



Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atadergi>

Cilt Volume 1 ☺ Sayı Issue 1 ☺ e-ISSN: 2757-8429

<https://dergipark.org.tr/en/pub/atadergi>



Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

e-ISSN 2757-8429

Yıl Year 2020
Cilt Volume 1
Sayı Issue 1

İletişim *Contact*

Editör	<i>Editor</i>	editor.atad@gmail.com
Yazar Destek	<i>Author Support</i>	atadergi@gmail.com
İnternet Adresi	<i>Web Address</i>	https://dergipark.org.tr/tr/pub/atadergi https://dergipark.org.tr/en/pub/atadergi
Yazışma Adresi	<i>Contact Address</i>	Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi Bozkurt Mah. No:1 Keşap/Giresun TURKEY

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#)
tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#)  ile lisanslanmıştır.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#)
is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#) .

Üyeler *Members*

Yayıncı *Publisher*

Bayram KANCA, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Baş Editör *Editor-in-Chief*

Kamil UNUR, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Yardımcı Editör *Assistant Editor*

Çağdaş ERTAŞ, *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Editör Kurulu *Editorial Board*

Kamil UNUR, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Dilek ATÇI, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Yılmaz AKGÜNDÜZ, *Dokuz Eylül University, İzmir, TURKEY*

Ali Zafer DALAR, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Bayram KANCA, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Çağdaş ERTAŞ, *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Sibel OĞUZ, *Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Adana, TURKEY*

Danışma Kurulu *Advisory Board*

A. Celil ÇAKICI, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Doğın GÜRİSOY, *Washington State University, Pullman, USA*

Erdinç KARADENİZ, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

İzzet KILINÇ, *Düzce University, Düzce, TURKEY*

Murat HANCER, *University of Central Florida Üniversitesi, Orlando, USA*

Orhan İÇÖZ, *Yaşar University, İzmir, TURKEY*

Serhat HARMAN, *Mardin Artuklu University, Mardin, TURKEY*

Zafer ÖTER, *İzmir Kâtip Çelebi University, İzmir, TURKEY*

Lütfi ATAY, *Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, TURKEY*

Dil Editörleri *Language Editors*

İlker İŞLER (Turkish), *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Mustafa AKGÜL (English), *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Mizanpaj Editörü *Layout Editor*

Ali Zafer DALAR, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Grafik ve Kapak Tasarım *Graphic and Cover Design*

Fatih Mehmet GÖK, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

İletişim ve Sekreteryaya *Communication and Secretariat*

Muhammet Abdulmecit KINIKLI, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Hakem Kurulu *Referee Board*

Cevdet AVCIKURT, *Balıkesir University, Balıkesir, TURKEY*

Erdoğan BALLI, *Çukurova University, Adana, TURKEY*

Gamze ERYILMAZ, *İskenderun Technical University, İskenderun, TURKEY*

Gülser YAVUZ, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Hacı Mehmet YILDIRIM, *Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, TURKEY*

Hasan KÖŞKER, *Zonguldak Bülent Ecevit University, Zonguldak, TURKEY*

İbrahim Tuğkan ŞEKER, *Sivas Cumhuriyet University, Sivas, TURKEY*

İzzet KILINÇ, *Düzce University, Düzce, TURKEY*

Lütfi ATAY, *Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, TURKEY*

Muammer MESCİ, *Düzce University, Düzce, TURKEY*

Ömür UÇAR, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Seçkin ESER, *Kırklareli University, Kırklareli, TURKEY*

Sibel OĞUZ, *Adana Alparslan Türkeş University, Adana, TURKEY*

Songül ÖZER, *Van Yüüncü Yıl University, Van, TURKEY*

Yeliz PEKERŞEN, *Konya Necmettin Erbakan University, Konya, TURKEY*

İçindekiler Contents

Üyeler, <i>Members</i>	ii
Hakem Kurulu, <i>Referee Board</i>	iii
İçindekiler, <i>Contents</i>	iv
Sunuş, <i>Presentation</i>	v
<i>Araştırma Makaleleri Research Article</i>	
Ahmet ERDEM, Sabahat Ceylin ŞANLI KAYRAN, Ferhat ŞEKER	1-12
Mobil Turizm Uygulaması Olarak Visiturfa Gezi Rehberi'nin Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Visiturfa Travel Guide as a Mobile Tourism Application</i>	
Mehmet ŞİMŞEK	13-20
"Bir Sizden Bir Bizden, Olduk Bir Kile Tuzdan" Giresun Tuz Ekim Festivalinin Kırsal Turizm Çekiciliği Kapsamında Değerlendirilmesi <i>"One From You One From Us, We Lost a Bushel of Salt" Evaluation of Giresun Salt Planting Festival within the Scope of Rural Tourism Attractiveness</i>	
Nurullah KOTAN	21-31
Alternatif Turizm Ürünü Olarak Termal Turizm: Erzurum İli Örneği <i>Thermal Tourism as an Alternative Tourism Product: The Case of Erzurum</i>	
Mehmet Akif ŞEN	32-41
Türkiye'de Üretilen Coğrafi İşaret ile Tescillenmiş Ekmek Çeşitleri Üzerine Bir Nitel Araştırma <i>A Qualitative Research on Bread Types of Turkey Registered with Geographical Indications</i>	
<i>Teorik Makale Theoretical Article</i>	
İlayda AKKUŞ, A. Celil ÇAKICI	42-52
Turizm İşletmelerinde Sadakat Programları <i>Loyalty Programs in Tourism Businesses</i>	

Sunuş Presentation

Sayın Paydaşlarımız,

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi (ATA Dergisi); turizm disiplindeki veya çalışma konusu ve/veya uygulaması "turizm" olan disiplinlerarası çalışmalara yer vererek, turizm disiplininin gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla, 2020 yılında kurulmuştur. Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi ve Kültür alanındaki çalışmalar başta olmak üzere, çalışma konusunun ve/veya uygulamasının "turizm" ile ilgili olması şartıyla, disiplinlerarası, kuramsal, ampirik ve/veya turizm sektöründen örnek olaylar türünde çalışmalar ATA Dergisi'nin kapsamını oluşturmaktadır. Bu kapsamda yola çıkan ATA Dergisi'nin ilk sayısını yayınlamanın mutluluğu içerisindeyiz.

ATA Dergisi'nin ilk sayısında dördü araştırma makalesi, biri teorik makale olmak üzere, beş yayın bulunmaktadır. Bu yayınlar hakkında kısa bilgi aşağıda sunulmaktadır.

Erdem vd., Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin kullanımına sunulan "Visiturfa Gezi Rehberi" mobil uygulamasının değerlendirilmesini amaçladıkları çalışmada, Harran Üniversitesi'nde turizm alanında uzman 13 akademisyen ve Şanlıurfa'da görev yapan 4 profesyonel turist rehberi ile Visiturfa Gezi Rehberi uygulamasının olumlu ve olumsuz yönlerini belirlemek amacıyla görüşmeler yapmıştır. Görüşme metinlerine yapılan içerik analizi ve betimsel analiz sonucunda, uygulamanın varlığının genel olarak olumlu algılandığı ve bu girişimin paydaşlar tarafından desteklendiği tespit edilmiştir.

Şimşek, yöresel festivallerin kırsal turizmin tanıtımı ve gelişimi açısından taşıdığı önemini ve bu festivallerin aynı zamanda bölgelerin sosyo-ekonomik açıdan canlanmasına katkı sunduğunu vurguladığı çalışmada, Giresun Çaldağ Yöresi'nde gerçekleştirilen Tuz Ekim Festivali'ni kırsal turizm çekiciliği kapsamında incelemiştir. Nitel verilerden yararlanılan çalışmada, gözlem ve kaynak taraması kullanılmıştır. Sonuç itibarıyla, festival fikrinin yöreye özgü bir efsaneden doğduğu ve son iki yıldır Giresun Kültür Sanat ve Turizm Derneği ile Batlama Platformu tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiş ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Kotan, alternatif turizm olarak termal turizm faaliyetlerinin önemini vurguladığı çalışmada, Erzurum'u termal turizm açısından değerlendirmiştir. Anket yoluyla verilerin toplandığı çalışma, Erzurum'daki Aziziye, Pasinler ve Deliçermik kaplıcaları kapsamında yürütülmüştür. Erzurum'un termal turizm açısından Türkiye'de çok bilinen bir destinasyon olmadığı sonucuna ulaşılmış ve birtakım öneriler sunulmuştur.

Şen, ekmeğin mutfaktaki önemini vurguladığı çalışmada, Türkiye'de coğrafi işaret olarak tescillenmiş ekmeklerin tanıtılmasını amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye'nin bir tahıl ülkesi olduğu düşünüldüğünde, Orta Asya'dan gelen veya farklı medeniyetlere sahip olması sonucu elde ettiği birçok ekmeğin çeşidi olmasına rağmen, çalışmanın yapıldığı dönemde sadece 10 adet ekmeğin tescillenmiş olmasının düşük bir sayı olarak değerlendirileceğini belirtmiş ve bu konuda birtakım öneriler geliştirmiştir.

Akkuş ve Çakıcı, müşteri sadakatinin turizm işletmeleri için önemine değindikleri çalışmada, turizm işletmelerinin uyguladıkları sadakat programlarını irdelemişlerdir. Çalışma sonucunda, sadakat programlarının işletmeler için imaj konusunda önemli bir katkı sunacağı, işletmenin bilinirliğini artıracığı ve sadakat programları kısa dönemde bakıldığında büyük bir maliyet kalemi olarak görünse de uzun dönemde işletmelere büyük fayda sağlayacağı vurgulanmıştır.

ATA Dergisi çıktığı yolda siz değerli meslektaşlarımızın katkılarını ve desteklerini beklemektedir.

Birlikte güzel yarınlara, yolunuz bilim olsun.

ATA Dergisi Adına Baş Editör
Kamil UNUR

Dear Stakeholders,

Journal of Eurasia Tourism Research (JETouR) was established in 2020 in order to contribute to the development of tourism discipline. JETouR covers interdisciplinary, theoretical, empirical and/or case studies in the tourism industry, especially in the fields of Tourism Management, Tourism Guidance, Gastronomy and Culinary Arts, Recreation Management and Culture. In this context, we are happy to publish the first issue of JETouR.

There are five publications in the first issue of JETouR, four of which are research articles and one is theoretical article. Brief information about these publications is provided below.

Erdem et al. aimed to evaluate the "Visiturfa Travel Guide" mobile application offered to tourists visiting Şanlıurfa. In this context, interviews were held with 13 academicians who are experts in the field of tourism at Harran University and 4 professional tourist guides working in Şanlıurfa to determine the positive and negative aspects of the Visiturfa Travel Guide application. As a result of the content analysis and descriptive analysis of the interview texts, it was determined that the existence of the application was generally perceived positively and this initiative was supported by the stakeholders.

Şimşek emphasized the importance of local festivals in the promotion and development of rural tourism and that these festivals also contribute to the socio-economic revival of the regions. In the study, the Salt Planting Festival held in Giresun Çaldağ region was examined within the scope of rural tourism attractiveness. Observation and literature review were used in the study. As a result, it was determined that the idea of the festival was born from a legend unique to the region and was realized by Giresun Culture Art and Tourism Association and Batlama Platform for the last two years, and some suggestions were made.

Kotan evaluated Erzurum in terms of thermal tourism in the study where he emphasized the importance of thermal tourism activities as alternative tourism. The study, in which data was collected through a questionnaire, was carried out within the scope of Aziziye, Pasinler and Deliçermik hot springs in Erzurum. It was concluded that Erzurum is not a well-known destination in terms of thermal tourism, and some suggestions have been presented.

Şen mentioned the importance of bread in the kitchen in his study. In the study, it was aimed to introduce the breads is registered as geographical indications in Turkey. In conclusion, it was stated that small number of breads with geographical indications in Turkey, and was developed a number of recommendations in this regard.

Akkuş and Çakıcı, in the study in which they mentioned the importance of customer loyalty for tourism businesses, examined the loyalty programs implemented by tourism businesses. As a result of the study, it was emphasized that loyalty programs will make a significant contribution to the image for businesses, increase the awareness of the business, and although loyalty programs seem to be a major cost item in the short term they will greatly benefit in the long term.

JETouR awaits the contributions and support of our esteemed stakeholders.

To beautiful tomorrows together, science be your way.

Editor-in-Chief on Behalf of the JETouR
Kamil UNUR

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Mobil Turizm Uygulaması Olarak Visiturfa Gezi Rehberi'nin Değerlendirilmesi

Evaluation of Visiturfa Travel Guide as a Mobile Tourism Application

Ahmet ERDEM¹, Sabahat Ceylin şANLI KAYRAN², Ferhat şEKER^{3,*}¹Res. Asst., Department of Tourism Management, School of Tourism and Hotel Management, Harran University, şanlıurfa, Turkey²Asst. Prof., Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Halfeti Vocational School, Harran University, şanlıurfa, Turkey³Res. Asst., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Mersin University, Mersin, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 8 Kasım 2020
 Düzeltilme : 21 Aralık 2020
 Kabul : 26 Aralık 2020
 Yayınlanma : 31 Aralık 2020

Anahtar Kelimeler:

Akıllı Turizm
 Akıllı Cep Telefonu
 Mobil Turizm Uygulaması
 Visiturfa Gezi Rehberi
 şanlıurfa

ÖZ

Akıllı cep telefonlarına indirilebilen mobil turizm uygulamaları, turistlere destinasyondaki turistik yerler ve faaliyetler hakkında güncel bilgilere, yer ve zaman sınırı olmadan erişim imkânı sunmaktadır. Mobil turizm uygulamalarının turizm paydaşları tarafından değerlendirilmesi ve nelerin eksik olduğunun tespit edilmesi önemlidir. Çünkü; turistlere destinasyonda rehberlik eden bir mobil uygulama, kullanıcılara değerli bilgiler sağlamakla birlikte, turist memnuniyetini etkileme potansiyeline de sahiptir. Bu kapsamda çalışmada, şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin kullanımına sunulan "Visiturfa Gezi Rehberi" mobil uygulamasının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Harran Üniversitesi'nde turizm alanında uzman 13 akademisyen ve şanlıurfa'da görev yapan 4 profesyonel turist rehberi ile Visiturfa Gezi Rehberi uygulamasının olumlu ve olumsuz yönlerini belirlemek amacıyla görüşmeler yapılmıştır. Görüşme metinlerine yapılan içerik analizi ve betimsel analiz sonucunda, uygulamanın varlığının genel olarak olumlu algılandığı ve bu girişimin paydaşlar tarafından desteklendiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında katılımcılar uygulamanın birtakım sorunları olduğunu ifade etmiştir. En önemli sorunlar arasında eksik bilgilendirme olduğu dikkat çekmektedir. Sonuç olarak uygulamanın, yapılacak müdahaleler ve güncelleştirmeler sayesinde destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyim kalitesini artıracak, destinasyon hakkında doğru ve güncel bilgileri sağlayacak ve destinasyonun etkin bir şekilde pazarlanmasını sağlayacak potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 8 November 2020
 Revised : 21 December 2020
 Accepted : 26 December 2020
 Available : 31 December 2020

Keywords:

Smart Tourism
 Smart Mobile Phone
 Mobile Tourism Application
 Visiturfa Travel Guide
 şanlıurfa

ABSTRACT

Mobile tourism applications, which can be downloaded to smart mobile phones, provide tourists with access to up-to-date information about touristic places and activities in the destination without space and time limit. It is important that mobile tourism applications are evaluated by tourism stakeholders and what is missing is detected. Because; a mobile application that guides tourists in the destination, along with providing valuable information to the users, it also has the potential to affect tourist satisfaction. In this context, the study aims to evaluate the "Visiturfa Travel Guide" mobile application which is offered for the use of tourists visiting şanlıurfa. For this purpose, interviews were held with 13 academicians who are experts in the field of tourism at Harran University and 4 professional tourist guides working in şanlıurfa in order to determine the positive and negative aspects of the Visiturfa Travel Guide application. As a result of the content analysis of the interview texts, it has been revealed that the existence of the application is perceived positively in general, and this initiative is supported by the stakeholders. Besides, the participants stated that the application has some problems. Among the most important problems, incomplete information draws attention. Consequently, it is thought that the application has the potential to improve the experience quality of tourists visiting the destination, provide accurate and up-to-date information about the destination, and ensure effective marketing of the destination, by means of interventions and updates to be made.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0001-8120-3958 (A. ERDEM), 0000-0001-7339-0538 (S.C. şANLI KAYRAN), 0000-0001-6397-1232 (F. şEKER)



ahmet-erdem-@hotmail.com (A. ERDEM), ceylin_sanli@hotmail.com (S.C. şANLI KAYRAN), ferhatseker@mersin.edu.tr (F. şEKER)

1. GİRİŞ

Geçmişte, geleneksel cep telefonunun işlevselliği, sınırlı teknoloji yetenekleri nedeniyle öncelikli olarak arama ve metin özellikleri için kullanılmaktaydı (Kaur ve Maheshwari, 2016). Günümüzde ise akıllı cep telefonları, geleneksel telefonlara ek olarak çok sayıda özellik sunmakta ve insan yaşamını kolaylaştırmaktadır (Tan vd.,2017: 560). Akıllı telefonlarının önemli bir özelliği, mobil uygulamaları indirme ve son kullanıcı için kullanıma hazır hale getirme yeteneğidir. Uygulamalar, bir mobil cihaz işletim sistemi için tasarlanmış, mobil hizmetlerin sunumunu iyileştiren ve kullanıcıların belirli görevleri gerçekleştirmelerine olanak sağlayarak cihazın yeteneklerini artıran yazılımı ifade etmektedir (Dickinson vd., 2014: 86). Kullanıcılar artık, bu mobil uygulamalar aracılığıyla akıllı telefonlarından internete doğrudan bağlanarak birçok faaliyeti gerçekleştirmektedir (Hoehle ve Venkatesh, 2015).

Bugün dünya çapında akıllı telefon kullanıcılarının sayısı üç milyarı aşmakta ve önümüzdeki birkaç yıl içinde birkaç yüz milyon daha artacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2020). Ortalama bir yetişkinin, akıllı cep telefonunu kullanarak günde dört saatten fazla zaman harcadığı belirtilmektedir (Law, Chan ve Wang, 2018: 627). Bu bulgu, teknoloji kullanımı konusunda çarpıcı bir gerçeği göz önüne sermektedir. Kullanıcılar mobil uygulamaları hem günlük yaşantılarında hem de seyahatlerinde zaman ve mekan sınırı olmadan kullanabilmektedir. Hayatın her alanına entegre olan mobil uygulamalar, ilgili kurum ve kuruluşlar için önemli bir sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Mobil uygulamalar içerisinde seyahat, gezi veya turizm uygulamaları, indirilen yedinci en popüler uygulama kategorisi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, TripAdvisor'a göre, akıllı telefon kullanıcılarının yüzde 60'ı seyahat uygulamalarını indirmekte ve bu kişilerin %45'i uygulamaları seyahatlerini planlama ve araştırma için kullanmaktadır (Mickael, 2011). Akıllı telefonların ve bu bağlamda mobil gezi uygulamalarının, ziyaretçilerin zamansal ve mekansal organizasyon yeteneklerini geliştirdiğini söylemek mümkündür (Dickinson vd., 2014: 91). Teorik olarak, bu uygulamaların temel bir niteliği, kullanıcıların turistik ihtiyaçlarını karşılayan ilgili bilgileri sağlama kapasiteleridir (Yus, 2014).

Kullanıcılar mobil turizm uygulamalarını tatil öncesi, tatil sırası ve tatil sonrasında kullanabilmektedir. Bu uygulamalar sayesinde tatil öncesinde ilgili destinasyon hakkında güncel bilgilere erişim imkanı sağlayabilir, kişiselleştirilmiş gezi rotaları planlayabilir, rezervasyon yapabilir ve bilmediği yeni yerler hakkında bilgi sahibi olabilir. Tatil sırasında çeşitli promosyon teklifleri, mobil rehberlik hizmeti, yol tarifi, festival, şenlik, konser, tiyatro gibi faaliyetler hakkında bilgi sağlama, turistik çekicilikler hakkında bilgi alma, önemli kurumların iletişim bilgilerine erişme ve rezervasyon işlemleri gibi birçok hizmetten yararlanılabilir. Tatil sonrasında ise, ziyaret ettiği yerler hakkında geri bildirimde bulunma, gezemediği yerlerin listesi çıkarma ve bildirimler sayesinde destinasyondaki güncel gelişmelerden haberdar olma şansı yakalanabilir. Bu nedenle turizm sektöründe yer alan işletmeler ve destinasyonlar; küresel düzeyde artan talebe karşılık mevcut kapasitelerini artırmak, sürdürülebilirliklerini sağlamak, potansiyel müşterilerine ulaşmak ve mevcut müşterilerini elde tutabilmek için bilgi ve iletişim teknolojinin operasyonel açıdan kullanma sıklığını artırmıştır (Şanlıöz, Dilek ve Koçak, 2013: 251).

Sonuç olarak akıllı cep telefonları, geçtiğimiz birkaç yıl içinde mobil uygulamaların geliştirilmesiyle birlikte insanların yaşamları üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Akıllı turizm uygulamaları içerisinde yer alan mobil uygulamalar, kullanıcıların (turistlerin) yoğun olarak kullanabileceği ve faydalanabileceği alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Mobil turizm uygulamaları, turistlere destinasyondaki turistik faaliyetler hakkında güncel bilgilere yer ve zaman sınırı olmadan erişim imkanı sunmakta ve deneyim kalitelerinin artmasını sağlamaktadır (Kaur ve Maheshwari, 2016). Mobil gezi uygulamalarının bu kadar popüler olmasıyla birlikte, turizm endüstrisinin ve mobil teknoloji geliştiricilerinin piyasadaki mobil uygulamaların durumunu sağlam bir şekilde anlaması ve neyin eksik olabileceğini görmesi önemlidir (Kennedy-Eden ve Gretzel, 2012: 47). Turistlere destinasyonda rehberlik edebilecek bir mobil uygulama değerli bilgiler sağlayabilir. Bu kapsamda çalışmada, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin kullanımına sunulan "Visiturfa Gezi Rehberi" mobil uygulamasının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Akıllı telefonların ve mobil uygulamaların kullanımındaki hızlı büyüme, turizm sektörünün seyahat sırasında ziyaretçileriyle bağlantı kurması için yeni yollar aramasını sağlamıştır (Kennedy-Eden ve Gretzel, 2012: 47). Bu büyümeye paralel olarak, literatürde de mobil uygulamalarla ilgili çalışmalara az da olsa rastlanmaya başlanmıştır. Örneğin Nchor (2012) çalışmasında, bireylerin restoranlarda kullanılan mobil uygulamaları benimsemelerini incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre restoranların yerini bulmak için mobil uygulama kullanımı, mobil uygulamaların benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Akıllı telefon ve mobil uygulamaların, insanlara sunduğu açılış ve kapanış saatleri, konum bilgisi gibi imkanların olması (Dickinson vd., 2014: 98) bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olmuş olabilir. Hwang ve Park (2015) ise, restoran müşterilerinin akıllı telefonlarda sosyal medya kullanımını incelemiş ve bunun restoran karar verme sürecinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir

sonuç, Eryılmaz ve Şengül'n (2016) alışmasında da ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucuna göre katılımcılar, restoranlar hakkında sosyal medyadan bilgi toplamakta ve restoran seçiminde online yorumları dikkate almaktadır. Her ne kadar mobil uygulamalarla ilgili araştırmalar tüketiciler özelinde yapılırsa da, araştırmaların ıktıları işletmelere bazı faydalar sağlamaktadır. Carroll'a (2011) göre mobil uygulamalar sayesinde işletmeler talebi dinamik bir Şekilde yönetebilir, müşterilerini daha yakından tanıyabilir ve müşteri ilişkilerini uzun vadeli koruyarak gelirini optimize edebilir. Onat ve Alikılıç'ın (2008) alışmasının ıktıları da işletmelere fayda sağlayacak başka bir çalışmadır. Çalışmada, sosyal medya uygulamalarının halkla ilişkiler ve reklam alanına olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, sosyal medya uygulamalarının etkin ve doğru kullanılması durumunda, en hızlı bilgi akışı sağlayan halkla ilişkiler aracı ve reklam kanalı olduğu tespit edilmiştir.

Akıllı cep telefonları ile onlara entegre çalışan mobil uygulamalar ve sosyal medya araçlarının kullanımının, kullanıcı ve işletmelere sağladığı faydalarının araştırılmasının yanı sıra, akıllı telefon veya mobil uygulama kullanımının olumsuz etkilerini araştıran çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Lee, Chang, Lin ve Cheng'in (2014) alışmasında akıllı telefonların sosyal etkileşim kaygısına, strese ve telefon kullanmaya zorunlu hissedilmesine yol açtığı tespit edilmiştir. Unur, Kınıklı ve Şeker (2017) ise, restoranda yemek yerken akıllı telefonla meşgul olan kişilerin işlevsel olarak yemek yeme ihtiyaçlarını karşladıklarını fakat restoranda daha az akıllı telefon kullananlara göre hazzal faydalarının düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. VİSİTURFA GEZİ REHBERİ MOBİL UYGULAMASI

Visiturfa Gezi Rehberi, Şanlıurfa'nın taşınır ve taşınmaz kültür varlıklarının tanıtımı amacıyla Şanlıurfa'ya gelen ziyaretçilere kişisel rehber olması amacıyla hazırlanmıştır. Uygulama, Android kullanıcıları için Google Play Store'dan; IOS kullanıcıları için App Store'dan cep telefonlarına indirilebilir. Uygulamanın indirilmesi ücretsiz ve kullanımı reklamsızdır. Uygulama ilk olarak 6 Őubat 2020 tarihinde piyasaya çıkmış ve en son 11 Mart 2020 tarihinde güncellenmiştir. Uygulama, Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ő. tarafından geliştirilmiştir. Şanlıurfa'ya gidince nerelerin görüleceği ve nelerin yapılması gerektiğine dair kılavuz niteliğinde olan bu uygulama, ziyaretçilerin seyahatlerini planlamasına yardımcı olabilir. Şekil 1'de uygulamanın logosu yer almaktadır.



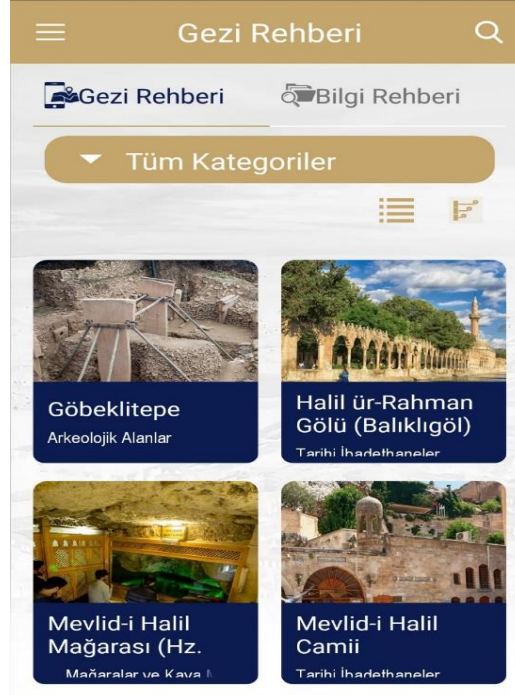
Şekil 1. Visiturfa Gezi Rehberi Mobil Uygulama Logo Tasarımı

Visiturfa Gezi Rehberi uygulaması cep telefonuna indirildikten sonra Şekil 2'deki gibi, başlamadan önce Türkçe, İngilizce ve ince olmak üzere 3 dilden birinin seçilmesi istenmektedir.



Şekil 2. Visiturfa Gezi Rehberi Açılış Ekranı

Uygulama için dil seçimi yaptıktan sonra açılan uygulamanın içerisinde, ekranın üst kısmında Gezi Rehberi ve Bilgi Rehberi olmak üzere 2 ana menü bulunmaktadır. Gezi Rehberinin içeriği Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3: Gezi Rehberi Menüsü Görünümü

Gezi Rehberi menüsünde arkeolojik alanlar, müzeler, mağaralar, anıtlar, hamamlar, kaleler, medreseler, türbeler, tarihi sokaklar vb. kategorilere ayrılmış bir şekilde Şanlıurfa'da gezilecek yerlerin bir listesi bulunmaktadır. Eğer kategori seçimi yapılmazsa Şekil 3'te olduğu gibi Göbeklitepe başta olmak üzere farklı önemli yapıları karışık bir şekilde uygulama göstermektedir. Kategori seçmek isteniyorsa Gezi Rehberi'nin altında yer alan "Tüm Kategoriler" kısmına tıklamak gerekmektedir. Kategorilerin içeriği Şekil 4'te yer almaktadır.



