



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Remziye EKİCİ

TURİZM DENEYİMLERİNİN TURİST BAKIŞI TİPOLOJİLERİNE GÖRE
FOTOĞRAFLARA YANSIMALARININ ANALİZİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Remziye EKİCİ

TURİZM DENEYİMLERİNİN TURİST BAKIŞI TİPOLOJİLERİNE GÖRE
FOTOĞRAFLARA YANSIMALARININ ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Remziye EKİCİ'nin bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Bayram ŞAHİN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Beykan ÇİZEL (İmza)

Üye : Prof. Dr. İlhan GÜNBAYI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ebru İÇİGEN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Serkan TÜRKMEN (İmza)

Tez Başlığı: Turizm Deneyimlerinin Turist Bakışı Tipolojilerine Göre Fotoğraflara Yansımalarının Analizi
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 30/04/2018

Mezuniyet Tarihi : 31/05/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Turizm Deneyimlerinin Turist Bakış ı Tipolojilerine Göre Fotoğraflara Yans ımlarının Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıld ığını, yararland ığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıld ığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(imza)

Remziye EKİCİ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Remziye EKİCİ
Öğrenci Numarası	20135204012
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (x) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Beykan ÇİZEL
Tez Başlığı	Turizm Deneyimlerinin Turist Bakışı Tipolojilerine Göre Fotoğraflara Yansımalarının Analizi
Turnitin Ödev Numarası	969849288

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 161 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 29/05/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 2

alıntılar dahil % 3'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

29/05/2018

(imza)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE – TURİST BAKIŞI

1.1. Görsel Sosyoloji.....	3
1.1.1. Görsel Sosyoloji ve Fotoğraf.....	4
1.1.2. Turizmde Görselin Doğası	5
1.1.3. Turist Bakışının Doğuşu.....	6
1.1.3.1. Turist Bakışının Doğuşunda Foucault'un Etkisi.....	7
1.1.3.2. Göstergeler Yoluyla Tüketim: Turist Bakışı Teorisi ve Özellikleri	8
1.1.3.3. Turist Bakışı Tipolojileri	11
1.1.3.3.1. Romantik Bakış.....	13
1.1.3.3.2. Kolektif Bakış	13
1.1.4. Turist Bakışı Teorisine Yönelik Eleştiriler ve Açıklamalar	14
1.1.5. Turist Bakışı ve Fotoğrafçılık.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE FOTOĞRAFÇILIK

2.1. Fotoğrafçılığın Gelişimi ve Tanımı	19
2.1.1. Fotoğrafçılık ve Turizm İlişkisi.....	22
2.1.2. Sosyal Bilimlerde Görsel Araştırma Yöntemleri.....	25
2.1.2.1. Araştırmalarda Katılımcı Fotoğraflarının Kullanılmasının Gerekçeleri.....	26
2.1.2.2. Sosyal Bilimlerde Fotoğraf Çıkarım Tekniği (Photo-Elicitation) ve Avantajları	27
2.1.3. Görsel Araştırmalarda Etik.....	41
2.1.4. Fotoğrafçılık, Turizm ve Teknoloji	41
2.1.5. Fotoğrafçılık ve Turizm Deneyimi İlişkisi	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM DENEYİMİ

3.1. Turizm Deneyimi Alanyazını	51
3.1.1. Turizm Deneyimi Boyutları.....	55
3.1.2. Turizm Deneyimi Türleri.....	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Araştırma Paradigmaları ve Yöntemi	69
4.1.1. Araştırma Alanı: Antalya Kaleiçi Yerleşiminin Tanımlanması	76
4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Çalışma Grubu (Örnekleme)	79
4.1.3. Araştırmanın Analiz Birimi	82
4.1.4. Veri Toplama Araçları.....	83
4.1.5. Veri Analizi	88
4.1.6. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerlilik Ölçütlerinin Sağlanması	90
4.1.7. Turizm Deneyimlerinin Romantik ve Kolektif Bakışa Göre Fotoğraflara Yansımalarına İlişkin Bulgular	93
4.1.8. Bulguların Değerlendirilmesi	148
SONUÇ	152
KAYNAKÇA.....	162
EK 1- Romantik Bakışa İlişkin Temsili Katılımcı Fotoğrafları.....	207
EK 2- Kolektif Bakışa İlişkin Temsili Katılımcı Fotoğrafları	214
EK 3- Türkçe Katılımcı İzin Formu	221
EK 4- İngilizce Katılımcı İzin Formu	222
EK 5- Birinci Aşama: Turizm Deneyimlerinin Turist Bakışı Tipolojilerine Göre Fotoğraflara Yansımalarına İlişkin Görüşme Soruları	223
EK 6- İkinci Aşama: Turist Bakışı Tipolojilerini Belirlemeye İlişkin Görüşme Soruları	224
ÖZGEÇMİŞ	226

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Göstergeler Yoluyla Tüketim: Turist Bakışına İlişkin Kavramlar	9
Şekil 1.2 'Düğmeye Basıyorsunuz; Geri Kalanı Biz Yapıyoruz' Sloganı	16
Şekil 2.1 George Eastman Tarafından Üretilen İlk Kitlesele Pazar Kamerası “Brownie”	20
Şekil 2.2 Fotoğraf Çıkarım Türleri	29
Şekil 3.1 Deneyim Alanları	64
Şekil 4.1 Yakınsak Paralel Desen Tasarımı	75
Şekil 4.2 Antalya Kaleiçi Haritası	77
Şekil 4.3 Kaleiçi Yerleşimine İlişkin Sightsmap Haritası	78



