

# The Independent ve The Guardian Gazeteleri İnternet Sitelerinde Yer Alan Türkiye Turizm Yazılarına Yönelik Bir İçerik Analizi

\*Erdem ŞİMŞEK<sup>a</sup>, Azize HASSAN<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

## Anahtar Kelimeler

İçerik Analizi,  
Destinasyon Seçimi,  
Türk Turizmi,  
Gazete Haberleri

## Özet

Bu çalışmada, Türkiye'ye en çok turist gönderen üçüncü ülke olan İngiltere'de faaliyet gösteren The Independent ve The Guardian gazetelerinde yer alan Türkiye turizmiyle ilgili çıkan haberlerin içerik analizine tabi tutulması amaçlanmıştır. 2008 – 2012 yılları arasında yayınlanmış haberler araştırma kapsamına alınmış olup, bu yıllar arasında yayınlanan haberlerin İngiliz turistlerin destinasyon seçimine etkisinin olup olmadığı güncel istatistikler incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında "www.theguardian.com" ve "www.independent.co.uk" internet sitelerinde "Türkiye Turizmi" anahtar kelimesi verilerek çıkan haberler incelemeye tabi tutulmuştur. 01 Ocak 2008 – 31 Aralık 2012 yılları arasında çıkan haberler araştırmaya konu olmuştur. The Independent gazetesinde 366, The Guardian gazetesindeyse 167 ve toplamda 533 adet gazete haberi incelenmiştir. 2008-2012 yılları arasında ülkemize gelen İngiliz turist sayıları ile 2016 senesinde gelen turist sayıları karşılaştırıldığında olumlu yönde anlamlı bir fark gözlenmemekte olup, önceki dönemle neredeyse aynı sayıda turist geldiğini istatistikler ortaya koymaktadır. Hedef pazarlardaki turistlerin Türkiye'ye çekilmesinde yalnızca haberlerin kullanılması tek başına bir tercih sebebi oluşturmayacaktır. Hem görseelliği hem de işitselliği içinde barındıran televizyon, sinema ya da güncel diğer mecralarda yayınlanacak tanıtım filmleri ağırlıklı olarak kullanılmalı ve internetin gücünden daha etkin yararlanılmalıdır. Her ülkede bulunan tüketicilerin tercihlerinin diğerlerinden farklı olma ihtimalinden ötürü tanıtım faaliyetlerinde buna dikkat etmek önem taşımaktadır.

## A Content of Analysis for Turkish Tourism in the Web Sites of The Independent and The Guardian Newspapers

### Keywords

Content Analysis  
Destination Choice  
Turkish Tourism  
Newspaper Articles

### Abstract

In this study, it was aimed to analyze the news about the Turkey tourism, which is included in The Independent and The Guardian newspapers operating in England, the third country that sends the most tourists to Turkey. The news published between 2008 and 2012 has been included in the research and it has been tried to explain the current statistics whether the effect of the news published between these years on the choice of destination for English tourists. Within the scope of the research, "www.theguardian.com" and "www.independent.co.uk" internet sites have been given the keyword "Turkey Tourism" and these news have been reviewed. 366 news reviewed in The Independent newspaper, 167 news reviewed The Guardian newspapers and 533 newspapers in total. When compared to the number of British tourists coming to Turkey between 2008-2012 and the number of tourists in 2016, there is no significant difference in the positive direction as statistics shows that almost same number of tourists came from the previous period. The use of the news only in the target markets attracted tourists to Turkey will not be a reason for preference alone. It should be mainly used for television, cinema or publicity films that will be broadcasted in other media, both in terms of visuality and intelligence. It is important to pay more attention to this in promotional activities because the Internet must be more effectively utilized and the preferences of consumers in each country may be different from others.

\*Sorumlu Yazar: Erdem ŞİMŞEK, erdemsimsek@gazi.edu.tr

## **GİRİŞ**

Günümüzde turizm sektöründe yer alan destinasyonlar yoğun rekabet koşulları altında varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Çok sayıda destinasyon arasından seçilebilmek için potansiyel turistlerin zihinlerinde olumlu izlenim bırakmak çok büyük önem taşımaktadır. Bunun için de her türlü bilgi kaynağı kullanılarak turistlere gönderilecek olumlu mesajlar oluşturulmalı ve turistlerin destinasyona yönlendirilmesi sağlanmalıdır.

Destinasyon imajı çalışmalarının temel varsayımı; destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur. Turizm tanıtımında turistlerin algılayışlarını anlama; pazarların belirlenmesine ve aynı zamanda hedef ülkelerin imajının geliştirilmesine yardımcı olacak, hatta destinasyonun imajının geliştirilerek, ülkenin turizm hareketlerinin canlandırılmasını sağlayacaktır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003:5).

Turizm sektörü doğası gereği kişilerarası etkileşimin en fazla yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Tatil tecrübeleri, gidilen bölgenin özellikleri, basından yöreye dair elde edilen her türlü bilgi, özneler arası etkileşimle kişileri eyleme geçirmekte ve tatil destinasyonunun seçiminde etkili olabilmektedir. Turizm sektörü; örgütler ve gruplar arası iletişimin yoğun olduğu sektörlerden biridir.

Kitle iletişim araçlarından olan yazılı basın araçları (gazeteler, dergiler) ve görsel araçlar (TV, sinema gibi) pek çok insanın ne hakkında konuşacağına, sorunlarla ne şekilde mücadele edeceğine karar vermede yardımcı olma özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Cılızoğlu, 2004: 102). İçinde yaşanan modern dünyanın gereği olarak kitle iletişim araçlarından faydalanılmakta, sundukları mesajlarla bilgilenilmekte ve oluşturdukları gündemler ile yaşamlar sürdürülmektedir. Kitle iletişim araçlarında bir konunun öne çıkarılması, kitlenin o konuya karşı farkındalığının artmasına ve öncelikli olduğunu düşünmesine yol açabilmektedir (Weinrich,1999: 129).

Kitle iletişim araçlarından birisi olan gazetelerin, yaşamın vazgeçilmez birer iletişim aracı olduğu söylenebilir. Bireylerin yetişmesini, toplumsallaşmasını, bilgilenmesini ve olaylardan haberdar olmasını sağlamakta, bunun yanı sıra kamuoyu oluşturma ve eleştirme fonksiyonuyla, toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda insanlara bilgi sağlayarak, kamunun belirli bir görüş ve kanaate sahip olmasını da sağlamaktadır.

## İMAJ VE DESTİNASYON İMAJI KAVRAMLARI

İmaj, sözlükte “bir şeyin direkt algısal olarak değil, fakat hafızayla veya hayali olarak oluşan zihinsel temsili, zihinsel bir resim ya da izlenim” olarak tanımlanmıştır (Baloğlu, 1999: 33). Bir başka tanıma göre imaj; bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılama biçimi, toplumun düşüncesidir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 4).

İmaj, duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

İmaj; bilginin kendisinin bir fonksiyonu olmaktan çok bireyin o bilgiyle ilgili algılamasının bir sonucudur. Dolayısıyla potansiyel turistler tarafından destinasyon seçim sürecinde kararı, destinasyon ürününün kendisinden çok onun imajı belirleyecektir (Leisen, 2001: 51). Uluslararası turizm açısından imaj kavramı; bir ülkenin turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan, turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanabilir (Tunç, 2003: 38).

Ele alınan tanımları özetlemek gerekirse imaj, elde edilen bilgilerin zihinsel bir değerlendirme sürecinin sonucunda oluşan bir çıktı olarak nitelendirilebilir. Kişilerin geçmiş yaşantıları ve deneyimleri de elde edilen bilgilerin değerlendirilmesini etkileyeceği için algılanan imaj da kişiden kişiye farklılıklar gösterebilir. İmajın gelişmesinde yaşantı ve deneyimler etkili olduğundan, sahip olunan imaj sonsuza dek aynı kalmayacak, yeni durumlara göre değişebilecek ve uyum sağlayabilecektir.

