

GAP Turlarında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kullanıma İlişkin İçerik Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI

Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

o.dogancili@sinop.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7070-4076>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.816711>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 27.10.2020

Makale Kabul Tarihi: 19.11.2020

Özet

GAP Bölgesi, tarım ve hayvancılığın yanı sıra turizm ve gastronomi alanında ön plana çıkan illerden oluşmaktadır. Bölgede gerçekleşen turistik seyahatlerde söz konusu zenginliklerin yer alması ile bölgenin gelişmişlik düzeyini artırabilmek, yerel halka ekonomik kazanç elde etmesini sağlamak, yerel lezzetlerin tanıtımını sağlamak gibi birçok avantajlara ulaşabilmek mümkün olacaktır. Bu kapsamda GAP bölgesinde bulunan coğrafi işaretli gastronomik değerlerin de kullanılmasıyla da kültür aktarımı ve pazarlama gibi birçok açıdan avantajlar sağlanacaktır. Aynı doğrultuda GAP turlarında yer alan coğrafi işaretli gastronomik değerlerin kullanımına ilişkin incelemeler yapmak amaçlanmıştır. Çalışma amacına ulaşabilmek için, GAP bölgesine tur gerçekleştiren ve kurumsal bir web sitesi ağına sahip olan 8 adet seyahat acentesinin 203 GAP turu incelenerek birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, baklava, katmer ve dondurma gibi tatlı gıdalar; haşhaş kebabı, patlıcanlı kebab, lahmacun, çığköfte, içliköfte gibi yiyecekler turlarda en çok kullanılan coğrafi işaretli ürünler olmuştur. Ancak bazı ürünlerin işaretli oldukları illere gidilmesine rağmen başka yerlerde tüketildiği görülmüştür. Bu çerçevede, tur planlayıcıları ve rehberlere coğrafi işaretli ürünleri yerinde tattırmaları ve bölgede yer alan diğer coğrafi işaretli ürünlerin de tur kapsamına alınması önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: GAP, Tur, Coğrafi İşaret, Planlama.

Content Analysis for the Use of Products with Geographical Indication in SAP Tours

Abstract

The SAP Region consists of provinces that stand out in tourism and gastronomy, as well as agriculture and animal husbandry. It will be possible to obtain many advantages such as increasing the development level of the region, providing economic gain to the local people, and promoting local delicacies by including the aforementioned richness in touristic travels in the region. The use of gastronomic products with a geographical indication in the SAP region will provide advantages in terms of many aspects such as culture transfer and marketing. In this context, it was aimed to make examinations on the use of gastronomic values with a geographical indication in SAP tours. For this purpose, some conclusions were reached by examining 203 GAP tours of 8 travel agencies that organized the most tours to the GAP region. According to the findings obtained, sweet foods such as baklava, katmer, and ice cream, foods such as poppy kebab, eggplant kebab, lahmacun, çığköfte, and kibbeh were the most used products with geographical indication on tours. However, it was observed that some products were in the destinations of provinces other than their geographically indicated provinces. In this context, tour planners and guides were recommended to get products with geographical indication tasted on-site and to include other products with a geographical indication in the region within the scope of the tour.

Keywords: SAP, Tour, Geographical Indication, Planning.

GİRİŞ

Günümüzde yiyecek ve içecekler, gezilen destinasyonların kültürünü keşfetmek için önemli bir motivasyon unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Medina-Viruel vd., 2019: 1758). Tatil memnuniyetini sağlamak için turistlerin en çok akşam yemeğine önem verdiği, bunu kahvaltının takip ettiği göz önüne alındığında (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017: 1578), yöreye özgü ürünlerden oluşan coğrafi işaretli ürünlerin yüksek potansiyeli dikkati çekmektedir. Yerel kalkınma ve milli geliri artırma gibi birçok avantaja sahip olan coğrafi işaretli ürünler ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Doğan, 2015: 71).

Coğrafi işaretlerin ülkemizdeki kullanımında, her geçen gün tescil edilen ürün sayısının artış göstermesine rağmen, mevcut potansiyelin istenilen oranda işaretlemeye sahip olmadığı görülmektedir (Karaca, 2016: 31). Özellikle yöresel yiyecekleri tadabilmek için bölgeye seyahat eden turistler açısından önemli hale gelen yiyecek içecek sektörü, turistlerin yeniden ziyaret etmelerini sağlayan ve bölgelerin gelişimini destekleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Sert, 2019:1621). Bölgelere tekrar ziyaret ederek sadık müşteri oluşturmak (Arıkan, Çilesiz ve Arman, 2017: 5) amacıyla turistik deneyim aracı olarak bölgenin gastronomi potansiyelinin kullanılması gerekmektedir (Jong vd., 2018: 144).

