?No=23>, E.T: 15.04.2015

<http://kurumsal.kultur.gov.tr/turkiye/bilecik/kulturenvanteri/rustem-pasa-camulu-cam>, E.T: 12.03.2015

[https://www.zeytinburnu.bel.tr/Document/FileManager/Bileci\\_Gezi.pdf](https://www.zeytinburnu.bel.tr/Document/FileManager/Bileci_Gezi.pdf), E.T: 15.04.2015

<http://www.golpazari.bel.tr/index.php?md=showpage&pID=1>, E.T: 12.03.2015

<http://www.sogut.gov.tr/>, E.T: 10.11.2014

<http://www.tsiv.org.tr/anit-ve-sehitlikler/111/bozuyuk-intikam-tepe-sehitligi.html#.VdAxyLLtmko>, E.T: 14.03.2015

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43350/bilecik-sogut-muzesi-mudurlugu.html>, E.T: 15.03.2015

<http://www.bilecikkulturturizm.gov.tr/TR,69119/rustiye-mektebi.html>, E.T: 15.03.2015

<http://www.e-tarih.org/sayfam.php?m=teser&id=262>, E.T: 15.03.2015

[http://www.pazaryeri.gov.tr/default\\_B0.aspx?content=1041](http://www.pazaryeri.gov.tr/default_B0.aspx?content=1041), E.T: 17.03.2015

[http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/il\\_mudurlukleri/bilecik\\_sosyal\\_guvenlik\\_il\\_mudurlugu/il\\_mudurlugu/tum\\_istatistikler](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/il_mudurlukleri/bilecik_sosyal_guvenlik_il_mudurlugu/il_mudurlugu/tum_istatistikler), E.T: 15.05.2015

<http://www.bilecik.gov.tr/nufus-ve-dagilimi>, E.T: 05.04.2015

<http://ogrencisleri.bilecik.edu.tr/Dosya/Arsiv/%C4%B0statistikler/Y%C4%B1llara%20G%C3%B6re%20Grafiksel%20%C4%B0statistikler-1%202014.pdf>, E.T: 15.04.2015

[http://www.bilecikkultur\\_turizm.gov.tr/TR,69141/turizm-isletme-belgeli-tesisler.html](http://www.bilecikkultur_turizm.gov.tr/TR,69141/turizm-isletme-belgeli-tesisler.html), E.T: 15.05.2015

<http://acentabul.kultur.gov.tr/yetkiliacentabul.aspx>, E.T: 12.05.2015

<http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sicil/4.pdf>, E.T: 10.04.2015

<http://www.bilecikkulturturizm.gov.tr/TR,69141/turizm-isletme-belgeli-tesisler.html>, E.T: 11.05.2015

[http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Iller/IIYatirimlari/14\\_Bolge/11\\_BILECIK.pdf](http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Iller/IIYatirimlari/14_Bolge/11_BILECIK.pdf), E.T: 10.04.2015

## EKLER

### EK 1: Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

#### Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

**Soru 1.** Size göre Bilecik İlimiz turizm destinasyon olarak ele alınabilir mi? Dışardan baktığınızda Bilecik, turistlerin ziyaret etmesi için gerekli özelliklere sahip bir yer midir?

1a. Bilecik ne tür turizm destinasyondur?

**Soru 2.** Bilecik İli ve ilçelerinde turizm çerçevesi içerisinde nerelere gidilmeli, nereler görülmelidir? Niçin?

2a. Bilecik'te / İlçenizde turistler için öne çıkan doğal değerler sizce nelerdir?

2b. Bilecik'te / İlçenizde turistler için öne çıkan kültürel değerler sizce nelerdir?

2c. Bilecik'te / İlçenizde turistler için öne çıkan tarihi değerler sizce nelerdir?

**Soru 3.** Bilecik'te öne çıkan turizm faaliyetleri/etkinlikleri/çeşitleri nelerdir?

3a. Bilecik'te turizm faaliyetlerinde sizce neler öne çıkarılmalıdır?

3b. Bilecik'te / İlçenizde hangi turizm faaliyetleri/etkinlikleri/çeşitleri gerçekleştirilebilir?

3c. Bilecik'te / İlçenizde hangi turizm faaliyetleri/etkinlikleri/çeşitleri geliştirilmelidir?

**Soru 4.** Ulusal boyutta baktığınızda Bilecik İli turizmi hakkında görüşleriniz nasıldır? Size göre Bilecik İlinin turizm açısından zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?