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Turist Bakışı Tipolojileri	12
Tablo 2.1 Araştırmalarda Kullanılan Fotoğrafların Kaynağı	26
Tablo 2.2“Fotoğraf Çıkarım” Tekniğinin Kullanım ve Faydaları	31
Tablo 2.3 Turizm Alanında Fotoğraf Çıkarım Tekniğine İlişkin Örnek Çalışmalar	33
Tablo 3.1 Turizm Deneyimine İlişkin Literatür Değerlendirmesi	54
Tablo 3.2 Turizm Deneyimi Tanımları	54
Tablo 4.1 Araştırmanın Yöntemine Genel Bakış	72
Tablo 4.2 Acentalara ait Antalya Özel Şehir Turu Programı (Temmuz 2017)	80
Tablo 4.3 Katılımcılara İlişkin Bilgiler	82
Tablo 4.4 Katılımcı Fotoğrafçılığın Farklı Analiz Seviyeleri	85
Tablo 4.5 Veri Toplama Yöntemlerine Genel Bir Bakış	88
Tablo 4.6 Romantik Bakışa İlişkin Turizm Deneyimlerinin Fotoğraflara Yansımalarının Analizi	94
Tablo 4.7 Kolektif Bakışa İlişkin Turizm Deneyimlerinin Fotoğraflara Yansımalarının Analizi	127

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 4.1 Dini Yapı	97
Fotoğraf 4.2 Dini Yapı	98
Fotoğraf 4.3 Tarihi Yapı.....	98
Fotoğraf 4.4 Kaleiçi Marinası.....	99
Fotoğraf 4.5 Dar Sokaklar	100
Fotoğraf 4.6 Pervaz Detayları.....	101
Fotoğraf 4.7 Gün Batımı.....	101
Fotoğraf 4.8 Dağlar	102
Fotoğraf 4.9 Palmiyeler	103
Fotoğraf 4.10 Nostalji Treni	104
Fotoğraf 4.11 Mutfak Kültürü	105
Fotoğraf 4.12 Kültürel Kimlik (Balıkçılık)	106
Fotoğraf 4.13 El Yapımı Eserler.....	106
Fotoğraf 4.14 Geleneksel Giysiler.....	107
Fotoğraf 4.15 Yerel Halk.....	109
Fotoğraf 4.16 Sokak Hayvanları.....	109
Fotoğraf 4.17 Mistizm (Hadrian Kapısı)	112
Fotoğraf 4.18 Şelale.....	114
Fotoğraf 4.19 Taş Üstü Çiçek Figürleri.....	116
Fotoğraf 4.20 Doğa ile Yarı-Manevi İlişki (Allah’a İthaf).....	122
Fotoğraf 4.21 Hadrian Kapısı	124
Fotoğraf 4.22 Hadrian Kapısı	129
Fotoğraf 4.23 Hadrian Kapısı	129
Fotoğraf 4.24 Otel Mimarisi	130
Fotoğraf 4.25 Kapı Mimarisi	131
Fotoğraf 4.26 Manzara	132
Fotoğraf 4.27 Manzara	133
Fotoğraf 4.28 Manzara	133
Fotoğraf 4.29 Paraşüt.....	134
Fotoğraf 4.30 Tavla Oyunu	135
Fotoğraf 4.31 Kültürel Benzerlik.....	135
Fotoğraf 4.32 Sokak Hayvanları.....	137

Fotoğraf 4.33 Bot Turu.....	137
Fotoğraf 4.34 Otel Manzarası (Keyif)	138
Fotoğraf 4.35 Sosyalleşme	139
Fotoğraf 4.36 Plaj Keyfi	140
Fotoğraf 4.37 Birliktelik (Sevgi)	143
Fotoğraf 4.38 Plaj Keyfi	147
Fotoğraf 4.39 Sosyal Etkileşim	148



KISALTMALAR LİSTESİ

akt.	: Aktaran
çev.	: Çeviren
Doç. Dr.	: Doçent Doktor
Dr. Öğr. Üye.	: Doktor Öğretim Üyesi
Prof. Dr.	: Profesör Doktor
vd.	: Ve diğerleri



ÖZET

Araştırmanın amacı Türkiye'nin en çok ziyaret edilen turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflar üzerinden incelenmesidir. Araştırma soruları karma araştırma yöntemi tercih edilerek cevaplanarak iki ayrı aşamadan oluşacak şekilde yürütülmüştür. İlk aşama turistlerin edindikleri deneyimlerin “*fotoğraf çıkarım*” tekniği ile ortaya çıkarılması ve ikinci aşama ise turist bakışının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ilgili destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin fotoğraflara yansımaları, turist bakışı teorik temel ile fotoğraflara yansıyan görgül bulguların karşılaştırılması ve turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalını, “Turizm deneyimlerini turist bakışı tipolojilerine göre çektikleri fotoğraflar üzerinden inceleyebilir miyiz?” şeklinde ifade etmek mümkündür.

İlgili çalışmada öncelikle araştırma sorularına yanıt aramak için turistlerin kendi çektikleri fotoğraflar üzerinden yerli (1 kişi) ve yabancı (29 kişi) turist ile fotoğraf çıkarım tekniğine dayalı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler doğrultusunda öncelikle turizm deneyimlerinin fotoğraflar üzerinden incelenmesinin mümkün olduğu ve aynı zamanda turist bakışı teorisi ile görgül bulguların örtüştüğü sonucuna ulaşılmış olup katılımcı turistlerin romantik ve kolektif bakışa göre yaşadıkları deneyimlere ilişkin benzerlik ve farklılıkları içeren bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Bakışı, Deneyim, Fotoğraf, Anlatı, Karma Yöntem, Antalya.

SUMMARY

ANALYSIS OF REFLECTIONS OF TOURISM EXPERIENCES ON PHOTOGRAPHS ACCORDING TO TOURIST GAZE TYPOLOGIES

The aim of this research is to examine the reflections of the experiences of tourists visiting Antalya, Turkey's one of the most visited tourist destinations, according to the tourist gaze typologies. Research questions were answered by choosing the mixed research method and conducted in two separate stages. The first stage is to find out the experiences of tourists with the *photo-elicitation technique* and the second step is to determine the tourist gaze. Firstly, the analysis of the experiences of the tourists visiting the destination through photographs and in-depth reviews of the experiences reflected on photos according to tourist gaze typologies have been provided. In this context, it is possible to say that the main problem of this research is "Can we examine the tourism experience through photographs taken according to the typologies of tourist gaze?"

In related research, interviews based on photo-elicitation technique with local (1) and foreign (29) tourists were conducted on photographs taken by tourists themselves in order to search for answering research questions. In line with the interviews, firstly it was possible to examine the tourism experiences through the photographs, at the same time the empirical findings with tourist gaze theory were overlapped and according to the romantic and collective gaze, the similarities and differences about the experiences of the participants were obtained.

