

Son Şans Turizminin Medyadaki Yansıması: Hasankeyf Örneği

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


Beste Nisa ORHUN* Sağbetullah MERİÇ**

* Arş. Gör., Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Van, Türkiye.

** Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Van, Türkiye.

ORCID:

B.N.O.: 0000-0001-5578-2546 

S.M.: 0000-0003-1949-623X 

Corresponding Author:

Beste Nisa Orhun

Email

bestenisaorhun@yyu.edu.tr

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

Citation:

Orhun, B. N. ve Meriç, S., (2020). Son Şans Turizminin Medyadaki Yansıması: Hasankeyf Örneği, *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1): 6-18.

tourism in news content were “underwater” and “Ilisu 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: Last Chance Tourism, Destination Marketing, Hasankeyf, Ilisu Dam.

GİRİŞ

Destinasyonlarda bulunan doğal ve kültürel kaynaklar, endemik bitki ve hayvan türleri gibi turistik çekicilikler, çeşitli sebeplerden dolayı yok olabilmektedir. Yok olmak üzere olan destinasyonlar turizm potansiyeli açısından olumsuz sonuçlar doğurduğu gibi destinasyon pazarlaması kapsamında bazı fırsatları da beraberinde getirmektedir. Bir varlığın yok olma tehlikesi ile bazı turizm türleri tehlike altına girerken, turizmde yeni bir tür ve yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. Mevcut olan bir tehlikeyi fırsata çevirebilen bu yeni turizm yaklaşımı, son şans turizmidir. İnsanların, yok olmak üzere olan destinasyonları son bir kez görme isteği, turizm pazarında son şans turizminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Lemelin vd., 2013). Son şans turizmi, işlevini yitirmek üzere olan bölgelerin ziyaret edilmesini içeren bir turizm türüdür.

İnsanlar yeni medya teknolojileri sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmelerden çok hızlı bir şekilde haberdar olmaktadır. Dolayısıyla yok olmak üzere olan herhangi bir varlık ile ilgili yapılan haberler de dünya üzerinde çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İşlevini yitirmek üzere olan bölgeler ile ilgili “yok olmadan önce gör” motivasyonunu içeren tanıtım faaliyetleri bilinçli bir şekilde yapılabilmektedir. Bu tanıtımlar sonucunda bölgeye yönelik turizm talebinde artış meydana gelmektedir. Bir pazarlama faaliyeti olarak yapılmayan, yalnızca herhangi bir varlığın yok olma tehlikesi üzerinde duran haberler de farkında olmadan aynı etkiyi yaratmaktadır. Haberlerde bir varlığın ya da bölgenin yok olmak üzere olduğunu öğrenen bireylerde, onları yok olmadan önce görme isteği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla son şans turizminin, turizm destinasyonu pazarlamasında kullanılan güçlü bir strateji olduğu söylenebilir.

Ülkemizde Ilisu Barajı ve Hidroelektrik Santrali projesinin gerçekleştirilmesiyle sular altında kalan Hasankeyf son şans turizmi destinasyonlarına örnek niteliğindedir. Dolayısıyla Hasankeyf’in son şans turizmi kapsamında gazetelerde nasıl ve ne düzeyde değerlendirildiği önem arz etmektedir. Zengin bir turizm potansiyeline sahip olduğu tüm dünyaca bilinen, Hasankeyf’in son şans turizmi kapsamında ne düzeyde pazarlandığı ulusal basın incelenerek ortaya koyulmuştur. Çalışmada öncelikle son şans turizmi, Hasankeyf ve Ilisu Barajı ile ilgili alan yazına yer verilmiştir. Son olarak elde edilen bulgular açıklanarak sonuç kısmında sektör profesyonelleri, bilim insanları ve yetkili otoritelere öneriler sunulmuştur.

SON ŞANS TURİZMİ

Turistik ürünlerin yaşam ömrünü etkileyen küresel ısınma, yenilenemeyen kaynakların fazla tüketimi, doğal afetler, aşırı göç alma gibi faktörler bazı turistik ürünlerin tamamen yok olmasına sebep olmaktadır (Vatan ve Demir, 2019: 423). Turizm sektörünün bu durumdan olumsuz etkilenmesine karşın destinasyon pazarlamasında yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan varlıkları bir daha göremeyecek olmanın yarattığı endişe ile insanlar onları son bir kez görmeyi istemektedir. Bu yönelim sonucunda bazı tur operatörleri ve seyahat acenteleri, bu yerleri yok olmadan önce ziyaret etme imkânı sunarak insanları teşvik etmeye başlamıştır (Lemelin, vd., 2010: 478). İşte bu noktada son şans turizmi olarak adlandırılan yeni bir niş pazar ortaya çıkmıştır. Son şans turizmi, yok olmak üzere olan bir bölge, yer, doğal veya kültürel mirasın yok olmadan önce ziyaret edilmesini içeren turizm türüdür (Dawson vd., 2011: 251). Son şans turizmi kavramı Kuzey Kutbu’nda yok olmak üzere olan destinasyonları ziyaret etme talebiyle ortaya çıkmıştır. Ancak artık yalnızca çevresel değişiklikler sebebiyle yok olan bölgeleri değil aynı zamanda antropojenik nedenlerle yok olan yerleri de kapsamaktadır (Bağcı ve Deliormanlı, 2020).

Son şans turizmi kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda ekosistemlerinde değişiklik yaşanan Galapagos Adaları'nı ve kutupları ziyaret eden turistlerin sayılarında artış yaşanmış ve son şansın turist çekme etkisi böylece somutlaşmıştır (Bağcı ve Deliormanlı, 2020: 311). Çeşitli internet siteleri, gezi blogları veya seyahat kitapları bu konuya odaklanmış ve yok olmadan önce görülmesi gereken yerler olarak çeşitli listeler hazırlamıştır. Bu listelerin ilk örnekleri Douglas Adams ve Mark Cawardine'in 1989 ve 1990 yıllarında çıkartmış olduğu "Görmek İçin Son Şans" başlıklı radyo belgeselleri ve kitaplarıdır (Kılıç ve Yozukmaz, 2020: 322). 1990'lı yıllardan sonra iklim değişikliği nedeniyle eriyen buzullar, beyazlaşan mercanlar, sular altında kalan adalar ve Tuvalu, Alaska, Kilimanjaro Dağı, Grönland, Antarktika, Büyük Set Resifi gibi destinasyonlar, "Görülmesi Gereken Yerler" listelerinde daha çok yer almaya başlamıştır (Eijgelaar, Thaper ve Peeters, 2010: 338).

