

Rize’de Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Profil İncelemesi ve Tur İçeriklerinin Tematik Açısından Değerlendirilmesi (Profile Review of Travel Agencies Operating in Rize and Thematic Evaluation of Tour Contents)**

Esin AYSEN ^a, * Burcu Ayşenur SAKLI ^b

^a Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Department of Travel Tourism and Entertainment Services, Rize/Türkiye

^b Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Rize/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.07.2024

Kabul Tarihi: 16.11.2024

Anahtar Kelimeler

Rize

Seyahat acentası

Profil incelemesi

Tur içerikleri

Tur temaları

Öz

Seyahat acentaları, turistik çekiciliklerin pazarlanması ve nihai tüketiciler olan turistlere ulaştırılmasında önemli bir konuma sahiptir. Rize ilinin sahip olduğu geniş turizm potansiyelinin görünür hale gelebilmesi için seyahat acentaları önemli bir misyon üstlenmektedir. Bu araştırmanın amacı Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının profilini incelemek ve sunmuş oldukları tur içeriklerinin temalarını belirlemektir. Bu amaçla araştırmada seyahat acentalarının profili ve tur içeriklerinin öne çıkan temaları ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma deseni tercih edilmiş olup, araştırma evrenini Rize ilinde faaliyet gösteren TURSAB’a bağlı acentalar oluşturmaktadır. Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinden edinilen güncel verilere göre Rize’de faaliyet gösteren ve işletme belgesi geçerliliği olan acenta sayısı 82’dir. Seyahat acentaları profilin incelenirken evrenin tamamı dikkate alınmıştır. Ancak tur içeriklerinin temalarının belirlenmesi için web sitesi bulunan, tur içerikleri web sayfasında yer alan ve faaliyet alanı seyahat organizasyonu olan 27 acenta çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Rize’de faaliyet gösteren acentaların büyük çoğunluğu (%46) Rize şehir merkezinde yer almakta olup tamamı A grubu seyahat acentasıdır. Söz konusu acentaların çoğunluğunun (%59) web sitesinin bulunmadığı gözlenmiştir. Tur içerikleri incelendiğinde ise genel olarak doğal özellikler temasının öne çıktığı gözlemlenmiştir. Rize’ye yönelik tur programlarında en sık karşılaşılan ifadenin ise sırasıyla “Çamlıhemşin”, “Ayder yaylası”, “doğa yürüyüşü”, “Kaçkar dağları” ve “Fırtına vadisi” olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Rize

Travel agencies

Profile review

Tour contents

Tour themes

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Travel agencies have an important position in marketing touristic attractions and delivering them to tourists who are the final consumers. Travel agencies undertake an important mission in order to make the wide tourism potential of Rize visible. The aim of this research is to examine the profile of travel agencies operating in Rize and to determine the themes of the tour contents they offer. For this purpose, the profile of travel agencies and the prominent themes of tour contents were revealed in the research. Qualitative research design was preferred as the method of the research and the research population consists of agencies affiliated to TURSAB operating in Rize province. According to the current data obtained from the Rize Provincial Directorate of Culture and Tourism website, the number of agencies operating in Rize and having a valid operating certificate is 82. While examining the profile of travel agencies the entire travel agency population in Rize was taken into consideration. However, in order to determine the themes of the tour contents, 27 agencies that have a website, whose tour contents are included on the website and whose field of operation is travel organization were determined as the study group. As a result of the research, the majority of the agencies operating in Rize (46%) are located in the city center of Rize and all of them are Group A travel agencies. It was observed that the majority of these agencies (59%) do not have a website. When the tour contents are evaluated, it is observed that the theme of natural features stands out in general. It was determined that the most frequently encountered expressions in tour programmes for Rize were "Çamlıhemşin", "Ayder plateau", "nature walk", "Kaçkar mountains" and "Fırtına valley" respectively.

* Sorumlu Yazar

E-posta: burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr (B. A. Saklı)

** Bu çalışma 16-18 Mayıs 2024 tarihlerinde Ankara’da gerçekleştirilen “5th International Travel & Tourism Dynamics” isimli kongrede sunulmuştur.

GİRİŞ

Rize, Doğu Karadeniz illeri içerisinde Trabzon'dan sonra yabancı turist talebinin en yüksek olduğu ikinci il konumundadır. Şehrin turizm pazarlamasında öne çıkan başlıca unsurlar: Rize'nin yaylaları, kültürel miras özellikleri ve doğal çekicilikleri (vadi, dere, şelale, dağ vb.)'dir. Nitekim dış turizm talebinin de Ayder Yaylası gibi belirli turizm merkezlerinde şekillendiği bilinmektedir.

Ayder, hali hazırda öne çıkan bir çekicilik olmakla birlikte yayla turizmi dışında alternatif turizm faaliyetleri için de elverişli özelliklere sahiptir. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) verilerine göre (2023), Rize turizminin odağında yer alan Ayder ve Anzer mevkiilerindeki iki bölge, Kültür Koruma ve Gelişim Bölgeleri olarak belirlenmiştir. Bu durum, Rize'de turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve turizm altyapısının geliştirilmesi açısından bölgeye yatırım teşvikleri sunmaktadır.

Bu çalışmada kavramsal çerçeve olarak öncelikle Rize'nin turizmdeki yeri, sayısal göstergeler ışığında değerlendirilmiş devamında seyahat acentalarının bir turizm destinasyonun pazarlanmasındaki önemine değinilmiş son olarak ise Rize'de turizme yönelik hazırlanan kalkınma ve master planlarda seyahat acentalarının katılımcı rolü ele alınmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Doğal çekicilikleri ve kültürel zenginlikleriyle öne çıkan Rize'de turizm sektörü gelişme göstermeye devam etmektedir. Özellikle bölgesel kalkınmaya olan etkisi, turizm sektörünü gerek yerel halk gerekse yerel otoriteler nezdinde önemli bir ekonomik kaynak haline getirmektedir.

Bölgede turizmin gelişmesi ve faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ihtiyacına yönelik akademik, sektörel ve kamusal düzeyde çalışmalar yapılmaktadır. Kamusal boyutuyla ele alındığında 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun önce 01/08/2003 tarihli ve 4957 sayılı Kanun ile; sonrasında ise 8/7/2021 tarihli ve 7334 sayılı Kanun ile değişmesiyle beraber turizmde kullanma ve koruma dengesinin sağlanabilmesi adına çeşitli başlıklarda turizm gelişim bölgeleri tanımlanmıştır. İlgili Kanun (Değişik: 18/07/2021-7334/2 md.) uyarınca: "Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezlerinin tespitinde; ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik ve sosyo-kültürel turizm değerleri ile turizm potansiyeli dikkate alınır". Bu kapsamda turizm hizmetlerinin oluşturulması ile ilgili yönetim birimlerinin kurulmasından sorumlu otorite ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır.

