

**VAN'DA YER ALAN A SINIFI SEYAHAT ACENTALARININ
DÜZENLEDİĞİ GÜNÜBİRLİK TUR İÇERİKLERİNİN
İNCELENMESİ**

**INVESTIGATION OF DAILY TOUR CONTENTS ORGANIZED BY CLASS A
TRAVEL AGENCIES WHICH ARE LOCATED IN VAN**

Öğr. Gör. İsmail UZUT
Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
ismailuzut@maltepe.edu.tr

Prof. Dr. Orhan BATMAN
Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ÖZ

Bu çalışma Van'ın turistik kaynaklarının tanıtılması ve pazarlanmasında kritik bir role sahip olan A sınıfı seyahat acentalarının Van'da düzenlediği günübirlik turlar ve içeriklerini incelemeyi hedeflemiştir. Çalışma ile Van ilini kapsayan günübirlik turlar içerisinde vurgulanan detayların yanı sıra Van'da yer alan A sınıfı seyahat acentalarının internet sayfaları da incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde seyahat acentalarının turizm içerisindeki rolü, paket tur, günübirlik tur kavramları ve benzer çalışmalar üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde Van'da faaliyet gösteren A sınıfı seyahat acentalarının internet sayfalarından elde edilen bulgular incelenmiştir. Son bölümde ise yapılan incelemeler doğrultusunda elde edilen sonuçlar ve bu doğrultuda geliştirilen öneriler sunulmuştur. Çalışma kapsamında Van'da faaliyet gösteren ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne (TÜRSAB) kayıtlı 63 A sınıfı seyahat acentasının düzenlediği, Van ilini kapsayan günübirlik turlar incelenmiştir. Seyahat acentalarına ait tanıtım materyalleri incelenirken de içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda seyahat acentalarının düzenlediği günübirlik turların tanıtımında daha çok doğal ve tarihi kaynaklara yer verildiği gözlemlenmiştir. Van'da bulunan 63 A sınıfı seyahat acentasından sadece 5 tanesinin internet sayfalarında günübirlik Van turlarıyla ilgili bilgi paylaşması da çalışmanın diğer bir çarpıcı sonucu oluşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Van, günübirlik tur, içerik analizi

ABSTRACT

This study aimed to examine the daily tours and contents organized by class A travel agencies, which have a critical role in the promotion and marketing of Van's touristic resources. With this study not only daily tour contents investigated but also A class travel agencies' internet pages investigated. In the first section of the study role of travel agencies in tourism, package tour, daily tour concepts and similar studies are emphasized. In the second section of the study findings that have been obtained from the travel agencies' internet pages were discussed. In the last section of the study findings and suggestions obtained from the study are presented. Within the scope of the study, daily tours covering the province of Van organized by the 63 A class travel agency operating in Van and registered with Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB) were examined. The content analysis method was used for examining the promotional materials of travel agencies. It has been observed that in the promotional materials of daily tours organized by travel agencies mostly use natural and historical resources. The other striking result of the study is only 5 of the 63 A-class travel agencies in Van share information about daily tours on the internet pages.

Keywords: Van, dailytour, content analysis

Giriş

Destinasyonlar açısından ziyaretçi sayılarının artması ve dolayısıyla ziyaretçilerden elde edilen gelirlerin artmasının öncelikli hedefler içerisinde yer aldığı söylenebilir. Bu bağlamda deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip destinasyonlar kitle turizmi aracılığıyla yüksek sezon olarak adlandırılan dönemlerde yoğun ziyaretçi sayılarına ulaşmaktadır. Ancak deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip olmayan ya da bu bölgelere yakın bir konumda olmayan destinasyonlar farklı turizm kaynakları ve özelliklerini ön plana çıkartarak ziyaretçi sayılarını arttırmayı hedeflemektedir.

Van ili ele alınacak olursa Türkiye'deki en büyük gölün ve Doğu Anadolu bölgesindeki en önemli gölün burada bulunması Van ilini bölgede göle kıyısı olmayan diğer şehirlerden farklı kılmaktadır. Bunun yanı sıra turistik kaynaklar açısından incelendiğinde Van'da bulunan Van Kalesi, Akdamar Adası ve Kilisesi, Hoşap Kalesi, Bartholomeus Kilisesi, Hüsrev Paşa Camii, Kaya Çelebi Camii, Yedi Kilise, İzzettin Şir Camii, Altınbaş Kilisesi, Meher Kapı, Adır Adası ve Lim Manastırı, travertenler, Tuşba evleri, Van kedisi, Kedievi, Erçek Gölü kuş cenneti, inci kefalı, Şeytan Köprüsü, ters lale, savat, Artos Dağı, Erek Dağı, Abalı kayak merkezi, rafting, Muradiye Şelalesi, Gevaş Halime Hatun Kümbeti (Selçuklu Mezarlığı), Çavuştepe Kalesi, otlu peynir, Van kahvaltısı, Van kilimleri, flamingolar, yamaç paraşütü, uşkun, Van lalesi, Çarpanak Adası, İkiz Kümbetler, Bend-i Mahi Köprüsü, Vanadokya ve Kanipsi Çağlayanı gibi eşsiz doğal ve kültürel kaynaklara sahip olduğu söylenebilir. Turizm istatistikleri açısından bakıldığında Van'da turizm işletme belgeli toplam 16 otel bulunmaktadır, 2016 yılında Van'ı 736.083 yerli ve 276.514 yabancı turist ziyaret ettiği görülmüştür.¹ Ziyaretçi istatistikleri incelendiğinde yerli turistlerin bölgeyi daha yoğun olarak ziyaret ettiği görülmektedir. Özellikle iç ve dış turizm pazarlarına yönelik düzenlenen Doğu Anadolu turlarının güney sahillerindeki paket turlara oranla nispeten daha ekonomik olması ve aynı zamanda yerli veya yabancı ziyaretçilerin alternatif turizm türlerine yönelme eğilimi göstermesi de bu durumun açıklanmasında yardımcı olabilir.