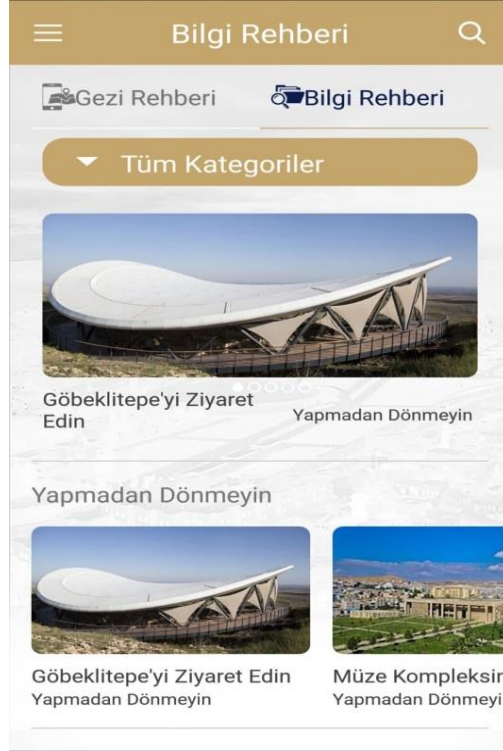
Şekil 4. Gezi Rehberi Menüsünde Yer Alan Kategoriler

Şekil 4'ten anlaşılacağı üzere, uygulamanın gezi rehberi menüsünde 6 adet arkeolojik alan, 7 adet müze, 29 adet tarihi ibadethane, 2 adet hamam vs. şeklinde sıralanmış toplam 177 adet gezilecek yer sunulmaktadır. Bu yerlerden örnek olarak Arkeolojik Alanlar kategorisine girip Göbeklitepe seçildiğinde uygulamada Şekil 5'teki gibi bir sayfa açılmaktadır.



Şekil. Gezi Rehberi Menüsünde Göbeklitepe Tanıtımı

Şekil 5’te, uygulamadan örnek bir yapının tanıtımı gösterilmektedir. Görselden anlaşılacağı üzere, Göbeklitepe’nin bir fotoğrafı bulunmakta ve yer hakkında kısa bir tanıtıcı yazı bulunmaktadır. Ayrıca, sağ üstte yer alan sekmeler sayesinde bu yazının seslendirmesi dinlenebilir veya Göbeklitepe’nin harita üzerinden konumu görülebilir. “Gezi Rehberi”nden sonra uygulamada yer alan ikinci ana menü “Bilgi Rehberi”dir. Bilgi Rehberinin içeriği Şekil 6’da yer almaktadır.



Şekil 6. Bilgi Rehberi Menüsü Görünümü

Gezi Rehberi menüsünde olduğu gibi, Bilgi Rehberi menüsünde de “yapmadan dönmeyin”, “Şanlıurfa tarihi”, “adetler ve görenekler”, “yemek kültürü”, “alışveriş” gibi kategoriler yer almaktadır. Bilgi Rehberi kategorilerinin içeriği Şekil 7’de verilmiştir.



Şekil 7. Bilgi Rehberi Menüsünde Yer Alan Kategoriler

Şekil 7'den anlaşılacağı üzere, uygulamanın bilgi rehberi menüsünde 20 adet yapmadan dönmeyin, 18 adet yemek kültürü, 5 adet nehirler ve göller, 2 adet alışveriş vs. şeklinde sıralanmış toplam 96 adet Şanlıurfa'ya dair önemli bilgiler sunulmaktadır. Bu yerlerden örnek olarak Efsaneler kategorisine girip Hz. İbrahim ve Balıklıgöl Efsanesi seçildiğinde, Şekil 8'deki gibi bir sayfa açılmaktadır.



Şekil 8. Bilgi Rehberi Menüsünde Balıklıgöl Efsanesi Anlatımı

Şekil 8'de, örnek bir Bilgi Rehberi anlatımı gösterilmektedir. Görselden anlaşılacağı üzere, Balıklıgöl'ün bir fotoğrafı bulunmakta ve Balıklıgöl Efsanesi hakkında özet bir bilgi yer almaktadır. Uygulamayı detaylı bir şekilde incelemek için, Şekil 9'daki karekodlar akıllı cep telefonuna okutularak uygulama indirilebilir.



Şekil 9. Visiturfa Gezi Rehberi Mobil Uygulamasını İndirmek İçin Karekodlar

4. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.ř. tarafından turistlerin kullanımına sunulan “*Visiturfa Gezi Rehberi*” isimli mobil uygulamanın olumlu ve olumsuz özelliklerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda çalışmada sosyal bilimlerde sıklıkla başvuru alan veri toplama tekniklerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir (Yıldırım ve şimşek, 2013: 147). Nitel veri toplanan çalışmalarda örneklem büyüklüğünün en az 15 olması gerekmektedir (Mason, 2010: 13). Bu doğrultuda Harran Üniversitesinde turizm alanında uzman 13 akademisyen ve bölgede görev yapan 4 profesyonel turist rehberi ile görüşülerek, Visiturfa Gezi Rehberi uygulamasının olumlu ve olumsuz yönlerini tespit etmek amacıyla sorular sorulmuştur. Görüşmecilerin seçiminde akademik bir perspektif sunulması için turizm akademisyenleri; bölge konusundaki bilgi ve hakimiyetleri açısından ise bölgede görev yapan turist rehberleri tercih edilmiştir. Yapılan 17 görüşmeden sonra veri tekrara düştüğünden ve doğunluğa ulaştığından yeterli veri elde edildiği düşünülerek veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Görüşmeler genellikle yüz yüze yapılmakla birlikte, Covid-19 küresel salgınından dolayı bazı görüşmeciler yüz yüze görüşmeyi reddettiği için çeşitli iletişim araçları (telefon, görüntülü konuşma uygulaması) da tercih edilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerde not tutulmuş, diğer iletişim araçları yoluyla yapılan görüşmelerde ise görüşme kayıt altına alınarak yazıya dökülmüştür.

Araştırmada veri toplama ve bulguların değerlendirme süreci üç aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşamada çalışma kapsamında katılımcılara sorulacak sorular için literatür taranarak soru havuzu oluşturulmuş, daha sonra oluşturulan bu soru havuzu içerisinden uzman öğretim üyeleri yardımıyla ve araştırmanın amacı doğrultusunda 2 görüşme sorusu belirlenmiştir. İkinci aşamada ise katılımcılarla görüşülerek veri toplama işlemi gerçeleştirilmiştir. Son aşamada ise, ilgili uygulamaya yönelik olarak katılımcı yorumlarının ayrıştırılmasında (veri ayıklama) ve kodlamaların yapılmasında üç farklı araştırmacı rol almış olup, geçerlilik ve güvenilirlik desteklenmeye çalışılmıştır (Başkale, 2016:24). Bu süreç, objektif ve güvenilir bir değerlendirme sağlamaktadır (Berg, 2001’den aktaran Alrawadieh ve Demirkol, 2015; 140).

Araştırma kapsamında sorulan sorular “*Visiturfa Gezi Rehberi uygulamasının olumlu yönleri nelerdir?*” ve “*Visiturfa Gezi Rehberi uygulamasının olumsuz yönleri, eksik gördüğünüz ve geliştirilmesi gereken özellikleri nelerdir?*” sorularıdır. Sorulara alınan yanıtlara nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. İçerik analizinde, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ulaşmak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2013: 242). Betimsel analizde ise, toplanan veriler oluşturulan kodlara göre özetlenmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2013: 239). Bu doğrultuda verilen yanıtlar neticesinde kodlar oluşturulmuştur. Ardından ortaya çıkan kodlara yönelik olarak görüşmeci ifadelerine yer verilmiştir. Mevcut literatür ele alındığında seyahat mobil uygulamalarına yönelik olarak benzer bir çalışmanın yapılmamış olması araştırmanın özgünlüğünü ön plana çıkarmaktadır.

5. BULGULAR

Araştırmada, şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.ř. tarafından turistlerin kullanımına sunulan “*Visiturfa Gezi Rehberi*” isimli mobil uygulamanın olumlu ve olumsuz özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma sürecinde görüşme yapılan katılımcıların uygulamaya yönelik düşünceleri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular bu bölümde ele alınmıştır. Visiturfa uygulamasının olumlu yönlerine yönelik oluşturulan kodlar (ifadeler, görüşler) Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Uygulamanın Olumsuz Yönlerine Yönelik Katılımcı İfadeleri

Görüşmeci numarası	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	Σ	%
Eksik Bilgilendirme	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	16	27,59
Kullanım Zorluğu	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	15	25,86
Yönlendirme Eksikliği	X		X		X	X	X		X			X		X		X	X	10	17,24
Eksik Özellik		X		X			X	X				X			X			6	10,35
Program Hatası						X	X						X	X				4	6,90
Hatalı İçerik Bilgisi							X	X										2	3,45
Sınıflandırma Eksikliği										X					X			2	3,45
Planlama Eksikliği			X															1	1,72
Tanıtım Eksikliği			X															1	1,72
İş Birliği Eksikliği			X															1	1,72
Σ	3	3	6	3	3	4	5	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	58	100

Oluşturulan kodlar arasında “eksik bilgilendirme”, “kullanım zorluğu” ve “yönlendirme eksikliği” ifadeleri en çok belirtilen ifade/görüş olmuştur. En az ifade edilen görüş ise planlama eksikliği, tanıtım eksikliği ve iş birliği eksikliği görüşleri olmuştur. Katılımcıların uygulamanın olumsuz özelliklerine yönelik olarak en yüksek frekansa sahip olan “eksik bilgilendirme” ifadesiyle ilgili olarak sırasıyla 3, 9, 12 ve 17 numaralı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

.... uygulama içerisindeki fotoğraflar çok yetersiz ve yorumlara da yer verilmemiş. Örneğin, Halfeti’de mekan bilgisi sekmesi dolu olsa da fotoğraf galerisine girildiğinde herhangi bir içerik bulunmuyor...

...giriş ücretli mi, müzekart geçiyor mu, açılış kapanış saatleri nelerdir gibi bilgilendirmeler yer almıyor, konaklama olanaklarıyla ilgili bilgilere hiç yer verilmemiş, aynı zamanda acil bir durum için hastane bilgisi de verilmemiş, zaten sağlık sekmesinin de içi boş, sıfır...

...ilçeler için örneklendirmeler artırılmalı, Halfeti’de tekne turu yapıldığı dahi uygulamada bilgi olarak sunulmamış. ...Savaşan ve Rumkale’ye tekne turu Halfeti’den yapılmaktadır... gibi bir bilgi sunulabilirdi...

...sıra gecesiyle ilgili kültürel olarak bilgi verilmiş ancak bu sıra gecesi nerede yapılmaktadır bilgisi yer almamakta...

Uygulamanın olumsuz özelliklerinden “kullanım zorluğu” ifadesiyle ilgili olarak 1, 5, 11 ve 16 numaralı katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

... bilgi rehberinde yapmadan dönmeyin diye bir bölüm var ama çok alakasız ve bulması çok zor bir yerde, bu bölüm ana sayfada verilmeliydi, bilgi rehberinin içinde çok karışık olmuş, ya da ayrı bir sekme olarak da verilebilirdi...

...arayüz çok karışık, kategoriler ana sayfaya alınarak uygulamanın karışıklığı ortadan kaldırılabilir, ya da önemli bilgiler, alışveriş, yemek, kültür bunlar kategoriler şeklinde verilse ana sayfada karışıklık ortadan kalkar...

...karekod oku ekranındaki bilgiler çok yetersiz, nerenin karekodu okutulmalı...

...ilçe ilçe ayrı bir sınıflandırma yapılmalıydı, Halfeti, Ceylanpınar ve Merkez gibi...

Uygulamanın olumsuz özelliklerinden “yönlendirme eksikliği” ifadesiyle ilgili olarak 3, 14 numaralı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

... Şanlıurfa’nın genel bir haritası eklenerek üzerinde bu bölgeler yer alabilir, aynı zamanda bu bölgelere ulaşım nasıl bir taşıtla sağlanmakta bu bilgiler de eklenmeli...

...sırasıyla gidilebilecek birkaç rota önerisi verilebilirdi...

Uygulamanın olumsuz özelliklerinden “eksik özellik” ifadesiyle ilgili olarak 2, 8 ve 15 numaralı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

...Tarihi alanlara yönelik bilgilerin yetersiz olduğunu düşünüyorum. Çünkü müzelere tıkladığında içerideki arkeolojik buluntularla ilgili hiçbir bilgilendirme bulunmuyor...

...Günümüzde var olan özellikler açısından oldukça eksik olduğunu düşünüyorum. En azından müze ve ören yerlerinin içerisinde gezinti yapılabilecek öğeler eklenmeli bu sayede mekanların içerisi de görülebilir...

... Şanlıurfa iklimi şeklinde bir sekme bulunmakta ancak günlük hava durumu da bulunmalıydı...

Uygulamanın olumsuz özelliklerinden “program hatası” ifadesiyle ilgili olarak 6 ve 13 numaralı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

... Uygulama telefonu çok kasiyor, aynı zamanda uygulamadan çıkarken de sorun yaşıyor, örneğin, otobüs firmalarının ekranına girince ekrandan tekrar çıkılmıyor ...

...Benim telefonumla mı ilgili bilmiyorum ama uygulama sanki sürekli hata veriyor ve bir anda sizi atabiliyor. Uygulamaya tek taraflı herhangi bir veri girişi sağlanamıyor. Şikayet, öneri vs.’de bulunamıyorsunuz...

Uygulamanın olumsuz özelliklerinden “hatalı içerik bilgisi” ifadesiyle ilgili olarak 8 numaralı katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

...metin içerisinde tamir ettirilmiş şeklinde bir ifade kullanılmış halbuki restore edilmiş ifadesi kullanılmalıydı. Buna benzer çok ifade hatası yer almakta...

Uygulamanın olumsuz özelliklerinden “sınıflandırma eksikliği” ifadesiyle ilgili olarak 10 numaralı katılımcı ifadesi şu şekildedir:

...Ana sayfada sadece kategoriler yer almalı. Bu şekilde kullanılşılık açısından oldukça zayıf. Daha kolay ve kullanışlı bir ara yüz eklenebilirdi, ciddi bir bilgi karmaşası bulunuyor. Sanki tüm bilgiler bir yere atılmış ve içinden siz seçin denilmiş yani iyi bir sınıflandırma yapılamamış maalesef...

Uygulamanın olumsuz özelliklerinden “planlama eksikliği” ifadesiyle ilgili olarak 3 numaralı katılımcı, görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

...birçok özelliğe tıklandığında içi boş olarak karşımıza çıkıyor. Bu bence hiç hoş bir durum değil. Eğer tam olarak hazır değilse bence kullanıma sunulmamalıydı. Daha iyi planlanarak ve özellikle de kullanıcı görüşlerine başvurarak profesyonel bir uygulama ortaya çıkabilirdi. Bu haliyle oldukça amatör görünüyor...

Uygulamanın olumsuz özelliklerinden “tanıtım eksikliği” ifadesiyle ilgili olarak 3 numaralı katılımcı ifadesi şu şekildedir:

...Gezi rehberi uygulamalarını önemli bir tanıtım aracı olarak değerlendirebiliriz. Ancak bu uygulamayı kimse bilmiyor biz de sizin çalışmanız sayesinde öğrendik. Turistlerin de bilmediğine ve indirmedikğine eminim...

Uygulamanın olumsuz özelliklerinden “iş birliği eksikliği” ifadesiyle ilgili olarak 3 numaralı katılımcı, görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

...turizm işletmeleriyle iş birliği yaparak onların da isimleri, menüleri, rezervasyon bilgileri eklenebilir ve bu sayede uygulamanın maliyetini düşürebilmek adına bu işletmelerden küçük de olsa bir ücret alınabilir. Bu da önemli bir eksiklik bence ve işletmelerin de bunu kabul edeceklerini düşünüyorum...

Katılımcılar genel olarak uygulamanın bilgilendirme, yönlendirme, sınıflandırma, planlama, tanıtım ve iş birliği eksikliğini yanı sıra yetersiz özellik sunumu, kullanım zorluğu, program hatası ve hatalı içerik bilgisine yönelik olumsuzlarını dile getirmiştir. Visiturfa Gezi Rehberi uygulamasının olumlu yönlerine yönelik olarak oluşturulan kodlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Uygulamanın Olumlu Yönlerine Yönelik Katılımcı İfadeleri

Görüşmeci numarası	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	Σ	%
Bilgilendirme	X	X	X	X	X			X		X	X					X	X	10	38,46
Özellik	X		X		X	X	X		X			X	X	X			X	10	38,46
Sıralama Olanakı	X		X		X					X					X		X	6	23,08
Σ	3	1	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	26	100

Ortaya çıkan kodlar arasında “bilgilendirme” ve “özellik” en çok belirtilen görüş olurken “sıralama olanağı” en az belirtilen görüş olmuştur. Katılımcıların uygulamanın olumlu yönlerine yönelik olarak en yüksek frekansa sahip olan “bilgilendirme” ifadesiyle ilgili olarak 1, 4, 11 ve 16 numaralı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

...bilgi rehberi yeterli, ekonomik yapı, nüfus bilgileri yer almakta, yemek kültüründe tarifler bulunmakta, bu olumlu bir özellik, başarılı olmuş, yeterli...

...uygulamada somut olmayan kültürel mirastan dahi bahsedilmiş, bu güzel bir özellik, sıra gecesi kültürüne yer verilmiş...

... yeme içme mekan bilgilerinin yer alması çok başarılı, bunun yanı sıra şehirler arası otobüs firmaları ve numaralarının bulunması güzel bir özellik olmuş...

...bilgi rehberi kısmında Şanlıurfa yöresine ait önemli özellikler yer alıyor onlar bölgenin ve saklı kalabilecek özelliklerin tanıtılması ya da hatırlanması açısından oldukça iyi olmuş...

Uygulamanın olumlu yönlerinden “özellik” ifadesiyle ilgili olarak 3, 7, 13 ve 17 numaralı katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

... seslendirme özelliğinin yer alması çok iyi bir özellik olmuş...

...giriş veya kayıt istemeden uygulamaya girilmesi başarılı bir özellik...

...gezi planı uygulaması, favori mekanlar gibi sekmelerin yer alması yine olumlu özellikler olarak sayabileceğimiz özellikler...

...destinasyon yöneticilerinin veri elde etmeleri açısından profil oluşturma özelliği bölgeye gelen turistlerin bilgilerinin elde edilmesi ve ileride kullanılması açısından olumlu bir düşünce, yine profile kullanıcıların kendi istatistiklerini görebilmeleri güzel olmuş...

Katılımcıların uygulamanın olumlu özelliklerine yönelik olarak en düşük frekansa sahip olan “sıralama olanağı” ifadesiyle ilgili olarak 5 numaralı katılımcı ifadesi şu şekildedir:

...sıralama özelliklerinin yer alması çok iyi olmuş. Mesafeye göre dahi sıralama yapılabilen...

6. SONUÇ

Turizm alanında kullanıma sunulan mobil uygulamaların değerlendirilmesi yapılırken kullanıcılar, ilgili kurum/kuruluşlar (otel, restoran, seyahat acentası vb.) ve destinasyon yöneticileri yönünden incelenmesi mümkündür. Günümüzde mobil uygulamalar kullanıcılarına zaman ve mekan gözetmeksizin birçok konu hakkında bilgi veren ve bu bağlamda hayatı kolaylaştıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Gezinler merak ettikleri bir destinasyon hakkında çeşitli bilgilere anında ulaşma imkanı bulmakta ve seyahatlerini bu doğrultuda şekillendirmektedir. Yeni turist profili olarak ortaya çıkan akıllı turistlerin kişiselleştirilmiş hizmet talep eden, araştırmayı ve karşılaştırmayı seven, sabırsız, yeni yerler keşfetmeye istekli, teknolojiyi kullanan vb. özellikleri göz önüne alındığında destinasyonların başarılı olabilmesi için önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında destinasyonda yer alan turistik işletmeler de kendi tanıtımlarını yapmak, rezervasyon imkanı sunmak, ziyaretçilerin seyahatlerini kolaylaştırmak ve deneyim kalitelerini zenginleştirmek için işletme bazında ve/veya genel olarak destinasyon özelinde kullanıma sunulan mobil uygulamalar içerisinde yer almalıdır. Destinasyonu temsilen var olan mobil uygulamalar rekabet gücünü artırmasının yanı sıra yöneticilere daha iyi hizmet sunmak açısından önemli veri kaynağı olarak görülebilir. Yöneticiler, ziyaretçilerin en çok hangi turistik alanların araştırıldığını, tur rotalarına eklendiğini ya da ziyaret edildiğini uygulama üzerinden dijital ayak izi sayesinde görebilir. Bunun yanında, uygulama içerisine entegre edilebilecek ve kullanıcıların ziyaretlerini değerlendirebileceği, hizmetler hakkında geri dönüş yapabileceği içerikler sayesinde hizmet sürecindeki aksayan yönler hızlı şekilde tespit edilerek müdahale imkanı sunabilir.

Bu kapsamda araştırmada Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş. öncülüğünde kullanıma sunulan Visiturfa Gezi Rehberi uygulaması turizm akademisyenleri ve bölgede görev yapan profesyonel turist rehberleri tarafından değerlendirilmiştir. Görüşme metinlerine yapılan içerik analizi sonucunda, uygulamanın varlığının genel olarak olumlu algılandığı ve bu girişimin paydaşlar tarafından desteklendiği belirtilmektedir. Bunun yanında 3 farklı dilde hizmet vermesinin özellikle uluslararası turistlere erişim açısından önemli olduğu ifade edilmiştir. Ancak yabancı dil özelliğinin eklenmesi sırasında bölgeye gelen turist profilinin mutlak suretle dikkate alınması gerekmektedir. Uygulama içerisinde genel olarak destinasyonda yer alan turistik mekanlara yönelik bilgilerin bulunması ve sesli özellik eklenmesi katılımcılar tarafından olumlu karşılanmış ve şu şekilde ifade edilmiştir.

“...birçok hatalı ya da eksik tarafı var ama bunun yanında örneğin sesli anlatım özelliği güzel olmuş çünkü insanlarımız maalesef okumayı sevmiyor.”

Ancak turistik yerler hakkında aktarılan bilgilerin sığ olduğunu söylemek mümkündür. Turistik alanlara yönelik genel bir bilgilendirme yapılmıştır. Örneğin, Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi’ne yönelik genel bir değerlendirme olsa da müze içerisinde yer alan eserler hakkında bilgilendirme bulunmamaktadır. İlgili literatür incelendiğinde Uslu vd., (2020) kullanıcıların mobil uygulama seçiminde dil, fiyat, performans, hafıza kullanımı, kullanıcı yorumu ve hız olmak üzere 6 kriterin etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda iki çalışmanın bulgularının benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda bölgeyi ziyaret eden turistler uygulamayı indirdikten sonra destinasyonu gezerken sesli rehberlik hizmeti verilmesi seyahati kolaylaştırıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında katılımcı ifadelerine bakıldığında:

“...Bu konuda öncelikle uygulamanın oluşturulmasında emeği bulunan kişilere ve kurumlara teşekkür ederim.”

“...bunun yanında her ne kadar içi boş da olsa dolacağını düşünüyorum ilgili turistik alanlarla ilgili fotoğraf sekmesi var orası da önemli bilgiler sağlayacaktır.”

“...önemli telefonların bulunması yine güzel olmuş.”

Bazı özelliklerin var olması olumlu karşılanmıştır. Bunun yanında katılımcılar uygulamanın birtakım sorunları olduğunu ifade etmiştir. En önemli problemler arasında eksik bilgilendirme olduğu dikkat çekmektedir. Bu kapsamda özellikle turistik alanlara yönelik güncel bilgilerin bulunması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların üzerinde durduğu bir başka konu ise uygulamanın kullanımına yönelik problemlerdir. Bu konuda yetkililerin uygulamayı daha basit, anlaşılır ve kullanışlı hale getirmesi gerekmektedir. Özellikle ana ekranda kategorilerin daha sade olması kullanım kolaylığı açısından önemlidir. Bunların yanında bir başka güncellenmesi gereken sorun ise yönlendirme problemdir. Uygulama içerisinde şehirde yer alan ve farklı bölgelerde bulunan birkaç

farklı turistik alan tur rotasına eklendiğinde konum tabanlı olarak en uygun rotanın çizilmesi gerekmektedir. Ancak uygulama, kullanıcının seçtiği rotayı yakınlık gözetmeksizin seçilen sıraya göre oluşturmaktadır. Bu durum kullanıcılar için zaman kaybına neden olabilir. Uygulamanın teknik birtakım sorunlarının olduğunu da söylemek mümkündür. Katılımcılar uygulamanın kullanım sırasında sık sık hata verdiğini ve uygulamadan attığını dile getirmektedir. Bu durumun uygulamanın hem kullanılmasını zorlaştırmakta hem de kullanıcılar gözünde kalitesine yönelik olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olmaktadır. Buna yönelik katılımcılar şu şekilde görüşlerini dile getirmiştir.

“...düşünce güzel bu konuda tebrik ediyorum ama uygulama açısından hazırlanma açısından çok fazla sıkıntısı var uygulamanın umarım yöneticiler gerçekten başladıkları bu işin hakkını vererek uygulamayı günceller ve hataları giderirler. “

Genel olarak değerlendirildiğinde, uygulamanın bazı eksiklerinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Ancak uygulama, yapılacak müdahaleler ve güncelleştirmeler sayesinde destinasyonu ziyaret edecek turistlerin seyahatlerini daha keyifli hale getirilmesini, destinasyonda yer alan turistik zenginliklerin kullanıma sunulmasını, destinasyon hakkında doğru ve güncel bilgilerin aktarılmasını, olası problemlere hızlı müdahale edilmesini ve destinasyonun etkin şekilde pazarlanabilmesini sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Çünkü mobil gezi uygulamaları sayesinde, çok büyük reklam ve tanıtım bütçesi ayırmadan potansiyel turistlerin evlerine hatta ceplerine girerek destinasyon ve/veya işletmeler hakkında doğrudan bilgiler aktarılabilir ve tanıtımları yapılabilir. Kırlar Can vd. (2017), yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım durumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turizm işletmelerinin rekabet üstünlüğü elde etmek ve marka sadakati oluşturmak için teknolojik yeniliklere ayak uydurarak güncelliklerini korumaları gerekliliğini belirtmiştir. Dolayısıyla iki çalışmadan elde edilen sonuçların paralellik gösterdiği söylenebilir. Bu kapsamda elde edilen bulgular neticesinde uygulamanın bilgilendirme, yönlendirme, sınıflandırma, planlama, tanıtım ve iş birliği eksikliğinin yanı sıra yetersiz özellik sunumu, kullanım zorluğu, program hatası ve hatalı içerik bilgisine yönelik olumsuzları olduğu tespit edilmiştir. Mevcut uygulamanın güncellenerek bu eksikliklerin giderilmesi hem uygulamanın etkin kullanımı hem de destinasyonun ve turizm işletmelerinin rekabet avantajı sağlayabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda hem mevcut uygulama hem de yeni uygulama geliştiricilerine bu eksiklikleri göz önünde bulundurarak uygulamayı geliştirmeleri önerilebilir.

Araştırmada elde edilen veriler turizm akademisyenleri ve turist rehberleriyle sınırlıdır. Bu kısıttan yola çıkarak yöreye ve alana katkı sağlaması açısından araştırmacılara ileride yapılacak çalışmalarda paydaşlara ve uygulama kullanıcılarına yer vermeleri önerilebilir. Aynı zamanda farklı şehirlerdeki benzer uygulamalara yönelik çalışmalar yapılabilir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz kaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

A.E: Kavramsallaştırma, Yöntem, Yazma - orijinal taslak hazırlama.; S.C.Ş.K.: Veri Toplama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme.; F.Ş.: Yazın taraması, Analiz ve yorumlama, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma, 12 Ocak 2021 tarih ve 2021/12 sayı ile Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 132-151.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, DEUHFED, 9(1), 23-28.
- Carroll, B. (2011). Demand management. Cornell University School of Hotel Administration. 12 Ekim 2020 tarihinde www.scholarship.sha.cornell.edu/articles/253/ adresinden alınmıştır.

- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current issues in tourism*, 17(1), 84-101.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current issues in tourism*, 17(1), 84-101.
- Eryılmaz, B., ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile application usability: conceptualization and instrument development. *Mis Quarterly*, 39(2), 435-472.
- Hwang J. ve Park S. (2015). Social Media on Smartphones for Restaurant Decision-Making Process. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham.
- Kaur, M. J., & Maheshwari, P. (2016). Smart tourist for dubai city. In 2016 2nd International Conference on Next Generation Computing Technologies (NGCT) (pp. 30-34). IEEE.
- Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*, 10 (2), 47-50.
- Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*, 10 (2), 47-50.
- Kırlar Can, B., Yeşilyurt, H., Lale Sancaktar, C., & Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti. *Journal of Yasar University*, , 12(45), 60-75.
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.
- Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y., ve Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373-383.
- Mason, M. (2010, August). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. In *Forum qualitative Sozialforschung/Forum: qualitative social research*,11(3), 1-19.
- Nchor, R. (2012). *Technology Frames and Sense Making of Restaurant Mobile Apps*. Yüksek Lisans Tezi, Delaware Üniversitesi: ABD.
- Onat, F., ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Statista. (2020). *Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021*. 22.09.2020 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide> adresinden alınmıştır.
- Şanlıöz, K., Dilek, E., & Koçak, N. (2013). Değişen dünya, dönüşen pazarlama: türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- Tan, G. W. H., Lee, V. H., Lin, B., & Ooi, K. B. (2017). Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry?. *Industrial Management & Data Systems*.
- Unur, K., Kınıklı, M. ve Şeker, F. (2017). Restoranda Akıllı Telefon Kullanım Sıklığına Göre Müşteri Deneyim Kalitesi. *The First International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability (Futourism)* 28-30 Eylül 2017, Mersin.
- Uslu, B., Gur, S., Eren, T., Ozcan, E. (2020). Determination of criteria effective for mobile application selection and sample application. *İstanbul İktisat Dergisi - Istanbul Journal of Economics*, 70(1), 113-139. <https://doi.org/10.26650/ISTJECON2019-0022>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Genişletilmiş 10. Baskı) Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yus, F. (2014). Mobile tourism: Discourse, interactivity and usability in mobile apps for tourism. *Cognition*, 43.