Turizm gelişim bölgeleri kapsamında belirlenen başlıklar: "Turizm Bölgeleri" (TB) "Turizm Alanları" (TA), "Turizm Merkezleri" (TM), "Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri" (KTKGB), "Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Alt Bölgeleri" olarak adlandırılmıştır. İlan edilen bu TM ve KTKGB'ler aşağıdaki temalara göre dağılım göstermektedir.

Tablo 1. TM ve KTKGB’lerin Temalarına Göre Dağılımı

Tema	TM*/KTKGB**	Tema	TM*/KTKGB**
Motor Sporları	1	Kış	28
Turizm kenti	2	Yayla	25
İnanç	3	Golf	9
Kültür	5	Termal	56
Doğa	7	Kıyı	79
Kent turizmi	19	Diğer	2
		Toplam	236

*TM: Turizm Merkezi **KTKGB: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Bölgeleri

Kaynak: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2024

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye geneline yayılmış toplamda 236 TM/KTKGB bulunmaktadır. Kıyı temalı Turizm merkezleri ve KTKGB’lerin sayısı diğer bütün temalara göre daha fazladır. Bunu termal, kış ve yayla temalı TM ve KTKGB’ler takip etmektedir. En az TM/KTKGB’nin ise motor sporları temasında olduğu görülmektedir.

Rize ve civarında yer alan bazı illerin de dahil olduğu TM ve KTKGB’ler ile bunların temalarına göre dağılımı ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 2. Rize’de yer alan TM ve KTKGB’lerin temalarına göre dağılımı

TM ve KTKGB Adı	İl	İlçe	Temalar	Resmi Gazete Tarihi
Artvin Kaçkar TM	Artvin-Rize-Erzurum	Yusufeli, Çamlıhemşin, İspir	Yayla	20/05/1991
Rize Anzer KTKGB	Rize	İkizdere	Yayla	20/05/1991
Rize Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası KTKGB	Rize	Çamlıhemşin	Yayla	09.04.1987
Rize Çayeli TM	Rize	Çayeli	Kıyı	08.12.2006
Rize Güneysu Handüzü Yaylası KTKGB	Rize	Güneysu	Yayla	17.10.2021
Rize İkizdere Ovit Dağı KTKGB	Rize	İkizdere	Kış	13.03.2008

*TM: Turizm Merkezi

**KTKGB: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Bölgeleri

Kaynak: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2024

Tablo 2’de yer alan güncel verilere göre Rize’de iki adet Turizm Merkezi; dört adet ise Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Bölgesi belirlenmiştir. Bunların temalarına göre dağılımına bakıldığında Artvin Kaçkar (TM) “yayla” temasında; Rize Çayeli (TM) “kıyı”; Rize Anzer (KTKGB) “yayla”; Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası (KTKGB) “yayla”; Güneysu Handüzü Yaylası (KTKGB) “yayla” ve son olarak İkizdere Ovit Dağı (KTKGB) “kış” temalarında ilan edilen bölgelerdir. Rize’deki TM ve KTKGB’lerin en çok “yayla” temasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bölgede yaklaşık olarak 225 yayla olduğu (Demirel, 2013) bilgisi göz önünde bulundurulduğunda bu dağılım olağan karşılanabilir.

2014-2023 yılları arasında Rize iline gelen yerli ve yabancı turist sayısına ilişkin sayısal gelişmeler Tablo 3’te gösterilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Tablo 3. Rize İli Gelen Turist Sayısı İstatistikleri

Yıl	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam
2014	615.053	71.116	686.169
2015	616.889	73.459	690.348
2016	602.814	76.059	678.059
2017	761.413	105.404	866.817
2018	855.323	121.171	976.494
2019	889.837	134.173	1.024.010
2020	72.473	6.240	78.713
2021	389.930	25.779	415.709
2022	1.132.559	134.928	1.267.487
2023	1.196.054	145.942	1.341.996

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024

2014-2023 yılları arasında gerçekleşen toplam ziyaretçi sayılarının yer aldığı yukarıdaki tabloya göre Rize’de ilgili tüm yıllarda yerli turist sayısının görünür şekilde daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Tayfun vd. (2017) tarafından yapılan ve 2009-2015 yılları arası Rize turizm istatistiklerini inceleyen bir araştırmada da bu durum paralellik göstermektedir. İlgili çalışma kapsamında Rize’ye gelen turistlerin %85’inden fazlasının yerli turistlerden oluştuğu belirtilmiştir. Pandemi öncesi (2019) ve sonrası (özellikle turizmde toparlanma yılı olarak görülen 2022 yılı istatistikleri) kıyaslandığında Rize’nin toplam gelen turist sayısında %23,77 oranında artış olduğu görülmektedir. 2023 yılında ise gelen turist sayısı 10 sene öncesine göre %95,57 artış göstermiştir.

Toplam ziyaretçi talebinin yıl bazında artış gösterdiği (bkz. Tablo 3) Rize ilinin bir destinasyon olarak pazarlanmasında, bölgede yer alan seyahat acentalarının etkinliği ve yürütülen turizm faaliyetleri önemli bir araştırma konusudur. Seyahat acentaları; kasaba, şehir ve bölgelerin turizm pazarlamasında destinasyon pazarlama örgütleri (DMO)’nin birer paydaşı olduğundan (Abou-Shouk, 2018), turizm bağlamındaki işbirliğinin de itici gücünü oluşturmaktadır. Turistler tercihleri doğrultusunda bireysel turlar yapabileceği gibi seyahat acentalarının düzenlediği turlara da katılabilmektedir. Dolayısıyla seyahat acentaları, seyahat ihtiyacının oluşması aşamasından seyahat bitimine kadar turistlerle etkileşim halindedir (Özbek & Ünüsan, 2018; Emir, 2010; İçöz, 2000; s.47). Ana kaynak pazarlardan turistik destinasyonlara olan talebin yönünü etkileyebilecek (Karamustafa, 2000), hedef kitleye uygun turizm ürünlerini geliştirebilecek, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini destekleyebilecek kaynaklar, yine seyahat acentaları olmaktadır.