4a. Şu an ki durumun olumlu / olumsuz sebepleri sizce nelerdir?

**Soru 5.** Bilecik turizminin pazarlanma çalışmalarını yeterli buluyor musunuz?

5a. Ulusal ve Uluslararası düzeyde Bilecik Turizminin Pazarlanmasına yönelik bir çalışmanız var mı?

**Soru 6.** Bilecik İli turizminin pazarlanmasına dair diğer paydaşlarla olan ilişkiniz nasıldır?

6a. Diğer paydaşlarla hangi tür ortamlarda bir araya geliyorsunuz?

6b. Diğer paydaşlarla herhangi bir turizm projeniz oldu mu?

6c. Bilecik turizminin pazarlanması ile ilgili yapılmış/ yapılmakta olan / yapılması planlanan ne tür faaliyetleriniz var?

**Soru 7.** Bilecik İli bir turizm destinasyonu olarak nasıl konumlandırılmalıdır?



- 7a. Bilecik'e gelen turist sizce ne istiyor, ne bekliyor?
- 7b. Bilecik'i hangi hedef kitleye tanıtmalıyız?
- 7c. Bilecik ili turizmi seçilecek hedef kitleye uygun mu konumlandırılmalı yoksa hali hazırda Bilecik'e gelen turiste uygun konumlandırma mı yapılmalıdır?
- 7d. Bilecik ilinin turistik değer farklılıkları ve benzer destinasyonlara göre rekabet avantajının neler olabileceğini düşünüyorsunuz?

**Soru 8.** Bilecik il olarak turistik bir imaja sahip midir? Neden?

- 8a. Evet ise Bilecik İli turistik bir destinasyon olarak nasıl bir imaja sahiptir?
- 8b. Bilecik ili turistik bir destinasyon olarak sizce nasıl bir imaja sahip olmalıdır? Bu imaj için neler yapılmalıdır?
- 8c. Bilecik deyince turistlerin aklına ne geliyor / ne gelmeli?
- 8d. Bilecik'in imajına neler olumlu /olumsuz etki etmektedir?

**Soru 9.** Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak markası var mıdır?

- 9aa. Evet ise Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak markası nasıldır ve ne kadar etkindir?
- 9ab. Hayır ise Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak markası nasıl olmalıdır?
- 9b. Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak sloganı nasıl olmalıdır?
- 9c. Bilecik İlinin bir turizm destinasyonu olarak logo ve sembolü nasıl olmalıdır?
- 9d. Bilecik, turizm taleplerini karşılamak için yeterli alt yapı (yol, su, elektrik, vs.) ve üst yapıya (otel, lokanta, seyahat şirketleri, rekreasyon alanı vs.) sahip midir?
- 9e. Festivaller Bilecik'in markalaşmasına yardımcı olabilir mi? Nasıl?

**Soru 10.** 5, 10 ve 20 yıl sonra Bilecik'i Türkiye ve Dünya turizminin neresinde görüyorsunuz?

## EK 2: Yarı Yapılandırılmış Mülakat Transkripsiyon Örneği

### *Yarı Yapılandırılmış Mülakat Transkripsiyon Örneği*

**Ahmet Vatan:** Kaydımız başladı. İlk sorumuzla başlayalım o zaman. Sizce Bilecik, turizm destinasyonu olarak ele alınabilir mi? Dışarıdan baktığımızda turistlerin ziyaret etmesi için gerekli bir sebep var mıdır?

**Paydaş:** Birkaç açıdan var. Bir tarihi özelliklerimiz olarak baktığımızda var, alo, bağlayın hemen, alo, dinliyorum, hım, hım, hı hı, hım, hım, hım, tamam, nezarethanesinde, tamam, tamam, tamam, tamam, tamam oldu, oldu bekliyoruz sağ olun, sağ olun. Bir 5-10 dakika telefon bağlama. Kusura bakma.

