



ARAŞTIRMA MAKALESİ

**Booking.com'a Erişim Kısıtı Kararının Yerli ve Yabancı Basındaki Yansımaları**

Arş. Gör. Volkan BAHÇECİ, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, e-posta: [volkan.bahceci@deu.edu.tr](mailto:volkan.bahceci@deu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0992-0108>

Arş. Gör. Hümevra DOĞRU, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, e-posta: [humevra.dogru@deu.edu.tr](mailto:humevra.dogru@deu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3595-1274>

Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, e-posta: [selin.yilmaz@deu.edu.tr](mailto:selin.yilmaz@deu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6997-6146>

**Öz**

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) açmış olduğu dava sürecinde ilgili mahkeme 29 Mart 2017 tarihinde dünyanın önde gelen çevrimiçi otel rezervasyonu hizmet sağlayıcılarından biri olan Booking.com internet sitesinin Türkiye'deki faaliyetlerine kısıtlama kararı getirdi. Bu çalışma Booking.com'un kapatılmasının ulusal ve uluslararası basında nasıl yansıtıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda haberin ilk verilmesi ve takip eden bir hafta boyunca internet üzerinde çeşitli basın sitelerinde yer alan haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Haber içerikleri araştırmacılar tarafından haberin uzunluğu ve görsel kullanımı gibi bazı niceliksel yönlerden ve haberin yansıtılış biçimi, haberin vurgulanmasında öne çıkarılan anahtar ifadeler, haberin içeriğinde verilmesi tercih edilen bilgiler gibi niteliksel yönlerden yorumlanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre ulusal basında konu en çok sitenin mahkeme kararıyla kapatılması, erişimin yasaklanması veya TÜRSAB'ın Booking.com'u kapatması yönlerinden ele alınmıştır. Uluslararası basın ise büyük oranda Booking.com'un kapatılmasına mahkeme kararı vurgusunu yapmışken, yasaklama eleştirilerine girmemiş, TÜRSAB'dan ise çok nadiren ve alt satırlarda bahsetmiştir. İlerleyen günlerde yayınlanan haberlerde ise TÜRSAB ile çeşitli otel birliklerinin karşılıklı demeçleri ulusal basının gündemini oluştururken, ilk gün haberlerinde bahsedilmeyen vergi ödeme konusu kapatılma süreci ile ilgili tartışmaların merkezinde yer almıştır. Dış basında ise haber genel olarak önemini ve görünürlüğünü kaybetmiştir. Az sayıdaki analiz tipi haberlerde ise Booking.com'un kapatılmasının Türkiye turizmini nasıl etkileyeceği tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Seyahat Acenteleri, Basın Analizi, Booking.com, Destinasyon İmajı.

**Makale Gönderme Tarihi:** 14.11.2018

**Makale Kabul Tarihi:** 15.12.2018

**Önerilen Atf:**

Bahçeci, V., Doğru, H. ve Yılmaz, B. S. (2018). Booking.com'a Erişim Kısıtı Kararının Yerli ve Yabancı Basındaki Yansımaları, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(6):50-61.

© 2018 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2018, 2(6):1-15

DOI: [10.29226/TR1001.2018.82](https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.82)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

## Reflections of Booking.com Blockage on Local and International Media

Research Assistant Volkan BAHÇECİ, Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, İzmir, e-mail: [volkan.bahceci@deu.edu.tr](mailto:volkan.bahceci@deu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0992-0108>

Research Assistant Hümeýra DOĞRU, Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, İzmir, e-mail: [humeýra.dogru@deu.edu.tr](mailto:humeýra.dogru@deu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3595-1274>

Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, İzmir, e-mail: [selin.yilmaz@deu.edu.tr](mailto:selin.yilmaz@deu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6997-6146>

### Abstract

In the process of the case opened by the Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB), the court ordered the services of Booking.com which is one of the world leader companies in booking accommodations online to be blocked in Turkey on March 29, 2017. This study aims to examine the reflections of this blockage on national and international press. In this scope, the content analysis was performed on the news appeared on various press websites on the first day and the following week after the court decision was made. The content of the news was probed in relation to both quantitative aspects such as the length of the news and visuals; and qualitative aspects such as format of the news, keywords emphasized and the information given in the news. Findings revealed that national press handled the issue in terms of blocking the website as a result of court decision, prohibiting the access to the website and having Booking.com shut down by TURSAB. Besides international press emphasized the reason behind this blockage as a court order; mentioned about TURSAB very little or only on the bottom lines; and did not bring up any critics of this blockage. On the following days, the opposing declarations of TURSAB and various hotels associations appeared on national media. Besides, issues regarding tax payment - which were not mentioned on the first two days - were also handled as the center of discussions on blockage process. Although the appearance of the news faded in the following days on the international media, there were a few reports on the impacts of this blockage on Turkey's tourism.

**Keywords:** Online Travel Agencies, Media Analysis, Booking.com, Destination Image.

**Received:** 14.11.2018

**Accepted:** 15.12.2018

### Suggested Citation:

Bahçeci, V., Doğru, H. and Yılmaz, B. S. (2018). Reflections of Booking.com Blockage on Local and International Media, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 2(6):50-61.