“Bir Sizden Bir Bizden, Olduk Bir Kile Tuzdan” Giresun Tuz Ekim Festivalinin Kırsal Turizm Çekiciliği Kapsamında Değerlendirilmesi

“One from You One from Us, We Lost a Bushel of Salt” Evaluation of Giresun Salt Planting Festival within the Scope of Rural Tourism Attractiveness

Mehmet ŞİMŞEK^{1,*}¹Asst. Prof., Department of Gastronomy and Culinary Arts, Faculty of Tourism, Giresun University, Giresun, Turkey

M A K A L E B İ L G İ S İ

Ö Z

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim	: 23 Kasım 2020
Düzeltilme	: 1 Aralık 2020
Kabul	: 10 Aralık 2020
Yayımlanma	: 31 Aralık 2020

Anahtar Kelimeler:

Festival Turizmi
Kırsal Turizm
Alternatif Turizm
Yöresel Efsaneler

Son yıllarda insanların eğilimleri alternatif turizm türlerine yönelmektedir. Bu turizm türlerinin başında da kırsal turizm gelmektedir. Öte yandan kırsal turizmle ilgili çekicilikleri ön plana çıkaran, bölgeye özgü yerel ürünlerin sergilendiği yöresel festivaller, kırsal turizmin tanıtımı ve gelişimi açısından önem arz etmektedir. Söz konusu bu festivaller aynı zamanda bölgenin ekonomik ve kültürel canlılık yaşamasına da sebep olmaktadır. Bu bakış açısından hareketle bu çalışma kapsamında Giresun Çaldağ yöresinde gerçekleştirilen Tuz Ekim Festivali kırsal turizm çekiciliği kapsamında incelenmiştir. Özü itibarıyla nitel bir çalışma olan araştırmanın verileri gözlem ve kaynak taraması yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre festival fikrinin yöreye özgü bir efsaneden doğduğu ve son iki yıldır Giresun Kültür Sanat ve Turizm Derneği ile Batlama Platformu tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Festival süresince yöreye özgü efsanelerin canlandırılmasının yanında yine yöreye özgü müzik, eğlence ve yöresel yiyeceklerin de katılımcılara sunulduğu belirlenmiştir. Festivalin sürdürülebilirliği açısından şu öneriler geliştirilmiştir; festivalin planlanması, bütçesinin çıkarılması adına bir festival komisyonu kurulmalıdır. Bu komisyonda bölge ileri gelenleri ile kurum temsilcileri yer almalıdır. Festival alanı katılımcılara ulaşım, konaklama ve yeme içme imkânı sunacak şekilde düzenlenmelidir. Festivalin basında ve sosyal mecrada daha fazla yer alması adına yerel basın yanında ulusal basın temsilcileri ile sosyal medya fenomenleri de davet edilmelidir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

A R T I C L E I N F O

A B S T R A C T

Research Article

Article history:

Received	: 23 November 2020
Revised	: 1 December 2020
Accepted	: 10 December 2020
Available	: 31 December 2020

Keywords:

Festival Tourism
Rural Tourism
Alternative Tourism
Local Legends

In recent years, people's tendencies have turned to alternative tourism types. Rural tourism is one of these tourism types. On the other hand, local festivals, which highlight the attractiveness of rural tourism and exhibit local products specific to the region, are important for the promotion and development of rural tourism. These festivals also cause the region to experience economic and cultural vitality. From this point of view, within the scope of this study, the Salt Planting Festival held in Giresun Çaldağ region was examined within the scope of rural tourism attraction. The data of the research, which is a qualitative study in essence, was obtained through observation and literature review. According to the data obtained, it was determined that the idea of the festival was born from a legend unique to the region and was realized by Giresun Culture, Art and Tourism Association and Batlama Platform for the last two years. During the festival, it was determined that local music, entertainment and local foods were also presented to the participants in addition to reviving the legends unique to the region. The following recommendations have been developed for the sustainability of the festival; A festival commission should be established in order to plan the festival and determine its budget. This commission should include representatives of the region and institutions. The festival area should be arranged in a way to provide access, accommodation and food to the participants. In order for the festival to have more coverage in the press and social media, national press representatives and social media phenomena should be invited in addition to the local press.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

*Sorumlu yazar / Corresponding author



1. GİRİŞ

İnsanların turizme yönelik beklenti ve istekleri diğer sektörlerde olduğu gibi sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Bu değişim ve gelişim ağırlıklı olarak kitle turizminden alternatif turizm türlerine doğru sürekli bir artış eğilimindedir. Kırsal alanlardaki doğal güzellikler, farklı kültür yapıları ve yöreye özgü etkinlikler alternatif turizm türleri içerisinde yer alan kırsal turizmin kapsamını oluşturmaktadır. Kırsal turizmin ana hedefi, bölgesel turistik çekiciliklerin korunarak kullanılmasının yanında, ziyaretçilerin söz konusu bölge insanıyla sosyal ve kültürel ilişkiler kurmalarına da olanak sağlamayı hedeflemektedir (Uğuzman Er, 2001). Bu anlamda festivaller bu hedeflerin gerçekleşmesini kolaylaştıracak önemli araçlardan biri olarak dikkat çekmektedir.

Kırsal turizm ile ilgili çekicilikleri öne çıkaran, çeşitli gösterilerin yer aldığı, o bölgeye özgü yerel ürünlerin sergilendiği festivallerin, kırsal turizmin tanıtımı ve gelişimi bakımından önemli olduğu savunulmaktadır. Yöresel festivaller hem gerçekleştiği bölgenin tanıtımına katkı sağlamakta hem de festival süresince bölgenin ekonomik ve kültürel canlılık yaşamasına sebep olmaktadır. Bu bakış açısından hareketle bu çalışma kapsamında Giresun Çaldağ yöresinde gerçekleştirilen Tuz Ekim Festivali'nin kırsal turizm çekiciliği kapsamında incelenmekte ve ortaya konulan bulgular doğrultusunda söz konusu festivalin kırsal turizmin gelişimine katkısının artırılması için nasıl daha etkin kullanılabileceği doğrultusunda öneriler sunulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kırsal Turizm

Yoğun yaşam ortamından bunalan kent insanının, stresten uzak yaşam biçimi ve baskı yaratacak sınırlamaların olmayışı, insanların kendilerini özgür hissetmelerini sağlayacak imkânların var olması gibi çekicilikler nedeniyle tatillerinde kırsal bölgeleri tercih etmeye başlamasıyla birlikte kırsal turizm anlayışı da gelişmeye başlamıştır (Soykan, 1999). Çünkü kent yaşamının yoğun ve zorlu yaşam koşulları, sakin ve huzurlu ortamlara olan ihtiyacı artırmıştır. Başlangıçta genellikle iç turizm konusu olan kırsal turizm günümüzde uluslararası turizmin de ilgi alanı olmaya başlamıştır.

Kırsal turizmin, günümüzde kırsal faaliyetlerin yoğun olduğu bölgelerde gelişen yeni bir turizm çeşidi olduğu kabul edilmektedir. Çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, yeşil turizm ve tarım turizmi gibi isimlerle dile getirilen kırsal turizm insanların kent yaşamından kaynaklı ekonomik, sosyal ve psikolojik sorunlarının çözümünde önemli bir çıkış noktası olarak görülmektedir. Öte yandan kırsal turizm kitle turizminin egemenliğinden kurtulmak, kırsal yörelerin huzur dolu ve dinlendirici atmosferinden yararlanmaya olanak sağlamak ve yöre insanına ekonomik katkı sağlamak açısından büyük önem arz etmektedir (Olalı ve Timur, 1988).

Kırsal turizmin, turistin uzun süreli bir tatili ya da kırsal alanda kısa bir gezintiyi kapsayabileceği savunulmaktadır. Üstelik bu tatillere katılım, aktif ya da pasif, şehir yakınında ya da turda, aile-akraba ziyaretleri gibi duygusal amaçlı ya da spor aktivitesi amaçlı olabileceği ileri sürülmektedir. Bu farklılıklar kırsal turizmin tanımının yapılmasını oldukça zorlaştırmaktadır (Swarbrooke, 1998). Kırsal turizme yönelik yapılan tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Küçükaltan (1997) kırsal turizmin, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yöreleri ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekânlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olduğunu dile getirmektedir. Soykan (2006) ise kırsal turizmi, kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür şeklinde tanımlamaktadır. Öte yandan Esengül (2005) kırsal turizmin, kırsal alanlardaki tüm turizm faaliyetlerini kapsayan bir turizm çeşidi olduğunu savunmaktadır. Yemenoğlu, Dalgın ve Çeken (2013) ise daha kapsamlı bir tanım yaparak kırsal turizmin kırsal yerleşimlerde yaşayan insanlarla iç içe gerçekleştirilen ve çoğu zaman yerel halkın kültürel özelliklerini de kapsayan birçok kırsal çekiciliğin turistik ürünü oluşturduğu ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak gerçekleştirilen bir alternatif turizm şekli olduğunu dile getirmektedir.

Şerefoğlu (2009) bu tanımlardan hareketle kırsal turizmin; bölgede yaşayan halk için ek gelir yarattığını, her mevsim yapılabilen bir turizm türü olduğunu, mevsimsel yoğunlaşmayı önlediğini, bölge insanının iş olanaklarını arttırdığını ve daha çok tarımsal imkânların yoğun olduğu yerlerde uygulanabilir olduğunu savunmaktadır.

2.2. Festival

Festival kavramının kökeni Latince *festum* kelimesine dayanmaktadır ve halk eğlencesi, sevinç, şenlik ya da tanrılar onuruna işi bırakmak anlamlarına gelmektedir (Falassi, 1987). Festivaller genel olarak programı önceden belirlenen kültür, sanat, bilimsel ve ekonomik faaliyet veya belirli bir temaya yönelik yapılan eğlenceler olarak

tanımlanmaktadır (Atak, 2009). Bu anlamda festivaller tek seferlik eğlenceler olabileceği gibi belirli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisi olarak ta gerçekleştirilebilmektedir (Şengül ve Genç, 2016).

Festivaller, genellikle yöresel kültürü ve tarihi korumayı, geliştirmeyi, rekreasyonel faaliyetleri, bölgesel kalkınmaya desteği ve bölgesel istihdam sağlamayı hedeflemektedir. Festivallerde mzık, eğlence, dans gibi sahne sanatları, el sanatları, dini ritüeller, tarihi olaylar, sportif faaliyetler ve çeşitli tarım ve/veya gıda ürünlerinden biri veya birkaçı sergilenmektedir (Günersel, 1997).

Günümüzde hızla büyüyen ve kırsal turizmin önemli unsurlarından biri olan festivallerin, turizmin gelişmesinde etkili olması sebebiyle festival organizasyonları dünya çapında hız kazanmıştır (Felsentein ve Fleischer, 2003). nkn festivaller, yüksek yoğunluklu ve kısa dönemli turizm etkinlikleridir. Bununla birlikte özel çekiciliği, kutlama ve eğlenceleri ile insanların kısa süreliğine de olsa günlük yaşamın dışına çıkabilmelerine imkan yaratmaktadır. Festivallerin söz konusu bu özellikleri ev sahibi topluma karışarak kültürler arası deneyim yaşamak isteyen gezginleri, kşifleri ve egzotizmi arayan turistleri kendisine çekmektedir (Günersel, 1997).

Festivaller gerçekleştirildiği bölgenin veya şehrin imajına olumlu katkılar sağlamakta ve şehir yaşamının önemli parçalarından biri olarak görülmektedir. Öte yandan, düzenlendiği yörenin bilinirliğini artıracak ve bölgenin festival sonrasında da tercih edilmesine katkı sağlayacaktır. Bu yönüyle festivaller, düzenlendiği yörenin turizm anlamında markalaşmasına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Atak, 2009). Günümüzde nerdeyse hemen her şehirde yapılan festivaller, Anadolu'nun kültürel zenginliğinin tanıtılması ve korunması amacıyla gittikçe yaygınlaşmakta ve birçok yerde geleneksel hale gelmektedir (elik ve etinkaya, 2013).

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Ulusal literatürde ulaşılan ve festivalleri kırsal turizm çekiciliği açısından değerlendiren çalışmalardan bazıları aşağıda tarihsel sırayla verilmiştir.

İlban ve Kömür (2019) tarafından Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri, destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü bağlamında incelenmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle ve 16 kişiyle yüz-yüze görüşülerek verilere ulaşılmış, betimsel ve içerik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre festivalin; Ayvalık destinasyon markalaşmasına önemli etkisi olduğu, turist sayısını arttırdığı, ekonomik açıdan ilçeye canlılık getirdiği tespit edilmiştir. Öte yandan yapılan kelime bulutu analizi sonuçlarına göre Ayvalık, zeytinyağı, hasat, şenlik, turizm, turist, deniz, markalaşma, yurtdışı ile tanıtım temalarının ne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

oban ve Süer (2018) destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü kapsamında Alaçatı Ot Festivali'ni incelemişlerdir. Toplam 8 kişiden derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilen verilere göre Alaçatı'ya gelen insanların bölgeyi ziyaret etme nedenlerinden birinin de festival olduğu, festival zamanında işletmelerin büyük maddi kazanç sağladığı ve festivalin bölgede yaşayan insanların ev ekonomisine de katkı sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca Alaçatı denince birçok insanın aklına Alaçatı Ot Festivali'nin geldiği ve bölgenin hem ulusal hem de uluslararası alanda tanınmasına yardımcı olduğu kanısına varılmıştır.

Dalgın, Atak ve çeken (2017) festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Söz konusu araştırmada ziyaretçilerin kırsal turizm deneyimini zenginleştiren bir çekicilik olarak festivallerin, kırsal turizm ürünü içindeki yeri ve kırsal turizm bölgesinin bilinirliğine sağlayacağı katkılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre festivallerin kırsal bölgenin tanıtımına katkı sağlamasının yanında, bölgenin festival zamanında ekonomik olarak bir canlılık yaşamasına da sebep olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda festivallerin düzenlendiği bölgenin tanıtımına önemli katkılar sağladığı ve bölgenin markalaşmasına büyük katkı sağladığı bu nedenle festivallerin gelişmesi, yaygınlaşması ve sürdürülebilir hale gelmesi için yerel yönetimler ile bölge halkının ve diğer girişimcilerin bu etkinlikleri duyurmak, geliştirmek ve yaygınlaştırmak amacıyla işbirliği içinde çalışması gerektiği vurgulanmıştır.

Özgürel, Alan ve Bingöl (2015) yerel kalkınmada bir araç olarak festivaller kapsamında Munzur Kültür ve Doğa Festivali'ni incelemişlerdir. Araştırmanın verileri 17 işletme yöneticisinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Elde edilen verilere göre, festivale hem evre illerden, hem de yurt içinde ve yurt dışında yaşayan Tuncelililer tarafından yoğun bir katılımın olduğu ve festival döneminde il genelinde yaşanan turizm hareketliliğinin sosyokültürel ve ekonomik açıdan canlılık getirdiği tespit edilmiştir. Öte yandan Tunceli'de yapılan bu ve benzeri etkinliklerin yaygınlaştırılmasının, geliştirilmesinin ve teşvik edilmesinin yöre turizmine, dolayısıyla yerel kalkınmaya katkı sağlayabilme potansiyelinin olduğu ve bölge barışına da olumlu yönde katkı sağlayacağı dile getirilmiştir.

Özer ve Çavuşoğlu (2014) Düzce ilinin Akçakoca ilçesinde düzenlenen yerel etkinliklerin kırsal turizme etkisine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma kapsamında yörede bulunan esnaflardan yedi tanesini seçerek Akçakoca ilçesinde gerçekleştirilen yerel etkinliklere ilişkin yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile esnafın görüşlerini almışlardır. Yapılan görüşmeler neticesinde genel olarak esnafın düzenlenen yerel etkinliklerden memnun olduğu ancak ekonomik ve sosyokültürel katkısı bulunan yerel etkinliklerin süresinin uzatılması ve geleneksel hale getirilip çeşitlendirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Öte yandan yerel etkinliklerin önemli bir turizm aracı olduğu ve söz konusu etkinliklere verilen önemin gerek etkinlik yöneticileri gerekse yerel yönetimler tarafından artırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Yemenoğlu vd. (2013) geleneksel festivallerin kırsal turizm üzerindeki etkileri bağlamında Denizli-Honaz Kiraz Festivali'ni incelemişlerdir. Verilerin mülakat yoluyla elde edildiği çalışmanın sonuçlarına göre; yerel halkın yörede kırsal turizmin gelişiminden memnun olduğu, gelecekte yörede daha fazla turist ağırlamak konusunda istekli olduğu, Honaz ilçesinin kırsal turizm alanı olma potansiyeli taşıdığı belirlenmiştir. Bununla beraber Honaz yöresinin geleneksel Kiraz Festivalinin bölgede kırsal turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde ve bilinirliğinin artmasında önemli etkisi olduğu bu nedenle sonraki festival organizasyonlarına özel önem gösterilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Yukarıda konuya yönelik verilen çalışmalar incelendiğinde özellikle dikkat çeken noktalar şunlardır;

- Festivaller yapıldığı bölgenin bilinirliğini dolayısıyla sonraki zamanlarda da ziyaret edilme sıklığını arttırmaktadır.
- Festivalin gerçekleştiği bölgenin yerel halkı bu süreçte ekonomik fayda sağlamak ve festivallerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması konusunda isteklidir.
- Bölgenin sosyoekonomik yapısına katkı sağlayan festivallerin geliştirilmesi konusunda yerel yönetimlerden ve özel girişimcilerden destek beklenmektedir.
- Festivallerin destinasyon markalaşmasında ve bölgesel barışın sağlanmasında büyük katkısı vardır.

4. YÖNTEM

Araştırma özü itibarıyla nitel bir çalışma olup araştırmanın verileri, nitel çalışmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olduğu değerlendirilen, gözlem ve kaynak taraması (Yıldırım ve Şimşek, 2000) yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmada öncelikle Giresun Tuz Ekim Festivali'ne yönelik veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda söz konusu festival fikrinin ne zaman ve kimler tarafından ortaya atıldığı, festivalin ne zamandan beri gerçekleştirildiği ve festivalin organizasyonu ve yürütülmesinde kimlerin rol aldığına yönelik bilgiler derlenmiştir. Bu süreçte festivale yönelik oluşan ilgi ve festivalin yürütülmesine yönelik sıkıntılar da derlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında ise festivalin kırsal turizm çekiciliği açısından öneminin ne olduğu ve bu anlamda yeteri kadar etkin kullanılıp kullanılmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda söz konusu festivalin kırsal turizm çekiciliği kapsamında daha etkin kullanılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

5. BULGULAR

Antik çağlardan bu yana tuz, yiyecekleri koruma, tedavi, dezenfektasyon ve lezzet gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bu nedenle tuz, kullananlar tarafından, kutsal sayılmıştır (Yıldız, 2019). Tuzun ne zaman keşfedildiğine yönelik çeşitli mitolojik hikâyeler dile getirilmektedir. Bunlardan bir tanesi Türk Hakanı Tutuk'a atfedilen hikâye (Ögel, 2014), bir diğeri ise Halil İbrahim Peygamber'e atfedilen hikâyedir (Elçin, 1988). Bununla beraber hemen her toplumda tuz ile ilgili atasözleri, deyimler, masallar, efsaneler, bilmece ve destanların olması kaçınılmaz bir durumdur (Yıldız, 2019).

Giresun Kültür Sanat ve Turizm Derneği kurucusu ve Batlama Platformu Başkanı Mali Müşavir İbrahim İlyasoğlu kendisi ile yapılan bir söyleşide Tuz Ekim Festivali fikrinin doğuş hikâyesini şöyle anlatmaktadır (Akin, 2020: 163-165);

“Giresun'un farklı yörelerinde anlatılmakla beraber, Melikli (Çaldağ) yöresinde de anlatılan şu fıkraya dayanmaktadır: Melikliler, herhalde fakirlermiş ki, her sene tuza dünyanın parasını vermekten bıkmışlar. Bu durumdan kurtulmak için epeyi düşünmüşler. Kendi kendilerine şöyle demişler: “Mısır ekip mısır elde ediyoruz, kabak ekip kabak elde ediyoruz, fındık dikip fındık elde ediyoruz da neden tuz ekip kendi tuzumuzu elde etmiyoruz?” Bu fikir hepsinin aklına yatmış ve bahara tarlanın uygun bir bölümüne bir miktar tuz ekmişler. Bir müddet bekledikten sonra çıkacak tuz fidelerini gözlemeye başlamışlar. Bir gün, iki gün, üç gün... Bekle babam bekle ama tuzların yeşermeye hiç niyeti yok. Mecburen tuzu yine parayla alıp, hayal kırıklığı içinde gelecek seneyi beklemeye koyulmuşlar. Ertesi sene baharda daha bir özenle ekmişler tuzları. Önce hennük olmasını beklemişler sonra birinci hergi edip bir hafta-on gün bekledikten sonra ekmişler tohumluk ayırdıkları tuzları. Tekrar heyecan içinde

topraktan çıkacak fideleri beklemişlerse de nafîle. Sonuç bir önceki seneden farklı olmamış. Bir sonraki sene de tekrar denemişler, yok. Köylüler nerede hata yaptıklarını sorgulamışlar doğal olarak. Kimisi “erken ektik ondan bitmedi” demiş. Kimi “yok geç kaldık” demiş. Kimisi “derine ektik”, kimi “hayır yakaya (yüzeye yakın) ektik” demiş. Hülasa anlaşılmayınca son çare olarak köyün en akıldanesi Ali Fakki’ya danışmaya kara vermişler. Gidip meseleyi izah etmişler ve bir çözüm bulmasını istemişler. Ali Fakki biraz durup düşündükten sonra “Bundan bilmeyecek ne var ki” demiş. “Nasıl diğer bitkilerin tohumlarını yiyen böcekler varsa bir böcek de tuz tohumlarını yiyordur.” Bunun üzerine köylüler gelecek sene işi sıkı tutmaya karar vermişler. Ertesi yıl baharda artık işi şansa bırakmamaya kararlı bir şekilde ürünü ekmişler. Ancak ekimden sonra çimlenmesi için beklenen tuzları yiyen haşaratlar için tarlanın bir başına bir de sonuna iki nöbetçi dikmişler. Nöbetçiler her gün değiştiriliyor, gece gündüz pür dikkat tarla gözetiliyormuş. Aradan kaç gün geçti bilinmez, yolunu şaşırılmış bir çekirge atlaya zıplaya tarlada gezerken olacak bu ya, gelip nöbetçilerden birinin tam alnına konmaz mı? Nöbetçi “İşte bu ektiğimiz tuzları yiyen namussuz” diye düşünüp kııldamadan durmuş. Bir hareket yapsa üç senedir emekleri zayi eden düşman kaçacak. Kendisinin de tek eliyle alnındaki çekirgeyi vurması mümkün değil. Çareyi arkadaşını yardıma çağırmakta bulmuş. Çekirgeyi rahatsız etmeden hafif bir ıslık sesi ile arkadaşının dikkatini çekmeyi başarmış. Aynı zamanda bir kolunu arkadaşına doğru uzatıp, işaret parmağıyla alnındaki çekirgeyi işaret ediyormuş. Arkadaşı denmek isteneni anlamış tabi. Yavaşça tüfeğini çekirgeye doğru doğrultup, tam çekirgenin üzerine nişanlamış. Bu arada arkadaşı da kırıdarsam çekirge kaçır diye heykel gibi hareketsiz beklemekteymiş. Gez, göz, arpacık, hedefin alt kenarı, orta noktası; Güm! Tetiği çeken nöbetçi tam zafer narası atmaya hazırlanıyormuş ki arkadaşı iki seksen sırtüstü düşmüş toprağın bağına. Önce anlamamış ne yaptığını sonra arkadaşının başında bir müddet ağlayıp sızlandıktan sonra kendisi de mevta olan olmuş çekirgeye dönerek; “Bir sizden gitti, bir bizden. Olduk bir kile tuzdan”. Demiş.”

Hikâyede geçen “kile” o zamanlarda kullanılan bir ağırlık ölçüsü birimi olup (Akyol, 2018) yaklaşık olarak iki teneke dolusu buğdaya denk gelmektedir. Öte yandan Giresun’da anlatılan bu hikâyenin benzer türüne Adana-Karatepe yöresi ile (Artun, 1995) Alman halk efsaneleri içerisinde yer alan “Schildalılar Tuz Yetiştiriyor” başlıklı anlatıda (Schwab, 1991) rastlanmaktadır.

Tuz Ekim Festivali’nde yörede anlatılan tuz ekim efsanesi yanında yine yöreye özgü diğer bazı efsanelerinde bir bölümü canlandırılmaktadır. Bu efsaneler içerisinde bulutta kayık yüzdürme, peynirden cami yapma, değirmen taşı gibi efsaneler yer almaktadır (Öztürk, 2018). Özellikle bulutta kayık yüzdürme efsanesine ithafen bölgeye inşa edilen deniz fenerinin dünyada denize en uzak deniz feneri olduğu ve efsanenin aslında gerçeğe dayandığı iddiası çok dikkat çekicidir. Bu ve benzeri uygulamalarla festival bir anlamda müzik, eğlence ve dans ritüeli yanında yöreye özgü kültürel değerlerin ön plana çıkarıldığı bir atmosfere de büründürülmeye çalışılmıştır. Çanakçı Kuşköy köylülerinin ıslıkla konuşmayı temsilen bir sunum yapmaları da buna katkı sağlama amacındadır. Yerel basının ilgisinin oldukça yüksek olduğu festival süresince Giresun Sosyal Hizmet Derneği Yaşam Evi ve Giresun Kent Konseyi Kadın Meclisinin kurmuş olduğu yöresel ürün stantları da katılımcıların büyük ilgisini görmüştür (Öztürk, 2018).

Giresun Kültür Sanat ve Turizm Derneği ve Batlama Platformu olarak 2 yıldır Tuz Ekim Festivali’ni gerçekleştirdiklerini belirten İlyasoğlu, söz konusu festivalin somut olmayan kültürel miras kapsamına alınması için UNESCO’ya başvurduklarını belirtmiştir. Efsaneye yönelik 2 adet kitap, 15 adet şiir ve 4 adet müzik klibinin çekildiğini, bölgenin bu anlamda daha fazla bilinirliğinin artırılmasına yönelik Kültür ve Turizm bakanlığı, Giresun Valiliği ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün desteklerine ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir (Vizyon Siyasi, Aktüel Dergi, 2019).

Giresun Tuz Ekim Festivali’nin gerçekleştirildiği alan Giresun’un en bilindik yaylalarından biri olan Kulakkaya Yaylası yakınında kurulu Melikli Obası sınırları içerisinde yer almaktadır. Festival alanı Doğu Karadeniz Coğrafyasının sahip olduğu doğal güzelliklerin her türlüşünün (doğal güzellikler, zengin bitki örtüsü, tertemiz suları ve havası gibi) ve yayla kültürüne özgü çekiciliklerinin (geleneksel mimari, yöresel yemekler, yöresel müzik ve oyunlar ile el sanatları, gibi) yer aldığı bir yerleşim yerine yakınlığı açısından önemli avantajlara sahiptir (Sezer ve Kılıç, 2015). Bu anlamda doğa yürüyüşü, atlı sporlar, foto ve jeep safari, bisiklet turu, botanik turizmi, yaban hayatı ve kuş gözlemciliği gibi birçok turistik aktivite yapılabilir. Bunun yanı sıra dağ turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi, kültür turizmi gibi turizm türleri açısından da uygun koşullara sahiptir. Ancak yapılan gözlem sonucunda festival alanında festival süresince ve/veya festival sonrasında kullanılacak olan düzenlemelerin (yürüyüş rotası, yürüyüş yolu, yönlendirme levhaları gibi) henüz yapılmadığı tespit edilmiştir.

Festival alanı yaklaşık olarak 1200 rakım yükseklikte olup Giresun Merkez’e 50 km mesafede yer almaktadır. Söz konusu alana Yeşile Yol projesi kapsamında birbirleri ile bağlantılı hale getirilmiş olan Dereli-Yavuzkemal,

Camili-Erimez ve Çaldağ-İnişdibi olmak üzere üç ayrı güzergâhtan her mevsim rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Ayrıca festival alanı Kulakkaya Yaylası yakınında olduğundan ziyaretçilerin yeme-içme, konaklama ve alışveriş ihtiyaçlarını giderecek yerel işletmeler de mevcuttur.

