

Turizm destinasyonlarına yönelik pahalılık algısının internet gazetelerinde temsili: Bodrum örneği

Representation of the perception of expensiveness for tourism destinations in internet newspapers: the case of Bodrum

Ersin Arıkan¹ ve Fatma Doğanay Ergen²

¹Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Sinop/Türkiye, e-mail: earikan@sinop.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6171-1813>

²Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Isparta/Türkiye, e-mail: fatmaergen@isparta.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2818-8944>

Makale Bilgisi	Öz
<p>Araştırma Makalesi</p> <p>Gönderilme: 24 Nisan 2022 Düzeltilme: 9 Haziran 2022 Kabul: 25 Haziran 2022</p> <p>Anahtar kelimeler: Destinasyon imajı, Pahalılık algısı, Bodrum</p>	<p>Potansiyel turistler için önemli olan konulardan biri olan destinasyon imajı, başarılı bir destinasyon yönetimi için gerekli görülmektedir. Bu kapsamda destinasyon imajını oluşturan unsurlardan biri olan bilgi kaynaklarında internet önemli bir yer tuttuğundan bu çalışma ile internet gazetelerinde pahalılık ile ilgili yapılan haberlerin genel dağılımı ve içerik türlerini Bodrum örneğinde belirlemek amaçlanmıştır. "Google Haberler Arama Motoru" üzerinden ikincil kaynaklar kullanılmış olup veriler üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Google haberler uygulamasında 1 Ocak 2020 ile 31 Aralık 2021 yılları arasında yayınlanmış "Bodrum" ve "pahalı" kelimeleri geçen tüm farklı internet gazetelerinde yer alan haberler değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, Bodrum'a yönelik pahalılık ile ilgili haberlerin en çok haziran ayında gerçekleştiği belirlenmiştir. Genellikle haberlerin olumsuz ifadeler içeren haber başlıkları ve içeriklerinden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte Bodrum'a yönelik pahalılık haberlerinde sıklıkla çözüm önerisi olan haberlere yer verilmediği ve en çok lahmacun görselinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.</p>
Article Info	Abstract
<p>Research Article</p> <p>Received: 24 April 2022 Revised: 9 June 2022 Accepted: 25 June 2022</p> <p>Keywords: Destination image, Perception of expensiveness, Bodrum</p>	<p>Destination image, one of the crucial issues for potential tourists, is considered necessary for successful destination management. In this context, since the internet has an essential place in the information sources, which is one of the elements that make up the destination image, it is aimed to determine the general distribution and content types of the news about the expensiveness on the internet newspapers in the example of Bodrum. Secondary sources were used through the "Google News Search Engine" and content analysis was carried out on the data. The news published in the Google news application between January 1, 2020, and December 31, 2021, in all different internet newspapers containing the words "Bodrum" and "expensive" were evaluated. As a result of the evaluations, it was determined that the news about the expensiveness of Bodrum took place in June the most. Generally, it is seen that the news consists of news headlines and content containing negative statements. However, it has been concluded that the news with a solution suggestion is not frequently included in the news about the expensiveness of Bodrum, and the image of lahmacun is used the most.</p>

1. Giriş

Rekabetçi turizm endüstrisinde eşsiz bir imajın yaratılmasını kolaylaştırmak için, turistlerin destinasyon hakkında ne düşündüklerini ve bunun turizm destinasyonları olarak gelişmekte olan küçük ulusların pazarlamasını

* Bu çalışma internet gazetelerinde yer alan haberler incelenerek gerçekleştirilmiştir. İnsan üzerine veri toplama, analizi ya da sonuçları ile ilgili olmadığı için Etik Kurul Onayı gerekmemektedir. Tüm sorumluluk yazarlara aittir.

Kaynak göster: Arıkan, E. & Ergen, F.D. (2022). Turizm destinasyonlarına yönelik pahalılık algısının internet gazetelerinde temsili: Bodrum örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8 (3), 218-227. DOI: <https://doi.org/10.24289/ijsser.1108143>

nasıl etkilediğini anlamak önemli olmaktadır (Pahu vd. 2010: 758). Destinasyon imajı, turistlerin belirli tatil yerlerini ziyaret etme kararını etkilemesi ve pazarlamanın hem arz hem de talep yönü üzerindeki etkisinden dolayı, destinasyon pazarlamasında önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37; Tascı ve Gartner, 2007: 413). Destinasyon imajını belirlemek karmaşık olarak görülmesine ve genellikle subjektif olarak değerlendirilmesine rağmen, destinasyon imajının değerlendirilmesi ve analizi, ilgili akademik literatürde ilgi konusu olmuş ve turist davranışının daha iyi anlaşılmasına önemli bir katkı sağlamıştır (Beerli ve Martin, 2004: 657; Stepchenkova ve Mills, 2010: 575).

Destinasyon imajını incelemek, destinasyonlarda istenilen farklılaşma ve konumlandırma konusunda, potansiyel gezginlerin destinasyon hakkında sahip oldukları algılarını daha iyi anlamalarına, bir destinasyonda meydana gelen olumsuz olayların neden olduğu hasarı onarmalarına ve nihayetinde ekonomik açıdan önemli pazarlarda destinasyonun arzu edilen imajlarını yansıtmalarına yardımcı olmaktadır (Stepchenkova ve Mills, 2010: 575-576). Kişilerin büyüleyici ucuz alışveriş, egzotik yiyecekler, insanların samimiyeti, tarihi yerler, bozulmamış kırsal alanlar ve güzel manzara dahil olmak üzere tüm faydalı özelliklerden etkilendiği görülürken (Tapachai ve Waryszak, 2000: 42), trafik, pahalılık, gasp, güvensizlik, kalabalık ve alt yapı yetersizliği gibi olumsuz durumlardan da etkilendikleri çalışmalarla ortaya konmaktadır (Ayaz vd. 2020; Başaran ve Somuncu 2021; Eroğlu 2018; Ertaş ve Taş Gürsoy, 2016; Ilgın ve Uruç, 2018; Özgüneş 2017; Özsezgin ve Ünlüöner, 2018; Savaşçı ve Yıldırım 2021; Ulema vd. 2020).