© 2018 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Seyahat ve turizm endüstrisi, konaklama tesisleri, havayolları ve diğer hizmet sağlayıcılarını etkili ve verimli bir şekilde pazarlayan dijital dağıtım kanallarının gelişmesiyle dünyanın önde gelen hizmet sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra internet kullanımının artan bir hızla yaygınlaşması yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. Çevrimiçi seyahat acenteleri rezervasyon süreçlerinde baskın bir şekilde etkili olmaya başlamış ve bu nedenle geleneksel acentelerin birçoğu kapanmış ya da birleşmelere gitmişlerdir. Tüketicilerin bakış açısından baktığımızda ise, çevrimiçi seyahat acenteleri tüketicilere birçok ürün ve hizmeti karşılaştırabileceği bir platform sağlayarak geleneksel seyahat acentelerinden bağımsız olarak tatillerini planlama olanağı vermiştir.

Dünya çapında 227 ülkede faaliyet gösteren ve bir milyondan fazla konaklama tesisini bünyesinde barındıran Booking.com dünyanın önde gelen çevrimiçi rezervasyon sitelerinden biridir ([www.booking.com](http://www.booking.com)). Şirketin Türkiye pazarında çalıştığı otel sayısı 2017 yılı itibariyle 13 bini aşmıştır. Ancak Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) Booking.com'un Türkiye'deki faaliyetleri ile ilgili olarak 2015 yılında açmış olduğu dava sürecinde mahkemenin verdiği bir kararla şirketin faaliyetleri 29 Mart 2017 itibariyle kısıtlanmıştır. Buna göre kullanıcıların Türkiye içinden Türkiye'deki konaklama tesislerine rezervasyon yapmaları engellenmiştir ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)). TÜRSAB'ın haksız rekabeti önlemek ve üye acentelerini korumak amacıyla açtığı davanın bir sonucu olarak hem Türk tüketiciler otel rezervasyonu yapabildikleri önemli bir portalı, hem de konaklama tesisleri odalarını yerli müşterilere satabilecekleri etkili bir pazarlama kanalını kaybetmişlerdir. Bu çalışmanın amacı Booking.com'un kapatılmasıyla ilgili ulusal ve uluslararası haber sitelerinde çıkan haberlerin içerik analizine tabi tutularak konunun basında nasıl yansıtıldığının ortaya konulmasıdır. Konunun medyada yansıma biçiminin potansiyel turistlerin Türkiye ile ilgili algılarını, bu algının ise gerek imaj gerekse gelen turist sayısı bağlamında Türkiye turizmini etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple sürecin basında nasıl işlendiğinin ortaya konulabilmesi, devamında sürecin ve medyanın yönetilebilmesi ile ilgili olarak yapılabilecek olası halkla ilişkiler ve benzeri türde faaliyetleri tartışmak ve uygulamak için öncelikli adım olacaktır.

## LİTERATÜR

### Çevrimiçi Dağıtım Kanalları

Turizm ürününün soyut özellik taşıması, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun olması ve satın alma kararı verilirken test etme olanağının bulunmaması gibi özellikleri nedeniyle etkili bir şekilde pazarlanması oldukça önemlidir (Sarı ve Kozak, 2005). Dağıtım kanalları ise turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlamasında önemli bir yer tutmaktadır. Dağıtım kanalının amacı genel olarak doğru ürün ve hizmetin doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarlarda bulundurulmasıdır (Wynne vd., 2001: 425). Buhalis ve Laws (2001: 8) ise temel dağıtım fonksiyonlarını bilgi sağlama, birleştirme ve seyahat ayarlama hizmetleri olarak sıralamıştır. Dolayısıyla birçok dağıtım kanalı potansiyel turistlere bilgi sağlar, turizm ürünlerini bir araya getirerek paket haline dönüştürür ve ayrıca tüketicilere rezervasyon yapma, onaylama ve ödemelerini gerçekleştirme imkânı veren mekanizmaları oluşturur.

Seyahat ve turizm endüstrisi 1970'li yıllarda uçuş ve otel odalarının seyahat acenteleri aracılığı ile eş zamanlı satıldığı Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) ve 1980'li yıllarda Global Dağıtım Sisteminin (GDS) ortaya çıkmasıyla ilk dijital dönemlerini yaşamıştır (Buhalis ve Law, 2008: 609). Bu dönemde büyük zincir oteller seyahat acentelerine bağımlı hale gelirken, küçük

zincirler ve bağımsız oteller ürünlerini satma imkânı bulamamıştır (Thakran ve Verma, 2013: 241). 1990'lı yıllarda ise internet kullanımının yaygınlaşmasıyla oteller seyahat acenteleri ve GDS'ye bağımlı kalmayarak odalarını internet üzerinden pazarlamaya başlamıştır (Gretzel ve Fesenmaier, 2009: 558). 2000'li yıllarda ise üçüncü taraf aracılık hizmeti veren Expedia, Travelocity gibi web sitelerinin pazara girmesiyle hizmet sağlayıcıları bir kez daha dağıtım kanalları ile çalışmaya başlamıştır. Dolayısıyla dijital alandaki gelişmeler işletmelere ürünlerini tüketicilere etkili bir şekilde pazarlama olanağı sağlamıştır (Thakran ve Verma, 2013: 240). İnternetin gelişmesiyle beraber işletmeler zaman ve mesafe sınırı olmadan küresel bazdaki tüketicilere ve daha geniş pazarlara, daha uygun maliyetlerle ulaşabilme imkânı elde etmişlerdir (Law, Leung ve Wong, 2004: 101; Law ve Hsu, 2005: 493).