6. SONUÇ

Festivalin yukarıda sözü edilen alanda gerçekleştiriliyor olması, katılımcıların festival sonrasında da bölgeyi yeniden ziyaret ederek yukarıda bahsi geçen aktiviteleri yapmaya devam etme eğilimlerini arttıracığı değerlendirilmektedir. Bu durumun sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için, söz konusu faaliyetlerin gerek sosyal medya gerekse yazılı ve görsel medyada daha fazla yer almasına yönelik planlamaların ve uygulamaların artırılması önerilmektedir. Bu anlamda bir sonraki festivale yerel basın yanında ulusal basın temsilcileri ile bölgeye yönelik yayınlar ve paylaşımlar yapan sosyal medya fenomenleri de davet edilebilir.

Festival süresince ortaya çıkacak olan canlılığın bölge esnafına olumlu yönde yansması kaçınılmazdır. Bu bağlamda bölgede faaliyet gösteren yeme-içme ve konaklama işletmeleri yanında, çeşitli yöresel gıda (süt ürünleri, kurutulmuş veya turşusu kurutulmuş çeşitli meyve sebzeler, el işi örgüler vb.) üreticileri ve satıcılarına da olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak söz konusu bu ekonomik katkının sürdürülebilirliği ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bu anlamda sunulan hizmetin ve yöresel ürünlerin kalite standardına özen gösterilmesi, yerellikten uzaklaşmaması ve ürünlerin bulunabilirliğinin artırılması önerilmektedir. Bu anlamda üretici ve satıcıların kooperatifleşmesi bir çözüm olarak düşünülebilir.

Doğu Karadeniz genelinde ve Giresun özelinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin bölgeye yönelik konaklamalı veya günübirlik tur planlamalarında festival alanının da yer almasına özen göstermeleri ve festival zamanında festivale özgü özel turlar düzenlemeleri tavsiye edilmektedir. Bölgeye yapılacak olan seyahatlerde festivalin doğuşuna yönelik hikâyelerin katılımcılara anlatılmasının veya bir mizansen çerçevesinde katılımcıların tuz ekimi aktivitesini deneyimleyebilmesini sağlamanın bölgeye olan ilgiyi ve talebi arttıracığı değerlendirilmektedir.

Festivallerin organizasyonu ve gerçekleştirilmesi zaman, uzmanlık bilgisi ve ekonomik açıdan oldukça zahmetli ve maliyetlidir. Bu anlamda söz konusu festivalin kesintisiz sürdürülmesi için bir festival komisyonunun kurulması ve bu komisyona gerek bölge ileri gelenlerinin gerekse yerel kurumlardan (Valilik, Belediye, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Meslek Odaları vb.) temsilcilerin yer almasının sağlanması önem arz etmektedir. Oluşturulacak söz konusu komisyonun önerileri doğrultusunda festivalin programı ve bütçesi belirlenmeli ve bu bütçeye yukarıda bahsi geçen bütün kurum ve kuruluşların desteğinin sağlanması gerekmektedir.

Festival alanının bulgular bölümünde dile getirilen yürüyüş rotası, yürüyüş yolu, yönlendirme levhası gibi eksiklikleri tamamlanarak, festival sonrasında da ziyaretçiler tarafından kullanılacak şekilde düzenlenebilir. Yine aynı şekilde özellikle yöresel mimari anlamında alana inşa edilebilecek ahşap yapıların veya çadırların inşa edilmesi, çadır veya karavanlarıyla gelen ziyaretçiler için kamp alanlarının düzenlenmesi söz konusu alanın kullanılabilirliğini arttıracaktır. Öte yandan festival alanına Kulakkaya, Dereli, Yavuzkema ve İnişdibi'nden farklı zorluk derecelerinde yürüyüş rotaları belirlenip bu rotalar düzenlenerek katılımcıların festival alanına Karadeniz'in güzelliklerini ve temiz havasını deneyimleyerek ulaşmaları sağlanmalıdır. Bu uygulamanın ziyaretçilerin zihninde unutulmaz anılar bırakacağı ve söz konusu anıların festival sürecindeki yeme-içme ve eğlence aktiviteleriyle bütünleşerek onların tekrar ziyaret etme eğilimlerini arttıracığı değerlendirilmektedir.

Yukarıda bulgular başlığı altında anlatıldığı üzere festival fikri yörede bir anlamda trajikomik bir hikâyeden çıkmıştır. Bilindiği üzere Karadeniz bölgesinde bu ve benzeri fıkra ve hikâye gibi anlatılar oldukça yaygındır. Söz konusu bu anlatılarda Karadeniz insanını keskin zekâsını, hoşgörüsünü ve kendiyi barışık halini görmek mümkündür. Bölgeye yönelik bilimsel çalışmalar planlayan araştırmacılara konuya yönelik başka ve benzer hikâye, fıkra, mani vb. anlatıları derlemeye yönelik araştırmalar yapmaları önerilmektedir. Öte yandan bölgede bulunan eğitim kurumlarının da (Üniversiteler, Milli Eğitime bağlı eğitim kurumları ve özel eğitim kurumları) eğitim-öğretim müfredatlarında bölgenin bu zenginliklerine yer vermeleri ve bu kültürel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması yönünde çaba sarf etmeleri önerilmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarın/yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya

materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

M.Ş.: Kavramsallaştırma, Yöntem, Veri Toplama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Yazın taraması, Analiz ve yorumlama, Finansman sağlama, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

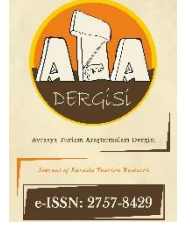
- Akın, R. (2020). *Memleket değerlerimiz "sılaya dönüş, aslına rücu"*. İstanbul: Arı Sanat Yayınları.
- Artun, Erman (1995). Karatepli fıkraları. *İpek Yolu Uluslararası Halk Edebiyatı Sempozyumu Bildirileri (Ankara, 1-7 Temmuz 1993)*. Ankara: Kültür Bakanlığı HAGEM Yayınları, 19-55.
- Atak, O. (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, S., Çetinkaya, M. Y. (2013). Festival in event tourism: The case of international İzmir art festival, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 3(1), 1-21.
- Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı ot festivali üzerine bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1, 58-67.
- Dalgın, T., Atak, O. ve Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1179-1184.
- Elçin, Ş. (1988). Halk edebiyatı araştırmaları II. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Esengül, K. (2005). *Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım: kırsal turizm*. T.C. Sivas Belediye Başkanlığı Sivas Kaplıcaları ve Turizm Potansiyeli Sempozyumu,(15 Nisan 2005) 168-171.
- Falassi, A. (1987). *Festival: definition and morphology, in time out of time: essays on the festival*, Albuquerque: University of New Mexico Press, 1-10.
- Felsenstein, D. and Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure, *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Giresun Vizyon Siyasi, Aktüel Dergi (Kasım, 2019), 2(4), 41-44.
- Günersel, Ş. (1997). *Kültürel değerlerin kullanımı ve önemine bir örnek: festivaller*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlban, M, Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık uluslararası zeytin hasat günleri örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (2), 274-295.
- Küçükaltan, D. (1997). *Trakya ekonomisi için bir bölgesel kalkınma modeli: kırsal turizm*. 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, (20-22 Ekim) İzmir: Pro-Ofset Matbaacılık.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizmin Türk ekonomisindeki yeri*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Ögel, B. (2014). *Türk mitolojisi-I*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Özer, E. ve Çavuşoğlu, F. (2015). Rekreasyonel bir faaliyet olarak yerel etkinliklerin kırsal turizme etkisi. *International Journal of Sport Culture and Science*, Özel Sayı 2, 191-202.
- Özgürel, G., Alan, R. ve Bingöl, Z. (2015). Yerel kalkınmada bir araç olarak festivaller: Munzur kültür ve doğa festivali. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 113-121.
- Öztürk, N. (2018). *Tuz Ekim festivali*. <https://www.yesilgiresun.com.tr/makale/4967694/nihat-ozturk/tuz-ekim-festivali/> Erişim tarihi: 13.11.2020
- Schwab, G. (1991). *Alman halk efsaneleri*. (Çev: Nevin Selen). İstanbul: MEB Yayınları.
- Sezer, İ. ve Kılıç, M. (2015). Kulakkaya Yaylası'nda yaşayanların, yayladaki turizm ve rekreasyon faaliyetlerine yönelik algılarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 95-104.
- Soykan, F. (2006). *Avrupa'da kırsal turizme bakış kazanılan deneyim*. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (20-22 Nisan) 72-73.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürlerle bütünleşen bir turizm türü: kırsal turizm, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 67-75.
- Swarbrooke, J. (1998). *Sustainable tourism management*, Oxford: CAB International Publishing.
- Şerefoğlu, C. (2009). *Kalkınmada kırsal turizmin rolü, 2007-2013 yılları arasında ülkemizde uygulanacak olan ıpard kırsal kalkınma programındaki yeri, önemi ve beklenen gelişmeler*. Ankara: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı- Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Raporu.

- Şengül, S., ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Uğuzman Er, T. (2001). Turizm sektöründen etkin ve etkili bir biçimde yararlanılması gerekliliği. *Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi Sempozyumu Bildiriler*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı, 51-58.
- Yemenoğlu, E., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). Geleneksel festivallerin kırsal turizm üzerindeki etkiler: Denizli Honaz kiraz festivali örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 16-21.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2010). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, İ. (2019). Türk mahalli fıkra tiplerinden Giresun-Meliklili Ali Fakki ve Hasan Ağa üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 327-350.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Alternatif Turizm Ürünü Olarak Termal Turizm: Erzurum İli Örneği

Thermal Tourism as an Alternative Tourism Product: The Case of Erzurum

Nurullah KOTAN^{1,*}¹PhD Student, Tourism and Travel Services Management, Institute of Social Sciences, Atatürk University, Erzurum, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 22 Aralık 2020
 Düzeltme : 27 Aralık 2020
 Kabul : 29 Aralık 2020
 Yayınlanma : 31 Aralık 2020

Anahtar Kelimeler:

Turizm
 Termal Turizm
 Sağlık Turizmi
 Alternatif Turizm
 Erzurum

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 22 December 2020
 Revised : 27 December 2020
 Accepted : 29 December 2020
 Available : 31 December 2020

Keywords:

Tourism
 Thermal Tourism
 Health Tourism
 Alternative Tourism
 Erzurum

ÖZ

Türkiye’de turizm sektörünün özellikle kıyı kesimlerde gelişmiş olmasının yanı sıra turizmin mevsimsel özelliğinden dolayı turizm faaliyetlerinin bir yıla yayılamaması önemli bir sorundur. Bu noktada da Türkiye’nin sahip olduğu turizm potansiyeli, alternatif turizm alanları ve turizm ürün çeşitliliği ön plana çıkmaktadır. Ülkemiz açısından düşünüldüğünde termal turizm en önemli alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada termal turizm açısından Erzurum ili değerlendirilmiş ve turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılması için değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma Erzurum ili Sınırları içerisinde yer alan Aziziye, Pasinler ve Deliçermik kaplıcalarını ziyaret eden 410 kişiye uygulanmıştır. Çalışmada veriler anket yolu ile elde edilmiş olup Beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Elde edilen verilere Ki Kare Bağımsızlık testi, T-Testi, ANOVA analizi yapılmıştır. Buna göre Erzurum’un termal turizm açısından Türkiye’de çok bilinen bir destinasyon olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara dayalı olarak Erzurum’un termal turizm potansiyelini ortaya çıkarmaya yönelik öneriler sunulmuştur.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ABSTRACT

With the World becoming a global village, tourism in Turkey has emerged as a rapidly developing and increasing sector of importance. Given the income generated by developing countries from this market in recent years, it undoubtedly brings new investments and benefits to regional development. In addition to the development of the tourism sector in Turkey especially in coastal areas, tourism activities due to the seasonal nature of tourism can’t spread to the year. At this point, the tourism potential of Turkey and the diversity of tourist products are important. Thermal tourism is one of the most important alternative tourism types considering our country. In this study, Erzurum province was evaluated in terms of thermal tourism and evaluations were made for the spread of tourism activities to 12 months. The study was applied to 410 people who visited Aziziye, Pasinler and Deliçermik Thermal springs located within the borders of Erzurum Province. In the study data were obtained through a questionnaire an five-point Likert type scale was used. Chi-Square Test, Anova and Independence T- Test were obtained on data. Accordingly, it was concluded that Erzurum is not well-known destination in Turkey in terms of thermal tourism. Based on the results, proposals were presented to identify Erzurum’s thermal tourism potential.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için büyük bir gelir kaynağı oluşturmakta ve istihdam yaratmaktadır. Ancak turizm faaliyetlerinden daha fazla gerilerde edilmesi, turizmin çeşitlendirilmesi, alternatif turizm imkanlarıyla mümkün olabilecektir. Türkiye ise turizm ürün çeşitliliği açısından oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir. Ancak mevcut potansiyelini etkin bir biçimde kullanamadığı da bilinmektedir. Ülkemiz açısından düşünüldüğünde termal turizm en önemli alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Türkiye’nin özellikle Alp-Himalaya deprem kuşağında yer alması ve sismik faaliyetlerin yoğun olarak yaşanması termal kaynakların da bir hayli fazla olması sonucunu doğurmaktadır. Ülkemizin sahip olduğu termal kaynakların yüksek mineralli olması ve

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0003-3033-4506 (N. KOTAN)



nurullah25kotan@gmail.com (N. KOTAN)

su sıcaklığının çeşitli derecelerde bulunmasının yanı sıra, sahip olunan tarihi ve doğal çekiciliklerle destinasyon rekabetinde önemli avantajlar sağlamaktadır.

Özellikle Avrupa ve Uzakdoğu'da termal turizm aktif bir şekilde yapılmakta ve büyük gelirler sağlandığı bilinmektedir. Türkiye açısından bu durum göz önüne alındığında ülkemizin birçok bölgesinde termal kaynakların varlığı ve geniş su aralığında olduğu bilinmektedir. Bu da Türkiye'yi rekabetçi ülke konumuna getirmektedir. Ayrıca yapılacak yatırımlarla istihdam oranı da artırılabilecektir.

Bu çalışmayla Erzurum ilinde bulunan termal tesisleri ziyaret edenlerin, bu tesislerde sunulan hizmet kalitesini, tesislerin ülke çapında bilinirliği belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmanın amacı alternatif turizm çeşitlerinden termal turizmin gelişmesini sağlayarak bölgenin turizm faaliyetlerinden elde edeceği geliri artırmaya yönelik önlemlerin alınması, bölge de termal turizme olan arz ve talebin artırılması ve turizm yatırımlarının bölgeye çekilmesini amaçlamaktadır.

Ampirik araştırma çerçevesinde Erzurum'da bulunan termal tesislerin bölgede tanınırlığının ve termal tesislerde sunulan hizmet kalitesinin nasıl değerlendirildiğinin tespitine yönelik uygulamalı bir çalışma yapılmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Sağlık Turizmi ve Termal Turizm

İnsanların konakladıkları yerden tedavi olma amacıyla seyahat etmeleri ve bu seyahatleri sonucu konaklama ihtiyaçlarının ortaya çıkması sağlık turizminin doğmasına neden olmuştur. Aydın (1990); önemli bir turizm çeşidi olan sağlık turizmi; kum, güneş, kaplıca, içme, çamur dağ, mağara, gibi doğal imkanlarla veya hava değişimi gibi solunum yoluyla ya da mekanik ve elektrikli araç-gereçler kullanılarak beden eğitime ve benzer tekniklerle insan sağlığını korumak ya da tedavi etmek amacıyla gerekiyorsa hekim gözetiminde uygulamalardan birinin veya birkaçının yapıldığı tesislere ya da yerlere yönelik gezi türü şeklinde tanımlamıştır. Sağlık turizminin hedef kitlesi, sağlığını korumaya duyarlı ya da sağlığı bozulmuş olan kişilerden oluşmaktadır (Aydın, 2012:96). Sağlık ve turizm ilişkisinin pozitif ve negatif yönleri bulunmaktadır. Bu ilişkinin pozitif yönü, turistlerin sağlık amaçlı seyahat etmeleri ve tedavileridir. Negatif yönü ise, turist sağlığı açısından ortaya çıkan ilişkililerdir. Bu tür ilişkiler turizme çok önemli zararlar verebilmektedir. 2002 yılında uzak doğu ülkelerinde yaşanan SARS hastalığı turist sağlığı ile ilgili en önemli vaka örneklerinden biridir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) tahminlerine göre bu hastalık, Çin, Hong Kong, Singapur ve Vietnam gibi ülkelerde 3 milyon turizm çalışanının işini kaybetmesine ve 20 milyar dolarlık gelir kaybına yol açmıştır (Kuo vd., 2008:29)

Akbaş (2008:2) insanların sağlık sorunlarının temelinde yatan birkaç problemi şu şekilde tanımlamıştır:

- Yaşadıkları yerlerde sağlık hizmetleri çok pahalıdır.
- Yaşadıkları yerlerde sağlık hizmetlerinden faydalanabilecekleri yeterli sağlık kurum ve kuruluşları yoktur.
- Yaşadıkları yerlerde sağlık kuruluşlarındaki doktorların mesleki donanımları yeterli düzeyde değildir.
- Herhangi bir yakınlarının tedavi görüp memnun kaldığı ve sonrasında tavsiye ettiği bir yeri tercih edebilirler.
- Bazı kişiler çeşitli nedenlerle ameliyat olduklarının duyulmasını, bilinmesini istemezler ve bu konuda gizlilik isterler.

Bunların yanı sıra sağlık turizminin karşısında oluşan engellerde vardır. Ülkelerin sağlık turizminde refah seviyesine ulaşması için bu engellerin kaldırılması gerekmektedir. Ülkelerin sağlık sistemlerinde yaşanan olumsuzluklar ve zorluklar, bireyleri farklı ülkelerin sağlık sistemlerine yönlendirmektedir. Ülkeler arasında sosyal, kültürel, dinsel, ekonomik, teknolojik, politik ve dil farklılıkları bulunması, ülkelerin ulusal sağlık sistemlerinin hastaları tatmin etmesinde farklılıklar olması, ülkeler arasındaki sağlık teknolojileri ve malzemelerindeki farklılıklar sağlık turizminin önündeki engeller arasındadır (Lengey ve Ötvös, 2003:23). Bu engellerin kaldırılması sağlık turizminin de gelişmesine yardımcı olacaktır. Şengül ve Bulut (2019)'un 2018 yılında yaptığı çalışmada da termal turizmin güçlü ve zayıf yönleri detaylı bir şekilde incelenmiş ve termal turizmin gelişimi için kamu ve özel sektör işbirliği ile gerçekleştirilecek öneriler sunulmuştur.

Gelişmiş ülkeler, insan sağlığının korunması, sağlıklı yaşamı sağlamak, işgücü verimini ve üretimi arttırmak amacı ile iklim ve çevre olanaklarından, termal suların dinlendirici özelliklerinden diğer turizm türleri ile birlikte yararlanmak istemektedirler (Aydın, 2012:93). Dünyada sağlık turizmi daha geniş kapsamda ele alınmakta ve SPA olarak nitelendirilmektedir. Sağlık turizmi dünyada 100 milyar dolarlık bir hacme ulaşarak, tüm ülkeler için önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu turizm türü yalnızca termal turizm ya da SPA turizmi ile sınırlı kalmamış, medikal uygulamaları da kapsar hale gelmiştir (İbiş, 2010). Sağlık turizminin öneminin artmasının başlıca nedenleri arasında gelişmiş ülkelerdeki tedavi edici sağlık hizmetlerinin çok pahalı olması, sağlık sistemlerinin eskimesine ve nüfus oranının artmasına bağlı olarak tedavi için bekleme sürelerinin uzaması gelmektedir (Yağcı, 2003:11).

Günümüzde dünya nüfusunun yaş ortalamasının yükselmesi, alternatif tıp yöntemlerinin daha fazla kabul görmesi ve endüstrileşmeye bağı olarak çalışma sürelerinin kısılması sağık turizmine olan talebi arttırmaktadır (Sandıkçı, 2008:1). Dünyada sağık turizminin gelişmesine paralel olarak yeni birçok tesis açılmaktadır. Ayrıca mevcut tesislerde köklü değişiklikler yapılmakta, hem hızla artan yaşlı nüfus için hem de tedavi olmak ya da medikal teknolojinin sağladığı yeniliklerden faydalanmak isteyen genel nüfusa da hitap etmektedir (Altın vd. 2012:158). Bütün bu gelişmelere paralel olarak Türkiye incelendiğinde Çiçek ve Adveren (2013)'nin yaptığı çalışmada altyapı ve pazarlama ile ilgili eksikliklerin bulunduğu bunlara ek olarak da uzman personelin olmadığı görülmektedir.

Sağık ve zinde olmaya çalışmak, güzel veya iyi görünmek, hastalıklardan korunmak (wellness) 4,3 trilyon dolarlık küresel bir sağık pazarı oluşmasına yol açmıştır (Karakoç, 2017:16). Termal turizmin günümüzde hala güncelliğini korumasının nedeni insanlar tarafından tercih ediliyor olmasıdır. Almanya, Fransa, İsrail, Japonya, Macaristan gibi ülkelerde sosyal güvenlik sistemlerinin de desteği ile kaplıca turizmi sosyal bir yaklaşımı içinde barındırarak kitlelere hizmet veren bir turizm şekli olmuştur (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008:120-121).

Bütün bunlar göz önüne alındığında sağık turizmi ülkeler için büyük bir ekonomik kaynak oluşturmaktadır. Bununla birlikte sağık turizminin oluşturduğu faydalar soyut ve somut olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. (Turizm Bakanlığı, 1993; Lunt ve Manior, 2012).

Soyut Faydalar;

- Hasta memnuniyetini sağlamaktadır.
- Kamu ve özel sağık kuruluşlarının ortaklığı sağlamaktadır.
- Rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Küresel pazarlama ve tıbbi ticareti sağlamaktadır.
- Uluslararası ilişkilerin gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Sosyal ve kültürel deneyimlerin paylaşılmasını sağlamaktadır.
- Hastane destek hizmetler arasında daha iyi koordinasyon sağlamaktadır.
- Ülkelere küresel düzeyde sağık bakım hizmeti sunduğu imajını kazandırmaktadır.
- Ülkelerin küresel sağık bakım sunucusu olarak uluslararası kabulünü sağlamaktadır.

Somut Faydalar;

- Turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayarak istihdamı artırıcı etki yapmaktadır.
- Ülkeler arasındaki tıbbi bilgi paylaşımını arttırmaktadır.
- Ülke içinde veya dışında sağık hizmetlerinde stratejik ortaklık sağlamaktadır.
- Ülkeler arasında tıbbi teknoloji ve bilgi transferi sağlamaktadır.
- Yabancı turistlerden kaynaklanan gelirler ülkelerin ekonomik refahına katkı sağlamaktadır.
- Yabancı hastalara sunulan sağık hizmetleri, kendi ülkelerindeki hastalara da daha iyi fırsatlar sunulmasını sağlamaktadır.
- Medikal turizm, gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere karşı sağık hizmetlerinde maliyet avantajı sağlamaktadır.

2.2. Sağık Turizmi Çeşitleri

Sağık turizmde termal turizm ilk sıralarda yer almaktadır. Ancak sağık turizmi sadece termal turizmden ibaret değildir. Genelde sağık turizmi; Termal Turizm (Kaplıca+SPA Wellness), Medikal (Tıp) Turizm ve Yaşlı Bakımı amaçlı seyahatlerden oluşan organize bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012).

Medikal (Tıp) Turizmi, genellikle 2. ve 3. basamak sağık kurum ve kuruluşlarında belirli bir hastalığı olan turistlere hekimler tarafından planlı olarak yapılan tedavi amaçlı uygulamalardır (cerrahi, diş, diyaliz tedavileri, estetik, göz, ileri tedaviler – kardiyovasküler transplantasyon, infertilite - tüp bebek İVF uygulamaları, vb.). Termal Turizm (SPA Wellness), hastalık sonrası rehabilitasyon dönemlerinde veya kalıcı hasar bırakan rahatsızlıkların kısmen iyileştirilmesi amacıyla yardımcı sağık personeli veya diğer yetkili personel tarafından kaplıca ve SPA merkezlerinde yapılan tedaviyi destekleyici veya rehabilite edici uygulamalardır (Balneoterapi, Fizyoterapiler, Hidroterapiler, Kaplıca Tedavileri, Klimaterapi Peloidoterapi, Talosoterapiler vb.). İleri Yaş ve Engelli Turizmi ise yaşlı ve engelli turistlerin bakım ve rehabilitasyonu amacıyla eğitim almış sertifikalı personel tarafından Bakım Evleri, Geriatrik Tedavi Merkezleri ve Klinik Konukevlerinde yapılan uygulamalardır (Aydın ve Şeker, 2011:6).

2.2.1. Termal turizm

Termal turizm veya kaplıca turizmi; mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerle birlikte fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, iklim kürü, psikoterapi, diyet gibi destek tedavi hizmetlerini de kapsayan turizm hareketi olarak tanımlanır (Akat, 2000: 23-24). Termal kaynak bakımından

Türkiye dünyada ilk 7 ülke arasında yer almakta olup Avrupa'da ise ilk sırada yer almaktadır. Türkiye bu kadar zengin termal kaynaklara sahip olmasına rağmen termal esislerin profesyonelce işletilmemesi, termal turizmin ülkemizde yeterince gelişmemesine yol açmıştır. Türkiye'deki termal turizmin mevcut durumu incelendiğinde; kaplıcalar güzelleşmek, daha sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, aklı ve bedeni dinlendirmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Çiçek ve Adveren, 2013:28)

Türkiye'de uygulanan termal turizm uygulamalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Çetinkaya ve Zengin, 2009:172-181);

- Balneoterapi: Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır.
- Destek Uygulamalar: Sağlık eğitimi, diyet uygulamaları, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, davranış değişikliği eğitimleri ve psikolojik destek yöntemleridir.
- Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon: Kaplıca tedavisinde kullanılan elektro terapi, egzersiz tedavileri, masaj ve diğer yöntemlerdir.
- İçme Kürleri: Mineral sular ile kaplıcalarda ya da yaşanan yerlerde yapılan içme kürleridir.
- İnhalasyon Uygulamaları: Termomineral su zerrecikleri ile yapılan soluma uygulamalarıdır.
- Kaplıca Tedavisi: Toprak, yer altı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) ve iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi unsurlarının gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte yöredeki iklim olanakları çerçevesinde kür tarzında uygulandığı bir tedavi yöntemidir.
- Klimaterapi: Hava sıcaklığı, nem, güneş ısınımı, rüzgar şiddeti ve hızı gibi iklimsel faktörlerin sistematik ve dozlaşmış kür tarzında uygulanmasıdır.
- Kür: Tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan bir tedavi yöntemidir.
- Medikal Tedavi: Kaplıca Tedavisi sırasında hastaya lokal veya sistemik olarak uygulanan bir ilaç tedavi yöntemidir.
- Peloidterapi: Doğal, jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir Balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır.
- Talassoterapi: Termomineral sular ile yapılan duş, dökme, yıkama gibi uygulamalardır. Ayrıca, bireyler için özel olarak düzenlenen ve amaca uygun olarak ideal bir şekilde inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen, sinir, kas, iskelet sistemleri ile ilgili fonksiyonları geliştirmek, iyileştirmek amacıyla yapılan bir havuz tedavi programı olarak da tanımlanmaktadır.

Günümüzde dünyanın global bir köy haline gelmesiyle birlikte insanların yaşam biçimleri değişmiş ve daha sağlıklı bir ortam oluşmuştur. Bunun aksine teknolojinin getirdiği olumlu gelişmeler ile birlikte insanların boş zaman ve gelir seviyelerinde büyük artışlar olmuştur. Yapılan bu çalışma ile Erzurum ili termal turizm açısından değerlendirilerek, ildeki mevcut termal tesisleri kullanan ziyaretçilerin demografik özellikleri, tesisleri kullanmalarındaki amaç ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmaya ait verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Termal tesislere gelen ziyaretçiler kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenerek yüz yüze anket uygulanmış ve araştırma verileri elde edilmiştir. Anket üç bölüm halinde tasarlanmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik sorular, ikinci bölümde Beşli Likert Tipi Ölçek kullanılarak (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılarak hazırlanan tesisle ilgili on bir adet ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü ve son bölümünde Erzurum ile ilgili on dört ifadeye yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Son dönemlerde büyük bir gelişim gösteren alternatif turizm türlerinden biri de termal turizm bir diğer adıyla kaplıca turizmi olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle teknoloji, ulaşım ve sağlık alanında yaşanan gelişmeler, yapılan bölgesel yatırım ve tanıtım faaliyetleri termal turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır. Özellikle Uzakdoğu ve Avrupa'dan çok sayıda turistin sadece termal turizm için seyahat ettiği bilinmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmanın temel amacı Kuzeydoğu Anadolu Fay Hattı üzerinde yer alan Erzurum'un termal turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması, termal turizm açısından bölgenin gelişimine katkı sağlamak ve tesisleri ziyaret edenlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenerek mevcut eksikliklerin giderilmesine yardımcı olmaktır. Bu amaç doğrultusunda Erzurum ve çevresindeki termal kaynaklar aktif bir şekilde kullanılarak turizm faaliyetleri on iki aya yayılacak ve bölgesel kalkınmaya yardımcı olacaktır.