**Ahmet Vatan:** Estağfurullah. Bilecik turistlerin burayı ziyaret etmesi için gerekli özelliklere sahip midir?

**Paydaş:** Birkaç açıdan Bilecik ilini düşündüğümüzde turistlerin ziyareti için yeteri sebep var, yeterli potansiyel var diye düşünelim. Öncelikle tarihi ve kültürel açıdan baktığımızda hem Kurtuluş Savaşındaki önemli hadiselerin geçtiği alanlar olarak en yakından başlayarak söyleyeyim, İnönü Savaşlarının, Metris Tepenin ve şehitliklerimizin olduğu bölgeler turistlerimiz için belli alt yapıya kavuşturulmuş yerler olarak ziyarete açılmış olan yerlerimiz var. Daha eksiye gittiğimizde de Osmanlı'nın kuruluşundaki geçen önemli olayların Ertuğrul Gazi'nin, Osman Gazi'nin, Şeyh Edibali'nin, Dursun Fakir'in, Şeyh Edibali'nin burada yaşamış olması ve onlara ait eserler, onların burada yaşamış olmasıyla beraber Osmanlı'dan kalan eserler, camilerimiz, külliyesimiz, işte darüleytamımız, diğer rüştiye binaları gibi önemli kısımlar. Bunlar tarihi ve kültürel açıdan baktığımızda Bilecik'i bir potansiyelle kavuşturuyor. Diğer bir husus, doğal ve tabii güzellikler olarak 154'ü orman olan, 18 tane göleti bulunan, kanyonu bulunan, şelaleleri buluna bir yer. Bu kadar büyük bir zenginliğin nüfusu kalabalık olan iller ortasında olması da bizi ayrıca bir potansiyelle ulaştırıyor. Yani dolayısıyla ulaşım olarak çok kolay gelebilecek Bursa'dan,

Eskişehir'den, Sakarya'dan gelinip, günü birlik ziyaretlere de açık olabilecek bir yer. Son zamanlarda ulaşım imkanlarının genişlemesi hem bölünmüş yolarımızda hem de hızlı trenimizde bu potansiyeli bir kat daha geliştirmiş durumdadır.

**Ahmet Vatan:** İkinci sorunun cevabını vermiş oldunuz böylece. Ben altına ekledim zamandan tasarruf etmek için. Peki, Bilecik'te öne çıkan turizm faaliyetleri, etkinlikleri ve çeşitleri neler?

**Paydaş:** Evet, çok geniş bir yelpaze var. Yani doğa turizminden belki raftingine kadar, belki bir balıkçık işine kadar, bir dağ turizmine kadar, bir orman içi gezilerine kadar, trekking'e kadar çok geniş bir alan var. Burada yapmış olduğumuz bir iki proje çalışmasında bunlar 20'leri aşan şekilde sınıflandırıldı da. Burada Bilecik destinasyon oluyor diye bir proje çalışması yapıldı. Onun içerisindeki yapılan sunumlarda da gördük ki burada köylerimiz Kınık gibi çömlekçiliğin olduğu yerler de dahil olmak üzere ve köy evleri de kullanılmak üzere Osmaneli'ndeki tarihi binalarımızın, Söğüt'teki tarihi binalarımızın gezilmesi gibi biraz önce bahsettiğim gibi kanyon meselesi de buna dahil edildiğinde yelpaze bir hayli geniş. Yani tek bir amaç için buraya gelinmiyor. Piknik yapılacak çok güzel yerler var. Bunlar da bunların içerisine serpiştirilebilir. Hemen ilimizin merkezine buluna Pelitözü Göletimiz bir küçük Abant olarak düzenlendi. Yani bu da turizmin hizmetinde yer alacak hususlardan.

**Ahmet Vatan:** Ulusal boyutta baktığımızda Bilecik ili turizmi hakkında görüşünüz nasıl? Sizce Bilecik'in turizm açısından güçlü yanı ne, zayıf yönü nedir?

**Paydaş:** Bu tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerimiz güçlü yanlarımız. Tarihsel açıdan özgün bir hikâyemiz var, büyük bir efsane. Buralara yapılan yatırımlar da güçlü yanımız. Bugün herhangi bir misafirimizi alsak, Söğüt'teki Kuyulu Mescit'te, Hamidiye Camiinde, Darüleytamda, İdadide gezdirsek Ertuğrul Gazi

dedemizin kabrini de gezdirsek bizi rahatsız edecek hiçbir şey kalmamış, Dursun Fakih'in türbesini de gezdirsek, çevre düzenlemesi olarak bunların hepsi yapılmış. Şeyh Edibali türbesi de gene öyle. Gölet kenarlarımız da gene öyle, onlar da doğal güzelliklerimize de belli bir mesafe gelindi, kanyonun girişi yapılıyor, alt yapı olarak da belli bir yere geldik. Yapmamız gereken tek şey tanıtım faaliyeti ve bir de konaklama imkanı sağlayacak yerler açısından eksikimizi tamamlamamız lazım. Bilecik'in en önemli eksikliği tanıtım faaliyetleri ve konaklama imkanlarının daha da genişletilebilmesi. Çünkü bizim burada üst düzey kaliteli sayabileceğimiz konaklama imkanı yok denecek kadar.