Farklı kültürlere sahip, farklı uluslardan turistlerin bir destinasyonla ilgili algılarında oluşacak farklılığın incelenmesi, potansiyel turistlerin söz konusu destinasyon konusunda sahip oldukları imajın anlaşılması sonucunda hedef pazar için doğru isimler ve sıfatların seçilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır (Prebense, 2007: 749). Doğru isimler ve sıfatlar seçilmezse destinasyonlar, akılda farklı bir yer kazanmada başarılı olamayabilir. Turistlerin aklında farklı bir yer kazanmakta başarısız olduğu takdirde, artan güçlü rekabet karşısında hedef pazarın ihtiyaçları ve istekleri hakkında pazarlamacıların aklı karışacak ve destinasyondaki olanakların algılanmasında belirsiz sonuçlar ortaya çıkacaktır (Kim vd., 2005: 907). Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini

etkileyen en önemli unsur, destinasyon imajıdır. Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Turizm ürünü, soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Nitekim konumlama stratejilerinin en büyük amacı, destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni ve olumlu bir imaj oluşturmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2007: 105).

Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere imaj, bir dizi bilgilenme süreci sonunda oluşmaktadır. Reklamlardan, doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel ortamdan, sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir. İnsan, her an çeşitli kanallardan gelen çok sayıda mesajla karşı karşıyadır. Bunların her biri onun bilgilenme sürecinin küçük bir parçasını oluşturduğundan, imaj kavramının tanımı gereği yeteri kadar uzun bir süre kişiye yöneltildiği takdirde, o kişinin daha önceki bilgilenmesi ile zihninde oluşmuş imajların değişmesine neden olabilmektedir. Buradan anlaşıldığı gibi imaj, sonsuza kadar değişmeyen bir kavram olmayıp zaman içinde edinilen diğer deneyimlerle değişebilir (Tolungüç 1992: 12).

Seyahatten önceki imaj oluşum aşaması, turistlerin destinasyon seçim sürecinde en önemli safha olup, destinasyon imajının oluşum sürecinde birçok faktörün etkili olduğu anlaşılmaktadır (Taşçı, 2003: 3 - 4). İmajın oluşumu için ilk önce destinasyondan gelen, tanıtıma yönelik mesajlar vs. gibi bilgilere ihtiyaç duyulabilir. Bu bilgilere ek olarak bağımsız kaynaklardan (gazete makaleleri, filmler, eğitim materyalleri, popüler kültür) elde edilen bilgiler kullanılarak bireyler tarafından süzgeçten geçirilen (sosyo-demografik özellikler ve geçmiş seyahat tecrübeleri gibi algılayıcıların kendi karakterleri) bilgiler ışığında seyahatten önceki imaj oluşur.

Destinasyon imajı potansiyel turistler için bir çeşit ön ziyaret ya da deneyim anlamı taşımaktadır. Bu şekilde turistler tatil sırasında yaşayacakları deneyimleri gözlerinde canlandırarak bazı beklentiler içerisine girerler. Bu beklentiler, turistlerin gerçekleştirecekleri ziyaretten elde edecekleri tatmin seviyesine karar vermenin yanında, seyahat kararı alıp almamayı da etkilemektedir (Coshall, 2000: 86).

İmaj kavramının sabit kalan, değişime uğramayan bir kavram olmadığı; aksine seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında değişiklik gösterebildiği; seyahat öncesinde imaj kavramının destinasyonun belirlenmesinde çok büyük rol oynadığı;

potansiyel turistlerin bilgi kaynaklarından aldıkları verileri işleyerek zihinlerinde bir destinasyon imajı oluşturdukları; bu imaja göre gidilecek yere karar verdikleri; beklentiler ile tatmin duygusunun örtüşmesinin destinasyonun olumlu imajının pekişmesinde önemli olduğu; seyahatin ardından hem turistin destinasyonu tekrar ziyaret, hem de yakın çevresine destinasyon hakkında olumlu bilgi aktarma ihtimalinin bulunduğu söylenebilir.

Destinasyon imajı üzerine çalışmalar, ilk defa Hunt'un turizm gelişiminde imajın rolünü incelediği 1970'lerde başlanılmıştır (Hosany vd., 2006: 638). Destinasyon imajı, bir yere ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür. Bu konuda yapılan ilk araştırmalar, destinasyon imajının turistin destinasyona ilişkin beklenti ve davranışları üzerinde önemli bir etki yaptığını göstermektedir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 169).

Destinasyon imajı bir bireyin ya da grubun belirli bir nesne ya da mekân hakkındaki tüm nesnel bilgi, ifade, önyargı ve duygusal hislerin ifadesi olarak tanımlanabilir. Daha önce fiziksel olarak gözlemlenmeyen bir yer ya da nesnenin zihinsel yansımasıdır. Bir ürün hakkında zaman içerisinde değişik kaynaklardan gelen bilgilerin işlenerek oluşturulan algı bütünüdür (Baloğlu ve McClearly, 1999: 871).

Destinasyon imajı kavramı, literatürde bazı yazarlar (Crompton, 1979; Kotler, Haider ve Rein, 1993) tarafından kişilerin bir yer hakkında zihinsel olarak inşa ettiği inançlar, düşünceler, izlenimler ve algıların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, destinasyon imajı belirli bir yer üzerinde düşünülen öğelerin, izlenimlerin ve değerlerin bütünleştiği zihinsel (görsel veya görsel olmayan) yapılardır. Bu yapılar bir yer hakkında sahip olunan az veya çok bilgiye ve daha duygusal temelli algılara dayanmaktadır (Espelt ve Benito, 2005: 777).

Turistik destinasyonların başarısında önemli bir rol oynayan imaj, destinasyonun farklı boyutlarını tanımlayan niteliklerden oluşan zihinsel resim olarak görüldüğünden, turizm sektöründe tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etki göstermektedir (Beerli ve Martin, 2004: 623). Turizm imajı bireylerin bir mekânla ilgili algı ya da izlenimlerinin toplamıdır ya da zihinsel tasviridir. Destinasyon imajı turist tarafından yapılan subjektif bir yorumdur (Bigné vd., 2001: 607).

Destinasyon imajı potansiyel turistlerin karar verme davranışını ve onların deneyimleri sonucu oluşan tatmin düzeylerini etkiledikleri için önemlidir. Kısacası bir destinasyonun

imajı turist tatminini etkileme konusunda hayati bir etkidir (O'Leary ve Deegan, 2005: 248). İmaj, algılanan kaliteyi, konaklamanın değerlendirilmesini, tekrar gelme isteğini ve destinasyonu tavsiye etme davranışını doğrudan etkiler (Bigné vd., 2001: 607).

Destinasyon imajının, satın alma davranışlarına iki önemli etkisi bulunmaktadır. İmaj, karar verme sürecini etkileyen önceden yaşanmamış bir deneyimi yansıtırken; karar verme sürecinden sonra da destinasyondaki deneyimi değerlendirme sonucunda memnuniyeti ve ürünle ilgili gelecek niyeti etkilemektedir (Lee vd., 2005: 840).

Kotler vd. (1993)'ne göre bir yerin imajının etkili olabilmesi için bazı ölçütleri karşılaması gerekmektedir (Joppe vd., 2001: 253). Bunlar;

- Doğru olmalı, hayallere dayanmamalı,
- Gerçekçi dolayısıyla inanılır olmalı,
- Yalın olmalı,
- Çekiciliği olmalı,
- Yerin eşsiz özelliklerini vurgulayarak onu diğer destinasyonlardan farklılaştırmalıdır.

