

Acentelerin Destinasyon İmaj Algısı ve Gezi Türü Önerme Niyetleri: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Destinasyonu Örneği

Destination Image Perception and Trip Type Proposal Intention of Agencies: The Example of The Destination of The Southeast Anatolia Region

Eda Rukiye DÖNBAK¹

Öz: Tur operatörleri ve/veya seyahat acenteleri tarafından belirlenen gezi güzergahı, gezi sırasında yönetecekleri operasyonlar ile aktivitelerin ayrıntılarını içeren tur programlarının, potansiyel turistler için karar alma aşaması ve öncesi için birer bilgi kaynağı olması ve onların zihinlerinde bir destinasyon imajı oluşturması bakımından son derece önemli olduğu kabul edilmektedir. Bu araştırmanın amacı, seyahat acentelerinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi' ne yönelik destinasyon imajı algılarını ve önerme eğilimlerini, açıklamış oldukları tur programları kullanılarak ve nitel araştırma yöntemi türlerinden olan durum çalışması kapsamında ve bütüncül tek durum deseninde incelenmektedir. Bu amaca uygun biçimde tur programını, gezinin başlangıç tarihinden sona ermesine kadar geçen süre içerisinde ayrıntılı biçimde web sitesinde yayımlayan on dört farklı seyahat acentesine ait on yedi farklı tur programı betimleyici içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonunun acenteler tarafından kültür, gastronomi ve doğa turlarına uygun algulandığı ve önerildiği belirlenmiştir. Kültür, yeme, içme ve doğa aktiviteleri, seyahat acentelerinin destinasyon algısını şekillendiren destinasyona ait değişkenler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, seyahat acenteleri, tur programları

Abstract: It is accepted that the tour programs, in which tour operators and travel agencies have determined the travel route and the details of the operations and activities they will manage during the trip, are extremely important in terms of being a source of information for and before the decision-making phase for potential tourists and creating a destination image in their minds. The purpose of this research is to examine the travel agencies' perception of destination image towards the Southeastern Anatolia Region and their tour suggestion tendencies of this region by using the tour programs they have explained in a certain time period and scope of the case study. In accordance with this purpose, seventeen different tour programs of fourteen different travel agencies, which published the tour program in detail from the start date to the end of the trip, were evaluated with descriptive content analysis. It was determined that the Southeastern Anatolia Region destination is perceived and recommended by the agencies as suitable for culture, gastronomy and nature tours. In addition, while cultural, shopping and nature activities are the variables that have the most intense impact on travel agencies' perception of the destination.

Keywords: Destination image, travel agencies, tour itinerary

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Dr.Öğr.Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, edonbak@adiyaman.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-2345-6789

Geliş Tarihi/Received: 20.11.2020
Kabul Tarihi/Accepted: 13.12.2020

1. Giriş

Destinasyon imaj algısına ilişkin turistlerin bakış açısından yapılmış çalışmalar (Chaulagain, Wiitala & Fu, 2019; Liu, Li, Yen & Sher, 2018; Folgado-Fernández & Hernández-Mogollón, 2017; Akroush vd., 2016) ile kıyaslandığında literatürde seyahat acenteleri perspektifinden destinasyon imajı algısı çalışmalarının (Barley & Dimanche, 2016; Tomigová, Mendes, & Pereira, 2016; Baloğlu & Mangaloğlu, 2001) daha nadir olduğu fark edilmektedir (Alaeddinoğlu & Can, 2010). Bu çalışmanın hem literatürde daha az incelenen bir konuda olması hem de seyahat acentelerinin algıladıkları destinasyon imajı ile destinasyon önerileri arasındaki bağıntıya (Guedes & Jiménez 2016; Klenosky & Gitelson, 1998) odaklanması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Destinasyon imajı oluşturmada önemli rolleri bulunan tur operatörleri ve seyahat acenteleri turizm sektörünün arz tarafında yer alır, sorumlu turizmin gelişmesi konusunda önemli rollere sahiptirler ve bu sayede gelir dağılımı dengesizliğinin olduğu gelişmekte olan ülkelerin belirli bölgelerine turizm talebini çekerek gelir imkânı yarattıkları kabul edilmektedir (Jin & Sparks, 2017). Bu çalışmanın Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonu örneğinde yapılmış olmasının temel nedeni destinasyon içerisinde yer alan şehirlerin aynı zamanda TRC 1, 2 ve 3 özel sınıfına dahil olmasıdır. Türkiye’de istatistiki sınıflandırmaya göre farklı gelişmişlik düzeyine sahip 26 alt TRC bölgesi vardır (Paksoy, Yöntem & Büyükçelebi, 2014). Bölgelere ait sınıfların oluşturulmasında şehirlerin ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi benzerlikleri temel alınmıştır (Kırpık & Akdemir, 2018). TRC1, 2 ve 3 aynı özellikleri taşımakta ve G.D. Anadolu Bölgesi’nde kalkındırılmasına öncelik verilen şehirleri kapsamaktadır. Bu bölge içerisinde yer alan şehirlerin turizm, tarım ve sağlık alanında araştırma ve geliştirme çalışmalarına ihtiyacı olması ve bu alanlarda yapılacak araştırmaların bölgedeki uygulayıcılara katkı sağlaması düşünüldüğünden bu çalışma yapılmıştır.

Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin üretici ve tüketiciler arasındaki dağıtım kanallarında aracılık işlevi vardır (Tomigová, Mendes, & Pereira, 2016). Belirli pazarlara yönelik tecrübe ve birikimlerini turizm endüstrisi içerisine aktardıklarından destinasyon imajı yaratma konusunda etkileyici rollere sahiptirler (Picazo & Moreno-Gil, 2018; Trunfio, Petruzzellis & Nigro, 2006). Tur operatörleri tarafından geliştirilen paket tur programlarının turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonun kültürel, sosyal ve mekânsal bilgisini içermekte olduğu aynı zamanda operatörlerin sahip olduğu destinasyon imaj algısını da yansıttığı kabul edilmektedir (Jin & Sparks, 2017; Guedes & Jiménez 2016; Klenosky & Gitelson, 1998). Bu araştırmada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonunu içeren tur programlarının yansıttığı acentelere ait destinasyon algısı, acentelerin önerdikleri gezi türleri ile arasındaki bağıntı yönünden incelenmiştir. Destinasyonun farklı çekicilik unsurları ile algılanması gerçekleşmekte midir? Seyahat acentelerinin hangi destinasyon algıları hangi gezi türlerinin önerilmesine neden olmuştur? Bunlar araştırmanın temel soruları olmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Turizm alanındaki çeşitli araştırmalara konu olan destinasyon imajı kavramı uzun yıllardan bu yana önemini korumaya devam etmiştir (Lee & Xue, 2020; Stylidis, 2020; Isaac & Eid, 2019; Chaulagain, vd., 2018; Liu vd., 2018; Papadimitriou vd., 2018; Soonsan, 2018; Bruwer & Joy, 2017; Folgado-Fernández & Hernández-Mogollón, 2017; Kim, vd., 2017; Mak, 2017; Mody vs., 2017; Rodrigues vd., 2017; Akroush vd., 2016; Hunter, 2016; Kaur vd., 2016; Lai & Lee, 2016; Yen & Croy, 2016; Baloğlu & Mangaloğlu, 2001). Destinasyon imajının "belirsiz bir kavram" olduğu iddialarına rağmen, "çok boyutlu bir kavram" olduğu konusunda hemfikir olunmaktadır (Hunter, 2016). Destinasyon imajı genel anlamda bireyin belirli bir destinasyon hakkındaki düşünce, inanç ve izlenimlerinin zihinsel temsili olarak tanımlanır (Lee & Xue, 2020; Zhang, Wu & Buhalis, 2018; Chaulagain, Wiitala & Fu, 2019; Kock, Josiassen, & Assaf, 2016; Fu, Ye & Xiang, 2016). Bu düşünce, inanç ve izlenimler seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında olmak üzere üç farklı aşamadan etkilenebilmektedir (Güçlü & Yılmaz, 2020; Ünal & Caber, 2019). Destinasyonların zihinsel olarak

değerlendirilmesinin yanı sıra bireylerin duygusal anlamdaki ifadelerinin de adresi olduğu söylenebilmektedir. Böylelikle destinasyon imajı bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin toplamını ifade etmektedir (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017) ve potansiyel turistlerin destinasyon seçim kararını etkilemektedir (Lee & Wue, 2020; Isaac & Eid, 2019; Bruwer & Joy, 2017). Duygusal imajın psikolojik bileşenleri destinasyonun samimiyet, misafirperverlik ve huzur gibi daha soyut ve doğrudan ölçülemeyen özellikleri ile ilgili olmakla birlikte bilişsel imaj daha çok alışveriş mekânları, yerel ulaşım, spor tesisleri, tarihi ve kültürel yerler / müzeler (Lee & Wue, 2020) gibi destinasyonun ölçülebilir, somut ve işlevsel bileşenlerine yöneliktir (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017). Duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri etkileyen destinasyonun sahip olduğu bu kaynaklar ve çekicilikler aynı zamanda destinasyonun tercih edilmesi ile destinasyona yönelik turist çekiminin birer nedenini oluşturmaktadır (Klenosky & Gitelson, 1998). Ayrıca destinasyona yönelik bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin ortak etkisinin turistlerin tavsiye etme, satın alma, tekrar ziyaret etme vb. davranışsal niyetlerini şekillendirebileceği ifade edilmektedir (Kislali, Kavaratzis, & Saren, 2020; Kislali, Kavaratzis, & Saren, 2016). Destinasyon imajının bilişsel unsurlarına yönelik yapılmış olan araştırmaların birçoğu destinasyonların kültürel ve tarihi çekicilikleri, çevresel ve doğal çekiciliği, eğlence, dinlenme ve doğa aktiviteleri, gece yaşamı, altyapı, ulaşılabilirlik, konaklama ve atmosfer vb. (Lee & Xue, 2020) varlıklarına odaklanmış bazıları da yer şekilleri, alışveriş olanakları, güvenlik, sakinlerin duyarlılığı, manzara vb. çekicilik faktörlerinin destinasyon değerlendirme (hatırlanabilir ve tatmin edici olma vb.) etkilerine odaklanmıştır (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017). Özellikle destinasyonun kültürel çekiciliği ele alındığında kültürün bozulmamış özgün halinin çekim unsurunu yarattığı, kültürün pazarlanması sonucunda oluşan tekdüzeliğin ise turistlerin destinasyon imajı algısının hatalı ve eksik oluşumuna neden olduğu vurgulanmıştır (Öter & Özdoğan, 2005). Soonsan (2018), destinasyonun aktivite, konaklama vb. çekicilik faktörlerine yönelik olumlu imaj algısının destinasyonun başarılı yönetiminde ve tercih edilmesinde kilit faktörler olduğunu belirtmektedir.

