

**KIŞ TURİZMİNİN DİJİTAL MEDYA HABERLERİNDE
TEMSİLİ: ULUDAĞ KAYAK MERKEZİ ÜZERİNE BİR
SÖYLEM ANALİZİ**

Emel ADAMIŞ, Ertan ÖZÇOBAN***

Makale Geliş Tarihi-Received: 28.11.2019
Makale Kabul Tarihi-Accepted: 21.04.2020
Doi: 10.37093/ijsi.746399

ÖZ

Alternatif turizm türlerinden birisi olan kış turizmi ülkesel ve küresel ölçekte, pazar payını artıran önemli turizm çeşitleri arasındadır. Kayak sporunun turizm pazarlamasıyla entegre olmuş dinamikleri yerel, bölgesel ve ülkesel kalkınmanın önemli bir aracı haline gelmiş, her yıl milyonlarca kayak severin farklı coğrafyalardaki turizm hareketliliği, kayak elverişli ülkeler için, cazibe ve çekim sahası yaratma yarışını hızlandırmıştır. Ülkelerin sahip olduğu kış turizmi destinasyonlarının iç rekabet ve toplum nezdindeki algı ve temsilini yöneten basın ve medya kuruluşları kış turizmi faaliyetinin önemli sacayaklarından birini oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türkiye'nin kış turizmi tarihi açısından en önemli kayak merkezlerinden olan Uludağ'ın medya ve basın kuruluşlarındaki görünürlüğü ve temsili bu çalışmanın amacını oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda, geleneksel medyanın dijital medyaya dönüşüm süreci de göz önünde bulundurularak 15.01.2019- 15.01.2020 tarih aralığında Uludağ Kayak Merkezi ile ilgili dijital basında çıkan 70 haber, araştırma soruları ışığında oluşturulan 5

* Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bursa/Türkiye. emeladamis@uludag.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6445-005X>.

** Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara/Türkiye. ertan.ozcoban@hbu.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8282-1731>.

parametre altında Nvivo analiz programı aracılığıyla incelemeye tabi tutulmuştur. Nitel araştırma yöntemi ve durum çalışması deseninin kullanıldığı çalışmada, Uludağ'ın çekicilik ve popülerlik algısının medyada da karşılık bulduğu ve bu kavramlar altında tanıtıldığı, yer alan haberlerin içerik sağlayıcılarının toplam 3 haber ajansından oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca, Uludağ'ın yılın ilk ve son çeyreğinde yoğun olarak haber yapıldığı ve medya açısından hâlihazırda sadece bir kış turizmi destinasyonu olarak görülmekten öteye gidemediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kış Turizmi, Alternatif Turizm, Dijital Medya, İletişim, Uludağ.

2

Jel Kodları: Z3, L83

**REPRESENTATION OF WINTER TOURISM IN DIGITAL
MEDIA NEWS: A DISCOURSE ANALYSIS
ON ULUDAĞ SKI CENTER**

ABSTRACT

As one of the alternative tourism types, winter tourism is among the remarkable ones increasing market share in both national and global scale. Integrated with tourism marketing, the dynamics of ski sport have become an important tool for local, regional, and national development. Every year, tourism movement of millions of ski lovers in different places has accelerated the competition of creating attractions by mountainous and convenient countries for skiing. Internal competition, societal perception and representation of winter tourism destinations in countries have been fulfilled by press and media which are positioned as one of the corner angles of winter tourism activities. From this point of view, media and press related visibility and representation of Uludağ, which is one of the most remarkable ski centers in terms of winter tourism history, has therefore constituted the purpose of the present study. Accordingly, by considering the transformation process of traditional media into digital media, 70 news that appeared in digital media between 15.01.2019-15.01.2020 concerning Uludağ Ski Center was examined under 5 parameters via Nvivo software program. Qualitative research method was used in the study and the results revealed that perceptions of attractiveness and popularity of Uludağ gained ground in media and it was promoted under those concepts and that content providers of reported news included 3 news agencies. In addition, it was found out that Uludağ appeared in the news mostly in the first and last quarters of the year, which means unfortunately it could not go beyond being seen only as a winter tourism destination from the viewpoint of media.

Keywords: Winter Tourism, Alternative Tourism, Digital Media, Communication, Uludağ.

Jel Codes: Z3, L83

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (United Nations World Tourism Organization -UNWTO) Ocak 2020'de yayınladığı Dünya Değişim Göstergeleri Raporu'na (World Tourism Barometer) göre, dünya genelinde uluslararası ziyaretçi sayısı önceki yıla göre % 4 artış göstererek 1,5 milyara ulaşmıştır. Petrol ve kimya sektöründen sonra ihracat gelirleri açısından üçüncü sırada gelen turizm sektörü ülkeler için vazgeçilemez gelir ve istihdam kaynaklarından biridir. Bu nedenle turizmden daha fazla gelir etmek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla turizmin tüm yıla yayılabilmesi için alternatif turizm türlerinden faydalanılması söz konusu olmuştur. İklim ve coğrafi koşullar itibariyle giderek önemli bir pazar payına dönüşmeye başlayan kış turizmi uzun yıllar önce bu alternatifler arasındaki yerini almıştır.

Türkiye'deki 29 adet kayak merkezinin sadece 9 adedi faal, 7 adedi ise kısmen faal olarak konaklama ve mekanik tesis imkânı sunmaktadır. Yıllık yaklaşık 1.200.000 ziyaretçi ağırlayan bu destinasyonlar için kış turizmi % 85 oranında iç pazar ağırlıklıdır (Vanat, 2019: 212). Tam faal olan kayak merkezleri arasında yer alan Uludağ kayak merkezi Türkiye'de 1930'lu yıllarda kapılarını kış turizmine açarak, kayak sporuna ev sahipliği yapan ilk ve en eski destinasyondur.

Alan yazında hem kış turizmi hem de Uludağ kayak merkezi özelinde, Uludağ'ın turizm potansiyeli sorunları (Atasoy vd., 2008), destinasyon kişiliği (Atay vd., 2018), kayak merkezinin hizmet kalitesi ve performans algısı (Gençer vd., 2008; Evren, Kozak, 2019), imaja yönelik ziyaretçi algı ve tutumları (Atay, Akyurt, 2009), rekabetçi konum kıyaslaması (Evren, Kozak, 2018) gibi çeşitli disiplinlerde çalışmaya konu olduğu görülmektedir. Ancak kış turizmi destinasyonlarının dijital medya kanallarında yer alış biçimi ve temsiline yönelik bir analiz çalışmasına rastlanmamıştır. Medya temsili açısından hem geleneksel hem de dijital medyada kullanılan etkileyici dil ve terimlerin ziyaretçilerin algı, tutum ve davranışlarını etkilediği belirtilmektedir (Iwashita, 2003; Cherian, 2015).