Bu çalışma Van'ın turistik kaynaklarının tanıtılması ve pazarlanmasında kritik bir role sahip olan A sınıfı seyahat acentalarının Van'da düzenlediği günübirlik turlar ve içeriklerini incelemeyi hedeflemiştir. Çalışma ile Van ilini kapsayan günübirlik turlar içerisinde vurgulanan detaylar ile birlikte Van'da yer alan A sınıfı seyahat acentalarının turizm içerisindeki rolü, paket tur ve günübirlik tur kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde Van'da faaliyet gösteren A sınıfı seyahat acentalarının internet sayfalarından elde edilen bulgular incelenmiştir. Son bölümde ise yapılan incelemeler doğrultusunda elde edilen sonuçlar ve bu doğrultuda geliştirilen öneriler sunulmuştur.

Literatür

Van'da Faaliyet gösteren seyahat acentalarının düzenledikleri günübirlik turlar ve ilgili seyahat acentalarının internet sayfaları incelenerek hem tur içerikleri hem de internet aracılığıyla seyahat acentalarının yaptıkları tanıtımların incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış ve turistlerin faydalandıkları enformasyon kaynakları, seyahat rolü, paket tur ve günübirlik tur nitelikleri irdelenmiş ve konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Turizm Enformasyon Kaynakları

Tüm mal ve hizmetlerde olduğu gibi turistik ürünlerin satın alma ya da karar sürecinde tüketiciler çeşitli enformasyon kaynaklarından bilgi arama ihtiyacı duyabilmektedir. Dolayısıyla turistik ürünleri satın alacak kişiler farklı enformasyon kaynaklarını referans alarak satın alma sürecini tamamlayabilmektedir. Turizm enformasyon kaynakları literatürde uzun yıllardan beri önemli bir çalışma konusu olmuş (Chen ve Gürsoy, 2000: 191), zaman içerisinde enformasyon kaynakları yeniya da farklı boyutlarıyla incelenmiş ve incelenmeye devam etmektedir (Vogt ve Fesenmeier, 1998; Vogt vd., 1998; Chen ve Gürsoy, 2000; Gürsoy ve McCleary, 2004).

Turizm enformasyon kaynakları ile ilgili literatür incelendiğinde konunun farklı yazarlar tarafından farklı boyutlarıyla ele alındığı görülmektedir. Örneğin Gürsoy ve Umbreit (2004) enformasyon arama davranışı, Gürsoy ve McCleary (2004) önceki bilgilerin ya da deneyimlerin yeni enformasyon arayışı üzerindeki etkileri, Reid ve Reid (2009) tekrar ziyaret yapan turistlerin

¹ <http://www.vankulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.06.2017)

faýdalandyđı enformasyon kaynakları gibi boyutları ele almıştır. Bununla birlikte yapılan araştırmalar sonucunda enformasyon kaynaklarının tatil karar sürecinde etkili olduğu söylenebilir.

Enformasyon kaynakları ile ilgili literatür incelendiğinde tatil karar sürecinde faydalanılan kaynaklar Nolan (1976), Capella ve Greco (1987), Andereck ve Caldwell (1993) ve McDonald ve Reid (1990) aile ve arkadaş tavsiyeleri, Raitz ve Dakhil (1989) geçmiş deneyimler, Perdue (1985) destinasyonla ilgili basılı kaynaklar ve Snepenger (1987) seyahat acentaları şeklinde özetlenmektedir (Akt. Vogt vd., 1998:71).Bu doğrultuda Fodness ve Murray (1997: 506) ise turistlerin faydalandıkları enformasyon kaynaklarını Tablo 1’de özetlemektedir.

Tablo 1: Turizm Enformasyon Kaynakları

Enformasyon Kaynakları	Kişisel Olmayan	Kişisel
Ticari	Broşürler Rehber Kitaplar Yerel Turist Broaları Resmi Rehberler	Otomobil Kulüpleri Seyahat Acentaları
Ticari Olmayan	Dergiler Gazeteler	Arkadaş/Akraba Otoban Danışma Merkezleri Kişisel Deneyim

Kaynak: Fodness ve Murray, 1997: 506

Öte yandan teknolojik gelişmeler doğrultusunda yapılan araştırmalar internetin turizm aısındannemli bir enformasyon kaynağı olarak kullanılmaya başlandığını göstermektedir (Buhalis ve Law, 2008; Xiang ve Gretzel, 2010; Ye vd., 2009). Literatürde daha çok 1999 yılı sonrasında Flogenfeldt (1999), Fall (2000) ve Tjostheim (2002) tarafından yapılan çalışmalarla karşımıza çıkan internet (Akt. Gronflaten, 2005: 39) gün geçtikçe daha önemli ve daha sık kullanılan bir enformasyon kaynağı haline gelmiştir. Ancak internet aracılığıyla kullanılan enformasyon kaynakları zaman içerisinde çeşitli değişikliklere uğramıştır.