Keywords: Tourist Gaze, Tourism Experience, Photos, Narrative, Mixed Method, Antalya.

ÖNSÖZ

“*Bal Bulut, Bulutum*”...anneciğimin ve yakın zaman önce Hakk’ın rahmetine kavuşmuş babacığımın sevgi sözcükleri kızlarına dair... Hayatımdaki en güzel, temiz ve yegâne başarılarımın ardındaki biricik annem ve babam... Herkesten önce en büyük şükranlarım, teşekkürlerim *EKİCİ* ailesinedir bu yüzden... İşçi babamın ve fedakâr annemin dünya tatlıları kızı Dr. oldu... Ne büyük bir emek ve sevgi... Yine ne mutlu banadır ki biricik aşkım babam bu güzel günümüne şahitlik ederek büyük bir gurur ile yanımdan ayrıldı... Babam, yakışıklım, damadım ışıklar içinde uyu ve bekle bizi kocaman yüreğinle... Yine de şükür ki hayatımda Kebim var benim terapistim cancağızım ablam, Edim var o çocukluğum candan ötem, bir de bana hiç kıyamayan ve prensesi olduğum, sırtımı yasladığım kardeşim Hasanım, üç yıldır da dünya tatlısı Kebeleşim Kayra Su’yum biricik yeğenim, bir de canlarımın canı tatlı enişterim var benim... Bir yanımız her daim eksik de olsak tüm güzellikler ve mutluluklar bizi bulsun... Benim en büyük şansım *AİLEM*...

Tezim adına teşekkürlerimi sunmadan önce, hayatıma çok güzel değerler katan çok kıymetli hocam *Prof. Dr. Beykan ÇİZEL*’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım... Her zaman öğretici bilgeliği ve insanlığı ile gurur duyulması değerli hocam... Tez izleme komitemde bana destek olan diğer güzel hocam *Doç. Dr. Ebru İÇİGEN*’e canı gönülden teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum. Kıymetli *Prof. Dr. İlhan GÜNBAYI* hocamı da doktora eğitimim boyunca desteği ve yüce kalbi ile emeklerinden ötürü sonsuz teşekkürler ve sevgilerimi sunuyorum...

BTİÖYO ailesi hiç unutulmaz... 2007’de beni Sevilla’ya gönderen ve çok güzel manevi kazanımlar ile dönmeme vesile olan iyinin, hakkaniyetin ve gençliğimin adresi *Btioyo* ailesine sonsuz teşekkürler... Bilhassa doktora tez savunma sürecimde bana destek olmak için gelen, beni yalnız bırakmayan kıymetli *Doç. Dr. Bayram ŞAHİN* ve *Dr. Öğr. Üye. Serkan TÜRKMEN* hocalarıma da sevgi ve saygılarımı, gönül gözümünden şükranlarımı sunarım...

2017 yaz döneminde tez saha araştırmam da bana kapılarını açan *ETS, TUI* acentalarına ve Kaleiçi’nde bulunan *TREFFPUNKT* kafesi ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmama katılımcı olmada gönüllü olan turistlere, çok güzel insanlara Türkiye’den sevgi ve selamlar olsun... Tez çalışmamın idari işleyiş kısmındaki sürece ise destekte bulunan Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi’nin değerli çalışanı *Fatma Gezer* ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Sekreteri *Atiye KOYUNCU* hanımefendiye ve kıymetli çalışanı sevgili *Durmuş PEKŞEN*’e minnettar olduğumu önemle vurgulamak isterim. Özellikle bana her daim destek olan ve bilgilerini esirgemeyen değerli arkadaşım *Dr. Öğr.*

Gör. Fulya ALMAZ'a sonsuz teşekkür ve sevgiler...

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinde bulunan diğer güzel, değerli arkadaşlarım *Aylin GÜVEN, Adnan ÖZTÜRK ve İlker ŞAHİN'e* beni hep gülümsettikleri, sağladıkları huzur ve destek için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

SDK-2017-2300 numara ile projelendirilmiş doktora çalışması, Akdeniz Üniversitesi bünyesinde hizmet sunan Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'nce desteklenmiştir. İlgili destek ve proje sürecinde katkı sağladıkları bilgiler bazında ayrıca teşekkür ederim.

Remziye EKİCİ

Antalya, 2018



GİRİŞ

Modernitenin görsel ve postmodernite gözlüğüne duyduğu hegemonyayı yansıtan Urry (1995) turizmin 'görme şekli' olduğunu ve 'tüketim yerlerinin' görsel ve göstergebilimsel olarak zevkle temellendiği görüşündedir. Bu hususta Crawshaw ve Urry (1997) fotoğrafçılığı günümüz turizminin ve turist bakışının önemli bir parçası olarak görmektedir. Fotoğraf, "turist bakışları" ve turizm, her birinin diğerini türettiği ve arttırdığı bir topluluk oluşturmaktadır (Sontag, 1977: 9; Osborne, 2000: 70). Seyahat ve gözlem modern ikizlerdir ve birlikte çalışarak "turist bakışları"nın benzeri görülmemiş bir coğrafi uzantısına neden olmaktadır (Larsen, 2004). Çünkü fotoğrafçılık turizmin gezi veya bakışın görsel doğasını inşa etmede hayati önem taşımaktadır. Turist bakışı bağlamında ise turizm deneyiminin temel olarak görsel niteliği analiz edilmektedir (Urry, 1990).