Turistik imajın tüketimin konusu olduğu günümüz tüketim toplumunda imajın gücü çok önemlidir ve imaj, seçim sürecindeki anahtar öğelerden bir tanesidir (Touhino, 2001: 2). Birbiriyle rekabet halindeki çok sayıda destinasyonla karşılaşan turist muhtemelen en olumlu olan destinasyonu seçebilir (Jonsson ve Sievinen, 2003: 17). Turizm sektöründe sunulan hizmetin soyutluk özelliği zihinsel tasvirlerin önemini daha çok ortaya koymaktadır. Destinasyon imajının rolü bu bağlamda daha çok ön plana çıkmıştır ve son yıllarda destinasyon imajı çalışmaları da ağırlık kazanmıştır (Pekyaman, 2008: 34).

Yukarıda verilen destinasyon imajı tanımları birlikte değerlendirildiğinde bazı ortak noktalar olduğu sonucuna varılmaktadır. Bunlar; imajın daha önce fiziksel olarak gözlemlenmeyen bir yerle ilgili bireyler tarafından oluşturulan algı bütünü olduğudur. Tam bu esnada inançlar, düşünceler, izlenimler, bilgi kaynakları ve deneyimler bireylerin algılamalarında farklılık oluşmasına sebep olabilir. Algıdaki farklılıklar sayesinde bir destinasyon olmasına rağmen çok sayıda imaj ortaya çıkabilir. Ortaya çıkan imaj sayesinde de satın alma kararları şekillenebilir. Karar verme sürecinde imaj, yaşanmamış bir deneyim olarak ortaya çıkabilir ve söz konusu deneyimin bir başka deyişle sahip

olunan imajın olumlu veya olumsuz olması karar sürecini önemli ölçüde etkileyebilir. Sahip olunan olumlu imaj neticesinde gerçekleştirilen satın alma davranışı sonrasında da yaşanan deneyimin değerlendirilmesi için bir referans noktası oluşturması bakımından yansıtılan destinasyon imajı, destinasyonların hayatlarını devam ettirebilmeleri için oldukça önemli olduğu kanısını vermektedir.

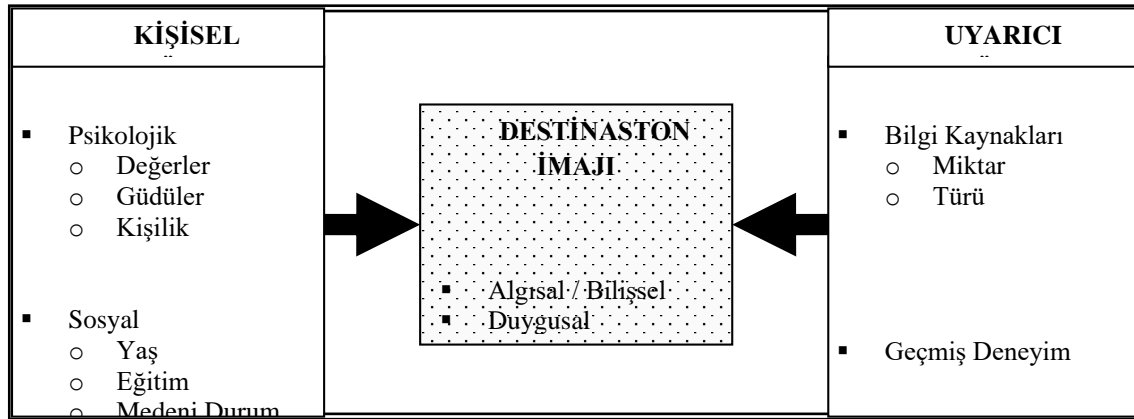
Destinasyon imajını geliştirmede bilginin etkilerini Gartner (1996: 471) şu şekilde ortaya koymuştur. Bilgi, imaj oluşumuna üç aşamada etki etmektedir. İlk olarak, gelen bilgi sahip olunan tutumlarla uyum göstermezse ortaya bir uyumsuzluk çıkmaktadır. Bireyler uyumsuzluk durumunu azaltmak için gelen bilgiden kaçınma girişimlerinde bulunur. Bilgilerden yeteri kadar kaçınılabirirse sahip olunan imaj etkilenmeden olduğu gibi kalır. İkinci aşamada bilgi akışı devam etmektedir ve artık kaçınılmaz olarak bu bilgilere maruz kalınmaktadır. Bunun sonucunda da sahip olunan imaj da bazı değişiklikler görülmeye başlanır. Üçüncü aşamada, yeni bilgi geldiğinde sahip olunan imaj tekrar değerlendirilir ve bu da tamamen yeni bir imaj oluşumuna sebep olur.. İmaj değişimindeki anahtar nokta hâlihazırda var olan imaja karşı yeni bilginin miktarı ve yoğunluğudur. Bağımsız imaj değişimi araçları yeteri kadar uzun süre ve yoğunlukta kullanılırsa imajın değişikliğe uğraması kaçınılmazdır. İkna edici imaj değişimi ajanları da aynı etkiyi gösterebilir ancak, inandırıcılıklarının zayıf olmasından dolayı değişimin daha uzun sürede olmasına sebep olabilir.

Destinasyon imajının oluşumunda ve şekillenmesinde birçok faktör etkilidir. Turistler destinasyon etiketi altında karşı karşıya kaldıkları bilgileri akıllarında sahip oldukları tipik imajlarla karşılaştırır. Potansiyel turistler belirli bir destinasyon hakkında karşılaştığı bilgileri, sahip olduğu mevcut destinasyon imajı ile eşleştirerek uyarılma yapabilirler (Tapachai ve Waryszak, 2000: 39). Bu bilgiler ışığında zihinlerinde olumlu ya da olumsuz bir destinasyon imajı şekillenir. Ayrıca turistlerin ziyaretleri sırasında ya da sonrasında algıladıkları destinasyon imajı değişebilir (Pekyaman, 2008: 36). Turistlerin imajları destinasyonu ziyaret ettikten sonra daha gerçekçi, karmaşık ve farklılaşmış olmaktadır (Hsu vd., 2004: 122). Eğer turistler bir destinasyonu ziyaret amacıyla harcadıkları paranın karşılığını aldıklarını düşünürse, o destinasyonun güçlü bir imajı olduğundan bahsedilebilir (Özdemir, 2007: 114).

Yapılan destinasyon imajı çalışmalarında üç farklı imaj türünden bahsedilmektedir. Bunlar; organik imaj, uyarılmış imaj ve bütünleşik imajdır. Organik imaj; tanıtım çabası olmadan haberlere ya da genel tarihi bilgilere dayalı oluşan imajdır. Uyarılmış imaj; destinasyon pazarlama materyallerinin değerlendirilip, işlenmesi aşamasıdır. Son aşama olan bütünleşik imaj ise gerçekleştirilen ziyaret ile destinasyon imajının değerlendirilmesini içerir (Andsager ve Drzewrecka, 2002: 402).

Değişik alanlardan ve disiplinlerden çok sayıda araştırmacı imajın oluşumunda iki faktörün; *uyarıcı faktörler* ve *kişisel faktörlerin* etkili olduğu konusunda hem fikirdirler. Şekil 1’de belirtildiği üzere uyarıcı faktörler olarak geçmiş deneyimler, bilgi kaynakları ve dağıtım gösterilebilir. Diğer taraftan kişisel faktörler olarak ise algılayıcının (sosyal ve psikolojik) karakteri sayılabilir (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Şekilden de anlaşılacağı üzere imajın oluşumu için adı geçen faktörler tek başına bir anlam ifade etmeyecektir. Yaş, geçmiş deneyim, kişilik, bilgi kaynaklarının türü ve miktarı gibi tüm elemanların bir arada değerlendirilmesi sonucunda genel olarak bir imaj ortaya çıkmaktadır.