Turizm bağlamında kullanılan internet enformasyon kaynaklarında incelenmesi gereken alan worldwide web (www) ya da Web’dir. Diğer tüm teknolojik alanlarda olduğu gibi Web’de de çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler kronolojik sıralama ile incelenecek olursa Web 1.0’da sadece sayfa yöneticilerinin izinleri dahilinde şekillenmiş bilgiler tüketicilere sunulmaktaydı (günümüzde bazı web sayfaları hala bu nitelikler doğrultusunda faaliyet gösterebilmektedir), Web 2.0’da ise yöneticiler tarafından sunulan sınırlı bilgilerin ötesinde kullanıcıların yöneticilere soru sorabilme, konuyla ilgili yorum yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme özellikleri de eklenmiştir (Eftekhari ve Barzegar, 2010: 186-187). Yoğun bir şekilde kullanılan tripadvisor, facebook, wikipedia, foursquare, twitter, bloglar, forumlar vb. sanal alanlar bunların en önemli örneklerini teşkil etmektedir. Web 3.0 daha önceki basamakları bünyesinde barındırmakla birlikte tüketicilere daha özel ve daha kişiselleştirilmiş bilgilerin sunulmasında aracılık eden semantik (anlamsal) bir yapıya sahiptir (Eftekhari ve Barzegar, 2010: 187-188). Daha açık bir ifade ile Web 3.0kullanıcılarasunulacak bilgiler için kullanıcıların daha önce kullandığı web sayfaları, anahtar sözcükler, fotoğraf, ziyaret ettiği yerler vb. veriler yardımıyla kullanıcılara ihtiyaç duyabilecekleri en uygun verileri sunmayı işaret etmektedir. Web 4.0 ise daha önceki versiyonların ötesinde ultra intelligent electronic agent adı verilen yapay zekaya sahip akıllı ajanlar aracılığıyla herhangi bir bilgisayardan ya da cep telefonundan internete bağlanıldığında ilgili kullanıcıyı şifre, parmak izi, retina ya da yüz tanıma sistemleriyle tanıyıp kişiye özel sekreteryaz hizmeti sunulması ile ilgili süreçleri kapsar.² Bu bağlamda Apple’ın geliştirdiği Siri ile sesli iletişim kurarak bilgi alma (yer, yol, yn, hava durumu vb.) ya da Siri’nin kullanıcıya ait kişisel özelliklere ilişkin hatırlatmalar ya da öneriler yapması (kestirme ya da alternatif yollar, yağmur yağma olasılığı, istenilen bölgedeki otel ya da restoranların sunulması vb.) Web 4.0’a önemli bir örnek teşkil etmektedir.

² <http://bigthink.com/videos/from-web-30-to-web-40> (Erişim Tarihi: 06.07.2017)

İnternet ortamında yer alan turizm ile ilgili enformasyon kaynakları incelendiğinde forumlar (Bickart ve Schindler, 2001), sosyal medya ve seyahat blogları (Pudliner, 2007; Wang ve Fesenmeier, 2003), wikipedia (Tan ve Chen, 2012: 451), Google, Yahoo veya Yandex gibi arama motorları (Xiang vd., 2008), bilinirliği yüksek internet sayfaları (Ho vd., 2012), destinasyon yönetim örgütleri (DMO) tarafından oluşturulan internet sayfaları ve seyahat acentalarının internet sayfaları (Seabra vd., 2007) gibi kaynaklarla karşılaşılmaktadır.

Paket Tur ve Günübürlük Tur

Gelişen ulaşım teknolojileri turistik hareketlilik sayıları, mesafeleri ve sıklıklarını etkilemekle birlikte tüketici ihtiyaç, talep ve satın alma biçimlerinde de değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler içerisinde en sık karşılaşılan durumlardan biri ise paket turlardır. Paket turlar tüketicilerin ayrı ayrı satın alacağı ulaşım, konaklama, yeme-içme vb. ihtiyaçlarının seyahat acentaları tarafından bir araya getirilip tek ürün ve fiyat halinde tüketicilere sunulmuş halini ifade etmektedir (Sheldon, 1986: 351). Paket turlar ise niteliklerine göre genellikle üç farklı başlık altında incelenmektedir (Wong ve McKercher, 2012: 1362);

1- Temel Paket Turlar: Sadece ulaşım ve konaklama hizmetleri ile ilgili ücretlerin paket haline getirilip tek bir ürün halinde satıldığı turlar.

2- Her Şey Dahil Paket Turlar: Ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, rehberlik hizmetleri, transfer gibi imkanların bir bütün haline getirilip tek bir ürün şeklinde satıldığı turlar.

3- Günübürlük Turlar: Temel paket turlar ve her şey dahil paket turlar içerisine dahil de edilebilen günübürlük turların temel çalışma prensibi daha önceki paket turlardan bağımsız olarak ziyaret edilen destinasyonda turistlerin talepleri doğrultusunda turları satın alma kararı verebilmeleridir.

Günübürlük turlarını daha detaylı olarak incelenecek olursa kökeni Latince kısa seyahat ya da tur anlamına gelen "Excursio"ya dayanmaktadır (Vujaklija, 1970, Akt. Stetic vd., 2011: 114). Günübürlük turları diğer paket turlardan ayıran temel noktalar ise turun en fazla 24 saat süreli olması (tam gün, yarım gün ya da birkaç saatlik), tur kapsamında konaklama hizmetinin sunulmaması, tur amacının belirli olması (kültür, sanat, eğlence, spor, alışveriş vb.), diğer paket turlara nazaran daha kısıtlı alanın gezilmesi (Stetic vd., 2011: 113), tur programı dışında farklı alanların gezilip görülmesinin çok mümkün olmaması ve seyahat acentaları tarafından düzenlenen paket turların içerisine entegre edilebilmesidir.