2001 yılından itibaren yaşanan geleneksel rezervasyon kanallarından çevrimiçi dağıtım kanallarına geçiş sürecinde çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla tüketiciler sadece otel rezervasyonlarını yapmakla kalmayıp, tüm tatillerini uygun fiyatlara satın almaya başlamışlardır (Inversini ve Masiero, 2014: 276). Tüketiciler çevrimiçi seyahat acentelerini diğer kanallara kıyasla en uygun fiyatları garantilediğinden finansal olarak avantajlı görmektedir. Ayrıca çevrimiçi seyahat acenteleri rezervasyon yapma kolaylığı nedeniyle tüketicilere zaman kazandırmakta, mobil telefonlar üzerinden rezervasyon yapma imkânı ise tüketiciler açısından oldukça önemli bir özellik olarak görülmektedir (Amaro ve Duarte, 2015: 74). Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler seyahat eden bireylerin güvenilir ve doğru bilgiye ulaşarak rezervasyonlarını daha ekonomik, daha hızlı ve rahatlıkla yapmalarına imkân sağlamaktadır (O'Connor, 1999). Bu gelişmeler dil bilen, teknolojiyi etkili bir şekilde kullanabilen, çok kültürlü bir ortama ayak uydurabilen, bilgili, parasının ve zamanının karşılığını en iyi şekilde almak isteyen yeni turist tipinin de doğmasını sağlamıştır. Sıklıkla seyahat eden bu yeni nesil turist tipi paket turların kalabalığını takip etmektense kendi tercihlerinin şekillendirdiği seyahat programlarını takip etmeyi tercih etmektedirler (Buhalis ve Law, 2008: 611).

Dünya genelinde yapılan tüm seyahat rezervasyonlarının %57'si internet aracılığı yapılmakta, bu rezervasyonların % 19.5'i ise Expedia.com ve Travelocity gibi aracı websiteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir (www.statisticbrain.com). Booking.com benzer siteler içinde en fazla ziyaret edilen otel rezervasyon sitesi olup (www.alexa.com), bağlı olduğu Priceline.com grubunun 2016 yılındaki toplam geliri ise 10.74 milyar dolardır (www.statista.com).

### **Medyanın Destinasyon İmajına Etkisi**

Destinasyon imajı yazında oldukça yoğun çalışılan bir konu olmasına rağmen (Baloglu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 1993; Gallarza vd., 2002; Lee ve Bai, 2016), medyanın destinasyon imajına etkisiyle ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Son yıllarda yapılan çalışmaların büyük bir kısmı ise sosyal medyanın destinasyon imajına etkisine yöneliktir (Tham, Croy ve Mair, 2013; Garay Tamajón ve Cànoves Valiente, 2017; Kim vd., 2017). Tham, Croy ve Mair (2013) çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajı ve destinasyon seçimi açısından çevrimiçi ağızdan ağıza iletişime göre daha önemli, güvenilir ve etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fakat sosyal medya destinasyonların görseelliğini tüketiciye ulaştırmada daha etkin olmakla beraber hem daha görünür hem de daha erişilebilirdir. Barcelona TripAdvisor sitesi ve geleneksel bir destinasyon yönetim firmasını karşılaştıran Garay Tamajón ve Cànoves Valiente (2017) ise sosyal medyanın tüketiciler açısından destinasyon imajını etkileyen güncel ve önemli bir kaynak olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Reynolds (1965: 69) imajın oluşturulmasını bilgi akışı içinden seçilen birkaç izlenime dayanan zihinsel bir yapı geliştirilmesi olarak tarif etmektedir. Destinasyon imajı ise turistin belirli bir

destinasyon hakkında ne bildiği ya da ne hissettiğinin turistin zihnindeki yansıması, dolayısıyla turistin o destinasyon hakkındaki genel algısı olarak tanımlanmaktadır (Taşçı vd., 2007: 197). Phelps (1986) destinasyon imajını kullanılan bilgi kaynaklarına göre birincil ve ikincil imaj olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Birincil imajlar geçmiş deneyimler gibi içsel bilgi kaynaklarına dayanırken, ikincil imajlar bazı dışsal bilgi kaynaklarından alınan bilgiyle oluşmaktadır. Baloglu ve McCleary (1999: 870) ise imajı etkileyen faktörleri ikiye ayırmıştır. Psikolojik (değerler, motivasyonlar ve kişilik) ve sosyal (yaş, eğitim, medeni durum, vb.) unsurlar kişisel faktörleri oluştururken, bilgi kaynakları (miktarı ve çeşidi), geçmiş deneyimler ve dağıtım ise uyarıcı faktörleri oluşturmaktadır. Kişisel ve uyarıcı faktörler ise algısal/bilişsel, duyuşsal ve genel imajı oluşturmaktadır.