**Ahmet Vatan:** Bilecik turizminin pazarlama, tanıtma çalışmalarını yeterli buluyor musunuz?

**Paydaş:** Değil. Değil tabi ki. Ümit veren çalışmalar var yerel yönetimlerle, il özel idaresiyle, üniversitemizle, sivil toplum kuruluşlarıyla ortak yürütülen projeler var. Bilecik, Bursa, Eskişehir, Bilecik Kalkınma Ajansımızın, BEPKA'mızın desteklediği projeler var. Bunlar birden olmuyor. Çok büyük öneme sahip Çanakkale'yi bile son 10 yılda, 15 yılda ancak istenilen ölçüde tanıtılabildik. Şuandaki geldiğimiz okta biraz önce söylemiş olduğumuz gibi alt yapı ve bunların elimizde kalan değerleri bizim büyük artımız. Ulaşım imkanları, iyi hale gelmesi yine büyük artılarımızı; ama turizm firmalarıyla yapmış olduğumuz görüşmede henüz destinasyona girmemiş, bir notaya girmemiş olduğunu gördük. İyi niyetli çok güzel çalışmaları da gördük, gelen kişilerin memnun ayrıldığını da gördük. İlk etapta belki günü birik daha sonra gecelemler olarak bu kapı açılacak. Yani bu kadar yoğun nüfusun olduğu yerde kendi öz kimliğini kaybetmemiş, doğal yapısını kaybetmemiş yer büyük zenginliktir. Engellenemez bir geliş olacak buraya.

**Ahmet Vatan:** Turizm sektörünün yani daha doğrusu turizmin genel problemlerinden birisi de paydaşların bir araya gelememe durumudur. Sizin paydaşlarınızla ilişkileriniz nasıl, turizm işletmeleriyle, diğer kaymakamlık, belediyeye, bu hususta ilgilenen sivil toplum kuruluşlarıyla?

**Paydaş:** İlimizin küçüklüğü bize paydaşların yakınlaşması için bir avantaj sağlıyor. Yani istediğimiz zaman belediyelerimizle sivil toplum kuruluşlarımızla, il özel idaremizle, üniversitemizle bir birliktelik sağlıyoruz. Fakat kalıcı olması için bir projemiz var. Belki buradaki bir turizm birliği gibi kendi personeli olan, kendi binası olan bir çalışma. Belki buna bir ön ayak olsun diye BEBKA'dan kaynak aldığımızı bir projeyle Pelitgözü girişinde turizm tanıtma merkezini bitirdik. Baharda hizmete almayı planlıyoruz ve orada hem küçük ölçekli olsa bir yataklı birimi olacak, konaklama birimi olacak, toplantı salonları olacak, turizm birliği gibi, Bilecik turizm birliği gibi değişik paydaşların bir arada olduğu bir yapıya ihtiyaç var. Bu birçok ilde örneği olan bir kuruluş. Allahu Ekber, Yarabbi.

**Ahmet Vatan:** Çok geçmiş olsun.

**Paydaş:** Teşekkür ediyorum, estağfurullah.

**Ahmet Vatan:** Şimdi üç sorumuz marka şehir, Bilecik'in marka şehir olup olamayacağıyla ilgili bir husus turizm açısından. Konumlandırmaya geldiğimizde sizce Bilecik'e gelen turistler ne istiyor, ne bekliyor?

**Paydaş:** Marka şehir dendiğinde bizim bazı standart cümlelerimiz var, kuruluşun şehri, kurtuluşun şehri diyoruz. Marka şehir dediğimiz de işte taş mermer, toprağı seramik, yaprağı ipek diyoruz. Yani buradan hareketle Bilecik'i nasıl tanıtırız, Bilecik'e gelen kişide nasıl bir imaj bırakırız diye uzun yıllar da yerleşmiş bir yapı olmuş, yerleşmiş bir söylem olmuş bu dediğimiz kuruluş, kurtuluş, mermer, seramik, yaygın olduğu dönemde koza, ipek çalışmaları. Bilecik birçok yönden marka olabilecek durumda, tarihi özellikleri, turizm özellikleri, sanayi özellikleri, altı tane organize sanayisi bulunan bu ölçekte başka bir il yok. 4000 dönüm sera her ne kadar bu yapılarda zarar gördüyse de bu bölgeye önemli bir açığı kapatan bir tarımsal potansiyeli de getiriyor. Bunların hepsi turizm için gerekli olan şeyler. Çevre illerin de turizmine katkı