Turizm sektörünün, destinasyon pazarlaması alanında yoğun olarak faydalandığı medya kanalları içinde yer alan dijital medyanın, tüketici algılarının yönlendirilmesinde önemli bir rolü vardır. Yeni nesil

*Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili:
Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi*

iletişim teknolojileriyle birlikte, haber servisi ve haber alma süreçleri dönüşüme uğramış, basın ve medya kuruluşları internet haberciliğine ağırlık vermeye başlamıştır (Taşkiran, 2018: 220). İnternet haberciliğinin geleneksel haber aktarım süreçlerine nazaran daha ucuz olması, kolay ulaşılabilirliği, güncelliği ve alternatif zenginliği gibi nedenler, okuyucu ile haber servisi sağlayıcısı arasındaki mesafeyi kısaltmıştır (Korkmaz, 2009: 17). Bu açıdan değerlendirildiğinde, geleneksel kitle iletişim araçlarının hem biçim hem de içerik yönüyle dijital medya araçlarına dönüşmesiyle birlikte internet tabanlı haber portallarının sayıca artış göstermesi, hedef kitle olarak tanımlanabilecek potansiyel turistlerin, satın alma ve karar süreçlerini hızlandırmaktadır. Herhangi bir destinasyon ile ilgili dijital medya kanalında yer alan haberin; dili, biçimi, sıklığı ve tonu, tüketicilerin adı geçen destinasyona ilişkin tutum ve algılarını doğrudan etkilemekte ve toplum nezdindeki konumunu inşa etmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmada, Türkiye'deki kış turizmi merkezlerinden biri olan Uludağ Kayak Merkezi'nin dijital medya kanallarında yer alış biçimi ve temsili analiz edilerek alanyazındaki bu boşluğa katkı sağlamak amaçlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümü, ulusal ve uluslararası alanyazından yararlanılarak ana konuyu oluşturan kış turizmi kavramı, güncel durumu ve Bursa Uludağ Kayak Merkezi özelinde ele alınmıştır.

1.1. Kış Turizmi

Popüler bir kış sporu türü olarak kayak, kış turizminin temel faaliyeti olarak görülmektedir. Dolayısı ile kayak merkezleri de yoğun kar yağışı alan dağlık bölgelerde tesis edilmektedir. Dar bir anlam ifade eden bu kavram, zamanla evrilerek günümüzde rekreasyon ve eğlence tesislerinin dahil edilmesiyle kış döneminde yapılması mümkün olan tüm faaliyetleri de kapsar hale gelmiştir (Demir, 2019: 3). Ziyaretçi davranışlarındaki trend, spor faaliyetlerinin dışında oyun, eğlence ve duygu yönelimli deneyimlere doğru yön değiştirdiğinden (Macchiavelli, 2009: 101) iklim, kar yağışı ve doğal çevre koşulları gibi faktörlerin dışında, turistik faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için çeşitli konaklama ve mekanik tesislerin varlığını da gerekli kılmıştır.

Küresel ısınmanın tüm olumsuz etkilerine rağmen, dünya genelinde dağlık bölgelerin büyük bir kısmı için gelir kaynağı elde etme, yerel sermaye ve önemli bir ekonomik kalkınma kaynağı ve fırsatı olarak değerlendirilen kış turizmi, bu niteliğini korumaya devam ederken, yerelden uluslararası yöne kaymayı başarmıştır (Pröbstl-Haider vd., 2019: 3).

Kış turizmi donanımlı popüler kayak merkezlerinin inşa edildiği ülke ve bölgeler ile ün kazanmıştır (Yfantidou vd., 2018: 77). Uluslararası düzeyde en fazla ziyaret edilen kayak destinasyonu olan Alpler bölgesinin (Avusturya, Fransa, Almanya, İtalya, Liechtenstein, Monako, Slovenya, İsviçre), dünya genelinde kayakçı ziyaretlerinde % 44, kayak merkezi sayısı dağılımında da % 37'lik bir pay ile (Vanat, 2019: 13) belli bölgelerde % 20'lik bir ekonomik değer ve istihdam (CIPRA, 2003) yarattığı ifade edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Japonya, Fransa ve İtalya ise her biri 200'den fazla olmak üzere en çok kayak merkezine sahip olan ülkelerdir (Vanat 2019: 13-14). Fransa, Avusturya ve ABD ise her biri ortalama 3000 lifte sahip olan mekanik donanımda üst sıralarda yer alan ülkelerdir.

Dış gelir ve döviz girdisi sağlayan dünyanın en büyük üçüncü sektörü olan turizm açısından, Türkiye, gelen uluslararası turist sayısına bakıldığında, 2018 yılında ortalama 46 milyon ziyaretçi ile dünya genelinde 6. sırada yer almıştır. 2019 yılında % 14 artışla ve 52,5 milyona yakın ziyaretçi ile sıralamasını korurken, turizmden elde ettiği gelir bakımından 14. sırada kalarak hala ilk 10 ülke arasında yerini alamamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; UNWTO, 2019).

Fazla yükseltili (ortalama rakım 1132 m.) ve dağlık ülkeler arasında yer alan Türkiye (Alp-Himalaya Sıradağları), kayak merkezi sıralaması bakımından ise dünyada 18. sırada yer almaktadır (TÜRSAB, 2015). 2026 Kış Olimpiyatları'na talip olması ve yoğun nüfus sayısına rağmen, Türkiye iç pazarda kar sporlarına katılım oranının en düşük olduğu ülkelerden biridir (Demiroğlu, 2015: 7). Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) (2019) verilerine göre %39 oranla (yıllık gelen yabancı turist) yaz dönemindeki kıy turizmi hâkimiyeti dışında, turizmin çeşitlendirilmesi, adil şekilde bölge ve mevsimlere yayılabilmesi açısından %13 oranla kış döneminde yabancı turist alan kış turizmi önemli bir alternatif olmuştur. Bunu destekler nitelikte, kış turizminin ekonomik sürdürülebilirliği açısından yapmış oldukları çalışmada, Çakmak ve Yılmaz (2018) kış dönemindeki turist sayısının

*Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili:
Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi*

turizm gelirindeki oransal etkisinin yaz dönemindekine göre daha fazla olduğunu rapor etmişlerdir.

Türkiye gibi yaklaşık % 60'ı dağlarla kaplı olan bir ülke için öncelikli turizm türleri arasında yer alan kış turizmine yatırım yapmak hedeflense de gerçekleştirilebilir hedefler konması, sektör iş birliği ve alt yapı eksiklikleri, yetersiz pazarlama çabaları gibi sorunlar nedeniyle hak edilen gelişim sağlanamamıştır (Özbay, 2018: 210). Türkiye'de kış turizmi, yeni kayak merkezlerinin hayata geçirilmesi ve iyileştirme planlamalarıyla bir ivme kazanma çabasıdır. Örneğin, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı" (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019) kapsamında turizm çeşitliliği sağlayarak etkinin artırılabilmesi için Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan illerinin dâhil olduğu bölge kış turizm koridoru olarak belirlenmiştir.