Bodrum'un destinasyon imajına ilişkin yapılmış çalışmalar incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmekte olup (Özgüneş 2017; Özsezgin ve Ünlüöner 2018; Savaşçı ve Yıldırım 2021), Bodrum'un pahalılık algısına ilişkin çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Bu kapsamda internet gazetelerinde pahalılık ile ilgili yapılan haberlerin genel dağılımının ve içerik türlerinin Bodrum örneğinde belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle destinasyon imajı kavramı incelenmiş olup yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler başlıkları altında çalışma sunulmuştur.

2. Literatür taraması

Turist gerçekleştirdiği seyahatlerde, beklentileri ile destinasyonun özelliklerinin uyuşmasını arzu etmektedir. Dolayısıyla turist, kendini seyahate yönelen psikolojik, fiziksel ve sosyal nedenlerin yanı sıra, destinasyonun çekiciliklerini, kolaylıklarını, ulaşılabilirliğini, fiyatlarını ve imajını da düşünerek bir karara varmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183). Turistlerin bir turizm bölgesini ziyaret etmeden önce erişebilecekleri bilgiler genellikle o bölgeye ilişkin kendi zihinsel imajlarıyla tamamlanmakta olup çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceğine dair kararın verilmesinde gerçek bilgidен çok imaj yer almaktadır (LaPage ve Cormier, 1977: 21). İmaj, psikolojik bir kavram olup bireylerin bir yer veya ürünle ilgili sahip oldukları zihinsel resimleri ifade etmektedir (Gibson vd. 2008: 429). İmaj kavramı, genel olarak, "*bireyin bilgi (inançlar), duygular ve bir nesne ya da varış yeri hakkındaki genel izleniminin zihinsel temsilinden oluşan bir tutumsal yapı*" olarak görülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Destinasyon imajı ise Mayo (1971) tarafından "*bir destinasyon bölgesinin imajının, destinasyon seçim sürecinde kritik bir faktör*" ve "*imajın aslında herhangi bir bölgenin turiste sunduklarının gerçek bir temsili olup olmadığına bakılmaksızın, önemli olan tatilcinin zihninde var olan imaj*" olduğu ifade edilmektedir (Hunt, 1975: 1). Destinasyon imajı, "*sadece bireysel destinasyon niteliklerinin algılanması olmamakta aynı zamanda destinasyonun yarattığı bütünsel izlenim*" olarak tanımlanmakta diğer yandan daha genel ve basit bir dille "*bir yerin izlenimleri*" veya "*bir alanın algıları*" olarak belirtilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 41-43). İlgili tanımlar doğrultusunda destinasyon imajı, "*bir destinasyona ilişkin bir dizi algısal inanç, fikir ve izlenimden oluşan ve sırasıyla geçmiş promosyonlardan, itibardan, tur operatörlerinin görüşlerinden ve akran değerlendirmesinden etkilenen bir kavram*" olarak kabul edilmektedir. Bir bireyin algısal inançları, tüketicinin zihninde beklentiler oluşturmada ve bir destinasyonun memnuniyet potansiyelini belirlemektedir (Coshall, 2000: 85).

Destinasyon imajının tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkileri olmaktadır. Destinasyon imajı, yolculuk öncesi, sırasında ve sonrasında tüketici davranışları üzerindeki etkilerle ilişkilendirilmektedir. Destinasyon imajı tüketici seyahati karar verme sürecinde önemli bir yer tutmakta ve destinasyonun bir temsilcisi olarak imaj, tüketicilerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce niyetlerini ve kararlarını etkilemektedir (Stepchenkova ve Mills, 2010: 576; Tascı ve Gartner, 2007: 422). Bir destinasyona ilişkin potansiyel ziyaretçilerin algılarının, o bölgenin gelişimi ve nihai başarısı üzerinde önemli etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Potansiyel ziyaretçilerin bir alan hakkında sahip oldukları algı, o bölgenin turist-rekreasyon bölgesi olarak yaşayabilirliği üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. Bölge, geniş bir yelpazede ve yüksek kalitede turist-rekreasyon kaynakları içermesine rağmen çarpık bir imaja sahipse potansiyel kullanım veya optimum ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi mümkün

olamayabilir. Dolayısıyla bir bölgenin turizminin gelişmesinde rol oynayan turizm kaynakları kadar bireyler tarafından algılandığı şekliyle destinasyon imajının da önemli olması gerekmektedir (Hunt, 1975: 1-7).

Potansiyel turistler alternatif destinasyonların daha rafine uyarlanmış imajlarını geliştirmekte ve karşılığında kendileri için en iyi faydaları ve imajları sunan destinasyonu değerlendirip seçmektedirler. Seçilen destinasyonu ziyaret eden turistler, bölgedeki gerçek temas ve deneyimlerden kaynaklanan daha karmaşık bir imaj da geliştirebileceklerdir (Gibson vd. 2008: 430). Turistlerin ziyaret ettikleri tatil ortamına ilişkin algılarını değiştirebilecekleri ve meydana gelen algısal değişikliklerin ziyaret edilen yerle sınırlı kalmayıp, kişinin kendi ülkesine ve bazen de genellikle yakın zamanda ziyaret edilene benzer olarak kabul edilen diğer tatil ortamlarına geri yansiyabilmektedir (Pearce, 1982: 163). Dolayısıyla herhangi bir tatil destinasyonunun başarısı, turistin destinasyonu ziyaret etme isteğine ve niyetine bağlı olduğundan, destinasyonla ilgili doğru bilgi sağlamak için gösterilen her türlü çaba, bu turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun hale getirilmelidir (Pahu vd. 2010: 763). Bu kapsamda destinasyon imajını oluşturan unsurların bilinmesi önemli görülmekte olup bireylerin belirli bir destinasyon hakkında sahip oldukları imaj; motivasyonlar, ilgi alanları, kültürel geçmiş, duygusal durum, benlik imajı ve diğer birçok faktör ile iç içe olmaktadır (Stepchenkova ve Mills, 2010: 576).