sağlayacak şeyler. Yani buradaki gelen turistler yeme içme imkânlarına da kavuşacaksa yine buranın tarımına da ihtiyaç var. Sanayiyle turizm bazen zıt gibi gözükür; ama öyle değil. Mutlaka buranın alt yapısının gelişmesinde, buranın zenginleşmesinde buranın insanın kalkınmasında da sanayiye ihtiyaç var.

**Ahmet Vatan:** Peki, Bilecik'i hangi hedef kitleye tanıtmalıyız. Burada ayırıyoruz, Türkiye'de hangi hedef kitle, uluslararası düzeyde hangi hedef ülkelere?

**Paydaş:** Evet. Bir kere Osmanlı büyük bir kültür idi. Osmanlı coğrafyasının elinin değdiği her yer, bugün 64 ülke var diye biliyorum, Osmanlı'nın elini değindiği topraklar olarak, Balkanlarda, Kafkaslarda, Afrika'da, Orta Doğu'da. Bu ülkeler için caziptir. Yani Osmanlı nerde kurulmuş? Bugün gittiğinizde Kosova'da, Makedonya'da, Karadağ'da çok güzel Osmanlı izleri görüyorsunuz. Yine Orta Asya'nın birçok yerinde Osmanlı izleri görüyorsunuz. Dolayısıyla bu son TRT dizisinde var ola bu kuruluş Ertuğrul, onlar da gösterdi ki dide sırası geldiğinde buranın da bilinmişliğini, tanınmışlığını artıracak hususlar olacak. Yurt içinde de baktığımızda yani bugün nasıl Çanakkale bir cazibe merkezi oldu, kolay gelinmedi orada büyük alt yapılar yapıldı, burada da aynı şey tamamlandığında, bütün okullarımız için, bütün Milli Eğitim camiamız için, gençliğimiz için önemli bir uğrak yeri olmaması için hiçbir sebep yok. tanıtım için biz TURSAB'la işbirliği yaparak şuan sayısını tam bilmiyorum; ama zannediyorum 30 civarında firmayı getirdik. Orada bir tur yaptılar. Bütün yerleri Kınık dahil, Söğüt dahil, merkezdeki Osmaneli dahil birkaç doğal güzelliği olanlar da dahil olmak üzere gezdiler. Bu çalışmaların devam edip, neticesinin alınması lazım. Birkaç uluslararası firma sayabileceğimiz Japon kökenli bir firma ismini vermekte mahsur var mı bilmiyorum.

Ahmet Vatan: Yok.

**Paydaş:** HİS diye, HİS diye bir firma, buraya turlar düzenlemeye başladı. Yani dolayısıyla bir memnuniyetle geri dönüşümlerle bu cazibe artacaktır.

**Ahmet Vatan:** Peki, Bilecik il olarak turistik imaja şuan sahip mi?

**Paydaş:** Tam sahip olduğunu söyleyemeyiz. Yani Bilecik dediğimizde ne anlaşılıyor? Bilecik'i bilenler, burada yaşayanlar, bu konuyla ilgili olanlar büyük bir potansiyele sahip olduğunu görüyor; ama biraz belki acı; ama bu konuyla ilgisi olmayan Bilecikli de bunun farkında değil. Bilecik'te yaşayıp, Şeyh Edibali'yi görmeyen veya Bilecik'te yaşayıp Ertuğrul Gazşi3yi bilmeyen oradaki türbeyi bilmeyenlerimiz var. Yani buradaki yapmamız gereken şey, öncelikle kendi insanımıza burayı tanıtmalıyız ki gelen misafirlerini götürecekleri durum olsun. Kendi gitmeyince misafirini de götürmemeye başlıyor. Dolayısıyla bunlar bir proje dahilinde Milli Eğitimin de programına girerek, okulların gezi programları içerisinde üniversitemiz güzle bir şey yaptı, Söğüt şölenlerimize 15 ayrı üniversiteden öğrencilerimizi getirdi.