Tam donanımlı mekanik tesislere ve dış mekân kayak alanlarına sahip 67 ülke ve dünya genelinde kayak merkezlerine yönelik incelemesinde, Vanat (2019), 2000'nin üzerinde kayak merkezi, ortalama 130 milyon kayak turisti, 400 milyon kayakçı ziyareti olduğunu rapor etmiştir. Türkiye'de 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş olan kış sporları temalı 29 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB) ve Turizm Merkezleri (TM) bulunmaktadır. Turizm Bakanlığı belgeli olmadan farklı idarelerce kayak merkezi olabileceği ifade edilen alanlar dâhil edildiğinde bu sayının 51 olduğu belirtilmektedir (TURSAB, 2015). 29 adet destinasyonun 9 adedi faal, 7 adedi ise kısmen faal olarak konaklama ve mekanik tesis imkânı sunmaktadır (Tablo 1). Mevcut yatak kapasitesi ve mekanik tesisler açısından Erzurum-Palandöken, Bursa-Uludağ ve Bolu- Köroğlu ilk üç sırada yer alırken, Kars Sarıkamış ve Kayseri Erciyes'in ise en fazla yatak kapasitesi artırılması planlanan kayak merkezleri olduğu görülmektedir. Kocaeli, İstanbul, İzmir, Ankara gibi şehirlere yakınlığından dolayı en fazla sayıda mekanik tesise sahip olan Uludağ dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Türkiye Kış Turizm Merkezlerine İlişkin Mevcut Genel Bilgiler

No	TM / KTKGB	PLAN DURUMU		YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER				
		ÇDP	NİP/ÜİP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m.)		
1	Erzurum Palandöken KTKGB	VAR	VAR	2466	8850	19	24563	22018		
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi KTKGB	VAR	VAR	2250	3500	22	15000	16145		
3	Bolu Köroğlu Dağı KTKGB	VAR	VAR	1713	4000	14	10000	10380		
4	Kayseri Erciyes KTKGB	VAR	VAR	1072	6000	13	19300	21832		
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz KTKGB	VAR	VAR	1217	1300	6	5639	5983		
6	Kars Sarıkamış KTKGB	VAR	VAR	1013	12000	4	5348	6263		
7	Kocaeli Kartepe KTKGB	VAR		800	1000	4	6400	3250		
8	Isparta Davraz Dağı KTKGB	VAR	VAR	467	1600	4	3800	3621		
9	Sivas Yıldız Dağı KTKGB	VAR	VAR	110	1600	3	3000	4547		
10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB		VAR	80	400	1	1200	1588		
11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ KTKGB	VAR	VAR	74	4250	3	2800	5250		
12	Bayburt Kop Dağı KTKGB	VAR	VAR	60	810	1	600	1220		
13	Gümüşhane Zigana KTKGB	VAR	VAR	40	470	1	843	661		
14	Erzincan Ergan Dağı KTKGB	VAR	VAR		8000	3	3450	6967		
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR		2250	3	2400	3822		
16	Samsun Ladik Akdağ KTKGB		VAR		800	1	800	1360		
17	Aksaray Hasan Dağı KTKGB	VAR	VAR	97	1235					
18	Mersin Tarsus Gülek Karbogazı KTKGB	VAR			8000					
19	Gümüşhane Çakırgöl KTKGB	VAR	VAR		5600					
20	Antalya Alanya Akdağ KTKGB	VAR	VAR		3000					
21	Muğla Eren Dağı KTKGB	VAR			1500					
22	Gümüşhane Süleymaniye KTKGB	VAR			1180					
23	Artvin Kafkasör KTKGB	VAR	VAR		2000					
24	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB	VAR	VAR		380					
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR								
26	Rize İkizdere Ovit Dağı KTKGB									
27	Antalya Akseki Göktepe KTKGB	VAR	VAR		450					
28	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM									
29	Konya Derbent Aladağ KTKGB	VAR								
TOPLAM				25	21	11459	80175	102	105143	114907
FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (9ADET)										
TAM ANLAMıyla FAAL OLMAYAN MERKEZLERİMİZ (7 ADET)										

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019)

1.2. Uludağ Kayak Merkezi

Antik Çağ'a kadar uzanan tarihi ile günümüzde ilk sıralarda yer alan önemli bir kış turizmi merkezi olan Uludağ, Bizans öncesi dönemde "Olympos" ve sonrasında çok sayıda manastıra ev sahipliği yaptığı Bizans döneminde ise "Keşiş Dağı" olarak anılmıştır (kulturportali.gov.tr).

*Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili:
Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi*

Bursa Coğrafya Cemiyeti'nin 1925 yılında Uludağ'a düzenlediği araştırma gezisine katılan Dr. Osman Şevki Bey'in önerisi üzerine 24 Eylül 1925'te "Uludağ" adını almıştır (aktaran Inal, 2019: 73).

1933 yılında bağımsız olarak Bursa Dağcılık Kulübü'nün kurulması, Türkiye'de kış turizmine yönelik olarak kayak sporu tarihine batılı anlamda atılan ilk adım olmuştur. Aynı yıllarda bölgeye inşa edilen ilk otelin ve yol yapımının Uludağ'ın turizm ve kayak merkezi haline gelmesindeki en önemli aşama olduğu söylenebilir. Yeni kurulmuş olan Türkiye Cumhuriyeti'nin batılılaşma politikası ile paralel olarak 1930'lu yıllar Uludağ'da kış turizmine yapılan devlet destekli yatırımların da artmasıyla, Uludağ rekreasyona yönelik bir modernizm simgesi olarak ön plana çıkmış, kış turizmi batılı bir yaşam tarzı olarak algılanmaya başlamış, varlıklı, üst sosyal sınıfın özgürlük ikonu olmuş, zamanla filmlere konu olarak medya ortamında ortalama vatandaşların erişiminin ötesinde bir algı oluşmasıyla kayak sporu zengin kesimin lüks tatil simgesi haline gelmiştir (Evren, Kozak, 2018: 249; Inal, 2019: 85-86). 1955 yılında Türkiye'deki ilk uluslararası kayak yarışları Uludağ'da gerçekleştirilmiştir (Kuter, 2008). 1963 yılında yine Türkiye'nin ilk teleferiğinin Bursa- Uludağ arasında hizmet vermeye başlaması bölgenin dağ ve kış turizmi açısından çekiciliğini artırarak hızlı gelişiminin önünü açmıştır.

Bursa ili merkezine 40 km mesafede olan Uludağ kayak merkezi, Alp ve Kuzey disiplinine sahip olması ve kayak dışında snowboard, bigfoot, buz pateni, kar motoru ile safari, kızak, kış dağ tırmanışı gibi aktivitelerin de yapılabildiği bir bölge olarak bilinmektedir. 1961 yılında Milli Park (toplam alan 130 bin 241 dekar) olarak ilan edilen kayak merkezi aynı zamanda sunduğu yüzme havuzları, fitness ve spa merkezleri imkanları ve dikkat çekici dinlence ve eğlencelerin sunulduğu gece hayatı ile de popülerliğini korumaya devam etmektedir. Toplam 27 adet konaklama tesisi (15 özel ve 12 kamuya ait resmi konaklama tesisi), ortalama 3 bin yatak kapasitesi ve % 80 e yakın doluluk oranı ile Türkiye'deki en büyük ve en aktif kış turizmi merkezlerinden biridir (Demir, 2019: 8; Tablo.1; Tablo.2; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019).