Destinasyon imajı, hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmeler içermektedir. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki inanç veya bilgilere atıfta bulunurken duygusal değerlendirme, destinasyona yönelik duygular veya bağlılık anlamına gelmektedir. İmaj, daha çok nesnelere bilişsel değerlendirmesine bağlı olmakta ve duyuşsal tepkiler ise bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluşmaktadır. Algısal/bilişsel değerlendirmeleri de bilgi kaynaklarının çeşitliliği (miktarı), bilgi kaynaklarının türü, yaş ve eğitimin etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla bir yerin genel imajı, o yerin hem algısal/bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Bununla birlikte bir destinasyonun imajı fiyat seviyeleri, ulaşım altyapısı, konaklama türleri, iklim vb. gibi belirli ortak işlevsel ve samimiyet düzeyi, güvenlik, beklenen hizmet kalitesi, şöhret vb. psikolojik özelliklere göre de derecelendirilebilmektedir. Destinasyon imajı, destinasyonun daha somut yönleriyle ilgili işlevsel özelliklerden ve daha soyut yönleriyle ilgili psikolojik özelliklerden oluşmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 43).

Destinasyon imajı üzerine gerçekleştirilen Tascı ve Gartner, (2007: 422)'in destinasyon imajına ilişkin sundukları modelde destinasyon imajının, destinasyon (arz) ve algılayıcılar (talep) dahil olmak üzere geniş bir girdi yelpazesinin bir bileşimi olduğu belirtilmektedir. Arz kısmında pazarlama stratejisi, konumlandırma, promosyon vb. destinasyon odaklı dinamik ve kontrol edilebilir unsurlar yer almaktadır. Genellikle destinasyon pazarlamacılarının doğrudan kontrolü dışında olan eğitim materyalleri, haberler, filmler, kulaktan kulağa vb. gibi yarı dinamik ve yarı kontrol edilebilir bağımsız belirleyiciler de bulunmaktadır. Talep kısmı ise, algılayıcı özellikleri içermekte olup sosyo-demografik, psikografik, kültür, deneyim, ziyaret, tutumlar, ihtiyaçlar/motivasyonlar gibi dinamik ve kontrol edilemez olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmalarda ortak görüş; turizm motivasyonları, sosyo-demografik ve çeşitli bilgi kaynakları olmak üzere üç ana unsur olarak yer almaktadır.

Bilgi kaynakları uyarıcı değişkenler olarak ifade edilirken, motivasyon ve sosyo-demografik unsurlar tüketici özelliklerini temsil etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Dolayısıyla her insan bir destinasyonla ilgili benzersiz bir imaja sahip olmaktadır. İmaj benzersizliği kültür, önceki deneyim ve karşılanması gereken ihtiyaçlar dahil olmak üzere birçok değişkeni içermektedir. İnsanların sosyo-demografik ve kültürel özellikleri, ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını tanımlamakta, bu sosyo-demografik ve kültürel özellikler ile ihtiyaçların ve motivasyonların birleşimi de nihai olarak destinasyon imajını etkileyen davranışları belirlemektedir. İnsanların sosyo-demografik ve kültürel özelliklerine bağlı olarak, görmeyi, duymayı, okumayı, düşünmeyi ve dikkat etmeyi seçtikleri şeyleri tanımlayan farklı ihtiyaçları, eğilimleri, ilgileri ve motivasyonları vardır. Bu da destinasyon özelliklerini ve nihai olarak destinasyon imajını nasıl yorumladıklarını etkilemektedir (Tascı ve Gartner, 2007: 422). Bilgi kaynakları açısından ele alındığında ise imaj; reklam ve tanıtım, haber hesapları, dergilerdeki yazılar ve tanıdıklarla yapılan konuşmalar dahil olmak üzere birçok yolla elde edilmektedir (Gartner ve Hunt, 1987: 15). Bir tatil yeri seçerken internet, seyahat rehberleri, seyahat acenteleri ve broşürlerin hepsinin önemli bilgi kaynakları olarak algılandığı görülmektedir. Bilgi kaynakları içinde internet, en yüksek puana sahip bilgi kaynağı olmakta ve potansiyel turistlerin bir tatil destinasyonu imajı oluşturmaları için önemli bir araç olarak hizmet etmektedir. Aynı zamanda internetin insanların günlük yaşamlarındaki kapsamı ve entegrasyonu genişlemeye de devam etmektedir (Pahu, Shanka ve Dhayan, 2010: 762-763).

Konuyla ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde; Savaşçı ve Yıldırım (2021)'in Bodrum üzerine gerçekleştirdikleri destinasyon imajına ilişkin çalışmada trafik, kalabalık, pahalılık, güvensizlik, hırsızlık, düzensiz kentsel yapılaşma düşüncelerinin Bodrum destinasyonuna yönelik risk düşünceleri oluşturduğu ortaya konmuştur. Özsezgin

ve Ünlüöner (2018)'in destinasyon imajının markalaşmaya etkisine yönelik Bodrum örneğinde yapmış oldukları çalışmada ziyaretçilerin Bodrum'a ilişkin trafik, pahalılık, gasp, güvensizlik, hiçbir olumsuzluk yok, hırsızlık, düzensiz şehirleşme, kalabalık olarak görüş bildirdikleri belirtilmiştir. Söz konusu çalışmada katılımcıların Bodrum ile ilgili olumsuz görüşlerinde birçok etken içerisinde pahalılık da yer almaktadır. Özgüneş (2017)'in destinasyon imajının yerleşik yabancıların yerleşim yeri seçimine etkisini incelediği çalışmada, Bodrum'a bir yabancı gözüyle bakıldığında temel sorunlar olarak gürültü kirliliği, hayat pahalılığı, trafik güvenliğinin yeterli olmayışı, alt yapı yetersizliği, ana yolların bakımsızlığı, aşırı betonlaşma gibi faktörlerin belirlendiği görülmektedir.