Literatürde seyahat acentalarının tur içerikleri ve pazarlama faaliyetleri üzerine yapılmış çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, Doğu Karadeniz illerine yönelik tur program içerikleri (Akbulut & Doğancı, 2018), seyahat acentalarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri (Acuner & Küçük, 2021); seyahat acentalarında internet kullanımı ve sosyal medya (Gökdemir & Erdem, 2017); seyahat acentalarının sosyal medya etkileyicilerinin sağladığı avantajları yenilikçi pazarlama bağlamında değerlendirme durumları (Akdeniz & Kömürcü, 2021); Ankara’daki A grubu seyahat acentalarının pazarlama stratejileri (Yücel & Aksöz, 2019); İstanbul’daki seyahat acentalarının yurtiçi paket turlarda uyguladığı satış teknikleri (Cansu & Bahadır, 2017); seyahat acentalarının paket tur faaliyetleri (Tuncer, 1998); İstanbul’da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama faali-yetleri (Küçükaltan vd., 2006), seyahat acentalarının internet üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetleri (Zhang, 2004) şeklinde özetlenebilmektedir.

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, döküman incelemesi yapılarak betimsel analize başvurulmuştur. Nitel araştırmalar; algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konduğu araştırmalardır (Yıldırım & Şimşek, 2008). Araştırma kapsamında incelenen konuyla ilgili olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin analiz edilmesiyle veri sağlanmasına ise doküman incelemesi denilmektedir (Karataş, 2015). Doküman incelemesi yapılırken incelenen metin, turizm kavramları açısından araştırmacılar tarafından kodlanmıştır. Kodlama araştırma için önemli bir aşamadır. Strauss ve Corbin'e göre nitel yöntemde analiz sürecini kodlama oluşturmaktadır. Araştırmanın konusu ile ilgili elde edilen verilerden yola çıkarak, araştırmacı "bu veri neyin parçasıdır?" ve "bu veri neyi simgelemektedir?" sorulara cevap aramakta ve o veriyi etiketlemeye çalışmaktadır (Aktaran: Şahin & Baştopuz, 2021). Bu çalışmada seyahat acentaları web sayfasından elde edilen veriler mevcut turizm kavramları açısından Saklı ve Aysen (2023) çalışması referans alınarak kodlanmıştır.

Araştırmanın amacı; Rize'de turizm faaliyeti gösteren seyahat acentalarının profilinin belirlenmesi (ilçelere göre dağılımı, web sitesi kullanma durumu, tur organize eden acentaların dağılımı ve gerçekleşen turların isimlendirmeleri) ve web sitelerinde yayınladıkları tur program içeriklerinin tematik açıdan ortaya konulmasıdır.

Araştırmanın Problemleri

- Rize'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının profili nasıldır?
- Seyahat acentalarının tur içerikleri hangi temalar altında ortaya çıkmaktadır?

Araştırmanın amacı doğrultusunda Rize'de turizm faaliyeti gösteren seyahat acentalarının web siteleri incelenerek acentaların tur programlarına içerik analizi yapılmıştır. Rize ilinde faaliyet gösteren seyahat acentası sayısı, Rize İl Kültür Turizm Müdürlüğü 2024 yılı güncel verilerine göre TÜRSAB'a üye acentaların sayısı 82 adet olup, tamamı araştırma kapsamında çalışma grubu olarak belirlenmiştir. 1.03.2024-15.04.2024 tarihleri arasında 82 Seyahat Acentasının web siteleri arama motoruna isimleri yazılarak taratılmış ve bunlar arasında web sitesine ulaşılabilen 34 acenta olduğu belirlenmiştir. Web sitesi olan 34 acenta arasından ise; asıl faaliyet alanı tur organizasyonu olan ve web sitelerinde turları hakkında bilgi verenler dikkate alınmış böylelikle 7 acenta inceleme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 27 acentanın tur içerikleri rastgele seçim yöntemi kullanılarak seçilmiş ve web tabanlı rastgele seçim uygulaması kullanılarak sıralama yapılmıştır. Seçim sonucu incelenen tur program içeriklerinin sıklıkla birbirini tekrar etmesi sebebiyle inceleme 16 acenta ile sınırlandırılmıştır. Toplamda 16 tur program içeriği araştırma kapsamında incelemeye tabi tutulmuş ve bu acentaların web siteleri incelenerek Rize içinde gerçekleştirdikleri turların tematik olarak incelemesi yapılmıştır. Ayrıca seyahat acentalarının Rize dışında gerçekleştirdikleri turlar kapsam dışı bırakılmıştır. Toplamda 16 tur program içeriği araştırma kapsamında incelemeye tabi tutulmuş ve bu acentaların web siteleri incelenerek Rize içinde gerçekleştirdikleri turların tematik olarak incelemesi yapılmıştır. Ayrıca seyahat acentalarının Rize dışında gerçekleştirdikleri turlar kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen tur içerikleri toplam 24.665 kelimeden oluşmaktadır. Bu kelimelerden anlamlı ifadeler ayrıştırılmış tek başına anlamı olmayan kelimeler kapsam dışı bırakılmıştır. Toplamda 360 kelime ve kelime grubu belirlenmiştir. Çevresel, kültürel ve diğer başlıkları altında doğal özellikler, milli parklar ve tabiat parkları, somut ve somut olmayan kültürel miras, betimlemeler, trendler ve bilgiler olmak üzere 7 ana tema belirlenmiştir. Alt temalar olarak da 22 tema belirlenmiştir. Kelime frekansları web temelli kelime sayacı tarafından çıkarılmış,

araştırmacılar tarafından kelime grupları belirlenerek ayrıştırılmıştır. Frekanslar sonucu ortaya çıkan kelime bulutları görselleri web temelli kelime bulutu oluşturma programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Rize’de faaliyet gösteren acentaların faaliyet gösterdiği ilçe açısından incelendiğinde- de Tablo 2’de görüldüğü üzere en fazla %46 oran ile Merkez acentaların olduğu, onu %20 oranı ile Ardeşen ilçesi acentalarının takip ettiği görülmektedir. Tüm acentaların A grubu acenta statüsünde yer aldığı ve %59’unun web sayfasının olmadığı gözlenmiştir. Web sayfası bilgi ve içerikleri incelendiğinde Rize’de bulunan acentaların web sayfası üzerinden bilgi edinilmesi ve ulaşılabilirliğinin düşük olduğu söylenebilir. Web sayfası olmayan acentaların bölgede yaygın olarak kullanılan sosyal medya hesapları üzerinden bilgi verdikleri düşünülebilir.