Son şans turizmi kapsamında daha çok küresel ısınma ve iklim değişikliği nedeniyle yok olan destinasyonlar üzerinde durulmuş ve bu bölgeler insanlar tarafından daha çok ziyaret edilmeye başlamıştır. Bu durum, bölgelere yapılan seyahatlerin daha fazla karbon salınımı yaratarak destinasyonların daha hızlı kaybolmasına neden olabileceği (Hindley ve Font, 2018: 3) tartışmasını başlatmıştır. Ancak bu seyahatlerin destinasyonlarda yapılan çevresel düzenlemelere katkıda bulunduğu, çevre bilinci oluşturduğu ve sosyal ve çevresel farkındalık yarattığı görüşünü savunanlar da mevcuttur (Kılıç ve Yozukmaz, 2020: 323). Doğal, tarihi veya kültürel bir değer yok olma tehlikesi turizm açısından ele alındığında, sürdürülebilirlik için olumsuz sonuçlar doğurmasına karşın kısa vadede olumlu sonuçlarının da olduğu söylenebilir. Çünkü bir şeyi en son yapan ya da yok olmadan önce en son gören olma olasılığı, bireyleri seyahat etmeye motive etmek için son derece güçlü bir öncüdür (Dawson vd., 2011: 257). Normalde turistik bir cazibe kaynağı olmayan ve turistik amaçla ziyaret edilmeyen Kuzey Kutbu gibi bölgelerin yok olma tehlikesi ile karşılaştığında ziyaretçi çektiği bilinmektedir. Bu durum göstermektedir ki, aslında yok olma tehlikesi gibi olumsuz bir olgu da çekim unsuru olabilmektedir. Özellikle medyada destinasyonların yok olma tehlikesi hakkında yapılan haberler insanları bu bölgeleri ziyaret etmek için motive etmektedir. Bu durum Murray (1938)'in psikojenik ihtiyaç teorisinde yer alan bilişsel ihtiyaçlar ile açıklanabilir. Bu teoriye göre insanlar bilgi ve deneyim edinmeye ihtiyaç duymaktadır. Murray'in "pres" olarak adlandırdığı çevresel baskılar, kişileri deneyim kazanmak için motive etmektedir. Dolayısıyla medyada son şansla ilgili yapılan haberlerin bir "pres" görevi gördüğü ve kişileri bu bölgelere seyahat etmek için motive ettiği söylenebilir. Bu motivasyon ile harekete geçen bireyler yok olma tehlikesi altında olan bölgeleri ziyaret etmekte ve dolayısıyla bölgedeki turizm faaliyetleri artış göstermektedir. Son şans turizmi kapsamındaki seyahatlerin bilinçsizce yapılması destinasyonları tehlikeye atabilir. Ancak bu seyahatler kaybolan değerler hakkında farkındalık yaratarak onların kurtarılması için çalışmalar yapılmasını da sağlayabilir. Kurtarılması artık mümkün olmayan bölgelerin de turistik bir cazibe merkezi olarak faaliyet görmesi, turizm sektörü açısından avantajlı olabilir.

Son yıllarda birçok gazete, dergi ve televizyon kanalı, yok olmakta olan değerler ve bölgelerle ilgili yayınları ile dikkat çekmektedir. Bu bölgelerle ilgili "yok olmadan önce gör" motivasyonunu içeren pazarlama çalışmalarıyla, bölgeye yönelik daha fazla turizm talebi oluşturulmaktadır. Son yıllarda mobil cihazların, internet ve sosyal medya kullanımının artması ile sanal ortamlarda paylaşılan deneyimler hızla yayılmakta ve insanlar yok olmak üzere olan bölgeler hakkında daha çok bilgi sahibi olmaktadır. Bu yerleri yok olmadan önce keşfetme isteğiyle birlikte son şans turizminin popüler bir kavram olduğu görülmektedir (Vatan ve Demir, 2019: 424). Söz konusu yayınlarda bahsi geçen son şans turizmi destinasyonları arasında; Büyük Set Resifi, Kilimanjaro Dağı, Venedik, Alpler, Bwindi Milli Parkı, Yellowstone Milli Parkı, Galapagos Adaları, Amazon Yağmur Ormanları (Brezilya), Olympia, Glacier Ulusal Parkı ve Maldivler gibi destinasyonlar yer almaktadır (Yıldız, 2018: 233-235; www.roughguides.com). Türkiye'deki son şans turizmi destinasyonları arasında ise; Alliano, Zeugma, Salda Gölü, Pamukkale ve Hasankeyf yer almaktadır (Kılıç ve Yozukmaz, 2020: 327-329).

Lemelin vd. (2010) son şans turizmi ile ilgili yaptıkları internet tabanlı araştırmada, son şans turizmi fırsatlarına atıfta bulunan 26 basın kaynağını incelemiştir. Bu kaynakların içinde çeşitli dergiler, gazeteler ve seyahat blogları bulunmaktadır. Literatürde bu medya kaynaklarına ek olarak, son şans turizmi destinasyonlarıyla ilgili yayınlanmış kitaplar da mevcuttur. Örneğin; Last Chance to See (Adams ve Carwardine, 1992), The Disappearing World: 101 of the World's Most Extra and Endangered Places (Addison, 2008), Disappearing Destinations: 37 Places in Peril and What Can Be Done to Help Save Them (Lisagor ve Hansen, 2008), Frommer's 500 Places to Visit Before They Disappearing (Hughes, 2008) ve Disappearing Destinations (Jones, Jenkins ve Phillips, 2011) son şans turizmi kapsamında hazırlanmış önemli eserlerdir. Uluslararası basında son şans ile ilgili artan bir farkındalığın olduğu ve akademik camia tarafından da bu konunun giderek önem kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla son şansın, turizm pazarlamasında etkin kullanılan bir strateji olduğu söylenebilir.

Literatürde destinasyonların yok olma nedenleri olarak daha çok küresel ısınma ve iklim değişikliği üzerinde durulmaktadır (Dawson vd., 2011; Eijelaar, Thaper ve Peeters, 2010; Hindley ve Font, 2018; Lemelin, vd., 2010). Ancak doğal çevrenin hiçbir etkisi olmaksızın yalnızca beşerî faktörlerle işlevlerini kaybeden destinasyonların da var olduğu bilinmektedir. Beşerî faktörler literatürde genellikle çevre kirliliği, doğal kaynakların aşırı kullanımı, nükleer faaliyetler ya da savaşlar olarak açıklanmaktadır (Yıldız, 2018: 225). Bu nedenler dışında ekonomik kaygılar dolayısı ile bilinçli olarak gerçekleştirilen eylemlerin de destinasyonların işlevini yitirmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu duruma en güzel örneklerden biri, Türkiye'de Ilısu Barajı suları altında kalan Hasankeyf'tir.