Çalışmanın konusuna ilişkin benzer çalışmalar incelendiğinde ise; Başaran ve Somuncu (2021)'nin Assos antik kenti örneğinde sürdürülebilir destinasyon için ziyaretçi görüşlerinin değerlendirildiği çalışmada, ön plana çıkan olumsuz temalar pahalılık, sahil kullanımının kısıtlılığı ve otopark olarak belirlenmiştir. Ayaz vd. (2020)'in turist rehberi adaylarının Marmaris'e ilişkin destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada Marmaris'i pahalı, sürekli para yutan bir banka, güzel, göz alıcı, paha biçilmeyen bir mücevher olarak algıladıkları ortaya konmuştur. Ulema vd. (2020)'nin kış turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik e-şikayetlerin Uludağ kayak merkezi örneğinde değerlendirildiği çalışmada, fiyat teması başlığında Uludağ kayak merkezinin genel olarak pahalı bir destinasyon olarak algılandığı belirlenmiştir. Eroğlu (2018)'nin turizmde destinasyon markalaşmasını Niğde üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, Niğde'ye gelen turistlerin Niğde denildiğinde akıllarına gelen en olumsuz sözcük trafik yoğunluğu ve ikinci sözcük ise pahalılık olarak yer almıştır. Ilgın ve Uruç (2018)'un Marmara Ereğlisi'ne yönelik destinasyon imajı araştırmasında katılımcılar, Marmara Ereğlisi'nin doğal çekiciliğine, yaşanabilir iklimine ve ilçenin pahalılığına ilişkin görüş bildirmişlerdir. Ertaş ve Taş Gürsoy (2016)'un destinasyon marka imajında paydaş etkisinin Pamukkale örneğinde değerlendirildiği çalışmada, Pamukkale'nin destinasyon imaj gücünü olumsuz etkileyen özelliklerin pahalılık, ulaşım zorluğu, kalabalık, yetersiz tanıtım, bakımsızlık ve düzensizlik gibi unsurların, destinasyondaki kamu ve özel kuruluşlarının sorumluluk alanlarında değerlendirilmesi gereken konular olduğu belirlenmiştir.

3. Yöntem

Çalışmanın amacı, destinasyonlara yönelik yapılan haberlerin pahalılık açısından internet gazetelerinde nasıl sunulduğunun Bodrum üzerinden belirlenmesidir. Bu kapsamda internet gazetelerinde yer alan haberlerde pahalılığın nasıl temsil edildiği belirlenmeye çalışılmış olup Bodrum'a yönelik oluşturulan haberlerin pahalılık algısı sunumu incelenmiştir. Pahalılık algısına yönelik haberlerin incelenmesinde taraf olma veya karşı çıkma durumu söz konusu olmamakla birlikte temel amaç, pahalılık kavramının nasıl temsil edildiğini belirlemek ve bu konuya odaklanmaktır. Aynı zamanda çalışma ile iç turizmde etkisi olduğu düşünülen haberlerin, destinasyona yönelik satın alma faaliyetinde bulunabilecek kişilerin görüşlerini olumsuz etkileyebilecek kadar etkisi olup olmadığını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Araştırma sorularının belirlenmesi Aydoğdu (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Bu bağlamda araştırmanın soruları aşağıda yer almaktadır.

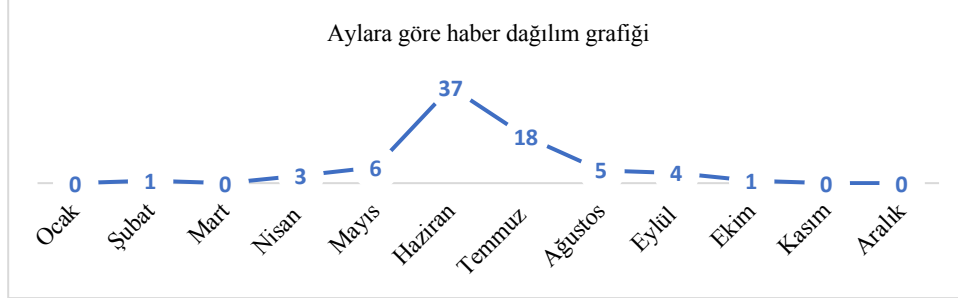
- Bodrum'a yönelik pahalılık ile ilgili haberlerin aylara göre dağılımı nasıldır?
- Bodrum'a yönelik pahalılık, haberlerde nasıl sunulmaktadır?
- Haberlerin sunumunda pahalılık eleştirilmekte midir?
- Haberlerde pahalılık ile ilgili görsel temsil unsurları nelerdir?