**Şekil 1: Destinasyon İmajı Oluşumunda Genel Çerçeve**



**Kaynak:** Baloglu ve McCleary (1999: 870).

Turistler açısından seyahat kararı almada, destinasyon pazarlamacıları açısından ise tercih edilen bir destinasyon oluşturmada imajın ne derece önemli olduğu günümüzde bilinmektedir. İmaj tek başına bir kavram olmayıp çeşitli öğelerin insan zihninde bir araya getirilmesi sonucunda oluşan bir bütündür. Beerli ve Martin (2004:661)’e göre destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörlerden birisi olan bilgi kaynakları şu şekilde açıklanmıştır: *Bilgi Kaynakları:* Bilgi kaynakları algıların ve değerlendirmelerin



oluşumuna etki eder. Bunlar, bir destinasyonu ziyaret sonucu elde edilen bilgileri de içeren, bireylerin maruz kaldıkları değişik çeşitte ve miktarda bilgi kaynaklarını kastetmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 661).

Kişilerin bir destinasyona gidip orayı tecrübe etmeden önce, organik, suni ve bağımsız kaynaklarından elde ettiği bilgilerle sahip oldukları imaja ikincil imaj denilmektedir. Aksine birincil imaj ise kişilerin söz konusu olan yere gitmeleri sonucunda oluşmaktadır. Her ne kadar destinasyon seçimi riskler içerse de, ikincil bilgi kaynakları karar verme aşamasında, alternatif destinasyonların imajını oluşturmada büyük rol oynayabilir. Mansfeld'in (1992) belirttiği üzere, ampirik bir kanıtı dayanmamasına rağmen, ikincil bilgi kaynaklarının destinasyon seçiminde üç ana görevi yerine getirdiği konusunda genel bir ortak görüş bulunmaktadır. Bunlar; kararın içerdiği riski en aza indirme, destinasyon imajı oluşturma, daha sonra tercihi değerlendirmek için hizmet eden bir mekanizma görevi görmesidir (Beerli ve Martin, 2004: 662). Bu bakımdan potansiyel turistler üzerinde ikincil bilgi kaynakları; seyahate çıkma kararı vermede ve destinasyon seçim sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Bir destinasyonun algılanan imajını deneyim de etkileyebilir. Turizm bağlamında bakıldığında geçmiş deneyimler dış kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha önemli olabilir. İkincil bilgi kaynaklarından edinilen bilgiler her zaman için objektif bilgileri içermeyebilir, bu gibi durumlarda kişilerin geçmiş deneyimleri edinilen bilgilerden daha güvenilir olacağından, geçmiş deneyim olduğu zaman karar vermek için gereken kriterler güçleneceğinden, bilgi edinme ihtiyacı zayıflamaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 664). Sonuç olarak bilgi kaynakları ile kişisel faktörlerin, algılanan destinasyon imajı üzerinde doğrudan etkili olduğu söylenebilir.

Destinasyon imajını hangi faktörlerin etkilediğinin bilinmesi, hedef pazarın belirlenmesinde ve kullanılacak pazarlama tekniklerinin belirlenmesinde yardımcı olacaktır. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) destinasyon imajının, bilgi kaynakları, geçmiş deneyimler gibi uyarıcı faktörler ile demografik ve psikolojik gibi kişisel faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Baloğlu (2001: 131) yaptığı çalışmada, seyahat acentaları, broşürler/seyahat rehberleri, arkadaşlar/aile üyeleri, havayolları, tur operatörleri/şirketleri, reklamlar/tanımlar, kitaplar/filmler, makaleler/haberler,

destinasyondan doğrudan gelen postalar gibi bilgi kaynaklarının da destinasyon imajının oluşmasında etkisi olduğunu savunmaktadır.

Mercille (2005: 1040) tarafından yapılan çalışmada ise destinasyon imajı üzerinde, popüler kültüre ait öğelerin (seyahat rehberleri ve dergileri gibi örnekler) dikkate değer bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Gartner (1996: 466)'a göre popüler kültürün diğer türleri de (belgeseller, sit-com'lar) destinasyon imajını etkileyen faktörler arasında sayılabilir.

Destinasyon imajının oluşmasında ve şekillenmesinde hem kişisel hem de uyaranlara bağlı faktörler rol oynamaktadır. Bireylerin sahip olduğu kişilikler ve değer yargıları, destinasyondan yansıyan imajların algılanmasına önemli derecede etki eder. Fakat destinasyon imajının oluşmasında ve algılanmasında en önemli faktörlerden biri bilgi kaynaklarının türü ve bilgiye maruz kalınan süredir. Bu sebeple yapılacak imaj çalışmalarında bilginin hedef kitleye hangi iletişim aracıyla ulaştırılacağına ve karşı tarafın bilgiye ne kadar süre maruz bırakılacağı son derece önemlidir. Seyahate karar vermeden önce uygulanan geleneksel bilgi toplama yöntemi tur operatörleri ya da seyahat acentelerinden direk bilgi almaktır (Lexow ve Edelheim, 2004). Seaton (2003) turistlerin; son zamanlarda daha güvenilir olduğu düşünülen kitlesel basın organları gibi farklı kaynaklardan destekleyici bilgi arama eğiliminde olduklarından bahsetmektedir.

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

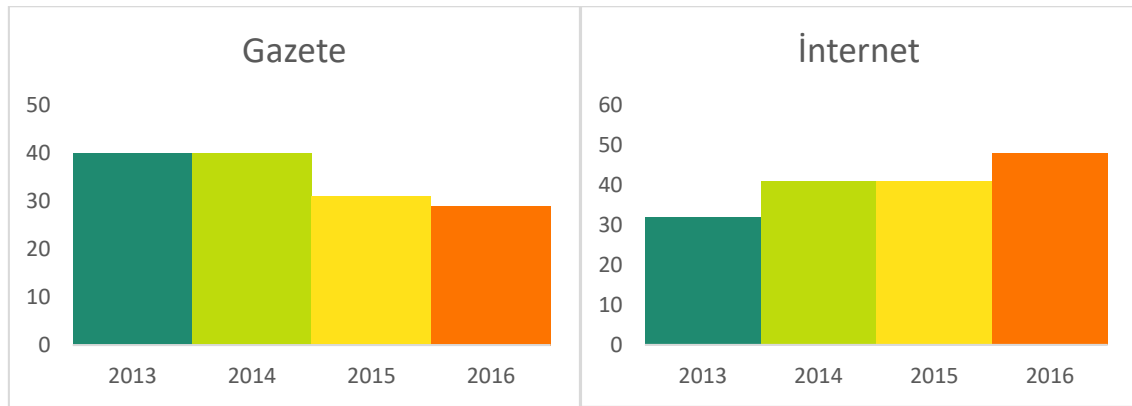
İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır (Weber: 1990: 9). Yürütülen bu çalışmada içerik analizi türlerinden birisi olan kategorisel analiz tekniği kullanılmıştır. Kategorisel analiz genel olarak belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin önceden saptanmış ölçütlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır. Kategorisel analizde de kategorilerin frekansı saptanır. Bu şekilde tıpkı mesaj öğelerinde olduğu gibi, kategoriler için de yoğunluk ve önem saptama yoluna gidilebilir (Bilgin, 2006: 18-19). İçerik analizinde temalar ve varsa alt temalar oluşturularak analiz sırasında bu temalar kullanılır. İçerik analizi için gazete haberlerinden elde edilen veriler işlenerek temalar çıkartılmış ve yorumlanmıştır.