HASANKEYF

Ilısu Barajı ve Hidroelektrik Santrali projesinin gerçekleştirilmesiyle sular altında kalan Hasankeyf, insan müdahalesi ile turistik işlevini kaybeden önemli bir destinasyondur. Hasankeyf, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan Batman ilinin ilçelerinden biridir. Dicle Nehri'nin doğu kıyısında yer alan Hasankeyf, Batman il merkezine 35 km uzaklıktadır. Güneyinde Midyat Dağları bulunan Hasankeyf'in kuzeyinde Raman Dağları yer almaktadır (İsen, 2014: 5). Eski kaynaklarda "Hisnikeyfa" olarak anılan yerleşim, "Kaya Kale" şeklinde tercüme edilmekte ve "korunmaya müsait" anlamına gelmektedir. Kaya Kale olarak anılmasının sebebi; çok sayıdaki kayalara oyulmuş konutlara (mağaralar) ve yekpare bir kayanın oyulmasıyla inşa edilen bir kaleye sahip olmasıdır. Hasankeyf kentinin ne zaman kurulduğu net olarak bilinmemektedir. Ancak kayalara oyulmuş mağaralar, Hasankeyf yerleşkesinin Urartu dönemine kadar uzanan bir tarihi olduğunu göstermektedir (Üslü, 2011: 28). Mevcut bilgilere göre, Hasankeyf kalesinin inşası, MS. 4. yüzyıla uzanmaktadır. Bu yüzyıl ortalarında, Diyarbakır ve çevresini fetheden Bizans İmparatoru Konstantinos, bölgeyi korumak amacıyla Hasankeyf Kalesini inşa ettirmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bölgede kireç taşından kayalara oyulmuş evler, Neolitik döneme tarihlenen mağaralar, Roma dönemine ait bir kale ile Artuklular ve Osmanlılar dönemine ait çeşitli yapılar bulunmaktadır. Hasankeyf; Hurriler, Akkadlar, Urartular, Asurlar, Romalılar, Emeviler, Abbasiler, Selçuklular ve Osmanlılara ev sahipliği yapmıştır (İsen, 2014: 17). Neolitik döneme ait mağaralar, Roma kalıntıları ve Orta Çağ heykelleri gibi birçok tarihi esere sahip olan Hasankeyf, insanlık tarihinin önemli evrelerini yansıtmaktadır (Kılıç ve Yozukmaz, 2020: 329).

Yukarı şehir ve aşağı şehir olarak ayrılan Hasankeyf'te çoğunlukla Artuklu, Eyyübi, Akkoyunlu ve Osmanlı medeniyetlerine ait eserler bulunmaktadır. Aşağı şehir ve kale arasında kalan bölgede bulunan yamaçlarda kayalara oyulmuş mağaralar yer almaktadır. Kalede iki saray, çarşı, ulu cami, medrese, hamam, Artuklu emirlerine ait türbeler ve mezarlar bulunmaktadır. Aşağı şehirde yer alan; Er-rızk Camii, Süleyman Bey Camii, Koç Camii, İmam Abdullah Zaviyesi, Zeynel Bey Türbesi, Kızlar Camii ve Küçük Camii, İslam tarihine ait önemli mimari yapılardır. Karşıyaka ve aşağı şehir arasında yer alan Artuklu Köprüsü de yerleşkede bulunan önemli mimari yapılardan biridir (Tuna ve Belge, 2003: 478).

Hasankeyf'in sahip olduğu önemli kültürel miraslardan biri Zeynel Bey Türbesi'dir. Akkoyunlu Hükümdarı Uzun Hasan'ın Otlukbeli Savaşında şehit olan oğlu Mirza Zeynel Bey adına inşa ettirdiği türbenin, yapılış tarihi hakkında net bir bilgi yoktur (Görçün, 2019: 272). Mezar anıtları arasında, bezemesi ve abidevi yapısı ile Anadolu'da başka örneği olmayan Zeynel Bey Türbesi, geleneksel Anadolu mimarisi dışında süsleme özellikleri taşıması açısından önemlidir (Yurttaş, 1996: 121-129). Ilısu Barajı ve Hidroelektrik Santrali'nin tamamlanmasıyla birlikte 2017 yılında Zeynel Bey Türbesi'nin sular altında kalmaması için taşıma süreci başlatılmıştır. Ilısu Baraj Gölü alanında bulunan türbe, Türkiye'de ilk kez uygulanan bir proje kapsamında 2 kilometre taşınarak baraj gölü alanından çıkartılmıştır. Zeynel Bey Türbesi yeni yeri olan Hasankeyf Yeni Kültürel Park Alanı'na taşınmıştır (Görçün, 2019: 274). Bu proje sonucunda Zeynel Bey Türbesi baraj suları altında kalmaktan kurtarılmıştır.

"Tarihi Hasankeyf Yerleşkesindeki Yerinde Koruma ve Taşıma Projeleri" kapsamında taşınarak sular altında kalmaktan kurtarılan bir başka tarihi eser Er Rızk Camisi'dir. Er Rızk Camisi, Hasankeyf'in aşağı şehir bölgesinde yer alan önemli Orta Çağ anıtsal yapılarından biridir. Kitabesinde, 1409 yılında Eyyubi Sultanı Süleyman Bin Gazi tarafından yaptırıldığı yazmaktadır. Caminin güneyindeki ibadet mekânının bir kısmı, heyelan sebebiyle nehre doğru yıkılmıştır. Kuzey duvarına restorasyon ile yeni mekânlar eklenerek camiye çevrilen bölümü, taç kapısı ve minaresi günümüze ulaşabilmiştir. Proje kapsamında caminin minaresi sökülerek daha yüksek bir konuma taşınmıştır (Yılmaz ve Sevgi, 2020: 23).

Hasankeyf'te yer alan Artuklu Hamamı da aşağı şehirden taşınarak sular altında kalmaktan kurtarılan mimari yapılardan biridir. 1500 ton ağırlığındaki yapı Hasankeyf Yeni Kültürel Park Alanı'na taşınmıştır (www.arkeofili.com). Yine proje kapsamında taşınan eserlerden biri olan Orta Kapı, Hasankeyf'te yer alan anıtsal kapıdır. Orta kapı, 1423 yılında Eyyübîler döneminde, Sultan Süleyman tarafından yaptırılmıştır (Kendir, 2020: 71). Proje kapsamında taşınan bir başka mimari eser de İmam Abdullah Türbesi'dir (Kendir, 2020: 52). Hasankeyf'te yer alan İmam Abdullah Zaviyesi, dönemin Eyyubi hükümdarı tarafından 1249-1294 yıllarında inşa ettirilmiş kompleks bir yapıdır (Akgönül ve Eliüşük, 2016: 193). Günümüze sağlam olarak sadece türbesi ulaşmış ve bu türbe taşınarak baraj suları altında kalmaktan kurtarılmıştır. Proje kapsamında; Süleyman Han Camisi'nin minaresi, taş kapısı ile çeşme bölümü ve Kızlar Camisi de taşınarak su altında kalmaktan kurtarılmıştır. Ancak aşağı şehirde geri kalan yapıların çok büyük bir bölümü, günümüzde baraj suları altında kalmıştır.