Echtner ve Ritchie'ye (2003: 38) göre destinasyon imajı yaratılmasında birçok bilgi kaynağının etkisi bulunmaktadır. Bunlar; promosyonel materyaller (seyahat broşürleri ve posterleri), başkalarının fikirleri (aile ve arkadaşlar, seyahat acentası çalışanları) ve medyadır (gazeteler, dergiler, televizyon, kitaplar ve filmler). Ayrıca, bir destinasyonu bizzat ziyaret eden turist zihnindeki imaj kişisel deneyimler sonucu değişebilir ya da etkilenebilir. Gartner (1994: 201) tarafından otonom bilgi kaynakları olarak sınıflandırılan haberler ve makaleler ziyaret öncesindeki destinasyon imajını uyarılmış imajı oluşturan kaynaklara (reklamlar, broşürler ve seyahat acentaları) kıyasla daha çok etkilemektedir. Destinasyon pazarlamacılarının genellikle kontrol edemediği bu güçlü kaynakların destinasyona verebileceği zararlar ise dikkatlice yönetilmelidir. Birçok araştırma destinasyon imajının turistlerin destinasyon tercihlerine, o destinasyondan zevk alma seviyesine, karar alma sürecine ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisi olduğunu kanıtlamıştır (Goodrich, 1978; Ross, 1993; Chen ve Hsu, 2000; Rittichainuwat, Qu ve Brown, 2001).

## YÖNTEM

Bu çalışmada Booking.com'a erişimin mahkeme kararı ile tedbir amaçlı olarak kısıtlanmasıyla ilgili basına yansıyan haberlerin içerik analizi yöntemi ile analiz edilmesi amaçlanmıştır. Medya içeriğinin analiz edilmesi yirminci yüzyılın başlarından beri toplumun kültürel göstergelerinin ölçümlemek ve kamuoyunun görüşlerinin belirleyen öğeleri ortaya çıkarmak isteyen sosyologların ilgisini çekmektedir (Hansen vd., 1998: 92). Literatürde medya içerik analizinin kantitatif ya da kalitatif yöntemlerle yapılmasına ilişkin farklı görüşler olsa da (Macnamara, 2003), analiz sürecinin bir bütün olduğunu ileri süren, metinlerin anlam ve hedef kitle üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi süreci olarak gördükleri medya içerik analizinde kesin anlamsal sınırlar çizilmemesi gerektiğini iddia eden araştırmacılar da bulunmaktadır (Newbold vd., 2002; Gauntlett, 2002; Curran, 2002). Medya, kamuoyunun görüşünü etkilemenin yanı sıra diğer insanların, şirketlerin ve örgütlerin söylediklerini ve yaptıklarını ortaya koyarak görüş ve alguları da yansıtmakta ve kamuoyundaki tartışmaları belirlemekte ve şekillendirmektedir (Macnamara, 2003).

Çalışmada Booking.com'a erişim kısıtına ilişkin medya içeriği analizi sadece internete yansıyan haberler ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmada dünyanın en çok kullanılan internet arama motoru Google.com sitesinin parametreleri kullanılarak mahkeme kararının basında ilk çıktığı tarih olan 29 Mart 2017'den itibaren yedi günlük süreçteki haberlerin derlenmesi amaçlanmıştır. Kullanılan çeşitli anahtar kelimelere göre Google.com sitesinin verdiği ilk yüzer sonuç Türkçe ve İngilizce dillerine göre ayrı ayrı derlenmiştir. Araştırmacılar tarafından haber sitesi olarak değerlendirilmeyen sitelerden gelen sonuçlar dikkate alınmamıştır. Ayrıca İngilizce haberlerin derlenmesinde temel amaç yabancı ülkelerin konuyla ilgili algısını ölçmek olduğu için Türkiye kökenli sitelerin İngilizce haberleri de değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Benzer şekilde

dış ülkelere ait olduğu araştırmacılar tarafından bilinen haber sitelerinin Türkçe dilindeki yayınları da değerlendirme kapsamı dışında tutulmuştur. Sayılan ölçütlere uygun olarak İngilizce dilinde yayınlanmış 22 ve Türkçe dilinde yayınlanmış 59 adet olmak üzere toplam 81 adet haber metni çalışma kapsamında incelenmiştir. Haber sitelerine Google.com sitesi üzerinden erişim 19-30 Haziran 2017 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmacılar ölçütler doğrultusunda seçilen haberleri başlık ve metin içerikleri yönünden değerlendirirken kullanılan kelimeler ve ifadeler üzerinden çeşitli kodlar saptamışlardır. Haberler bir bütün olarak düşünüldüğünde kodların görülme sıklığı ulusal ve dış basın konuyu ele alış şekliyle ilgili ayrı ayrı bakış açılarını ortaya çıkarmaktadır.

## **BULGULAR ve TARTIŞMA**

Booking.com'un faaliyetlerine mahkeme kararı ile kısıtlama getirilmesinin ardından ulusal basının olayı TÜRSAB'a mal ederek veya önemli bir rolü olduğunu vurgulayarak paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir. Dış basında ise TÜRSAB ön plana çıkarılmadan haber metinlerinde küçük bir ayrıntı olarak yer almıştır. Dış basının olayı yansıtma biçimi çoğunlukla Booking.com'un Türk mahkemesi veya Türkiye devleti tarafından kapatıldığını işaret etmektedir. Tablo 1'de mahkeme kararını takip eden ilk iki gün yayınlanan haberlerin genel eğilimleri ulusal basın ile dış basın karşılaştırılarak çok kısa özetler şeklinde verilmiştir.