Gazete yayınları; tatil destinasyonlarının seçiminde her zaman belirleyici olmayabilirler. Ancak araştırmalar göstermektedir ki (Ajagunna, 2006; Gartner, 1993; Hanefors ve

Mossberg, 2002) çok fazla potansiyel turiste ulaşabilmeleri ve yüksek seviyede inandırıcılığı olduğundan, destinasyon imajının oluşumunda oldukça önemli bir role sahiptirler. Gazeteler, gezi rehberlerinin yapamadığı, destinasyonlar hakkında güncel bilgiler sağlayarak risk seviyesinin minimuma inmesini sağlayan önemli bilgi kaynaklarıdır (Castelltort ve Mader, 2010: 724).

Günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak basılı medyadan sanal medyaya doğru bir yönelim söz konusudur. Bunu da Tablo 1’de görmek mümkündür. 2013 ve 2014 yılında bilgi edinmek için gazeteyi kullananların oranı %40 olarak saptanmıştır. Bu değer 2015 yılında %31’e, 2016 yılındaysa %29’a gerilemiştir. Gazete kullanımının aksine bilgi kaynağı olarak interneti kullananların sayısında oldukça önemli bir artış bulunmaktadır. 2013 yılında internet kullananların oranı %32 iken, 2014 ve 2015 yılında söz konusu değer % 41’e çıkıyor. 2016 yılında ise bu oran %48’e kadar tırmanıyor. Tablodan da anlaşılacağı üzere bilgi edinme aracı olarak basılı gazetelerin popülaritesi yavaş yavaş kaybolmaktadır.

**Tablo 1:** İngiltere’deki Yetişkinlerin Bilgi Edinmek için kullandıkları Platformlar



**Kaynak:** www.ofcom.org.uk

Bu çalışmada; Türkiye’ye en çok turist gönderen üçüncü ülke olan İngiltere’de (TÜİK, 2017a) faaliyet gösteren The Independent ve The Guardian gazetelerinde yer alan Türkiye turizmiyle ilgili çıkan haberlerin içerik analizine tabi tutulması amaçlanmıştır. Bu iki gazetenin günlük çevrimiçi görüntülenme sayıları incelendiğinde; The Independent’ın günlük 3,082,936 civarında, The Guardian’ın ise 8,821,223 civarında görüntülediği tespit edilmiştir (www.theguardian.com). Bu görüntülenme sayıları da örneklem olarak bu iki gazetenin seçilmesini mümkün kılmaktadır. Araştırma kapsamında

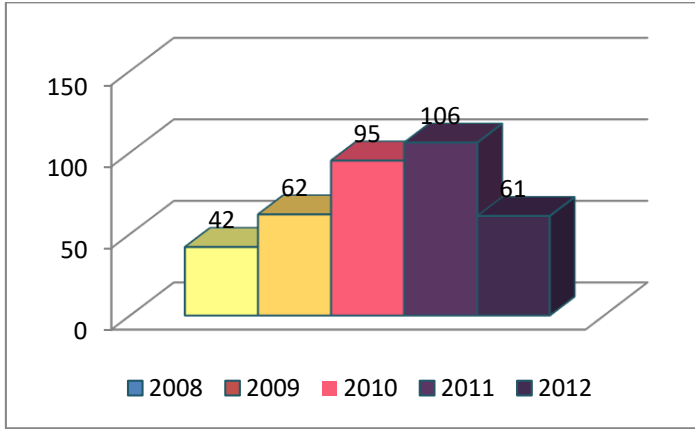
“www.theguardian.com” ve “www.independent.co.uk” internet sitelerinde *Turkey Tourism (Türkiye Turizmi)* anahtar kelimesi verilerek çıkan haberler incelemeye tabi tutulmuştur. 01 Ocak 2008 – 31 Aralık 2012 yılları arasında çıkan haberler incelemeye tabi tutulmuştur. The Independent gazetesinde 435 adet haber çıkmış ancak yapılan elemeler sonucunda bunların 366 tanesi, The Guardian gazetesindeyse 204 tane haberin 167 tanesi kullanılabilmiş ve toplamda 533 adet gazete haberi incelenmiştir.

Çalışma kapsamında 2008 – 2012 yılları arasında yayınlanmış haberler araştırma kapsamına alınmış olup, bu yıllar arasında yayınlanan haberlerin İngiliz turistlerin Türkiye’yi destinasyon olarak seçmeleri üzerinde turist sayısı olarak bir etkisinin olup olmadığı güncel istatistikler incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Türkiye hakkında Independent ve Guardian gazetelerinde yapılan haberlerin, seyahatlerini Türkiye’ye gerçekleştirmeyi planlayan potansiyel turistlere kısa sürede ulaşamamış olma ihtimali bulunmaktadır. Lardaro (1993)’e göre gecikmenin meydana gelmesinde birçok sebep bulunmaktadır. Bunlar; psikolojik edenler, yetersiz bilgi, devamlılık, teknolojik sebepler vb.dir. Çıkan haberlerin etkilerinin uzun dönemde daha rahat gözlemlenebileceği düşünülmekte olduğundan 2012 - 2017 yılları arasında geçen süre içerisinde turistlerin, incelemeye tabi tutulan periyotta çıkan Türkiye haberlerini okuyarak destinasyon tercihinde bulmuş oldukları varsayılmaktadır.

#### **ARAŞTIRMA BULGULARI**

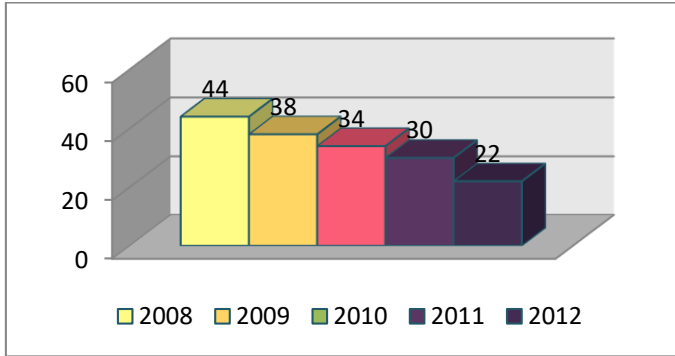
The Independent ve The Guardian gazetelerinde Türkiye turizmiyle ilgili çıkan haberler sonucunda ne tür bir Türkiye imajı çizildiğini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar incelendiğinde 2008 – 2012 yılları arasında The Independent gazetesi internet sitesinde çıkan haberlerin yıllara göre sayısal dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** The Independent Gazetesi İnternet Sitesinde Türkiye Hakkında Çıkan Haberlerin Sayısal Dağılımı



Tablo 2 incelendiğinde 2008 yılında 42 haber, 2009 yılında 62 haber, 2010 yılında 95 haber, 2011 yılında 106 haber ve 2012 yılında ise 61 adet haber yayınlandığı görülmektedir. 2008 yılından itibaren düzenli bir artış eğiliminde olan haberlerde 2012 yılında bir düşüş yaşandığı görülmektedir. The Guardian’da çıkan haberler Tablo 2’de verilmiştir.