Bazı Avrupa ülkelerinde gastronomi bölgesi olarak anılan destinasyonlara yönelik turist akışlarındaki hızlı artış (Sorcaru, 2019: 103), gastronominin gelişmesi ile turizm imajının pozitif ilişki içerisinde olduğunun göstergesidir (Wang, 2015: 67). Farklı kültürlerin sürdürülebilir olması ve turistik gelişimin anahtarı olan gastronomi, tatil seçiminde motive edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesiyle turistler kısa süreli de olsa yerelleşmek adına (Westering, 1999: 75) yüksek kalitede yerel ürünlerin bulunduğu destinasyonları tercih etmektedir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014: 12). Eşsiz lezzetleri tekrar deneyimlemek için aynı destinasyonlara geri dönüşün yaşandığı (Kivela ve Crotts, 2006: 354) göz önüne alındığında, turist memnuniyetini artırabilmek için tur rotalarını iyi bir şekilde planlamak gerekmektedir (Wu vd., 2017: 1). Yol boyunca önemli turistik ve tarihi yerleri ön plana koymanın yanı sıra (Koorey, 2001: 3), turistik destinasyonlarda rekabet gücü oluşturan gastronomi unsuruna da yer verilmesi önem arz etmektedir (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2011: 63).

LİTERATÜR

Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) Bölgesi

Adıyaman, Batman Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak illerini bünyesinde barındıran Güneydoğu Anadolu Bölgesi Projesi (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü), en büyük kalkınma ve sulama projesi olarak yer almaktadır (Çakmak ve Akder, 2012: 1). Bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını azaltmak amacıyla oluşturulan GAP projesi, 1989 yılında başlatılmıştır. 75.193 km²'lik alanı kapsayan illere elektrik üretimi ve sulama konusunda iyileştirmeler yaparak hayvancılık ve buna dayalı sanayinin geliştirilmesi planlanan bölge (Şahin ve Taşlıgil, 2013: 1), yerli ve yabancı birçok turisti çekebilecek güzelliklere sahiptir. Mimari, arkeoloji, kültür ve doğal güzellikleri ile (İstanbulu Dinçer, 1999: 28) turizm kapsamında da kalkınmaya hız kazandırabilecek niteliktedir. Ulusal ve uluslararası platformlarda dikkat çekici nitelikleriyle (Aksoy ve Sezgi, 2015: 87), 2010 yıllarında yaklaşık 70.000 turist çeken bölgede (GAP Bölgesi Turizm Master Planı, 2010: 52) 2020 yılında gerçekleşmesi öngörülen geceleme tahminleri şu şekildedir;

Tablo 1. GAP Bölgesi 2020 Yılı Toplam Geceleme Tahminleri

TURİZM TÜRÜ	GECELEME SAYISI
İş Amaçlı Gecelemeler	1.900.000
Yerli Turist Gecelemesi	250.000
İnanç Turizmi Gecelemesi	400.000
Yurt İçinden Gelen Yabancılar	400.000

Yurt Dışından Gelen Yabancılar	30.000
Sağlık Turizmi	1.506.720
Su Sporları Turizmi	45.000
Eko Turizm	60.000
Süryani İnanç Turizmi	210.000
İnanç Turizmi	200.000
TOPLAM	5.001.720

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

GAP bölgesine 2020 yılında iş amaçlı, sağlık, su sporları, ekoturizm ve inanç turizm kapsamında ziyaretçi gelmesi öngörülmektedir. Yurt içi ve yurtdışı ziyaretler sonrasında 2020 yılında 5.001.720 gecelemenin gerçekleşeceği düşünülmektedir.

Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret, yerel ürünlerin veya yerel değerlerin belirli yasalarla koruma altına alınması olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2013: 23). Başka çalışmada, doğal ortamda oluşan özellikleri, geleneksel üretim stratejileri, kültürel değerleri gibi unsurlarla ortaya çıkan geleneksel/ yerel ürünleri ticari bakımdan korumak ve desteklemek amacıyla kullanılan bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012: 193).

Yöresel ürünleri korumak ve gelecek nesillere aktarmak, yerel değerlerin dünya ile buluşması olarak ön plana çıkan coğrafi işaret (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 371), bir ürüne ve ürünün ait olduğu yere değer kazandıran, ürünün kökenini korumakta dünyada kabul gören başarılı bir yöntemdir (Suna ve Uçuk, 2018: 100). Bu yöntemle bölgede yer alan ürünü tamamlayan veya kalitesi, ünlü olması gibi karakteristik özellikleriyle bölgeye atfedilerek bölgeyi temsil eden sınıai mülkiyet haklarından oluşmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 57).

Coğrafi işaretli ürünler menşe ve mahreç olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bir yöreye, bölgeye veya istisnai suruma özgü üretim, işlenme ve diğer işlemlerin yapılması için sadece coğrafi alan sınırlarında gerçekleşmesi menşe olarak adlandırılırken, bu unsurların en az birini yöreye ait olması ve başka yerlerde de üretilebiliyor olması mahreç olarak ifade edilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Yöresel ürünlerin ve ürün değerlerinin turistik imaj halini almasında önemli yer tutan coğrafi işaret, yerel ekonomiye katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir (Polat, 2017: 17). Ürünlerin ayırt edici unsurları vasıtasıyla yerel ekonomiyi canlandırma (Kan, Gülçubuk ve Küçükongar, 2012: 93), yörede bulunan ürünlerin kalitesinin korunmasında, üretici ve tüketicinin haklarının korunmasında tercih edilmektedir. Böylece ürüne ve destinasyona olan ilgi ve talep artmakta, milli ve kültürel değerlerin tanıtılarak korunmasını sağlamak, tarımsal üretimde artış, yerel kalkınma ve istihdam sağlamanın (Polat Üzümcü, Alyakut ve Akpulat, 2017: 138) yanı sıra ürünlerde kırsal kalkınma, yöre adıyla markalaşma ve kalitenin korunması gibi birçok avantaj elde edilmektedir (Şahin, 2013: 35). Korunan ürün kalitesi sayesinde ürüne sadık talep oluşturulması, yörede mahsullerin telef olmasının engellenmesi ve sağladığı istihdam ile köyden kente göçün engellenmesinde faydalı olmaktadır (Gökovalı, 2007: 156). Buna ek olarak geleneksel özelliği bulunan ürünlerin sürekliliği sağlanarak yanlış üretimlerin ve haksız kazançların da önüne geçilebilmektedir (Doğan, 2015: 70).

