

Son Şans Turizminin Medyadaki Yansıması: Hasankeyf Örneği

Reflection of Last Chance Tourism on the Media: The Case of Hasankeyf

DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.51851>

, Beste Nisa ORHUN, Sağbetullah MERİÇ

Özet

Bu çalışmanın amacı, son şans turizminin destinasyon pazarlaması açısından önemini ortaya koymak ve bu önemi Hasankeyf örneği üzerinden incelemektir. Son şans turizmi, yok olmak üzere olan destinasyonların, yok olmadan önce ziyaret edilmesini içeren turizm türüdür. İnsanların bu destinasyonlarla ilgili yayınları takip edebileceği en ulaşılabilir medya organlarından biri gazetelerdir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, gazetelerde Hasankeyf'in son şans turizmi kapsamında ne ölçüde ele alındığı irdelenmiştir. Bu kapsamda satış tirajları dikkate alınarak Türkiye'de en çok okunan 5 gazete seçilmiştir. Bu gazetelerin web sitelerinde 2006-2020 tarihleri arasında Hasankeyf ile ilgili yayınlanan haberler elde edilmiştir. Elde edilen haberler, son şans turizmi ile ilgili yaklaşımları içerme açısından değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 2699 gazete haberi incelenmiş olup, verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, haber içeriklerinde son şans turizmiyle ilgili en sık kullanılan kodların "su altında kalma" ve "İlisu Barajı" olduğu tespit edilmiştir. Haber içeriklerinde en az rastlanan kodlar ise "son şans" ve "yok olmadan önce gör" kodudur. Çalışma sonucunda Hasankeyf'le ilgili yapılmış haberlerde, Hasankeyf'in bir son şans turizmi destinasyonu olarak vurgulanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Hasankeyf'in sular altında kalacağına vurgulanması ile bölgenin ilgi odağı olduğu ve ziyaretçi çektiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırmanın sonuç bölümünde konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Son Şans Turizmi, Destinasyon Pazarlaması, Hasankeyf, Ilisu Barajı

Abstract

The aim of this study is to demonstrate the importance of last chance tourism in terms of Destination Marketing and to examine this importance through Hasankeyf example. Last chance tourism is a type of tourism that involves visiting destinations that are about to disappear before they disappear. One of the most important media outlets where people can follow publications about these destinations is Newspapers. The aim of the study was to examine the extent to which Hasankeyf was covered by last chance tourism in newspapers. In this context, the 5 Most read newspapers in Turkey were selected by taking into account their sales circulation. On the websites of these newspapers, news about Hasankeyf was obtained between 2006-2020. The news received was evaluated in terms of including approaches related to last-chance tourism. A total of 2699 newspaper reports were examined within the scope of the research and content analysis method was used in the analysis of the data. According to the results obtained in the study, it was found that the most commonly used codes for last-chance tourism in news content were "underwater" and "İlisu Dam". The least common codes in news content are "last chance" and "see before you disappear". As a result of the study, the news about Hasankeyf concluded that Hasankeyf was not highlighted as a last-chance tourism destination. However, Hasankeyf will be flooded and the area has been found to be the focus of attention and attracting visitors. According to the results obtained, recommendations on the subject were presented in the results section of the study.

Keywords

References

- Adams, D., ve Carwardine, M. (1992). Last Chance to See. New York: Ballantine Books.
- Addison, A.C. (2008). Disappearing World: 101 Of The Earth's Most Extraordinary and Endangeredplaces. New York: Harper Collins.
- Akgönül, M. S., ve Eliüşük, M. (2016). Hasankeyf İmam Abdullah Zaviyesi Konservasyon ve Restorasyon Çalışmaları. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 6(2/1), 193-227.
- Akkaya, U., Gültekin, A. B., Dikmen, Ç. B. ve Durmuş, G. (2009). Baraj ve Hidroelektrik Santrallerin (Hes) Çevresel Etkilerinin Analizi: Ilisu Barajı Örneği. 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu, 13-15 Mayıs, Karabük, Türkiye.
- Arık, A. (1992). Psikolojide Bilimsel Yöntem. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- [Tam metne ulaşmak ve tüm referansları görmek için tıklayın.](#)