Tur operatörleri önerileri, promosyonları ve marka isimleriyle çok sayıda potansiyel müşterinin algısında bir destinasyon imajı oluşturabilirler (Tomigová, Mendes, & Pereira, 2016). Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, destinasyondaki diğer turizm işletmeleri ile beraber yerinde operasyonları yöneten, gezi güzergâhları tasarlayan, tur ürünlerini müşterilerine pazarlayan ve satan öncü profesyonellerdir (Jin & Sparks, 2017). Belirli bir destinasyona yönelik imaj oluşturabilme fonksiyonuna sahip olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, turistlerin deneyimleri üzerinde belirleyici rollere sahip olmaktadır (Picazo & Moreno-Gil, 2018; Trunfio, Petruzzellis & Nigro, 2006). Bu seyahat profesyonellerinin bir destinasyonu tavsiye edip etmeme konusundaki eğilimleri seyahat etmeyi düşünen kişilerin karar verme sürecini doğrudan etkileyebilmektedir (Barley & Dimanche, 2016). Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin doğrudan bir destinasyonu ziyaret deneyimleri o destinasyona yönelik imaj algılarını oluşturmada ve o yeri bir turizm destinasyonu olarak önerme motivasyonlarının seviyesini önemli derecede etkilemektedir (Da Silva, Costa & Moreira, 2018). Bu araçlar, bir destinasyonu ziyaret etmeyi düşünenlerin ilgisini çekecek kültürel açıdan elverişli materyaller oluşturmak için genellikle ulusal turizm organizasyonlarından aldıkları bilgileri kullanmaktadır (Barley & Dimanche, 2016; Yüksel, Kayacan & Yılmaz, 2014). Hazırlamış oldukları tur programları ve tanıtım yazılarından oluşan yazılı dokümanlar aracılığı ile bu işletmeler, turistlerin belirli bir destinasyona yönelik farkındalıklarını artırarak ilgilerini çekebilirler (Herath, Hemmington & Poulston, 2020). Tur operatörleri ve seyahat acenteleri aynı zamanda yüksek bilgi düzeyleri ve belirli bir ürün sınıfına katılımları nedeniyle fikirleri ve önerileri aranan bilgi simsarları olarak da görülmüşlerdir (Klenosky & Gitelson, 1998).

Güçlü ve Yılmaz (2020), destinasyon imajının seyahat öncesi ve sonrası oluşum aşamalarını değerlendirdikleri çalışmalarında seyahat işletmeleri tarafından hazırlanmış olan dokümanları uyarılmış imaj, turizm dışı kaynakları organik imaj, destinasyon ile ilgili belgesel, dizi, haberleri otonom imaj kaynağı olarak değerlendirmişlerdir. Tur operatörü ve seyahat acentelerinin bir destinasyonu nasıl algıladığı destinasyon yönetim organizasyonlarının destinasyonun ekonomik kazançlarını artırmak amacıyla kullanacakları pazarlama kampanyalarının içeriği ve biçimini etkilemesi açısından da önem taşımaktadır (Jin & Sparks, 2017).

Seyahat acenteleri veya tur operatörlerinin bir destinasyona yönelik algıları bireylerin de sahip olduğu destinasyon algılamasına bazı yönlerden benzerlik göstermektedir. Potansiyel turistlerin destinasyon imajı algısına benzer biçimde seyahat acenteleri ve tur operatörleri de destinasyonun neler sunduğuna odaklanarak bir destinasyonu algılar ve destinasyon hakkındaki inanç ve duygularını ifade ederler örneğin; “A destinasyonu geniş ve güzel kumsallara sahiptir” vb. ifadeler kullanabilirler (Klenosky & Gitelson, 1998). Destinasyonu potansiyel turistlere önerecekleri zaman ise “güneş, kum ve deniz tatili için muhtemelen A destinasyonunu tavsiye ederim” vb. bir mantıksal çerçeve içerisinde hareket edeceklerdir. (Klenosky & Gitelson, 1998). Aynı zamanda tur operatörleri, belirli bir coğrafi bölgeyi değil, belirli bir tatil türünü hedefleyen çok lokasyonlu bir yaklaşımı tercih ederek, belirli destinasyonlara (veya destinasyonlar içindeki işletmelere) asgari sadakat sergileme eğiliminde oldukları da kabul edilmektedir (Wall-Reinius, Ioannides & Zampoukos, 2017).

3. Yöntem

Güney Doğu Anadolu Bölgesi destinasyonu acenteler tarafından hangi çekicilik unsurları ile algılanmaktadır? Seyahat acentelerinin hangi destinasyon algıları hangi gezi türlerinin önerilmesine neden olmuştur? Bu soruların araştırmada incelenmesi ve yanıtlanmaya çalışılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bireylerin veya grupların sosyal konulardaki kavram ve olaylara yükledikleri anlamın derinlemesine araştırılması ve anlaşılmasına olanak vermesinin (Creswell,2014) yanı sıra araştırmanın amacına uygunluğu değerlendirilerek bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2018, s:41), nitel araştırma yöntemini; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamaktadırlar. Dolayısı ile acentelerin Güney Doğu Anadolu Bölgesi destinasyonuna yönelik algılarının incelenmesine imkân tanıdığından dolayı bu çalışmada nitel araştırma yönteminin diğer yöntemlere göre daha elverişli olduğu kabul edilmiştir.

Araştırma Deseni

Acentelerin Güney Doğu Anadolu Bölgesi’ne yönelik destinasyon algısı ve destinasyonu önerme eğilimleri, belirli bir zaman aralığında ve olduğu gibi değerlendirilmeye çalışılacağından nitel araştırma yöntemi türlerinden olan durum çalışması deseni seçilmiştir. Durum çalışması, belirli bir zaman aralığında bir ya da daha fazla olayın derinlemesine incelenerek elde edilen sonuçların birbiri ile ilişkili olacak şekilde değerlendirilmesine imkân tanıyan uygun bir desen kullanmak sureti ile gerçekleştirilen nitel araştırma türlerinden biri olmaktadır (İlgar & İlgar, 2013). Çalışmamızda acentelerin Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonuna yönelik algılama ve destinasyonu önerme niyetlerinin birleşimini ifade eden, potansiyel müşterilerine resmi bir şekilde ilan etmiş oldukları tur programları bütüncül tek durum deseninde değerlendirilmiştir.