Tablo 2. Uludağ Konaklama İstatistikleri 2019-2020

AYI	GİRİŞ SAYISI			GECELEME SAYISI			YATAK DOLULUK ORANI	ORTALAMA KALİŞ SÜRESİ
	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM		
2019 OCAK SONU	36.327	4.669	40.996	92.549	11.970	104.519	76,13	2,55
2020 OCAK SONU	41.589	8.147	49.736	102.213	19.900	122.113	78,64	2,44
DEĞİŞİM ORANI	14,49%	74,49%	21,32%	10,44%	66,25%	16,83%	3,30%	-4,43%

Kış Sezonu Ortalaması
(Ocak-Subat-Mart-Aralık Ayları)

(Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Mart-2020)

10 Kış turizminden faydalanan ziyaretçilerin beklentileri, rollerine, ihtiyaçlarına ve demografik özelliklerine göre farklılık göstermesine rağmen (Yfantidou vd., 2018:85), genel olarak ilk sırayı kayak pisti büyüklüğü (Vanat, 2019) almakla beraber, kar garantisi, mekanik tesis ve ulaşım konforu, hizmet kalitesi gibi kriterlerin de yer aldığı bilinmektedir (Ayaz, Apak, 2016: 548). Bu anlamda Uludağ kayak merkezinin pek çok kriteri sağlayabilecek kapasitede olduğu görülebilir.

Şekil 1. Uludağ Kayak Pistleri Haritası



Uludağ kayak merkezinin 1800-2000 metre arasında yer alan kayak alanı 1. ve 2. Bölgeden oluşmaktadır (Şekil 1). Toplam 24 adet kolay, orta ve zor kategorilerinde piste sahiptir. Merkezdeki 24 adet liftin 14 adedi telesiyej, 10 adedi ise teleski olarak hizmet vermektedir

*Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili:
Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi*

(<http://www.uludagbursa.com/bursa-uludag-genel-bilgiler-s102.html>) Aralık ve Mart ayları arasındaki yüksek sezon kabul edilen dönemde gecelik konaklama oranı Şubat ayında yoğun olup sezon boyunca ortalama kar yağıışı 3 metreyi bulmaktadır (Büyükipekçi vd., 2019: 47-49).

Kış ve kayak turizmine yönelik ulusal ve uluslararası düzeydeki çalışmaları inceleyen bibliyometrik analiz çalışmaları (Yağcı vd. 2018; Yetiş, Çokal, 2018; Çalhan, Çakıcı, 2019), Türkiye genelinde kış turizmi, potansiyeli ve kış turizmi etkinliklerine yönelik bazı araştırmalar (Yolal, 2017; Bucak, Yiğit, 2018; Özbay, 2018; Tür, 2018; Demir, 2019; Karacaer, 2019) bu konuda akademik ilginin artış gösterdiği yönündedir. Bunların arasında Türkiye'deki yeni gelişmekte olan kayak merkezleri (Palandöken, Kartepe, Erciyes, vb.) dahil olmak üzere, kayak destinasyonu özelindeki çalışmaların (Altaş vd., 2015; Sağlık, Türkeri, 2015; Akkuş, 2018; Evren, Kozak, 2018; Evren, Kozak, 2019; Özçoban, 2019; Mikaeili, Aytuğ, 2020) son dönemlerde ivme kazandığı, ağırlıklı olarak destinasyon pazarlaması, performans kıyaslaması, rekabet ve ziyaretçi algısı boyutlarında konu edildiği görülmektedir.

Bu kayak merkezleri arasından, kış turizminin başlangıcına öncülük eden ve Türk kayakçılar için önde gelen Uludağ (Inal, 2019: 87), sınırlı sayıda da olsa bu akademik çalışmalara konu olmuştur. Örneğin, Atasoy vd. (2009) Bursa ve Uludağ'ın turizm potansiyeli sorunlarını inceledikleri çalışmada tespitlerde bulunup çeşitli öneriler getirmişlerdir. Uludağ destinasyon kişiliğine yönelik çalışmalarında Atay vd. (2018) "samimiyet, heyecan, yetkinlik-entelektüellik ve sertlik" kişilik boyutlarının öne çıktığını belirtmişlerdir. Uludağ kayak merkezinin hizmet kalitesi ve performans algısı (Gençer vd. 2008; Evren, Kozak, 2019), imaja yönelik ziyaretçi algı ve tutumları (Atay, Akyurt, 2009), rekabetçi konum kıyaslaması (Evren, Kozak, 2018) gibi çalışmalarda rapor edilen ortak bulgular Uludağ'ın mekanik tesis ve üst yapı varlıklarının, kayak sporu haricindeki eğlence olanaklarının, kalite ve doğal çekiciliklerinin, yüksek fiyat algısına rağmen yoğun ziyaret oranını etkilemediği ve ziyaretçiler tarafından yüksek performans kriterleri olarak görüldüğünü göstermektedir.

2. YÖNTEM

Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler içerik analizi yoluyla elde edilmiştir. Araştırmada, Uludağ Kayak Merkezi'nin dijital haber kanallarındaki temsili irdelenmiş, "Uludağ, Kayak, Turizm, Kış" anahtar kelimeleri, Google News veri tabanına yazılarak ulaşılan ve başlığında ya da içeriğinde Uludağ Kayak Merkezi ifadesi geçen haberlere ilişkin metin incelemesi gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar, tek bir veri kaynağına bağlı kalınmayan, yazılı metin, doküman incelemesi ve alanyazın taraması gibi pek çok veri toplama tekniğinin kullanıldığı ve bu verilerin kategorileştirilerek gözden geçirildiği çalışmalardır (Creswell, 2013: 45) Bu doğrultuda, alanyazın taranmış, konu ile ilgili daha önce yayımlanmış bilimsel çalışmalar incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini, başlığında ya da içeriğinde "Uludağ, Kayak, Turizm, Kış" ifadesi geçen ve dijital medyada yer alan tüm haberler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, amaçlı örnekleme doğrultusunda ele alınan Uludağ Kayak Merkezi'dir. Çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması özelliği taşımaktadır. Durum çalışması, bir ya da birden fazla durumun kendi sınırları içinde analiz edildiği, doküman analizi veri toplama tekniğinin kullanıldığı, temaların ve örüntülerin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı ve durumun yorumlandığı çalışmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 79). Bu kapsamda, "Uludağ, Kayak, Turizm, Kış" anahtar kelimeleri, bir arada ve aynı anda, 15.01.2019-15.01.2020 tarihleri arasında "Google News" arama motorunda taranması sonucu ulaşılan tüm haberler, doküman analizine dayalı olarak incelenmiştir. Yukarıda belirtilen tarihlerde toplam 70 dijital medya haberine ulaşılmıştır. Tarama sonucunda, anahtar kelimelerin bulunduğu web tabanlı haber portallarındaki haberler analiz edilmiştir. Yapılan çalışmanın objektifliği açısından, kış turizm sezonunun en yoğun olduğu tarih aralığı seçilmiştir.

Uludağ Kayak Merkezi'ne ilişkin haberlerde yer alan içeriğin, söylem analizinin gerçekleştirilebilmesi ve kullanılan dilin ölçümlemesini sağlayabilmek amacıyla veriler Nvivo programına aktarılmıştır. Ayrıca, Ulama (2015) ve Saatçi ve Türkmen (2019) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmış, bu çalışmalarda kullanılan parametreler geliştirilerek Uludağ Kayak Merkezi özelinde kullanılmıştır.

*Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili:
Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi*

Çalışma için belirlenen ve yanıt aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Uludağ Kayak Merkezi ile ilgili dijital medyada yer alan haber sayısı nedir?
- Uludağ'ın medyadaki temsili tema ve haber sayısına göre hangi başlıklar altında toplanmıştır?
- Haber içeriğini oluşturan kelimelerin tema ve haber sayısına göre oranı nedir?
- Haberlerin yer aldığı medya mecraları ve haber sayısı nedir?
- Uludağ'ın medyada yer alma sıklığı oranı nedir?

