



**DÜNYA BASININDA TÜRKİYE TURİZMİ İLE İLGİLİ YER ALAN
HABERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dr. Öğr. Üye. Gencay SAATCI*

Dr. Öğr. Üye. Serkan TÜRKMEN*

ÖZ

Bu çalışmada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ve Yurt Dışı Teşkilatı tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen basın ağırlamalarının yazılı, görsel ve dijital medyaya yansımaları araştırılmıştır. İncelenen turizm tanıtım haberleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinden 16-18 Nisan 2019 tarihlerinde elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan içerik analizi toplam 32 ülkenin yapmış olduğu turizm haberleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye turizmi hakkında çıkan haberler kapsamında; en fazla farklı destinasyonlardaki turizm çekicilikleri, tanıtım faaliyetleri, etkinlikler, turizm haberleri, alternatif turizm türleri, gastronomi ve alışverişe yönelik yapılan haberler olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki turizm çekicilikleri ile ilgili haberlerin birçoğu tarihi eserleri antik kentleri ve kültürel çekicilikleri kapsamaktadır. Türkiye'ye yönelik 2017 yılında çıkan 181 haberin yayınlandığı mecralar; turizm ve seyahat dergileri, internet, ülkelerin ulusal gazeteleri, TV ve radyo kanallarıdır. Genel olarak Türk turizmine yönelik yapılan haberlerin önemli bir kısmı da Türk yetkililer tarafından turizm tanıtım faaliyetleri kapsamında yapılan seyahat yazarlarının, basın mensuplarının, sektör temsilcilerinin ağırlanması vb. haberlerden oluşmaktadır. Alternatif turizm kapsamında inanç, kış ve kongre turizmi ile sırt çantalı turistlere yönelik Türkiye'de popüler olmayan turizm destinasyonlarıyla ilgili haberler de dikkat çekmektedir. İstanbul hakkında en çok haber yapılan destinasyon olarak ortaya çıkmıştır. İstanbul'u Kapadokya, Muğla ve Aydın takip etmektedir. Türkiye'ye yönelik en fazla haberin yayınlandığı ülkeler ise; Ukrayna, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Amerika, Finlandiya, Fransa, Rusya ve Japonya olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Turizm, Dünya Basını, Medya.

EVALUATION OF THE WORLD PRESS NEWS ABOUT TOURISM IN TURKEY

ABSTRACT

In this study, press conferences by the Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism General Directorate of Promotion and Overseas Organization of Press were examined in written, visual and digital media. The promotional news reviewed, was obtained from the official website of the Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism General Directorate of Promotion on 16-18 April 2019. Content analysis used in the study was conducted on the news of 32 countries. The news about Turkey within the scope of the research; tourism attractiveness, promotion activities, events, tourism news, alternative tourism types, gastronomy and shopping news were found in the most different destinations. Many of the historical monuments in Turkey covers news related to tourism attractiveness and cultural charm of the ancient city. 181 news media that are published about Turkey in 2017 are; tourism and travel magazines, internet, national ghats, TV and radio channels. In general, a large portion of the news about Turkish tourism is made up of news articles by the Turkish authorities, such as travel writers, journalists and representatives of the sector. In alternative tourism faith, with news about the unpopular

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gencaysaatci@comu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-7842-989X

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, serkanturkmen17@hotmail.com, Orcid Id: 0000-0002-0921-6102

tourism destinations in Turkey for winter tourists and backpackers congress tourism also attract attention. Most news about Istanbul has emerged as a destination. Istanbul is followed by Cappadocia, Mugla and Aydin. The countries where most news publication for Turkey; Ukraine, United Arab Emirates (UAE), USA, Finland, France, Russia and Japan.

Keywords: Turkey, Tourism, World Press, Media.

Giriş

Gelişmekte olan ülkelerin sahip oldukları imaj ve kendilerine karşı turist gönderen ülkelerdeki önyargılardan dolayı turizm pazarlama faaliyetleri ile turist çekmesi daha da zorlaşmaktadır (Echtner, 2002). Bu zor turizm pazarlaması koşulları içerisinde, destinasyon pazarlamacıları turistler ile pazarlama iletişimi kurmak için çeşitli araçlar kullanmaktadır (Fesenmaier vd, 2003; Li vd, 2017). Bu araçlardan bir tanesi de medyadır. Medya kamuoyu algısı ve görüşlerini şekillendiren etkin bir araçtır. Özellikle medyada yer alan TV haberleri konuların işleniş ve servis ediliş şekline göre toplumda genel algılar yaratmaktadır. Medyada yer alan haberlerin içeriğine göre bir destinasyon ile ilgili çeşitli algılar yaratabilmektedir (Hall, 2002). Destinasyon ile ilgili turistlerin tatil satın alma kararı bir süreçtir ve bu süreç içerisinde özellikle bilgi arama ve bilgilerin analizi açısından medya önemli etkenlerden biridir (Ajagunna, 2006). Ancak medya aracılığıyla turistlerin bir destinasyona yönelik olumlu duygu, tutum veya davranış geliştirebilmesi için destinasyonun medyada yer alma şekli önemlidir (Sönmez vd, 1999). Buradan hareketle yapılan bu çalışmada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ve Yurt Dışı Teşkilatı tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen toplam 32 ülkenin basın ağırlamaları sonrasında, yazılı, görsel ve dijital medyaya yansıyan Türkiye ile ilgili turizm haberleri içerik analizi ile incelenmiştir.