ILISU BARAJI VE HİDROELEKTRİK SANTRALİ

Ilısu Barajı ve Hidroelektrik Santrali; Dicle Nehri üzerinde, Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) kapsamında inşa edilen santraldir. Proje 1954 yılında Devlet Su İşleri (DSİ) tarafından başlatılmıştır. 1971 yılında bölgede yapılan araştırmalar tamamlanmış ve 1982 yılında baraj tasarımı için projeler hazırlanmıştır. Proje 1988 yılında yatırım programına dâhil edilmiştir. Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü, projenin 1. derece arkeolojik sit alanı olan bölgeye geri dönüşü olmayan zararlar vereceği gerekçesiyle DSİ'yi uyarmış ve yeniden gözden geçirilmesini talep etmiştir. 1989'da Türk ve yabancı arkeologların baraj sahasında yürüttüğü araştırmalar sonucunda başta Hasankeyf olmak üzere 40 höyüğün olumsuz etkileneceği saptanmıştır (Üslü, 2011: 44).

Projeyi gerçekleştirmek için 1997 yılında, Türkiye ile İsviçre, İngiltere, Avusturya, İsveç ve İtalya bankaları ve mühendislik şirketleri arasında bir konsorsiyum kurulmuştur. 2000 yılında İsveç, 2001 yılında İtalya, İngiltere ve İsviçre'den kredi sağlayan bir banka, barajın bölgede geri dönüşü olmayacak çevresel etkiler yaratacağı gerekçesiyle ortaklıktan çekilmiştir. Projenin tamamlanması için 2005 yılında Almanya, İsveç, Avusturya ve Türk şirketler arasında yeni bir konsorsiyum kurulmuştur. Bu tarihe kadar Ilısu Barajı ÇED raporundan muaf tutulmuştur. Ancak ÇED raporu olmadan bu tür projelerin yapılamayacağını anlaşılmaması ve projeye kaynak sağlayacak olan konsorsiyum üyelerinin baskısı ile 2005 yılında ÇED raporu ve Yeniden Yerleşim Eylem Planı hazırlanmıştır (Akkaya vd., 2009). 2006 yılında henüz dış kredi desteği sağlanmamış

olmasına rağmen barajın temeli atılmıştır. Ancak bu süreçte sivil toplum örgütleri, projenin sebep olacağı çevresel etkilerin açık bir biçimde ortaya koyulmamasına tepki göstermiş ve bu durum proje hakkında tartışmalar yaratmıştır. 2009 yılında ihracat kredi kuruluşları benzer nedenlerle kredilerini projeden çekmiş ancak çeşitli yerel bankalardan sağlanan finansman ile Ilısu Barajının inşası devam etmiştir (sl, 2011: 45). 7 şubat 2018 tarihinde ise barajın açılışı gerçekleştirilmiştir. Temmuz 2019'da su tutulmaya başlanan barajda 19 Mayıs 2020 tarihinde enerji üretimine başlanmıştır (www.trthaber.com). 2019 yılının temmuz ayında baraja su tutulmasının başlamasıyla beraber Hasankeyf'te yer alan kültür varlıklarının büyük bir bölümü baraj suları altında kalmıştır.

ARAşTIRMA METODOLOJİSİ

Günümüzde kitle iletişim araçlarının ve özellikle mobil cihazların kullanımının artması ile birlikte bireyler, yaşanan gelişmelerden çok hızlı bir şekilde haberdar olmaktadır. Bu kitle iletişim araçlarının, insanları bilgilendirme ve yönlendirme konusunda etkin bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyon hakkında yapılan haberler aslında bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir ve bireyleri seyahat etmeye yönlendirebilmektedir. Özellikle son şans turizminde, destinasyonlar hakkında yapılan "yok olmak üzere" "yok olma tehlikesi altında" ya da "yok olmadan önce görün" mesajını içeren yayınlar bireyler için bir seyahat motivasyonu kaynağı olabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, son şans turizminin destinasyon pazarlaması açısından önemini ortaya koymak ve bu nemi Hasankeyf rneği üzerinden incelemektir. Bu amaç doğrultusunda bireylerin destinasyonlarla ilgili yayınları takip edebileceği en ulaşılabilir medya organlarından biri olan gazetelerin yaptığđ haberlerde, Hasankeyf'in son şans turizmi kapsamında ne ölçüde ele alındığđ irdelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle satış tirajları göz önüne alınarak Türkiye'de en çok satan 5 gazete (www.gazetetirajlari.com) seçilmiştir.

Hasankeyf'i sular altında bırakan Ilısu Barajı ve Hidroelektrik Santrali'nin yapımına 2006 yılında başlanmıştır. Bu sebeple araştırmada 2006-2020 tarihleri arasında Hasankeyf ile ilgili yayınlanan gazete haberleri ele alınmıştır.

Geçmiş haberlere ulaşım kolaylığı açısından belirlenen beş gazetenin web sitelerinden 2006-2020 yılları arasında Hasankeyf ile ilgili yayınlanmış haberler elde edilmiştir. İlgili haberlere ulaşmak için gazetelerin web sayfalarından "Hasankeyf" anahtar kelimesi aratılmıştır. Literatürde (Lemelin vd., 2010; Dawson vd., 2011; Lemelin vd., 2013; Aykol vd., 2017; Hindley ve Font, 2018; Bunakov vd., 2018; Küçükergin ve Gürlek, 2020;) son şans turizmi ile ilgili en çok kullanılan kelimeler ve son şans turizmiyle ilgili haberlerin içeriklerine göre kodlar belirlenmiştir. Bu kodların haberlerde geçme sıklıęđ belirlenerek frekans ve yüzde olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 2699 gazete haberi incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi "her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması" (Arık, 1992: 119) olarak ifade edilmektedir. İçerik analizi yöntemi geçmişte dergiler, romanlar, gazeteler, masallar, halka hitaplar gibi içeriklerin analizi için kullanılırken günümüzde web sayfaları, sosyal medya platformları, e-posta mesajları gibi alanlarda da işlevsellik kazanmıştır (ztrk vd., 2016: 364). Araştırma kapsamında incelenen 2699 gazete haberi içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece, incelenen haber içerikleri, son şans turizmiyle ilgili belirlenen kodlarla olan ilişkisine göre sınıflandırılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen veriler yorumlanmış, frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen gazetelerde, 2006-2020 yılları arasında Hasankeyf ile ilgili yapılmış haberlerin frekans ve yüzdeleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Gazetelerde Hasankeyf ile İlgili Yapılmış Haberler

	A Gazetesi	B Gazetesi	C Gazetesi	D Gazetesi	E Gazetesi	Toplam
2006	3	122			44	169
2007	2	84			20	106
2008	4	92			58	154
2009	34	133			60	227
2010	23	114			97	234
2011	16	66			54	136
2012	25	58	1	1	28	113
2013	48	61	2	4	38	153
2014	20	76	5	1	43	145
2015	46	100	3		21	170
2016	23	43	13		21	100
2017	38	112	21	9	63	243
2018	58	149	22	6	155	390
2019	72	67	17	12	60	228
2020	58	29	14	2	28	131
Toplam	470	1306	98	35	790	2699

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamına alınan gazetelerde 2006-2020 yılları arasında Hasankeyf ile ilgili toplam 2699 haber yayınlanmıştır. Hasankeyf’le ilgili haberlerin en yoğun olduğu yıl 2018’dir. En yüksek haber sayısının 2018’de olmasının, Hasankeyf’te bulunan tarihi yapıların taşınma çalışmalarının 2018’de yoğunluk kazanmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Hasankeyf’le ilgili en az haber sayısının görüldüğü yıl ise 2007’dir. Seçilen tarih aralığında Hasankeyf ile ilgili en çok yayın yapan gazete B gazetesi iken en az haber sayısına sahip gazete ise D gazetesidir.