Literatürde kısıtlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülen (Stetic vd., 2011; Wong ve McKercher, 2012; Caber ve Albayrak, 2016) günübürlük turlar konusu Lin vd. (2009) tarafından günübürlük tur organizasyonlarında önemli bir role sahip olan karşılayıcı ya da aracı acentaların hizmet özellikleri ve günübürlük turlara ait hizmetin ana boyutlarını (tur öncesi enformasyon, otobüs ve şoför, otel, restoran ve doğal güzellikler) incelemiştir. Stetic vd. (2011) günübürlük turların kavramsal çerçevesi ve kırsal bölgelerin kalkınması için önemi, Wong ve McKercher (2012) günübürlük tur içeriklerinin oluşturulmasına etki eden faktörler, Ruan vd. (2012) günübürlük turlarda kullanılan ulaşım araçları ve güzergahların belirlenmesi, Caber ve Albayrak (2016) ise günübürlük turların hizmet kalitesi algısına etki eden faktörler ve memnuniyet gibi konular üzerine odaklandığı görülmektedir.

Turistik arz ve talep açısından günübürlük turlar farklı motivasyonel faktörlerle seyahat eden ziyaretçilerin tatil deneyimini zenginleştirmesinde de önemli bir role sahiptir. Örneğin deniz, kum, güneş turizmine katılma motivasyonu hareket eden ziyaretçiler tatil süreci içerisinde kültür ve tarih temalı günübürlük gezilere katılabilmektedir. Bunun yanı sıra sağlık, spa, gözlem, spor ve avcılık gibi farklı temalara sahip günübürlük turlar da düzenlenebilmektedir (Stetic vd., 2011: 120-121). Öte yandan seyahat acentaları paket tura ilave olarak yapılan günübürlük tur satışlarıyla ek gelir elde edebilmekte ve düşük olan karlılık miktarlarını arttırmakta (Caber ve Albayrak, 2016: 5), günübürlük turlar aracılığıyla özellikle kırsal bölgelerin gelişim ve kalkınması hızlanmakta, kısmen daha düşük ücretli olan günübürlük turlar yüksek gelirin haricinde düşük gelire de sahip turistler tarafından talep görebilmektedir ve son olarak günübürlük turlar aracılığıyla destinasyon ya da kırsal bölgelerin tanıtım yapılmakta ve bilinirliği artmaktadır (Stetic vd., 2011: 123-124).

Yöntem

Van'da faaliyet gösteren A sınıfı seyahat acentalarının düzenledikleri ve Van'ı kapsayan gününbirlik turlar içerisinde destinasyonun farklılaşmasına yardımcı olabilecek destinasyona özgü doğal, tarihi ve kültürel öğelerin seyahat acentaları tarafından kullanımının ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan içerik analizi yönteminden faydalanılmış ve Van'da faaliyet gösteren 63 A sınıfı seyahat acentasının düzenlediği gününbirlik turlar içerisinde Van'a ait özgü doğal, tarihi ve kültürel öğelerin kullanım sıklıkları ölçülmüştür.

Wimmer ve Dominick'e (2000) göre bir değişkendeki nitelikleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan içerik analizi nitel bir araştırma yöntemidir (Akt. Bayram ve Yaylı, 2009: 359). Neumann'a (2003) göre ise içerik analizi "bir metnin içeriğini amaçlanan nitelikler doğrultusunda toplamak ve analiz etmek olarak tanımlanırken içerik: kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, fikirler, temalar veya olumsuz mesajları da içeren bütünü" ifade etmekte (Akt. Okumuş vd., 2007, 255-256) ve psikoloji, sosyoloji, gazetecilik, turizm vb. sosyal bilimler alanında pek çok konu üzerinde çalışılmış bir araştırma yöntemidir. Bu doğrultuda Van'da faaliyet gösteren A sınıfı seyahat acentalarının web sayfalarında yer alan ve Van'ı kapsayan gününbirlik turlar içerisinde Van'a özgü doğal, tarihi ve kültürel öğelere ayrılan yer belirlenirken Weber ve Roehl (1999), Doğan ve Morkoç (2015), Roney ve Özturan (2006) ve Erdem ve Gezen (2014) gibi yazarlar tarafından ele alınan çalışmalar yol gösterici olmuştur. Çalışmanın amacı kapsamında daha önceki çalışmalarda izlenen yöntemlerle benzerlik gösteren bir yol izlenmiştir. Araştırma kısmının ilk aşamasında araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılacak bir kod şeması geliştirilmiştir, ikinci aşamada ise Van'da faaliyet gösteren 63 A sınıfı seyahat acentasının düzenlediği gününbirlik turlar iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenip elde edilen bulgular karşılaştırılmıştır. Üçüncü aşamada ise elde edilen bulgularla ilgili frekans ve yoğunlukla ilgili bilgiler incelenmiştir.

Bulgular

Turizm potansiyeli açısından incelendiğinde Van'da Van Kalesi, Akdamar Adası ve Kilisesi, Hoşap Kalesi, Bartholomeus Kilisesi, Hüsrev Paşa Camii, Kaya Çelebi Camii, Yedi Kilise, İzzettin Şir Camii, Altınsaç Kilisesi, Meher Kapı, Adır Adası ve Lim Manastırı, travertenler, Tuşba evleri, Şeytan Köprüsü, ters lale, savat işçiliği, Artos ve Erek Dağı, Muradiye Şelalesi, Van kedisi, Kedievi, Erçek Gölü kuş cenneti, inci kefali, Abalı kayak merkezi, Gevaş Halime Hatun Kümbeti (Selçuklu mezarlığı), Çavuştepe Kalesi, otlu peynir, Van kahvaltısı, Van kilimleri, flamingolar, yamaç paraşütü, rafting, uşkun, Van lalesi, Çarpanak Adası, İkiz Kümbetler, Bend-i Mahi Köprüsü, Vanadokya ve Kanipsi Çağlayanı gibi eşsiz doğal ve kültürel kaynaklara sahip olduğu söylenebilir. Söz edilen bu kaynaklarla ilgili enformasyonların ulusal ya da uluslararası boyutta sunulması, tanıtılması, pazarlanması ve satışında seyahat acentaları çok önemli bir role sahiptir. Bu nedenle Van'da bulunan ve TÜRSAB'a bağlı A sınıfı seyahat acentaları incelenmiştir.