Rize’de Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Profiline İlişkin Bulgular

Tablo 4. Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının ilçe, sayı, grup ve web say-fası durumu

Yer	f	%	Grubu	Web Sayfası Var (F)	%	Web Sayfası Yok (F)	%
Ardeşen	16	20	A	6	38	10	63
Çamlıhemşin	12	15	A	7	58	5	42
Çayeli	7	9	A	1	14	6	86
Derepazarı	1	1	A	0	0	1	100
Fındıklı	1	1	A	0	0	1	100
Pazar	7	9	A	1	14	6	86
Merkez	38	46	A	19	50	19	50
Toplam	82	100		34	41	48	59

Rize’de faaliyet gösteren acentaların Rize ili içinde gerçekleştirdikleri turlar incelendiğinde toplam 165 tur tespit edilmiş olup bu turlar içinde en fazla tura sahip ilk 5 acentanın Tablo 5’te görüldüğü üzere Ezgi Tur, Vaveyla, Vesta, Ritur, Molarize ve Verçenik acentalarının olduğu görülmektedir.

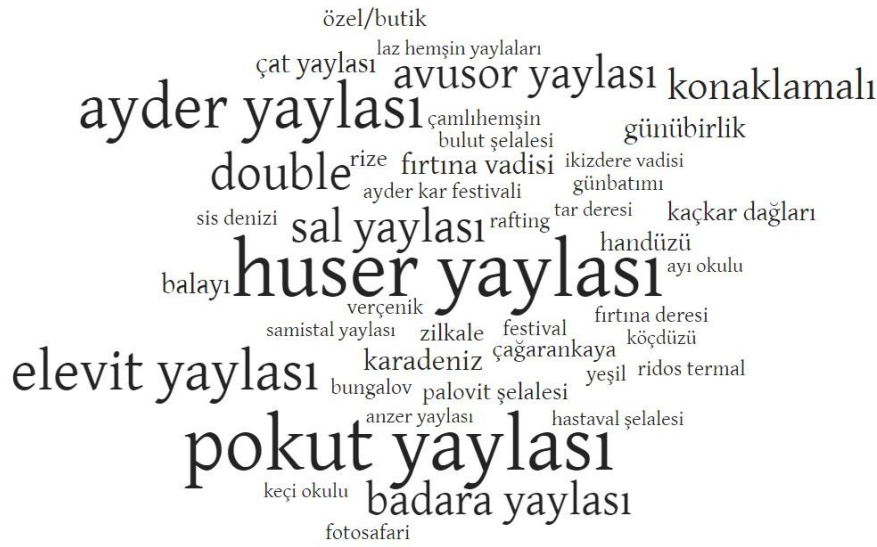
Tablo 5. Rize’de faaliyet gösteren acentaların Rize içinde gerçekleştirdikleri tur sayıları

Acenta İsmi	Tur Sayısı	Acenta İsmi	Tur Sayısı
1. Ezgi	11	15. Yeşil Kaçkar	6
2. Vaveyla	10	16. Ritur	5
3. Ripark	10	17. Edfa	5
4. Vesta	10	18. Jora moon	5
5. Mola Rize	9	19. İmera Tur	5
6. Verçenik	9	20. Uzun Tur	5
7. Ovit	8	21. Organica Tour	4
8. Bigezda	8	22. Pokut Sal	3
9. Sendagez	8	23. Nozona	3
10. Tamitur	8	24. Endemic Tours	3
11. Payem	7	25. Goluri	2
12. Okba	7	26. Gogolay	1
13. Türki	6	27. Holitera	1
14. Ardışen Karadeniz	6	Toplam	165

Tablo 5’ten anlaşılabileceği gibi, Rize’de faaliyet gösteren ve Rize’ye yönelik en fazla tur düzenleyen seyahat acentaları Ezgi (11), Vaveyla (10), Ripark (10) ve Vesta Turizm (10) şirketleridir. Rize’ye yönelik en az tur düzenleyenlerin ise Go-golay (1) ve Holitera (1) seyahat acentaları olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Seyahat acentaları tur program adlarının frekans analizi

Kelimeler	F	Kelimeler	F	Kelimeler	F	Kelimeler	F
Huser Yaylası	32	Balayı	5	Fırtına Vadisi	6	Rafting	2
Pokut Yaylası	31	Günübirlilik	5	Bungalov	2	Sis Denizi	2
Gito Yaylası	24	Çat Yaylası	5	Fırtına Deresi	2	Samistal Yaylası	1
Ayder Yaylası	24	Handüzü	4	Festival	2	Keçi Okulu	1
Elevit Yaylası	20	Kaçkar Dağları	4	Ridos Termal	2	Ayı Okulu	1
Double	17	Rize	3	Çamlıhemşin	2	Köçdüzü	1
Sal Yaylası	15	Özel/Butik	3	Yeşil	2	Laz Hemşin Yaylaları	1
Badara Yaylası	14	Çağarankaya	3	Günbatımı	2	Hastaval Şelalesi	1
Avusor Yaylası	14	Zilkale	3	Fotosafari	2	Tar Deresi	1
Konaklamalı	12	Palovit Şelalesi	3	Verçenik	2	İkizdere Vadisi	1
Karadeniz	6	Ayder Kar Festivali	2	Bulut Şelalesi	2	Anzer Yaylası	1

**Görsel 1.** Acentaların tur isimlendirmelerinin kelime bulutu görseli

Kelime bulutuna bakıldığında (Görsel 1), Rize’de tur programlarının büyük çoğunlukla yaylalar üzerinden şekillendiği görülmektedir. Tablo 3’ten anlaşılabileceği üzere Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının Rize’ye yönelik tur program isimlendirmelerinde en sık yer verdikleri ifade “huser yaylası” (f= 32) olmuştur. Daha sonra sırasıyla Pokut Yaylası, Gito ve Ayder Yaylası, Elevit Yaylaları gel-mektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki Rize’de çok sayıda yayla bulunmasına rağmen tur programlarında en fazla yer edinen yaylalar Huser, Pokut, Gito, Ayder ve Elevit Yaylaları olurken turlarda en az yer alan yayla ise Anzer Yaylası olmuştur. Tablo incelendiğinde tur program isimlerinde “double” ifadesinin sıklıkla geçtiği gözlemlenmiştir. Bu ifade acentaların, birden fazla yayla gezisinin tek bir programda yer aldığı turlar için kullandıkları bir ifadedir.