1. İLGİLİ ALANYAZIN

Turizm eskiden olduğu gibi basit bir boş zaman aktivitesi olmaktan çıkmış, insanların boş zamanlarında çeşitli anlamlar yükleyerek katıldığı bir rekreasyon faaliyeti olmuştur. Bu faaliyet destinasyon ya da turizm pazarlamacıları tarafından zenginleştirilerek turizm ürünü olarak farklı turist gruplarına sunulmaktadır. Ancak turizm ürünü mal ve hizmetlerden oluştuğu için tüketiciyi harekete geçirecek pazarlama çabalarının oluşturulmasında çeşitli zorluklar ortaya çıkmaktadır (Bolan ve Williams, 2008).

Turizm ürününün pazarlanmasının zorluğunun temel sebebi içinde yer alan hizmetlerden kaynaklanmaktadır. Servislerin kendine has birtakım özellikleri vardır ve bunlardan en önemlisi ise "soyut" olmalarıdır. Turizm ürünü satın alacak kişiler aynı zamanda soyut özelliği olan bir hizmet satın alacaklardır ve insanlara varlığını gösteremediğiniz bir şeyi satın almaya ikna etmek zordur (Clow vd, 2006). Çünkü insanlara varlığını hissedemediği, deneyemediği veya iade edemediği bir turizm ürünü sunulmaktadır. Turist yurtdışındaki bir turizm ürünü satın almayı düşünüyorsa doğal olarak fiyat da artmaktadır (Hoffman ve Turley, 2002). Turist için böyle bir ürünü satın almak, özellikle zaman ve para gibi birçok riski içinde bulundurmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007). Dolayısıyla sınırlı bir boş zamanı ve belirli bir tatil bütçesi olan turistler için deneyemeyecekleri ve iade edemeyecekleri bir turizm ürünü satın alma kararını vermek zor olmaktadır. Böyle bir durum içinde olan turisti satın almaya ikna edecek

pazarlama çabaları oluşturmak da destinasyon pazarlamacıları için oldukça zor olması doğal bir durumdur.

Turizm ürününün pazarlanmasını zorlaştıran bir diğer unsur ise turizm ürünün bileşik bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Basit bir tatil satın alma işleminin içerisinde seyahat, konaklama ve destinasyonun sahip olduğu çeşitli özellikler (yerel halk, manzara, etkinlikler vb) bulunmaktadır. Alvarez ve Korzay (2008) ülkelerin sahip olduğu genel ve politik bakış açılarının medyada yer alma şekline turist algılarının etkilendiğini ve destinasyon tercihinde bu algıların turist davranışlarına yön verdiğini ifade etmektedir.

Hall (2002) medyada yer alan haberlerin çoğunun turist sağlığını ve emniyetini tehdit eden içerikler olduğunu ifade etmiştir. Medya haberleri genellikle hedef kitleye bu destinasyonda güvende ya da tehlikede oldukları mesajını yollamaktadır (Kapuscinski ve Richards, 2016). Dolayısıyla turizm pazarlamacıları açısından medyada bir destinasyonun yer alma şekli önemlidir. Ancak genellikle medya yöneticilerinin olumsuz haberlere ilgi duyduğu ve bir destinasyonun imajını geliştirecek olumlu haberleri göz ardı ettiği görülmektedir (Castelltort ve Mäder, 2010). Ajagunna (2006) yurtdışında yapılan Jamaika ile ilgili olumsuz haberlerden dolayı turizm sektörünün olumsuz etkilendiğini ifade etmiştir. Lexow ve Edelheim (2004) medyada yer alan olumsuz haberlerin turist davranışlarını olumsuz etkileyebileceğini ifade etmektedir. Turizm destinasyonu ile ilgili çıkan negatif haberlerin destinasyon için negatif imajın oluşmasını sağlayacağını ifade etmektedir.

Uluslararası medya genellikle krizler, felaketler ve büyük olaylar ile ilgili haberleri servis etmektedirler. Dolayısıyla bu durum medyayı destinasyonlar için daha çok olumsuz imaj oluşturma aracı olarak kullanıldığını göstermektedir (Castelltort ve Mäder, 2010). Bunun yerine bir destinasyon daha çok tarih, kültür, turist çekici etkinlikler vb üzerinden medyada haber olarak servis edilirse potansiyel turistlerin olumlu tepkisini üzerine çekebilecektir (Dinnie, 2011).

Benzer olarak Fielding ve Shortland (2009) TV haberlerinde yer alan özellikle suç vb haber içeriklerinin uluslararası turistleri olumsuz etkilediği fakat aynı haberlerin yerel turistleri aynı şekilde etkilemediğini ifade etmektedir. Özellikle turizm endüstrisi yabancı turiste bağımlı faaliyet gösterdiğinde bu durumdan ekonomik olarak da destinasyonların etkilendiği belirtilmektedir.

Ertuna ve Ertuna (2009) Türkiye'ye gelen Alman ve İngiliz turistleri periyodik olarak (1996-2006) incelemiş Türkiye ile ilgili çıkan haberler ile turist sayıları arasında ilişki kurmuştur. Bu ilişki sonucunda olumsuz haberlerin özellikle Alman turistlerin seyahat kararlarına olumsuz yansıdığı sonucuna ulaşmış ve ayrıca turist davranışları üzerinde çıkan olumsuz haberlerin etkisinin olumlu haberlerden daha büyük olduğu sonucuna varmıştır.