Ürünlerin haksız rekabete karşı korunması, kültür ve ekonomik açıdan zengin olan unsurların desteklenmesinde ve ürünlerin kalite ve standartlarının korunmasında önemli bir rolü olan coğrafi işaret (Çalışkan ve Koç, 2012: 210), Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 383). Bu kapsamda çalışmada ele alınan GAP Bölgesi'nde yer alan Coğrafi İşarete sahip gastronomik ürünler Tablo 2'deki gibidir;

Tablo 2. GAP Bölgesinde Yer Alan Coğrafi İşaretli Ürünler

İLLER	COĞRAFI İŞARET	
	MENŞE	MAHREÇ
Adıyaman	Besni üzümü	Etsiz çiğköfte
	Gölbaşı Peygamber üzümü	
	Tut dutu	
	Tut dut pekmezi	
Batman	Sason çileği	Şam böreği
Diyarbakır	Karpuz	Burma kadayıf
	Karacadağ pirinci	Boğazkere üzümü
		Ciğer kebabı
		Perdeli ciğer kebabı
		Örgü peyniri
Gaziantep	Antep fıstığı	Alaca çorba
	Antep dolmalık biber	Antep baklavası
	Antep firiği	Antep beyran
	Antep haylan kabağı ve kurusu	Antep bulguru
	Antep karası üzümü	Antep fistic ezmesi
	Antep melengiç kahvesi	Antep katmeri
	Antep kuruluk patlıcanı	Antep köy kahkesi
	Antep pekmezi	Antep kurabiyesi
	Antep sıkma peyniri	Antep meyan şerbeti
	İslâhiye biberi	Antep muskası
	Antep sumacı	Antep şiveydizi
	Antep biber salçası	Antep tırnak pidesi
	Antep urmu dut şurubu	Antep yuvarlaması
	Araban sarımsağı	Antep lahmacunu
	Oğuzeli narı	Antep yeşil zeytin böreği
	Urmu dut suyu	Nizip zeytinyağı
	Nizip nanesi	Nizip kaparisi
	Nizip patlıcanı	Sarımsak aşısı
	Oğuzeli nar ekşisi	Sarımsak kebabı
Zahter balı		
Kilis	-	Cennet çamuru
	-	Kilis katmeri
Mardin	Derik halhalı zeytin yağı	Mardin ikbebeti
	Mardin bulguru	Mardin kaburga dolması
	Mardin karfoki üzümü	Mardin kibe
		Mardin sembusek
Mardin badem şekeri		
Siirt	Pervari balı	Büryan kebabı
	Zivzik narı	Siirt perde pilavı
Şanlıurfa	Birecik patlıcanı	Şanlıurfa açık ekmeği
	Karaköprü narı	Urfa Frenk çömleği
	Şanlıurfa biberi	Urfa külünçesi
	Şanlıurfa sade yağı	Şanlıurfa çiğ köfte
		Şanlıurfa tırnak pide
		Urfa ciğer kebabı
		Urfa eşkili
		Urfa haşhaş kebabı
		Urfa içli köftesi
		Urfa kazan kebabı
		Urfa keme boranisi
		Urfa kıymalı söğürme
		Urfa lebenisi
		Urfa meyan şerbeti
		Urfa sac kavurması
		Urfa soğan kebabı
		Urfa Frenk çömleği
Urfa isot çömleği		

		Urfa külünçesi
		Urfa lahmacunu
		Urfa patlıcanlı kebab
		Urfa pazı boranisi
		Urfa su kabağı yemeği
		Urfa üzlemeli pilavı
		Şıllık tatlısı
		Urfa tiriti
		Urfa yumurtalı köfte
		Urfa zerdesi
Şırnak	-	Şımşıpe

Kaynak: Coğrafi İşaretler Portalı'ndan oluşturulmuştur.

Tablo 2'ye göre, Adıyaman ilinde besni üzümü ve etsiz çiğköfte ile tescilleme yapılırken Batman'da Şam böreğinin listelendiği görülmektedir. Diyarbakır' da karpuz, Karacadağ pirinci, burma kadayıf ve örgü peyniri tescillenmiştir. Gaziantep'te Antep fıstığı, Antep firiği, Antep pekmezi gibi birçok meşşe ürüne ek olarak Antep tırnak pidesi, Antep yuvarlaması, Antep lahmacunu ve Antep yeşil zeytin böreği gibi mahreç ürünler de coğrafi işaretleme kapsamında yer almaktadır.