Seyahat Acentalarının Tur Programı İçeriklerinin Temalandırılmasına Yönelik Bulgular

Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının tur program içeriklerinde öne çıkan kavramlar belirlenirken frekans sayısı 10 ve üzeri olanlar kelime bulutuna dahil edilmiştir. Yukarıdaki kelime bulutu (Görsel 2) incelendiğinde, Rize’ye yönelik tur programlarında en sık karşılaşılan ifadenin “Çamlıhemşin” (f=143) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “Ayder Yaylası” (f=137), “doğa yürüyüşü” (f=126), “Kaçkar Dağları” (f=106), “Fırtına Vadisi” (f=102) izlemektedir. Rize’nin temelde Çamlıhemşin odağında pazarlandığı ve turların da halihazırda

Tablo 7. Seyahat Acentası Tur İçeriklerinin Çevresel Turizm Temaları Açısından Sınıflandırılması

Çevresel Turizm Temaları							
Doğal Özellikler						Milli Parklar ve Tabiat Parkları	
Şelaleler Palovit Şelalesi, Bulut Şelalesi, Gelintülü Şelalesi, Çağırnkaya Şelalesi, Manle Şelalesi, Hastaval Şelalesi	Göller Buzul Gölleri, Kaçkar Dağı Gölleri, Tatos Gölleri, Çengovit Gölü, Adalı Göl, Çeymakçur Gölü, Verçenik Gölü, Koyun Gölü, Yıldızlı Göl, Mezovit Gölü	Dereler Fırtına Deresi, İyidere, İkizdere, Hemşin Deresi, Elevit Deresi, Hala Deresi, Haldizen Deresi, Tar Deresi	Dağlar ve Vadiler Kaçkar Dağları, Verçenik Dağı, Altıparmak Dağı, Tatar Dağı, Fırtına Vadisi, Çat Vadisi, Verçenik Vadisi, Meğö Vadisi, Tiron Vadisi, Palovit Vadisi, Garmik Vadisi, Cimil Vadisi, Hala Vadisi, Çeymakçur Vadisi, Kaçkar Vadisi	Yaylalar Ayder, Huser, Avusor, Badara, Handüzü, Anzer, Ovit, Sal,Pokut, Hazındağ, Samistal, Palovit, Elevit, Amlakit, Çat, Verçenik, Aşağı Kavron Yukarı Kavron, Gito, Koşmer, Koçdüzü, Garmik, Didingola Yaylaları	Kaplıcalar Ayder Kaplıcası, İkizdere (Ridos Termal), İkizdere (Ilca Köyü)	Milli Parklar, Tabiat Parkları ve Yürüyüş Yolları Kaçkar Dağları Milli Parkı, Handüzü Tabiat Parkı, Patikalar, İpek Yolu	Çay Bahçeleri ve Ağaç Türleri Çeçeva, Kayın, Gürgen, İhlamur, Şimşir, Kestane, Ladin, Çam

Not: Şelaleler n=90, göller n=41, dereler n=66, dağlar ve vadiler n=232, yaylalar n=730, kaplıcalar n=18, milli parklar, tabiat parkları ve yürüyüş yolları n=40, çay bahçeleri ve ağaç türleri n=108

Tablo 7’de görüldüğü üzere çevresel turizm temaları doğal özellikler, milli parklar ve tabiat parkları şeklinde incelenmiş olup, Rize çevresel özelliklerinde şelaleler, göller, dereler, dağlar, vadiler, kaplıcalar, milli parklar, tabiat parkları, yürüyüş yolları, çay bahçeleri ve ağaç türleri öne çıkmaktadır. Tablo 7’de görüldüğü üzere her bir tema kendi içinde değerlendirilmiş ve seyahat acentalarının tur içeriklerinde yer alan doğal özelliklerde en fazla tekrarın “yaylalar” (n=730) temasında toplandığı görülmektedir. Öne çıkan ilk üç yaylanın ise sırasıyla Ayder Yaylası, Pokut Yaylası ve Huser Yaylası olduğu görülmektedir. “Dağlar ve vadiler” (n=232) ikin-ci en çok tekrar eden tema olarak karşımıza çıkmakta ve “Kaçkar Dağları” ve “Fırtına Vadisi” öne çıkmaktadır.

Tablo 8. Seyahat Acentası Tur İçeriklerinin Kültürel Turizm Temaları Açısından Sınıflandırılması

Kültürel Turizm Temaları					
Somut Kültürel Miras		Somut Olmayan Kültürel Miras			
Tarihi Yapılar, Anıtlar, Çarşılar Zilkale, Camiler, Taş Kemerli Köprüler (Sevdalık, Timisvat, Tılaç, Hala, Ortan, Mikron Köprüsü), Atmaca Heykeli, Çay Çarşısı	Geleneksel Mimari Taş Evler, Ahşap Evler, Konaklar (Makrevis Konakları, Hemşin Konakları)	Yerel Müzik, Dans, Kıyafet ve El Sanatları Tulum, Horon, Rize Bezi (Feretiko), Tulum Atölyesi, Şimşir Kaşık, Şimşir Tarak, Yöresel Kıyafet	Kültür ve Etnik Çeşitlilik Laz Kültürü, Hemşin Kültürü, Yayla Kültürü, Köy Kültürü	Geleneksel Yeme İçme Kültürü Yöresel Yemekler, Yöresel Kahvaltı, Anzer Balı, Acılı Paça, Anzer Maden Suyu, Burma Köy Baklavası, Laz Böreği, Demir Elma, Ekmek Arası Sucuk ve Köfte, Etli Kara Lahana Sarması, Fasulye Diblesi, Fasulye Kavurması, Hamsi Kuşu, Hamsili Ekmek,, Hamsili Pilav, Huş Tavuğu, Kavurma, Kaymakla Kartof, Kara Lahana Çorbası, Mısır Unu Helvası, Pazı Kavurması, Pelit Tatlısı, Perteci, Süt Böreği Tatlısı, Sütlaç, Sarkum Pancarı Çorbası, Şimşirli Maden Suyu, Sütlu Şehriye Çorbası, Şarap, Keçi Sütü Dondurma, Muhlama, Çayeli Kuru Fasulye, Yaban Mersini, Bögürtlen, Ahududu	Festivaller ve Aktiviteler Ayder Kardan Adam Şenlikleri, Rafting, Doğa Yürüyüşü, Trekking, Zipline, Salıncak, Kamp Kurma, Anzer Balı Üretimini Görme, Keçi Doğumu İzleme, Fotosafarı, Buzul Gölünde Yüzme, Yaylalarda Çiçek Toplama, Atma Türkü, Hediye Eşya Alışverişi, Fotoğraf Molası, Piknik, Şifalı Çamur Banyosu, Konser

Not: Tarihi yapılar, anıtlar ve çarşılar n=240, geleneksel mimari n=62, yerel müzik, dans ve el sanatları n=77, kültür ve etnik çeşitlilik n=30, geleneksel yeme içme kültürü n=120, şenlik ve aktiviteler n=394

Tablo 8’de seyahat acentası tur içeriklerinin kültürel turizm kaynakları açısından sınıflandırılması yer almakta olup tarihi anıtlar, geleneksel mimari, yerel müzik, dans, el sanatları, etnik çeşitlilik, geleneksel yeme içme kültürü, festivaller ve aktiviteler önce çıkmaktadır. Kültürel turizm temalarında önce çıkan tema, somut olmayan kültürel mirasın alt teması olarak belirlenmiş olan “şenlikler ve aktiviteler” (n=394)’dir. Bu tema altında öne çıkan ilk üç unsur sırasıyla “doğa yürüyüşü”, “zipline”, “fotoğraf molası” şeklindedir. İncelenen tüm tur program içeriklerinde Rize’de gerçekleştirilen şenlikler arasından yalnızca “Ayder kardan adam şenliği” (f=2) ne rastlanılmış ve bu tema kapsamında değerlendirilmiştir.