Castelltort ve Mäder (2010) ise, İsviçreli turistlerin okuduğu gazetelerde yer alan İspanya haberlerini incelemiş, olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayırmıştır. Olumsuz haberlerde genellikle politika ve uluslararası kısımlar yer alırken olumlu haberler ise genellikle kültür ve seyahat ile ilgili köşe yazıları olmuştur. Olumlu haberler genellikle gazetelerin seyahat ve kültür sayfalarında yer aldığı belirtilmiş ve özellikle ilgisi olanların bu kısımları okuyabileceği vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, haber medyası ve destinasyonlar arasındaki ilişki çok önemlidir. Destinasyon pazarlaması yöneticileri, medyada çıkan haberlerin turist üzerinde yaratacağı algılar ile kendi pazarlama iletişimi çabaları ile doğru orantıda olmasını ister, olumsuz haberlerin turist davranışlarına yansımalarını en aza indirmek için çaba göstermektedir (Kapuscinski ve Richards, 2016: 236).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Verileri

Bu çalışmada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ve Yurt Dışı Teşkilatı tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen basın ağırlamalarının yazılı, görsel ve dijital medyaya yansımaları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen tanıtım haberleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinden elde edilmiştir. Araştırma analizleri 16-18 Nisan 2019 tarihlerinde tamamlanmıştır. Araştırma dâhilinde hakkında haber çıkan destinasyonlar; genel olarak Türkiye, bölge bazında Ege Bölgesi ile Karadeniz Bölgesi ve Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Bodrum, Çanakkale, Çorum, Edirne, Erzurum, Fethiye, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Kapadokya, Konya, Marmaris, Osmaniye, Şanlıurfa'dır. Söz konusu destinasyonlar hakkında çeşitli mecralarda (dergi, gazete, internet, radyo ve televizyon) haberlere yer veren ülkeler ise; Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Avustralya, Azerbaycan, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Brezilya, Bulgaristan, Çin, Filipinler, Finlandiya, Fransa, Hindistan, Hollanda, İngiltere, İspanya, İsviçre, İtalya, Japonya, Kanada, Katar, Kırgızistan, Kuveyt, Malezya, Pakistan, Polonya, Rusya, Sırbistan, Singapur, Tayland, Ukrayna ve Yunanistan'dır. Araştırmanın amacı doğrultusunda analizler toplam 32 ülkenin yapmış olduğu haberler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada kullanılan içerik analizi; çeşitli yazılı dokümanlar, fotoğraflar, videolar ve ses kayıtlarını da içeren ve insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerinde uygulanabilmektedir. Uygulama durumuna göre içerik analizi esas olarak bir kodlama ve veri yorumlama işlemidir (Berg ve Lune, 2015). Bu yaklaşımda, toplantı kayıtları, mektuplar, günlükler, konuşmalar, gazete ve dergi makaleleri gibi veri kaynakları taranarak, bunlardan seçilen birimlerin niceliksel sayımı ve incelenmesi söz konusudur (Yüksel ve Yüksel, 2004: 153). Berg ve Lune (2015) de içerik analizinde oldukça standart bir analitik aktiviteler setini genel olarak birbirinin ardından geliş sırasına göre şu şekilde listelemişlerdir:

1. Veriler toplanır ve metin haline getirilir veya okunmuş olmak için başka türlü düzenlenir.
2. Kodlar analitik olarak geliştirilip tümevarımsal şekilde veride tanımlanmış ve transkript sayfalarına ya da not gruplarına eklenmişlerdir.
3. Kodlar kategorik etiketlere veya temalara dönüştürülür.
4. Materyaller, benzer ifadeleri, şablonları, ilişkileri ve benzerlikleri veya uyumsuzlukları tanımlayan bu kategoriler tarafından tasnif edilir.

5. Tasnif edilmiş materyaller anlamlı şablonlar ve süreçleri ayırmak için incelenir.

6. Belirlenen şablonlar, daha önceki araştırmalar ve teorilerin ışığında değerlendirilir ve bir takım küçük genellemeler yapılır.

Yapılan bu çalışmada da; veriler toplanmış ve metin haline getirilmiştir. Metin haline getirilen verilerin içerikleri öncelikle araştırmacılar, ardından da alanında uzman iki öğretim üyesi yardımıyla incelenmiştir. İncelenen içeriklerin de çeşitli temalara ayrılarak kategorilendirilmesi sağlanmıştır. Medya içerik analizi medyada yer alan olguları analiz etmede kullanılmaktadır. Medyada yer alan içeriklerin çeşitli temalar doğrultusunda sistematik bir şekilde sınıflandırma işlemidir (Peel ve Steen, 2007). Birçok turizm araştırması söz konusu bu yöntemi kullanmıştır (Malloy & Fennell, 1998; Henderson, 2001; Kozak, 2002; Wan, 2002).

3. BULGULAR

Yapılan analizde araştırmacılar tarafından haber içerikleri belirli temalara göre sınıflandırılmıştır. Yapılan haberlerin %47,9'u Türkiye'de farklı destinasyonlardaki turizm çekiciliklerine yöneliktir. Türkiye'de turizm yetkilileri tarafından dünyanın farklı ülkelerindeki basın temsilcilerinin (köşe yazarı, turizm yazarı, TV kanallarında çalışanlar) ya da ünlü birinin tanıtım amaçlı ağırlanması ile ilgili haberler tanıtım faaliyeti temasını oluşturmuştur. Yapılan haberlerin %16'sı tanıtım faaliyetleri temasında yer almaktadır. Türkiye'nin katılmış olduğu veya ev sahipliği yaptığı çeşitli kongre, fuar, spor organizasyonları ve festivaller etkinlik teması altında yer almıştır. Etkinlikler teması altında yapılan haberlerin toplam haberler içerisindeki oranı %15,4'tür.

Türkiye'nin ağırladığı turist sayısı, turizm gelirleri değişik bölgelerden gelen turistlere ilişkin istatistikler veya tahmini turist sayıları ile ilgili haberler turizm haberleri teması altında sınıflandırılmıştır ve toplam haberler içerisindeki payı %11 olmuştur. Türkiye'de kıyı ve kültür turizmi dışında yapılan alternatif turizm türlerine ilişkin 11 haber (%3) yapılmıştır.