Kilis'te cennet çamuru ve katmer; Mardin' de ikbebet, kaburga dolması, kibe, sembusel vb.; Siirt'te büryan kebabı, perde pilavı, bal ön plana çıkarken Şanlıurfa' da haşhaş kebabı, içli köfte, lahmacun, patlıcanlı kebab, üzmelili pilav, şıllık tatlısı gibi birçok ürün yer almaktadır. Şırnak ilinde ise şımşıpenin tescillendiği görülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı GAP turlarında yer alan sabah kahvaltısı, öğle yemeği, akşam yemeği ve ara atıştırmalarda tur detaylarında yer alan coğrafi işaretli ürünlerin tespit edilmesini sağlayarak ülkemizdeki gastronomik değerlerin turlardaki kullanım durumlarını saptamaktır. Bu kapsamda GAP bölgesinde düzenlenmesi planlanan turlarda yer alan yiyecek ve içeceklerin, Türk Patent ve Marka Kurumu' nun sitesinde yer alan coğrafi işaretli ürünler listesinde yer alma durumları incelenmiştir. Turlarda yer alan coğrafi işaretli ürünlerin tüketildiği yerler ve işaretli olduğu yerler kıyaslama yapılarak turlarda gastronomik değerlerin kullanımı hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışmanın iç geçerliliğini sağlamak için Yüksek ve Yüksel (2004)'i n çalışmasında yer aldığı üzere, yanlı tutum sergilenmemesi adına nitel veriler sayısallaştırılarak çalışmanın güvenilirliği artırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada ulaşılan veriler sayısallaştırılarak güvenilirliğin artırıldığı söylenebilir. Başkale (2006), nitel araştırmalarda kabul edilebilirliğin artırılması ve sonuçların inandırıcılığının kanıtlanabilir olması amacı ile sayısallaştırma yönteminin kullanılmasını gerektiğini ifade etmiştir.

Çalışma verilerine ulaşmak için 01 Ağustos 2020-30 Eylül 2020 tarihleri arasında seyahat acentelerinin GAP turu içerikleri incelenerek kodlamalar yapılmıştır. Söz konusu dönemde yaşanan COVID-19 etkisinin tur içeriğine yansımadağı varsayılmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Çalışma çerçevesinde 8 adet seyahat acentesine ait turlar incelenmiş olup Ekim, Kasım ve Aralık (2020) aylarında yer alan 203 adet GAP turu tespit edilmiştir. COVID-19 nedeniyle bazı seyahat acentelerinin tur düzenlememesi, bazılarının ise az sayıda tur düzenlemesi çalışmanın kısıtlılıklarındandır.

Çalışma kapsamında çalışma evreni, GAP Bölgesi'ne tur düzenleyen seyahat acenteleri olurken, örneklem ise, GAP turu gerçekleştiren, kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 8 seyahat acentesi olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede "Google" arama motoruna "GAP turu", "GAP bölgesi tur", "GAP bölgesini kapsayan turlar" "GAP turizm seyahati" ve "GAP turizm turları" anahtar

kelimeleri ile aramalar gerçekleştirilerek listelenen sonuçlardan kurumsal web sitesi bilgilerine ulaşılabilen 8 adet seyahat acentesi çalışmaya dâhil edilerek veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

BULGULAR

Çalışmada veri toplanılan 8 seyahat acentesi sırasız bir şekilde A kodu ile A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 ve A8 olarak kodlanmıştır. Söz konusu seyahat acentelerinde görülen 203 GAP turun düzenlendiği iller, kullanılan ulaştırma aracı, fiyat aralığı ve uygulandığı aylara ilişkin genel bilgiler şu şekildedir;

Tablo 3. GAP Turlarına İlişkin Genel Bilgiler

İLLER	ARAÇ	FİYAT ARALIĞI	AYLAR			Toplam
			EKİM	KASIM	ARALIK	
Adana	Otobüs	479-2339 TL	10	4	1	15
Afyon	Otobüs	1350-1990 TL	6	4	-	10
Ankara	Otobüs	999-2679 TL	28	6	2	36
	Uçak	1950-2269 TL	3	2	1	6
Antalya	Otobüs	1250-1990 TL	6	3	-	9
	Uçak	2159-2269 TL	2	2	1	5
Aydın	Otobüs	1350-1990 TL	7	5	2	14
Bolu	Otobüs	999-1650 TL	4	3	1	8
Bursa	Otobüs	999-2649 TL	9	7	4	20
Denizli	Otobüs	1519-1990 TL	5	3	1	9
Düzce	Otobüs	999-1650 TL	4	3	1	8
Eskişehir	Otobüs	999-2649 TL	8	7	4	19
Gaziantep	Otobüs	2319 TL	1	-	-	1
İstanbul	Otobüs	999-2751 TL	26	13	8	47
	Uçak	859-2859 TL	35	21	9	65
İzmir	Otobüs	1350-2689 TL	12	9	2	23
	Uçak	1849-2269 TL	8	4	3	15
Kayseri	Otobüs	1350-1990 TL	4	3	-	7
Kocaeli	Otobüs	999-1650 TL	4	3	1	8
Konya	Otobüs	1350-1990 TL	5	-	-	5
Manisa	Otobüs	1350-1990 TL	4	3	-	7
Mardin	Otobüs	1289 TL	1	1	1	3
Sivas	Uçak	1980 TL	1	1	1	3
Uşak	Otobüs	1519-1990 TL	5	3	1	9