3. BULGULAR

Çalışmada haber kaynağı olarak "Google News" arama motoru kullanılmıştır. Arama motoru üzerinden ulaşılan toplam 70 haber araştırma soruları üzerinden geliştirilen parametreler altında incelenmiş tablo ve grafikler şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 3. Uludağ Kayak Merkezi ile İlgili Dijital Medyada Yer Alan Haber Başlıklarının Tema ve Haber Sayısına Göre Sınıflandırılması

Tema	Haber Sayısı (f)	%
Çekicilik	18	24
Popülerlik	10	13,33
Sportif Etkinlik	8	10,66
Konaklama	12	16
Hava Durumu	5	6,66
Trafik	9	12
Tatil	13	17,35
Toplam	75	100

Dijital medya haberlerinde Uludağ Kayak Merkezi ile ilgili haber başlıklarının sınıflandırılması Tablo 3' de gösterilmiştir. İki aylık zaman dilimi içerisinde Uludağ Kayak Merkezi özelinde dijital medya kanallarında yer alan haber başlıklarının, % 24'ünün çekicilik, % 17,35'inin tatil ve yaklaşık % 13'ünün de popülerlik üzerine vurgu

yaptığı görülmektedir. Uludağ Kayak Merkezi ile ilgili dijital medyada yer alan toplam 70 haber başlığı incelendiğinde, yarısından fazlasının çekicilik, popülerlik ve tatil temaları üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Uludağ'ın medya açısından bir tatil destinasyonu olarak ön plana çıkarılmasının haricinde, "çekici ve popüler" bir destinasyon olarak lanse edildiği ve haberleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Uludağ Kayak Merkezi ile İlgili Dijital Medyada Yer Alan Haber İçeriklerinin Tema ve Haber Sayısına Göre Sınıflandırılması

Tema	Kullanılan Kelime Sayısı (f)	% (yaklaşık)
Çekicilik	789	14,36
Popülerlik	1467	26,71
Sportif Etkinlik	930	16,93
Konaklama	356	6,48
Hava Durumu	498	9,06
Trafik	765	13,92
Tatil	687	12,50
Toplam	5492	100

Uludağ Kayak Merkezi ile ilgili dijital medyada yer alan haber içeriklerinin tema ve haber sayısına göre sınıflandırılması Tablo 4'de gösterilmiştir. Dijital medya haberlerinde yer alan toplam 16,888 kelime içinden 7 tema başlığı ile ilgili olan 5492 kelime seçilerek analize tabi tutulmuştur. Çekicilik teması altındaki kelimeler "doğal güzellik, beyaz örtü, harika, güzellik, görsel güzellik, çekici" , popülerlik teması altındaki kelimeler "popüler, popüler kayak merkezi, yoğunluk, akın, akınına uğradı, kuyruk, magazin, magazinel" , sportif etkinlik teması altındaki kelimeler " spor, kış sporu, sportif, kayak, snowboard, kayak sever" , konaklama teması altındaki kelimeler " otel, oteller, doluluk, konaklama, fiyat, gecelik", hava durumu teması altındaki kelimeler " sis, yağış, yoğun yağış, kar yağışı, tipi" , trafik teması altındaki kelimeler "araç, araç kuyruğu, yoğun, trafik, trafik yoğunluğu, zincir" ve tatil teması altındaki kelimeler " sömestr, okullar, ara tatil, tatil" olarak belirlenmiştir. Uludağ Kayak Merkezi ile ilgili yer alan haber içerikleri incelendiğinde popülerlik çağrışımının ön planda yer aldığı (% 26,71), çekicilik (% 14,36) ve konaklama (% 6,48) ile ilgili vurguların da

*Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili:
Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi*

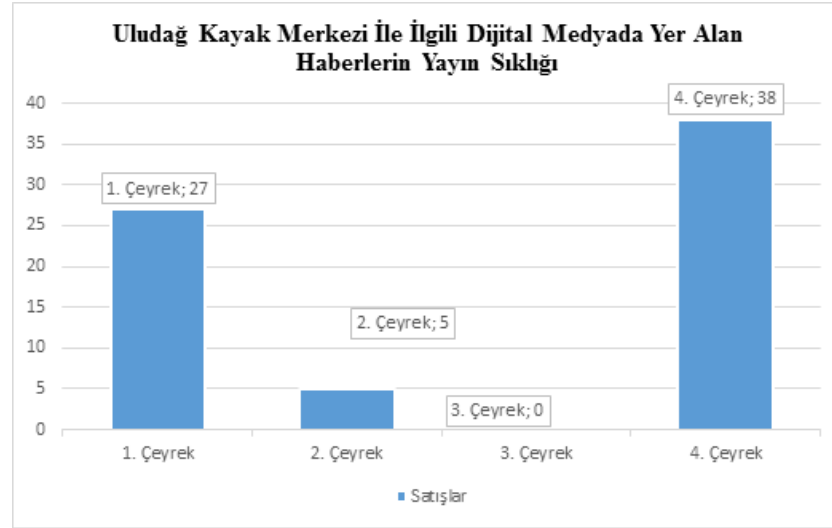
popülerliği takip ettiği görülmektedir. Tablodaki veriler, Uludağ'ın medya tarafından popüler bir destinasyon olarak kabul edildiğini ve bu algı üzerinden temsil edildiğini ortaya koymuştur.

Tablo 5. Uludağ Kayak Merkezi ile İlgili Dijital Medyada Yer Alan Haberlerin Mecraları ve Yayınlanma Sayıları

Medya Kanalı	Haber Ajansı
ntv.com.tr (3)	AA (23)
haberturk.com.tr (1)	İHA (12)
milliyet.com.tr (1)	DHA (9)
haber7.com.tr (1)	
hürriyet.com.tr (4)	
sozcu.com.tr (4)	
takvim.com.tr (1)	
olay.com.tr (1)	
sabah.com.tr (3)	
cnnturk.com.tr (1)	
trt.com.tr (1)	
star.com.tr (1)	
bursadabugun.com (4)	
26 Haber	44 Haber

Uludağ Kayak Merkezi ile ilgili dijital medyada yer alan haber içeriklerinin tema ve haber sayısına göre sınıflandırılması Tablo 5'te gösterilmiştir. Haberlerin büyük çoğunluğunun haber ajansları tarafından dijital haber portallarına servis edildiği görülmektedir. Uludağ Kayak Merkezi ile ilgili haberlerin, Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Demirören Haber Ajansı'nın web portallarında sıklıkla yer aldığı, Hürriyet ve Sözcü gibi ana akım medya kanallarının ise web portallarında Uludağ haberlerine yer verdiği saptanmıştır. Dijital medyada yer alan haberlerin mecralarına göre yüzdeler oranları Grafik 1'de verilmiştir.