Sonraki günlerde çıkan haberlerin azlığından yabancı basının konuya ilgisini kaybettiğini söylemek mümkün olacaktır. Az sayıdaki haberde ise Booking.com'un kapatılmasının sebepleri ve Türkiye turizmine olan etkileri yorumlanarak işlenmiştir. Öte yandan ulusal basında konu çok daha farklı bir yöne kayarak TÜRSAB ile özellikle otelciler başta olmak üzere turizm sektörünün paydaşları arasında karşılıklı atışmalar ve suçlamalar, mahkeme sürecinin sebepleri ve olası etkilerinin tartışılmasının önüne geçmiştir.

### **Haber Başlıkların Analizi**

Ulusal basında çoğu haber sitesinde konu okuyuculara "kapanma" veya "faaliyetlerin durması" gibi fiillerle sunulurken "yasak" kelimesinin pek tercih edilmediği dikkat çekmektedir. Dış basında ise kapanma anlamındaki kelimeler (*block, shutdown, halt ve benzeri*) ile yasak kelimesinin (*ban, prohibit*) ulusal basına göre daha çok kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ancak bununla beraber başlıklarda asıl dikkat çekici nokta ulusal basında TÜRSAB'ın adının bu olayın sorumlusuymuş gibi başlıklarda sıkça geçmesine karşın dış basında kapanma kararının Türk mahkemesi veya Türkiye devleti tarafından alındığının aktarılmasıdır. Ulusal basında haber verilirken edilgen ifadeler sıklıkla kullanılmasına karşın dış basında eylemi gerçekleştiren tarafın belirtilmediği bu tür ifadeler çok nadiren rastlanılmıştır.

### **Haber Metinlerinin Analizi**

Olayın haber sitelerine ilk yansıdığı günlerde ulusal basında TÜRSAB'ın bu kapanmadaki rolü öne çıkarılmış ve adeta Booking.com'u kapatan bağımsız mahkeme değilmiş de TÜRSAB'ın kendisiymiş gibi bir algı ortaya çıkmıştır. Oysa dış basında TÜRSAB mahkeme sürecinin davacı tarafı olarak yazılan dikkat çekilmeye çalışılmayan bir haber ayrıntısı olarak kalmıştır. Gerek yerli gerek yabancı neredeyse tüm haber siteleri mahkeme kararının içeriğine dair bilgiler verirken konunun temelde haksız rekabet kaynaklı bir şikâyet davası olduğunun altını

çizmişlerdir. Çoğu haber sitesi ayrıca Booking.com'a daha önce Rekabet Kurulu tarafından verilen ve bu mahkeme ile doğrudan ilgisi olmayan para cezasına da değinmişlerdir. Ancak çoğu kez ilgili para cezasının bu mahkeme tarafından verilmediği bilgisi net olarak okuyucuya sunulmamıştır. Bilâkis azımsanmayacak sayıda ulusal haber sitesinin de para cezasının bu mahkeme kararı sonucunda verildiği bilgisini hatalı bir şekilde haberlerine yansıttıkları anlaşılmıştır.

**Tablo 1:** 29 - 30 Mart 2017 (İlk iki gün) Tarihli Haberlerin Analizi

	Ulusal Basın	Dış Basın
<b>BAŞLIKLAR</b>		
Kararın Sorumlusu	TÜRSAB	Mahkeme, Devlet
Öznesine göre Fiilin Çekimi	Edilgen ifadeler kullanılmış (örnek: Booking.com kapatıldı)	Etken ifadeler kullanılmış (örnek: Mahkeme kapattı)
Kullanılan Fiiller	"Kapanmak, Faaliyeti durdurulmak"	"Kapatmak, Yasaklamak"
<b>HABER İÇERİĞİ</b>		
Kararın Sebebi	Haksız rekabet davası	Haksız rekabet davası
Kararın İçeriği	Mahkeme metni paylaşılmış	Kararın içeriği kısaca verilmiş
Kısıtlamanın Kapsamı	Yok (Sadece bir sitede verilmiş)	Yok
Kararın Sorumlusu	TÜRSAB'ın başarısı olarak aktarılmış	Mahkeme Süreci Vurgulanmış (TÜRSAB'dan bahsedilmemiş)
Tarafların Tanıtılması	Türsab: Yok	Türsab: Yok
	Booking: Yok	Booking: Kısaca tanıtılmış
Mahkeme Sürecinin Geçmişi	2015'te başladığı yazılmış 2017 Ocak'ta verilen para cezasından bahsedilmiş.	Yok
Para Cezasının Sebebi	Mahkeme sürecinin bir parçasıymış gibi bahsedilmiş	Yok
Politik Sebepler	Yok	Türkiye - Hollanda arasındaki politik sıkıntılara değinilmiş
Mahkeme Sürecinin Geleceği	Yok	Devam eden bir süreç olduğu vurgulanmış
Kararın Gelecekteki Olası Etkileri	Tartışılmamış	Kısaca değinilmiş
Tarafların Açıklamaları	Türsab: Yer verilmiş	Türsab: Yok
	Booking: Yok	Booking: Yazılı Açıklaması
<b>GÖRSELLER VE METİN</b>		
Görsel Kullanma Oranı	Haberlerin %98'inde kullanılmış	Haberlerin %64'ünde kullanılmış
Kullanılan Görseller	Booking Logosu veya Ofis resmi: %86 Mahkeme Kararının Resmi: %49	Booking Logosu veya Ofis resmi: %41 Mahkeme Kararının Resmi: %64
Kelime Sayısı	179 Kelime (Ortalama)	184 Kelime (Ortalama)
Not: Tablodaki Bulgular Genel Eğilimleri Göstermektedir		