A gazetesinde belirtilen tarihler arasında toplam 470 haber yapılmıştır. A Gazetesine ait en fazla haberin yapıldığı yıl 2019 yılı iken, en az haberin yapıldığı yıl 2007 yılıdır. B gazetesinde belirtilen tarihler arasında toplam 1306 haber yapılmıştır. B gazetesine ait en fazla haberin yapıldığı yıl 2018 yılı iken, en az haberin yapıldığı yıl 2020 yılıdır. C gazetesinde belirtilen tarihler arasında toplam 98 haber yapılmıştır. C Gazetesine ait en fazla haberin yapıldığı yıl 2018 yılı iken, en az haberin yapıldığı yıl 2012 yılıdır. D gazetesinde belirtilen tarihler arasında toplam 35 haber yapılmıştır. D gazetesine ait en fazla haberin yapıldığı yıl 2019 yılı iken, en az haberin yapıldığı yıllar 2012 ve 2014 yılıdır. C ve D gazetelerinin, 2006-2010 tarihlerinde Hasankeyf ile ilgili yayınlamış oldukları bir habere rastlanmamıştır. E gazetesinde belirtilen tarihler arasında toplam 790 haber yapılmıştır. E Gazetesine ait en fazla haberin yapıldığı yıl 2018 yılı iken, en az haberin yapıldığı yıl 2007 yılıdır.

Son şans turizmiyle ilgili belirlenmiş kodların Hasankeyf’le ilgili haberlerdeki sıklığı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Anahtar Kelimelerin Haberlerdeki Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Turizm	101	3,74
Son Şans	11	0,40
Yok Olma	143	5,29
Su Altında Kalma	482	17,85
Tehlike Altında	39	1,44
Ilisu Barajı	455	16,85
Yok Olmadan Önce Gör	32	1,18
Arkeolojik Çalışmalar	53	1,96

Koruma ve Kurtarma Çalışmaları	162	6,00
Eserlerin Taşınması	229	8,48
Tarihi ve Kültürel Değerler	143	5,29
Ziyaret Edilme	78	2,88
Son Kez Görme	28	1,03

Elde edilen verilere göre (Tablo 2) haber içeriklerinde en çok kullanılan kod “su altında kalma (%17,85)” kodudur. “Su altında kalma” kodunun son şans turizmiyle ilişkisi ise Hasankeyf’in su altında kalarak yok olmasıdır. “Su altında kalma” kodunu içeren haberler, Hasankeyf’in Ilısu Barajı’nın suları altında kalacak olması ile ilgilidir. Bu haber içeriklerinde “yok olma” kodundan çok “su altında kalma” kodu kullanılmıştır.

Hasankeyf’in su altında kalarak yok olmasının sebebi Ilısu Barajı’nın inşa edilmesidir. Bu yüzden araştırma kodlarına “Ilısu Barajı (%16,85)” da dahil edilmiş ve haber içeriklerinde en sık kullanılan ikinci kod olduğu tespit edilmiştir. “Ilısu Barajı” kodunu içeren haberler; baraj projesine sağlanan finansmanlar, inşaat süreci ve barajın ekonomik ve çevresel etkileri ile ilgilidir. Haber içeriklerinde en az rastlanan kod “son şans (%0,40)” kodudur. “Son şans” kodunun haber içeriklerinde turizm odaklı kullanılmadığı, daha çok Hasankeyf’i kurtarmak ve baraj inşaatını durdurmak için kullanıldığı tespit edilmiştir.

Son şans turizmi destinasyonları için kullanılan “yok olmadan önce gör” motivasyonun haber içeriklerinde %1,18 oranında kullanıldığı tablo 2’de görülmektedir. Destinasyon pazarlaması açısından değerlendirildiğinde bu çok düşük bir orandır. Ancak Hasankeyf’in sular altında kalacağını vurgulayan haberler de bölgenin ilgi odağı olmasına ve bireylerin Hasankeyf’i yok olmadan önce görmek istemesine sebep olmaktadır. Zira incelenen haberler arasında içerikleri bu yönde olan haberlerin de mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Haber içeriklerinde son şans turizmiyle ilgili kullanılan kodların yıllara göre dağılımı Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Son Şans Turizmi Anahtar Kelimelerinin Yıllara Göre Dağılımı

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Turizm	Frekans	1	2		2	5	6	6	8	6	8	1	4	14	13	25
	Yüzde	0,59	1,88		0,88	2,13	4,41	5,30	5,22	4,13	4,70	1	1,64	3,58	5,70	19,08
Son Şans	Frekans			1										2	5	3
	Yüzde			0,64										0,51	2,19	2,29
Yok Olma	Frekans	21	9	9	27	19	6	3	6		4	4	4	11	13	7
	Yüzde	12,42	8,49	5,84	11,89	8,11	4,41	2,65	3,92		2,35	4	1,64	2,82	5,70	5,34
Su Altında Kalma	Frekans	41	25	26	52	38	13	17	17	12	8	18	27	97	63	28
	Yüzde	24,26	23,58	16,88	22,90	16,23	9,55	15,04	11,11	8,27	4,70	18	11,11	24,87	27,63	21,37
Tehlike Altında	Frekans	1	4	1	5	2	1	3	3		2	4		5	7	1
	Yüzde	0,59	3,77	0,64	2,20	0,85	0,73	2,65	1,96		1,17	4		1,28	3,07	0,76
Ilısu Barajı	Frekans	48	22	32	59	36	8	16	17	12	5	12	23	86	44	35
	Yüzde	28,40	20,75	20,77	25,99	15,38	5,88	14,15	11,11	8,27	2,94	12	9,46	22,05	19,29	26,71
Yok Olmadan Önce Gör	Frekans				1	1		2	1		1	1	1	10	10	4
	Yüzde				0,44	0,42		1,76	0,65		0,58	1	0,41	2,56	4,38	3,053
Arkeolojik Çalışmalar	Frekans	8	3	4	8	3	4	6	2	2	1	1	2	2	6	1
	Yüzde	4,73	2,83	2,59	3,52	1,28	2,94	5,30	1,30	1,37	0,58	1	0,82	0,51	2,63	0,76
Koruma ve Kurtarma Çalışmaları	Frekans	17	7	4	11	10	5	5	3	5	3	1	17	43	28	3
	Yüzde	10,05	6,60	2,59	4,84	4,27	3,67	4,42	1,96	3,44	1,76	1	6,99	11,02	12,28	2,29