Belirlenen sorulara ilişkin verilerin toplanması sürecinde, ikincil kaynakların kullanılması ve dolaylı veriler üzerinden içerik analizinin gerçekleştirilmesi amacıyla "Google Haberler Arama Motoru"ndan yararlanılmıştır. Bu kapsamda Google Haberler uygulamasında "Bodrum" ve "pahalı" terimi geçen 1 Ocak 2020 ile 31 Aralık 2021 yılları arasında yayınlanmış farklı haber sitelerindeki haberler ele alınmıştır. Haberlerin taranmasıyla içerik ve kapsam bakımından tekrar eden haberler çalışma dışında tutularak 75 haber üzerinden değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Haber sitelerine news.google.com sitesi üzerinden erişim 01-10 Mart 2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışma sonucunun geçerliliğini yansıtmak amacıyla her kategori içerisinde yer alan haber metinlerinden örneklerle sıklıkla yer verilmiştir. Çalışma kapsamında haberlerin başlığının "Bodrum" ve "pahalı" kelimelelerini içermesi veya içeriğinde "bodrum" "pahalı" ile ilgili konularda en az bir paragraflık yazı içeriğine sahip olması kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Pahalılık konusunun Bodrum destinasyonu özelinde araştırılmasının nedenleri arasında; destinasyon imajı, destinasyon markalaşması ve destinasyon kişiliği çalışmalarında (Duran, 2020; Ilgın ve Uruç, 2018; Ulema vd., 2020; Yıldırğan, 2015) pahalılık algısının önemli bir sonuç olarak değerlendirilmesidir. Bununla birlikte Bodrum'un seçilmesinin nedeni Bodrum'un Türkiye turizmde önemli bir ilgi merkezi olmasıdır.

4. Bulgular

İnternet gazetelerinde yer alan haberler içerik analizi ile incelenmiş olup frekans ve yüzde dağılımları sunulmuştur. İki anahtar kelime kullanılarak veri toplanması, çok fazla bilgi ve habere ulaşılmasını sağlamış ve doğru- dan istenen bilgiye ulaşılmasına yardımcı olması amacıyla iki anahtar kelime üzerinden çalışma yürütülmüştür. Elde edilen bulguların yorumlanmasında anlamın güçlendirilmesi amacıyla birebir alıntılardan yararlanılmıştır.

Grafik 1. Pahalılık ile ilgili haberlerin aylara göre dağılımı



Aylara göre haber dağılımlarının sunulduğu grafik 1 incelendiğinde Bodrum'a ilişkin haberlerin, Mayıs ayında artış gösterdiği ve en çok haberin, yüksek sezonun başlangıcı olarak değerlendirilen Haziran ayında yapıldığı görülmektedir (n=37). Temmuz ayı ise en çok haber yapılan ikinci ay olarak yer almaktadır (n=18). Haber sayılarının Ağustos ayında azaldığı, Ekim ayında bir haberin yer aldığı, Kasım ve Aralık aylarında ise hiç haberin olmadığı görülmektedir.

Tablo 1. Pahalılık haberlerinde işletme isim bilgisinin sunumunun dağılımı

İşletme isim bilgisinin sunumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	11	14.7
Hayır	64	85.3
Toplam	75	100

Pahalılık ile ilgili haberlerde işletme bilgisinin yer alma durumlarının incelendiği tablo 1'de yer alan sonuçlara göre, Bodrum'a yönelik pahalılık haberlerinde işletme isim bilgisinin yüksek oranda yer almadığı (%85.3) belirlenmiştir. Diğer yandan işletme ismi verilerek de (n=11) haberler oluşturulduğu ve işletme isim bilgisinin yer aldığı haber oranının %14.7 olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Haber başlığında kullanılan ifade biçimleri

İfade biçimleri	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Olumlu	10	13.3	"Bodrum'da fahiş fiyat tartışması: "40 liraya su normal" açıklaması" CNNTürk "15 TL'ye lahmacun, 25 TL'ye hamburger, ücretsiz şezlong ve şemsiye... Bodrum'da ucuzu da var" T24 "Bodrum'da yemek pahalı' haberlerine itibar edilmesin çağrısı" Anadolu Ajansı
Olumsuz	57	76	"Bodrum ve Çeşme'de tatil ateş pahası! Deniz içinde locanın bedeli 3 bin TL" Takvim "Bodrum'da bir restoran masaya 26 bin lira hesap gönderdi: Su 40 lira peynirli sandviç 140 lira" Yenişafak "Geceliği 600 Euro! Boş oda yok... Oteller yüzde 100 doluluğa ulaştı" Hürriyet
Yansız	8	10.7	"Bu yaz tatil fiyatları kaç liraya çıkacak?" NTV
Toplam	75	100	

Tablo 2'de incelenen haberler pahalılığın eleştirildiği ve karşı çıkıldığı olumsuz, pahalılığın turizm destinasyonlarında normalleştirildiği haberler olumlu, haber başlıklarında pahalılık ile ilgili olumsuz veya olumlu bir anlamın verilmediği haberler ile herhangi bir görüşün bildirilmediği haberler yansız olarak kodlanarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda gazetenin tarafsız olarak haberi aktarıp aktarmadığı veya okuyucuya Bodrum'da pahalılık ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir yönlendirme yapıp yapılmadığı değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirme neticesinde haberlerin %76'sının olumsuz ifadeler içeren haber başlıklarından oluştuğu belirlenmiştir. Olumlu haberlerin yer aldığı haber başlıkları veya pahalılık konusunun normal bağlamda değerlendirildiği haberlerin %13.3 oranında yer aldığı, %10.7 oranında ise sadece pahalılık ile ilgili bilgilendirmenin yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Haberlerin çözüm önerisi sunulması bakımında sınıflandırılması

Haberde çözüm önerisi/eleştiri durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Var	4	5.3	<i>Buna bir son verilmeli... Dolar ve Euro ile satış yapanlara da ciddi cezalar kesilmeli." İnternethaber</i> <i>İtiraz edin! Suyunuzu dışardan getirin! Ne bileyim, bir şeyler yapın." HaberGlobal</i>
Yok	71	94.7	<i>"Fiyatlar dudak uçuklatıyor! Giriş 400, lahmacun 100, loca 3 bin TL" HaberGlobal</i> <i>Bodrum'u yine fiyatlar karıştırdı. Yenişafak</i> <i>"Gören şaşkına döndü! Bodrumda 0.33'lük su için 40 TL hesap" Haberler</i>
Toplam	75	100	