İlk günlerde kapanmayla ilgili çıkan haberlerde özellikle ulusal basında TÜRSAB'ın görüşlerine ve yönetici açıklamalarına sıkça yer verilirken Booking.com tarafının görüşlerine ise hiç yer verilmemiştir. Sadece bir haber sitesinde Booking.com yöneticisinin sorulara cevap vermediği ve yorum yapmak istemediği bilgisi okuyucuya sunulmuştur. Öte yandan dış basının haber içeriklerinde TÜRSAB'ın açıklamalarına pek yer verilmemiştir. TÜRSAB'ın veya yöneticilerinin açıklamalarını veren az sayıdaki haber sitesi bunu Türk haber ajanslarına dayandırmaktadır.

Türk haber sitelerinin aksine, yabancı haber siteleri ise Booking.com'un konuyla ilgili yazılı açıklamasını büyük oranda paylaşmışlardır.

Ulusal haber siteleri mahkeme sürecinin 2015'te başlaması veya Rekabet Kurulu'nun para cezası vermesi gibi geçmişe yönelik bazı bilgileri daha yüksek oranda paylaşırken, bundan sonra ne olabileceğini ise daha az tartışmışlardır. Dış basın ise geçmişte olanı nadiren haber metinlerinde değerlendirirken mahkeme kararının ardında sitenin kapanma süreci, Booking.com'un itirazı ve beklentileri gibi gelecekte olabilecekleri tartışmayı daha çok tercih etmişlerdir.

Haber metinlerinin içerikleri kıyaslandığında dikkat çeken bir diğer ayrıntı da dış haber sitelerinin önemli bir kısmının kapanma kararının tedbir amaçlı geçici bir önlem olduğunu ve mahkeme sürecinin devam ettiğini vurgulaması olmuştur. Ulusal haber siteleri ise birkaç istisna haricinde mahkeme sürecinin devam ediyor olduğunu özellikle belirtmemişlerdir. Booking.com'un faaliyetlerinin sadece Türkiye içindeki yerel tesisler için kısıtlandığı bilgisi ulusal haber sitelerinin sadece birisi tarafından verilirken, dış haber sitelerinde de çoğunlukla gözden kaçan bir ayrıntı olmuştur.

Haber sitelerinin çoğu TÜRSAB veya Booking.com'un tam olarak ne olduklarını ve ne yaptıklarını okuyucularına belirtme ihtiyacı duymamışlardır. Birkaç yabancı haber sitesi ise haberi Booking.com'un geçmişini ve yaptığı işi hiç bilmeyen bir okuyucuya açıklayacak şekilde yazmışlardır. Bazı dış haber siteleri verilen kapatma kararının zamanlamasının Türkiye ile Hollanda ülkeleri arasındaki politik gerilimler sebebiyle dikkat çekici olduğunu belirtmişse de daha detaylı yorum yapmamışlardır. Türkiye'nin son yıllarda yaşadığı düşünülen turizm krizine ise bir yabancı haber sitesi haricinde ilk günlerde değinen olmamıştır.

Haberin ilk verildiği zamanlarda biri hariç hiçbir haber sitesi vergi ödeme ile ilgili bir ifade kullanmazken, aksi yöndeki tek örnekte de vergi ödememe iddiası TÜRSAB'ın yöneticisinin demecine dayandırılmıştır. Ne var ki takip eden günlerde vergi konusu ulusal basın tarafından sıkça dile getirilir olmuştur. İlerleyen günlerde ulusal basında mahkeme süreci ve alınan kararın bağımsız yargıya ait olduğu gerçeği göz ardı edilmeye başlanmıştır. Bunun yerine tüm sürecin tek sorumlusu ve yetkilisinin TÜRSAB olduğuna dair bir izlenim oluşmaya başlamıştır.

Bu süreçteki haberlerde ilk olarak TÜRSAB'ın Booking.com ve benzer yapıdaki siteleri uyaran ve tavsiyelerde bulunan açıklamaları dikkat çekmektedir. TÜRSAB ayrıca kararın Hollanda ile yaşanan dış politika sorunları ile ilgili olmadığını, vergi ve diğer finansal yaptırımları ödememekten kaynaklanan haksız rekabet ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca TÜRSAB kapanma olayının Türkiye turizmi için olumlu bir adım olduğunu savunmuştur. Ancak devamında, bu kapanma kararının Türkiye turizmini ve özellikle kendi işlerini olumsuz etkilediğini iddia eden otel birlikleri doğrudan TÜRSAB'ı hedef alan sert eleştirilerde bulunmuşlardır. TÜRSAB ve çeşitli otel birliklerinin karşılıklı suçlayıcı demeçleri takip eden günlerde ulusal basın tarafından çarpıcı ifadelerle okuyucuya sunulmuştur. İlerleyen günlerdeki süreçte dikkati en çok çeken konu ilk günlerde basında hiç yer almayan ve özünde mahkeme kararıyla bir ilgisi görünmeyen vergi ödeme konusunun Booking.com'un kapatılması ile ilgili tartışmaların merkezinde yer almasıdır.