Grafik 1. Uludağ Kayak Merkezi ile İlgili Dijital Medyada Yer Alan Haberlerin Yayın Sıklığı



Uludağ Kayak Merkezi ile ilgili dijital medyada yer alan haberlerin yayın sıklığı ve yüzde oranları çeyrek dilimler halinde Grafik 1’de gösterilmiştir. 15.01.2019- 15.01.2020 tarihleri arasında yayınlanan haberler incelendiğinde, Ocak-Mart arası dönemde 27 haber, Nisan-Haziran arası dönemde 5 haber ve Ekim-Aralık arası dönemde 38 haberin dijital medyada yer aldığı görülmüştür. Haberlerin, kayak sezonu öncesi ve kayak döneminde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Uludağ Kayak Merkezi ile ilgili dijital medyada yer alan haberlerin en fazla olduğu yayın dönemi yaklaşık % 54’lük haber girişiyle Ekim-Aralık dönemi ve % 39’luk haber girişiyle Ocak- Mart dönemi olmuştur. Temmuz-Eylül dönemini kapsayan dönemde Uludağ ile ilgili herhangi bir haberin yayınlanmaması, sezon ve turizm türü ilişkisi açısından, Uludağ’ın medya tarafından kış turizmi dışında bir destinasyon olarak görülmediği anlaşılmaktadır.

4. TARTIŞMA

Kış turizmi destinasyonlarının medyada temsiline yönelik alanyazına bakıldığında, sürdürülebilirlik için bu tür destinasyonlarda kar yağışı ve iklim dengesinin birincil önem taşıması çalışmaların çoğunlukla günümüz sorunlarından biri olan iklim değişim riski, iklim riski

*Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili:
Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi*

algılaması, iklim değişiminin kayak turizmi ve destinasyonlarına etkileri gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir (Knowles, Scott, 2020). Turizm odaklı haberlerde geleneksel yazılı medya üzerinden yapılan içerik analizleri çok kısıtlı oranda mevcut (Ulama, 2015; Kervankıran, Aktürk, 2016) olmakla beraber, destinasyon imaj analizlerine yöneliktir ve turizmin yazılı medyada yeterince ilgi görmediğini ifade etmektedirler. Destinasyonların medyadaki temsiline yönelik yapılan çalışmaların bir kısmı da turist tutum, davranış ve imaj algılarını kullanılan medya dilinin nasıl etkilediğine yöneliktir. Stepchenkova Eales (2011) Rusya'ya yönelik belli dönemde yapılan İngiliz medya haberlerinin Birleşik Krallık' tan aynı dönemde Rusya'ya ziyaretçi akımında artış olduğunu rapor etmişlerdir. Öte yandan, bu çalışma dijital medya haberlerinin turist davranışları ve destinasyon imaj algılarının incelenmesini kapsamamaktadır. Uludağ kayak merkezi özelinde dijital medya temsili odaklı alanındaki ilk bilimsel araştırma özelliği taşıdığı için benzer çalışma sonuçları ile birebir kıyaslama olanağı olamamıştır.

Ancak, medya haberleri üzerinden farklı destinasyonlara yönelik birkaç çalışmadan bahsedilebilir. Örneğin, Aydın ve Aydın (2020) tarafından yerel basın web sitelerinde Eskişehir'in turistik çekim unsurlarının sunumuna yönelik yapılan incelemede, kamu kurumlarının en önemli bilgi kaynakları olduğu, özel sektörün rolünün ise bu konuda çok sınırlı kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Paralel şekilde bu çalışmada da yerel medyanın ilgisinin düşük düzeyde kaldığı görülmüştür.

Çorum turizmine yönelik yapılan başka bir içerik analizi çalışması ise 2006-2016 yılları arasında 3 farklı ulusal gazetenin internet sitelerinin arşivlerinde tarama yaparak 10 yıllık süreçte çıkan haber sayısının yetersizliğini, Çorum turizmi haberlerinde en çok vurgulanan kelimenin "Hitit" olduğunu ve diğer turizm türlerine ağırlık verilmediğini ortaya koymuştur (Ormankıran vd, 2016:210). Benzer açıdan değerlendirildiğinde, Uludağ Kayak Merkezi'nin dijital medyada yer alan haber başlıklarının çağrışımına göre, kış turizmi dışında medyada görünürlüğünün az sayıda olduğu, Uludağ'ın medyadaki temsilinin "magazinsel" boyutta olduğu ve diğer potansiyellerinin (eko turizm, botanik turizmi, kongre turizmi) göz ardı edildiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, bir destinasyonun medya tarafından yalnızca belirli türde etkinlik ve olayların meydana geldiği bir yer olarak etiketlenmesi, bu tür olayların sembolü haline

gelmesine ve ağırlıklı olarak bu alanlarda haberlere konu edilmesine neden olduğu görülmektedir (Avraham, Ketter, 2012:31).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin kayak turizmi tarihinin ilk destinasyonu olma özelliği taşıyan Uludağ Kayak Merkezi, alternatif turizm çeşitliliği içindeki önemini korumaktadır. 1963 yılında Türkiye'deki ilk teleferiğin hizmete açılmasından bugüne hem gününbirlik ziyaretçilerin hem de kayak sporuyla ilgilenen kış turistlerinin rağbet gösterdiği Uludağ, kış turizmi faaliyetinin gerçekleştirildiği bütün destinasyonlar içinde öncü konumdadır. Türkiye'nin en büyük kenti olan İstanbul'a olan yakınlığı, yatak kapasitesi, rekreatif etkinlik çeşitliliği, medyadaki görünürlüğü ve toplum nezdindeki imajı, Uludağ Kayak Merkezi'nin sahip olduğu avantajlardandır.

Çalışma, kış turizmin kavramsal çerçevesi, bu çerçeve içinde Uludağ'ın yeri ve sahip olduğu özellikleri ve değişen/ dönüşen geleneksel medyanın yeni nesil iletişim yöntemi olan dijital medya üzerindeki temsili üzerine odaklanmıştır. Türkiye'deki alanyazında, kış turizmi ile ilgili yer alan bilimsel çalışmalar kısıtlı olmakla birlikte; günümüze dek yapılan çalışmaların, kış turizminin genel yapısal özellikleri, kış sporu içindeki dinamiklerin farklı destinasyonlar üzerinden karşılaştırılmaları ve destinasyon pazarlamaları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Turizm potansiyeli ve sürdürülebilir turizm perspektifi içinde düşünüldüğünde, turizm destinasyonlarının tanıtımı, reklamı, pazarlaması, halkla ilişkileri gibi iletişim teknik ve araçlarının kullanım düzeyi ve etkinliği önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de medyayla olan ilişki ve yeni nesil iletişim araçlarındaki görünürlüğün sıklığı, içeriği, zamanlaması, hitap ettiği potansiyel kitle gibi dinamikler, en az destinasyonun sahip olduğu zenginlikler kadar önemli bir pozisyon almıştır.

Bu çalışma, geleneksel haberciliğin ve kâğıt üzerine kurulu klasik haber akışının yerini dijital veri akışı ve enformasyona bıraktığı günümüzde, Uludağ Kayak Merkezi'nin dijital medyada yer aldığı; haber sayısı, haber başlıklarının çağrışımları, temsili, görünürlük durumu ve sıklığı, kayak merkezi ile ilgili veri akışı sağlayan kurum ve kuruluşların sayısı gibi dinamikler üzerinden yürütülmüştür. Aynı

*Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili:
Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi*

zamanda alanındaki ilk bilimsel araştırma özelliği taşıyan bu çalışmanın, turizm ile iletişim bilimleri için disiplinler arası bir araştırma sahası yaratarak, bundan sonraki bilimsel çalışmalar için de fayda sağlayacağı öngörülmüştür.