Pahalılık ile ilgili haberlerde çözüm önerilerine yönelik sınıflandırma sonuçları ve örnek haber ifadeleri tablo 3’de sunulmuştur. Haber içeriklerinde pahalılığa ilişkin eleştiriler neticesinde tüm haberler içerisinde %5.3 oranında çözüm önerilerinin yer aldığı belirlenmiştir. Haberlerde %94.7 oranında bir çözüm önerisinin yer almadığı pahalılığın eleştirel ve durum tespiti olarak yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Pahalılık haberleriyle ilgili kullanılan görsel malzeme

Görsel malzeme	Sayı (n)	Yüzde (%)
Fotoğraf	70	93.3
Video	5	6.7
Görsel kullanılmamış	-	-
Toplam	75	100

Pahalılık ile ilgili kullanılan görsel malzemelere ilişkin haberler tablo 4’de yer almaktadır. Pahalılık ile ilgili haberler içerisinde %93.3 oranında fotoğraf ve beş haberde (%6.7) ise video kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Pahalılık ile ilgili incelenen haberlerde görsel kullanılmadan haber yapılmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Haberde kullanılan görsel içeriği

Görsel içeriği	Sayı (n)	Yüzde (%)
Lahmacun	30	24.1
Sahil	27	21.7
İşletme	26	20.9
Fatura/ödeme fişi	20	16.1
Ayran	14	11.2
Cadde-sokak	7	5.6
Toplam	124	100

Haberlerde kullanılan görsellerin içeriklerine ilişkin bilgilerin sunulduğu tablo 5 incelendiğinde bir haberde birden fazla görselin kullanıldığı görülmektedir. Pahalılık ile ilgili haberlerde en çok lahmacun görselinin (%24.1) kullanıldığı, bu görseli sırasıyla sahil (%21.7), işletme ve yapı (%20.9), yemek faturaları (%16.1), ayran (%11.2) ve cadde-sokak (%5.6) görselleri izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve öneriler

Destinasyonlarda sunulan turistik ürün ve hizmet fiyatlarında adil olma durumu, destinasyon imajı açısından önemli görülmektedir. Turistler için uygun, adil ve değerli olarak algılanan fiyatların olduğu destinasyonlarda, memnuniyetsizlik azalabilirken aksi durumda oluşan memnuniyetsizlik destinasyonların rekabet gücünü olumsuz etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkabilecektir (Buhalis, 2010). Turizm faaliyetlerine katılma durumu, gelir ile doğru orantılı olduğu düşünüldüğünde, kişilerin gelirlerinin düşmesi turizm faaliyetlerine katılmayı ikinci plana atabilecektir. Gelirlerin düşmesine rağmen turizm faaliyetleri için bütçe ayırabilen kişiler ise gelirlerine uygun fiyat sunan destinasyonlara yöneleceklerdir. Dolayısıyla fiyatı diğer destinasyonlara göre daha yüksek olan turizm merkezleri özellikle kriz dönemlerinde tercih sebebi olamamaktadırlar (Yıldız ve Durgun, 2010). Bu doğrultuda değerlendirildiğinde destinasyon imajının pahalılık algısında şekillendiği destinasyonlar kriz dönemlerinde talep konusunda diğer destinasyonlara göre dezavantajlı bir durumda konumlanabilecektir. Bodrum’un destinasyon imajına ilişkin yapılmış çalışmalar incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmekte olup (Özgülneş 2017; Özsezgin ve Ünlüönen 2018; Savaşçı ve Yıldırım 2021), Bodrum’un pahalılık algısına ilişkin çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Destinasyonlara yönelik yapılan haberlerin pahalılık açısından internet gazetelerinde nasıl sunulduğunun Bodrum üzerinden incelendiği bu çalışmanın önemli

bulguları incelendiğinde; genellikle haberlerin olumsuz ifadeler içeren haber başlık ve içeriklerinden oluştuğu görülmektedir. Haberlerde pahalılığın yüksek oranda olumsuz olarak değerlendirildiği ancak pahalılığa ilişkin çözüm önerisinin çoğunlukla yer almadığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte pahalılık ve Bodrum bağlamında haberlerde görsel ve videolar kullanıldığı, kullanılan görsel malzemelerin ise daha çok lahmacun ve sahil görselleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konuyla ilgili benzer çalışmalar incelendiğinde Özsegin ve Ünlüönen (2018)'in destinasyon imajı üzerine yaptıkları çalışmada Bodrum ziyaretçilerinin belirttikleri olumsuz görüşlerde pahalılığın da yer aldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte Özgüneş (2017)'in destinasyon imajı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, Bodrum'a bir yabancı gözüyle bakıldığında temel sorunlar arasında hayat pahalılığı faktörünün de yer aldığı görülmektedir. Uluçay (2018)'in turizmin kent sakinleri üzerinde yarattığı Bodrum algısını tespit etmenin amaçlandığı çalışmada turizme dayalı olarak artan hayat pahalılığı, turizmin yarardan fazla zarar getirdiği görüşleri ön plana çıkmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde sektöre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler şu şekildedir;

- Destinasyonların başarılı bir şekilde yönetimi için turistik ürün ve hizmet fiyatlarının turistlerin satın alma kararlarında etkisi olduğunun göz önünde bulundurulması ve farklı gelir grupları için uygun fiyat politikalarının geliştirilmesine çalışılması destinasyon imajı için önemli görülmektedir.
- İncelenen pahalılık haberlerine ilişkin çözüm önerilerinin yer almadığı sonucu göz önünde bulundurulduğunda, potansiyel turistlerin kaybedilmemesi için destinasyonun pahalılık algısına yönelik imajın değiştirilebilmesi konusunda paydaşlara yapılacak farkındalık çalışmaları önemli görülmektedir. Bu kapsamda yerel yönetimlerin turizm paydaşlarını bir araya getirmesi ve paydaşlarda konuyla ilgili farkındalık oluşturacak bilgilendirmeleri yapması gerektiği düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde destinasyon imajının özellikle pahalılık algısı açısından ele alındığı çalışmaya rastlanmamış olduğu dikkate alındığında, pahalılık algısına ilişkin farklı destinasyonlar üzerine gerçekleştirilecek çalışmaların yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte ziyaretçilerde pahalılık algısı dışında oluşabilecek diğer olumsuz algılar da göz önüne alındığında internet gazetelerindeki haber başlıklarının, turizmde öne çıkan bir başka destinasyon için farklı terimler ile inceleneceği çalışmalar gerçekleştirilebilir. Konuyla ilgili yapılacak çalışmalar ile hem literatüre hem de destinasyonların imajının geliştirilmesine katkı sağlanabilecektir.