Van'da TÜRSAB'a bağlı 63 adet A sınıfı seyahat acentası bulunmaktadır.³ Bu acentaların listesi Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde bazı seyahat acentalarının birden fazla şubesi olduğu görülmektedir ve bu nedenle tabloda toplam 48 seyahat acentasının ismi ve internet adresleri yer almaktadır.

Tablo 2: Seyahat Acentaları ve İnternet Adreslerine İlişkin Bilgiler

Acenta Adı	Web Adresi	Acenta Adı	Web Adresi
1. 49 Saygın Turizm	www.saygintur.com	25. Hayrunnisa Tur	-
2. Alkans Tur	www.easternturkeytour.org	26. Hivron Turizm	-
3. Ayanis Turizm (2 Şb.)	www.ayanis.com.tr	27. İstanbul Hisar Turizm	-
4. Batın Turizm (2 Şb.)	-	Sey. Ac. (Van Şb)	www.hisarturizm.com.tr
5. Bendimahı Turizm	www.pashaturizm.com	28. Kamran Turizm(2 Şb.)	-
6. BLS Turizm	-	29. Kapital Turizm	www.kapitaltur.com
7. Bozova Turizm (2 Şb.)	-	30. Label Travel Agency	-
		31. Naim Turizm(2 Şb.)	-

³ <https://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=1> (Erişim Tarihi: 20.06.2017)

8. Bronz Turizm	-	32. Nal-Tur Seyahat	-
9. Butterfly Travel	www.butterflytravel.org	33. Near East Tur Turizm	www.neareasttours.com
10. CH Özgökçe Turizm (4 Şb.)	www.ozgokceturizm.com	34. OldTuşba Turizm	www.oldtusbatur.com

Tablo 2: Seyahat Acentaları ve İnternet Adreslerine İlişkin Bilgilerin Devamı

Acenta Adı	Web Adresi	Acenta Adı	Web Adresi
11. Cölemirg Turizm	-	35. One Lake Travel	-
12. Dilçem Bulut Turizm	-	36. Pişik Tour	www.vandaturizm.com
13. Doğu Van Turizm	-	37. Sardur Turizm(2 Şb.)	-
14. Ebabel Turizm	www.ebabilturizm.com	38. Süphan Turizm(2 Şb.)	-
15. Ereğ Turizm	-	39. Şehrivan turizm	-
16. Figaro Turizm	-	40. Şevliler Turizm	-
17. FlyoneTour	www.flyonetur.com	41. TTC Taksim Travel Center (Van ŞB)	www.vilatour.com.tr
18. ForeverFly Travel (3 Şb.)	-	42. Tur-Nek Turizm	-
19. Gagik Turizm	www.gagiktour.com	43. Tus-Taşıma Turizm (Van ŞB)	-
20. Gevaş Artos Turizm	-	44. Van WayAirlines	-
21. Gever Turizm	www.gever.com.tr	45. Vanes Turizm	-
22. Gözal Turizm	www.gozalturizmmydiyat.com	46. Yekbun Turizm(3 Şb.)	-
23. Haldi Turizm (2 Şb.)	www.halditour.com	47. Zerneğ Travel Turizm	www.zernekturizm.com
24. Hannan Turizm	-	48. Zeysin Turizm	www.zeysinturizm.com

Kaynak: TÜRSAB⁴

* Şb: Şube

Tablo 3'te ise Van'da faaliyet gösteren A sınıfı seyahat acentalarının düzenlediği ve Van ilini kapsayan günübirlik tur sayıları ile internet sayfalarında İngilizce enformasyon sunma durumlarına ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3: Van'da Faaliyet Gösteren A Sınıfı Seyahat Acentalarının Düzenledikleri Günübirlik Turlar

Acenta Adı	Düzenlediği ve Van'ı Kapsayan Günübirlik Tur Sayısı	İngilizce İçerik
1. 49 Saygın Turizm	0	Yok
2. Alkans Tur	0	Var
3. Ayanis Turizm	6	Yok
4. Batın Turizm	-	-
5. Bendimahi Turizm	0	Yok
6. BLS Turizm	-	-
7. Bozova Turizm	-	-
8. Bronz Turizm	-	-
9. Butterfly Travel	-	-
10. CH Özgökçe Turizm	2	Yok
11. Cölemirg Turizm	-	-
12. Dilçem Bulut Turizm	-	-
13. Doğu Van Turizm	-	-
14. Ebabel Turizm	0	Yok
15. Ereğ Turizm	-	-
16. Figaro Turizm	-	-
17. FlyoneTour	0	Var

⁴ <https://www.tursab.org.tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=1> (Erişim Tarihi: 20.06.2017)

18. ForeverFly Travel	-	-
19. Gagik Turizm	0	Var

Tablo 3: Van'da Faaliyet Gösteren A Sınıfı Seyahat Acentalarının Düzenledikleri Günübirlik Turların Devamı