İlgili çalışmanın amacı, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflar üzerinden incelenmesidir. Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalını, "Turizm deneyimleri turist bakışı tipolojilerine göre çekilen fotoğraflar üzerinden incelenebilir mi?" şeklinde ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda ilgili çalışmada turist bakışı teorik temel ile fotoğraflara yansıyan görgül bulguların karşılaştırılması ve turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Söz konusu inceleme turizm deneyiminin turist bakışı yaklaşımı bağlamında görsel yöntemler ile uygulamada henüz değerlendirilmemiş potansiyelinin açığa çıkarılmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Nihayetinde dijital görüntüler turist deneyimlerinin yeni bakışlarla birlikte yeniden yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Yani farklı turist bakışları ile oluşturulan görseller/imgeler, turiste ziyaret edilecek potansiyel yerlerin tercih edilmesi ve değerlendirilmesinde esas olacaktır (Urry, 2002). Destinasyonu ziyaret eden turistlerin seyahatleri esnasında ne görmek istediklerini, belirli nesneleri neden fotoğrafladıklarını (Radley ve Taylor, 2003a: 79), fotoğrafların yükledikleri anlamları, hangi anlamların o bakışa iliştilmesi gerektiği ve hangi deneyimleri en çok önemsediklerini bilmenin ve destinasyona ilişkin edinilen görseller ile turist bakışlarına göre destinasyonu pazarlama ve planlamaya dair kararlarda ipuçları verecek olmasının önemli olacağı düşünülmektedir. Özellikle turist bakışına maruz kalan nesnelerin sayısını ya da çekiciliklerini artırma hususunda bilgilendirme sağlanacaktır. Böylece bu çalışma turist bakışının yepyeni nesnelerini yeniden üretmeye çalışan profesyonel turizmciler adına yol gösterici olacaktır. Çünkü görüntüleme ya da görsel işaretler tüketim sürecinde önemli hale geldiğinden, günümüzde artık turistler daha

fazla görsel aramaktadır. Bu görselleri toplayabilmek için ise bakışların düzenli ve öngörülebilir olması adına belirli bir altyapıya ihtiyaç duyulmaktadır (Pagenstecher, 2003: 2). Bu altyapı ile gelir sağlamak adına turizm endüstrisi için turist bakışlarını bilmek önemlidir.

İlgili çalışma kapsamında özellikle turizm deneyiminin turist bakışı yaklaşımı ile içeriden (emik) keşfine yönelik çaba sarf edilmiş olması adına önemli ve anlamlı bir katkı sağlamaktadır. Söz konusu çalışma yorumsamacı araştırma geleneği ile günümüz turizm pazarlamacılarının en çok önemsedikleri konulardan biri olan turizm deneyimini, uygulamada turist bakışı yaklaşımı üzerinden sorgulamakla ilgili teoriyi geliştirmeyi hedeflemektedir. Çünkü turizm deneyimleri, fotoğraf çıkarım tekniğini kullanan araştırmalarda ilerlemeye katkıda bulunabileceği bir alandır (Burns vd., 2010). Bu bağlamda, karma yöntem içeren araştırmaya görsel yöntemin (fotoğraf çıkarım tekniği) dâhil edilmesi turizmde görsel yöntem bilim alanına da önemli katkılar sağlayabilir.

Söz konusu çalışmanın amaçlarını ampirik bir tartışma ile irdelemekle beraber çalışmanın bütününde verileri temellendirecek bir kuramsal tartışma eksenini de olacaktır. Bu nedenle çalışma dört ana bölüm üzerinde yapılandırılmaktadır. Araştırmanın I. bölümünde (Giriş) çalışmanın amacı, önemi, katkısı ve kapsamından bahsedilerek konu hakkında özet bilgi sunulmaktadır. Sonrasında turist bakışı kuramı hakkında kapsamlı bir bilgi sunulmaktadır. Bu kapsamda, görsel sosyoloji ve turizmde görsel bağlamından hareketle turist bakışı teorisinin niteliği ve özelliklerine, teoriye ilişkin eleştiri ve açıklamalarına ayrıntılı bir şekilde değinilmektedir. Bu noktada turist bakışı yaklaşımına ilişkin geçmişten günümüze güncellenerek gelen kaynaklar ilgili çalışmaya ışık tutmuştur. Araştırmanın II. ve III. bölümünde (Alanyazın İncelemesi) turizm ve fotoğrafçılık ile ilişkisi irdelenerek turizm deneyimi hususunda kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır. Araştırmanın IV. bölümünde (bulgular) ise araştırmanın metodolojik kısmına ve ardından araştırma bulgularına yer verilmektedir. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilmekte, araştırmanın alanyazına ve uygulamaya yönelik katkıları sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE – TURİST BAKIŞI

1.1. Görsel Sosyoloji

Harper’a göre (1988: 55) görsel sosyoloji, toplumsal olguları ve kavramları tanımlamak ve ayrıntılı incelemek amacıyla araştırmacı veya katılımcı kaynaklı fotoğrafların ve diğer görsellerin veri olarak kullanıldığı sosyolojik yaklaşımların toplamıdır. Başka bir deyişle, görüntülenebilir unsurlardan veri elde etme ve analiz işlemidir (Burri 2012; Cipriani, 2012). Görsel sosyoloji alanında Collier (1967); Collier ve Collier (1986), Becker (1974), Goffman (1979) ve Wagner (1979) tarafından çalışmalar başlatılmıştır. Jon Wagner, görsel sosyoloji üzerine erken dönem çalışmalarını “Images of Information” isimli bir kitapta toplamıştır (1979a). Birincil bir çerçeve sunan bu çalışmanın imgelerin kullanımında oynadığı çeşitli tipolojisi görüşme teşviki, sistematik kayıt, içerik analizi, yerel bir imge ve anlatımsal görsel teori (Wagner, 1979b: 16-19) olarak sıralanabilir.

1990’lardan itibaren uygulamalı sosyoloji alanında yapılan çalışmalarda, toplumsal olanın en sözü geçen biçiminin imgeler olduğunun gözlenmesi, görsel sosyolojiye olan ilginin giderek arttığını doğrulamaktadır (Görk, 2016: 26). 1970’lerden günümüze görsel sosyologlar tarafından yapılan çalışmalar gözlemsel çalışmaların geleneksel biçimlerinden, daha "gören" ve nihai olarak görsel sosyolojinin "algılayan" bir biçimine doğru bir hareket başlatmıştır. Hatta Debord (1983) yirminci yüzyılda dünyanın "gözlem topluluğuna" dönüşeceğini iddia etmiştir ki görsele ilişkin duyulan ilgi gittikçe belirgin hale gelmektedir (Crang, 1997; Urry ve Larsen, 2011).