GAP bölgesine gerçekleşen 203 turun kalkış noktalarına bakıldığında, 20 farklı kalkış destinasyonu olduğu görülmektedir. Ankara, İstanbul, İzmir ve Sivas'ın otobüs ve uçakla tura katılım sağladıkları, diğer illerin ise sadece otobüs ile turların gerçekleştiği ifade edilebilir. Gün sayısına göre fiyatlar değişmekle birlikte en düşük ücretin Adana'nın 479 TL, en yüksek ücretin ise 2859 TL ile İstanbul'dan gerçekleşmektedir. Turların aylara göre dağılımına bakıldığında, turların uygulanma zamanı Ekim ayında yoğunlaşmakta, bunu Kasım ve Aralık aylarını takip etmektedir. Aralık ayında İstanbul ve İzmir illerinden kalkışların yapıldığı söylenebilir. Buna ek olarak 203 turun çeşitli zamanlarda tekrarlandığını ve en çok turun İstanbul'dan uçak ile gerçekleştiği ifade edilebilir.

Tablo 4. Acentelere Göre GAP Turlarının Gün Sayısına İlişkin Bulgular

	Çıkış yeri	Gün Sayısı								Top.	
		2	3	4	5	6	7	8	9		10
A1	Adana				2	3					21
	Bursa				1						
	İstanbul	3	3	3	1	2		1			
	İzmir				1	1					
A2	Ankara					1					12
	İstanbul		2		4	4					
	İzmir				1						

A3	İstanbul							1			1
A4	Adana				1			1	2		76
	Afyon						1	1	2		
	Ankara				3	1	1	1			
	Antalya						1	1	2		
	Aydın						1	1	2		
	Bolu					1		1	2		
	Bursa					1	1	1	2		
	Denizli							1	2		
	Düzce					1		1	2		
	Eskişehir					1	1	1	2		
	İstanbul				1	3	1	1	2		
	İzmir				1	1	1	1	2		
	Kayseri						3	1			
	Kocaeli						1	1	2		
Konya					1	2	1				
Manisa						1	1	2			
Uşak							1	2			
5	Ankara					1					2
	İstanbul						1				
A6	Afyon						1	1			47
	Ankara				1	1	2		1		
	Antalya				1	1	1	1			
	Aydın						1	1	1		
	Bursa						1	2			
	Denizli						1	1			
	Eskişehir						1	2			
	Gaziantep				1						
	İstanbul	1	3	5	1	1		2			
	İzmir			2		1	1	1		1	
	Konya							1			
	Mardin		1								
	Sivas				1						
Uşak							1	1			
A7	Adana		1								39
	Ankara					18					
	İstanbul			1	1	3	7	3			
	İzmir							5			
A8	İstanbul		2		2	2					6
Toplam		4	12	12	23	49	33	40	30	1	203

Acentelerin GAP turlarında kullanmayı tercih ettikleri gün sayısına bakıldığında, A1 ve A2 acentelerinin 5 ve 6 günü tercih ettiği görülmektedir. A3 acentesi tek turunun 8 günlük yaparken A4 acentesinin 7, 8 ve 9 günlük turları gerçekleştirme eğilimi gösterdiği söylenebilir. A5 acentesi 6 ve 7 günlük; A6 acentesi 7 ve 8 günlük; A7 acentesi 6 günlük ve A8 acentesi 3, 5 ve 6 günlük tur gerçekleştirme planlamaktadır. Gerçekleştirilmesi düşünülen tur sayıları açısından bakıldığında ise, 76 tur ile A4 acentesi en fazla turu gerçekleştirirken bunu 47 turla A6 ve 39 turla A7 acentesi takip etmektedir.

Tablo 5. GAP Turlarında Kullanılan Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Veriler

	ÇIKIŞ YERİ	COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN		İŞARETLENDİĞİ İL	KULLANILDIĞI İL	KULLANILDIĞI TUR SAYISI
		MENŞE	MAHREÇ			
A1	İstanbul	-	Künefe	Hatay	Hatay	2
			Humus	Mersin -Tarsus	Tarsus	1
A2	İzmir	-	Şıllık tatlısı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
A3	İstanbul	-	-	-	-	-
A4	Adana, Afyon,	-	Haşhaş kebabı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1