Son Şans Turizminin Medyadaki Yansıması: Hasankeyf Örneği

Eserlerin Taşınması	Frekans	13	6	2	3	4	1	2	1	6	2	2	15	112	52	8
	Yüzde	7,69	5,66	1,29	1,32	1,70	0,73	1,76	0,65	4,13	1,17	2	6,17	28,71	22,80	6,10
Tarihi ve Kültürel Değerler	Frekans	6	8	3	17	9	4	8	3	1	13	5	8	23	24	11
	Yüzde	3,55	7,54	1,94	7,48	3,84	2,94	7,07	1,96	0,68	7,6	5	3,2	5,89	10,52	8,39
Ziyaret Edilme	Frekans	2	3	2	3	4	4	5	6	3	10	2	4	12	11	7
	Yüzde	1,18	2,83	1,29	1,32	1,70	2,94	4,42	3,92	2,06	5,88	2	1,64	3,07	4,82	5,34
Son Kez Görme	Frekans							1				1	1	11	8	6
	Yüzde							0,88				1	0,41	2,82	3,50	4,58

Tablo 3'e göre, Hasankeyf'le ilgili 2006 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, İlisu Barajı (%28,4) ve Su Altında Kalma (%24,26) kodudur. 2006 yılında barajın temelini atılması bu durumun sebebi olarak düşünülmektedir. 2006 yılında "son şans" "yok olmadan önce gör" ve "son kez görme" kodlarını içeren bir haber bulunmamaktadır. 2006'da yapılan haberlerde en az rastlanan kodlar ise "turizm (%0,59)" ve "tehlike altında (0,59)" kodudur. 2006'da barajın temelini atılması sebebiyle, haber içerikleri genel olarak baraj yapımına sağlanacak finansmanlar ve barajın çevre üzerinde yaratacağı tahribatla ilgilidir.

Hasankeyf ile ilgili 2007 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, "su altında kalma (%23,58)" ve "İlisu Barajı (20,75)" kodudur. 2007 yılında "son şans" "yok olmadan önce gör" ve "son kez görme" kodlarını içeren bir habere rastlanmamıştır. 2007 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kod ise "turizm (%1,88)" kodudur. "Turizm" kodunu içeren haberler turistlerin Hasankeyf'i ziyaret etmesiyle ilgilidir.

2008 yılında Hasankeyf hakkında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, "İlisu Barajı (%20,77)" ve "su altında kalma (%16,88)" kodudur. 2008 yılında "turizm" "yok olmadan önce gör" ve "son kez görme" kodlarıyla ilişkili bir haber tespit edilmemiştir. 2008'de yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kodlar ise "tehlike altında (%0,64)" ve "son şans (%0,64)" kodudur. "Tehlike altında" kodunu içeren haberler Hasankeyf'in tarihi ve kültürel değerlerinin yok olma tehlikesi altında olduğunu vurgulamaktadır. "Son şans" kodunu içeren haberler ise turizm ile ilgili değil, baraj yapımını durdurarak Hasankeyf'i kurtarmak için son şans olduğuyla ilgilidir.

2009 yılında Hasankeyf ile ilgili yapılmış olan haber içeriklerinde en çok kullanılan kodlar, "İlisu Barajı (%25,99)" ve "su altında kalma (%22,90)" kodudur. 2009 yılında "son şans" ve "son kez görme" kodlarıyla ilişkili bir haber tespit edilmemiştir. 2009'da yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kod ise "yok olmadan önce gör (%0,44)" kodudur.

Hasankeyf ile ilgili 2010 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, "su altında kalma (%16,23)" ve "İlisu Barajı (15,38)" kodudur. 2010 yılında "son şans" ve "son kez görme" kodlarını içeren bir habere rastlanmamıştır. 2010 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kod ise "yok olmadan önce gör (%0,42)" kodudur.

Hasankeyf ile ilgili 2011 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, "su altında kalma (%9,55)" ve "İlisu Barajı (%5,88)" kodudur. 2011 yılında "son şans" "yok olmadan önce gör" ve "son kez görme" kodlarını içeren bir habere rastlanmamıştır. 2011 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kodlar ise "tehlike altında (%0,73)" ve "eserlerin taşınması (%0,73)" kodudur. "Eserlerin taşınması" kodunu içeren haberler, Hasankeyf'te yer alan tarihi yapıları su altında kalmaktan kurtarmak için eserlerin daha yüksek bir kota taşınmasıyla ilgilidir.

2012 yılında Hasankeyf ile ilgili yapılmış olan haber içeriklerinde en çok kullanılan kodlar, "su altında kalma (%15,04)" ve "İlisu Barajı (%14,15)" kodudur. 2012 yılında "son şans" koduyla ilişkili herhangi bir haber tespit edilmemiştir. 2012'de yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kod ise "son kez görme (%0,88)" kodudur. "Son kez görme" kodunu içeren haberler, Hasankeyf sular altında kalmadan önce son bir kez görmek için bireylerin Hasankeyf'i ziyaret etmeleri ile ilgilidir.

2013 yılında Hasankeyf ile ilgili yapılmış olan haber içeriklerinde en çok kullanılan kodlar, "su altında kalma (%11,11)" ve "İlisu Barajı (%11,11)" kodudur. 2013 yılında "son şans" ve "son

kez görme” koduyla ilişkili herhangi bir haber tespit edilmemiştir. 2013’de yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kodlar ise “yok olmadan önce gör (%0,65)” ve “eserlerin taşınması (%0,65)” kodudur.

Hasankeyf ile ilgili 2014 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, “su altında kalma (%8,27)” ve “İlusu Barajı (%8,27)” kodudur. 2014 yılında “son şans” “yok olma” “tehlike altında” “yok olmadan önce gör” ve “son kez görme” kodlarını içeren bir habere rastlanmamıştır. 2014 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kod ise “tarihi ve kültürel değerler (%0,68)” kodudur. “Tarihi ve kültürel değerler” kodunu içeren haberlerde, Hasankeyf’in tarihi ve kültürel değerleri tanıtılmaktadır.

Hasankeyf ile ilgili 2015 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, “tarihi ve kültürel değerler (%7,6)” ve “ziyaret edilme (%5,88)” kodudur. 2015 yılında “son şans” ve “son kez görme” kodlarını içeren bir habere rastlanmamıştır. 2015 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kodlar ise “yok olmadan önce gör (%0,58)” ve “arkeolojik çalışmalar (%0,58)” kodudur. “Arkeolojik çalışmalar” kodunu içeren haberler, bölge sular altında kalmadan önce Hasankeyf Höyüğündeki tarihi eserlerin ortaya çıkartılması için yapılan arkeolojik çalışmalar ile ilgilidir.