Verilerin Toplanması

Tur programlarının nitel araştırma yöntemi ile yapılmış olan bazı çalışmalarda veri toplama aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Guedes ve Jiménez (2016), çalışmalarında yabancı tur operatörlerinin Portekiz anakarasına yönelik hazırlamış oldukları tur programlarını fenomenoloji deseninde içerik analizi ile incelemişlerdir. Araştırma evreninden, araştırma odağı, ulaşılmaya çalışılan veri miktarı ve kuramsal örnekleme ilkeleri, “*araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya (doyum noktası) kadar veri toplamaya devam edilmesini gerektiren bir örnekleme yapılması*” (Yıldırım & Şimşek, 2018;124) dikkate alınarak örnekleme sayısına karar verilmiştir. 02.02.2020 ve 04.02.2020 tarihleri arasında Google arama motoruna “Güneydoğu Anadolu Bölgesi turları”, arama sorguları yazılarak elde edilen sonuçlar içerisinde web sitelerinde Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonunu tur programlarına dâhil ederek tur programını, gezinin başlangıç tarihinden sona ermesine kadar geçen süre içerisinde ayrıntılı biçimde web sitesinde yayımlayan seyahat acentelerinin tur programlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Arama sonucunda

toplamda 28 adet tur programı belirlenmiştir. Belirlenen tur programlarının bazılarının turun başlama ve sona erme tarihlerinin verilmediği anlaşılmıştır. Başlangıç ve sona erme tarihleri içermediklerinden bunlar kesinleşmemiş bir destinasyon önerisi kabul edilerek bu programlar inceleme dışı bırakılmıştır. Bundan başka merkez acentenin farklı şehirlerden tur başlangıcı içeren ayrı tur programlarına sahip oldukları anlaşılmış fakat içerik olarak programda aynı açıklamaların yer aldığı anlaşılmıştır. Bundan dolayı belirlenen 17 programdan sonrası sayılmamıştır. Bu değerlendirmenin sonunda 14 seyahat acentesine ait 17 adet tur programı incelemeye alınmıştır. 17 adet tur programı sayısında karar kılınmasının kriterleri aşağıda özetlenmektedir:

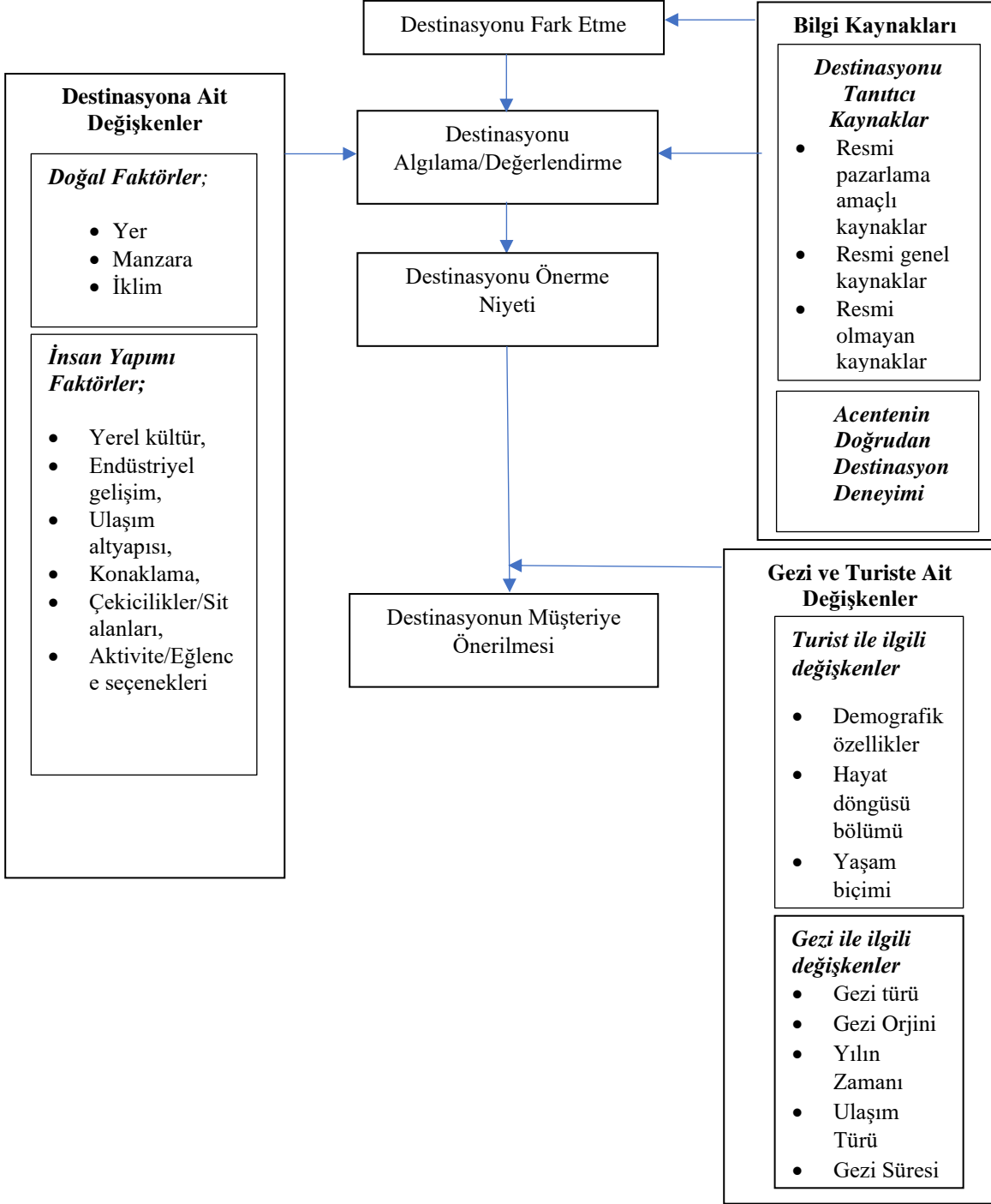
- Önerilen tur tipi veya türünün farklı olması (acentenin algısının farklılaştığı yargısını oluşturmaktadır),
- Tur programını öneren acentenin ardışık veya sıralı tarihlerde Güney Doğu Anadolu Bölgesi destinasyonunu içeren programlara sahip olması (acentenin sıkça bölgeye organizasyon yapması destinasyon algısının daha ayrıntılı değerlendirebileceği yargısının tatminini içermektedir),
- Acentenin farklı şehirlerde kuruluş yerine sahip olması bu kriter de farklı tüketici kimliğine sahip müşterilere hitap etmenin acentenin algı ve önerme niyetini etkileme olasılığını içermesinden dolayı kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Veri analizi betimsel içerik analiz tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bu tekniğe uygun olarak ve önceden geliştirilmiş olan kavramsal çerçeveye göre veriler toplanıp özetlenmiş ve verilerin tanımlanmasında gereken yerlerde doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Kavramsal çerçevenin oluşturulmasında Klenosky & Gitelson (1998)'nin modelinden yararlanılmıştır. Bu modele göre acentelerin destinasyon önerisi destinasyonu fark etme/haberdar olma, algılama/değerlendirme, önerme niyeti ve önerme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Aşamalar da destinasyonun kendisine ait özellikler, destinasyonun bilgi kaynakları (resmi ve resmi olmayanlar ile medya kaynaklı olanlar) gezi ve turistin kendi özelliklerinin oluşturmuş olduğu üç farklı kategorideki değişkenden etkilenmektedir (Klenosky & Gitelson, 1998).