A5	Antalya, Aydın, Konya, Manisa	-	Büryan	Siirt	Batman	2
		-	Abdığör köfte	Ağrı	Ağrı	1
		-	Ciğer kebabı	Şanlıurfa, Diyarbakır	Şanlıurfa	3
		-	Kayseri mantı	Kayseri	Kayseri	1
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	3
		-	Lebeni	Şanlıurfa	Şanlıurfa	3
		-	Döner	Ankara-Sivas	Erzincan	1
	Ankara, Bursa, İzmir	-	Haşhaş kebabı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
		-	Büryan	Siirt	Batman	2
		-	Abdığör köfte	Ağrı	Ağrı	1
		-	Ciğer kebabı	Şanlıurfa, Diyarbakır	Şanlıurfa	5
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	4
	Bolu, Düzce,	-	Lebeni	Şanlıurfa	Şanlıurfa	4
		-	Büryan	Siirt	Batman	2
		-	Abdığör köfte	Ağrı	Ağrı	1
		-	Ciğer kebabı	Şanlıurfa, Diyarbakır	Şanlıurfa	2
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	3
		-	Lebeni	Şanlıurfa	Şanlıurfa	3
	Denizli, Kayseri, Kocaeli, Uşak	-	Döner	Ankara-Sivas	Erzincan	1
		-	Büryan	Siirt	Batman	2
		-	Abdığör köfte	Ağrı	Ağrı	1
		-	Ciğer kebabı	Şanlıurfa, Diyarbakır	Şanlıurfa	2
		-	Kayseri mantı	Kayseri	Kayseri	1
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	2
		-	Lebeni	Şanlıurfa	Şanlıurfa	2
	Eskişehir	-	Döner	Ankara-Sivas	Erzincan	1
		-	Haşhaş kebabı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
		-	Büryan	Siirt	Batman	2
-		Abdığör köfte	Ağrı	Ağrı	1	
-		Ciğer kebabı	Şanlıurfa, Diyarbakır	Şanlıurfa	3	
-		Kayseri mantı	Kayseri	Kayseri	1	
-		Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	4	
-		Lebeni	Şanlıurfa	Şanlıurfa	4	
İstanbul	-	Döner	Ankara-Sivas	Erzincan	1	
	-	Haşhaş kebabı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1	
	-	Büryan	Siirt	Batman	4	
	-	Abdığör köfte	Ağrı	Ağrı	1	
	-	Ciğer kebabı	Şanlıurfa, Diyarbakır	Şanlıurfa	7	
	-	Kayseri mantı	Kayseri	Kayseri	1	
	-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	7	
	-	Lebeni	Şanlıurfa	Şanlıurfa	7	
-	Döner	Ankara-Sivas	Erzincan	1		
-	-	-	-	-	-	

A6	Afyon, Denizli, Uşak	-	Şıllık tatlısı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
		-	Baklava	Gaziantep	Gaziantep	2
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	2
		-	Katmer	Gaziantep, Kilis, Sivas	Şanlıurfa	2
	Ankara, Antalya	-	Şıllık tatlısı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	2
		-	Baklava	Gaziantep	Gaziantep	4
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	4
		-	Katmer	Gaziantep, Kilis, Sivas	Şanlıurfa	4
	Aydın, Bursa, Eskişehir	-	Şıllık tatlısı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
		-	Baklava	Gaziantep	Gaziantep	3
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	3
		-	Katmer	Gaziantep, Kilis, Sivas	Şanlıurfa	3
	Gaziantep	-	Şıllık tatlısı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
	İstanbul	-	Künefe	Hatay	Hatay	1
		-	Baklava	Gaziantep	Gaziantep	6
		-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	9
		-	Katmer	Gaziantep, Kilis, Sivas	Şanlıurfa	7
		-	Antep fıstığı	Gaziantep	Gaziantep	1
	İzmir	-	Şıllık tatlısı	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
-		Baklava	Gaziantep	Gaziantep	6	
-		Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	6	
-		Katmer	Gaziantep, Kilis, Sivas	Şanlıurfa	6	
Konya	-	Baklava	Gaziantep	Gaziantep	1	
	-	Çiğ köfte	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1	
	-	Katmer	Gaziantep, Kilis, Sivas	Şanlıurfa	1	
Mardin, Sivas	-	-	-	-	-	
A7	Adana	-	Maraş dondurması	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş	1
	Ankara	-	Maraş dondurması	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş	18
	İstanbul	-	Maraş dondurması	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş	15
	İzmir	-	Maraş dondurması	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş	3
A8	İstanbul	-	Humus	Mersin -Tarsus	Hatay	2
		-	Baklava	Gaziantep	Gaziantep	3
		-	İçli köfte	Şanlıurfa	Mardin	1
		-	Lahmacun	Gaziantep	Şanlıurfa	3
		-	Patlıcanlı kebab	Şanlıurfa	Şanlıurfa	1
		Antep fıstığı	-	Gaziantep	Gaziantep	1

GAP turlarında kullanılan coğrafi işaretli ürün kullanımına bakıldığında, A1 acentesinin sadece İstanbul çıkışlı turunda mahreç işaretlemesi olan künefeyi ve humusu tur kapsamına aldığı görülmektedir. Künefeyi ve humusu işaretli oldukları Hatay ve Mersin-Tarsus illerinde kullandığı görülmektedir. A2 acentesi, İzmir çıkışlı turunda sadece şıllık tatlısını işaret yeri olan Şanlıurfa'da kullanırken, A3 ve A5 acenteleri hiçbir turunda coğrafi işaretli ürün kullanımını belirtmemiştir. A4 acentesi, belirli ürünlere birçok turunda yer vererek haşhaş kebabı, ciğer kebabı, çiğköfte ve lebeniyi Şanlıurfa'da, Abdigör köfteyi Ağrı'da, Kayseri mantısını Kayseri'de kullanmıştır. Ancak, büryan kebabı Siirt'e ait olmasına rağmen Batman'da; döneri ise Ankara ve Sivas'ta işaretli olmasına rağmen Erzincan'da yer almaktadır.