Türk mutfağı ile ilgili yapılan haberler gastronomi teması altında değerlendirilmiş ve bu konu ile ilgili dört ülkede toplam 7 haber (%4) yapılmıştır. Türkiye'de yabancı turistlere yönelik alışveriş etkinliği ile ilgili dört ülkede toplam 5 (%2,7) haber çıkmıştır.

Türkiye'ye yönelik 2017 yılında çıkan 181 haberin yayınlandığı mecraya, haberin yapıldığı ülke ve haber teması aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır. Haberlerin yaklaşık %38,6'sı turizm ve seyahat dergilerinde, %28,7'si internet, %18,2'si ülkelerin ulusal gazetelerinde, %12,7'si TV'de ve %1,6'sı da radyo kanallarında konu olarak işlenmiştir. Haberlerin yayınlandığı ülkeler ele alındığında birinci sırada Türk turizmi ile ilgili en çok haber yapılan ülke 23 haberle Ukrayna olmuştur. Daha sonra en çok haber yapılan ülkeler sıralamasında 17 haberle Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ikinci sırada ve 15 haberle Amerika üçüncü sırada yer almıştır. Bunların dışında en çok haber yapılan diğer bazı ülkeler Finlandiya (14), Fransa (11), Rusya (10), Japonya (9), Brezilya (8), İtalya (7), Bulgaristan (7), Azerbaycan (7) ve Kırgızistan (7) olmuştur.

Tablo 1. Türk Turizmi İle İlgili Yapılan Haberlerin Tema, Ülke ve Mecraya Göre Sınıflandırılması

TEMA	ÜLKE (Haber Sayısı)	MECRA
Çekicilikler (81)	ABD (7), Almanya (1), Azerbaycan (1), BAE (7), Bahreyn (2), Brezilya (2), Bulgaristan (1), Finlandiya (10), Fransa (9), Hollanda (4), İngiltere (2), İtalya (3), Kanada (2), Kırgızistan (7), Kuveyt (1), Polonya (2), Rusya (3), Ukrayna (17)	Dergi (36) Gazete (16) İnternet (19) Radyo (1) TV (9)
Tanıtım Faaliyetleri (29)	ABD (1), BAE (1), Bahreyn (2), Brezilya (1), Çin (4), Filipinler (2), Fransa (1), Hindistan (3), Hollanda (1), İspanya (1), İsviçre (1), İtalya (4), Pakistan (2), Tayland (1), Ukrayna (4)	Dergi (12) Gazete (4) İnternet (9) TV (4)
Etkinlik (28)	Avustralya (2), Azerbaycan (5), Bulgaristan (5), Çin (1), Fransa (1), İngiltere (3), Japonya (9), Malezya (1), Polonya (1)	Dergi (12) Gazete (3) İnternet (8) Radyo (2) TV (3)
Turizm Haberleri (20)	ABD (4), Azerbaycan (1), BAE (1), Brezilya (5), Kırgızistan (1), Rusya (4), Sırbistan (1), Yunanistan (1), İspanya (1), Katar (1)	Dergi (2) Gazete (6) İnternet (8) TV (4)
Alternatif Turizm (11)	ABD (2), BAE (4), Finlandiya (1), İspanya (1), Ukrayna (2), Rusya (1)	Dergi (5) Gazete (2) İnternet (2) TV (2)
Gastronomi (7)	ABD (1), BAE (3), Bulgaristan (1), İspanya (1), Kanada (1)	Dergi (2) Gazete (2) İnternet (2) TV (1)
Alışveriş (5)	BAE (1), Finlandiya (1), Rusya (2), Singapur (1)	Dergi (1) İnternet (4)
Haber Yapılan Destinasyon	Türkiye (53), İstanbul (36), Kapadokya (24), Muğla (16), İzmir (12), Karadeniz (6), Aydın (6), Antalya (5), Çanakkale (5), Ankara (4), Hatay (4), Diğer Şehirler (10)	Dergi (70) Gazete (33) İnternet (52) Radyo (3) TV (23)
TOPLAM (181)	Ukrayna (23), BAE (17), ABD (15), Finlandiya (14), Fransa (11), Rusya (10), Japonya (9), Brezilya (8), İtalya (7), Bulgaristan (7), Azerbaycan (7), Kırgızistan (7), Hollanda (5), İngiltere (5), Çin (5), İspanya (4), Bahreyn (4), Hindistan (3), Kanada (3), Pakistan (2), Filipinler (2), Avustralya (2), Polonya (2), Katar (1), Kuveyt (1), Malezya (1), Sırbistan (1), Singapur (1), Tayland (1), Yunanistan (1), İsviçre (1), Almanya (1)	Dergi (70) Gazete (33) İnternet (52) Radyo (3) TV (23)

Tablo 1'e göre haberlerin yaklaşık %29'u Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak ele almıştır. Türkiye'nin en çok turist ağırlayan kentlerinden biri olan İstanbul en çok haber yapılan (%20) destinasyon olurken, Kapadokya ise en çok haber yapılan (%13) ikinci destinasyon olmuştur. Bu destinasyonları 16 haberle (%9) Muğla ve 12

haberle (%7) Aydın takip etmiştir. Aşağıdaki Tablo 2'de Türkiye'yi destinasyon olarak değerlendiren turizm haberlerinin sınıflandırılması yer almaktadır.