Kültürel turizm temalarında öne çıkan bir diğer tema ise somut kültürel miras temasının alt teması olarak belirlenmiş olan “tarihi yapılar, anıtlar ve çarşılar” (n=240) teması olarak ortaya çıkmaktadır. “Zilkale ve Taş Kemerli Köprüler” bu tema altında öne çıkan unsurlar arasında yer alır.

Tablo 9. Seyahat Acentası Tur İçeriklerinin Betimlemeler, Bilgiler ve Trendler Açısından Sınıflandırılması

Diğer Temalar							
Betimlemeler		Bilgiler					Trendler
Doğa Betimlemeleri Bulut Denizi, Bulutların Üstü, Bulutlar Ülkesi, Gün Batımı, Güzel Manzara, Hırçın Dere, Temiz Hava, Rüzgarlı Vadi Dik Yamaç, Deniz Seviyesi, Doğal Güzellik, Kartal Yuvası, Yüksek Rakım	Genel Betimlemeler Enfes, Eşsiz, Estetik, Huzurlu, Bakir, Lezzetli, Mavi, Yeşil, Yemyeşil, Sakin, Otantik, Sportif, Organik, Keyifli, Muhteşem, Yöresel, Dimdik, Tarihi, Şifalı, Endemik, Ekolojik, Rahat, Cennet, Adrenalin Dolu.	Yer Ardeşen, Çayeli, Pazar, Fındıklı, İkizdere, Güneysu, Rize Merkez, Havalimanı, İyidere, Hemişin, Ekoçiftlik	Doğa Akarsu, Vadi, Yayla, Bulut, Çayır, Dağ, Dere, Bitki Örtüsü, Zirve, Flora Ve Fauna	Tarih Tarih, Antik, Arkeolojik, Efsaneler, Kutsal Yol, Bizans, Ortaçağ, Kale	İklim İklim, Çığ, Kar, Yağış, Kış, Sis	Doğal Yaşam Doğal Kaynak Suyu, Çeşme, Ilıca, Termal, Keçi, Oğlak, Botanik, İnziva, Keşif.	Trendler Düğün, Balayı, Bungalov, Dizi, Film, Double Tur

Not: Doğa betimlemeleri n=305, genel betimlemeler n=243, yer n=117, doğa n=303, tarih n=52, iklim n=35, doğal yaşam n=59, trendler n=38

Tablo 9’da seyahat acentası tur içerikleri “betimlemeler”, “bilgiler” ve “trendler” açısından sınıflandırılmış ve destinasyonun tanımlanırken sıklıkla hangi betimlemelerin kullanıldığı, hangi unsurlarda bilgilerin verildiği ve güncel trendlerin ne olduğu belirtilmiştir. Tur içerikleri betimlemeleri açısından incelendiğinde alt tema olarak doğa betimlemeleri ve genel betimleme olarak ayrılmıştır. Doğa betimlemelerinde bölgede gerçekleşen doğa olaylarının bölgeye has ifadelerinin yanı sıra bölgeyi tanımlayan ve sıklıkla kullanılan “doğa betimleri” (n=305) yer alır. Bunlarda öne çıkanlar “bulut denizi”, “gün batımı”, “hırçın dere”, “dik yamaç” ve “yüksek rakım”dır. “Genel betimlemeler” (n=243) teması ise bölgeyi tanımlayan sıfatların oluşturduğu bir sınıflandırma olarak belirlenmiştir. Tablo 9’da yer alan genel betimlemeler Rize destinasyonunun seyahat acentaları tur içeriklerinde nasıl kimliklendirildiğinin ortaya konması açısından önemli bir veri oluşturmaktadır. Bir destinasyonun nasıl ve hangi ifadeler tercih edilerek pazarlandığı ve dolayısıyla destinasyonun önemli paydaşları arasında yer alan seyahat acentaları tarafından kimlik oluşumuna nasıl etki ettiği görülmektedir. Genel betimlemelerde “eşsiz, huzurlu, bakir, yeşil, organik, yöresel, muhteşem, dimdik, ekolojik, rahat, lezzetli, estetik, enfes, mavi, otantik, sportif, keyifli, tarihi, şifalı, adrenalin dolu” ifadeleri öne çıkmaktadır. Söz konusu ifadeler Rize’nin turistik bir destinasyon olarak kimlik unsurlarının oluşması açısından önem arz etmektedir. Tablo 9’da trendler teması altında frekans sıklığı çok olmasa da bölge turizminde önemli bir başlık haline gelen “düğün, balayı, bungalov” ifadeleri görülmektedir. Özellikle

incelenen web sitelerinde “balayı turları” adında bir sekmenin yer aldığı görülmüş, “bungalov” ile birlikte paket haline getirilmiş balayı turlarının bölgede yükselen bir pazar olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma kapsamında Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının profil incelemesi yapılarak Rize’ye yönelik düzenledikleri tur içeriklerinin temalandırılması yapılmıştır. Seyahat acentalarının profil incelemesi, web sayfaları üzerinden yapılmış ve bu inceleme esnasında birçok seyahat acentasının online pazarlama araçları arasında etkili görülen web sitelerini kullanmadıkları görülmektedir.

Rize’ye yönelik tur programlarının en çok yayla başlığı isimlendirildiği görülmektedir. Tur programları isimlendirilirken seyahat acentaları tarafından en sık kullanılan ifadenin Huser yaylası olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile Rize tur programlarında Huser yaylası popüler bir gezi noktası olarak yerini almıştır. Bir diğer dikkat çekici bulgu, tur isimlendirmeleri yapılırken ilgili rotanın doğrudan tur programının başlığı olarak kullanılmış olmasıdır.