**Ahmet Vatan:** Evet.

**Paydaş:** Bu tür çalışmalar sonuç verecektir. Bu tür gelişler gidişler orayı mutlaka tanıtacaktır.

**Ahmet Vatan:** Peki, sizce Bilecik deyince turisti aklına şuan ne geliyor?

**Paydaş:** Ben çok bilmeyenlerin aklına bir şey geldiğini zannetmiyorum. Şöyle tanımlayayım size, ben burada göreve başladıktan sonra bana hayırlı olsun diye gelmek isteyenler, gelenler, ya burada böyle bir zenginlik mi varmış. Aynı şeyleri yaşıyordur mutlaka buradaki görev yapan herkes. Yani yeterince tanıtılmadığı için belki bu. Hatta gelen ben bir sizi görüp, ayrılacaktım, hayırlı olsun diyecektim, ya buraya gelmişken görüp ayrılmak olmuyor, hadi bir Dursun Fakih'i görelim. Hadi bir gölet çevresinde bir tur atalım, bakın burada bir küçük Abant'ımız var diye gösterdiğimiz de ya biz bugüne kadar buralara

niye gelmemişiz, buralar çok güzelmiş imajıyla gittiler. Dolayısıyla yani şuanda Bilecik dediğimizde kişilerin aklında çok bir şeyin belirdiğini söyleyemem. Okul bilgilerine dayanarak bir Osmanlı bağlantısını, belki okul bilgilerine dayanarak bir kurtuluş bağlantısını, Kurtuluş Savaşı bağlantısını kurabiliyorlar; ama diğer hususlardan çok fazla bilgi sahibi olmadıklarına ben kanaat getiriyorum.

**Ahmet Vatan:** Peki, Bilecik deyince sizce turistlerin aklına ilk ne gelmeli?

**Paydaş:** Bütün bunları hepsi beraber gelebilir yani ilk Osmanlı gelmeli. Zaten buna ait bulgular da burada bir hayli var, Valiliğimizin girişinde hemen Osmanlı armasıyla karşıyoruz. Söğüt'te yine öyle, gittiğimiz her yerde Osmanlı armaları bizi karşılıyor, belediyemizin yapmış olduğu meydan düzenlemelerinde Osmanlı armaları var, ticari sektör Osmanlı kıl çadırlarını kullanmaya başlıyor, yaygınlaştırıyor. Dolayısıyla buraya gelen kişinin gözünde Osmanlı imajı, bir Yörük imajı burada yerleşmeye başlıyor. Her sene bir kere de olsa Söğüt şölenlerinde yine bu orada vurgulu olarak dile getiriliyor; ama diğer hususlarda bundan hiçbir zaman geride kalacak hususlar değil. Doğal güzelliklerimiz de bundan geri alacak hususlar değil.

**Ahmet Vatan:** Bir marka olduğunu düşünüyor musunuz? Turistik destinasyon olarak bir marka olduğunu düşünüyor musunuz?

**Paydaş:** Mutlaka, mutlaka. Yani tek bir isimle de değil yani kişilerin ilgisine göre farklı farklı markalar da ortaya çıkabilir. Yani bugün Türkiye'nin en zorlu rafting alanlarından veya kanyon alanlarından bir tanesi diye Harmankaya kanyonumuz bir marka olur; ama belki sizin için benim için olmaz; ama o konuya kıymet veren ve gideceği bir kanyonda bir kanyon geçiti yapacağım diyen bir kişi için burası çok büyük marka olur. Bilecik'teki uyumlu, huzurlu insan yapısının da varlığı buna tesir eder zaman içerisinde. Yani gelen kişiler burada bir esnaf zihniyeti görürse, gelen kişiler burada bir misafirperverlik

zihniyetini görürse o destinasyonlar içerisindeki bir köy hayatının buradaki yaklaşmasını görürse onlar da buraya bir artı değer katacaktır. Evet.

**Ahmet Vatan:** Özellikle endüstriyel hayatta yalnızlaşan ve sıkışan insanlar için bir çıkış noktası olacaktır. Logo ve sembol var bu hususta. Sizce logomuzda ne kullanabiliriz?