Bu çalışmada, modelde yer almış olan dört aşama üzerinde etkileri olduğu kabul edilen ve turistin kendisini ifade eden değişkenler inceleme dışında bırakılmıştır. Araştırmada sadece destinasyonun kendisine ait özelliklere ve gezi ile ilgili değişkenlere odaklanılmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanmasına temel oluşturan kavramsal model, aşağıda yer alan Şekil 1.'de özetlenmektedir.



Şekil 1. Acentelerin Destinasyon Önerme Modeli (Klenosky & Gitelson, 1998)

4. Bulgular

MAXQDA 2020 (Windows) paket programı ile analiz edilen Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik hazırlanmış on yedi tur programına ait betimleyici istatistikler Tablo 1.'de yer almaktadır. Tur başlangıç yerleri incelendiğinde programlarda en fazla İstanbul'un hareket yeri belirlendiği görülmektedir. Tur süresinin en fazla 9 gün en az 1 gün (günübirlik) olduğu sayılmakla birlikte 5 ve 4 gün için önerilen turlara ait frekans sayısının en fazla olduğu görülmektedir. G.D. Anadolu Bölgesi destinasyonuna yönelik hazırlanmış 17 tur programı içerisinde bölgeyi yaz aylarında ziyaret etmek için ilan edilmiş herhangi bir tur programına rastlanmazken ilkbahar ayları için önerilen tur programları en fazla frekansa sahip olmuştur. Bu bulguya göre destinasyona yönelik turizm talebi üç mevsim için yönlendirilmiştir. Uçak ise incelenen tur programlarında açıklanmış en fazla frekansa sahip ulaşım aracıdır.

Tablo 1. Turların Özellikleri

Tur Başlangıç Yeri	F	Turun Süresi	F	Turun Zamanı	F	Tur Aracı	F
İstanbul	9	5 gün	4	İlkbahar	11	Uçak	12
Ankara	2	4 gün	4	Sonbahar	5	Otobüs	5
Adıyaman	1	3 Gün	3	Kış	1		
İzmit	1	7 Gün	3	Yaz	0		
Kayseri	1	9 gün	1				
Mardin	1	6 gün	1				
Mersin	1	1 Gün	1				
Şanlıurfa	1						
TOPLAM	17		17		17		17

İncelenmiş olan 17 tur programında gezilecek yerler çerçevesinde açıklanan on bir şehir, yedi ilçe ve iki köy vardır. On bir şehirden beşi G.D. Anadolu Bölgesi'ne dahil olmayıp komşu bölgelerde yer alan (D. Anadolu, İç Anadolu ve Akdeniz) şehirlerdir. İlçeleri ile birlikte programda yer alan dört şehir vardır (Hatay, Şanlıurfa, Mardin ve Adıyaman). Ziyaret edilen ilçe sayısı en fazla olan şehir Hatay (üç ilçe ve bir köy) olmuştur. Diğer üç şehirden Mardin ve Adıyaman'ın sadece birer ilçesi ziyaret edilirken Şanlıurfa'nın iki ilçesi ve bir köyü ziyaret edilmektedir.