Seyahat acentalarının tur program içeriklerinde “Çamlıhemşin” in en sık rastlanılan ifade olarak öne çıkması, bölgede önemli bir çekim merkezi olduğunun göstergesidir. Bunu sırasıyla takip eden ifadeler de (Ayder Yaylası, doğa yürüyüşü, Kaçkar Dağları, Fırtına Vadisi), seyahat acentalarının tur programlarında Rize destinasyonun Çamlıhemşin ve çevresindeki çekicilikler üzerinden pazarlandığı ve turların da bu çekim noktasında yoğunlaştığını doğrulamaktadır.

Tur içeriklerinin başlıklara ayrılması noktasında literatürde var olan benzer çalışmalarda sınıflandırmalardan faydalanılmıştır. Söz konusu sınıflandırma “çevresel, kültürel ve diğer” olarak belirlenmiş çevresel turizm kategorisinde “yaylalar” (f= 730) ile “dağlar ve vadiler” (f=232) ana temaları; kültürel turizm kategorisinde “şenlik ve aktiviteler (f= 394), Tarihi yapılar, anıtlar ve çarşılar (f=240); diğer kategorisinde ise “doğa betimlemeleri” (f=305) ve “genel betimlemeler” (f=243) öne çıkmaktadır.

Seyahat acentalarının web sayfalarında yer alan büyük çoğunluğunda Rize’yi hikâye anlatımı yaklaşımı ile tanıttıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca dikkat çeken bir diğer unsur Rize Anzer Turizm Merkezi, Rize Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası Turizm Merkezi, Çayeli-Kuspa Turizm Merkezi, Rize İkizdere Ovit Dağı Kış Turizm Merkezi, Güneysu Handüzü Yaylası, Hemşin Şelaleleri Tabiat Parkı, Isırlık Tabiat Par-kı, Tunca Vadisi Tabiat Parkı gibi birçoğu Rize Turizm Master Planı’nda yer alan çekim noktalarının tur içeriklerinde yer almamasıdır. Oysaki Rize Doğa Turizm Master Planı 2014-2023 başlıklı raporda Kaçkar Dağları Milli Parkı Turizm Talebi Değerleri Tablosunda yer alan ziyaretçi istatistiklerine göre bölgeyi ziyaret eden turistlerin geliş sebepleri arasında festivallerin ilk beş sırada yer aldığı bilgisi paylaşılmaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2014). Benzer şekilde Rize’de önemli bir turistik çekim unsuru olan Petranboard (Üzme Tahtası) Kayak Şenliği, Uluslara-rası Dağcılık Turizm ve Yayla Şenliği, Geleneksel Formulaz Tahta Araba Yarışması, Hamsi Şöleni gibi festival ve şenliklerin tur program içeriklerinde yer almadığı gözlenmektedir.

Bölgede kültürel deneyim odaklı turizm faaliyetlerine ağırlık verildiği sonucundan hareketle bu yönde girişimlerde bulunabilecek kişi/kurumların desteklenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bölgenin sosyal yapısı nedeniyle pek çok paydaşı kapsayacak teşviklere yer verilmesi önerilmektedir.

Mevcut akademik çalışmalar incelendiğinde bölge ile ilgili yeterli sayıda akademik çalışmaya rastlanmaması, bölge turizminin pratikte hızlı ilerlemesi ancak kavramsallaştırma ve planlamanın sonradan ortaya çıkması, turizm faaliyetlerinin düzensiz gerçekleşmesi ve paydaşlar arasında koordinasyon eksikliği, iklim ve coğrafyanın bölge turizminin planlanmasında sebep olduğu güçlükler bölge turizmini önemli düzeyde etkilemektedir. Söz konusu başlıklara ilişkin akademik çalışmaların daha fazla olması ve planlamaların bu çalışmalar odağında gerçekleştirilmesi mevcut eksikliklerin giderilmesi noktasında çözüm oluşturabilecektir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M. (2018). Destination management organizations and destination marketing: Adopting the business model of e-portals in engaging travel agents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 178-188.
- Acuner, E. & Küçük, K. (2021). Rize ili seyahat acentalarının sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (24), 48-78.
- Akbulut, B. A., & Doğancı, O. S. (2018). Ankara’da bulunan seyahat acentalarının dokap (Doğu Karadeniz Projesi) illerine düzenlediği turlar ve web sitelerinde yer alan tur programlarının içerik analizi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 349-375.
- Akdeniz, A. & Kömürcü, S. (2021) Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının değerlendirilmesi: İzmir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile ilişkilerine yönelik bir araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5, (Özel Sayı), 8-115.
- Cansu, E. & Bahadır, U. (2017). Seyahat acenteleri tarafından yurtiçi paket turlarda uygulanan satış teknikleri üzerine bir araştırma, İstanbul İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 920-930.
- Demirel, E. (2013). Rize: The City of Plateaus (I). *Kaçkar Tourism Association* (1. Baskı).
- Emir, O. (2010). Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: Otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.
- Gökdemir, S. & Erdem, S. H. (2017). Seyahat acentalarında internet kullanımı ve sosyal medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 2(3), 23-38.
- İçöz, O. (2000). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Karamustafa, K. (2000). Marketing-channel relationships: Turkey's resort purveyors' interactions with international tour operators. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (4), pp. 21-31.
- Karataş, Z. (2015). Manevi temelli sosyal hizmet. *Sosyal Hizmet E-Dergi Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 225

- Küçükaltan, D., Küçükaltan, G., Yılmaz, M. & Güneş, A. İ. (2006). İstanbul'daki seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri üzerine bir araştırma. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 369-379.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Turist istatistikleri. 12.04.2024 tarihinde <https://rize.ktb.gov.tr/TR-341873/turist-istatistikleri.html> adresinden alınmıştır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2024). Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9669/kultur-ve-turizm-koruma-ve-gelisim-bolgeleri-ve-turizm-merkezleri.html> (Erişim tarihi: 5 Ekim 2024).
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (2024). Bölge hakkında. 12.04.2024 tari-hinde <https://www.doka.org.tr/bolgemiz-TR.html> adresinden alınmıştır.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2014). *Rize Doğa Turizmi Master Planı 2014-2023*. Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü Rize 2014.
- Saklı, B. A., & Aysen, E. (2023, Ekim 4-6). Rize'de gerçekleştirilen turizm etkinliklerinin tematik açıdan değerlendirilmesi. *4th International Travel & Tourism Dynamics in Future*, Ankara, Türkiye, ss. 1-15.
- Şahin, E., & Baştıropuz, M. (2021). Covid-19 pandemisi döneminde Türkiye'deki aşk markalarının Twitter kapsamında kelime ilişkilendirme testi ile değerlendirilmesi. *PIAR*, 8(2), 326-345.
- Tayfun, A., Aysen, E. & Akbulut, B.A(2017). Rize ilinin turizm göstergelerinin yıllara göre Türkiye ile kıyaslanması: 2009-2015, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*,1 (1), pp. 62-75. DOI: 10.26677/tutad.2017.4
- Tekin, Ö. F. (2021). Yayla turizminin kırsal kalkınma ve sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirilmesi: Rize örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (7), 16-28.
- Tuncer, A. (1998). Türkiye'deki seyahat acentalarının paket tur faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 55-62.
- Özbek, Ö. & Ünüsan, Ç. (2018). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının destinasyon pazarla-masında incelenmesi: Seyahat acentaları ile ilgili bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (59), 1033-1047.
- Yildirim, A., & Simsek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Seckin Yayinlari
- Yücel, E. & Aksöz, O. (2019). Seyahat acentelerinin pazarlama stratejileri: Ankara ili a grubu seyahat acenteleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(2),1093-1107.
- Zhang, Z. (2004). Organizing customers: Japanese travel agencies marketing on the internet, *European Journal of Marketing*, 38 (9),1294-1303.