Tablo 2. Türkiye'yi Destinasyon Olarak Değerlendiren Turizm Haberlerinin Sınıflandırılması

TEMA	İÇERİK	ÜLKELER
Çekicilikler	Arkeolojik Değerler, Tarihi Eserler, Türk Dizileri, Seyahat Tavsiyesi, Türk Müziği, Turizm Potansiyeli	Azerbaycan, Bahreyn, BAE, Finlandiya, İtalya, Kanada, Kırgızistan, Kuveyt, Ukrayna
Tanıtım Faaliyetleri	Basın Mensupları Ağırlaması, Sektör Temsilcilerinin Ağırlanması, Seyahat Blog Yazarı Ağırlaması, Tanıtım Haberi, Genel Tanıtım	BAE, ABD Çin, Fransa, Hindistan, İspanya, Pakistan, Tayland, Ukrayna, Brezilya, Kırgızistan
Etkinlik	Gastronomi Festivali, Seyahat ve Turizm Fuarı, Türk Dünyası Film Festivali, Türk Filmleri Festivali, Türk Filmleri Haftası, Ressam Buluşması, Sema Töreni, Bisiklet Maratonu, Festival Haberleri, Müzikal Haberi, Fuar Haberi	Azerbaycan, Avustralya, Bulgaristan, Japonya
Alternatif Turizm	İnanç Turizmi, Kış Turizmi, Kongre Turizmi, Sırt Çantalı Turistler	BAE, Finlandiya, İspanya, Ukrayna
Gastronomi	En İyi Restoranlar, Türk Lokumu	BAE
Diğer Haberler	Turist Sayısı	Katar

Tablo 2'de genel olarak Türkiye ile ilgili çıkmış turizm haberlerinin temaları, haber içerikleri ve yayınlandığı ülkelerin sınıflandırılması yer almaktadır. Bu haberlerin önemli bir kısmı BAE, Ukrayna, Çin ve Azerbaycan'daki basın-yayın organlarında yayınlanmıştır. Bu haberlerin çoğu Türkiye'deki turizm çekicilikleri ile ilgilidir. Genel olarak Türk turizmine yönelik yapılan haberlerin önemli bir kısmı da Türk yetkililer tarafından turizm tanıtım faaliyetleri kapsamında yapılan seyahat yazarlarının, basın mensuplarının, sektör temsilcilerinin ağırlanması vb. haberlerden oluşmaktadır. Alternatif turizm kapsamında inanç, kış ve kongre turizmi ile sırt çantalı turistlere yönelik Türkiye'de popüler olmayan turizm destinasyonlarıyla ilgili haberler de dikkat çekmektedir. Azerbaycan, Avustralya, Bulgaristan ve Japonya'da genel olarak Türkiye'de yapılan turizm etkinlikleri ya da Türkiye'nin katıldığı organizasyonlar haber edilmiştir. BAE emirliklerinde en iyi Türk restoranları ve Türk lokumu hakkında iki haber yer almıştır. Katar'da ise Türkiye'nin ağırladığı turist sayıları ile ilgili bir haber çıkmıştır. Aşağıdaki Tablo 3'de ise Marmara Bölgesi kapsamında ele alınan İstanbul, Çanakkale ve Edirne'ye yönelik haberlerin detayları yer almaktadır.

Tablo 3. Marmara (İstanbul & Çanakkale & Edirne) Bölgesi Haberleri

TEMA	İÇERİK	ÜLKELER
Çekicilikler	Tarihi Yarımada, Yerebatan Sarnıcı, Kapalı Çarşı, UNESCO Eserleri, Kültürel	ABD, BAE, Bulgaristan, Fransa, Kanada,

	Çekicilikler, Antik Kentler, Truva Antik Kenti, Gelibolu	Polonya, Rusya
Etkinlik	Caz Festivali, Gastronomi Festivali, İstanbul Kıtalararası Maratonu, Shopping Fest, Kırkpınar Güreşleri, Etkinlik Haberi	Bulgaristan, Çin, Fransa, İngiltere, Japonya, Malezya
Tanıtım Faaliyetleri	Aamir Khan Ağırması, Arap Turist İlgisi, Basın Mensupları Ağırması, Moda Çekimi, Seyahat Deneyimi	ABD, Brezilya, Bahreyn, Hindistan, Filipinler, Ukrayna
Gastronomi	Gastronomi, Türk Lokumu	Bulgaristan, İspanya, Kanada
Alışveriş	Alışveriş Turizmi, Alışveriş İmkânları	BAE, Rusya, Singapur
Haber	Tanıtım Haberi, Troya Yılı Haberi	Brezilya, Yunanistan, Rusya

Tablo 3'te Marmara Bölgesi'nde yer alan turizm destinasyonları ile ilgili haberler sınıflandırılmıştır. Bu bölge ile ilgili 42 haber yapılmıştır ve bunların 36'sı İstanbul, 5'i Çanakkale ve biri de Edirne'yi konu eden haberlerdir. Haberlerin yaklaşık önemli bir kısmı Fransa, İngiltere, Bulgaristan ve BAE yayınlanmıştır. Çekicilikler kapsamında yer alan haberlerin birçoğu tarihi eserleri ve kültürel çekicilikleri kapsamaktadır. İstanbul için tarihi yarımada öne çıkarken Çanakkale için Truva Antik Kenti ön plana çıkmıştır. İstanbul'da gerçekleştirilen festivaller ve spor etkinlikleri haber edilirken, Edirne hakkında çıkan tek haber ise tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri olmuştur. Türk lokumu yabancı basında haber edilirken İstanbul'un alışveriş olanakları da haber edilen önemli konulardan biri olmuştur. Aşağıdaki Tablo 4'te de İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Kapadokya, Ankara ve Konya'ya yönelik haberler yer almaktadır.