Bu süreç içinde ayrıca Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Booking.com'u kapatma yetkilerinin olmadığına dair açıklaması da silik bir şekilde olsa da haber detaylarında yer aldı. Booking.com'un karara itiraz edeceklerine dair yaptığı bir diğer açıklama ise otel birlikleri ile TÜRSAB'ın karşılıklı atışmaları arasında ulusal basında kısaca kendine yer buldu. Dış basında ise Türkiye içinde paydaşlar arasında yaşanmakta olan demeç savaşlarına pek yer verilmezken çok az sayıda görülen analiz tipi haberlerde Türkiye turizminin genel olarak zor bir dönemden



geçtiği açıklanmış ve Booking.com'un kapatılmasının ülke turizmine olan potansiyel etkileri tartışılmıştır.

### **Görseller ve Metnin Uzunluğu**

Görsel kullanımı ve haber metninin uzunluğu da basın açısından habere verilen önemi göstermektedir. Yerli ve yabancı basında mahkeme kararının hemen ardından ilk çıkan haberlerde çıkan kelime sayıları ortalama olarak sırasıyla 173 ve 184'er kelime olarak birbirine yakındır. Ancak takip eden günlerdeki yorum, kısmen analiz ve tahmin ile karşılıklı görüşlerin yer aldığı haber metninin ortalama kelime sayılarının sırasıyla 440 ve 393 olmak üzere daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Ulusal basındaki haberlerin biri hariç tamamı haber metni üzerinde konuyla ilgili bir görsel kullanmayı tercih ederken dış sitelerin yaklaşık üçte biri görsel kullanmamayı tercih etmiştir. Kullanılan görsel çoğu kez Booking.com'un logosu, ofisi, bina girişi veya internet sitesinin açılış sayfası olmuştur. Bununla beraber ulusal haber sitelerinin yaklaşık yarısı TÜRSAB'ın kendi sitesinde paylaştığı mahkeme kararının tarama resmini haberlerine eklemişlerdir. Birkaç sitede TÜRSAB logosu ile yöneticisinin resmi de yer almaktadır. Öte yandan bazı dış haber siteleri Türk turizminin dönemsel sorunlarını ima edecek şekilde nispeten boş tesis veya plaj görselleri ile haberlerini sunmuşlardır.

İlerleyen günlerde çıkan devam haberlerinde ulusal basında haber yapısına uygun olarak genellikle demeci veren kişilerin resimleri paylaşılmıştır. Buna karşın olayın Türkiye turizmine etkisini yorumlayan dış basında boş plajlar, şezlonglar gibi turist olmayan turizm tesisleri görselleri haber metinleri arasında yer almıştır.

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Turizm sektörü, Türkiye ekonomisi için istihdam yaratmak, ihracat gelirlerini arttırmak ve böylece cari açığın kapanmasına yardımcı olmak ve çok sayıda farklı sektörlerle etkileşim içinde olarak ekonomiyi canlandırmak gibi çok önemli roller üstlenmektedir. Dijital cihazlar ve internetin büyük etkisi altında bulunan günümüz dünyasında turizm sektöründe de geleneksel dağıtım kanallarının etkisi gün geçtikçe azalmaktadır. Bununla beraber yeni turist tiplerinin tercihleri ve yenilenen alışkanlıkları dijital dağıtım kanallarını turizm sektörü için kaçınılmaz kılmaktadır. Bu anlamda gerek dünya çapında gerekse Türkiye'de hem işletmeler hem de müşteriler açısından çok büyük bir portföye sahip olan Booking.com internet sitesinin erişiminin kısıtlanmasının ülke turizmi açısından oldukça kritik sonuçlar doğuracağı düşünülebilir.

Günümüz toplumlarında dördüncü kuvvet olarak tanımlanan hatta pek çokları tarafından neredeyse birinci kuvvet olduğu dahi iddia edilen medyanın bu olayı nasıl yansıtacağı, sitenin erişime kısıtlanmasının yaratacağı pratik sıkıntıların yanı sıra ülke imajını doğrudan etkileyen bir sonuca da sebep olacaktır. Bu yönleriyle değerlendirildiğinde Booking.com'a erişimin kısıtlanmasının ülkede sektörü ve ekonomiyi etkileyen yönleriyle yeterince tartışılmadığını görmek üzücüdür. Bununla beraber mahkeme sürecinin ve kararın detaylarının basındaki yansımalarının eksik ve kimi zaman yanıltıcı olması gerek ülke imajına olan olumsuz etkisiyle gerekse çözüm arayışında gerçeklerden uzaklaştırması sebebiyle fazladan zarar vermektedir. Özellikle yabancı ülkelerin haberlerinde başlıkların verilme tarzı Türkiye'yi yasadışı bir ülke gibi göstermektedir. Ayrıca ulusal basındaki haberlerde de Rekabet Kurulu tarafından verilen

para cezasının mahkeme ile ilişkiliymiş gibi gösterilmesi veya bu olayda yeri olmayan vergi ödeyip ödememe konusunun işlenmesi kamuoyunu gerçeklerden uzaklaştırmaktadır.