A6 acentesi, belirli menüleri birçok turlarda uygulayarak şıllık tatlısı ve çiğköfte Şanlıurfa'da, baklava ve fıstık Gaziantep'te, künefe Hatay'da kullanılmıştır. Ancak, katmer Gaziantep, Kilis ve Sivas'ta coğrafi işaretlemeye sahip olmasına rağmen Şanlıurfa'da görülmüştür. A7 acentesi, turlarında sadece Maraş dondurmasını Kahramanmaraş'ta yer verirken, A8 acentesi baklava ve fıstığı Gaziantep'te, patlıcan kebabını Şanlıurfa'da kullanmıştır. Ayrıca, Mersin-Tarsus'a ait humusu Hatay'da, Şanlıurfa'ya ait içli köfteyi Mardin'de, Gaziantep'e ait lahmacunu Şanlıurfa'da yer aldığı görülmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin GAP turlarında yer alma durumlarının sayısal kodlanması ile beraber, en fazla kullanılan gastronomik unsurun 49 defa "çiğköfte" olduğu görülmüştür. Bunu 37 kullanım ile "Maraş dondurması", 25 kullanım ile "baklava", 23 kullanım ile katmer ve 22 kullanım ile "ciğer kebabı" takip etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

GAP bölgesine yapılması planlanan turlardaki coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yapılan çalışma kapsamında 203 tur incelenmiş olup en çok tercih edilen ulaştırma türünün otobüs olduğu görülmektedir. Ankara, İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirlerden kalkış planlanan turlarda uçak seçeneğinin eklendiği ve bunun zamanı kısıtlı olan kişilere alternatif oluşturmak amacı ile planlandığı söylenebilir. Söz konusu turların ücretlerine bakıldığında (gün sayısına göre ücret düzeyi değişmekte) en düşük ücretin 479 TL ile Adana'dan gerçekleşmekte olup bunu Adana ilinin GAP Bölgesi' ne olan yakınlığı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. En yüksek ücret düzeyine bakıldığında ise, 2859 TL ile İstanbul kalkışlı turun uçak ile gerçekleştiği ifade edilebilir.

Tespit edilen 203 adet turun Ekim, Kasım ve Aralık aylarında belirli dönemlerde tekrarlamasından dolayı tur sayısının 350' ye çıktığı görülmektedir. Tekrarlı turlar kapsamına bakıldığında en büyük yoğunluğun İstanbul'dan kalkışlı uçaklı turların olduğu söylenebilir. Metropol kent İstanbul'un kalabalık olması ve GAP bölgesine olan uzaklığı dikkate alındığında, kişileri seyahate katılmayı teşvik edici olmaya yönelik planlama yapıldığı ifade edilebilir.

Ekim, Kasım ve Aralık aylarında düzenlenmesi planlanan turların en çok tercih edildiği aylara ilişkin yapılan incelemelerde, Ekim ayının ön plana çıktığı, bunu Kasım ayını takip ettiği görülmektedir. Aralık ayında havaların soğumasından dolayı tur arzının geri planda kaldığı düşünülmektedir.

Acentelerin GAP turlarında tercih ettikleri gün sayısında en fazla 7 günün tercih edildiği, bunu 8, 7 ve 10 günlük turların takip ettiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda GAP turlarında uzun süreli konaklamaların tercih edildiği ifade edilebilir. Ayrıca gerçekleşen tur sayısı açısından bakıldığında, en çok A4 ve A6 acentelerinin tur sayısının fazla olması ve bazı acentelerin tur sayısının az olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın yapıldığı Ağustos-Eylül 2020 sürecinde yaşanan COVID-19 salgınının etkisi ile tur sayısında azaltmalara gidilmesinin oluşturduğu bir sonuç olarak düşünülmektedir.

GAP turlarında yer alan coğrafi işaretli ürün incelemesinde iki acentenin herhangi bir ürün kullanmadığı görülürken, bazı acentelerin ise menşe veya mahreç olarak işaretli olan illere gidilmesine rağmen ürünlerin başka illerde yer aldığı görülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan sayısallaştırma ile en fazla kullanılan gastronomik unsurun çiğköfte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunu Maraş dondurması, baklava, katmer ve ciğer kebabı takip etmektedir. Buna ek olarak lahmacun, patlıcanlı kebab, humus, lebeni, haşhaş kebabı, büryan, Abdigör köfte, şıllık tatlısı, gibi yiyecekler sıkça kullanılmaktadır.