Acenta Adı	Düzenlediği ve Van'ı Kapsayan Günübirlik Tur Sayısı	İngilizce İçerik
20. Gevaş Artos Turizm	-	-
21. Gever Turizm	0	Yok
22. Gözal Turizm	0	Var
23. Haldi Turizm	1	Yok
24. Hannan Turizm	-	-
25. Hayrunnisa Tur	-	-
26. Hivron Turizm	-	-
27. İstanbul Hisar Turizm Seyahat Ac. (Van ŞB)	0	Yok
28. Kamran Turizm	-	-
29. Kapital Turizm	1	Yok
30. Label Travel Agency	-	-
31. Naim Turizm	-	-
32. Nal-Tur Seyahat	-	-
33. Near East Tur Turizm	1	Var
34. OldTuşba Turizm	0	Yok
35. One Lake Travel	-	-
36. Pişik Tour	0	Yok
37. Sardur Turizm	-	-
38. Süphan Turizm	-	-
39. Şehrivan turizm	-	-
40. Şevliler Turizm	-	-
41. TTC Taksim Travel Center (Van ŞB)	0	Var
42. Tur-Nek Turizm	-	-
43. Tus-Taşıma Turizm (Van ŞB)	-	-
44. Van WayAirlines	-	-
45. Vanes Turizm	-	-
46. Yekbun Turizm	-	-
47. Zerne Travel Turizm	0	Yok
48. Zeysin Turizm	0	Yok

Tablo 3 daha detaylı incelendiğinde Van'da faaliyet gösteren 63 A sınıfı seyahat acentasından sadece 5 tanesinin internet sayfasında Van ilini kapsayan toplam 11 farklı günübirlik tur düzenlediği görülmektedir.

Tablo 4: Günübirlik Turlar İçerisinde Öne Çıkan Öğeler

Acenta Adı	Tur İçeriği
Ayanis Turizm	Kedievi gezisi, Muradiye şelalesi, inci kefali ve göçü, Van Kalesi, Eski Tuşba ve Van evleri, Hoşap Kalesi, Çavuştepe Kalesi, Akdamar Adası, Halime Hatun Türbesi (Selçuklu Mezarlıkları), Kümbet ve İzzettin Şir Türbesi, savat işçiliği ile işlenmiş gümüş, Şeytan Köprüsü, Van Gölü, Abalı Kayak Tesisi
CH Özgökçe Turizm	Kedievi, Balıkbendi (inci kefali), Muradiye şelalesi, Şeytan Köprüsü ve Çaldıran ovası, Akdamar Adası ve Akdamar Kilisesi
Haldi Turizm	Gevaş ilçesi, Akdamar Adası, Kutsal Haç Kilisesi, Balık Bendinde (inci kefali) balık seyri.
Kapital Turizm	Gevaş ilçesi, Akdamar Adası ve Akdamar Kilisesi

Beş seyahat acentesi tarafından düzenlenen 11 günübirlik turun içeriklerinde öne çıkan turistik kaynaklara ait bilgiler ise Tablo 4'te sunulmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın temel bulguları incelendiğinde Van'da yer alan 63 A sınıfı seyahat acentasından 38'sinin (% 60,31) internet sayfası bulunmadığı, diğer acentalardan bir tanesinin internet adresi bulunmakla birlikte site yapım aşamasında olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte internet adresine sahip 25 seyahat acentasının web sayfaları incelenmiş, yapılan incelemede 2 seyahat acentasının sadece Hac ve Umre turları düzenlediği ve 4 seyahat acentasının ise sadece araç kiralama, transfer hizmetleri, uçak bileti ve apart kiralama gibi hizmetler sunduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Van'da yer alan toplam 45 (% 71,42) seyahat acentasının Van ili ve tanıtımla ilgili hiçbir bilgi paylaşmadığı görülmüştür. Kekeç Morkoç ve Doğan (2015: 103-106) tarafından gerçekleştirilen Çanakkale Savaşının 100. yılına ithafen geliştirilmiş Çanakkale 2015 temasının kullanım oranının belirlenmesine yönelik çalışmada Çanakkale'de yer alan 27 seyahat acentasının ve Çanakkaleye tur düzenleyen İstanbul merkezli 6 seyahat acentasının internet sayfaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada 33 seyahat acentasından 23 (% 69,69) tanesinin internet sayfasına sahip olduğu ve söz edilen 23 seyahat acentasından ise sadece 4 tanesinin (% 17,4) Çanakkale 2015 temasını kullandığı görülmüştür. Dolayısıyla metropol olarak adlandırılan şehirlerin dışında kalan ve kısmen kırsal bölgeler olarak düşünülebilecek Çanakkale ve Van'da bulunan seyahat acentalarının internet kullanımına verdiği önem açısından benzer sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir.