Acentelerin tur programlarına çoğunlukla verdikleri ismin bölgenin adı olduğu ve 17 tur programından 12'sinin adının bölgenin ismi (GAP Turu, Uçaklı Güneydoğu Turu vb.) olduğu görülmektedir. Geriye kalan 5 tanesi bölgenin veya bölgedeki şehirlerin adı ile birlikte kültür, gastronomi, festival, manzara (gün batımı, gün doğumu) ve doğa turu isimlerini kullanmaktadır ve potansiyel müşterilerine bu türlerde tur önerisi sunmaktadır. Dolayısı ile destinasyonun gastronomi, festival, manzara ve doğa turları için uygun olduğu algı ve değerlendirmesine sahip olan acenteler (5), seyahat ürünü olan paket turu bu içeriklerde oluşturarak önermiştir.

Şekil 1.'de gösterilen Klenosky & Gitelson (1998)'a ait modelde acente veya tur operatörlerinin destinasyon algısını oluşturduğu varsayılan destinasyon öğelerine (Doğa ve İnsan Yapımı olmak üzere) yönelik betimsel içerik analiz sonucunda 248 kod elde edilmiştir. Buna göre acentelerin destinasyona yönelik kullandıkları destinasyonu tanımlama ifadelerinden oluşturulmuş 248 kod, acentelerin destinasyon algı ve değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte analiz öncesi "acentelerin destinasyon algısı" teması Klenosky & Gitelson (1998) modelinden alınmıştır. Temayı meydana getiren kodlamalar ise analiz sonrası oluşturulmuştur. Maxqda 2020 (Windows) programında elde edilen kod matris tarayıcısı Ek 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tema ve Kodlar

Tema; Acentelerin Destinasyon Algısı (Klenosky & Gitelson, 1998)		
Kodlar		Tur Programlarında Yer Alan İfadeler
Kültür Kodları	Kent Tarihi	A3: "Sekiz bin yıllık tarihi ile G. Antep, Anadolu'nun güneydoğusunda kurulmuş renkli bir sofradır"
	Kent Tarihi	A3: "...Nemrut Dağı Milli Parkı sınırları içine girer girmez, görkemli bir uygarlığın etkisine giriyor insan..."
	Kent Tarihi	A1: "düşman işgali sırasındaki şanlı direnişiyile 1927 yılında "Gazi" unvanı alan Gaziantep..."
	Kent Kültürü	A11, A14: "Doğu'nun Paris'i olarak adlandırılan Gaziantep'e doğru..."
	Kent Kültürü	A7: "Doğu'nun İncisi olarak adlandırılan Gaziantep'e doğru..."
	Mevlevilik	A7: "Mevlevihane Tekkesi' ne gelir getirmesi amacıyla 1635-1638 yılları arasında yaptırılmış Tahmis Kahvesi'nde..."
	Kent Mimarisi	A5: "...Medeniyetin başkenti Anadolu'nun Taş Kenti olarak adlandırılan Mardin..."
	Film/Dizi ve Turizm	A14: "Gezimize Sıla ve Adını Kalbime Yazdım Dizilerinin de çekildiği ve daha birçok diziye ev sahipliği yapan"
	Film/Dizi ve Turizm	A7: "Karagül Dizisinin çekimlerinin de yapıldığı Halfeti"
	UNESCO ve Turizm	A12: "...UNESCO tarafından üç büyük dinin hoşgörü içerisinde temsil edilmesinden dolayı "barış kenti" seçilen Hatay...",
	National Geographic ve Tanıtım	A10: "...Keşfiyle birlikte sadece bölge tarihini değil insanlık tarihini değiştiren, geçtiğimiz yıllarda National Geographic dergisinin tüm dünyada "Dinin Doğduğu Yer" sloganıyla kapak yaptığı Göbeklitepe'nin..."
	Film/Dizi ve Turizm	A14: "Eşkiya filminden anımsayabileceğiniz Gümrük Han'da çay molası veriyoruz"
	Kent Tarihi	A2: "...Güneydoğu Anadolu'nun kadim coğrafyasında
	Kent Tarihi	A1,A5: "1984 yılında çıkartılan bir yasa ile "Şanlı" ünvanı verilmiş Peygamberler şehri Şanlıurfa..."
Yeme - İçme Kodları	Yöresel Yemek	A3: "baklavası, kebabları, hanları ve çarşılarıyla ünlü Gaziantep..."
	Yöresel Mutfak	A1: "Gaziantep mutfağının en leziz yemeklerini yiyerek",
	Yöresel Tatlı	A14: "Dünyaca ünlü Maraş dondurmalarını tadabileceğimiz
	Yöresel Yemek	A13: "Birecik patlıcanından yapılan patlıcan kebabı tavsiye olunur."
	Yöresel İçecek	A1: "ikram edilen Gaziantep'in kekik çayının (zahter) tadına doyamayacaksınız"
	Yöresel Mutfak	A12: "yörenin kültürünü ve mutfağını yansıtan Sıra Gecesi"
	Yöresel İçecek	A11 "Menengiç Kahvesi içerek zamanda yolculuk yapıyoruz"
Doğa Kodları	Mağara	A4: "Harran'a yarım saat mesafede yer alan Bazda Mağaralarına geçeceğiz.
	Dağ	A13: "unutulmaz bir gün batımı için Nemrut Dağı'na çıkıyoruz"
	Göl	A14: "'Harput gezimizin ardından sit alanı olan Hazar Gölü'ne hareket ediyoruz"
	Kuş Türü	A14: "dünyada nesli tükenmekte olan, dünyada sadece Fas ve Birecik'te bulunan kelaynak kuşlarını görüyoruz."
	Nehir	A1: "Firat Nehri üzerinde Tekne Gezimizi yapıyoruz"
	Göl	A14: "Birecik Baraj Gölü üzerinde 1 saat süren Tekne Turuna çıkıyoruz."