Literatür kapsamında yer aldığı üzere, GAP Bölgesi'nde birçok menşe ve mahreç ürün yer almasına rağmen bunların tur programlarına yeterince yansıtılmadığı görülmektedir. Buna ek olarak bazı turlarda "yöresel menü" şeklinde ifade edilerek detaylı bilgi verilmemiş olmasından dolayı GAP Bölgesi turlarında coğrafi işaretli ürünlerin kullanımına yeterli düzeyde önem verilmediği ve bu ürünlerin pazarlama amacı ile kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu

kapsamda GAP Bölgesi'ne tur düzenleyen ve tur planlaması yapan acentelerin yöresel menü başlığını detaylandırarak ve coğrafi işaretli ürünleri turlarına dâhil ederek bu ürünlerin tadılmasını sağlanmalıdır. Literatüre bakıldığında Kızıllırmak, Ofluoğlu ve Şişik (2016) çalışmasında gizli kalmış mutfak kültürü ve lezzetlerin tur güzergahlarında yer almasının destinasyonların ulusal ve uluslararası tanıtımının yapılmasında etkili bir unsur olduğu ifade edildiği için tur planlayıcılarının tur içeriklerini revize etmeleri önerilmiştir.

Tura katılan kişilerin tatil memnuniyetini artırmak için yöresel çeşit çeşit ürünlerin turlarda yer almasının öneminin bahsedildiği başka bir araştırmada ise az az çeşitli birçok yiyeceğin turlarda yer alması (Erşahin ve Kızıllırmak, 2019: 2475) gerekliliği göz önüne alındığında, GAP Bölgesi kapsamında coğrafi işarete sahip birçok ürünün yer almasından dolayı tur planlayıcılarının ve tur rehberlerinin birçok meze, kebab,tatlı gibi gastronomik unsurları ön planda tutması gerekmektedir. Seyahat acentelerinin de coğrafi işaretlemeyle sahip ürünlerin pazarlama unsuru olarak turlarında ön plana çıkartmaları önerilmektedir. Buna ek olarak incelenen turlara bakıldığında, aynı içerikli turların farklı kalkış noktasına sahip başka turlarda da kullanıldığı görülmüştür. Bu çerçevede turlara katılan kişi sayısını artırmak ve tatil doyumunu artırmak amacı ile seyahat acentelerinin farklı içerikli alternatif turlar sunmaları ve hedef kitlelere göre pazarlama faaliyetleri planlamaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Arıkan, E., Çilesiz, E., & Arman, A. (2017). The impact of service fairness perception on intention to revisit: A Research in Canakkale. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 1-6.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğü, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591. Doi 10.1108/BFJ-09-2016-0394
- Coğrafi İşaretler Portalı, URL: <https://www.ci.gov.tr/> (Erişim Tarihi:01.07.2020).
- Çakmak, E. H., & Akder, A. H. (2012). Tarım politikaları ve GAP Bölgesi: Pozisyon ne olmalı? *Türkiye Ekonomi Kurumu* (30). Doi:<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/81573/1/71707224X.pdf>.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi* (28), 193-214.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10(2), 58-75.
- Erşahin, E., & Kızıllırmak, İ. (2019). Gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyet faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2466-2480. Doi: 10.21325/jotags.2019.482.
- GAP Bölgesi Turizm Master Planı (2010). Barlas İmar Planlama Müşavirlik LTD.Şti. <http://yayin.gap.gov.tr/pdf-view/web/index.php?Dosya=9892e19f37> (Erişim Tarihi: 07.10.2020).
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gökovaı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-159.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- İstanbulu Dinçer, F. (1999). Güneydoğu Anadolu Projesi'nde (GAP) turizmin çeşitlendirilmesi. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*(10), 18-30.

- Jong, A. D., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3, 131-146. Doi: <https://doi.org/10.3727/216929718X15281329212243>.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılması olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39. Doi: 10.21325/jotags.2016.12.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. DOI: 10.1177/1096348006286797.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue1), 258-269. DOI: 10.21325/jotags.2016.35.
- Koorey, G. (2001). National cycle touring routes: some thoughts on where to go from here. *3rd NZ Cycling Conference* (s. 1-6). Christchurch, NZ: Cycling Planning & Policy. https://www.academia.edu/28446950/National_cycle_touring_routes_some_thoughts_on_where_to_go_from_here.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*(2), 63-72.
- Medina-Viruel, M. J., Jiménez, P. A., Gálvez, J. C., & Cruz, F. G. (2019). The role of gastronomy in trips: Types and motivations. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(12), 1758-1767. DOI: <https://doi.org/10.32861/jssr.512.1758.1767>.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö., & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme : Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Sert, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611-1625.
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy tourism - A sustainable alternative for local economic. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 25(1), 103-110.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118. Doi: 10.21325/jotags.2018.274.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15), 23-37.
- Şahin, G., & Taşlıgil, N. (2013). Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP)'nin dünü bugünü yarımı. *Akademik Bakış Dergisi*(36), 1-26.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10160/gap-turizm-envanteri-ve-turizm-gelistirme-plani.html> (Erişim Tarihi: 19.10.2020).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir>. (Erişim Tarihi: 01.10.2020).
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Turhan Kitabevi: Ankara.

- Wang, Y.-C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism*, 63(1), 67 - 80.
- Westering, J. v. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81. Doi:10.1080/13527259908722252.
- Wu, X., Guan, H., Han, Y., & Ma, J. (2017). A tour route planning model for tourism experience utility maximization. *Advances in Mechanical Engineering*, 9(10), 1-8. DOI: 10.1177/1687814017732309.