3.2. Araştırmanın Sınırı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada Erzurum ilinin termal turizm kapsamı altında incelenmesi araştırmanın kavramsal sınırlılığını oluşturmaktadır. Alan sınırlaması olarak Erzurum'un Aziziye, Pasinler ve Deliçermik kaplıcaları belirlenmiştir.

Tesisleri ziyaret eden turistlere anket uygulanmıştır. Anket uygulamaları 1 Nisan 2017 - 31 Mayıs 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.2.1. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmaya ait hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁. Katılımcıların aile birey sayısı ile tesise gelme amacının termal turizme katılmalarında anlamlı bir fark vardır.

H_{1.1}. Katılımcıların cinsiyetleri ile tesise gelmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1.2}. Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin cinsiyetleri itibari ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂. Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına itibari ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2.1}. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri yaş durumları itibari ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4. BULGULAR

Tablo 1'de görüldüğü üzere örneklemin büyük oranı %62,8 ile erkek katılımcılar tarafından oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde çok büyük bir farkın olmadığı görülmekle birlikte katılımcıların %51,3 evli %47,7' si bekârlardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Demografik İfadelere Ait Verilerin Yorumlanması

Demografik Özellik	Değişken	n	%
Cinsiyet	Erkek	258	62,8
	Kadın	151	36,7
Medeni Durum	Bekâr	196	47,7
	Evli	211	51,3
Yaş	18-24	124	30,2
	25-31	125	30,4
	32-38	82	20,0
	39-45	58	14,1
	46+	22	5,4
Ailedeki Birey Sayısı	1	21	5,1
	2-4	157	38,3
	4-6	157	38,3
	6-8	54	13,2
	8 ve üzeri	21	5,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	31	7,5
	Lise	230	56,0
	Önlisans	54	13,1
	Lisans	81	19,7
Mesleğiniz	Yüksek lisans	13	3,2
	Memur	60	14,6
	İşçi	136	33,1
	İş adamı	3	0,7
	Emekli	47	11,5
	Öğrenci	101	24,6
Tesis Gelme Amacı	Ev hanımı	6	1,5
	Diğer	57	13,9
	Tedavi	31	7,5
	Dinlenme	210	51,1
	İş	5	1,2
Aylık Geliriniz	Merak	115	28,0
	Diğer	49	11,9
	1500 TL den az	62	15,1
	1500-2000 TL	162	39,4
	2000-2500 TL	38	9,2
2500- 3000 TL	99	24,1	
3500- +	33	8	

Termal tesisleri kullanan bireylerin yaşları dikkate alındığında %30,4 ile 25-31 yaş %30,2 ile 18-24 yaş arasındaki katılımcıların genelde tercih ettikleri görülmektedir. Termal tesisler % 5,4'lük oranla 46 yaş ve üzeri kişiler tarafından ziyaret edilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere üçüncü yaş turizmi olarak bilinen termal turizm Erzurum ve çevresinde yaşlılar tarafından çok az tercih edilmektedir.

Tesise gelen ziyaretçilerin ailedeki birey sayıları incelendiğinde %38,3'lük oranla 2-4 ve 4-6 kişilik aile üyelerine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ele alındığında %56,0 ortalama ile lise düzeyinde eğitime sahip kişiler tarafından ağırlıklı olarak termal tesislerin tercih edildiği görülmektedir. Bununla birlikte lisansüstü düzeyde eğitime sahip kişiler ise %3,2'lik dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 2. Ziyaretçilerin Cinsiyet ve Yaş İtibari ile Dağılımı

Cinsiyetiniz	Yaşınız					Toplam
	18-24	25-31	32-38	39-45	46-+	
Kadın	49	38	34	24	6	151
	32,5%	25,2%	22,5%	15,9%	4,0%	100,0%
Erkek	73	87	48	34	16	258
	28,3%	33,7%	18,6%	13,2%	6,2%	100,0%
Toplam	124	125	82	58	22	409
	30,2%	30,4%	20,0%	14,1%	5,4%	100,0%

Tablo 2’de ziyaretçilerin yaş ve cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde kadın ziyaretçilerin %39,5’i 18-24 yaş aralığında olduğu, erkek ziyaretçilerin % 33,7’ sinin 25-31 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 46 yaş üzeri erkek ve kadın katılımcıların daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ziyaretçilerin Aile Birey Sayısı ve Aylık Gelir İtibari ile Dağılımı

Aylık Geliriniz	Ailenizdeki Birey Sayısı					Toplam
	1	2-4	4-6	6-8	8+	
1500 TL den az	8	11	35	8	0	62
	12,9%	17,7%	56,5%	12,9%	0,0%	100,0%
1500-2000 TL	3	95	45	19	0	162
	1,9%	58,6%	27,8%	11,7%	0,0%	100,0%
2000-2500 TL	4	12	21	1	0	38
	10,5%	31,6%	55,3%	2,6%	0,0%	100,0%
2500- 3000 TL	0	34	31	26	8	99
	0,0%	34,3%	31,3%	26,3%	8,1%	100,0%
3500- +	6	0	25	0	2	33
	18,2%	0,0%	75,8%	0,0%	6,1%	100,0%
Toplam	21	157	157	54	21	394
	5,1%	38,3%	38,3%	13,2%	5,1%	100,0%

Tablo 3’de ziyaretçilerin aile birey sayısı ve aylık gelirleri incelendiğinde 162 kişinin aylık gelirinin 1500-2000 TL arasında olduğu, bu kişilere ait aile birey sayısının 2-4 kişi arasında olduğu görülmektedir. 62 kişinin aylık gelirinin 1500 TL den az olduğu ve aile birey sayısının 4-6 kişi arasında olduğu görülmüştür. 3.500 TL ve üzeri aylık gelire sahip olan 33 kişinin aile birey sayısının genelde 4-6 arasında olduğu Tablo 2’ den anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Ziyaretçilerin Aile Birey sayısı ve Tesise Gelme Amacı İtibari ile Dağılımı

Tesise Gelmenizdeki Amaç Nedir	Ailenizdeki Birey Sayısı					Toplam
	1	2-4	4-6	6-8	8+	
Tedavi	0	11	9	11	0	31
	0,0%	35,5%	29,0%	35,5%	0,0%	100,0%
Dinlenme	13	75	109	9	4	210
	6,2%	35,7%	51,9%	4,3%	1,9%	100,0%
İş	0	0	5	0	0	5
	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Merak	8	53	19	27	8	115
	7,0%	46,1%	16,5%	23,5%	7,0%	100,0%
Diğer	0	18	15	7	9	49
	0,0%	36,7%	30,6%	14,3%	18,4%	100,0%
Toplam	21	157	157	54	21	410
	5,1%	38,3%	38,3%	13,2%	5,1%	100,0%

H₁. Katılımcıların aile birey sayısı ile tesise gelme amacının termal turizme katılmalarında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4’de ziyaretçilerin “*Tesise Gelme Amacı*” ile “*Aile Birey Sayısı*” arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki Kare Bağımsızlık Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda ($p < ,05$) “*Tesise Gelme Amacı*” ile “*Aile Birey Sayısı*” arasında farklılık gösterdiği belirlenmiştir. **H₁.** kabul edilmiştir.

Tablo 5. Ziyaretçilerin Cinsiyet ve Tesise Gelmelerindeki Amaç İtibari İle Dağılımı

	Value	Df	Asym Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	13,302 ^a	8	,102
LikelihoodRatio	15,826	8	,045
LinearbyLinearAssociation	8,165	1	,004
N of ValidCases	410		

H_{1.1}. Katılımcıların cinsiyetleri ve tesise gelmedeki amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 5'e göre "Cinsiyet" ile "Tesise Gelme Amacınız nedir" ifadeleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için Ki Kare Testi yapılmıştır. Elde edilen analiz neticesinde ($p>,05$) "Cinsiyet" ile "Tesise Gelme Amacı" arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. $H_{1.1}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyetleri İtibari İle Farklılıkları Gösteren T-Testi Sonuçları

Memnuniyet	Cinsiyet	n	x	s.s	t	p
	Kadın	151	2,99	,87		
	Erkek	257	3,12	1,05	1,22	,22

$H_{1.2}$ Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin cinsiyetleri itibari ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını anlamak için bağımsız örneklem t testi yapılmış ve yapılan test sonucuna göre ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır ($p>,05$). Buna göre cinsiyetin kadın ya da erkek olması ankette memnuniyet ile ilgili ifadelere verilen cevapları etkileyen bir faktör olmadığı anlaşılmaktadır. $H_{1.2}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumları İtibari İle Farklılıkları Gösteren Tek Faktörlü Anova Testi Sonuçları

Memnuniyet	Eğitim		n	x	s.s	F	P	Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma
	A	B						
	İlköğretim		31	2,97	,38			
	Lise		229	2,96	,97			E>A
	nlisans		54	3,35	1,25	5.92	,00	E>B
	Lisans		81	2,99	,93			C>D
	Yüksek lisans		13	4,12	,57			

H_2 Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına itibari ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ve eğitim durumları arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p<,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasından kaynaklandığını belirlemek için TUKEY testi yapılmış ve ilköğretim, lise, lisans, yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilerden kaynaklandığını belirlenmiştir. Bu sonuca göre H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 8. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeylerinin Yaş Durumları İtibari İle Farklılıkları Gösteren Tek Faktörlü Anova Testi Sonuçları

Memnuniyet	Yaş		n	x	s.s	F	P	Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma
	A	B						
	18-24		123	2,68	,71			B>A
	25-31		125	3,22	,98			E>A
	32-38		82	2,97	,81	29,81	,00	E>B
	39-45		58	3,01	1,15			E>C
	46 ve zeri		22	4,85	,24			

$H_{2.1}$ Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri yaş durumları itibari ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinin sahip oldukları yaş ile aralarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları yukarıdaki gibidir. Buna göre memnuniyet düzeyinin yaş ile aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<,05$). $H_{1.3}$ hipotezi kabul edilmiştir. Bu farkın hangi ortalamalardan kaynaklandığını belirlemek için "Tukey" testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre oluşan farkın 18-24, 25-31 ve 46 yaş ve üzeri ziyaretçilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. $H_{2.1}$ kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Türkiye termal kaynaklar bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Özellikle Alp-Himalaya deprem kuşağı üzerinde yer alması ve tektonik hareketlerin bir hayli fazla olması termal kaynak bakımından da Türkiye'yi diğer ülkelere göre rekabetçi konuma getirmiştir. KUDAKA (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı) verilerine göre Erzurum ili sınırları içerisinde 34 adet jeotermal kaynak bulunmaktadır. Termal kaynakların Şehir merkezine olan yakınlığı ve ulaşım kolaylığı, bu kaynakların önemini bir hayli artırmaktadır. Bu çalışmada alternatif turizm türlerinden olan ve son yıllarda giderek önemi artan termal turizm, gerek mevcut konumu gerek sahip olduğu jeotermal kaynaklar ile Erzurum ili ve çevresinde müşteri memnuniyeti ve tesislerin yeterliliği açısından belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan test sonuçlarına göre termal turizme erkeklerin katılım oranının kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşları itibari ile ziyaretçilerin termal turizme katılımları incelendiğinde genelde genç ve orta yaş kesimin termal tesisleri daha aktif bir Şekilde kullandıkları ön plana çıkmaktadır. Buradan da anlaşılabileceği üzere üçüncü yaş turizmi olarak bilinen termal turizm Erzurum ve çevresinde orta yaş kesime daha çok hitap etmektedir.

Ziyaretçilerin aile birey sayısı ve aylık gelirleri dikkate alındığında, aile birey sayısının 2-4 kişi arasında ve 1500-2000TL gelire sahip olduğu görülmektedir. Bölgenin engebeli yapısı ve sanayinin gelişmemesinin yanı sıra ekonomik girdilerin büyük çoğunluğu tarımsal faaliyetlere dayanması bu sonucun elde edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bölgede termal tesis sayılarının artırılması ekonomik anlamda bir istihdam sağlayacak ve refah düzeyi yükseltecektir.

Yapılan çalışmalar neticesinde bölge halkının termal tesisleri tercih etmelerinde aile yapılarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Erzurum'un ülkenin doğusunda yer alması ve aile yapılarının diğer coğrafik bölgelere göre daha kapalı olması böyle bir sonucun ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Ayrıca termal tesisleri kullanım amacının cinsiyetlere göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Termal tesisleri ziyaret eden kişilerin eğitim durumlarının memnuniyet düzeylerini etkileyen bir faktör olduğu kanısına varılmıştır. Buradan hareketle eğitim seviyesi yüksek olan ziyaretçilerin memnuniyet konusunda daha seçici olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan "Tukey" testi sonuçlarına göre memnuniyeti etkileyen eğitim seviyelerinin ilköğretim, lise, lisans ve yüksek lisans eğitim seviyesine sahip ziyaretçilerden kaynaklandığı görülmektedir.. Ziyaretçilerin sahip olduğu yaş grubu memnuniyet düzeyini anlamlı bir biçimde etkilemekte ve ziyaretçiler farklı beklentiler içerisinde girebilmektedirler.

Yapılan bu çalışmada Erzurum termal turizm açısından her ne kadar bilinen bir yer olsa da, tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde yapılmamaktadır. Özellikle seyahat acenteleri ve tur operatörleri termal turizme yönelik pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri gerekmektedir. Ayrıca kamu ve üniversite hastaneleri başta olmak üzere termal kaynaklara yönelik polikliniklerin kurulması alternatif tıbbın da gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Kış turizminin yoğun olarak yapıldığı bölgede konaklama tesisleri kampanyalar oluşturarak ziyaretçilerin termal tesisleri kullanmalarını teşvik ederek ekstra bir döviz girdisi sağlayabilir. Erzurum'un sahip olduğu mevcut jeopolitik konum, özellikle İran, Gürcistan, Azerbaycan gibi ülkelere yakın olması, mevcut tarihi ve kültürel zenginlikleriyle birlikte iyi bir tanıtımın yapılmasıyla bölgeye çok sayıda yabancı ziyaretçiyi de çekebilir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarın herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

N.K. Kavramsallaştırma, Yöntem, Veri Toplama, Yazma - orijinal taslak hazırlama. Yazma - gözden geçirme ve düzenleme. Yazın taraması, Analiz ve yorumlama, Finansman sağlama. Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acır, E. (2010). *Türkiye'de Gençlik Turizm potansiyelinin Geliştirilmesi ve Çözüm Önerileri*, Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara, 2010.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z., ve İrbán, A. (2012). Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı. *Actbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 3.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Motif Matbaa, 3. Basım, Bursa.
- Akbaş, H. (2008). Sağlık Turizminde Türkiye'nin Yeri ve Önemi. *Sağlık Turizmi Bülteni*, 1, 1.
- Annette, B.A.R. (2007). Patients Without Borders: The Emergence of Medical Tourism. *International Journal of Health Services*, 37(1):193-8
- Aydın, İ. (1990). *Açıklamalı Turizm Terimleri Sözlüğü*. Coşkun Matbaası.
- Aydın, D. ve Şeker, S. (2011). Kamu Hastanelerinde Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 91-96,
- Çetinkaya T, ve Zengin B. (2009). *Yaşlı Bakımı ve Turizm*. Panel Bildiri Kitapçığı; Sakarya, s. 172-181.

- Çiçek, R., Adveren S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15 (25): 25-35, 2013
- İçöz, O., Gönü, E., Yılmaz, B. S., Aktaş, G., Özdoğan, O. N., Öter, Z., Yılmaz, D. ve şahin, N. (2007). *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar Ve İlkeler*, Turhan Kitabevi, 1. Basım, Ankara,
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2009). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kuo HI, Chen C. Tseng W, Ju L. ve Huang B. (2008). Assessing Impacts of Sars and Avian Flu on İnternational Ttourism Demand to Asia. *Tourism Management*, 2008;29(5):917-928.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2012). Sağlık ve Termal Turizm Tanımı.
- Lengyel G, Ötvös P. (2003). Cross-Border cooperation in Health Care in the Acceding Countries. Free Movement and Cross-Border Cooperation in Europe. The Role of Hospitals & Practical Experiences in Hospitals, Luxembourg: Entente Des Hospitaux Luxembourggeois. 2003.
- Lunt NT., Mannion R. ve Exworthy A.R. (2012). Framework for Exploring the Policy Implications of UK Medical Tourism and International Patient Flows.
- Öğüt, A., Güleş, H.K. ve Çetinkaya, A.ř. (2003) *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim (Enformatik Bir Bakış)*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,183-195.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti'' Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1):55-70
- Turizm Bakanlığı. (1993). Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı. Ankara
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

Tourism creates great resource and employment for developing countries. However, it will be possible to earn more income from tourism and alternative tourism activities. There are a lot of alternative tourism activities for countries such as culture tourism, health tourism, congress tourism. For Turkey, thermal tourism is the one of the most important alternative tourism activities. Turkey has a high mineral water and different temperature range. And also, historical and natural attraction provides that significant advantages in destination competition. In this study it was tried to determine service quality of thermal facilities in Erzurum province.

Natural resources are used a great extent, when alternative tourism types examined such as religion, golf, sport and health tourism. In these days, as the world has become a global village, people's lifestyles have changed and an unhealthier environment has been formed. In contrast, there have been large increases in people's leisure and income levels along with positive developments brought about by technology. Health and trying to be fit, looking beautiful or good, protecting yourself from diseases (wellness) has led to the creation of a global health market of \$ 4.3 trillion (Karakoç, 2017:16). In countries such as Germany, Hungary, Japan, France, Israel, with the support of Social Security Systems, spa tourism has become a form of tourism that includes a social approach that serves the masses (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008:120-121). With this study, Erzurum province was evaluated from the point of view of thermal tourism, demographic characteristics of visitors using existing thermal facilities in the province, the purpose of using the facilities and the level of satisfaction of visitors were tried to be determined.

Method

The survey method was used to collect the data of the research. Visitors to thermal facilities were easily determined by sampling method and face-to-face survey was applied and research data was obtained. The survey is designed in three parts. Demographic questions in the first part of the survey consist of eleven statements about the facility prepared using a five Likert-type scale (1=strongly disagree, 5= strongly agree) in the second part. In the third and final part of the survey, fourteen statements about Erzurum were given.

Finding

The largest proportion of the sample was composed by male participants with %62.8. When the marital status of the participants is examined, it is seen that there is not a huge difference between married and single people, and the majority of them are single people. Considering the age of individuals using thermal facilities, it is seen that participants between 30.4% and 25-31 years and 30.2% and 18-24 years are generally preferred. Thermal facilities are visited by people aged 46 and over, compared to 5.4%.

A study of the relationship between the age and gender of visitors shows that 39.5% of female visitors are between the ages of 18-24, and 33.7% of male visitors are between the ages of 25-31. Male and female participants over the age of 46 are less likely.

When the number of family members and monthly income of visitors is examined, it is seen that the monthly income of 162 people is between us \$ 1500-2000, and the number of family members belonging to these people is between 2-4 people. It was observed that the monthly income of 62 people was less than 1500 TL and the number of family members varied between 4-6 people. It was determined that the number of family members of 33 people with a monthly income of 3,500 TL and above is usually between 4-6.

In order to determine whether the satisfaction level differs by gender, independent samples of t-tests were performed and it was concluded that the difference between the averages was not significant according to the results of the test ($p > .05$). Accordingly, it seems that gender is not a factor affecting responses to satisfaction-related statements in the survey, whether female or male.

An attempt was made to determine whether the satisfaction levels of visitors differed depending on their educational status. According to the test results, it was determined that there was a significant difference between the satisfaction levels of the visitors and their training status ($p < .05$). The TUKEY test was conducted to determine which averages this difference was caused by and it was determined that it was caused by visitors with primary, high school, undergraduate, and graduate level education.

The results of the ANOVA test, conducted to determine whether the level of satisfaction of visitors differs between them and the age they have, are as follows above. Accordingly, there is a significant difference between the level of satisfaction and age ($p < .05$). The "Tukey" test was applied to determine which averages this difference was caused. According to this test result, it is understood that the difference consists of visitors aged 18-24, 25-31 and 46 years and older.

Conclusion

Turkey is a very rich country in terms of thermal resources. The fact that it is located on the Himalayan earthquake belt and there are a lot of tectonic movements has also put Turkey in a competitive position compared to other countries in terms of thermal resources. In this study, thermal tourism and alternative tourism types is one of steadily increasing importance in recent years, and with geothermal resources around the actual location that you need to identify in terms of customer satisfaction and the adequacy of facilities in Erzurum province have been made.

According to the test results, it is seen that the participation rate of men in thermal tourism is higher than that of women. Considering the participation of visitors in thermal tourism due to their age, it generally comes to the fore that young and middle-aged people use thermal facilities more actively. As can be seen from here, thermal tourism, known as Third Age tourism, appeals more to the middle age segment in and around Erzurum.

As a result of the studies, it has been determined that family structures are effective in choosing thermal facilities for the people of the region. Erzurum is located in the east of the country and family structures are more closed than other geographical regions, which can lead to such a result. It has been concluded that the educational status of people who visit thermal facilities is a factor affecting their level of satisfaction. Based on this, it was determined that visitors with a high level of education were more selective about satisfaction.

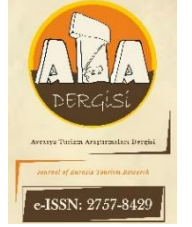
In addition, according to the results of the “*Tukey*” test, it is seen that the education levels affecting satisfaction are caused by visitors with primary, high school, undergraduate and graduate education level. The age group that visitors have significantly affects the level of satisfaction, and visitors can enter into different expectations.

Although Erzurum is a well-known place in terms of thermal tourism in this study, promotional activities are not carried out at a sufficient level. Erzurum's current geopolitical position, especially its proximity to countries such as Iran, Georgia, Azerbaijan, can also attract a large number of foreign visitors to the region with a good promotion along with its existing historical and cultural wealth.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Türkiye’de Üretilen Coğrafi İşaret İle Tescillenmiş Ekmek Çeşitleri Üzerine Bir Nitel Araştırma

A Qualitative Research on Bread Types of Turkey Registered with Geographical Indications

Mehmet Akif ŞEN^{1,*}, Emel EKİNCİ²¹Asst. Prof., Department of Gastronomy and Culinary Arts, Faculty of Tourism, Giresun University, Giresun, Turkey²MSc Student, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Institute of Social Sciences, Istanbul Okan University, Istanbul, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 26 Aralık 2020
 Düzeltilme : 28 Aralık 2020
 Kabul : 30 Aralık 2020
 Yayımlanma : 31 Aralık 2020

Anahtar Kelimeler:

Ekmek
 Coğrafi İşaret
 Gastronomi

ÖZ

Coğrafi konumu itibariyle bir geçiş yolu konumunda bulunan Anadolu, göç, iklim çeşitliliği ve farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması sebebiyle geniş bir mutfak kültürü çeşitliliğine sahiptir. Mutfak kültüründeki çeşitlilik ve zenginliğin korunması ve gelecek nesillere aktarılması ürün tariflerinin ve reçetelerinin bozulmaması ile ilişkilidir. Coğrafi işaretleme ile Türk Patent Kurumu tarafından tescillenen ürünler koruma altına alınmaktadır. Koruma altına alınan bu ürünlerden bazıları da ekmek çeşitleridir. Türkiye’de Coğrafi işaret olarak tescillenmiş 10 adet ekmek çeşidi bulunmaktadır. Bunlar Antep Tırnaklı Pidesi (Gaziantep Tırnaklı Pidesi, Antep Pidesi), Bolu Patatesli Ekmeği, Gümüşhane Ekmeği, Kalecik Ekmeği, Kızılcahamam Bazlaması, Kürtün Araköy Ekmeği, Rize Baston Ekmeği, Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği), Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği, Vakfikebir Ekmeği adlı ekmeklerdir. Bu çalışmada Türkiye’de coğrafi işaret olarak tescillenmiş ekmeklerin tanıtılması amaçlanmıştır.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 26 December 2020
 Revised : 28 December 2020
 Accepted : 30 December 2020
 Available : 31 December 2020

Keywords:

Bread
 Geographical Indication
 Gastronomy

ABSTRACT

Being a transit route due to its geographical location, Anatolia has a wide variety of cuisine culture due to its migration, climate diversity and hosting different civilizations. Preserving the diversity and richness in the cuisine culture and transferring it to future generations is related to the preservation of product recipes and prescriptions. With geographical indication, products registered by the Turkish Patent Institute are protected. Some of these protected products are bread types. There are 10 varieties of bread Taking been registered geographical indication in Turkey. These are breads called Antep Tırnaklı Pidesi (Gaziantep Tırnaklı Pidesi, Antep Pidesi), Bolu Patatesli Ekmeği, Gümüşhane Ekmeği, Kalecik Ekmeği, Kızılcahamam Bazlaması, Kürtün Araköy Ekmeği, Rize Baston Ekmeği, Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği), Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği, Vakfikebir Ekmeği. In this study aimed to introduce the breads is registered as geographical indications in Turkey.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun anne karnında bir cenin halinde iken başlayan beslenme serüveni, ölümüne kadar devam eden bir faaliyet olarak yaşamının her anında eksiksiz olarak yerine getirmesi gereken bir zorunluluktur. İnsan yaşamının sağlıklı bir şekilde devam ettirilmesi dengeli, yeterli ve düzenli beslenmeye bağlıdır (Demirci, 2009). Yeterli, dengeli ve düzenli beslenmek amacıyla tarihte toplumlar avcılık ve toplayıcılık faaliyetiyle başladıkları besin elde etme girişimlerini daha sonra hayvanları evcilleştirerek ve bitkilerin tarımını yaparak sürdürmüşlerdir. Bu süreçte ateşin icadı ile birlikte yiyeceklerde kimyasal değişimler meydana gelmeye başlamış, farklı tat ve lezzete sahip yiyecekler insanlar tarafından tüketilmeye başlanmıştır (Görkem ve Sevim, 2016). Beslenme amacıyla insanlar M.Ö. 10 binde tahılları taşlar yardımıyla ezerek öğütmüş ve un elde etmiş (Demirci, 2009), daha sonra bu undan ateş yardımıyla ekmek üretmişlerdir. Ekmek, yıllar boyu birçok din ve toplumda çok önemli bir yere konumlandırılmıştır. Ekmek,

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0002-2987-8074 (M. A. ŞEN), 0000-0002-3426-4181 (E. EKİNCİ)



mehmetakifsenn@gmail.com (M. A. ŞEN), emel_ekinci92@windowslive.com (E. EKİNCİ)

Hristiyanlık inancındaki Eucharist töreninde Hz. İsa'nın etini temsil etmiştir. Ekmekleri mayalanmadan Mısır'dan kaçmak zorunda kalan Yahudiler için hamursuz bayramında tüketilen mayasız ekmeğin kölelikten kurtuluşun sembolüdür. Büyük sıkıntılar içerisinde İslam dinini yaymaya çalışan Ebu Talha'nın evinde Hz. Muhammed tarafından edilen dua ile hiç bitmeyen ekmeğin inananlara dağıtıldığı rivayet edilmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Hz. Adem fırıncıların piri sayılmış, cennetten kovulduktan sonra da ekmeği yapmayı Cebrail'den öğrendiğine inanılmıştır. Anadolu kültüründe yemin etmek amacıyla “*ekmek çarpsın*”, dua etmek amacıyla “*torun ekmeği yiyessin*”, beddua etmek amacıyla “*ekmek atlı, sen yaya olasın*” gibi söylemler halkın dilinde dolaşmaktadır (Karaoğlu, 2017). Türk mutfak kültüründe hamur işleri önde gelen yemek çeşitlerinden bir tanesi olmakla birlikte ana yiyecek maddesi olarak ekmeğin kullanılmaktadır (Önçel, 2015). Ekmeğe bu kadar önemin verildiği ve buğday yetiştirme alanları bakımından geniş bir coğrafyaya sahip Türkiye’de çok farklı ekmeğin üretilmektedir. Çoğu geleneksel yolla üretilen bu ekmeğin, üretildikleri yöreden elde edilen hammadde, pişirme yöntemi, ustalık becerisi, pişirmede kullanılan ekipmanlar gibi farklı özellikler bakımından üretilen yöreye özel olmuşturlar. Yöreye özel olan ekmeğin resmi anlamda o yöreye ait olduğunu tescillemek bakımından coğrafi işaret alması gerekmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de üretilen ve coğrafi işaret olarak tescillenmiş ekmeğin çeşitlerinin neler olduğu, üretim yöntemleri, bileşen ve tariflerinden bahsedilerek bu ürünlerin ülke turizmine ve yerel turizme katkı sunması bakımından öneriler getirilmiştir.