Tablo 4'teki tur içerikleri incelendiğinde ise 5 seyahat acentası tarafından düzenlenen 11 günübirlik tur içerisinde Van'a ait turizm kaynaklarıyla ilgili kısıtlı bilgi verildiği görülmüştür. A sınıfı seyahat acentaları tarafından düzenlenen günübirlik tur içeriklerinde ön plana çıkan kaynaklar; Akdamar Adası ve Kilisesi 5 seyahat acentasının tamamı tarafından, inci kefalı (balık bendi) 3 seyahat acentası tarafından, Van Kalesi, Kedievi, Muradiye Şelalesi, Çavuştepe Kalesi ve Hoşap Kalesi 2 seyahat acentası tarafından, Şeytan Köprüsü, Çaldıran ovası, Tuşba ve Van evleri, Halime Hatun Türbesi (Selçuklu mezarlıkları), Kümbet ve İzzettin Şir Türbesi, savat işçiliği ile işlenmiş gümüş, Van Gölü, Abalı kayak tesisi, Çatak, Bahçesaray ve Gevaş ilçeleri, Artos ve Ereğ Dağları ve Van Gölü canavarı öğelerinin ise sadece 1 seyahat acentası tarafından tur içeriklerinde kullanıldığı görülmüştür. Seyahat acentalarının günübirlik tur tanıtımlarında yer almayan diğer turizm kaynakları ise Hüsrev Paşa (1567) ve Kaya Çelebi (1663) camiileri, Altınsaç (7. yy), Yedi (8. yy) ve Bartholomeus (13. yy) kiliseleri, Adır Adası ve Lim Manastırı (6. yy), rafting (Botan Çayı), yamaç paraşütü, Vanadokya, Akçalı Travertenleri, Erçek gölü kuş cenneti, ters lale ve Van lalesi, Van kahvaltısı, otlu peynir ve uşkun şeklinde özetlenebilir. Kızılırmak vd. (2016: 197-198) tarafından Bosna Hersek'e düzenlenen 133 paket tur içeriğinin incelendiği çalışmada acentalar tarafından düzenlenen paket turların içeriklerinin birbirlerine benzer özellikler taşıdığı ve güzergahlar konusunda ise bilgi verilmediği ya da eksik bilgi verildiği görülmüştür. Çalışmanın sonucu Kızılırmak vd. (2016) tarafından yapılan çalışmayla karşılaştırıldığında Van'da bulunan acentaların tur içeriklerinde diğer acentalarla benzer bilgiler sundukları ve bölge ile ilgili eksik bilgiler sundukları görülmektedir. Dolayısıyla iki çalışmadaki seyahat acentalarının da tur paketi oluşturma ve tanıtımda benzer hatalar yaptıkları söylenebilir.

Doğal ve tarihi turizm kaynaklarının tanıtımının yapılmamasının bölge turizmini ve turizm gelirlerini etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla Van'a ait tüm turizm kaynaklarının diğer tüm tanıtım ve pazarlama çalışmalarında olması gerektiği gibi seyahat acentalarının internet sayfalarında yer alması bölgenin hem iç hem de dış turizm pazarında daha önemli bir destinasyon haline gelmesine aracılık edecektir. Ancak bölgede ya da çevre illerde zaman zaman yaşanan terör olayları ve güvenlik nedenleri bazı bölgelere tur düzenlenmesini engelleyebilmekte ve dolayısıyla da ilgili bölgelerin tur programlarından çikartılmasına neden olmakta ve bu durum da farklı turizm kaynaklarının tanıtımlarının da yapılımasını engelleyebilmektedir.

Van'da yer alan seyahat acentalarının büyük bir kısmının internet satış kanallarını kullanmaması nedeniyle internet üzerinden yapılan tanıtımın ve pazarlama çalışmalarının önemini tam anlamıyla kavrayamadığı söylenebilir. Bununla birlikte literatürde internet satış kanallarının önemi (Gretzel ve Yoo, 2008), internet üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarının destinasyona sağladığı faydalar (Pan vd. 2007), seyahat acentalarının önemli bir enformasyon kaynağı olarak düşünülmesi (Fodness ve Murray, 1997) gibi çalışmaların sonuçları günümüzde seyahat acentalarının internet ortamındaki çalışmalara daha fazla önem vermesi gerektiğini işaret etmektedir. Bilgisayar, tablet ya da akıllı telefonlar vasıtasıyla istenilen her an ve her yerde internete dolayısıyla bilgiye erişebilen tüketicilerin sayısı da gün geçtikçe artarken bu durumun seyahat acentalarının internet üzerinden yaptığı satış miktarını etkileyebilmektedir. Örneğin www.booking.com aracılığıyla her gün 1.200.000 geceleme,⁵ www.expedia.com aracılığıyla yıllık 250.000.000 geceleme⁶ yapılmakta bunun yanı sıra 2000 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde kurulan www.tripadvisor.com ise aylık ortalama 390.000.000 kişi tarafından ziyaret edilmektedir ve www.tripadvisor.com aracılığıyla otel, restoran, turistik çekim merkezleri, destinasyon vb. konularda 2017 yılına kadar toplam 500.000.000 yorum paylaşılmıştır.⁷ Söz konusu örnekler online seyahat acentaları ve turist yorumlarının yer aldığı internet sayfalarının günlük hayatta da sıklıkla tercih edildiğini desteklemektedir. Van'da yer alan acentaların destinasyonun pazarlanabilirliğini ve rekabetçiliklerini artırmak, bölgenin kalkınmasına katkı sağlamak adına günübirlik tur ve paket turlarla ilgili daha fazla bilgi paylaşması gerekmektedir. Bu bağlamda Van'ı ziyaret eden/edecek olan veya Van ile ilgili bilgi arayan ya da günübirlik turlarla ilgili araştırma yapan potansiyel ziyaretçilerin de internet ortamında satış yapan acentalara yöneleceği düşünülebileceği için seyahat acentalarının internet tanıtımına daha fazla önem göstermesi ve bütçe ayırması gerekmektedir.

Van'da yer alan, paket tur, günübirlik tur gibi turizm ürünlerinin satışını yapan acentaların internet ortamında bilgi sunma ve satış oranlarının artırılması için bazı öneriler geliştirmekte mümkündür. Örneğin Van il kültür ve turizm müdürlüğü tarafından Van'da yer alan A sınıfı seyahat acentalarının sahipleri ya da yöneticilerine internet ortamında yapılan tanıtım ve satışın önemi, internet sayfalarında yabancı dilde bilgi sunmanın önemi gibi eğitimler verilebilir. Hükümetler aracılığıyla deniz-kum-güneş gibi önemli çekim faktörlerinden uzak, turistler açısından çekici olabilecek bölgelerin turizm kaynaklarının tanıtılabilmesi için seyahat acentalarına internet tanıtımlarında kullanabilecekleri çeşitli hibe yada düşük faizli krediler sunulabilir. Bunların yanı sıra araştırmacılar açısından temel kısıtı oluşturan uzaklık, zaman kısıtı ve yeterli boş zaman sahip olamama gibi nedenler dolayısıyla gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Benzer konular B ve C sınıfı seyahat acentaları açısından incelenebilir, Van'da yer alan otellerde kullanılan fiziksel tanıtım broşürlerinin içerikleri incelenebilir veya seyahat acentaları yöneticileriyle görüşmeler yapılarak günübirlik tur tanıtım ve pazarlamasında izledikleri stratejiler veya yöntemlerle ilgili daha detaylı bilgiler edinilebilir.