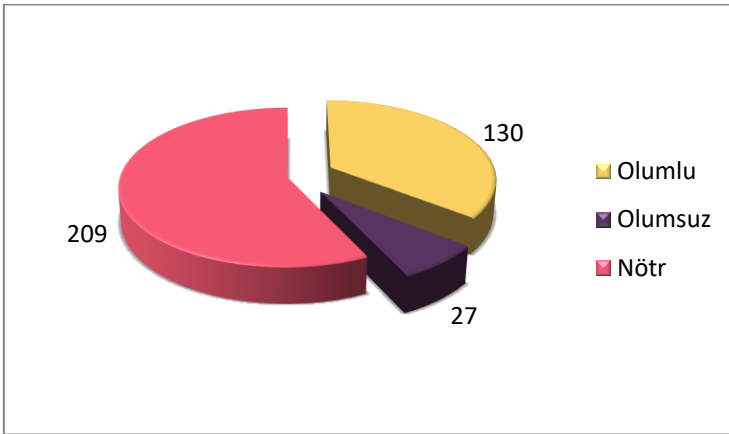
**Tablo 3:** The Guardian Gazetesi İnternet Sitesinde Türkiye Hakkında Çıkan Haberlerin Sayısal Dağılımı



Tablo 3’deki sonuçlara bakıldığında diğer gazetenin aksine düzenli bir azalışın var olduğu görülmektedir. 2008 yılında 44 adet haber yayınlanırken bu sayı 2009 yılında 38’e düşmüş, 2010 yılında 34 olmuş, 2011 yılında 30’a gerilemiş, 2012 yılında ise 22 olarak saptanmıştır. Her iki gazetede de Türkiye hakkında çıkan haber sayılarında yavaşça bir azalma eğilimine girildiğini söylemek mümkün olabilir. TÜİK (2017b) tarafından hazırlanan çıkış yapan ziyaretçi istatistikleri başlığı altında yer alan milliyetlerine göre çıkış yapan ziyaretçi sayılarında görüleceği üzere 2008-2009-2010 yılları arasında turist

girişlerinde her hangi bir düşüş görülmemiş ancak 2011 ve 2012 yıllarında turist sayılarında bir düşüş gözlenmektedir. Turist sayısında yaşanan bu düşüşün tek sorumlusunun, yayınlanan gazete haberleri olma ihtimali olmamasına karşın, Türkiye turizmi hakkında yayınlanan olumlu haberlerin azalması, destinasyon tercihi konusunda olumsuz bir rol oynayabilir.

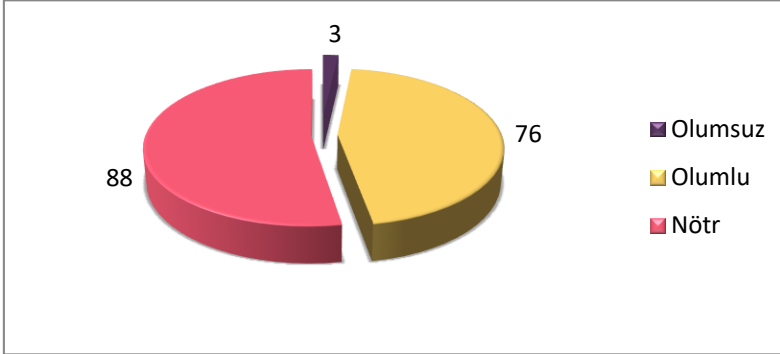
**Tablo 4:** The Independent Gazetesi İnternet Sitesinde Türkiye Hakkında Çıkan Haberlerin Okuyucuda Bıraktığı İzlenim



The Independent sitesinde yer alan haberler, okuyucuda bıraktığı izlenime göre sınıflandırıldığında ortaya çıkan sonuç Tablo 4’de verilmiştir. The Independent sitesinde yayınlanan 366 adet haberin 209 tanesi görüş bildirilmeden, herhangi olumlu ya da olumsuz bir çağrışımın yer almadığı nötr haberlerden meydana gelmektedir. Bunu 130 haberle, okuyucuda olumlu çağrışımlar yapan haberler takip etmekte ve son olarak okuyucuda olumsuz çağrışıma yol açabilecek 27 adet haber olduğu saptanmıştır.

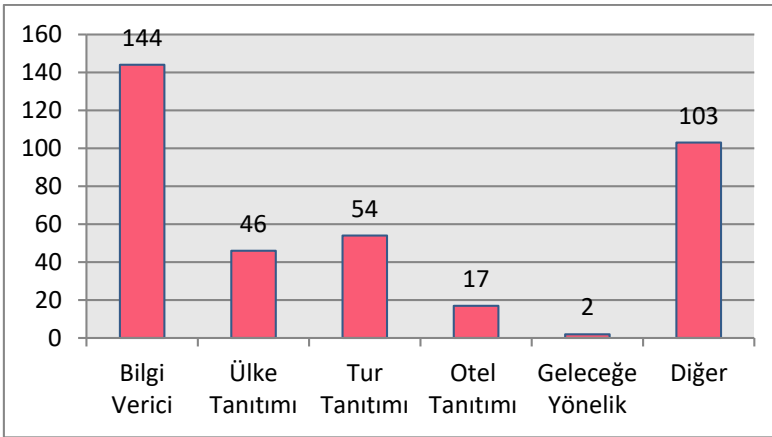
The Guardian gazetesinin okuyucuda bıraktığı izlenimler için Tablo 5’de incelendiğinde nötr ve olumlu haberlerin birbirine sayıca yakınlık gösterdiği görülmekte ancak nötr haber sayısı (88) diğer gazetede olduğu gibi olumlu haberlerden (76) daha fazla olarak ortaya çıkmıştır. Olumsuz olarak 2008 – 2012 yıllarında sadece 3 adet haber yayınlanmıştır. Genel olarak bakıldığında okuyucuda bırakılan izlenim açısından olumlu haberlerin nötr haberlerin gerisinde kalması, ilerleyen dönemlerde turist varışları açısından önemli bir sorun olabileceğini düşündürmektedir.

**Tablo 5:** The Guardian Gazetesi İnternet Sitesinde Türkiye Hakkında Çıkan Haberlerin Okuyucuda Bıraktığı İzlenim



The Independent gazetesine yönelik olarak yapılan, haberlerin türlerinin incelendiği analizde ortaya çıkan sonuçlar Tablo 6’de verilmiştir. Bilgi veren haberlerin sayısı 144 olarak hesaplanmıştır. Bunu 103 haberle diğer haberler izlemiştir. Turizm haberleri içinde Türkiye sadece ismen geçiyorsa ya da başka sınıflandırmaya dahil edilemiyorsa “Diğer” başlığı içine alınmıştır. 54 haberle tur tanıtımları üçüncü sırada yer alırken, ülkeyi tanıtıcı haberlerin sayısı 46 olarak belirlenmiştir. 17 adet otel tanıtım haberini ise; 2 tane geleceğe yönelik projeksiyon haberi takip etmektedir.

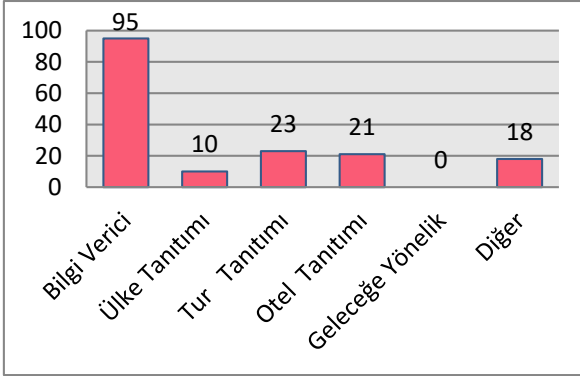
**Tablo 6:** The Independent Gazetesi İnternet Sitesinde Türkiye Hakkında Çıkan Haberlerin Türleri



The Guardian sitesinde yer alan haber türleri incelendiğinde (Tablo 7) bilgi verici yayınların 95 adetle en fazla alanı kapladığı görülmektedir. 23 haberle tur tanıtımları ikinci, 21 haberle otel tanıtımları üçüncü olarak belirlenmiştir. Diğer başlığı altında 18 habere ulaşılırken ülke tanıtımlarına sadece 10 adet haberden oluşmaktadır. Gazeteler incelendiğinde Türkiye turizminde geleceğe yönelik haberin yok denilecek kadar az

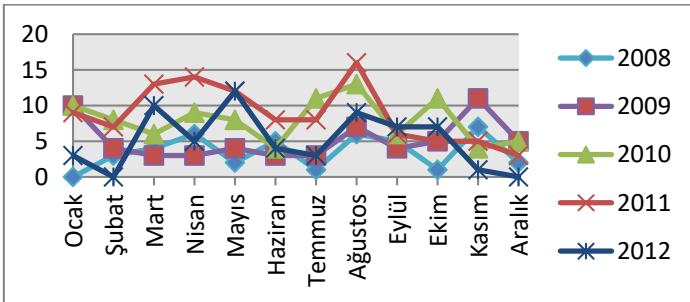
olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum tanıtım faaliyetlerine yeteri kadar önem verilmediğini ve hedef ülkelerde istenilen düzeyde gelecekle ilgili planlardan bahsedilmediğini düşündürmektedir.