2016 yılında Hasankeyf ile ilgili yapılmış olan haber içeriklerinde en çok kullanılan kodlar, “su altında kalma (%18)” ve “İlusu Barajı (%12)” kodudur. 2016 yılında “son şans” koduyla ilişkili herhangi bir haber tespit edilmemiştir. 2016’da yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kodlar ise “turizm (%1)” “yok olmadan önce gör (%1)” “arkeolojik çalışmalar (%1)” “koruma ve kurtarma çalışmaları (%1)” ve “son kez görme (%1)” kodudur. “Koruma ve kurtarma çalışmaları” kodunu içeren haberler hem baraj inşaatını durdurarak Hasankeyf’i sular altında kalmaktan kurtarmak için yapılan kampanyalarla ilgilidir. Hem de arkeolojik kazılarla eserlerin çıkartılması, taşınması veya kaplanması yoluyla tarihi yapının korunmasıyla ilgilidir.

2017 yılında Hasankeyf ile ilgili yapılmış olan haber içeriklerinde en çok kullanılan kodlar, “su altında kalma (%11,11)” ve “İlusu Barajı (%9,46)” kodudur. 2017 yılında “son şans” koduyla ilişkili herhangi bir haber tespit edilmemiştir. 2017’de yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kodlar ise “yok olmadan önce gör (%0,41)” ve “son kez görme (%0,41)” kodudur.

Hasankeyf ile ilgili 2018 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, “eserlerin taşınması (%28,71)” ve “su altında kalma (%24,87)” kodudur. 2018 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kodlar ise “son şans (%0,51)” ve “arkeolojik çalışmalar (%0,51)” kodudur.

Hasankeyf ile ilgili 2019 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, “su altında kalma (%27,63)” ve “eserlerin taşınması (%22,80)” kodudur. 2019 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kod ise “son şans (%2,19)” kodudur.

2020 yılında Hasankeyf ile ilgili yapılmış olan haber içeriklerinde en çok kullanılan kodlar, “İlusu Barajı (%26,71)” ve “su altında kalma (%21,37)” kodudur. 2020 yılında geçmiş yıllara oranla “turizm (%19,08)” koduyla ilgili haber sayısında artış yaşandığı görülmektedir. 2020 yılında “Turizm” kodunu içeren haberler yeni kurulan Hasankeyf’te yapılabilecek turizm aktiviteleriyle bölge turizminin geliştirilmek istendiğiyle ilgilidir. Ancak 2006-2015 tarihleri arasında yayınlanmış “turizm” kodunu içeren haberler, daha çok bölgedeki kültür turizminin baraj inşaatından kötü etkileneneğiyle ilgilidir. “Turizm” kodunu içeren 2015-2019 tarihleri arasında yayınlanmış haberler ise çoğunlukla, turistlerin bölgeyi ziyaret etmesiyle ilgilidir. 2020’de yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kodlar ise “tehlike altında (%0,76)” ve “arkeolojik çalışmalar (%0,76)” kodudur. Bu durumun sebebi, 2019 yılında baraj inşaatının tamamıyla bitmesi ve 2020 yılında enerji üretimine başlanmasıdır. Bölge 2020 yılında su altında kaldığı için mevcut bir tehlike ve arkeolojik çalışma yapılacak alan kalmamıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Literatürde son şans turizminin tanımıyla ilgili "yok olan" / "yok olmak üzere olan" gibi tanımların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Fakat mekânsal olarak tamamıyla yok olmayan ancak turistik işlevini yitirmek üzere olan ya da yitirmiş olan destinasyonlar da bu kapsamda ele alınmaktadır. Hasankeyf de bu destinasyonlara örnek teşkil etmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda çeşitli haber ajanslarının, yayıncıların, turizm örgütleri ve kuruluşlarının son şans turizmini bir pazarlama stratejisi olarak kullandığı görülmektedir. Bu çalışmada da Türkiye’de yayın yapan, tirajı en yüksek 5 gazetenin Hasankeyf ile ilgili yayınladığı haberlerde, Hasankeyf’in son şans turizmi kapsamında ne ölçüde ele alındığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda 2006-2020 yılları arasında Hasankeyf ile ilgili yapılmış haberlerin büyük bir çoğunluğunun Hasankeyf’in sular altında kalmasıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatürde (Hindley ve Font, 2018; Bunakov vd., 2018; Küçükergin ve Gürlek, 2020; Lemelin vd., 2010; Dawson vd., 2011; Lemelin vd., 2013; Aykol vd., 2017) sıklıkla geçen “yok olma” ifadesinin Hasankeyf’le ilgili haberlerde çok az kullanıldığı görülmektedir. Çünkü Hasankeyf baraj suları altında kalarak yok olduğu için haberlerde, “yok olma” ifadesi yerine “su/sular altında kalma” ifadesi kullanılmıştır. Her iki ifadenin de haberlerde Hasankeyf’in yok olmasını vurguladığı tespit edilmiştir.

Hasankeyf hakkında yapılmış haberlerde “yok olmadan önce gör” ifadesinin oldukça az kullanıldığı araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan biridir. Medyadaki diğer örneklerde, son şans turizmi destinasyonlarının bilinçli olarak “yok olmadan önce görülmesi gereken yerler” ya da “yok olmadan önce görün” şeklinde tanıtımının yapıldığı görülmektedir. Hasankeyf’le ilgili yapılmış haberlerde ise Hasankeyf’in bir son şans turizmi destinasyonu olarak vurgulanmadığı tespit edilmiştir. Hasankeyf sular altında kalmadan önce sahip olduğu tüm özellikleri ile iyi bir son şans turizmi destinasyonu örneğidir. Bilinçli olarak bu şekilde bir tanıtımının yapılmış olmamasına rağmen haberlerde sular altında kalacağını vurgulanması ile ilgi odağı olmuş ve ziyaretçi çekmiştir. Bu duruma yönelik incelenen bazı gazete haberlerinde son şans durumunun turist sayısında ciddi bir artışa neden olduğu vurgulanmıştır. Ziyaretçi sayısının arttığına yönelik haber içeriklerinde, Hasankeyf’i görmek için son şanslarının olduğunu ve yok olmadan önce görmek istediklerini belirten ziyaretçi beyanlarına da yer verilmiştir.

Dünyada, Galapagos Adaları ve kutuplar gibi son şans turizmi kapsamında tanıtımı yapılan ve ziyaretçi sayılarında artış yaşanan birçok destinasyondan söz edilebilir. Medyada Hasankeyf için bu şekilde bir tanıtım yapılmamış olmasına rağmen bölgenin yok olacağını vurgulayan haberlerin yapılması da insanlarda farkındalık yaratmıştır. Bu farkındalık insanları Hasankeyf’e seyahat etmeye motive etmiştir. Literatürde yapılan bir çalışmanın sonuçları bu görüşü destekler niteliktedir. Aykol vd. (2017)’nin Hasankeyf’i ziyaret eden bireylerin motivasyonlarını araştırdıkları çalışmada, katılımcıların %86,4’ünün Hasankeyf’i sular altında kalmadan önce görmek istediği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla son şansın güçlü bir seyahat motivasyonu olduğu söylenebilir.