Tablo 4.İç Anadolu (Kapadokya & Ankara & Konya) Haberleri

TEMA	İÇERİK	ÜLKELER
Çekicilikler	Kültürel Çekicilikler, Peri Bacaları, Yerel Halk, Seyahat Deneyimi, Anıtkabir, Romantik Destinasyon,	ABD, Brezilya, Finlandiya, İngiltere, Ukrayna
Tanıtım Faaliyetleri	Basın Mensupları Ağırması, Aamir Khan Ağırması	Filipinler, Hindistan, Ukrayna
Etkinlik	Cappadox Festivali, Sema Töreni, Balon Turu	Japonya, Polonya
Diğer	Film Çekimi Haberi	İspanya

Tablo 4'te ise İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan destinasyonlar ile ilgili çıkan 29 haber sınıflandırılmıştır. Bu haberlerin 24'ü Kapadokya, 4'ü Ankara ve biri Konya ile ilgilidir. Konya ile ilgili sema töreni haber edilirken Ankara için Anıtkabir ön plana çıkmıştır. Diğer haberler ise Kapadokya'nın turizm zenginlikleri ile ilgilidir. Tanıtım faaliyetleri kapsamında Kapadokya 'da basın mensuplarının ağırlanması Filipinler, Hindistan ve Ukrayna'da haber yapılmıştır. Kapadokya'da çekilen bir filmde İspanya'da haber yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 5'te de Ege Bölgesi (İzmir, Aydın, Muğla, Manisa ve Denizli) hakkındaki haberler yer almaktadır.

Tablo 5. Ege (İzmir, Aydın, Muğla, Manisa ve Denizli) Bölgesi Haberleri

TEMA	İÇERİK	ÜLKELER
Alışveriş	Alışveriş İmkânları	Finlandiya

Çekicilikler	Alaçatı, Alaçatı Sörf Destinasyonu, Efes, Şirince, Doğanbey, Aphrodisias'ın UNESCO Listesine Girmesi, Pamukkale, Kültürel Çekicilikler, Halikarnas Hikâyesi, Mavi Tur ve Mutfak Kültürü, Turizm Potansiyeli	ABD, Almanya, BAE, Fransa, Finlandiya, Hollanda, Rusya, İtalya, Kırgızistan
Etkinlik	Alaçatı Ot Festivali, Mesir Macunu Festivali, Yamaç Paraşütü, Yelken Yarışları,	Japonya, Fransa, ABD
Tanıtım Faaliyetleri	Basın Mensupları Ağırlaması, Tanıtım Haberi	Hollanda, İtalya, Rusya

Tablo 5'te Ege Bölgesi'nde yer alan destinasyonlar hakkında yapılan haberler sınıflandırılmıştır. Bu haberlerin 16'sı Muğla, 12'si İzmir, 6'sı Aydın, biri Denizli'deki destinasyonlar ile ilgilidir. Bu bölgede mesir macunu festivali ile ilgili Manisa'da bir kez haber yapılmıştır. Bu bölge sahip olduğu antik kentlerle daha çok haber yapılmasının yanında, bölgede yapılabilecek etkinlikler ve festivaller de haber konusu olmuştur. Hollanda, İtalya ve Rusya'da ağırlanan basın mensupları ve tanıtım faaliyetleri haber konusu olan diğer konulardır. Aşağıdaki Tablo 6'da Karadeniz Bölgesi olarak ve Çorum hakkında çıkan haberler yer almaktadır.

Tablo 6. Karadeniz (Karadeniz & Çorum) Bölgesi Haberleri

TEMA	İÇERİK	ÜLKELER
Çekicilikler	Yaylalar, Hattuşaş	BAE, Fransa, Ukrayna
Gastronomi	Hamsi	ABD
Tanıtım Faaliyetleri	Basın Mensuplarının Ağırlanması, Sektör Temsilcileri Ağırlanması	Bahreyn, Ukrayna, Pakistan

Tablo 6'da Karadeniz Bölgesi hakkında yapılan yedi haber sınıflandırılmıştır. Haberlerin üçü basın mensuplarının ve sektör temsilcilerinin ağırlanması ile ilgilidir. Hamsi ABD'de gastronomi kapsamında haber yapılırken diğer haber konuları yaylalar ve Çorum'daki Hattuşaş Antik Kenti olmuştur. Aşağıdaki Tablo 7'de diğer destinasyonlar hakkında çıkan haberlere yer verilmiştir.

Tablo 7. Diğer (Hatay, Antalya, Adana, Osmaniye, Kahramanmaraş, Gaziantep, Urfa, Erzurum) Bölge Haberleri

TEMA	İÇERİK	ÜLKELER
Çekicilikler	Kültürel Çekicilikler, Zeugma, Harran Antik Kenti, Kayak Turizmi	İngiltere, Kırgızistan, İtalya, Rusya
Haber	Arkeoloji Kazısı, Tanıtım Haberi	ABD, Brezilya, Sırbistan
Tanıtım Faaliyetleri	Basın Mensuplarının Ağırlanması	İsviçre, İtalya