Diğer duyularla karşılaştırıldığında, görme duyusu batı kültürünün felsefi anlayışında ayrıcalıklı bir statüye sahiptir ve duyuların en asili olarak nitelendirilmektedir. Yani bu bağlamda ayrıcalıklı bir rol oynamaktadır (Jay, 1986). Bu nedenle gün geçtikçe yoğun görsel bir toplumda yaşadığımızı gözlemlemek yaygındır. Ünlü sanat tarihçisi Ernst Gombrich, bu bariz görseelliği işaret ederek: görsel bir çağda yaşandığını ve toplumun sabahtan geceye görsellerle bombardımana tutulduğunu vurgulamaktadır (Gombrich, 1996: 41). Benzer şekilde Lash'e (1988) göre postmodernliğin kültürel mantığı, edebi bir metnin yerini zamanla görsel bir hassasiyetin almasıdır. Yani imgelerin egemen kültür biçimi olarak metinlerin yerini aldığı bir dünyada yaşanmaya başlanmaktadır. Üstelik John Berger (1972) bu düşüncüyü “görmenin sözcüklerden önce geldiğini” dile getirerek desteklemektedir. İmgelere postmodern toplumlarda artık hemen her yerde rastlanmaktadır ve görsel kültür olarak adlandırdığımız olgu aslında budur (Jenks, 1995). Bu hususta Kellehear (1993), Prosser

(1998) ve Weiser (1983) imgelerin, değerlere dikkat çekerek ve bireylerin beklentilerini yansıtarak kültürlerin göstergeleri olarak işlev gösterebildiklerini belirtmişlerdir.

Görsel imgeler, sosyolojinin ilgisini üç sebepten dolayı (Caulfield, 1996) çekmektedir:

- Kullanıcıların hayatlarını ve sosyal ilişkilerini yansıtır.
- Sosyal hayatın biçimlendirici elementleri konumundadırlar.
- Konular hakkında belgesel niteliğinde bilgi taşıyor olabilirler.

Weber'e göre (2008) ise imgelerin neden önemli sayılabileceğine dair nedenler bulunmaktadır:

- Kelimelere dökülmesi zor olan durumları yakalamayı başarabilir.
- İmgeler akılda kalıcıdır.
- İmgeler daha birlikçi bir şekilde iletişim kurulmasını sağlayabilir ve hikâyeler hatırlatır.
- İmgeler empatik anlayışın güçlenmesini sağlayabilir.
- İmgeler bilgiye ulaşmayı teşvik eder.
- Birçok akademik söylemden daha ulaşılabilir konumdadır.
- İmgeler, araştırmadaki düşünömselliği (Reflexivity) kolaylaştırmaya yardımcı olurlar.

1.1.1. Görsel Sosyoloji ve Fotoğraf

Sosyoloji, endüstrileşmenin ve Avrupa'daki burjuvazi devrimlerinin bir sonucu olarak doğmuştur; fotoğraflar da tıpkı sosyoloji gibi sanayi ve burjuva devriminin çocuğudur ve geçmişten günümüze toplumun çözümlemesinde bir araç olarak kullanılmaktadır (Harper, 1988). Yani sosyoloji ve fotoğraf 1830'lu yıllarda ortaya çıkmıştır (Emmison vd., 2012). Öncesinde, yalnızca elit ve zenginler fotoğraf ya da diğer görseller aracılığıyla görsel bir dünyaya sahip olabiliyorken, fotoğraf imgesinin kitlesel üretimi ile birlikte görsel dünya herkes için daha erişilebilir olmuştur (Harper, 1988: 55). On dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda ise fotoğraf makinesinin kullanımındaki hızla artan popülerite ile beraber, geçmiş tecrübelerle ilgili anılarını ortak hatırlama için görsel formlarda görmek isteyen aileler etrafında dönen bir sosyal uygulama haline gelmiştir (Van Dijck, 2008). Diğer bir ifade ile fotoğraf bir iletişim, deneyim paylaşımının bir aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve dijital teknolojinin gelişiminden itibaren görsellerin üretilmesi ve yayılması kolaylaşmıştır.

Bourdieu'nun savunduğu gibi fotoğrafların görevi, toplumsal anlamda önemli olarak nitelendirilen nesneler, insanlar veya olayların kaydedilmesi ve derlenmesidir (Bourdieu,

1965: 7). Yani fotoğraflar 'sosyal hatırlama' biçimidir (Brookfield vd., 2008). Riley (2008) hatıraların ve sırların sıklıkla fotoğraflarda, ikonlarda, heykellerde ve diğer görsel imgelerde yakalandığını belirtmiştir. İnsanlar hayatlarındaki anları yakalamak ve aksi takdirde unutulmuş önemli anıları hatırlarında saklamak için fotoğraf çekerler (Walker ve Moulton, 1989). Bu şekilde fotoğrafların, anıları inşa etmede ve bir anlamda geçmişini duyumsamada (Edwards, 1999; Radley, 1990; Sontag, 1977) önemli bir role sahip olduklarını anlıyoruz. Fotoğraflar çoğunlukla olayların somut kayıtları olarak ele alınır ve bir anın varlığından somut kanıt sağlamak için fotoğraf çekmektedirler (Walker ve Moulton, 1989). İnsanlar ise fotoğraflarında, yaşamlarında, tatillerinde ve bütün bunların sonucunda “dünyalarında” kurmak istedikleri öznel bakış açısını ve hikâyeyi yansıtmak objeyi fotoğraflamaya çalışırlar (Garlick, 2002: 297).