Profile Review of Travel Agencies Operating in Rize and Thematic Evaluation of Tour Contents

Esin AYSEN

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Rize/Türkiye

Burcu Ayşenur SAKLI

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Türkiye

Extended Summary

Rize has the second highest foreign tourist demand among the Eastern Black Sea provinces after Trabzon. The main elements that stand out in the tourism marketing of the city: Rize's highlands, cultural heritage features and natural attractions (valleys, streams, waterfalls, mountains, etc.). According to the Eastern Black Sea Development Agency (DOKA) (2023), the two regions at the center of Rize's tourism, Ayder and Anzer, have been designated as Cultural Protection and Development Zones. This offers investment incentives for diversifying tourism activities and developing tourism infrastructure in Rize.

Travel agencies have an important position in the marketing and transportation of tour-istic attractions to tourists, who are the final consumers. Travel agencies undertake an important mission in order to make the wide tourism potential of Rize province visible. The aim of the research is to determine the profile of travel agencies operating in Rize (distribution by districts, website usage status, distribution of agencies organizing tours and naming of actual tours) and to reveal the tour program contents published on their websites thematically. Qualitative research method was preferred in the study and content analysis was used.

Problems of the research

- What is the profile of travel agencies operating in Rize?
- Under which themes do the tour contents of travel agencies emerge?

In line with the aim of the research, the websites of travel agencies operating in Rize were examined and content analysis of the tour programs of the agencies was conducted. The number of travel agencies operating in the province of Rize, according to the current data of Rize Provincial Directorate of Culture and Tourism for the year 2024, the number of member agencies of TÜRSAB is 82, and all of them were determined as a working group within the scope of the research. In total, 16 tour program contents were subjected to examination within the scope of the research, and the websites of these agencies were examined and the tours they carried out in Rize were examined thematically. The tour contents examined within the scope of the research consist of a total of 24,665 words. Meaningful expressions were separated from these words and words that did not have meaning alone were excluded. A total of 360 words and phrases were identified. Under the headings of environmental, cultural and other, 7 main themes were identified: natural features, national parks and nature parks, tangible and intangible cultural heritage, descriptions, trends and information. Another 22 themes were identified as sub-themes.

When the agencies operating in Rize are analyzed in terms of the districts in which they operate, it is seen that the Central agencies have the highest rate of 46%, followed by the agencies in Ardeşen district with a rate of 20%. It is observed that all agencies are in Group A agency status and 59% of them do not have a web page. When the information and content of the web page are examined, it can be said that the information and accessibility of the agencies

in Rize through the web page is low. It is seen that tour programs in Rize are mostly shaped by highlands. The most frequently used expression in the tour program naming for Rize was “huser plateau” (f= 32). Pokut Plateau, Gito and Ayder Plateau, and Elevit Plateaus followed respectively. It is understood from this that although there are many plateaus in Rize, Huser, Pokut, Gito, Ayder and Elevit Plateaus are the most common plateaus in tour programs, while Anzer Plateau is the least common plateau in the tours.

It is seen that the most frequently encountered expression in tour programs for Rize is “Çamlıhemşin” (f=143). This is followed by “Ayder Plateau” (f=137), “trekking” (f=126), “Kaçkar Mountains” (f=106), “Fırtına Valley” (f=102). It is possible to say that Rize is mainly marketed with a focus on Çamlıhemşin and that the tours are organized around other attractions (such as Ayder Plateau, Fırtına Valley) that are already located within the borders of Çamlıhemşin.

The tour program contents of the travel agencies subject to the research are themed under three headings: Environmental, Cultural and Other. Environmental tourism themes were analyzed as natural features, national parks and nature parks, and water-falls, lakes, streams, mountains, valleys, hot springs, national parks, nature parks, hiking trails, tea gardens and tree species stand out in Rize's environmental features. It is seen that the highest number of repetitions in the natural features included in the tour contents of travel agencies is collected in the theme of “plateaus” (n=730). The first three prominent plateaus are Ayder Plateau, Pokut Plateau and Huser Plateau, respectively. “Mountains and valleys” (n=232) is the second most recurrent theme, with ‘Kaçkar Mountains’ and ‘Fırtına Valley’ coming to the fore.

The most prominent cultural tourism theme is “festivals and activities” (n=394), which is defined as a sub-theme of intangible cultural heritage. The first three prominent elements under this theme are “trekking”, “zipline” and “photo break”, respectively. Among the festivals held in Rize, only “Ayder snowman festival” (f=2) was encountered in all examined tour program contents and evaluated under this theme. Another prominent theme in cultural tourism themes is “historical buildings, monuments and bazaars” (n=240), which was determined as a sub-theme of the theme of tangible cultural heritage. “Zilkale and Stone Arch Bridges” are among the prominent elements under this theme. The categories of “nature descriptions” (f=305) and general descriptions (f=243) are included under the title “other”. The most prominent ones are “sea of clouds”, “sun-set”, “raging stream”, “steep slope” and “high altitude”. In general descriptions, the expressions “unique, peaceful, virgin, green, organic, local, magnificent, upright, ecological, comfortable, delicious, aesthetic, exquisite, blue, authentic, sportive, pleasant, historical, healing, full of adrenaline” come to the fore.

As a result, when the existing academic studies are examined, the lack of sufficient number of academic studies on the region, the fact that tourism in the region progresses rapidly in practice but conceptualization and planning emerge later, the irregularity of tourism activities and the lack of coordination between stakeholders, and the difficulties caused by climate and geography in the planning of tourism in the region have a significant impact on tourism in the region. More academic studies on the topics and planning based on these studies can provide a solution to overcome the existing deficiencies.