Bu çalışma basın analizini sadece internette yer alan haber siteleri üzerinden yaptığı için kısıtlıdır. Her ne kadar gazetelerin çoğunun internet üzerinde de yayın yaptığı ve bu çalışma kapsamına böylece dâhil edildiği kabul edilebilecekse de özellikle televizyon kanalları, dergi ve benzeri diğer basın elemanlarının haberlerinin bu çalışma kapsamında değerlendirilmediği not edilmelidir. Özellikle sosyal medyada bu konunun nasıl bir etki yarattığının değerlendirilmesi başka bir çalışma konusu olacaktır. Öte yandan dış basın analizinde çalışmada sadece araştırmacıların vâkıf olduğu İngilizce dilindeki haberlerin derlenmesi çalışmanın bir diğer ve önemli kısıdını oluşturmaktadır. Bununla beraber gerek yerli gerekse yabancı basında çıkan haberlerin alanında yetkin bir politika uzmanı araştırmacı ile beraber, haber kaynağı ülke veya basın kuruluşunun politik ilişkileri ve görüşleri de göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi daha derin ve anlamlı bir bakış açısı kazandıracaktır. Ayrıca gelecek çalışmalarda medyanın haberi yansıtış biçiminin turistlerin tatil kararı üzerindeki etkileri de incelenebilir.

Ülke turizmini ve Türkiye'nin bir turizm ülkesi olarak imajını etkileyebilecek bu tür haberlerin mümkün olduğunca yönetilmesi Türkiye'ye ve ülkedeki turizm sektörüne fayda sağlayacak veya en azından zararı azaltacaktır. Bunun için başta devlet yetkilileri olmak üzere turizm sektörünün paydaşlarının beraber çalışması, basın ve sosyal medyayı yakından takip edecek halkla ilişkiler alanında uzman ve yetkili bir birimin oluşturulması bu çalışmanın bulguları ışığında önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Amaro, S., Duarte, P. (2015). An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after The Internet - The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Buhalis, D. and Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. London: Continuum.
- Chen, J. S. and Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (May): 411-416.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. London: Routledge.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. and García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

- Garay Tamajón, L. and Cànoves Valiente, G. (2017). Barcelona Seen Through the Eyes of TripAdvisor: Actors, Typologies and Components of Destination Image in Social Media Platforms. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 33-37.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender & Identity*. London: Routledge.
- Goodrich, J. N. (1978). A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*, 16(3): 3-7.
- Gretzel, U. and Fesenmaier, D. R. (2009). Information Technology: Shaping the Past, Present, and Future of Tourism. (Editör) Jamal, T. and Robinson M.: *The SAGE Handbook of Tourism Studies* içinde (ss. 558-580). London: Sage.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., and Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. London: Macmillan.
- <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/> [Erişim Tarihi: 14.09.2017].
- <https://www.alexa.com/find-similar-sites#site=booking.com>. [Erişim Tarihi: 14.09.2017].
- <https://www.booking.com/content/about.tr.html>[Erişim Tarihi: 14.09.2017].
- <https://www.statista.com/statistics/225455/priceline-total-revenue/> [Erişim Tarihi: 14.09.2017].
- [https://www.tursab.org.tr/dosya/15974/bel1\\_15974\\_5296523.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/15974/bel1_15974_5296523.pdf) [Erişim Tarihi: 21.07.2017].
- Inversini, A. and Masiero, L. (2014). Selling Rooms Online: The Use of Social Media and Online Travel Agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2): 272-292.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., and Yang, S. B. (2017). Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- Lee, S., and Bai, B. (2016). Influence of Popular Culture on Special Interest Tourists' Destination Image. *Tourism Management*, 52, 161-169.
- Law, R. and Hsu, C. (2005). Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6): 493-503.
- Law, R., Leung, K. and Wong, R. J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 100-107.
- Macnamara, J. (2003). Mass Media Effects: A Review of 50 Years of Media Effects Research. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.602.7475&rep=rep1&type=pdf> [Erişim Tarihi: 06.03.2018].
- Newbold, C., Boyd-Barrett, O. and Van Den Bulck, H. (2002). *The Media Book*. London: Arnold
- O'Connor, P. (1999). *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. Wallingford: CAB
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image: The Problem of Assessment, an Example Developed in Minorca. *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.

- Reynolds, W.H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, Spring, 69-76.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. and Brown, T. J. (2001). Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (2): 82-95.
- Ross, G. F. (1993). Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32 (3): 54-57.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9: 248-271.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C. and Cavusgil, T. S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31 (2): 194-225.
- Thakran, K. and Verma, R. (2013). The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3): 240-247.
- Tham, A., Croy, G., and Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Wynne, C., P. Berthon, L. Pitt, M. Ewing and J. Napoli (2001). The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry. *International Marketing Review*, 18 (4): 420-31.