1.1.2. Turizmde Görselin Doğası

Sosyolojik anlayışların turizm olgusuna dönüşmesinden bu yana, günlük tecrübeden ayrılma genel olarak seyahat ve turizmin temel ön şartı olarak kabul edilmiştir. Turizmin özü evden ve işten geçici olarak ayrılmayı gerektirdiğinden, vazgeçilmez bir unsuru olan fiziksel ve sosyal alanın değişimidir (Rojek, 1997). Yani uluslararası turizm, turistlerin Lefebvre (1991) tarafından “farklı alanlar” olarak adlandırılan coğrafi, sosyal ve kültürel olarak farklı bir alana girmelerini sağlar. Sosyal bilimlerdeki dolaşım paradigmasının savunucuları böylece sosyal yaşamdaki insanların, yerlerin, imajların ve görüntülerin giderek daha fazla hareket ettiğini savunmaktadır (Larsen vd., 2007). Seyahat etmek geçici olarak gidilen bu yerleri görmek, "manzaraların görülmesi ve toplanması" arzusudur (Urry, 1992). Adler'in (1989) çalışmasında, görme, turizm uygulamalarının ve deneyimlerinin örtüşen duyumsal şekli gibi görünse de gözün imtiyazlı olması aslında gözün ortaya çıktığı farklı tarihsel süreçlerin sonucudur. On dokuzuncu yüzyılda, göz kulak üzerinde imtiyazını güçlendirmiştir. O dönemde fotoğrafçılık, bilim devrimi olan görme ve anlama devriminin bir parçası haline gelmiş ve bu sayede göz, bilimin ayrıcalıklı anlamı ve modernizmi olmuştur (Harper, 2000: 718). Rojek ve Urry (1997: 5) görmeyi genellikle "duyuların en asili" olarak kabul edip bilimsel yöntemin gözleme dayandığını; Heidegger ise benzer şekilde “modern çağın temel olayının, dünyanın görsel olarak fethi” olduğunu savunmaktadır (1977: 134).

İşte tam bu hususta turizm genellikle gezi veya bakış gibi görsel kategoriyle bağlantılı olarak değerlendirilmektedir (MacCannell, 1976; Urry, 1990; Richards, 2002). Görseller, fotoğrafçılar, seyahat yazarları, seyahat acentaları, tur operatörleri, TV sunucuları ve turizm politikası üreticileri de dâhil olmak üzere tüm profesyonellerin organize ettiği toplumsal

söylemlerin bir sonucudur (Crawshaw ve Urry, 1997: 176). Anlaşılan görsel güçlü bir söylem aracıdır ve görsel tüketim turizm çalışmalarında önemli bir konudur (Crawshaw ve Urry, 1997; Mackay ve Fesenmaier, 1997). Görsellere artan bu ilgi zamanla turizm araştırmalarını da etkilemiştir (Rakić ve Chambers, 2012). Bu etkileşim turizmdeki kritik dönüşüme (Ateljevic vd., 2007; Pritchard vd., 2011) ve yeni turizm araştırması ortamına (Tribe, 2005) ait idealleri içermektedir, yani turizmde görselliği keşfetmeyi önermektedir (Scarles, 2010: 905).

Birçok yazar Urry (1990), Emmison ve Smith (2000), Pink (2001) ve Rose (2001) gibi çeşitli disiplinlerde turizm ve görsellik arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Feighey (2003:76) "dünya hakkında bilginin giderek görsel olarak ifade edildiğini ve turizmin görme merkezli yapısının turizm uzmanları ve akademisyenleri tarafından olduğu kadar turistler ve yerli halk tarafından da kabul gördüğünü tespit etmiştir. Buna göre turizmin görsel yoğunluğu (Rojek ve Urry, 1997:179) ve fotoğraflananların hepsinin bir turist bakışı içerdiği, seyahat fotoğraflarının insanların tatil umutlarını şekillendirdiği, yansıttığı ve güçlendirdiği ve geçmiş ziyaretler konusundaki anılarını da organize ettiği vurgulanmaktadır (Rojek ve Urry, 1997: 192).

1.1.3. Turist Bakışının Doğuşu

Turizm açısından görselin öneminin artışına dair en önemli gelişme John Urry'nin (1990) kitabı **Turist Bakışı** (The Tourist Gaze) olmuştur. Kitap görsel araştırma hususunda olmasa da, turizmi, turistleri anlamak ve açıklamak için görmenin önemine dikkat çekmiştir. Turist bakışları 1.0 büyük ölçüde İngiliz tatil köyleri popülaritesinin yükseliş ve düşüşü ile ilgilidir. 1.0 sürümü, turistik bakışların sosyal ve kültürel - söylemsel - düzenini araştırmıştır. 2.0 sürümü küresel düzene dönmüş, 3.0 sürümü ise turist bakışlarının somutlaştırılmış yönünü ve sosyal ilişkileri incelemiştir (Urry ve Larsen, 2011: 201-205). Üstelik turist bakışı 2.0 sürümü seyahatin gerekliliğinden bahsederken, 3.0 sürümünde turist hareketliliğinin "aşırı", "tüketici bağımlılığı" haline geldiği vurgulanmıştır (Larsen, 2014: 310).

Kitapta önemi vurgulanan Grand Tour, on yedinci yüzyılın sonlarına doğru aristokrasinin ve on sekizinci yüzyılın sonlarına doğru profesyonel orta sınıfın oğulları için organize edilmiştir. On dokuzuncu yüzyılın başlangıcında, sömürge projesinin tam anlamıyla ilerlediği Grand Tour, kısa süre içinde sömürge projesine katılan kâşifler, beyefendi yolcuları, misyonerler ve amatör antropologlar gibi daha uzak toprakları kapsayacak şekilde genişlemiştir (Urry, 1990: 40). Bu noktada seyahat deneyiminin görselleştirilmesi ya da yeni bakış biçimleri geliştiren rehber kitapların büyümesiyle, desteklenen "bakışların

geliştirilmesi” söz konusu olmuştur (Adler, 1989). On sekizinci yüzyılın sonuna gelindiğinde, Avrupa'daki seyahat odağı, akademik araştırmalardan görsel zevke, gezgin kulağından gezgin göze kaydırılmıştır (Adler, 1989: 7). Ancak yalnızca 1840'lı yıllardan bu yana seyahat, Avrupa toplumunun daha geniş bir kesimi için daha büyük bir ilgi uyandırmaya başlamıştır (Kubalek, 2008: 2). Thomas Cook 1841'de Leicester'den Loughborough'a günübirlik ve tekrarlı bir şekilde dört ila beş yüz gezginciye alarak, ilk büyük çaplı turu organize etmiştir. Aynı yıl, ilk ulusal demiryolu tarifesi yayınlanmış, ilk Atlantik vapuru hizmeti başlatılmış ve ilk büyük seyahat şirketi ABD'de ortaya çıkmıştır (Lash ve Urry 1994: 261). Cook, kitlesel turizmin ve seyahatin demokratikleşmesi arzusunu dile getirmiştir. Böylece yüzyılın başlangıcında, esnek tur biçimleri ile zevk için seyahat köklü ve fotoğraf çekimi özellikle tatilde popüler bir eğlence haline gelmiştir. Pakete önerilen mağazalara ve tarihi ilgi odağı olan 'bakışlara' yönelik bir rehber sunulmuştur (Urry, 1990: 24). Böylece görme duyusu ile aranan güzelliğin ve yüceliğin deneyimleri, bireylerin manevi önemi için değer görerek gezi aynı anda daha tutkulu bir etkinlik ve daha özel bir aktivite haline gelmiştir (Adler, 1989: 22).