Bir yıllık süre boyunca Uludağ ile ilgili toplam 70 haber dijital medyada yer almıştır. Haber sayılarına ve yayınlanma takvimlerine bakıldığında, Uludağ'ın "kış turizmi" destinasyonu olarak görülmeye ve haberleştirilmeye devam ettiği, Uludağ'ın sürdürülebilir turizm potansiyeli açısından bakıldığında ise kış turizmi dışında medyada görünürlüğünün az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Yerel ve merkezi karar vericilerin, Uludağ'ın kış turizmi sezonu dışında da sahip olduğu potansiyelin, aktif bir uygulama sahasına dönüştürülmesi doğrultusunda, yakın iş birliği içinde olması faydalı olacaktır. Coğrafi konumu ve metropol illere yakınlığı sebebiyle geçmişten bugüne dek elde ettiği turizm potansiyelinin yılın on iki ayına yayılabilmesi, profesyonel bir rekreasyon yönetimi vasıtasıyla gerçekleştirilebilecektir.

Araştırmada, Uludağ Kayak Merkezi ile ilgili dijital medyada yer alan haber başlıkları tema ve haber sayısına göre sınıflandırılmış ve haberlerde kullanılan kelimeler, çağrıştırdığı temalar üzerinden kategorileştirilmiştir. Haber içeriklerinde yer alan 7 tema altında yapılan değerlendirme, Uludağ Kayak Merkezi'nin "çekici ve popüler bir tatil destinasyonu" imajına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, Uludağ'ın, kış turizminde, popüler kültürün medyadaki sembolü olarak görüldüğünü göstermiştir. Haber dili açısından değerlendirildiğindeyse, Uludağ'ın medyadaki temsili "magazinsel" olmuştur. Haber içerikleri açısından yapılan değerlendirmeyse, haber başlıkları üzerinden yapılan değerlendirmeyle örtüşmekte olup, 70 haber içindeki 7 tema altında yer alan toplam 5472 kelime, Uludağ'ın popüler ve çekici olarak temsil edildiğini teyit etmiştir.

Uludağ Kayak Merkezi ile ilgili dijital medyada yer alan haberlerin mecraları ve yayınlanma sayılarına bakıldığında, toplam haber sayısının büyük bir oranının ana akım medya kanallarının dijital web portallarında yer aldığı saptanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, şehrin turizm atmosferini ve dinamiklerini en yakından bilen Bursa'nın yerel haber kanallarının da Uludağ ile ilgili haberleri, ana akım medyadan ve haber ajanslarından servis ettiği görülmekte olup, kentin en büyük turizm potansiyeli olan Uludağ'a yerel medyanın ilgisinin düşük

düzye kldığı görülmüştür. Turizmde destinasyon pazarlamasının en büyük gücü olan bölge halkının desteğı olup, Uludağ'ın yönetiminde söz sahibi olan bütün aktörlerin, ortak akıl ve yönetişimi ön plana çıkarması yerinde olacaktır.

Çalışma, araştırma soruları kapsamında oluşturulan 5 parametre üzerinden gerçekleştirilmiş olup, parametre sayısı, analizin sınırlılıklarından biridir. Bundan sonraki çalışmalarda parametrelerin farklı ve sayıca yüksek olmasının, değerlendirme çeşitliğı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir diğer sınırlılık ise farklı kış turizmi destinasyonlarının dijital medyadaki temsillerinin karşılaştırılma şansının bulunmayışıdır. Alanındaki ilk çalışma olma özelliğı nedeniyle, bundan sonraki çalışmaların diğer kış turizmi destinasyonlarının karşılaştırmalı analizleri üzerine yoğunlaşmasının, bilim dünyasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili:
Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi**

KAYNAKÇA

- Akkuş, Gülizar (2018). "Kış Turizmi Destinasyonu Pazarlama Yönetimi: Erzurum Örneği". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (3), 557-575.
- Altaş, Namık Tanfer; Çavuş, Ahmet; Zaman, Nilgün (2015). "Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı". *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31(1), 345-365.
- Atasoy, Emin; Efe, Recep; Abdullah, Oykan (2008). "Bursa ve Uludağ'ın Turizm Potansiyeli ve Sorunları", *International Conference Education, Science, Economics and Technologies in the Global World 12th -14th September 2008*, Burgas, Bulgaria, 1-9.
- Atay, Lütfi; Akyurt, H. (2009). "Uludağ Destinasyonun İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı Ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3).
- Atay, Lütfi; Dülgeroğlu, Oğuzhan; Gökdemir, Sinan (2018). "Bir Kış Turizmi Merkezi Olan Uludağ'ın Destinasyon Kişiliğini Tespit Etmeye Yönelik Bir Çalışma", *Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi- Kış Turizmi ve Yıldız Dağı 23-25 Şubat 2018, Sivas*, 61-69.
- Avraham, Eli; Ketter, Eran (2012). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities: Countries and Tourist Destinations*. Routledge Publishing.
- Ayaz, Nurettin; Apak, Ömer Ceyhan (2016). "Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017, 79-94.
- Aydın, Çağdaş; Aydın, Ceren (2020). "Eskişehir'in Turistik Destinasyon Çekim Unsurlarının Yerel Basındaki Sunumu", *Erciyes İletişim Dergisi*, 7, 107-122.
- Bucak, Turgay; Yiğit, Serkan (2018). "Türkiye'de Kış Turizmi Kapsamında Düzenlenen Etkinliklerin Değerlendirilmesi". *Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi- Kış Turizmi ve Yıldız Dağı 23-25 Şubat 2018, Sivas*, 136-143.
- Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). *Bursa İli 31 Ocak 2020 Tarihli Rapor: Konaklama İstatistikler, Konaklama Tesisleri, Diğer Tesis Ve İşletmelere ait Bilgiler*, <https://bursa.ktb.gov.tr/Eklenti/72433,2020-subatpdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 03.04.2020)
- Bursa Uludağ Genel Bilgiler (2020). <http://www.uludagbursa.com/bursa-uludag-genel-bilgiler-s102.html> (Erişim Tarihi: 08.03.2020)
- Büyükipçekçi, Semih; Sarı, Şeyda; Şenel, Gamze (2019). "Winter Tourism as a Sample of Touristic Product Diversification and the Situation of Bursa-Uludağ

Region in Turkey with Regard to Culture Tourism". *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 3551.

Cherian, Jacob (2015). "Emergence of Digital Publishing - A Great Challenge to the Print Publications". *Procedia Economics and Finance* 23, 576-586.

CIPRA (2003). Aufrüstung im Alpinen Wintersport: Ein Hintergrundbericht, *Cipra International*, <https://www.cipra.org/de/publikationen/282> (Erişim Tarihi: 03.04.2020).

Creswell, John. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Bütün, Mesut; Demir, Selçuk Beşir (Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

22

Çakmak, Fatih; Yılmaz, Ömer (2018). "Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 267-286.

IJSI 13/1
Haziran
June
2020

Çalhan, Harun; Çakıcı, Celil (2019). "Uluslararası İndekslerce Taranan Kış Turizmi Başlıklı Makalelerin Bibliyometrik Analizi". *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi*, Erzurum, Türkiye, 2-11.

Demir, Mucip (2019). "Türkiye'de Kış Turizmine Yabancı Turist İlgisi". Çavuş, Ahmet (Ed.). *Farklı Perspektiflerden Kış Turizmi*, Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım, 70-89.