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonucunda Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonun acenteler tarafından kültür, gastronomi ve doğa turlarına uygun algılanarak önerildiği bulgusu elde edilmiştir. Bu sonuç Klenosky & Gitelson, (1998)'in acentelerin destinasyonu algılamasına göre gezi türleri sınıfını yaratıp potansiyel turistlere sunması önerisini destekler niteliktedir.

Da Silva, Costa & Moreira, (2018) ile Klenosky & Gitelson (1998), tarafından acentelerin destinasyon algısını oluşturan en büyük etkilerin acentenin doğrudan destinasyona yaptığı keşif gezileri (Fam Trip) gösterilirken, ulusal destinasyon yönetim organlarından aldıkları bilgiler (Barley & Dimanche, 2016; Yüksel, Kayacan & Yılmaz, 2014) ve turizm dışı bilgi kaynaklarını da kullanabilmekte oldukları görülmektedir (Güçlü & Yılmaz 2020). Bu önermeler ile paralel olarak Hatay için kullanılan "Barış Kenti" tanımının tur programında "UNESCO tarafından üç büyük dinin hoşgörüsü içerisinde temsil edilmesinden dolayı" turizm dışından alınan bilgiler sayesinde olduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir biçimde "İhtişamlı Kral Antiochos'un, UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne dâhil edilen anıtsal mezarı ise gizemli bir hazine sandığı gibi bulutların üzerinde uyumaya devam ediyor, asırlardır olduğu gibi" ifadesinin de acentenin kullanmış olduğu Adıyaman/Nemrut Dağı Milli Parkı için "Görkemli Bir Uygarlık" tanımını etkilediğini söyleyebilmekteyiz. Gaziantep için kullanılmış olan "Gazi Kent" tanımı acentenin tur programında kullanmış olduğu "Kurtuluş mücadelesi esnasında ünlü Antep savunmasının gerçekleştirildiği Gaziantep Kalesi'ne (Panoramik) ulaşıyoruz". "Kendirli Gazi Kültür Merkezi'nde önce Antep'in şanlı savunması hakkında bilgi aldıktan sonra ulu önderimiz Atatürk'ün sesinden Gaziantep'te balkonda yapmış olduğu konuşmayı dinliyoruz" vb. turizm dışı bilgi kaynaklarının rehberlik ettiği söylenebilir.

Klenosky & Gitelson (1998),'in modelinde önerildiği üzere acentelerin destinasyon algısını etkileyen değişkenlerden bir diğeri ise doğa olmuştur. "Görkemli Bir Uygarlık" tanımı ve "Doğa Manzarası" kodlamasına sahip Nemrut Dağı (acenteler tarafından Tanrılar Dağı olarak da tanımlanmaktadır) Dünya Kültür Mirası Listesinde yer almasına rağmen acenteler tarafından doğa manzarası ile (ziyaretler güneşin doğuşu ve batışı saatleri ile sınırlandırılmakta) önerilmiştir. Nemrut Dağı Milli Parkı'na ev sahipliği yapan Adıyaman ise yerel kültür kodları olan "demirciler" ve "kilim dokuma" kodlarına sahip olmuştur.

Araştırma sonucunda kültürel, alışveriş ve doğa aktivitelerinin seyahat acentelerinin destinasyon algısı üzerinde en yoğun etkileyciliğe sahip olduğu görülürken eğlenceye yönelik algı en az etkileyciliğe sahip olmuştur. Alışveriş aktivitesi ile yerel kültür kodları birlikte incelendiğinde ikisinin de ortak mekânları işaret ettiği görülmektedir. Özellikle alışveriş aktiviteleri için önerilmiş olan G. Antep ve Ş. Urfa'nın çarşılarının aynı zamanda tarihi mekânlar/çarşılar olduğu görülmektedir. Kısaca kültür turlarının ayrılmaz öğeleri olan tarihi ve kültürel mekânların, acenteler tarafından alışveriş ve yerel kültür kodları ile birlikte algılanması ve önerilmesi söz konusudur. Bununla birlikte alışveriş aktivitesi altında önerilmiş olan Gümrük Han'ın Eşkya filminin önemli bir sahnesine de ev sahipliği yaptığı da tur programında belirtilmiş ve kültürel bir değer ile birlikte algılanmıştır. Ayrıca "kültürel aktiviteler" alt temasının üç farklı dizi ile kodlanmış olmasının, Yen ve Croy (2016)'un çalışmalarında değinmiş oldukları film karakterlerinin rollerinin destinasyonun kültürü ve imajı ile bağ kurulma nedeni olması ile ilgili olduğu söylenebilir. Yen ve Croy (2016)'un çalışmalarında vurgulamış oldukları, filmler ve seyahat arasında nedensellik olması, filmlerin destinasyon imajını etkilemesi ve çekicilik kazandırması fikrinin, bu çalışmada seyahat acenteleri tarafından kullanılmış olması bakımından desteklediği görülmektedir.

Endüstriyel gelişim acentelerin destinasyon algısını etkileyen destinasyona ait değişkenlerden bir diğeri olurken bu alt temayı oluşturan kodun yalnızca Atatürk Barajı olduğu görülmektedir, Barajın acenteler

tarafından bölgenin gelişim seyrini anlamak bakımından algılanması ve önerilmesi söz konusudur. Turistik işletmeler acentelerin destinasyon algısını etkileyen destinasyona ait değişkenlerden bir diğeridir ve acenteler tarafından yeme içme alanındaki işletmelerin destinasyon ile birlikte algılandığı ve önerildiği görülmektedir. Yerel kültür, acentelerin destinasyon algısını etkileyen destinasyona ait değişkenlerden bir diğeri olurken buna ait kodlamaların yoğunlukla yeme ve içme alanından olduğu görülmüştür. Ayrıca sıra gecesi hem eğlence hem de yerel kültürü ortak temsil eden bir öge olmuştur. Seyahat acentelerinin destinasyona yönelik algısını etkileyen destinasyona ait değişkenlerin tümü üzerinde kodlamalara sahip olan destinasyonlar, Şanlıurfa ve Gaziantep olmaktadır.