Çalışmanın veri toplama sürecinde anahtar kelime olarak "Bodrum" ve "pahalı" kelimelerinin kullanılması söz konusu bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bodrum'un pahalılık algısına ilişkin çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgünlüğünü oluşturmakta olup aynı zamanda bulguların karşılaştırmalı değerlendirilmesi mümkün olmadığından söz konusu durum çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Yazarların katkı oranı beyanı

Yazarlar makalenin veri toplama, veri analizi, raporlaştırma ve diğer aşamalarından eşit düzeyde sorumlu olduğunu beyan ederler.

Çıkar çatışması

Bu çalışmada yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması belirtilmemiştir.

Etik kurul onayı

Bu çalışma internet gazetelerinde yer alan haberler incelenerek gerçekleştirilmiştir. İnsan üzerine veri toplama, analizi ya da sonuçları ile ilgili olmadığı için Etik Kurul Onayı gerekmemektedir. Tüm sorumluluk yazarlara aittir.

Kaynakça

- Ayaz, N., Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2020). Turist Rehberi Adaylarının Marmaris Destinasyon İmajı Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (4), 1511-1526.
- Aydoğdu, Z. (2021). Sağlık Sektöründe Şiddet Olgusunun İnternet Gazetelerinde Temsili. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Baloğlu, S. ve McCleary, W.K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Başaran, T. ve Somuncu, M. (2021). Sürdürülebilir Destinasyon İçin Ziyaretçi Görüşlerinin Önemi: Assos Antik Kenti Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 31-45.
- Beerli, A. ve Martin, D. J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

- Coshall, J.T. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89.
- Çakıcı, C. A. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Duran, H. (2020). Denizli'nin Algılanan ve Sunulan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Echtner, M.C. ve Ritchie, J., R., B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eroğlu, S. (2018). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Ertuş, M. ve Taş Gürsoy, İ. (2016). Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 159-179.
- Gibson, H., J., Qi, C., X. ve Zhang, J., J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 2008, 22, 427-450.
- Hunt, D., J. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(1), 1-7.
- İlgin, H. Ö. ve Uruç, H. (2018). Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmaraeğlisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 2-15.
- LaPage, W.F. ve Cormier, P.L. (1977). Images of Camping-Barriers to Participation. *Journal of Travel Research*, 15, 21-25.
- Mayo, E. J. (1973). *Regional Images and Regional Travel Behavior .Research For Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilization*. In Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference, 211-218.
- Özgüneş, R.E. (2017). Destinasyon İmajının Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etkisi: Bodrum. (Yayınlanmamış YL Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özsezgin, İ. ve Ünlüönen, K. (2018). Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5 (4), 45-62.
- Pahu, I., Shanka, T. ve Dhayan, N. (2010). Destination Image and Choice Intention of University Student Travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758-764.
- Pearce, P., L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Savaşçı, U. ve Yıldırım, M., H. (2021). Destinasyon İmajı ve Algılanan Riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 4(2), 17-36.
- Stepchenkova, S. ve Mills, E., J. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Tapachai, N. ve Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.
- Tascı, A.D. A. ve Gartner, C.W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Ulema, Ş., Uzut, İ. ve İnançlı, S. (2020). Kış Turizmi Kapsamında Destinasyonlara Yönelik E-Şikayetlerin Analizi: Uludağ Kayak Merkezi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2945-2959.
- Uluçay, N. Ö. (2018). Turizmin Geleneksel Bodrum Konut Yapısı ve Kent Sakinleri Üzerindeki Etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 72, 299-310.
- Yıldırğan, R., Batman, O. ve Sarışık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3 (2), 109-125.
- Yıldız, Z. ve Durgun, A. (2010). 2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (1), 1-15.
- İnternet Haber Kaynakları
- <https://www.yenisafak.com/foto-galeri/gundem/bodrumu-yine-fiyatlar-karistirdi-2049320?page=1> (E.T: 03.03.2022)
- <https://www.haberler.com/ekonomi/goren-saskina-dondu-bodrumda-0-33-luk-su-icin-40-14253121-haberi/> (E.T: 02.03.2022)
- <https://haberglobal.com.tr/gundem/fiyatlar-dudak-ucuklatiyor-giris-400-lahmacun-100-locas-3-bin-tl-54559> (E.T: 02.03.2022)
- <https://haberglobal.com.tr/gundem/bodrum-da-8-litre-su-icin-gelen-hesap-saskina-cevirdi-ama-su-bu-su> (E.T: 01.03.2022)
- <https://www.internethaber.com/bodrumda-1-kucuk-sise-su-10-euro-2194791h.htm> (E.T: 01.03.2022)
- <https://www.ntv.com.tr/turkiye/bu-yaz-tatil-fiyatları-kac-liraya-cikacak,JfyebU6pEE2Wk2ylyq-4fg> (E.T: 02.03.2022)
- <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/geceligi-600-euro-bos-oda-yok-oteller-yuzde-100-doluluga-ulasti> (E.T: 03.03.2022)
- <https://www.yenisafak.com/hayat/bodrumda-bir-restoran-masaya-26-bin-lira-hesap-gonderdi-su-40-lira-...> (E.T: 03.03.2022)
- <https://www.takvim.com.tr/ekonomi/2020/06/25/bodrum-ve-cesmede-tatil-ates-pahasi-deniz-icinde-...> (E.T: 09.03.2022)
- <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/bodrumda-yemek-pahali-haberlerine-itibar-edilmesin-cagrisi/1895663> (E.T: 10.03.2022)
- <https://t24.com.tr/haber/15-tl-ye-lahmacun-25-tl-ye-hamburger-ucretsiz-sezlong-ve-semsiye-bodrum-da-...> (E.T: 02.03.2022)
- <https://www.cnnturk.com/turkiye/bodrumda-fahis-fiyat-tartismasi-40-liraya-su-normal-aciklamasi> (E.T: 02.03.2022)
- <https://news.google.com/search?q=pahal%C4%B1%20bodrum&hl=tr&gl=TR&ceid=TR%3Atr> (E.T: 02.03.2022)