Özünde turizmin büyümesi ve seyahatin demokratikleşmesi ile kitlesel turist bakışları, İngiltere'nin kuzeyinde sanayi kasabalarının ve şehirlerinin arka sokaklarında başlamıştır. Ancak on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında trenle toplu seyahat gelişim göstermiştir (Stauth ve Turner, 1988; Urry, 1990). Lash ve Urry'nin (1994) yaptığı konuşmada, kitle turizminin artışının, esas olarak artan gelir, hızlı kentleşme, ulaştırma tekniklerindeki iyileşme, seyahatin organize edilmesi için yeni yöntemler, işin sistematize edilmesi ve saatlerin artması ve emek koşulları ile bağlantılı olduğu ifade edilmiştir. Avrupa'da kitle turizminin uluslararasılaşmasıyla, 1960'lı yılların ortalarında İngiliz sahil beldesinin gerilemesi ile bu tür tatil beldelerinin artık 'olağanüstü' olmadığına inanılmıştır. Sonuç olarak, tatil köyleri artık başka yerlerden kendilerini farklılaştırmada geri kalmıştır (Urry, 1990: 47). Böylelikle turiste sıradan gelmeyen öteki destinasyonlar, yerler ve insanlar turist bakışını üzerine çekmişlerdir. Böylece küreselleşen turist bakışı ortaya çıkmaya başlamıştır.

1.1.3.1. Turist Bakışının Doğuşunda Foucault'un Etkisi

Urry ve Larsen'in (2011) açıkladığı gibi, bakış bir kültürün kendi değer sistemine göre algılayıp yorumladığı işaretlerle oluşturulmuştur. Bu fenomen, sosyolog John Urry'nin "turist bakışları" kavramı ile anlaşılabilir. Görüntüleme ya da görsel işaretler tüketim sürecinde önemli hale geldiğinden, Urry (1990) turizm olgusunu Foucault'un 'bakış' metaforu açısından açıklamaya çalışmıştır. Örneğin, tıbbi bakış, tedavinin ve tıbbın söylemiyle ilgiliyken turist bakışları, bir turistin, turistlerin kendileri tarafından toplumsal olarak yaratılmış olan turist

deneyimini algılama biçimini belirtir. Basitçe, turist bakışları bir turistin zihnindeki şeydir. Bu gördükleri, farkında oldukları, umdukları ve bilinçli oldukları ile ilgilidir. Yani turist bakışı teorisi kökenini Foucault'un çalışmalarından alır. Foucault'un (1976) klinik bakışı, özünde, belirli bir grup/ topluluk/ kurumdaki kişilerin, insanların ve şeylerin yakınlarını denetlemek için denetim-gözetleme gücünden yararlandığını ortaya koymaktadır.

Urry (1990, 1992), turistlerin peyzaja bakma davranışlarının, bir doktorun hastanın cesedini bir "tıbbi bakış" ile incelemesi ile eşdeğer görülüyor olabileceğini savunuyordu. Foucault'un söylemsel rejiminde, ilişkiyi şekillendiren bakış bu bir doktor ve bir hasta arasında "bilimsel olarak yapılandırılmış bir söylem" idi (Foucault, 1976: xiv). Turist bakışları, tıbbi bakış gibi sosyal olarak organize edilmiş ve sistemleştirilmiştir (Hollinshead, 1999). Yani 'turist bakışları' bireysel psikolojinin değil, sosyal olarak desenlendirilmiş ve öğrenilen **görme şekilleri** meselesidir (Berger, 1972). Foucault'un (1976) belirttiği gibi, bakışlar kurumsallaşmıştır ve modern turizm kendi kurumsallaşmış söylemine sahiptir (Lash ve Urry, 1994; Urry, 1990). Başka bir deyişle, görsel üzerine vurguda, 'bakmanın' salt bireysel bir faaliyet olduğu iddia edilmemiştir. Turistlerin algılarının doğasının fotoğrafçılar, seyahat yazarları, seyahat acentaları, tur operatörleri, TV sunucuları ve turizm politikası belirleyicileri de dâhil olmak üzere profesyoneller tarafından organize edilen çeşitli sosyal söylemlere bağlı olduğu ileri sürülmüştür (Urry, 1990).

1.1.3.2. Göstergeler Yoluyla Tüketim: Turist Bakışı Teorisi ve Özellikleri

Turist bakışı teorisi 1990'da John Urry tarafından geliştirilen ve daha sonra birçok kişi tarafından benimsenen bir kavramdır (Crang, 1997; MacCannell, 2001; Perkins ve Thorns, 2001). Turist bakışı, turistlerin uyguladığı ve özellikle turizm endüstrisi tarafından turistik yerler için yaratılan imgelemle koşullanan "turistik" bir dünya olarak görülür (Garrod, 2008). John Urry'nin 'turist bakışları' (1990) olarak nitelendirdiği şey, bize bilindik gelen ve farklı/garip olduğu düşünülen şey veya kişi arasında bir ayrım yapılmasını sağlar. Urry'e göre (1988: 37) evden uzaklaşıp eğlenme amacıyla seyahate artan bu eğilim 'modern tüketim kültürünü' simgelemektedir. Urry (2009: 80) için bakış görsel bir şeydir, saniyenin onda biri kadar sürebilir; sunulan diğer hizmetlerle bir bakıma o temel tüketim sürecinin (bakışı yakalamak) çeperinde kalmaktadır. Hollinshead'in yorumu ise "bugün, turist bakışları tarih/kültür/doğa ve tecrübenin anlamlandırıldığı, belirlendiği ve toplandığı farklı öneme sahip araçların bir karışımıdır" (1999: 10).