Güçlü ve Yılmaz (2020)'in çalışmalarında tanımlamış oldukları uyarılmış imaj, otonom imaj ve organik imaj çalışmalarının üzerinde hassasiyet ile durulması önerilmektedir. Adıyaman ve Nemrut Dağı Milli Parkı için farklı imaj yaratılması üzerine üniversitelerdeki ilgili bölümlerin, yerel planlamacıların ve destinasyon yönetim örgütlerinin bilimsel araştırmalar temelinde ortak çalışması önerilmektedir. Yerinde ve planlı yapılacak olan bu çalışmaların sonucunda Adıyaman'ın şehir olarak destinasyona özgü bir tanımlamaya kavuşacağını yani Adıyaman'ın da ev sahibi olduğu ve "Görkemli Bir Uygarlık" algısına sahip Nemrut Dağı Milli Parkı ile birlikte gezilip görülmeye ve potansiyel turistlere farklı değerler ve deneyimler sunan bir destinasyon algısı ve önerisine sahip olacağı açıktır.

Gelecekte bu çalışmadaki örneğe yönelik yapılacak bilimsel çalışmaların karma yöntemlere odaklanması, acentelerin destinasyonu farklı yönlerden algılayıp dört mevsim önerebileceği programlar geliştirmesini sağlayacak araştırma konularına yönelmesi (kısal turizm, yayla turizmi, kış turizmi, termal turizm, sağlık turizmi, inanç turizmi vb.) önerilmektedir.

Kaynakça

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.

Alaeddinoglu, F., & Can, A. S. (2010). Destination image from the perspective of travel intermediaries. *Anatolia*, 21(2), 339-350.

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

Barley, M., & Dimanche, F. (2016). Overcoming the image of Colombia: a study of Canadian travel agents. Paper presented at the Sixteenth Travel and Tourism Research Association Conference, Canada. Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/ttracanada_2016_conference/8.

Bruwer, J., & Joy, A. (2017). Tourism destination image (TDI) perception of a Canadian regional winescape: a free-text macro approach. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 367-379.

Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12(2), 1-11.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles, USA: Sage.

Da Silva, M. A., Costa, R. A., & Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34(1), 93-104.

- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55(4), 37-48.
- Herath, H., Hemmington, N., & Poulston, J. (2020). "Dirty pictures"—responsible photographic representation of tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 663-678.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54(3), 221-229.
- İlgar, M. Z., & İlgar, S. C. (2013). Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori (temellendirilmiş kuram). *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 197-247.
- Isaac, R. K., & Eid, T. A. (2019). Tourists' destination image: an exploratory study of alternative tourism in Palestine. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1499-1522.
- Jin, X. C., & Sparks, B. (2017). Barriers to offering special interest tour products to the Chinese outbound group market. *Tourism Management*, 59(2), 205-215.
- Kaur, A., Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination image of Indian tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 499-524.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- Kırpık, G. & Akdemir, B. (2018). Kuşak Farklılıkları ile Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi. Gece Kitaplığı. Ankara.
- Kislali, H., Kavartzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80.
- Kislali, H., Kavartzis, M., & Saren, M. (2020). Destination image formation: Towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 266-276.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61(6), 28-44.
- Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065-1080.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- Liu, Y. C., Li, I. J., Yen, S. Y., & Sher, P. J. (2018). What Makes Muslim Friendly Tourism? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 27-43.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organization's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60(3), 280-297.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62(1), 13-25.

Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X., & Jaffé, W. (2017). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24(4), 139-150.

Paksoy, S., Yöntem, T., & Büyükçelebi, B. (2014). Konut fiyat endeksi ve enflasyon arasındaki ilişki (TRC1, TRC2 ve TRC3 düzey bölgeleri üzerine ampirik bir çalışma). *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(2), 54-69.

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.

Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2018). Tour operators' marketing strategies and their impact on prices of sun and beach package holidays. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35(2), 17-28.

Rodrigues, A. I., Correia, A., & Kozak, M. (2017). Combining visual and textual data for assessing destination image: Lake tourism example. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 319-339.

Soonsan, N. (2018). An investigation into the relationship between country image and destination image in tourism promotion: The case of Thailand. *NIDA Development Journal*, 58(2), 123-147.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(3), 54-70.

Stylidis, D. (2020). Residents' destination image: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 228 – 231.

Tomigová, K., Mendes, J., & Pereira, L. N. (2016). The attractiveness of Portugal as a tourist destination: The perspective of Czech tour operators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 197-210.

Trunfio, M., Petruzzellis, L., & Nigro, C. (2006). Tour operators and alternative tourism in Italy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 426-438.

Ünal, C. & Caber, M. (2019). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 82-92.

Wall-Reinius, S., Ioannides, D., & Zampoukos, K. (2017). Does geography matter in all-inclusive resort tourism? Marketing approaches of Scandinavian tour operators. *Tourism Geographies*, 21(5), 766-784.

Yen, C. H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027-1044.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Basım). Ankara, TR: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, A., Kayacan, M., & Yılmaz, A. I. (2014). Appeals in destination promotion: A comparison between tour operators'e-catalogues and the official website of Turkish NTO. *Journal of Travel & Tourism Research*, 14(1), 46-66.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(2), 326-336.