2. COĞRAFİ İŞARET

“*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret*” olarak tanımlanan coğrafi işaret, tescil altına alınan ürünü Türkiye’de 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile korumaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu’na yapılan başvurular ve bu kurumun incelemeleri sonucunda istenilen ürün coğrafi işaret almaya hak kazanmaktadır. Coğrafi işaret tesciline gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri konu olmaktadır. 2019 yılı sonu itibarıyla toplam 619 ürün coğrafi işaret olarak tescillenmiş olup 675 ürünün tescil edilme süreci devam etmektedir. Ekmeğin de dahil olduğu ürün grubu olan “*fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar*” grubunda aynı tarihte 94 ürün tescillenmiş olup bu sayı toplam tescil sayısının %15.2’sine denk gelmektedir. Başvuru sahipleri yönünden incelendiğinde 160 başvuru belediyeler tarafından 260 tescil ise il veya ilçe ticaret/sanayi odaları ve ticaret borsaları tarafından yapılmıştır. Hammadde, üretim ve işleme aşamalarının bulunduğu yöre ile bağlantısına göre coğrafi işaret tescili “menşe adı” veya “mahreç işareti” olarak yapılmaktadır. Bir ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemleri belirlenmiş bir coğrafi alanın sınırları içerisinde gerçekleşmesi ürünün “menşe adı”, hammadde veya üretim aşamalarından herhangi bir tanesinin anılan yörede gerçekleşmesi ürünün “mahreç işareti” ile tescillenmesini sağlamaktadır. Mahreç işareti ile tescillenen bir ürünün hammadde veya üretim aşamalarından en az bir tanesi ilgili yörede gerçekleşiyorsa geri kalan işlemlerin yöre dışında gerçekleşmesine mani bir durum söz konusu değildir (Coğrafi İşaret (Cİ), 2020).

Coğrafi İşaret dünyada ilk 20 yy. başlarında Fransa’da kullanılmaya başlanmıştır. İlk kanuni düzenleme Avrupa Birliği’nde 1992 yılında, Türkiye’de ise 1995 yılında çıkartılan 555 sayılı kanun hükmünde kararname (KHK) ile başlamıştır (Esen, 2016; Özkan 2019). Bu süreçten sonra Türkiye’de coğrafi işaret alan ilk ürün “1” tescil numarası ile 21 Haziran 1996 tarihinde başvurusu yapılan ve 14 Kasım 1997 tarihinde tescillenen Hereke İpek Halısı olmuştur. Türkiye’nin coğrafi işaretli ilk gastronomik ürünü ise 25 Aralık 1996 tarihinde başvurusu yapılan ve 14 Kasım 1997 tarihinde tescillenen Türk Rakısı’dır (Pektaş, Kahraman ve Alkan, 2018; Cİ, 2020). Türkiye’nin Avrupa Birliği’nde coğrafi işaret olarak tescil ettirdiği ilk ürünü ise 2013 yılında Gaziantep baklavasıdır. Bunu 2016 yılında Aydın inciri ve 2017 yılında ise Malatya kayısı takip etmiştir (Demir, 2020).

Yerel değerler, turistlerin destinasyon seçiminde önemli olduğu gibi coğrafi işaretler de ürünlerin ekonomik değerini arttırmaktadır. Bu sebepten ötürü yerel tarımsal ürünler veya zanaatkarlık gerektiren yöresel ürünlerin turistler için cazibe unsuru olması düşünülerek yerel coğrafi işarete sahip ürünlerinde öne çıkması destinasyonlardaki çekiciliği daha da arttırmaktadır (Polat, 2017). Coğrafi işaret alan bir ürün haksız rekabete maruz kalma anlamında korunmakla birlikte markalaşma yolunda önemli bir aşamayı geçmiş olmaktadır (Pektaş vd. 2018).

3. TÜRKİYE’DE EKMEK

Türk Gıda Kodeksi (TGK) Ekmeğin ve Ekmeğin Çeşitleri Tebliği’nde ekmeğin, “*Buğday ununa; su, tuz, maya (Saccharomyces cerevisiae) gerektiğinde şeker, enzimler, enzim kaynağı olarak malt unu, vital gluten ve izin verilen*

katkı maddeleri ilave edilip bu karışımın tekniğine uygun olarak yoğrulması, şekillendirilmesi, fermantasyona bırakılması ve pişirilmesi ile yapılan ürün” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Gıda Kodeksi, 2020). Türk Standartları Enstitüsü TS 5000 standartına göre ise “Elenmiş buğday ununa , su, tuz ve maya katılması ile hazırlanan kütlelerin, tekniğine uygun bir şekilde işlenip fermantasyona bırakılması ve pişirilmesi ile yapılan bir mamuldür” şeklinde standartı belirlenmiştir (TS 5000, 2010). Ekmek yapımı en temel manada yoğurma, fermantasyon ve hamurun pişirilmesi işlemlerini kapsamaktadır. Yoğurma aşaması tüm bileşenlerin karıştırılıp, fermantasyon için visko-elastik bir yapının sağlandığı aşamadır. Bu işlem hamur yüzeyi pürüzsüz olana kadar sürdürülmektedir. Daha sonraki aşama olan fermantasyon aşamasında hamur içerisindeki mikrobiyal ve biyokimyasal aktiviteler meydana gelmekte ve ekmekte tat, aroma gibi lezzet unsurları gelişmektedir. Pişirme aşamasında ise maillard ve karamelizasyon olayları meydana gelmekte, ekmek esmerleşmekte geriye kalan tat ve lezzet unsurları oluşmaktadır (Ertugay, Kurt, Elgün ve Gökalp, 1994). Ekmeğin fermantasyonunu sağlayan ekşi mayanın keşfi M.Ö. 1800 yılına tarihlendirilmektedir. Ortaya çıkışı ise bir parça hamurun pişirilmesini unutan bir kadının daha sonra hazırladığı hamurun içerisine bu parçayı katması ve kabarmasına şahit olması şeklinde rivayet edilmektedir. Ekmek fermantasyonu işlemi Mısır ve İsrail’in içerisinde bulunduğu bölgelerde yaygınlaştığı bilinmektedir. Ticari anlamda fırınların yapımı ise M.Ö. beşinci yüzyıla tarihlenmektedir (Kalkışım, Özdemir ve Bayram, 2012).

Anadolu’da ekmek Neolitik Devirde yapılmaya başlanmıştır. Orta Asya’dan gelen Türk toplulukları ve göçler Anadolu’da ekmeğin çeşitlilik kazanmasına sebebiyet vermiştir (Kabak, 2013). Tarihte Türkler tarafından ekmeğe verilen isimlerden bazıları yufka, bazlama, búskeç, sinçü, çukmin, pidedir (Kuter, 2013; Şahin, 2016; Alyakut ve Küçükkömürler, 2018). Ekmeğe Uygurlar “ötmek” ve “etmek”, Harzemşahlar “ötmek”, Kıpçak Türkleri ve Memlûklülükler “etmek” ismini vermişlerdir. Osmanlı ve Özbek Türkçesinde “nan” kelimesi ekmek anlamında kullanılmıştır (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018).

Anadolu’da yerleşik olan Hitiler bir ekmek imparatorluğu olarak anılmışlardır. Hititlerin 180 ile 200 civarı arasında bir sayıda ekmek çeşidi olduğu belirtilmektedir. Ekmeklerini doğadaki nesnelere benzeterek hawiyassi (kuzu şeklinde ekmek), sahsa ninda (domuz şeklinde ekmek), ninda libbu (kalp şeklinde ekmek), ninda rittu (el şeklinde ekmek) isimlerini vermişlerdir. İçeriklerine göre ise ballı ekmek, zeytinli ekmek, bezelyeli ekmek, baharatlı ekmek çeşitleri de bulunmaktadır (Şimşek, 2019)

Ekmek yapımı için çeşitli pişirme metotları bulunmaktadır. Anadolu’da toprağa açılan çukurda tandır adı verilen yapıların dibinde yakılan ateşin ısıyla duvara yapıştırılan hamuru pişirmesi sonucu elde edilen ekmeğe tandır ekmeği adı verilmektedir. Ateşin üzerine yerleştirilen sacın üzerine koyulan hamurun pişirilmesi ile ekmek yapılmaktadır. Güveç kaplarına koyulan hamurun küle gömülmesi ve külün sıcaklığında pişmesi ile ekmek elde edilmektedir. Taştan yapılan pileki adı verilen iç bükey yapıların içerisine koyularak kapatılan hamurun kül veya ateşe gömülmesiyle bazı yörelerde ekmek üretilmektedir (Ögel, 1991; Oğuz, 2002; Uzun ve Uzun, 2008).

4. TÜRKİYE’DE ÜRETİLEN COĞRAFİ İŞARETLİ EKMEKLER

Bu çalışmanın yapıldığı 2020 Ekim ayında Türk Patent Kurumu verileri incelendiğinde Türkiye’de tamamı mahreç işareti kapsamında coğrafi işaret olarak tescillenmiş 10 adet ekmek bulunmaktadır. Bu ekmekler Antep Tırnaklı Pidesi (Gaziantep Tırnaklı Pidesi, Antep Pidesi), Bolu Patatesli Ekmeği, Gümüşhane Ekmeği, Kalecik Ekmeği, Kızılcahamam Bazlaması, Kürtün Araköy Ekmeği, Rize Baston Ekmeği, Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği), Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği, Vakfikebir Ekmeği adlı ekmeklerdir (Cİ, 2020).

Antep Tırnaklı Pidesi (Gaziantep Tırnaklı Pidesi, Antep Pidesi); Gaziantep Ticaret Borsası tarafından 25 Ocak 2017 tarihinden itibaren korunmak üzere 31 Ekim 2017 tarihinde tescil ettirilmiş bir ekmek çeşididir. Gaziantep sınırları içerisinde, evlerde değil de yalnızca mahalle fırınlarında ve özel sipariş üzerine yapılan Antep Tırnaklı Pidesi, şehirde yemek öğünlerinde ekmek olarak tüketildiği gibi beyran ve tava gibi yemeklerin reçetesinde bulunan, dürümcüler tarafından kebab gibi yemekleri dürüm yaparak sunmak için temin edilen bir üründür. Bu pide tüketiciler tarafından genelde sıcak olarak tüketilmektedir. Bundan dolayı her öğün için ayrı olarak satın alınmaktadır. Ayırt edici özelliklerinden bir tanesi bu ürünün pişirimi taş fırınların kullanılmasıdır. Taş fırının bir köşesinde yanan odun ateşi ekmek ile temas etmeden pişirimi sağlamaktadır. Reçetesi, 10 kg ekmeklik buğday unu veya tam buğday unu, 6 litre su, 100 gram yaş hamur mayası ve bir miktar tuz şeklindedir. Ustalık becerisiyle hamur yoğrulup istenen kıvamı aldıktan sonra, 20 dakika süreyle fermantasyon işleminin gerçekleşmesi beklenir. Daha sonra yumak şeklinde koparılan hamurlar 5-10 dakika dinlendirilir, merdaneyle açılır ve un ile su karışımından oluşan bir bulamaç, açılan

hamurun üzerine sürölüp tırnaklama işlemleri yapılır. Tırnaklama işleminin ardından 3-4 dk civarında pişirilir. Yaklaşık 20 cm en, 39 cm boy, 1 cm kalınlık ve 1,35 x 1,40 cm ebatlarında tırnak aralıkları bulunan pidenin raf ömrü 3 – 4 saat arasındadır. Tırnaklamanın ürüne ayırt edici özellik olan rengini kazandırması yüzey alanının artmasıyla alakalıdır. Bu pidenin üst kısmı hafif kızarıklık, taban kısmı ise üstüne göre daha az kızarmış olmalıdır (Cİ, 2020). Eskiden “çekçeki” adı verilen Antep Tırnaklı Pidesi, nohut dürüm ve kavurma gibi yemeklerin dürüm yapılmasında da kullanılmaktadır (Kenan, 2007; Şahin, İşlek ve Bingöl, 2018).



Şekil 1. Antep Tırnaklı Pidesi (Cİ, 2020)

Bolu Patatesli Ekmeği; Bolu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 26 Nisan 2019 tarihinden itibaren korunmak üzere 22 Eylül 2020 tarihinde tescil ettirilmiş bir ekmeğ çeşididir. Buğday unu, tuz, haşlanmış ve püre haline getirilmiş Bolu patatesi, ekşi maya ve isteğe göre ticari yaş maya kullanılarak elde edilen hamur 20-25 dakika kadar yoğrulur. Yoğrulmuş hamur oda sıcaklığında, üzerine buğday unu serpilip arzuya göre bir miktar da ayçiçek yağı sürülerek mayalanmaya bırakılır. Sıcaklık sebebiyle yaz mevsiminde 1 saatte meydana gelen mayalanma kış mevsiminde daha uzun sürede olmaktadır. İçerisinde ezilmiş patates bulunmasından ötürü hamura şekil vermek diğer ekmeğ hamurlarına göre daha zor olmaktadır. 220-250 °C ısıya sahip fırınlarda kabuk oluşumu gerçekleştikten sonra ısı 180-200 °C’ye düşürülür ve bu sıcaklıkta 50-60 dakika pişirilir. Fırından çıkan ekmeğe el ile vurulduğunda tok bir ses çıkması arzu edilen düzeyde piştiğinin göstergesi olmaktadır. Raf ömrü oda sıcaklığında 15 güne kadar çıkabilen Bolu patatesli ekmeğinin buzdolabında muhafazası 25 gün civarındadır. Arzu edilen tat ve aromayı sağlaması amacıyla ekşi maya kullanılması, taş zeminli fırınlarda pişirilmesi ve hamuruna Bolu patatesinin katılması ürünün ayırt edici özellikleridir (Cİ, 2020).



Şekil 2. Bolu Patatesli Ekmeği (Cİ, 2020)

Gümüşhane Ekmeği; Gümüşhane İl Özel İdaresi tarafından 21 Mart 2014 tarihinden itibaren korunmak üzere 27 Ekim 2017 tarihinde tescil ettirilmiş bir ekmeğ çeşididir. Buğday unu, ekşi maya, yaş ekmeğ mayası ve su kullanılarak elde edilen hamur yoğrulur ve 3-4 saat kitle halinde fermantasyona bırakılır. Pişirilecek büyüklükte kopartılan hamur parçaları kubbeli taş fırınlarda çam, köknar, meşe gibi ağaçlardan elde edilen közler yardımıyla pişirilmektedir. 4-5 kg boyutunda hamur parçaları kullanılması nedeni ile iç nemini atması için 2-4 saat gibi uzun

süre pişirim uygulanmaktadır. 5-10 mm gibi kalın bir kabuğa sahip olması ürünün geç bayatlamasına sebep olmaktadır. Kalın kabuk Gümüşhane ekmeğinin iç kısmında bulunan tat ve aroma bileşenlerinin uzun süre muhafazasını sağlamaktadır (Cİ, 2020). Gümüşhane Ekmeği, Gümüşhane halkı tarafından en çok bilinen gastronomik ürünlerden bir tanesidir (Akyürek ve Zeybek, 2018).



Şekil 3. Gümüşhane Ekmeği (Cİ, 2020)

Kalecik Ekmeği; Kalecik Belediyesi tarafından 13 Mayıs 2020 tarihinden itibaren korunmak üzere 6 Ekim 2020 tarihinde tescil ettirilmiş bir ekmek çeşididir. Eskiden sadece Kalecik halkının ekmek ihtiyacını karşılamak amacıyla yörede üretilen Kalecik Ekmeği, günümüzde ticari amaçlı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Buğday unu (37,5 kg), ekşi maya (1 kg), yaş maya (75 g), tuz (500 g) ve su (30 l) kullanılarak elde edilen hamur 10-15 dakika civarında yoğrulur ve 5 dakika dinlendirilir. Daha sonra 5 dakika daha yoğrulan hamur 1 saat 20 dakika civarında tekrar dinlendirilir. Bu durum ürünün karakteristik özelliklerini kazanmasına sebebiyet vermektedir. Dinlendirme sonunda bir gün sonrası için kullanılmak üzere hamurdan ekşi maya ayrılmaktadır. Mayalanıp dinlendirilen hamurdan yaklaşık 1 kg civarında parçalar alınarak şekil verilir ve taş fırına pişirilmek amacıyla koyulur. İlk aşamada 10 dakika civarında fırının kapağı kapalı olarak pişirim gerçekleştirilir ve hamurun üzeri pembeleşmeye başlayınca kapak açılarak 1 saate yakın süre pişirim yapılır. Pişme, ekmek kabuğunun ktır bir hal almasıyla ve ekmeğe alttan vurulduğunda tok bir ses gelmesiyle son bulur. Pişirim işlemi esnasında kapağı açmanın amacı ani ısı kaybı meydana getirerek ekmeğin içinin çekmesini sağlamaktır (Cİ, 2020).



Şekil 4. Kalecik Ekmeği (Cİ, 2020)

Kızılcahamam Bazlaması; Kızılcahamam Belediye Başkanlığı tarafından 9 Aralık 2016 tarihinden itibaren korunmak üzere 14 Aralık 2018 tarihinde tescil ettirilmiş bir ekmek çeşididir. Esnek ve yumuşak dokuya sahip olup bu özelliğini uzun süre koruyan Kızılcahamam Bazlaması'nın raf ömrü 7 gündür. 25-28 cm çap ve 3-4 cm kalınlıkta olan bu ürün anısına Kızılcahamam ilçe girişinde bir bazlama heykeli bulunmaktadır. Un, maya ve tuz üzerine yavaşça ılık suyun dökülmesi ile yoğrulan hamurun ele yapışmayacak kadar sert olması sağlanır. Hamurun fazla sert olması pişirim esnasında kabarmayı engelleyecektir. Hamurdan, oda sıcaklığında 1,5 saat dinlendirilmesinin ardından 480 gram ağırlığında bezeler alınır, 15 dakika dinlendirilir ve sacın üzerine koyularak el ile inceltir. Yüzeyde kabarma oluşmasının ardından ters çevrilerek diğer yüzeyin de pişmesi sağlanmaktadır. 500 adet

Kızılcahamam Bazlaması yapmak için 139 kg buğday unu, 1390 gram tuz, 361 gram maya ve yeterince su kullanılmaktadır (Cİ, 2020).



Şekil 5. Kızılcahamam Bazlaması (Cİ, 2020)

Kürtün Araköy Ekmeği; Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 14 Mart 2018 tarihinden itibaren korunmak üzere 4 Eylül 2019 tarihinde tescil ettirilmiş bir ekmek çeşididir. Gümüşhane'nin Kürtün ilçesinde yüzyıllardır üretilen Kürtün Araköy Ekmeği 3,5-5 kg ağırlığında, 13-18 cm kalınlığındadır. Üretiminde taş fırın kullanılıyor olması 7-9 mm kalınlığında taban kalınlığı olmasına sebebiyet vermektedir. Maya olarak yalnızca ekşi mayanın kullanılması ve gerçekleştirilen fermantasyon, ekmeğin içerisinde hava boşluklarının oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu hava boşlukları Kürtün Araköy Ekmeği'nin ayırt edici özellikleri arasında bulunmaktadır. Ekşi maya direk hamura katılmaz. Bir önceki günden ayrılan ekşi hamur buğday unu ve ılık su ile karıştırılarak çoğaltılır. Çoğaltılan bu hamur, yeni yapılacak hamurun yaklaşık %15'i kadar olmalıdır. 100 kg buğday unu ve 61 kg su karıştırılır. Bu karışıma çoğaltılan hamurun 24 kg'si ve tuz katılarak yoğurma işlemi gerçekleştirilir. 4 saat fermantasyona tabi tutulan hamur 5-6 kg boyutlarında parçalara ayrılarak yuvarlak şekil verilir. Daha sonra odun ateşiyile 200-230 °C sıcaklığa ulaşmış fırının içerisindeki közler kenara çekilir ve ekmekler kepekli fırın küreğiyile fırına hiç boşluk kalmayacak şekilde yerleştirilir. Fırın kapatılır ve fırının önüne közler yerleştirilir. 4 saatte pişen ekmek fırının, fırın evi adlı kısmında dinlendirilmeye alınır. Kürtün Araköy Ekmeği'nin raf ömrü taze olarak 2 ay, donmuş olarak ise 6 aydır (Cİ, 2020).



Şekil 6. Kürtün Araköy Ekmeği (Cİ, 2020)

Rize Baston Ekmeği; Rize Belediyesi tarafından 26 Mart 2018 tarihinden itibaren korunmak üzere 26 Haziran 2019 tarihinde tescil ettirilmiş bir ekmek çeşididir. 50 kg. ekmeklik buğday unu, 750 g. yaş maya, 25 l. Su ve yeterince tuz kullanılarak elde edilen hamur, yoğrulmasının ardından 1,5 saat fermantasyona bırakılmaktadır. Ardından el ile üç veya dört tanesi birleşik olan uzun rulo şeklinde kesilerek çam veya kestane ağacından yapılı "pasa" adı verilen fırıncı kürekleriyle 170 °C sıcaklıkta yaklaşık 75 dakika pişirilmektedir (Cİ, 2020).



Şekil 7. Rize Baston Ekmegi (Cİ, 2020)

Şanlıurfa Açık Ekmegi (Urfa Açık Ekmegi); Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 16 Ağustos 2017 tarihinden itibaren korunmak üzere 20 Aralık 2017 tarihinde tescil ettirilmiş bir ekmek çeşididir. Şanlıurfa’da üretilen ekmeklik buğday unu, su, ekşi maya ve yeteri kadar tuzun 10-15 dakika civarında yoğrulup 20-30 dk dinlendirilmesinin ardından ustalar tarafından el ile şekil verilen yumaklar tekrardan yarım saat dinlendirilir ve sonrasında yuvarlak ve uzun olarak açılır. Açılan hamura un ve su karışımından elde edilen bulamaç ürünün parlatmak amacıyla sürülür ve tırnak açma işlemi gerçekleştirilir. Tırnak açma işleminde ekmeğin boyu 1 metreye kadar uzatılabilmektedir. Tırnak açma, ekmeğin kabarmasının önlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Odun ateşinin bulunduğu taş fırına koyulan ekmek ortalama 30 saniye içerisinde pişmektedir (Cİ, 2020).



Şekil 8. Şanlıurfa Açık Ekmegi (Cİ, 2020)

Şanlıurfa Tırnaklı Ekmegi; Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 13 Nisan 2016 tarihinden itibaren korunmak üzere 20 Mart 2018 tarihinde tescil ettirilmiş bir ekmek çeşididir. Un, su, tuz ve ekşi mayanın 10 dakika boyunca yorulmasıyla elde edilen civık hamur 30-40 dakika civarında fermantasyona bırakılmaktadır. Bu hamurdan bezeler yapılır ve bu bezeler 5-10 dk civarında tekrar bir fermantasyona bırakılır ve ardından üzeri düzleştirilir. Un ve kaynar suyun karıştırılmasıyla elde edilen bulamaç, açılan hamurun üzerine sürülmesinin ardından bu hamura tırnakçı tarafından tırnaklama işlemi uygulanır ve taş fırına yerleştirilir. 350-400 °C sıcaklıkta 2-3 dakika süreyle pişen Şanlıurfa Tırnaklı Ekmegi’nin boyu 40-45 cm, eni ise 20-25 cm uzunluğundadır (Cİ, 2020).



Şekil 9. Şanlıurfa Tırnaklı Ekmegi (Cİ, 2020)

Vakfikebir Ekmeği; Vakfikebir Belediye Başkanlığı tarafından 30 Kasım 2017 tarihinden itibaren korunmak üzere 3 Ağustos 2018 tarihinde tescil ettirilmiş bir ekmeğ çeşididir. Trabzon ve civarında yayla kùltürü gelişmiş olmasından ötürü ulaşımın yaya olarak sağlandığı dönemlerde, 2-3 gün süren yayla yolculuklarında bayatlamayan bir ekmeğe duyulan ihtiyaç sonucu ortaya çıkmış bir ekmeğtir. Ekşi hamur mayası kullanılması, kalın kabuk ve iri gözenekler Vakfikebir ekmeğine kendine özgü lezzet ve aromayı sağlamaktadır. Buğday unu, ekşi maya, su ve tuz kullanılarak üretilen hamur 15-20 dk civarında yoğrulmasının ardından 1 saat boyunca yoğurma kazanlarında fermantasyona bırakılmaktadır. Arzu edilen boyutta kesilen hamur plastik leğenlere koyularak üzeri bez ile örtülü halde yaklaşık 1 saat mayalandırılır. Daha önce kazandan alınan hamura bir miktar un katılarak daha sert bir hamur elde edilir ve bu hamurdan yaklaşık 1 cm kalınlık ve 20 cm uzunlukta şeritler (fitiller) yapılır. Bu şeritler hamurun üzerine yerleştirilir. Vakfikebir Ekmeği'nin boyutu büyük olduğundan bu şeritler fazla kabarmayı ve hamurun patlamasını önlerler. Fitilleme işleminin ardından un ve su karışımından elde edilen bulamaç sürülerek meşe, kıızılağaç ve gürgen kullanılarak yakılan fırına ekmeğler yerleştirilir. Sıcaklığın düşmemesi amacıyla bu işlem hızlıca yapılmalıdır. Farklı ebatta olmalarından ötürü 1-1,5 saat gibi bir sürede pişen ekmeğler dışarı alınır ve bulamaç sürülerek parlaması sağlanır. Satışa kadar tahta dolaplarda dinlendirilir. Vakfikebir Ekmeği'nin raf ömrü oda sıcaklığında ve rutubetsiz ortamda 5-10 gün, buzdolabında ise poşet içerisinde 10-15 gün kadardır (Cİ, 2020).



şekil 10. Vakfikebir Ekmeği (Cİ, 2020)

5. SONUÇ

Coğrafi işaret kavramı Türkiye'de 1995 yılında ortaya çıkmış ve özellikle yerel üreticiler tarafından oldukça fazla rağbet görmüştür. Fırıncılık ürünleri özelinde bakıldığında coğrafi işaret ile tescillenmiş ürün oranı toplam tescil almış ürünler içerisinde %15.2'dir. Bu sonuç Türk mutfağında fıırıncılık ürünlerinin önemli bir yerinin olduğunun göstergesidir.

Coğrafi işaretli ekmeğlerin pişirim ekipmanları incelendiğinde Kızılcahamam bazlaması hariç tüm ekmeğlerin kubbeli fırınlarda pişiriliyor olması Türk mutfak kùltüründe fırın imalatının ve fırında ürün pişirme geleneğinin yaygın olduğu ve Anadolu'nun hemen her yerinde kullanılan bir yöntem olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Geleneksel bir pişirme ekipmanı veya mutfak eklentisi olan fırın kullanılarak yerel halkın gastronomi turizmi bağlamında buldukları yöreyi bir destinasyon haline getirmesinin mümkün olabileceği düşünölmektedir.

Raf ömrü, buzdolabı sıcaklığında 1 aya kadar çıkabilen coğrafi işaret tescilli ekmeğler tescil aldığı yörede üretilerek soğuk zincirin korunması şartıyla büyükşehirlerde veya insan nüfusunun daha yoğun olduğu şehirlerde tüketilebilir. Kooperatifleşme ile birlikte kurulacak olan geleneksel ekmeğ üretim tesislerinin yöre halkının ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Bu durum ayrıca memleket hasreti çeken ve gurbette yaşayan halk için bir motivasyon unsuru olabilecektir.

Türkiye'nin bir tahıl ülkesi olduğu düşünöldüğünde, Orta Asya'dan gelen veya farklı medeniyetlere sahip olması sonucu elde ettiği birçok ekmeğ çeşidi olmasına rağmen çalışmanın yapıldığı dönemde sadece 10 adet ekmeğin tescillenmiş olması düşük bir sayı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde görevli akademisyenlerin saha çalışmaları yaparak farklı pişirim metodu veya

ekipmanıyla üretilen ekmekleri literatüre kazandırması ve coğrafi işaret tescil almaları konusunda ön ayak olmalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

Tescil almış ekmeklerin incelenmesi sonucu sadece buğday unundan yapılmış ekmeklerin olduğu görülmektedir. Mısır, yulaf, arpa gibi tahıllardan yapılan ekmeklerin de kültürümüzde önemli bir yeri olduğundan hareketle bunlardan üretilen ekmeklerin de tescillenmesi amacıyla çalışmalar yapılmalıdır.