Extended Abstract**Purpose**

Destination image, which is one of the important issues for potential tourists, is considered necessary for a successful destination management. In this context, since the internet has an important place in the information sources, which is one of the elements that make up the destination image, it is aimed to determine the general distribution and content types of the news about the expensiveness in the internet newspapers in the example of Bodrum.

Method

Secondary sources were used through the "Google News Search Engine" and content analysis was carried out on the data. The news published in the Google news application between January 1, 2020 and December 31, 2021 in all different internet newspapers containing the words "Bodrum" and "expensive" were evaluated.

Conclusion

Destination image is considered as an important element in destination marketing, as it affects the decision of tourists to visit certain holiday destinations and marketing has an impact on both supply and demand (Tapachai and Waryszak, 2000: 37; Tascı and Gartner, 2007: 413). Although determining the destination image is seen as complex and is often evaluated subjectively, the evaluation and analysis of destination image has been the subject of interest in the relevant academic literature and has made an important contribution to a better understanding of tourist behavior (Stepchenkova and Mills, 2010: 575; Beerli and Martin, 2004: 657). Examining the destination image helps potential travelers better understand their perceptions of the destination, repair the damage caused by adverse events that occur in a destination, and ultimately reflect the desired images of the destination in economically important markets (Stepchenkova and Mills, 2004). 2010: 575-576). Destination image, on the other hand, is stated by Mayo (1971) as "the image of a destination region is a critical factor in the destination selection process" and "what matters is the image that exists in the mind of the vacationer, regardless of whether the image is actually a true representation of what any region offers to the tourist" (Hunt, 1975: 1).

Destination image has direct effects on consumer behavior. Destination image is associated with effects on consumer behavior before, during and after travel. Destination image has an important place in the consumer travel decision-making process, and as a representative of the destination, the image affects consumers' intentions and decisions before visiting a destination (Tascı and Gartner, 2007: 422; Stepchenkova and Mills, 2010: 576). Therefore, the destination image as perceived by individuals should be included as well as the tourism resources that play a role in the development of tourism in a region. It is argued that the perceptions of potential visitors regarding a destination have a significant impact on the development and eventual success of that region. The perception that potential visitors have about an area can have significant effects on the viability of that area as a tourist-recreation area. What potential customers think of a region's natural environment, climate and people can shape perceptions or images that negatively affect or contribute to successful development (Hunt, 1975: 1-7). While people appear to be attracted by all the beneficial features, including enchanting cheap shopping, exotic food, friendliness of people, historical sites, unspoiled countryside and beautiful scenery (Tapachai and Waryszak, 2000: 42), traffic, expensiveness, extortion, insecurity, crowding and infrastructure It is revealed by studies that they are also affected by negative situations such as inadequacy (Warrior and Yıldırım 2021; Başaran and Somuncu 2021; Ayaz, Esen and Kılıç, 2020; Ulema, Uzut and İnançlı, 2020; Özsezgin and Ünlüönen, 2018; Eroğlu 2018; Ilgın and Uruç, 2018; Özgüneş 2017; Ertaş and Taş Gürsoy, 2016).

When the studies on the destination image of Bodrum are examined, it is seen that there are a limited number of studies (Savaşçı and Yıldırım 2021; Özsezgin and Ünlüönen 2018; Özgüneş 2017), the absence of any study on the perception of expensiveness of Bodrum has been a determining factor in the conduct of this study. In this context, the aim of the study is to determine how the news about the destinations are presented in internet newspapers in terms of cost, through Bodrum. In this context, the news published in the Google news application between January 1, 2020 and December 31, 2021 in all different internet newspapers containing the words "Bodrum" and "expensive" were evaluated. When the important findings of the study are examined; It was determined that the news generally consisted of news titles and contents containing negative statements. In the news, it is seen that expensiveness is evaluated negatively at a high rate, but the solution proposal for expensiveness is mostly not included. However, it has been concluded that images and videos are used in the news in the context of expensiveness and Bodrum, and the visual materials used are mostly lahmacun and beach images. As a result

of the findings obtained from the study, the suggestions that are thought to contribute to the literature and the sector are as follows;

- Considering that touristic product and service prices have an impact on tourists' purchasing decisions for successful management of destinations, it is important for destination image to try to develop affordable price policies for different income groups.
- Considering the result that there are no solution proposals regarding the expensive news, it is thought that local governments should bring together the tourism stakeholders and inform the stakeholders about the issue to raise awareness. In order not to lose potential tourists, it is considered important to raise awareness of stakeholders to change the image of the destination's perception of expensiveness.
- Considering that no study has been found in the literature, which deals with the destination image especially in terms of the perception of expensiveness, it is thought that it is important to conduct studies on different destinations regarding the perception of expensiveness. Studies on the subject will contribute to both the literature and the development of the image of destinations.

The use of the words "Bodrum" and "expensive" as keywords in the data collection process of the study constitutes the limitation of this study. The fact that there is no study on the perception of expensiveness in Bodrum constitutes the originality of the study, and at the same time, this situation constitutes another limitation of the study, since it is not possible to evaluate the findings comparatively.