**Paydaş:** Çok farklı şeyler kullanılmış, burada yani türbelerimizi ifade eden kubbemsi yapılar kullanılmış. Metris Tepe'deki anıtımız kullanılmış. Saat kulesi kullanılmış, bir iki sanayiye işaret eden çark görünümünde olan hususlar kullanılmış; ama logo illa bunların hepsini birden içermesi gerekiyor mu? En son Bursa logosunu takip ettiyseniz farklı bir laleyle çıktılar, Ulu Şehir Bursa diye. Yani burada da eksikliği duyulan en önemli hususlardan birisi o. Farklı farklı şeylerimiz var. Yani bir turizmde kullanılan bir kalp şeklindeki bir Bilecik şeyi var içerisinde. Evet. Belediyemizin ayrı bir sembolü var. Valilik henüz kendine ait bir logo oluşturmamış. O klasik bizim bildiğimiz Türk Bayrağı devleti temsil noktasında bir şey yapmış. Önemli bir durum. Yani bakıldığında bu Bilecik'ten incek bir logonun varlığına da ihtiyaç var. Artık bu da profesyonel bir çalışmayı beki üniversitemizi işin içine almayı gerektiren bir durum.

**Ahmet Vatan:** Var mı sizin fikriniz şu olabilir şeklinde?

**Paydaş:** Yok. Yani hep, hep düşündüğümüz şeyler; ama biz kendi Kalkınma Ajansımıza da bir logo ararken veya ona da bir sembol ararken yine aynı şeyler arasında çok gelip gittik. İşte çınar mı olsun ne olsun, işte Osmanlı ulu çınarı burada. Toprağa düşmüş gibi.

**Ahmet Vatan:** Bana söylendi bir mülakatta kaymakam söyledi herhalde de yani çok güzel bir fikir olabilir.

**Paydaş:** Evet.

**Ahmet Vatan:** Her şeyin bir sembolü oluyor. Hatta İstanbul büyük bir destinasyon olduğu için artık semt semt ayrılıyor. İşte Beyoğlu'nda Saat Kulesi gibi, işte Üsküdar'a baktığımızda Kız Kulesini temsil ediyor. Buranın sembolü hangi kültürel mirası sembol ediyor, hangisi ön plana çıkıyor?

**Paydaş:** Bence yine Osmanlı kültürel mirasının sembolüyle şey yapmalı. Yani yine Ertuğrul Gazimizin türbesinden tutun, son Osmanlı döneminin sembolleri gibi Saat Kulesi, Rüştüye idadi gibi o, o binalar burayı sembolize edebilir.

**Ahmet Vatan:** Ön plana çıkarma sizin nezdinizde.

**Paydaş:** Çok yok. Ben eşit olarak görüyorum ve onların birini sembolize etmek yerine sanki hepsini birden sembolize edecek bir ortak bir şeye ihtiyaç var; ama nasıl olur, onu bilmiyorum.

**Ahmet Vatan:** Turizm taleplerini karşılamak için şuan Bilecik yeterli alt yapı yol, su, elektrik, hastane, eğitim bilimleri ve üst yapı lokanta, seyahat işletmeciliği...

**Paydaş:** Yok.

**Ahmet Vatan:** Lokasyon, uluslararası...

**Paydaş:** Yok, değil. Onun için biz ilk etapta günü birlik turizmle başlayıp, gelişmeye paralel olarak buradaki yıldızlı otellerimizi ve diğer hususları da ona paralel olarak götürmeyi planlamamız lazım. Şuan ki durum itibariyle yeterli değil. Hatta sanayicilerimizin gelen misafirlerini bile ağırlayacağımız önemli üst düzey bir şeyimiz yok.

**Ahmet Vatan:** Peki, biliyorsunuz her ilçemizin muhakkak bir festivali var. Yüksek ihtimalle bunlardan en büyüğü Söğüt'te olan Ertuğrul Gazi'yi anma ve Yörük şenlikleri ki...



**Paydaş:** Evet.

**Ahmet Vatan:** Olimpiyatlardan sonra uzun süre kutlanan şenlik. Peki, festivaller Bilecik'in markalaşmasında sizce yardımcı olabilir mi?