**Tablo 7:** The Guardian Gazetesi İnternet Sitesinde Türkiye Hakkında Çıkan Haberlerin Türleri



The Independent gazetesinde yer alan haberlerin 2008 – 2012 yılları arasında aylara göre durumunun incelendiği Tablo 8'e bakıldığında; haberlerin genel olarak Şubat – Mayıs ayları arasında artış gösterdiği, sonrasında bir düşüş yaşadığı ve Ağustos ayında yeniden yükseldiği görülmektedir. Tablo dikkatle incelendiğinde sezon öncesi yayılan bilginin artış göstermesi, Türkiye turizminin sezonluk yapısını da gözler önüne sermektedir. Ağustos ayında haberlerin yeniden artmasının sebebi ise tatilden dönüşü, geçmiş deneyimler hakkında yazılan yazılar olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 8:** The Independent Gazetesi İnternet Sitesinde Türkiye Hakkında Çıkan Haberlerin Aylara Göre Yoğunluğu

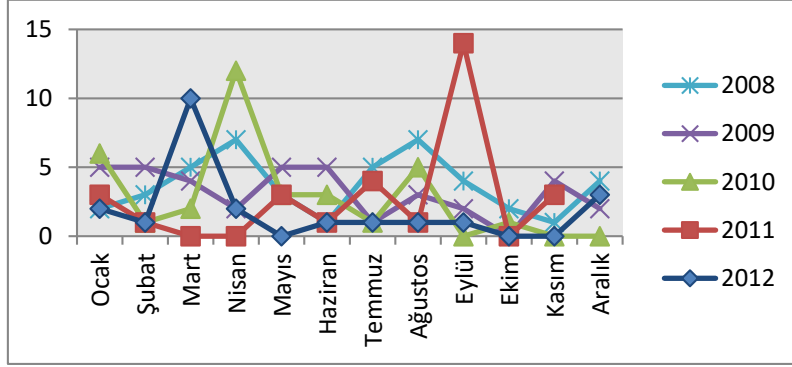


Tablo 9 incelendiğinde, bir önceki tabloyla benzerlikler taşıdığı görülmektedir. The Guardian gazetesinin internet sitesinde yapılan haberlerin aylara göre dağılımı Şubat – Mayıs aylarında sezon öncesinde ve yaz sonunda artış göstermektedir. Bu da, turizmin



sezonluk yapısıyla ve geçmiş deneyimlerin paylaşılmasıyla ilgili olarak bir önceki paragrafta öne sürülen düşünceleri doğrular niteliktedir.

**Tablo 9:** The Guardian Gazetesi İnternet Sitesinde Türkiye Hakkında Çıkan Haberlerin Aylara Göre Yoğunluğu



**Tablo 10:** İngiltere'den Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları 2008 – 2016

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>İngiltere (Birleşik Krallık)</b>	2 169 924	2 426 749	2 673 605	2 582 054	2 456 519	2 509 357	2 600 360	2 512 139	1 711 481

Yukarıdaki Tablo 10 incelendiğinde çalışma için alınan dönemin başı olan 2008 yılında İngiltere'den Türkiye'yi ziyarete gelen turist sayısının 2 milyon 169 bin olduğu görülmektedir. Bu sayı artış göstererek 2010 yılında 2 milyon 673 bin'e kadar çıkmıştır. 2012 senesine gelindiğinde turist sayısının bir önceki seneye göre 125 binlik bir düşüş yaşandığı ortadadır. Bunun sebebi olarak her iki gazetede yayımlanan Türkiye haberlerinde meydana gelen, Tablo 2 ve Tablo 3'de saptanan düşüş gösterilebilir. 2012 yılında İngiliz turist sayısında her ne kadar bir düşüş yaşanmış olsa da 2016 yılına gelene kadar turist sayısında yaklaşık 2 milyon 600 bin barajını yeniden yakaladığı görülmektedir. 2008 – 2015 yılları arasında yaşanan dalgalanmaların aksine, 2016 yılında yaşanan darbe girişimi neticesinde İngiltere'den ülkemizi ziyaret eden misafir sayısında dramatik bir düşüş ortaya çıkmıştır. Türkiye tanıtımı için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2011 yılında 158 milyon TL (Dönemin kuru ile 100 milyon \$) tanıtım bütçesi ile tanıtım faaliyetleri yürütülmüştür (Ünüvar ve Şimşek, 2012). Tanıtma ve pazarlama

stratejileri kapsamında gerçekleştirilen reklam, ağırlama, fuar, kültürel diplomasi, halkla ilişkiler, tanıtıcı yayın ve görsel arşiv faaliyetleri için bu bütçe 2015 yılında 171 milyon TL'ye, 2016 yılında ise 194 milyon TL'ye çıkartılmıştır. 2016 senesinde 2.777.769.000 TL olan Kültür ve Turizm Bakanlığı bütçesinden, Tanıtma Genel Müdürlüğüne ayrılan pay ise 223.055.000 TL olarak belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Tanıtma faaliyetleri için ayrılan bütçelerin bir kısmının hedef pazarlarda halkın güvenini kazanmış basın yayın organlarında ülke tanıtımının yapılması için ayrılması, bilinirliğin artması sonucu uzun dönemde misafir sayılarında artışa neden olabilir. Buradan hareketle, ülke tanıtımının daha efektif bir şekilde yapılması önem taşımaktadır.

## **SONUÇ**

Günümüzde turizm sektöründe yer alan destinasyonlar yoğun rekabet koşulları altında varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Çok sayıda destinasyon arasından seçilebilmek için potansiyel turistlerin zihinlerinde olumlu izlenim bırakmak çok büyük önem taşımaktadır. Bunun için de her türlü bilgi kaynağı kullanılarak olumlu mesajlar oluşturulmalı ve turistlere iletilerek destinasyona yönlendirilmesi sağlanmalıdır.

Kitle iletişim araçlarından yazılı basının içinde yer alan gazeteler yaşamımızın vazgeçilmez birer iletişim aracıdır. Bireylerin yetişmesini, toplumsallaşmasını, bilgilmesini ve olaylardan haberdar olmasını, kamuoyu oluşturma ve eleştirme fonksiyonuyla, toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda insanlara bilgi sağlayarak, kamunun belirli bir görüş ve kanaate sahip olmasını sağlamaktadır. Gazete yayınları; tatil destinasyonlarının seçiminde her zaman belirleyici olmayabilirler, ancak çok fazla potansiyel turiste ulaşabilmeleri ve yüksek seviyede inandırıcılığı olduğundan, destinasyon imajının oluşumunda oldukça önemli bir role sahiptirler.