Demiroğlu, Osman Cenk (2015). "Kayak Turizmi Forumu'ndan Kayak Turizmi Politikasına Notlar", *İPM-Mercator Politika Notu*, 1-12.

Evren, Savaş; Kozak, Nazmi (2018). "Competitive Positioning of Winter Tourism Destinations: A Comparative Analysis of Demand and Supply Sides Perspectives-Cases from Turkey". *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 247-257.

Evren, Savaş; Kozak, Nazmi (2019). "Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 45-56.

Gençer, R. Timuçin, Demir, Cengiz; Aycan, Ali (2008). "Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler". *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 437-450.

Inal, Onur (2019). "Mount Uludağ: The Making of Turkey's St. Moritz". Strobl P., Podkalicka A. (Eds.). *Leisure Cultures and the Making of Modern Ski Resorts. Global Culture and Sport Series*. Palgrave Macmillan.

Iwashita, Chieko (2003). "Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism". *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 331-340.

Karacaer, Serap Serin (2019). "Alternatif Turizm Olanakları Çerçevesinde Türkiye'de Kış Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi". *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi*. Erzurum, Turkey, 12-18.

**Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili:
Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi**

Kervankıran, İsmail; Aktürk, Mukaddes (2016). "Türkiye'de Yazılı Medyanın Turizme Yaklaşımı: Sorun çok, İlgi Yok". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(2), 36-49.

Korkmaz, Ali (2009). "İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşuma Etkisi". *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), 7-19.

Kuter, Murat (2008). *Dünya'da, Osmanlı'da ve Türkiye'de Bursa'dan İlkler*. Bursa Osmangazi Belediyesi, Geliştirilmiş II. Basım, Bursa.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html> (Erişim Tarihi: 20.02.2020)

Macchiavelli, Andrea (2009). "Alpine Tourism: Development Contradictions and Conditions for Innovation, Revue de Géographie Alpine". *Journal of Alpine Research*, 97-1.

Mikaeili, Mahshid; Aytuğ, H. Kutay (2020). *Analysing of Erzurum Winter Tourism in the European Perspective: In Comparative Approaches to Old and New Institutional Economics*. IGI Global Publishing, 88-107.

Natalie L. B. Knowles; Daniel Scott (2020). "Media Representations of Climate Change Risk to Ski Tourism: A Barrier to Climate Action?". *Current Issues in Tourism*, February, 1-8.

Ormankıran, Yusuf; Başçı, Ayhan; Aknar, Ahmet (2016). "Ulusal Gazetelerin İnternet Sitelerinde Çorum Turizmi: İçerik Analizine Dayalı Bir Değerlendirme". *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu, Hitit Üniversitesi*, 28- 30 Nisan, 203-211.

Özbay, Gülçin (2018). "Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik Swot Analizi". *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 4(2), 203-213.

Özçoban, Ertan (2019). "Türkiye'de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1606-1625.

Pröbstl-Haider, Ulrike; Richins, Harold; Türk, Stefan (2019). *Winter Tourism: Trends and Challenges*. CABI: Wallingford, UK.

Saatçi, Gencay; Türkmen, Serkan (2019). "Dünya Basınında Türkiye Turizmi İle İlgili Yer Alan Haberlerin Değerlendirilmesi". *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 72-84.

Sağlık, Erkan; Türkeri, İlker (2015). "Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.

Taşkıran, İlke Atik (2018). "Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi". *Akdeniz İletişim Dergisi*, 30, 218-240.

Tür, Erge (2018). "Türkiye ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma". *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 10-31.

TÜRSAB (2015). Kış Turizmi Raporu, https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-kis-turizmi-raporu_11931, (Erişim Tarihi: 03.03.2020).

Ulama, Şevki (2015). "Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmaji Analizi: Türkiye Örneği". *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 231-246.

24

IJSI 13/1
Haziran
June
2020

UNWTO (2019). International Tourism Highlights, 2019 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

Vanat, Laurent (2019). 2019 International Report on Snow & Mountain Tourism, Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts. 11th Edition.

Yağcı, Pelin; Ulusoy, Hasret; Köroğlu, Cevdet Özlem (2018). "Kış Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi (2000-2017)". *Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi - Kış Turizmi ve Yıldız Dağı 23-25 Şubat 2018, Sivas*.

Yetiş, Şule Ardıç; Çokal, Zeynep (2018). "Kış Turizmi Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 38-52.

Yfantidou, Georgia; Nikou, Malamati; Matsouka, Ourania (2018). "Winter Tourism in Greece: An Approach to Tourists' Behavior and Needs". *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 74-87.

Yıldırım, A.; Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Kitabevi.

Yolal, Medet (2017). "Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi". *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 35-51.

*Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili:
Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi*

SUMMARY

As a highly popular alternative tourism type, winter tourism has a great importance for economic income, long-run tourism activities, and growth of many countries. For the last decade, it has been enlarged its meaning by including recreation and entertainment activities embodied with experience in the resorts for visitors (Demir, 2019: 3) and it has succeeded to transform its impact from local to international level (Pröbstl-Haider et al., 2019: 3).

Turkey, which is popular its beaches, is also an intensively mountainous (60%) country and has many rich regions available for winter tourism basically for skiing. New ski centers have been built and it has potential to be competitive in the market. According to Turkish Ministry of Culture and Tourism (2019) data, there are 29 ski resorts and some new ones are identified that can reach the number 50.

Mount Uludağ is the oldest and one of the largest ski destinations in Turkey. It is located in Bursa and around 40 km distant to city center by road. It is located in a national park and has 27 accommodation facilities offering more than 3000 beds, fitness centers, swimming pools, and well-known night life. The cable car connecting Bursa and Mount Uludağ since 1963 was the turning point of its development as a ski center and for more skiers and visitors.

While much is known about winter tourism, ski area potential in Turkey, little is known about media and press related visibility and representation of Uludağ, which is one of the most remarkable ski centers in terms of winter tourism history. Thus, the purpose of the present study is to carry out a discourse analysis on how Mount Uludağ is represented in digital media. The research questions to be investigated are as follows:

- What is the number of news reported in digital media about Mount Uludağ?
- Under which titles are Mount Uludağ media representation gathered concerning the represented themes and number of reported news?
- What is the ratio of words constituting news content into number of news?
- What are the media platforms and their number of news?
- What is the frequency of media reporting of Mount Uludağ?

Digital media is among the media channels which are intensively used for destination marketing field in tourism industry. It is mostly known for the role it plays in orienting consumer perceptions. With the appearance of new generation communication technologies, news reporting and news receiving

processes have changed and therefore press and media organizations have started to focus on internet reporting (Taşkıran, 2018: 220).

Accordingly, by considering the transformation process of traditional media into digital media, 70 news that appeared in digital media between 15.01.2019 -15.01.2020 concerning Uludağ Ski Center was examined under 5 parameters via Nvivo software program. Qualitative research method was used in the study and the results revealed that perceptions of attractiveness and popularity of Uludağ gained ground in media and it was promoted under those concepts and that content providers of reported news included 3 news agencies. In addition, we concluded that Uludağ mostly appeared in the news in the first and last quarters of the year, which means unfortunately it could not go beyond being seen only as a winter tourism destination from the viewpoint of media.