**Paydaş:** Mutlaka olur, ama son zamanlarda da gördüğümüz gibi artık Bilecik'teki söğüt şenliklerimiz söğüt şenlikleri olarak değil de bazı siyasi ayrımlarla oradaki farklı şovlarla gündeme gelmeye başladı. Bu hoş değil. Yani orayı da kendi rayına oturtturup orayı da bir Yörük şöleni Osmanlının kuruluşunu sembolize edecek şölen durumuna getirmemiz lazım, katılımı da daha da artırmamız lazım. Yani gelen kişiler de huzur içerisinde eğlenerek tekrar herkes, bütün kesimleri bir araya getiren bir toplantı olarak kucaklaşıp, bir dahaki seneye buluşmak üzere diye orada ayrılmalarını sağlamak lazım; ama maalesef son birkaç yıldır bunun sıkıntısını yaşıyoruz. Diğer ilçelerimizde düzenlenen festivaller çok yoğun olarak kutlanılan Hıdrellez şölenleri daha ziyade Bilecikli olup da dışarıda olan insanımızı buraya getiriyor; ama öğüt şöleni gibi Türkiye'nin dört bir tarafında dünyanın tabii uluslararası bir şey olarak herkes geliyor buraya. Yani dolayısıyla bizim onlara ihtiyacımız var, o vurguya ihtiyacımız var. Bu saymış olduğum hususların hepsi orada yeniden gündeme geliyor, yani Bilecik'im tarihi gündeme geliyor. Bilecik'in eski Osmanlı'dan, Kurtuluş Savaşından kalan tarihleri orada hepsi tekrar gündeme geliyor.

**Ahmet Vatan:** Son sorumuz 5, 10, 20 ya da kısa vadede, orta vadede, uzun vadede Bilecik'i Türkiye ve dünya turizminin neresinde görüyorsunuz?

**Paydaş:** Evet. Bunlarda ben belli bir sıranın olduğunu, yani mevsimi gelmeden çiçek açmaz der Şeyh Edibali, Osman Gazi'ye vasiyetinde. Bir mevsiminin olduğuna inanıyorum. Yani 1915 başarısıdır, Çanakkale; ama dediğimiz gibi bundan 15 sene önce ancak milletin tam benliğinde yerini alabilmiştir. Bu da yani artık sırası geldi, çevre illerdeki hem nüfus yoğunluğuyla baktığımızda bu

bölgenin çok büyük bir rahatlama bölgesi, gezi bölgesi, tatmin bölgesi olduğunu ben düşünüyorum. Yani öncelikle günü birlikte başlayarak kısa vadede biz yakın illerimize kendimizi tanıtmamız lazım. Marmara'nın çok büyük potansiyelinden istifade etmemiz lazım. Daha sonra bu zenginlimizi ta doğu ilerimize kadar götürüp, bugün Çanakkale'ye gidenlere bakın, Diyarbakır'da, Van'dan, Hakkari'den bir sürü öğrenci gurupları geliyor. Bura da aynı özelliklere sahip. Dolayısıyla aynı potansiyeli biz orada da takip edebiliriz. Daha uzun vadede de bu dediğimiz çeşitlilikler içerisinde artık günü birlik değil belki haftaya yayılan belki daha da uzun burada gelip işte bir gününü tarihi güzelliklerle, bir gününü doğal güzelliklerle, bir gününü köy güzellikleriyle, bir gün de el sanatlarıyla değerlendirebileceği uzun kalış sürelerini, asıl kalıcı olan budur; ama buna ait olan hazırlıklar lazım, buna ait olan gelen kişinin bundan satın alıp götüreceği malzemeye kadar bir ekonominin canlanması lazım.

**Ahmet Vatan:** Bunun haricinde eklememizi istediğiniz bir şey olur mu?

**Paydaş:** Teşekkür ediyorum. Bu tür çalışmalara, bu tür akademik çalışmalara bu işe bir ışık tutacaktır. Eksiklikleri de tespit edip belki idareye, kaymakamlıklara, valiliklere, yerel yönetimlere yol gösterecektir. Onun için ben sizleri tebrik ediyorum. Böyle önemli bir konuyu gündeminize aldığınız için. Kusura bakma, biraz şey...

**Ahmet Vatan:** Çok teşekkür ederim.

## ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında Belçika’da doğdu. Bilecik İli Bozüyük İlçesinde ilkokul, Eskişehir’de ortaokul, 2003’de Bozüyük Selahattin Şeker Anadolu Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesinde ise lise eğitimini tamamladı. 2004 yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği bölümünde eğitime başlayıp 2008 yılında lisans derecesini aldı. 2008’de Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalına kaydolup, 2010 yılında yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2011 yılında ise Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Turizm İşletmeciliği A.B.D.’da başladığı doktora eğitimini 2015 yılında sonlandırarak ‘‘bilim doktoru’’ ünvanını aldı. Akademik ilgi alanları inovasyon, destinasyon pazarlaması ve dünya mutfaklarıdır. Halen bir devlet üniversitesinde Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği programında öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.