Tablo 7'de Hatay, Antalya, Adana, Osmaniye, Kahramanmaraş, Gazi Antep, Urfa ve Erzurum hakkında çıkan toplam 16 haberin sınıflandırması yer almaktadır. Bu haberlerin 5'i Antalya ve 4'ü Hatay (Antakya) ile ilgilidir. Erzurum kayak turizmi kapsamında Rusya'da haber yapılmıştır. Antik kentler genellikle haber yapılırken, İsviçre ve İtalya'da Antalya'da basın mensuplarının Türk turizmini deneyimleri için yapılan ağırlama faaliyetleri haber yapılmıştır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilgi toplama kaynakları içinde medyada yer alan haberler seyahat rehberlerinden daha etkili olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü bir destinasyonla ilgili geçen haber genellikle doğru bilgiyi içerdiği için tüketici açısından bir haberden elde edilen bilgi daha az risk taşımaktadır. Medya haberleri ticari ve reklam içerikli bilgilendirmelere göre tarafsız bir bilgi kaynağı olduğu için ulaşan kitlelerce daha güvenilir bilgi kaynağı olduğu ifade edilmektedir (Beirman, 2003). Bu yüzden haber medyasının farklı bir ülke için sağladığı bilgi akışı turiste bilgi sağlayan diğer araçlardan daha etkili olabilmektedir. Haber medyasının yüksek güvenilirlikle bilgi sağlaması ve sayısı açısından daha geniş kitlelere ulaşabilmesi de söz konusu olabilmektedir (Castelltort ve Mäder, 2010).

Medyanın destinasyonların markalaşmasına yardımcı olduğu (Dinnie, 2011) göz önünde bulundurulduğunda genel olarak Türkiye hakkında çıkan haberler kapsamında; farklı destinasyonlardaki turizm çekicilikleri, tanıtım faaliyetleri ve etkinlikler teması altında yapılan haberlerin toplam haberler içerisindeki oranı en yüksek oranlara sahiptir. Etkinlik kapsamında ise; Türkiye'nin katılmış olduğu veya ev sahipliği yaptığı çeşitli kongre, fuar, spor organizasyonları ve festivaller yer almıştır. Etkinlik haberlerini de turizm haberleri takip etmektedir. Turizm haberlerinde yer verilen konu başlıkları ise; Türkiye'nin ağırladığı turist sayısı, turizm gelirleri, değişik bölgelerden gelen turistlere ilişkin istatistikler ve alternatif turizm türleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca gastronomi ve alışverişe yönelik yapılan haberler de basında sıklıkla yer bulmuştur. Türkiye'ye yönelik haberlerin yayınlandığı ülkeler ise sırasıyla; Ukrayna, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Amerika, Finlandiya, Fransa, Rusya, Japonya, Brezilya, İtalya, Bulgaristan, Azerbaycan ve Kırgızistan'dır.

Türkiye'de turizm yetkilileri tarafından dünyanın farklı ülkelerindeki basın temsilcilerinin (köşe yazarı, turizm yazarı, TV kanallarında çalışanlar) ya da ünlü birinin tanıtım amaçlı ağırlanması ile ilgili haberler tanıtım faaliyeti temasını oluşturmuştur. Haberler genel olarak Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak ele almıştır. Türkiye'nin en çok turist ağırlayan kentlerinden biri olan İstanbul en çok haber yapılan destinasyonu olarak ortaya çıkmıştır. Kapadokya ise en çok haber yapılan ikinci destinasyon olmuştur. İncelenen söz konusu haberlerin çoğu Türkiye'deki turizm çekicilikleri ile ilgilidir. Genel olarak Türk turizmine yönelik yapılan haberlerin önemli bir kısmı da Türk yetkililer tarafından turizm tanıtım faaliyetleri kapsamında yapılan seyahat yazarlarının, basın mensuplarının, sektör temsilcilerinin ağırlanması vb. haberlerden oluşmaktadır. Alternatif turizm kapsamında inanç, kış ve kongre turizmi ile sırt çantalı turistlere yönelik Türkiye'de popüler olmayan turizm destinasyonlarıyla ilgili haberler de dikkat çekmektedir. Azerbaycan, Avustralya, Bulgaristan ve Japonya'da genel olarak Türkiye'de yapılan turizm etkinlikleri ya da Türkiye'nin katıldığı organizasyonlar haber edilmiştir. BAE emirliklerinde en iyi Türk restoranları ve Türk lokumu hakkında iki haber yer almıştır. Katar'da ise Türkiye'nin ağırladığı turist sayıları ile ilgili bir haber çıkmıştır.

Kişilerin turistik ürün satın alma sürecinde ya da destinasyon tercihinde turist kararlarında medyadan elde edilen bilgiler turistler tarafından değerlendirildiğinde ise (Liu ve Gray, 2015); Türkiye'deki turizm çekicilikleri ile ilgili haberlerin birçoğu tarihi eserleri antik kentleri ve kültürel çekicilikleri kapsamaktadır. İstanbul için tarihi yarımada

öne çıkarken Çanakkale için Truva Antik Kenti ön plana çıkmıştır. İstanbul'da gerçekleştirilen festivaller ve spor etkinlikleri haber edilirken, Edirne hakkında çıkan tek haber ise tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri olmuştur. Konya ile ilgili sema töreni haber edilirken Ankara için Anıtkabir ön plana çıkmıştır. Ayrıca alternatif turizm kapsamında inanç, kış ve kongre turizmi ele alınmıştır.

Son olarak destinasyona yönelik olumlu imaj oluşturma ve ziyaretçi niyetlerini etkilemek için medyanın etkin bir rolü bulunmaktadır (Hill, 2003). Bu anlamda medyayı etkin olarak kullanabilmek gerekmektedir. Aynı zamanda şehirlerin markalaşması doğrultusunda, insanların zihnindeki imaj algısını pozitif yönde değiştirmek uzun süreç almaktadır (Cassinger vd, 2018). Söz konusu imaj algısını yaratabilmek için kitle iletişim araçlarının rolü önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçları, medya ve teknolojinin gelişimi ile birlikte günümüzde birçok haber çok geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir yer ile ilgili birçok mesaj turistlere ulaşmakta ve ulaşan bu mesajların turist kararlarını etkilemektedir (Ertuna ve Ertuna, 2009). Türkiye'nin turizm politikaları kapsamında hangi destinasyonlara hangi kapsamda ulaşılması gerektiği ortaya koyularak bu doğrultuda kitle iletişim araçlarından yararlanmak turizm hedeflerine ulaşabilmekte önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

AJAGUNNA, I, (2006), "Crime and Harassment in Jamaica: Consequences for Sustainability of The Tourism Industry", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, C.XVIII, s. 253–259.