Türkiye'ye en çok turist gönderen üçüncü ülke olan İngiltere'de faaliyet gösteren The Independent ve The Guardian gazetelerinin internet sitelerinde yer alan Türkiye turizmiyle ilgili çıkan haberler bu çalışmaya konu edilmiştir. Gazetelerin internet sitelerinde Türkiye hakkında çıkan haberlerin sayısal dağılımı incelendiğinde The Guardian gazetesinde 2008 yılından itibaren yayınlanan haberlerde sayılarında kademeli düşüş görülmektedir. The Independent gazetesinde ise 2012 yılına kadar haber sayılarında artış yaşanırken, 2012 senesinde yayınlanan haber sayısı neredeyse yarı yarıya azalmıştır. Her iki gazetede çıkan haberlerin okuyucuda bıraktığı izlenim genellikle nötr

olmaktadır. Olumlu izlenim bırakan haberlerin eksikliğinin, turist sayısına olumsuz etkisinin olacağı düşünülmektedir. The Independent ve The Guardian gazetelerinde yer alan haberlerin büyük çoğunluğunun bilgi verici nitelikte yazılardan oluştuğu saptanmıştır. Haberlerin aylara göre yoğunluğu incelendiğindeyse Şubat-Mayıs aylarında yoğunluğun artıp ardından tekrar düşüşe geçtiği ve Ağustos-Eylül aylarında tepe noktasına ulaştığı saptanmıştır. 2008-2012 yılları arasında ülkemize gelen İngiliz turist sayıları ile 2016 senesinde gelen turist sayıları karşılaştırıldığında olumlu yönde anlamlı bir fark gözlenmemekte olup, önceki dönemle neredeyse aynı sayıda turist geldiğini istatistikler ortaya koymaktadır.

Yurtdışında yapılan tanıtım etkinlikleri Türkiye'nin sahip olduğu imajı daha olumlu olacak şekilde pekiştirmeli ve böylece turizm hedeflerine ulaşmada yardımcı olmalıdır. Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Türkiye'nin en fazla turist çektiği ülkelerden birisi olan İngiltere'de gazete haberlerinin turist sayılarında çok önemli farklar meydana getirmediği görülmektedir. Bu açıdan, hedef pazarlardaki turistlerin Türkiye'ye çekilmesinde yalnızca haberlerin kullanılması tek başına bir tercih sebebi oluşturmayacaktır. Hem görselliği hem de işitselliği içinde barındıran televizyon, sinema ya da güncel diğer mecralarda yayınlanacak tanıtım filmleri ağırlıklı olarak kullanılmalı. Tanıtım faaliyetlerinde güvenlik vurgusu yapılarak Türkiye'nin bölgede yaşanan olumsuzluklardan etkilenmediği açıkça belirtmeli, potansiyel turistlerin zihinlerinde oluşan ya da oluşması muhtemel güvenlik problemi bertaraf edilmelidir. Türkiye'nin imajını güçlendirecek, hedef kitle ile arasında güveni, sempatiyi ve olumlu düşünceleri kuvvetlendirecek ve bunları devam ettirecek güçlü iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak olumlu görüş bildiren haberlerin daha fazla çıkmasını sağlamak için Kültür ve Turizm Bakanlığınca, hedef ülkenin önemli gazetecileri, fikir liderleri Türkiye'ye davet edilmeli doğal, tarihi, kültürel çekiciliklerin yerinde gözlemlenmesi sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Ajagunna, I. (2006). Crime and harassment in Jamaica: consequences for sustainability of the tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 253–259.
- Andsager, J. L. and Drezewrecka, J.A. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 22, 401-421.
- Baloğlu, Ş. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Baloğlu, Ş. and McCleary, K.W. (1999). A Model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Castelltort, M. and Mader, G. (2010). Press media coverage effects on destinations – A Monetary Public Value (MPV) analysis. *Tourism Management*, 31(6), 724 - 738
- Cılızoğlu, G. Y. (2004). Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci. Yayıncı Yayınları.
- Coshall J. T. (2000), Measurement of Tourists' Destination Images: The Repertory Grid Approach, *Journal of Travel Research*, 39: 85-89.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Espelt, N.G., and Benito, J.A.D. (2005). The Social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26, 777-785.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191–215). New York: Haworth Press

Gartner, W.C. (1996). *Tourism development: principles, processes and policies*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

Hanefors, M., & Mossberg, L. (2002). TV travel shows: a pre-taste of the destination. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 235–246

Hosany, S., Ekinçi, Y. and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.

Hsu, C.H.C., Wolfe, K. and Kang, S.K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.

[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0016/103570/news-consumption-uk-2016.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/103570/news-consumption-uk-2016.pdf) Erişim Tarihi: 24.10.2017

<https://www.theguardian.com/media/2016/apr/21/times-ft-guardian-independent-sales-lift-mirror-sun> Erişim Tarihi: 04.10.2017

Jonsson, E. and Sievinen, M. (2003). *Swedes' image of Helsinki as a winter destination*. Master Thesis, Göteborg University School of Economics and Commercial Law Tourism and Hospitality Management, Göteborg.

Joppe, M., Martin, D.W. and Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39, 252-260.

Kim, S.S., Chun, H. and Petrick, J.F. (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management*, 26(6), 905-917.

Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993). *Marketing places attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). 2016 Yılı Bütçe Sunumu, Ankara.

Lardaro, L. (1993). *Applied Econometrics*, New York: Harper Collins.

Lee, C., Lee, Y. and Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.

- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Lexow, M. and Edelman J. R. (2004). Effects of Negative Media Events on Tourist's Decisions. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 51-60.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research* 19: 399-419.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: the case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1039-1055.
- Nuri, B. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- O'Leary, S. and Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43, 247-256.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: selçuk-efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri, İzmir için bir destinasyon model önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Prebense, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*. 28, 747-756.
- Seaton, A. V. (2003). Getting the Measure of Tourism: Research Developments in Monitoring Destination Marketing Performance. In J. J. Lennon (Ed.), *Tourism Statistics, International Perspective and Current Issues* (pp. 359-376). London: Continuum.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An Examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.

- Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır ülkelerinin imajlarının Türkiye’de faaliyet gösteren a grubu seyahat acenteleri tarafından algılanması: ampirik bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 166-189.
- Taşçı, A. D. A. (2003). *Determinants of destination image*. Doctor of Philosophy, Michigan State University Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan.
- Tolunguç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi Dış Tanıtım ve Turizm Özel Sayısı*, 11-19.
- TÜİK. (2013). Turizm İstatistikleri 2012, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- TÜİK. (2017a). Turizm İstatistikleri, 2016. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu .
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 38-54.
- Touhino, A. (2001). *The destination image of Finnish lake districts*. 10<sup>th</sup> Nordic Tourism Research Symposium in Vaasa, Finland.
- Ünüvar, Ş ve Şimşek, S. (2012). Kültür Ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 24, 305-330.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis – Quantitative Applications in the Social Sciences*, London, Sage Publications.
- Weinrich, N. K. (1999). *Hand-on social marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- <https://www.theguardian.com/media/2016/apr/21/times-ft-guardian-independent-sales-lift-mirror-sun>

### **Extended Abstract**

In this study, it was aimed to analyze the news about the Turkey tourism, which is included in The Independent and The Guardian newspapers operating in England, the third country that sends the most tourists to Turkey. The news published between 2008 and 2012 has been included in the research and it has been tried to explain the current statistics whether the effect of the news published between these years on the choice of destination for English tourists. Within the scope of the research, "www.theguardian.com" and "www.independent.co.uk" internet sites have been given the keyword "Turkey Tourism" and these news have been reviewed. 366 news reviewed in The Independent newspaper, 167 news reviewed The Guardian newspapers and 533 newspapers in total. When compared to the number of British tourists coming to Turkey between 2008-2012 and the number of tourists in 2016, there is no significant difference in the positive direction as statistics shows that almost same number of tourists came from the previous period. The use of the news only in the target markets attracted tourists to Turkey will not be a reason for preference alone. It should be mainly used for television, cinema or publicity films that will be broadcasted in other media, both in terms of visuality and intelligence. It is important to pay more attention to this in promotional activities because the Internet must be more effectively utilized and the preferences of consumers in each country may be different from others.