Türk mutfağında ekmek pişirme ekipmanı yalnızca kubbeli fırınlar değildir. Pileki, tandır ve sac gibi pişirme ekipmanlarında pişirilen ekmeklerin de coğrafi işaret tescili bağlamında incelenmesinin doğru olacağı düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarın/yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz kaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

M.A.Ş.: Kavramsallaştırma, Yöntem, Veri Toplama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Yazın taraması, Analiz ve yorumlama, Finansman sağlama, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.; E.E.: Kavramsallaştırma, Yöntem, Veri Toplama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Yazın taraması, Analiz ve yorumlama, Finansman sağlama, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

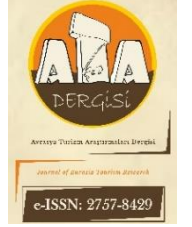
- Akyürek, S ve Zeybeki H.İ. (2018). Gümüşhane ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*.4 (15), 869-882.
- Alyakut, Ö. ve Küçükömrürler, S. (2018). Geleneksel Bir Ekmek Çeşidi: Yufka Ekmeği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 379-395.
- Coğrafi İşaret (Cİ). (2020). 30 Ekim 2020 tarihinde <https://www.ci.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Demir, İ. (2020). *Coğrafi işaretlerin sosyoekonomik etkileri. Yayınlanmamış uzmanlık tezi*, Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Demirci, M. (2009). *Beslenme*. İstanbul: Onur Grafik
- Ertugay, Z., Kurt, A., Elgün, A. ve Gökalp, H.Y. (1994). *Gıda bilimi ve teknolojisi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları
- Esen, Ş. (2016). Bir farklılaştırma stratejisi olarak coğrafi işaretler ve Türkiye incelemesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 14, 447-464.
- Görkem, O ve Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acele mi ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 58, 977-988.
- Kabak, T. (2013, Nisan). *Trabzon-Akçaabat'taki geleneksel fırıncılık ve ekmek yapım teknikleri üzerine halkbilimsel bir inceleme*, Düden Bugüne Akçaabat Sempozyumu, Trabzon.
- Kalkışım, Ö., Özdemir, M. ve Bayram, O. (2012). *Ekmek yapım teknolojisi*. Ankara: Sage Yayıncılık
- Karaoğlu, M.M. (2017, Kasım). *Ekmeğimizle oynamayın*. 10. Gıda Mühendisliği Kongresi'ndeki bir oturumda sunuldu, Antalya.
- Kenan, M. (2007). *Gaziantep - Dört yanı dağlar bağlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kuter, M. (2013). Ekmeğin tarihi. *Standart Ekonomi ve Teknik Dergi*, Ağustos.
- Oğuz, B. (2002). Türkiye halkının kültür kökenleri. İstanbul: Anadolu Aydınlanma Yayınları.
- Ögel, B. (1991). *Türk kültür tarihine giriş*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.

- Özkan, F. (2019). *Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisi: Afyonkarahisar örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Pektaş, G.Ö.E., Kahraman, C. ve Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafiya Dergisi*, 39, 65-82.
- şahin, H. (2016). Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler dönemi Türk mutfak kùltürü. A.D. Arıkan (Eds). *Türk Mutfak Kùltürü* içinde (ss. 23-49). Eskiřehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- şahin, S.K., İşlek, E. ve Bingöl, Z. (2018). Gaziantep mutfak kùltüründe yer alan klasik lezzetlerden örnekler [UTKM Özel sayı]. *Türkbilim Dergisi*.
- şimşek, M. (2019). *İlklerin yurdu Anadolu*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TS 5000 (2010). *Türk Standartları Enstitüsü Ekmek Standartı*. Ankara: TSE yayınları
- Türk Gıda Kodeksi (TGK). (2020). 2 Kasım 2020 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15746&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5> adresinden alınmıştır.
- Uzun, A. ve Uzun, S. (2008). *Tařhaneden aşhaneye pileki*. Rize: T.C. İyidere Kaymakamlığı Kùltür Yayınları.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Turizm İşletmelerinde Sadakat Programları

Loyalty Programs in Tourism Businesses

İlayda AKKUŞ^{1,*}, A. Celil AKICI²¹PhD Student, Department of Tourism Management, Institute of Social Sciences, Mersin University, Mersin, Turkey²Prof., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Mersin University, Mersin, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 23 Aralık 2020
 Düzeltme : 25 Aralık 2020
 Kabul : 29 Aralık 2020
 Yayınlanma : 31 Aralık 2020

Anahtar Kelimeler:

Müşteri Sadakati
 Sadakat Programları
 Otel İşletmeleri

ÖZ

Sadakat programları, turizm endüstrisinin çeşitli alanlarında sıklıkla uygulanan bir satış geliştirme aracıdır. Havayolları ve uluslararası zincir otellerin yanı sıra çevrim içi seyahat acentaları ve yiyecek içecek işletmeleri de sadakat programlarının uygulayıcıları arasındadır. Bu programlarla işletmeler; gelen müşterileri tanıyarak, ihtiyaç ve beklentilerini bilerek ve işletmeyi her kullanımlarında onlara kişisel hizmet sunarak müşteri sadakatini sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Müşteri sadakatinin en önemli unsurlarından birinin elde edilen faydalar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sadakat programları işletmeyi tercih eden müşterilere ek fayda sağlama konusunda büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple müşteri, fayda sağladıkça aynı işletmeyi tercih etmeye olan eğilim artmakta ve tekrarlanan alışverişler sonucunda müşterinin işletmeye karşı sergilediği sadakat pekişmektedir. İşletmeye sadık müşteriler aynı zamanda kendi yakın çevreleri ile işletme hakkında fikirlerini paylaştıkça, işletmenin yeni müşteri kazanma imkânı da artmaktadır.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 23 December 2020
 Revised : 28 December 2020
 Accepted : 29 December 2020
 Available : 31 December 2020

Keywords:

Customer Loyalty
 Loyalty Programs
 Hotel Businesses

ABSTRACT

Loyalty programs are a sales promotion tool that is widely applied in different areas of the tourism industry. Besides airlines, international chain hotels are among the main implementers of loyalty programs. With these programs, businesses aim to ensure customer loyalty by recognizing incoming customers, knowing their needs and expectations, and providing them with personal service each time they use the business.

When the obtained benefits has taken into consideration as one of the most important elements on customer loyalty subject, the loyalty programs becomes important on additional benefits for the customers who preferred that company. For this reason, individuals will continue to prefer that company as long as they get benefits and as a result of this trade, the loyalty feeling of the customer towards the company will improve. As long as loyal customers share their opinions with their close circle, company's possibility of gaining new customers will improve at the same time.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

İşletmeler arası rekabet her geçen yıl şiddetlenerek devam etmektedir. Özellikle; teknolojinin gelişmesi, eğitimli insanların sayısının artması, müşterilerin tercih edebileceği ürünlerin her geçen gün çeşitlenmesi ve artması, müşterileri satın alma konusunda daha seçici hale getirmektedir (Yıldırım, 2005: 2). Müşterilerin daha seçici hale gelmesi, işletmeleri müşterileri elde tutmak ve her satın alıőta daha fazla tüketime teşvik edebilmek için çeşitli satış geliştirme çabaları bulmaya yönelmektedir. Diğer taraftan değişen ve gelişen mikro ve makro çevresel faktörler, işletmeleri bir yandan bu faktörlere uyum sağlamaya zorlarken, diğer taraftan da müşteri odaklı faaliyet göstermeye yönlendirmektedir. Böylece, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı gelişmiştir. Birçok işletmede bu anlayışın uygulanma biçimlerinden biri, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili uygulamalardır (Aksatan ve Aktaş, 2012: 233).

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0002-1155-3538 (İ. AKKUŞ), 0000-0002-9192-1969 (A.C. ÇAKICI)



ilaydakkus@gmail.com (İ. AKKUŞ), celilcakici@mersin.edu.tr (A.C. ÇAKICI)

Müşteri ilişkileri yönetimi ile hedeflenen, müşteri istek ve beklentilerini karşılayarak devamlılık gösteren bir memnuniyet ve bu sayede işletmeye bağlılık yaratmaktır (Ay, 2014: 2). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler, bu memnuniyet ve sadakati sağlamada yeni bir araçtan yararlanma fırsatı elde etmişlerdir. Bu araç, günümüzde birçok işletme tarafından benimsenen müşteri sadakat programlarıdır (Hammond, Uncles ve Dowling, 2002: 4).

Müşteri sadakat programları, müşterilerin işletmeye ya da işletmenin sunduğu hizmetlere bağlılığını arttırmak için uygulanan programlardır. Bu programlar, turizm endüstrisinin çeşitli alanlarında da sıklıkla uygulanan bir satış geliştirme aracıdır. Sadakat programları ile amaçlanan, çok sayıda seçenek arasında tercih edilen olma ve müşterilerin bu bağlılıklarını ödüllendirmektir. Bu ödül, kimi zaman parasal kimi zaman da ayrıcalık sağlayan avantajlar olabilmektedir (Deniz, 2016: 55).

Makalede; turizm işletmelerinde uygulanmakta olan sadakat programları irdelenmektedir. Sadakat programlarının amaçları, işletmeye ve müşteriye faydaları anlatılmaktadır. Sadakat programı uygulama aşamalarının yanı sıra turizm sektörü işletmelerinden de örnekler sunulmaktadır. Makalenin sıkça karşılaşılan sadakat programlarının daha iyi kavranmasına ve bu konudaki literatüre bir nebze de olsa katkıda bulunması beklenmektedir.

1. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati konusu pazarlama ve yönetim alanında 1990 yılından itibaren önemli hale gelmeye başlamıştır. Bunun sebebi, müşterilerin seçtikleri ürün ve satın alma eğilimleridir. Sadık müşteri profili yaratmayı başarabilen işletmeler, rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadırlar (Aksu, 2006: 187).

Sadakat kavramı genel olarak, samimi, dürüst ve sağlam duygular ile bir nesneye veya bir kişiye içten bağlanma durumu olarak ifade edilmektedir (Koç, 2002: 49). Müşteri sadakati denildiğinde ise literatürde çeşitli yazarlar tarafından yazılmış farklı tanımlar bulunmaktadır.

Müşteri sadakati; müşterinin seçebileceği birçok ürün bulunurken, işletmeye ya da ürüne duyduğu pozitif yönde hisler sonucu oluşan bağlılık ve bunun sonucu oluşan satın alma arzusu olarak tarif edilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2017). Ayrıca bir işletmenin sunduğu hizmeti, satın alma sıklığını ve müşterinin sürekli olarak o işletmeyi tercih etmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Diğer bir tanıma göre ise müşteri sadakati, müşterinin cazip seçeneklerin bulunduğu bir ortamda aynı ürünü tekrar satın alma isteği ve bu isteği gelecekte de istikrarlı bir şekilde sürdürmesidir (Acar, 2009). Dolayısıyla müşteri sadakati kavramını, müşterinin; işletmeye, markaya ve sunulan hizmetlere olumlu duygular hissetmesi, tatmin duygusunun artması, bunun sonucunda daha sık satın alma eğiliminde olması olarak tanımlamak mümkündür.

1.1. Müşteri Sadakatının Önemi

Firmaları başarıya götüren en önemli unsurlardan biri olan müşteri sadakati; müşterinin, ihtiyaçları doğrultusunda, öncelikli olarak sadakat duyduğu firmanın ürünlerini tercih etmesini sağlamaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990: 106). Günümüzde işletmelerin başarı elde etmesi yalnızca kar sağlaması ve elde edilen pazar payından ibaret değildir. Yeni müşteriler elde etmek ve var olan müşterilerin devamlılığını sağlamak da işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir (Şahin, 2006: 31). Firmaların, müşteri sadakatine önem vermelerinin ve bu konuda birçok uygulamada bulunmalarının sebeplerini, aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Shoemaker ve Lewis, 1999: 346):

- Rakiplerin önüne geçmek,
- Potansiyel müşterileri kendi firmalarına yönleltmek,
- Mevcut müşterilerini ellerinde tutmak ve
- Mevcut müşterilerini, işletmenin sunduğu diğer ürünleri almaya teşvik ederek çapraz satışa zemin hazırlamak.

Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri korumaktan daha maliyetlidir. Bu durumda; var olan müşteriye elde tutmak için sunulan hizmetlerin kaliteli hale getirilmesi, ürünlerde iyileştirmeye gidilmesi, en önemlisi ise müşteri ile ilişkiler ve iletişime gereken önemin verilmesi gerekmektedir (Çıtak, 2014: 49).

1.2. Müşteri Sadakatının Boyutları

Pazarlama literatüründe sadakat boyutları 3 ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar; davranışsal, tutumsal ve karma boyut olarak ele alınmaktadır.

Davranışsal Boyut: Davranışsal boyut, müşterilerin işletmeden satın alma davranışını tekrarlamasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Bu boyutun eksik yönü, her satın almanın markaya karşı sadakat sağlayacağı yanılgısıdır. Beklentileri karşılanmayan müşterinin, işletmenin ürünlerine bir alternatif bulduğu noktada diğer işletmeye kayma eğilimi göstermesi mümkündür (Batmaz, 2008:51).

Tutumsal Boyut: Müşterinin, işletmenin ürünlerine karşı hissettiği olumlu duygular sonucunda bağlılık duyması olarak tanımlanabilir. Bu düzeydeki müşteriler, işletmeye karşı sık satın alma eğiliminde bulunmasa bile,

başkalarına önererek reklamını yapabilir. Bu tip müşteriler bağlılık duygusuna sahip oldukları için işletmeler açısından büyük önem taşımaktadırlar (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Karma Boyut: Araştırmacılar yukarıda incelenen iki boyutun müşteri sadakatini açıklamada yetersiz olduğunu belirtmişler ve her iki boyutun birleşimi bir boyut sunmuşlardır (Erk, 2009: 63). Müşteri, işletmeye karşı olumlu duygular hissetmektedir. Bunun sonucu sık satın alma eğilimi gösterir ve çevresine tavsiye ederek işletmenin reklamını yapar (Bowen ve Chen, 2001: 213).

1.3. Müşteri Sadakatinin Çeşitleri

Müşterinin işletmeyle olan tutumsal ve davranışsal sadakatinin arasındaki ilişkiye göre dört farklı sadakat düzeyi bulunmaktadır. Bunları; sadakatsizlik, yüzeysel sadakat, gelişmemiş sadakat ve mutlak sadakat olarak sıralamak mümkündür.

Sadakatsizlik: Sadakatsizlik, müşterinin işletmenin sunduğu ürüne bağlılık hissetmemesi ve satın alma davranışı göstermemesidir. Müşterinin markaya karşı sadakatsizliği, işletmenin ürünü için yeterli tanıtım ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirmemesi ya da diğer markalardan farklı bir hizmet sunmamasından kaynaklanabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

Sahte Sadakat: Sahte sadakat düzeyi, müşterinin firmaya karşı satın alma isteği göstermesine rağmen bağlılık duymamasıdır (Dick ve Basu, 1994: 101). Bu boyuttaki bir müşterinin satın alma davranışı, işletmenin ürünlerini sevdiği için değil, o işletmenin ürettiği malın bir ikamesini bulamamasından veya tercih şansı olmamasından kaynaklanmaktadır (Öz, 2006: 12).

Gizli Sadakat: Müşteri, bir markaya karşı diğerinden daha olumlu duygular besler fakat satın alma davranışı süreklilik göstermez (Oyman, 2002: 174). Gizli sadakat, müşterinin işletmeye ve ürünlere kolay erişememesi ya da fiyatların yüksek oluşu sebebi ile ürünü satın alamaması gibi durumlarda oluşabilmektedir (Öz, 2006: 13).

Mutlak Sadakat: Müşterinin işletmeye olumlu duygular hissetmesi ve satın alma davranışını tekrarlamasıdır. Mutlak sadakat boyutunda olan müşteriler, işletmenin yapabileceği bir hatayı anlayışla karşılamakta ve hemen rakip işletmeye yönelmemektedirler (İrik, 2005: 63).

1.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşteri sadakatini etkileyen dört ana faktör bulunmaktadır. Bunlar; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirme.

Güven: Müşterilerin bir kuruma duyduğu olumlu duygular çok önemlidir. Bunlardan biri de güvendir. Son zamanlarda rekabetin artması ile birlikte müşteri sadakatinin büyük bir unsuru olan güven de önem arz etmeye başlamıştır (Demirbağ, 2004: 26). İşletmeye gelen bir müşteriye hizmetler hakkında doğru bilgiler verilmeli ve taahhüt edilen bu hizmetler gerçekleştirilmelidir. Bu noktada müşterinin işletmeye karşı güven duygusu oluşacaktır.

Vazgeçilmezlik: Müşterinin, işletmenin sunduğu ürünlere karşı bağlılık duyması ve başka bir işletmeden ürün almak istememesi anlamına gelmektedir. Vazgeçilmezlik, otel işletmelerinde kazanılan faydalar ile doğru orantılıdır. Müşteri bir sorununun çözümünden memnuniyet duyabilmişse veya her konaklamasında işletmeden belli bir fayda elde edebiliyorsa, aynı hizmeti veren farklı işletmeler yerine içinde bulunan pozitif duygular sebebi ile bu işletmeyi tercih edebilecektir.

Umursanmak: Müşteri ilişkileri yönetiminin temeli, müşteri davranışlarını anlamak, bunu anlaşılabilir hale getirmek ve elde edilen bu bilgi doğrultusunda uzun vadeli ilişkiler kurabilmeye dayanmaktadır. Bu doğrultuda, müşterilerin sorunlarını dinlemek, bunlara çözüm üretmek, kendisini önemli hissettirmek, ihtiyacına göre ürün sunmak müşterinin sadakatine önemli düzeyde etkide bulunmaktadır (Demirbağ, 2004: 26). Örneğin; konaklaması esnasında bazı hizmetlerden memnun kalmamış müşteriler, konu ile alakalı memnuniyetsizliklerini bildirmektedirler. Bu esnada yetkili kişi müşteriye etkili bir şekilde dinlemenin yanı sıra, bu memnuniyetsizliği giderici çözümler de sunmak durumundadır. Bu çözümler; odaya ikram gönderme, ücretsiz oda yükseltme/iyileştirme (upgrading) vb. şekilde olabilmektedir. Böylelikle müşteri, önemsendiğini hissedecek ve işletmeye karşı olan pozitif duyguları artacaktır.

Ödüllendirme: Satın alma davranışından sonra müşteriye belirli hediyelerin verilmesidir. Bu hediyeler, puan ve indirim şeklinde olabilmektedir. Bu uygulama genellikle belirli programlar tarafından yapılmaktadır. Müşteri, diğer unsurları önemsemese bile ödüller sayesinde fayda elde ettiğini düşündüğü sürece sadakatini koruyacaktır (Karabulut, 2016: 41). Otel işletmelerinde uygulanmakta olan sadakat programlarında, üye müşteriler konaklamalarında harcadıkları tutar ile doğru orantılı olarak puan kazanmaktadırlar. Aynı zamanda üye müşterilere satın alma sırasında en uygun fiyat garantisi de taahhüt edilmektedir. Bu sebeple müşteri, işletmeden belirli bir fayda sağladığını hissedecek ve bu faydanın devam etmesini isteyecektir. Bu istek devam ettiği sürece müşteri aynı

işletmeyi tercih edecek ve işletmeye olan sadakatini koruyacaktır. Müşteri sadakatine etki eden dört ana unsurun yanı sıra aşağıdaki faktörlerin etkisinden de söz etmek mümkündür;

Kalite ve Müşteri Memnuniyeti: İşletme tarafından sunulmakta olan hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyetinin zeminini oluşturmaktadır. Oluşan müşteri memnuniyeti ise müşteride sadakat duygusu oluşmasına yardımcı olmaktadır (Koçoğlu, 2009: 74). Örneğin; otel işletmeleri, devamlı müşterilerinin isteklerini takip edip onlara kişisel bir hizmet sunarak bu memnuniyeti sağlayabilmektedir. Bir odanın temiz olması ve müşteri isteğine göre düzenlenmesi, ikramlarda bulunulması ve önceki konaklamasında önem verdiği koşulların sağlanması, müşterinin gözünde işletmenin verdiği hizmetleri kaliteli kılacaktır. Bu hizmetlerle müşteri memnuniyet duyacak ve alıştığı standartlarda konaklamak için sürekli olarak aynı işletmeyi tercih edecektir.

İmaj: İmaj kavramı, müşterinin bir marka ile ilgili sahip olduğu bilgiler, bir diğer deyişle dışarıdan edindiği izlenimler sonucu oluşmaktadır. Bu imajı oluşturmada reklamlar büyük rol oynamaktadır. İmaj, reklamlar veya diğer kaynaklar yolu ile hedef kitleye doğru bir şekilde iletildiğinde, müşteri tarafından daha iyi anlaşılmakta ve markayı rakiplerinden önde tutma eğilimi artmaktadır (Gölbaşı ve Noyan, 2009: 132). Bu noktada işletmelerde bulunan pazarlama departmanlarına büyük bir görev düşmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanlar radyo, televizyon vb. kanallardan ziyade internet aracılığıyla sosyal medya kanallarını daha çok takip etmektedirler. Aynı zamanda birçok işletmenin kendi sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Bu hesaplar üzerinden etkili reklam çalışmaları yapıldığı takdirde hedef müşterilerde olumlu duygular uyanacak ve reklamlar işletmenin yeni müşteriler kazanmasına zemin hazırlayacaktır.

Müşteriye Sunulan Değer: Müşterilerin ihtiyaç, beklenti ve istekleri sürekli değişim göstermektedir. Bu sebeple işletmeler, bu değişimlere ayak uydurarak değişen taleplere cevap vermek durumundadırlar (Koçoğlu, 2009: 74). Bir otel işletmesi müşterilerin en çok konaklamayı tercih ettiği işletmeleri ve otellerde bulunmasından memnuniyet duydukları hizmetleri sürekli olarak takip etmek ve bu koşulları otellerinde de sağlamak durumundadır. Eğer işletmeler kendilerini ve hizmetlerini müşteri ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yenilemiyorsa rekabet ortamında geri planda kalacaklardır.

3. MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI

Müşteri sadakat programları, ilk olarak 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Müşterinin yalnızca satın alan birey olarak değil işletmenin var olmasında büyük önem taşıdığına farkına varılması ile işletmeler, yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri ellerinde tutmaya odaklanmışlardır (Aydın, 2014: 42). Bu doğrultuda her işletme, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi karşılayabilmek ve sadakati sağlayabilmek için çeşitli programlar uygulamaya koymaktadır. Bu uygulamalardan en önemlisi sadakat programlarıdır.

3.1. Sadakat Programlarının Amacı

1970'li yıllarda kurumsal pazarlama üzerine çalışan Avrupalı araştırmacılar, daha iyi müşterilere sahip olmak için işletmelerin müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurduklarını keşfetmişlerdir. Bu araştırmalar, sadık müşterilerin işletme için daha fazla kâr getirdiğini ileri sürmektedir. Bu kârlılığın; azalan hizmet maliyetleri, artan müşteri harcamaları ve sadık müşteriler tarafından hedef kitleye yapılan tavsiyelerle oluştuğu düşünülmektedir. Her sadakat programının özelliği ve amacı, sektöre göre farklılık gösterebilir temel olarak şu amaçları kapsamaktadır (Butscher, 1998: 29);

- İşletmelerin pazardaki konumunu güçlendirmek,
- Yeni müşteriler kazanmak,
- Mevcut müşterileri korumak,
- Müşteri bilgilerinden oluşan bir veritabanı oluşturmak,
- Bilgiye erişim konusunda diğer departmanları desteklemek,
- Hizmetlerin geliştirilmesini ve iyileştirilmesini sağlamak,
- Programa üye kişilerle iletişimi güçlendirmek.

3.2. Sadakat Programlarının Faydaları

İşletmeye karşı sadakat sağlamada, müşteri sadakat programları önemli bir yere sahiptir. Sadakat programları, satın alma davranışının devamlılığını sağlamak amacı ile uygulanan teşvik programlarıdır (Demirel, 2007: 60). Diğer yandan, devamlılık gösteren müşterilerin bağlılığını ödüllendiren (Sharp ve Sharp, 1997) bir satış geliştirme aracı olarak bilinmektedir. Bu programlar, satın alma sonrası müşteriye ödüllendirerek bağlılık duymasını sağlamak ve tekrar satın alma davranışına zemin hazırlamaktadır (Lewis, 2004: 281).

Sadakate programları sadece işletmelere fayda sağlamaz. Müşterilere de çeşitli faydaları söz konusudur. Bu faydalar ekonomik, psikolojik ve sosyolojik olabilir. Ekonomik açıdan bakıldığında, bağlılık programları müşterilere çeşitli ödüller kazandırır (Leenheer, Bijmolt, Heerde ve Smidts, 2003: 11). Bu ödüller; indirim, ikram, puan vb. şekilde olabilir. Psikolojik açıdan bakıldığında ise; bağlılık programına katılan müşteriler, firma

tarafından çeşitli özel hizmetler aldıkları için, kendilerini diğer müşterilerden daha değerli hissetmektedirler (Leenheer, vd., 2003: 11). Programa üye müşterilere belirli indirimler sağlanması buna örnek gösterilebilir. Böylelikle üye müşteri, üye olmayan müşteriden daha fazla fayda sağladığını hissedecek, bu faydalar sonucu kendini ayrıcalıklı olarak algılayabilecektir.

Sosyolojik açıdan bakıldığında da belli bir gruba ait olma duygusu müşterileri motive etmekte ve aidiyet duygusu yaşatmaktadır (Leenheer, vd., 2003: 11). Sürekli aynı zincir oteli tercih eden müşteri bir süre sonra üyeliğinde seviye atlayacaktır. Bu seviye atlaması beraberinde birçok ayrıcalıkları da getirecektir. Bu ayrıcalıklar müşterinin kendini değerli hissetmesine katkı sağlayacaktır. Bu sebeple müşteri her konaklamasında aynı işletmeyi tercih edecek ve işletmede çalışan personel tarafından da tanınmaya başlayacaktır. Böylelikle müşteri o işletmeye yabancı olmak yerine bir aidiyet duygusu gelişecek, tanıma ve tanınma ile sosyal açıdan tatmin olacaktır.

Müşteriler açısından sadakat programları, işletmeye karşı bağlılık duygularının oluşmasında büyük önem taşıyan, ağızdan ağıza pazarlamaya zemin hazırlayan, fiyata karşı olan duyarlılığı ve rakip işletmelerinin ürünlerine yönelmeyi azaltan önemli bir araçtır (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 303). İşletmeler açısından bakıldığında ise müşteriler ile iletişimi güçlendiren, çapraz satışlara imkân tanıyan, bilgi erişiminde kolaylık sağlayan ve hizmette kişileştirmeye olanaklı kılan önemli bir pazarlama aracıdır (Daryanto, Ruyter ve Wetzels, 2010: 604).

3.3. Sadakat Programlarının Geçmişi

Sadakat programlarının sık satın alma eğilimi gösteren müşterilere yönelik programlar haline gelmesinde, en büyük rolü havacılık sektörü oynamıştır. Bu programların ilk örneklerini havayolu firmalarınca kullanılan sık uçan yolcu programları oluşturmaktadır.

Sık uçan yolcu programları, 1981 yılında American Airways tarafından geliştirilmiş olup, günümüzde birçok havayolu firmasında uygulama şansı bulan bir programdır (Klaphaus, 2005: 348). Sık uçan yolcu programlarını 1980'li yıllar boyunca Amerika yönlendirmiştir. Avrupa havayollarının önemli firmalarından olan British Airways 1990'lı yıllarda, "Hava Milleri" adı altında sık uçan yolcu programlarını uygulamıştır. İzleyen yıllarda ise Virgin Atlantic, kendine ait bir program uygulamaya başlamıştır (Storm, 1999: 63). Sık seyahat edenlere belirli puana ulaştığında ücretsiz bilet imkânı sunan Miles programı, Türkiye'de ilk defa Türk Hava Yolları tarafından 1 Temmuz 1989 tarihinde "Frequent Flyer" adı altında başlatılmıştır (Nergiz, 2018).

Otelcilik sektöründe sadakat programı uygulamasını ilk başlatan 1983 yılında Holiday Inn olmuştur. Ardından Marriott Otel'de bu uygulamayı takip etmiştir. Bu program, konaklama ve otelin diğer alanlarında yapılan dolar başına harcamalara puan kazandıran ilk programdır (Laskarin, 2013: 112).

3.4. Sadakat Programlarının Uygulama Aşamaları

Sadakat programlarının doğru ve etkili bir biçimde yönetilebilmesi için, öncelikli olarak bir servis merkezi kurulmalıdır. Bu merkeze istihdam edilecek personel ve kullanılacak teknoloji, programın içeriğine uygun bir şekilde seçilmelidir. Sonrasında düzenli bir veri tabanı oluşturulması ve bu bilgilerin sistematik bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu noktada, veri tabanının hangi bilgileri içereceği, verilerin nasıl toplanacağı ve hangi amaçlarla kullanılacağı büyük önem taşımaktadır (Butscher, 1998: 35). Sadakat programı uygulama süreci, altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006: 24).