Bu bilgiler doğrultusunda, son şans turizminin güçlü bir destinasyon pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir. Son şans turizmi sürdürülebilir bir turizm türü değildir. Ancak gerekli durum mevcut olduğunda, turizm pazarlaması kapsamında kullanılacak önemli bir stratejidir. Çalışma sonucunda, basın yayın kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin son şans turizmi destinasyonlarına yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmesi önerilebilir. Bu sayede aslında turistik bir işlevi olmayan bölgeler dahi turizme dâhil edilebilir. Ayrıca son şans turizmi kapsamında değerlendirilebilecek henüz turistik işlevini kaybetmemiş birçok alan (Zeugma, Salda Gölü, Pamukkale vb.) mevcuttur. Bu durum araştırmacılar tarafından son şans turizminin farklı kapsamlarda ele alınmasına olanak tanımaktadır. Araştırmacılara bu alanlar yok olmadan önce konu ile ilgili çeşitli araştırmalar yapmaları önerilebilir.

Kaynakça

- 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: İlısu Barajı Örneği. 5. *Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu*, 13-15 Mayıs, Karabük, Türkiye.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Aykol, Ş., Altürk, A., Yarış, A. ve Arık Yüksel, T. (2017, Eylül). *Last Chance Before It's Gone: Last Chance Tourism On Hasankeyf*. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi'nde sunulan bildiri, Mersin Üniversitesi, Mersin. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/338554976_Last_Chance_Before_It's_Gone_Doom_Tourism_on_Hasankeyf
- Bağçı, E. ve Deliormanlı, A., (2020). Göç Turizmi (Diaspora), Son Şans Turizmi (Last Change), Oyuncak Turist (Toy Tourist) Kavramlarının Türkiye'deki Turizm Akademisyenleri ve İşletmecileri Açısından Bilinirliğine Dair Bir Araştırma, *Journal of Academic Social Science*, 8(102), 309-322.
- Bunakov, O. A., Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Zigern-Korn, N. V., Zhukova, M. A., Zhukov, V. A. ve Chudnovskiy, A. D. (2018). Development Perspectives of "Last Chance Tourism" As One of The Directions of Ecological Tourism. *Ekoloji*, 27(106), 441-447.
- Dawson, J., Johnston, M. J., Stewart, E. J., Lemieux, C. J., Lemelin, R. H., Maher, P. T. ve Grimwood, B. S. R. (2011). Ethical considerations of last chance tourism. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 250-265.
- Eijgelaar, E., Thaper, C. ve Peeters, P. (2010). Antarctic Cruise Tourism: The Paradoxes of Ambassadorship, 'Last Chance Tourism' and Greenhouse Gas Emissions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 337-354.
- Görçün, Ö. (2019). Uluslararası Proje ve Ağır Taşımacılık Sürecinde Bir Uygulama: Tarihi Eser Lojistiği Kapsamında Hasankeyf Zeynel Bey Türbesinin Taşınması. IV. *International Caucasus-Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress*, 7-8 Eylül, Didim, Aydın.
- Hindley, A. ve Font, X. (2018). Values and Motivations in Tourist Perceptions of Last-Chance Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 3-14.
- Hughes, H. (2008). *Frommer's 500 places to visit before they disappear*. Hoboken, NJ: Frommers.
- İsen, Z. (2014). Hasankeyf'in Şehircilik Tarihi, (Yüksek Lisans Tezi) Batman: Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jones, A., Jenkins, I. ve Phillips, M. (2011). *Disappearing Destinations*. UK: CABI.
- Kendir, H. (2020). Mimari Restorasyonda Taşıma Yönteminin İrdelenmesi (İstanbul Örneği) (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kılıç, B. ve Yozukmaz, N. (2020). A Conceptual Review of Last Chance Tourism: The Case of Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(3), 322-335.
- Küçükergin, K. G. ve Gürlek, M. (2020). 'What if this is my last chance?': Developing a Last-Chance Tourism Motivation Model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100491.

- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P. ve Lueck, M. (2010). Last-Chance Tourism: The Boom, Doom, and Gloom of Visiting Vanishing Destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 477-493.
- Lemelin, R. H., Stewart, E. ve Dawson, J. (2013). An Introduction to Last Chance Tourism. In *Last Chance Tourism* (pp. 21-27). Routledge. Erişim Adresi: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=F8WsAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=last+chance+tourism+disappearing+destinations&ots=ktWL2t7Z-h&sig=wtfUCwuW4BrDMDDJkRIWmv3DT9Y&redir_esc=y#v=onepage&q=last%20chance%20tourism%20disappearing%20destinations&f=false
- Lisagor, K. ve Hansen, H. (2008). *Disappearing Destinations: 37 Places in Peril and What Can Be Done to Help Save Them*. New York: Vintage Departures.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality: a Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age*. Oxford University Press.
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Tuna, N. ve Belge, B. (2003) Tarihi Hasankeyf Kenti Koruma-Geliştirme Stratejik Planı. Erişim Adresi: <https://bit.ly/3kPuphT>
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. Hasankeyf. Erişim Adresi: <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-22819/hasankeyf.html> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- Üslü, A. (2011). İlisu Barajı Çevresel Etki Maliyet Analizi (*Doktora Tezi*). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Vatan, A. ve Demir, Ö. (2019). Bird Palaces in İstanbul: Last Chance, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 421-435.
- www.arkeofili.com, Erişim Adresi: <https://www.arkeofili.com/hasankeyfteki-1500-tonluk-artuklu-hamami-da-tasindi/> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- www.gazetetirajlari.com, Erişim Adresi: <http://gazetetirajlari.com/> Erişim Tarihi: 01.11.2020
- www.roughguides.com, Erişim Adresi: <https://roughguides.com/gallery/20-destinations-to-see-before-they-disappear/> Erişim Tarihi: 09.11.2020
- www.trthaber.com, Erişim Adresi: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/ilisu-baraji-enerji-uretimine-basladi-485962.html> Erişim Tarihi: 10.11.2020 Erişim Tarihi: 12.11.2020
- Yıldız, S. (2018). Yok Oluştan Doğan Turizm: Kıyamet Turizmi (Doom Tourism). *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics*, 5(5), 224-241.
- Yılmaz, M. ve Sevgi, S. (2020). Hasankeyf Er Rızk Camisi Koruma ve Kurtarma (Taşıma) Uygulama Çalışmaları. *Akademik Sanat*, 5(10), 24-45.
- Yurttaş, H. (1996). Hasankeyf Zeynel Bey Türbesi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (3), 121-151.