ALVAREZ, M.D. ve KORZAY, M, (2008), "Influence of Politics and Media in The Perceptions of Turkey as A Tourism Destination", **Tourism Review**, C. LXIII, S. 2: 38-46.

AVRAHAM, E, (2013), "Crisis Communication, Image Restoration and Battling Stereotypes of Terror and Wars: Media Strategies for Attracting Tourism to Middle Eastern Countries", **American Behavioral Scientist**, C.LVII, S. 9:s.1350-1367.

BEIRMAN, D, (2003), **Restoring Tourism Destinations in Crisis**. Oxon: CABI Publishing.

BERG, B. L, ve LUNE, H, (2015), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. (Çev. Ed. Hasan Aydın). Konya: Eğitim Yayınevi.

BOLAN, Pve WILLIAMS, L, (2008), "The Role of Image in Service Promotion: Focusing on The Influence of Film on Consumer Choice Within Tourism", **International Journal of Consumer Studies**, C.XXXII, S. 4: s. 382-390.

CASSINGER, C., EKSELL, J., MANSSON, M. ve THUFVESSON, O, (2018), "The Narrative Rhythm of Terror: A Study of the Stockholm Terrorist Attack and the "Last Night In Sweden" Event", **International Journal of Tourism Cities**, C.IV, S. 4: 484-494.

CASTELLTORT, M, ve MADER, G, (2010),“Press Media Coverage Effects on Destinations—A Monetary Public Value (MPV) Analysis”,**Tourism Management**, C.XXXI, S. 6: s. 724-738.

CLOW, K.E., JAMES, K.E., KRANENBURG, K.E ve BERRY, C.T, (2006),“The Relationship of The Visual Element of An Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility”,**Journal of Services Marketing**, C.XX:s. 404–411.

DINNIE, K, (2011),“The Impact on Country Image of The North Africa and Middle East Uprisings”,**Place Branding and Public Diplomacy**, C.7: 79-80.

ECHTNER, C, (2002), “The Content of Third World Tourism Marketing: A 4A Approach”, **International Journal of Tourism Research**, C. IV, S. 6: 413-34.

ERTUNA, C. ve ILHAN ERTUNA, Z,(2009),“The Sensitivity of German and British Tourists to News Shocks”,**Tourism Review**, C. LXIV, S. 3: 19-27.

FESENMAIER, D. R., GRETZEL, U., HWANG, Y. H. ve WANG, Y, (2003),“The Future of Destination Marketing: e-Commerce in Travel and Tourism”,**International Journal of Tourism Sciences**, C.III, S. 2: s. 191-200.

FIELDING, D. ve SHORTLAND, A, (2009),“Does Television Terrify Tourists? Effects of US Television News on Demand for Tourism in Israel”,**Journal of Risk and Uncertainty**, C.XXXVIII, S. 3: s. 245-263.

HALL, C. M, (2002),“Travel Safety, Terrorism and The Media: The Significance Of The Issue-Attention Cycle”,**Current Issues in Tourism**, C. V, S. 5: 458-466.

HENDERSON, J, (2001),“Presentations of The Orient: Singapore and UK Tour Operator Brochures Compared”,**Tourism, Culture & Communication**, C.III: s. 71–80.

HILL, B, (2003),“Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit”,**Journal of Sport Management**, C. XVII: s. 214-234.

HOFFMAN, K. D. ve TURLEY, L. W, (2002),“Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective”,**Journal of Marketing Theory and Practice**, C.X, S. 3: s. 33-47.

KAPUSCINSKI, G. ve RICHARDS, B, (2016),“News Framing Effects on Destination Risk Perception”,**Tourism Management**, C.LVII: s. 234-244.

KOZAK, M, (2002),“Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations”,**Tourism Management**, C. XXIII: s. 221–232.

LEXOW, M.ve EDELHEIM, 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.

LI, S. C., ROBINSON, P. ve ORIADE, A, (2017),“Destination Marketing: The Use of Technology since The Millennium”,**Journal of Destination Marketing & Management**, C. VI, S. 2: s. 95-102.

LI, S. C., ROBINSON, P. ve ORIADE, A, (2017),“Destination Marketing: The Use of Technology Since the Millennium”,**Journal of Destination Marketing & Management**, C. VI, S. 2: 95-102.

LOVELOCK, C. ve WIRTZ, J, (2007),**Services Marketing: People, Technology, Strategy**, (6. Basım). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

MALLOY, D. C. ve FENNELL, D. A, (1998),“Codes of Ethics and Tourism: an Exploratory Content Analysis”,**Tourism Management**, C. XIX: s. 453–461.

PEEL, V. ve STEEN, A, (2007),“Victims, Hooligans and Cashcows: Backpackers and Media Representation in Australia”,**Tourism Management**, C. XXVIII, S. 4: s. 1057–1067.

SÖNMEZ, S.F., APOSTOLOPOULOS, Y. ve TARLOW, P, (1999), “Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism”, **Journal of Travel Research**, C. XXXVIII, S. 1: 13-18.

WAN, C. S, (2002),“The Websites of International Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan”,**Tourism Management**, C.XXIII: s. 155–160.

YÜKSEL, A. ve YÜKSEL, F, (2004),**Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Turhan Kitabevi.