1. Hedef grupların belirlenmesi: İşletmeler bağlılık programlarını geliştirmeden önce, hangi müşteri grubunun kendileri için en iyi olacağını belirlemeli ve müşterileri sınıflandırmalıdır. Örneğin; bir şehir oteli için en önemli müşteri grubu iş amacıyla seyahat eden kişilerdir. Bu doğrultuda program, bu kişilerin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalı ve sağlanacak faydalar bu kişilere hitap edecek şekilde belirlenmelidir.
2. Hangi temel amaçların benimseneceğinin belirlenmesi: Bu aşamada, bağlılık programlarının temel amacının ne olacağı belirlenmelidir. Bu amaç, imaj geliştirme olabileceği gibi satış arttırmak ve yeni müşteriler kazanmak da olabilir. Otelde en önemli husus müşteri devamlılığı sağlama ve bu doğrultuda gelirleri arttırmaktır. Bu program sayesinde, üye müşteriler fayda sağlayacak ve bağlılık duyguları gelişecektir. Böylelikle daha sık satın alma eğiliminde olacaklardır.
3. Katılımcıların kayıtlarının yapılması ve bağlılık programı türünün belirlenmesi: İşletmeler, müşterilerine açık ve kapalı olmak üzere iki tür bağlılık programı uygulayabilirler. Açık bağlılık programı, işletmelerin hizmetlerini satın alan bütün müşterilerin katılabileceği programlardır. Kapalı bağlılık programları ise sadece özel müşterilerin katılabileceği programlardır. Kapalı bağlılık programlarında özel müşteriler "Gold", "Diamond" gibi sınıflara ayrılmaktadırlar. Örneğin, Hilton Otelleri'nin uyguladığı HHonors sadakat programına herkes üye olabilmektedir. Yeni üye olan her müşteri Blue statüsünde yer almaktadır. Bu müşterilerin avantajları üst sınıflarda bulunan müşterilere göre çok azdır. Konaklama sıklığı arttırdığında müşteriler Silver, Gold, Diamond gibi sınıflara ayrılmaktadır ve beraberinde statü yükseldikçe artan avantajlara sahip olmaktadır.

4. Verilerin depolanması ve katılımcılarla iletişime geçilmesi: Müşterilere verilen sadakat kartları, kişilere ait bilgilerin depolanmasında kullanılmaktadır. Verilerin depolanmasının yanında kişilerle nasıl iletişime geçileceği de belirlenmelidir. Bu noktada kayıt sırasında ne tür bilgilerin alındığı büyük önem taşımaktadır. Programa kayıt esnasında telefon numarası, e-posta adresi gibi iletişim bilgilerinin de alınması müşteriler ile iletişim sağlamaya olanak tanıyacaktır. Diğer yandan, programlar müşteri tercihlerini önceden bilinmesini sağlayacak bilgileri de içermelidir. Böylelikle müşteri otele her geldiğinde bir ön hazırlık sağlanacak ve kişi kendini değerli hissedecektir.
5. Program üyelerine ne tür ayrıcalıkların sunulacağı belirlenmesi: İşletmeler, bu aşamada müşterilerine ne tür özel ayrıcalıklar sağlayacaklarını belirlerler. Bu ayrıcalıklar; indirimler ve hediyeler olabileceği gibi, müşterilere özel ayrıcalıklar sunmak ve imaj kazandırmak da olabilmektedir. Konaklama işletmelerinde, işletmenin yapısı itibari ile bu ayrıcalıklar, puan kazanma, ücretsiz yeme-içme kuponları, odalara yapılan ikramlar olabileceği gibi belirli geceleme sayısından sonra statü yükselterek müşterileri satın almaya teşvik edici uygulamaları da içerebilmektedir.
6. Bağlılık programının başarısının değerlendirilmesi: Doğru hedef grubun seçilmesi ve doğru tanıtım yapılması durumunda, sadakat programlarının başarılı olmaları muhtemeldir. Bunun yanı sıra, müşteriler ile ilgili büyük bir veri tabanı oluşturmak da, sadakat programının başarısını etkileyen bir diğer husustur. Personel, müşteriler işletmeye geldiğinde programın tanıtımını ve müşteriye sağlayacağı faydaları doğru bir şekilde aktarmalı ve programa kayıt esnasında müşterilerin kişisel bilgilerini ve hizmet tercihlerini eksiksiz bir şekilde kayıt altına almalıdır. Böylelikle müşterilere kişiselleştirilmiş bir hizmet sunulabilecek, program ile alakalı geri dönüşlerine hızlı yanıt verilebilecek ve iyileştirme yollarına gidilebilecektir.

4. TURİZMDE İŞLETMELERİNDE UYGULANAN SADAKAT PROGRAMLARI

İnsanların ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi ve yeni pazarlama araçlarının ortaya çıkması ile turizm işletmeleri de uzun dönemli ilişkilerinin sağladığı faydaların önemini kavramaya başlamışlardır. Bu sebeple sadık müşterilerin işletmeye bağlılığını ödüllendirmek ve karşılıklı kazanç sağlamak için sadakat programları uygulamaktadırlar (Karademir ve Kerim, 2019: 1). Aşağıda; havayolu, oteller, seyahat acentaları ve yiyecek-içecek işletmelerinden seçilen sadakat programları örnekleri kısaca da olsa anlatılmaktadır.

4.1. Havayolu Firmalarında Sadakat Programları

Günümüzde dört büyük grup (Wings, Star Alliance, One World, Sky Team), kendi içlerinde oluşturdukları birleşmeler ile dünyadaki havayolu taşımacılığının hakimi durumundadır. Bu gruplardan Wings 1989, Star Alliance 1997, One World 1998 ve Sky Team 2000 yılında kurulmuş olup; dünyadaki havayolu yolcu gelirlerinin %56'sına sahiptirler (Iatrou ve Alamdari, 2005: 1). Örneğin; Star Alliance grubu sık uçan yolcularını "Gümüş ve Altın" adı altında iki gruba ayırmıştır. Gümüş üyeliğe sahip müşteriler; rezervasyon önceliği ve girişte kayıt önceliği hakkına sahipken, altın üyeliğe sahip müşteriler; bagaj önceliği, rezervasyon önceliği, kayıt önceliği, ek bagaj hakkı gibi birçok avantaja sahiptirler (Artuğer, 2011: 62).

Uluslararası diğer havayolu firmalarına bakıldığında, Yunanistan menşeli Aegean Airlines, Star Alliance grubuna üye olmakla beraber kendi sadakat programları olan "Miles & Bonus" programına sahiptir. Bu programı, Yunan banka firması Alpha Bank ile yürütmektedirler. Aegean Airlines, Miles & Bonus ile sık uçan yolcularına, uçuşlarında puan kazanma ve koltuk seçimi gibi ayrıcalıklar sunmaktadır (Unsal, 2019: 294).

Emirates Airlines, 1985 yılında Dubai Kraliyet Ailesi tarafından kurulmuş olup, günümüzde dünyanın dördüncü büyük havayolu firması haline gelmiştir. Bu firma, "Skywards" isimli sadakat programını kullanmaktadır (Qaiser ve Sultan, 2019: 63). Üye müşterilerine; puan kazanma, koltuk seçimi, ücretsiz internet, havalimanlarında bulunan özel dinlenme salonlarına ücretsiz giriş, uçağa biniş önceliği ve ekstra bagaj hakkı gibi müşterilerinin özel hissetmesini sağlayacak hizmetler sunmaktadır (Emirates, 2019).

Saudi Airlines, Suudi Arabistan menşeli uluslararası hizmet veren bir havayolu firmasıdır. Bu firma, "Alfursan" adında sadakat programına sahiptir. Alfursan; üye müşterilerine koltuk seçimi, rezervasyon kolaylığı, iptal kolaylığı, ekstra bagaj hakkı ve uçuş başı puan kazanma gibi imkânlar sunmaktadır (Ansari, 2016: 14).

Türkiye'de bulunan hava yolları firmalarına bakıldığında; 1990 yılında kurulan Pegasus Hava Yolları'nın, ING Bank ile ortak girişimi "Pegasus Bol Bol", üye müşterilerine; uçuş başı puan kazanma, uygun fiyat garantisi ve kazanılan puanlarla alışveriş yapabileceği gibi faydalar sunmaktadır (Pegasus, 2019). Lufthansa ve Türk Hava Yolları'nın ortak kuruluşu olan ve 1989 yılında kurulan Sun Express Hava Yolu firması ise "Sun Express Bonus" isimli sadakat programını kullanmaktadır. Bu programla, on uçuş yapan müşteriler on birinci uçuştan ücretsiz faydalanma, puan kazanma ve ücretsiz koltuk seçimi gibi imkânlarla sahiptirler (Sun Express, 2019).

Türk Hava Yolları'nın geliştirdiği "Miles & Smiles" sadakat programı, Türk hava yolu sektöründe en eski sadakat programları arasında yer almaktadır. 1989 yılında uygulanmaya başlanan Miles & Smiles programı dâhilinde Türk Hava Yolları firması, Garanti Bankası ile ortaktır. Üye yolculara, uçağa binişte öncelik ve özel yolcu

salonlarından faydalanma gibi ayrıcalıklar sunan bu program, aynı zamanda seyahat ettikçe kazandıkları mil puanlar ile ücretsiz bilet alma ve mil puanlar ile mağazalarda alışveriş yapma gibi imkânları da yolcularına sunmaktadır (Havayolu101, 2020).

4.2. Otel İşletmelerinde Sadakat Programları

Havayolu firmaları ile başlayan müşteri sadakat programları, günümüzde pek çok otel tarafından da uygulanmaya başlanmıştır. Hilton'un devamlı müşteri programı Hhonor, Hyatt'ın kullandığı World of Hyatt, Wyndham'ın kullandığı Wyndham Rewards, Accor'un kullandığı ALL, Radisson'un kullandığı Radisson Rewards ve Sheraton ve Marriot otellerinin kullandığı Bonvoy programları en çok bilinen sadakat programlarıdır (Açıkgöz, 2018).

Hyatt firmasının geliştirdiği "World of Hyatt" sadakat programı ile müşterilerini; safir, inci, altın gibi konaklama sıklığına göre gruplara ayırmıştır. Üye müşterilerine; harcanan bir dolar başına puan kazanma, ücretsiz internet, özel fiyatlardan yararlanma, ücretsiz konaklama, daha iyi odalarda konaklama (upgrading), özel salonlara erişim, geç çıkış hakkı, rezervasyon önceliği, ücretsiz park gibi olanaklar sunmaktadır (World of Hyatt, 2019).

Wyndham firmasının uygulamakta olduğu "Wyndham Reward" müşterilerini mavi, platin, altın ve elmas olarak dört gruba ayırmıştır. Programa üye olan sadık müşterilerine; özel fiyatlar, ücretsiz internet, oda seçme, geç çıkış, erken giriş, daha iyi odalarda kalma ve çeşitli hoş geldiniz ikramları gibi faydalar sunmaktadır (Wyndhamhotels, 2020).

Accor grubunun kullanmakta olduğu "Accor Live Limitless (ALL)" sadakat programı ile müşterilerini; klasik, gümüş, altın ve platin olarak dört gruba ayırmıştır. Üye müşterilerine; %10'a varan ekstra indirim, çevrimiçi giriş ve hızlı çıkış, geç çıkış, hoş geldiniz içeceği, oda garantisi, erken giriş, oda kategorisi yükseltme, özel müşteri salonlarına erişim gibi imkânlar sunmaktadır (All.Accor, 2020).

Radisson grubu geliştirdiği "Radisson Rewards" programı ile müşterilerini; kulüp, gümüş, altın ve platin olarak dört gruba ayırmıştır. Üyelerine; özel fiyatlar, puan kazanma, yiyecek ve içecek hizmetlerinde indirim, ücretsiz konaklama, iş ortaklarından yapılacak alışverişlerde çeşitli avantajlar (iş ortağı hava yolu firmasından mil puan kazanma gibi), puanlarla konaklama, yapılan etkinliklerden puan kazanma, her konaklamada iki adet ikram su, oda kategorisi yükseltme, erken giriş ve geç çıkış, hoş geldiniz hediyesi, oda garantisi, ücretsiz kahvaltı gibi ayrıcalıklar sunmaktadır (Radisson Hotels, 2020).

Starwood ve Marriot otel zincirlerinin kullandığı sadakat programı "Bonvoy" ile müşteriler, konaklama sıklığına göre; üye, gümüş elit, altın elit, platin elit, titanyum elit ve elçi elit olarak altı gruba ayrılmıştır. Bu programlarla müşterilere; ücretsiz internet, mobil giriş hizmeti, rezervasyon garantisi, puan kazanma, geç çıkış, hoş geldiniz hediyesi, oda kategorisi yükseltme, ücretsiz konaklama, özel müşteri salonlarına erişim, ücretsiz iptal ve özel fiyatlar gibi imkânlar sunulmaktadır (Marriot, 2020).

Bünyesinde Holiday Inn ve Crowne Plaza gibi birçok oteli barındıran Inter Continental Hotel grubu "IHG Rewards Club" isimli müşteri sadakat programına sahiptir. Bu programda kulüp, altın elit, platin elit ve üst düzey elit olarak toplamda dört kategori bulunmaktadır. IHG Rewards Club üye müşterilerine; ücretsiz kahvaltı, puan kazanma, hediye konaklama, puanlar ile konaklama, rezervasyon önceliği, iş ortakları ile yapılan alışverişlerde indirim ve puan kazanma, ücretsiz internet, geç çıkış, ücretsiz oda kategorisi yükseltme, rezervasyon garantisi ve erken giriş gibi imkânlar sunmaktadır (Inter Continental Hotel, 2020)

Hilton Worldwide firmasının geliştirdiği "Hhonor" programı, dünyada en sık kullanılan otel sadakat programları arasında yer almaktadır (Açıkgöz, 2018). Bu programda mavi, gümüş, altın ve elmas olmak üzere toplamda dört kategori bulunmaktadır. Hhonor, üyelerine indirim, puanlar ile ücretsiz konaklama, dijital giriş işlemi ve oda seçme, geç çıkış, ücretsiz ikinci misafir, oda yükseltmeleri, özel misafir salonlarına erişim gibi imkânlar sunmaktadır. Ayrıca üyeler, hava ve demir yolu ortakları ile Hhonor puanlarını mil puanlara dönüştürebilmekte ve araç kiralama, çevrimiçi alışveriş gibi imkânlardan da yararlanabilmektedirler (Hilton Hhonor, 2019).

4.3. Seyahat Acentelerinde Sadakat Programları

Seyahat acentelerinde sadakat programlarına az da olsa rastlanmaktadır. Bu programların genelde havayolu ve/veya konaklama işletmeleri ile işbirliği halinde yürütüldüğü görülmektedir. Aşağıda bunlardan bazıları açıklanmıştır.

Agoda Points Max: Agoda 1,2 milyonun üzerinde tatil ve otel rezervasyonları gerçekleştiren dünya lideri konumunda bir kuruluştur. Agoda Points Max üzerinden anlaşmalı havayolu veya konaklama işletmesinden satın alım yapıldığında puan kazanılmaktadır (Agoda, 2019).

Hotels.com Rewards: Hotels (2019) bilgisayar ve telefon üzerinden çevrimiçi rezervasyon yapmak için kullanılan bir internet sitesidir. Hotels.com Rewards, müşterilerini gümüş ve altın olmak üzere toplam iki kategoride

sınıflandırmaktadır. Bu program müşterilerine, rezervasyon yapılan her 10 gece için 1 gece konaklama kazanmayı taahhüt eder. Ücretsiz gecenin değeri, on gece fiyatının ortalaması alınarak hesaplanır. Ayrıca üye müşteriler, özel indirimlerden de yararlanmaktadır (Hotelbeds, 2020).

Orbitz.com: Orbitz.com içinde uçak bileti, otel rezervasyonu, araç kiralama gibi birçok imkânı barındıran çevrimiçi bir seyahat acentesidir. Bu internet sitesi, bir Expedia Group ortağı olan Orbitz Worldwide şirketine aittir. Rewards isimli sadakat programına sahiptirler. Üyelik sistemi gümüş, altın ve elmas olmak üzere toplam üç kategoriden oluşmaktadır. Orbitz.com aracılığıyla ödeme yapan müşteriler “Orbucks” adı verilen para puan ile ödüllendirilirler. Bu program, uçak biletlerinde 50 dolara kadar olan uçuşlarda % 1’i kadar para puan kazandırmaktadır. Otel rezervasyonları için %3, Orbitz uygulaması indirildiği takdirde, otel ücretinin % 5’ini kazandırmaktadır (Orbitz, 2019).

Booking.com: Müşterilerine; rezervasyon yapma, araç kiralama, tur satın alma ve uçak bileti alma gibi imkânlar sağlayan çevrimiçi bir seyahat acentesidir. Müşterilerini “Genius” isimli sadakat programı ile sık satın almaya teşvik etmektedir. Satın alma sıklığına göre müşteriler Genius 1, Genius 2, Genius 3 şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Bu program kapsamında, booking.com ile iş ortağı olan işletmeler, üye müşterilerine; rezervasyonlarda %10 indirim, ücretsiz kahvaltı, belirli ülkelerde özel fiyatlar, ücretsiz oda tipi yükseltme, önceden rezerve edilen havaalanı ve taksi gibi hizmetlerde %10 indirim gibi imkânlar sağlamaktadır (Booking, 2019).

4.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Sadakat Programları

Çok nadir de olsa yiyecek-içecek işletmelerinde de sadakat programlarına rastlanmaktadır. Örneğin; Starbucks firmasının geliştirmiş olduğu Starbucks Card, ön ödemeli bir avantaj kartıdır. Starbucks Card ile yapılan her alışveriş için bir yıldız kazanılmakta ve toplam 15 yıldıza ulaşıldığında 1 adet küçük boy içecek ikram olarak verilmektedir.

Yine aynı sektörde faaliyet gösteren Caribou Coffee, müşterilerine, üzerinde yuvarlak alanlar bulunan bir kart vermektedir. Müşteri, her kahve alışverişinde bu kart üzerinde bulunan bir yuvarlak alan kasiyer tarafından kaşelenmekte ve yuvarlak alanlar bittiğinde müşteri işletmeden bir adet ikram kahve kazanmaktadır.

5. SONUÇ

İşletmeler arasında yaşanan rekabet ve sunulan benzer hizmetlerin çeşitliliği sonucunda her işletme bir diğerinden farklı olmak, müşteri sadakati sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak için yeni stratejiler geliştirmektedir. Aksi halde nihai amaç olan varlığını sürdürme durumunun söz konusu olmadığını kavramaya başlayan işletmeler, özellikle müşteri sadakati konusuna büyük önem vermeye başlamışlardır.

Müşterilerin bir ürünü tekrardan satın alma isteği iki duruma bağlıdır. Bunlardan birincisi, müşterilerin satın alma sırasında elde ettiği avantaj, satış geliştirme desteği (promosyon) vb. gibi faydalar, ikincisi ise belli bir ürüne yönelik geliştirdiği duygusal yakınlık olarak ifade edilebilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Günümüzde turizm işletmelerinin uyguladığı en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olan sadakat programları, işletmeyi tercih eden müşterilere ek fayda sağlama konusunda büyük önem taşımaktadır. İşletmeler; gelen müşterileri tanıyarak, ihtiyaç ve beklentilerini bilerek ve işletmeyi her kullanımlarında onlara kişisel hizmet sunarak müşteri memnuniyetini ve güvenini kazanmayı amaçlamaktadırlar. Böylelikle müşteriler hem sunulan faydalardan hem de işletmeye karşı geliştirdiği sadakat duygusundan dolayı daha sık satın alım yapacaktır.

Sadakat programı uygulamasında müşteriler ile ilişkiler süreklilik kazandığında ve işletmeye bağlılık arttığında çapraz satış uygulaması, işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Örneğin; otellerde bulunan asansörlerde, restoran, bar, yüzme havuzu, spor salonu gibi alanlar ve sundukları ürünlerle ilgili pek çok ilanla karşılaşmak mümkündür. Bu tür uygulamaların temel amacı müşteriyi satın almaya teşvik etmektir.

Sadakat programları işletmeler için imaj konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeye sadık olan müşteri, programlar kapsamında kazandığı avantajları çevresi ile paylaşacak, gelişen pozitif duyguları sayesinde işletmeyi yüceltmeye yönelik paylaşımlarda bulunacaktır. Böylelikle işletmenin bilinirliğine artacaktır.

Sadakat programları kısa dönemde bakıldığında büyük bir maliyet kalemi olarak görünse de uzun dönemde işletmelere büyük fayda sağlayacaktır. Bunun sebebi yeni müşteri kazanmanın sadık müşteriyi elde tutmaktan daha büyük bir maliyet kalemi oluşudur. Sadık müşteri, nereye giderse gitsin elde ettiği fayda ve firmaya duyduğu bağlılık sayesinde yine o işletmeyi tercih edeceğinden, sadakat programı kapsamında sunulan ek avantajların çoğu işletmeye gelir olarak geri dönecektir.

Çalışma kapsamında, turizm işletmelerinde kullanılan sadakat programları irdelenmiştir. Gelecek çalışmalarda, bu programların uygulama aşamaları ve işletmelere maliyeti detaylı bir şekilde incelenebilir. Sadakat programlarına üye olan müşterilerin beklentileri de ayrı bir çalışma konusu olabilir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIğI

Yazarın/yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

İ.A.: Kavramsallaştırma, Veri Toplama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Yazın taraması, Analiz ve yorumlama, Nihai onayın verilmesi.; A.C.Ç.: Kavramsallaştırma, Yöntem, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Analiz ve yorumlama, Proje Yönetimi, Danışmanlık.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi*, Yayınlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Accor Live Limetless (2020). *More benefits for each status*. 21.02.20 tarihinde <https://all.accor.com/loyalty-program/cards-status-benefits/index.en.shtml> adresinden erişildi.
- Açıkgöz, M. (2018). *En Yaygın ve Kullanılışlı Hotel Sadakat Programları*. 05.05.2019 tarihinde <https://academy.hotellinkage.com/en-yayg%C4%B1n-vekullan%C4%B1%C5%9F1%C4%B1sadakat-programlar%C4%B1-e59149379de3/> adresinden erişildi.
- Agoda. (2019). *PointsMax*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.agoda.com/tr-tr/pointsmx.html?cid=1844104> adresinden erişildi.
- Aksatan, M. ve Aktaş, G. (2012). Küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 23 (2), 233-247.
- Aksu, A. (2006). Gap analysis in customer loyalty: a research in 5-star in the Antalya region of Turkey, *Quality&Quantity*, 40, 187-205.
- All.Accor, (2020). *All.Accor*. 21.02.20 tarihinde <https://all.accor.com> adresinden erişildi.
- Ansari, Z. A (2016). Assessment of the passengers satisfaction from service quality of onboard employees of Saudi&Airlines – an empirical study. *Archives of Business Research*. 4(1), 178-191.
- Artuğer, S. (2011). *Sık uçaın yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ay, E. (2014). *Müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak sadakat kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma (perakende sektörü)* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aydın, O. (2014). *Havayolu müşteri sadakat programının evrimi: Miles & Smiles Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Bagdoniene, L. ve Jakstaite, R. (2006). Customer Loyalty Programmes: Purpose, Means and Development. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai; ABI/INFORM Global*
- Batmaz, Y. (2008). *İlişki kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Entittüsü, İzmit.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 22(1) 285-292.
- Booking, (2019). *Genius*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.booking.com/genius.tr.html> adresinden erişildi.
- Bowen, C.T. ve Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5), 213- 217.
- Butscher, S. (1998). Customer Loyalty Programmes and Clubs. *A Gower Book - Taylor & Francis Group. Newyork, USA*.
- Club Wyndham (2020). *Club benefits*. 05.06.20 tarihinde <https://clubwyndham.wyndhamdestinations.com/content/club/clubwyndham/us/en/club-benefits.html> adresinden erişildi.
- Çatı, K. Ve Koçoğlu, M. C. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, M.C. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1), 429-446.
- Çıtak, E. (2014). *Hizmet pazarlamasının müşteri bağlılığı üzerine etkisi ve örnek bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

- Daryanto, A. Ruyter, K. D ve Wetzels, M. (2016). Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 38, 604–616.
- Demirbağ, E. (2004). İşletme yönetiminde yeni eğilimler dizisi, sorularla müşteri ilişkileri yönetimi, *İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2004-27*
- Demirel, Y. (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 1(13), 56-81.
- Deniz, E. (2016). *Müşteri ilişkileri yönetiminde sadakat programları ve otel işletmelerinde uygulanması.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of The Academy of Marketing Science.* 22(2), 99–113.
- Emirates (2019). *Emirates skywards membership tiers*, 05.06.2019 tarihinde <https://www.emirates.com/english/skywards/membership-tiers/> adresinden erişildi.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Fly Dubai (2019). *Membership tiers*. 05.06.2019 tarihinde <https://www.flydubai.com/en/skywards/membership-tiers> adresinden erişildi.
- Hammond, K., Uncles, M., ve Dowling, G. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing.* 20(4), 294-316.
- Havayolu101, (2020). *Havayolu101*. 05.05.2020 tarihinde <https://www.havayolu101.com> adresinden erişildi.
- Hilton Hhonor (2019). *Üyelik avantajları*. 05.05.2019 tarihinde https://hiltonhonors3.hilton.com/tr_TR/explore/benefits/index.html adresinden erişildi.
- Hotelbed, (2020). *Hotelbeds*. 05.05.2020 tarihinde <https://hotelbeds.com> adresinden erişildi.
- Hotels, (2019). *How it works*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.agoda.com/tr/tr/pointsmax.html?cid=1844104> adresinden erişildi.
- Orbitz, (2019). *Orbitz rewards*. 05.05.19 tarihinde <https://www.orbitz.com/rewards/> adresinden erişildi.
- Iatrou, K. ve Alamdari, F. (2005). The empirical analysis of the Impact of alliances on airline operations, *Journal of Air Transport Management.* 11(3), 127–134.
- Ihg Intercontinental, (2019). *Enjoy benefits*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.ihg.com/rewardsclub/content/gb/en/enjoy-rewards.html> adresinden erişildi.
- Inter Continental Hotel, (2020). *Inter Continental Hotel*, 05.05.2020 tarihinde <https://www.ihg.com> adresinden erişildi.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve tansaş süpermarket işletmelerinde bir uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Karabulut, K. (2016). *İnternette alışverişte site tercih faktörlerinin müşteri sadakatine etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Karademir, S. ve Kerim, G. (2019). Sadakat kartlarının otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisine yönelik bir araştırma, *Sürdürülebilir Yönetim ve Kalkınma Sempozyumu bildiriler kitabı içinde* (1-14). Aydın: Aydın Üniversitesi
- Klophaus, R. (2005). Frequent flyer programs for europe an low-cost airlines: prospects, risks and implementation guidelines. *Journal of Air Transport Management.* 11(5),348-353.
- Koç, E. (2002). İnsan ve Sadakat. *Felsefe Dünyası.* 1(35),49-57.
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Laskarin, M. (2013). Development of loyalty programmes in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Management.* 19(1), 109-123.
- Leenheer, J., VanHeerde, J. H., Bijmolt, H. A. T. ve Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members, *Intern. J. of Research in Marketing.* 24(1),31–47.
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research.* 41(3) 281-292.
- Marriott (2019). *How to enjoy more benefits*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi> adresinden erişildi.
- Marriott (2020). *Marriott Hotels*. 05.05.2020 tarihinde <https://www.marriott.com> adresinden erişildi.
- Nergiz, A. (2018). *Thy İle Garanti Bankası İşbirliğine Devam Edecek*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.havayolu101.com/2018/09/13/thy-ile-garanti-bankasi-isbirligine-devam-edecek/> adresinden erişildi.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi.* 19, 169-185
- Öz, Ö. (2006). *Birebir pazarlamada müşterilerin sadakat göstergelerinin incelenmesi: örnek bir firmada araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Radisson Hotels, (2019). *Member benefits*. 05.06.2019 tarihinde <https://www.radissonhotels.com/en-us/rewards/benefits> adresinden erişildi.
- Radisson Hotels, (2020). *Radisson Hotels*. 05.06.2020 tarihinde <https://www.radissonhotels.com> adresinden erişildi.

- Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*. 68,105-111.
- Sharp, B. ve Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *Intern J. of Research in Marketing*. 14, 473-486.
- Shoemaker S.ve Lewis R. C. (1999) Customer loyalty: the future of hospitality marketing, *Hospitality Management*. 18, 345-370
- Sun Express (2019). *Sunexpress Bonus*. 05.06.201 tarihinde <https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/bonus-sunexpress/> adresinden erişildi.
- Storm, S. (1999). Air transport policies and frequent flyer programmes in the european community - a scandinavian perspective. *Unit of Tourism Research at Research Centre of Bornholm*. 11-105.
- şahin T. A. (2006). *Özel hastanelerin müşteri odaklılığa yaklaşımı ve bir uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı, İstanbul.
- şimşek, Gölbaşı, G. ve Noyan F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi, *ODTÜ Geliştirme Dergisi*. 36,121-159.
- Unsal, B. S. (2019). Comparison of turkish airlines and aegean airlines loyalty programs via frequent flyer money saver analysis. *Advances In Global Business And Economics*. 2, 292-303.
- Pegasus, (2019). *Bol Bol*. 05.06.2019 tarihinde <https://www.flypgs.com/bolbol> adresinden erişildi.
- Qaiser, A. ve Sultan, A. (2019). Impact of capital structure on business performance: a case of Emirates Airline. *Amazonia Investiga*. 8(21), 62-72.
- World of Hyatt, (2019). *Tiers & Benefits*. 05.05.2019 tarihinde <https://world.hyatt.com/content/gp/en/tiers-and-benefits.html> adresinden erişildi.
- Wyndhamhotels, (2020). *Wyndhamhotels*.. 05.06.20 tarihinde www.wyndhamhotels.com adresinden erişildi.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal turizm işletmelerinde müşteri Sadakati ve bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.