Kaynakça

Bayram M. ve Yaylı A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 347-379.

Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29(2008): 609-623.

Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). Assessing daily tour service quality: a proposal for a dailyserv scale. *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.007>

⁵ <https://www.booking.com> (Erişim Tarihi: 21.07.2017)

⁶ <http://www.expediainc.com/about/> (Erişim Tarihi: 21.07.2017)

⁷ <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> (Erişim Tarihi: 21.07.2017)

Chen, J. J. ve Gürsoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first –time and repeat travellers and its marketing implications. *Hospitality Management*, 19(2000): 191-203.

Doğan, M. ve Kekeç Morkoç, D. (2015). Seyahat acentalarının web sitelerini kullanma düzeyi: “Çanakkale 2015” teması üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 5(2): 99-115.

Eftekhari, M. H. ve Barzegar, Z. (2010). Web 1.0 to web 3.0: reviewing the impacts on tourism development and opportunities. *Human-Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage*, İtalya, 2010: 184-193.

Erdem, B. ve Gezen, T. (2014). Turizm işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21): 19-42.

Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 503-523.

Gronflaten, O. (2005). Sources and channels of tourism information – an exploratory study of travellers’ choice of information search strategies. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Griffit University, Department of Tourism, Leisure, Hotel and Sport Management , Queensland, Avustralya.

Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2008: 35-46

Gürsoy, D. ve McCleary K. W. (2004). An integrative model of a tourists’ information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2): 353-373.

Gürsoy, D. ve Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European Union member states. *Hospitality Management*, 23(2004): 55-70.

Hall, M. C. ve Valentin, A. (2005). Content analysis. İçinde: B. W. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer, (Der), *Tourism research methods integrating theory with practice*, 191-209, Oxfordshire, İngiltere: CABI Publishing.

Ho, C.-L., Lin, M.-H. ve Chen, H.-M. (2012). Web users’ behavioural patterns of tourism information search: from online to offline. *Tourism Management*, 33(6): 1468-1482.

Kızılırmak, İ, Oğuzbalaban, G.,Ofloğu, M. Ve Akın, G. (2016). Türkiye’den Balkan yarımadasına düzenlenen paket turların incelenmesi (Bosna Hersek örneği). *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9): 184-202.

Lin, C.-T., Lee, C. ve Chen, W. Y. (2009). An expert system approach to assess service performance of travel intermediary. *Expert Systems with Applications*, 36(2009): 2987-2996.

Okumuş, F., Okumuş, B. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1): 253-261.

Pan, B., MacLaurin, T. ve Croots, J. J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1): 35-45.

Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1): 46-59.

Reid, L. J. ve Reid, S. (2009). Communicating Tourism Supplier Service: Building Repeat Visitor Relationships. İçinde: Uysal, M. ve Fesenmeier, D. R. (Der)Communication and Channel Systems in Tourism Marketing. 3-21.

Roney Akış, S. ve Özturan, M. (2006). A content analysis of the websites of Turkish travel agencies. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(1): 43-54.

Ruan, M., Lin, J. ve Kawamura, K. (2012). Modeling urban commercial vehicle daily tour chaining. *Transportation Research Part E*, 48(2012), 1169-1184.

Seabra, C., Abrantes, J. L. ve Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: the mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28(2007): 1541-1554.

Sheldon, P. J. (1986). The tour operator industry: an analysis. *Annals of Tourism Research*, 13(3): 349-365.

Stetic, S., Simicevic, D. ve Stanic, S. (2011). Same-day trips: a chance of urban destination development. *UTMS Journal of Economics*, 2(2): 113-124.

Tan, W.-K. ve Chen, T.-H. (2012). The useage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study. *The Service Industries Journal*, 32(3): 451-476.

Wang, Y. ve Fesenmeier, D. R. (2003). Towards understanding members' general participation in and active contrubition to an online travel community. *Tourism Management*, 25(2004): 709-722.

Weber, K. ve Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on on the world wide web. *Journal of Travel Research*, 37(1999): 291-298.

Wong, C. U. I. ve McKercher, B. (2012). Day tour itineraries: searching for the balance between commercial needs and experiential desires. *Tourism Management*, 33(2012): 1360-1372.

Vogt, C. A. ve Fesenmeier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3): 551-578.

Vogt, C.A., Stewart, S. I. ve Fesenmaier, D.R. (1998). Communication strategies to reach first-time visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2): 69-89.

Ye, Q., Law, R. ve Gu, B. (2009). The impact of online user hotel reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 180-182.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2008) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Xiang, Z., Weber, K. ve Fesenmeier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2): 137-150.

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2): 179-188.

İnternet Kaynakları:

<https://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=1> Erişim Tarihi: 20.06.2017

<http://www.vankulturturizm.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20.06.2017

<http://bigthink.com/videos/from-web-30-to-web-40> Erişim Tarihi: 06.07.2017

<https://www.booking.com> Erişim Tarihi: 21.07.2017

<http://www.expediainc.com/about/> Erişim Tarihi: 21.07.2017

<https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> Erişim Tarihi: 21.07.2017