Turist bakışında turizm deneyiminin temel olarak görsel niteliği analiz edilmektedir (Urry 1990). Turist bakışları özünde, çağdaş toplumda görsel olarak tüketen, olağanüstü olan

(Urry, 1990, 2002; Hollinshead, 1999; Urry ve Larsen, 2011), sosyal olarak organize edilmiş, düşününsel ve somutlaşan uygulamaların toplamıdır. Yeri sadece 'olağanüstü' olarak kabul etmek değil, aynı zamanda mekân turistlerin hayallerini, hayal gücünü, zihinsel yolculuklarını ve beklentilerini harekete geçirir ve güçlendirir (Urry, 1990, 2002).



Şekil 1.1 Göstergeler Yoluyla Tüketim: Turist Bakışına İlişkin Kavramlar

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Turist bakışı teorisi ile ilişkilendirilen bazı kavramlara çalışmanın genel kapsamında değinilmektedir (Şekil 1.1). Urry, şekilde bahsi geçen turistik bakışın, geçmişte bile olsa, "görsel, estetik, temalı, ticari ve popüler olan özel birleşiminden dolayı" postmodernizmi ön plana çıkardığını dile getirmektedir (1990: 86). Postmodern toplumun temel bir ilkesi, üretim yerine tüketimin odak noktası haline geldiği ve nesnelerin paketlenildiği, metalaştığı ve tüketildiği şeklindedir. Gerçekten de, turizmin de giderek metalaştırıldığı savunulmaktadır (Britton, 1991). Başka bir deyişle, semboller, imgeler, işaretler, cümleler ve anlatılar temelde turizm alanlarının meta haline getirilmesi ve tüketimini tetikleyen fikirleri sağlamaktadır (Tataroğlu, 2006: 4). Semboller, fotoğraflar, işaretler, cümleler ve anlatılar, turistik alanların metalaştırılması ve tüketimini artıran fikirleri vermektedir (Edensor, 1998: 13). Böylelikle

turist bakışlarının büyük kısmı, malların ve hizmetlerin tüketimiyle ilgilidir. Günlük yaşamda karşılaşılanlardan farklı oldukları varsayılarından dolayı tüketilirler. Dolayısıyla, birden fazla bakış, “fark” hakkındaki bu varsayımlar veya perspektifler yoluyla oluşturulur (Tataroğlu, 2006: 42). Bu farklılaşma ya da gündelik hayattan ayrılma, genel olarak “işin karşıtı oyun ve eğlence” (Lett, 1983; Osborne, 2000), “bayağı karşıtı kutsal” (MacCannell, 1976; Graburn, 1989) ve “aşinalığa karşılık yabancıliktır” (Cohen, 1972). Turizm, sıradan ve olağanüstü arasındaki bu bölünmenin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Urry, 1990). Başka bir deyişle, ev içi ve çalışma alanlarındaki monotonluğu ve rutini koparmak ve alanın soyutlanışından kaçmak arzusu, turizmin arkasındaki en yaygın sebep olarak gösterilmektedir (Rojek, 1993; Wang, 2000).

Her turistin motivasyonu ne olursa olsun, günlük yaşantılarından bir miktar zıt şeyler aradığı, kısa olduğu halde, bilindik çevreleri ve rutinleri ile kopma yaşadığı açıktır (Graburn, 1983; Kristensen, 2017). Daha genel olarak Urry (1990) turist bakışı teorisinde turizmin günlük tecrübelerden ve “normalden” ayrı, düzenli ve organize çalışmanın “zıttı” olduğunu, turizmin insanların genellikle yeni bir yere hareketliliğini içerdiğini, turistik yerlerin normal ikamet ve çalışma alanlarının dışında olduğunu ve temelinde “eve” dönmek için açık bir niyet bulunduğunu iddia etmektedir. Aslında özünde farklı bir şey görmek ve deneyimlemek için seyahat edilmektedir (Urry, 1990). Dolayısıyla, birisi uzun süre boş vakit geçirme fırsatına sahip olduğunda, farklı bir yere gitmektedir. Bu farklılık turist olarak bir yerin inşası için temel oluşturmaktadır (Voynow, 2015: 26). Dolayısıyla, seyahatin temel ön şartı, kutsal, oyun, olağanüstü olma, yabancılik, vb. ile bağlantılı ve sıradan, her günden ayıran (Wang, 2000; Tataroğlu, 2006) çeşitli mekânların inşasıdır.

İnşa edilen bu yerlerde var olan görüntü, işaret, kostüm, insan ve eğlence dalgalarına kapılan (Zelinsky, 1985) turistler seyahate çıktığında çevreye ilgi ve merakla bakarlar. Bu bakış hem bireyleri hem de turistik mekânları oluşturur, kurar, biçimlendirir ve dönüştürür. Turist bakışları turistlere daha hoşnut bir şekilde kendini gerçekleştirme, dünyayı daha ideal, romantik hale getirme, evrenselleştirme, özelliklerini ve zevklerini uluslararası hale getirmede yardımcı olmaktadır (Hollinshead, 1999). Urry’e göre (1990) tek bir turist bakış açısı olamaz. Belirli bir görme şekli olan bakış, tarihsel, toplumsal, kültürel ve coğrafi olarak inşa edilmiş ve "özeldir" (Rose, 2001). Bu tür bakışlar farklar ile inşa edilir. Bu demektir ki, sadece bütün turistler için her zaman doğru olan evrensel deneyim yoktur. Belli bir turist bakışını kılan şey, neye kıyasla neye karşıt olduğuna, turistik olmayan tecrübe biçimlerinin ne olduğuna bağlıdır (Urry, 1990: 1-2). Urry’e göre (1990: 11) turist bakışlarının potansiyel nesneleri bir şekilde farklı olmalıdır. İnsanlar, farklı duyular içeren veya günlük yaşamda tipik olarak

karşılaşılanlardan farklı bir biçimde farklı zevkleri yaşamak durumundadırlar. Aslında, Urry turistlerin görsel olarak farklı olmayan, sıradan olanı görmek istemediklerini iddia etmektedir (1992a). Turizmin göz merkezliğinden bahseden Urry (2002) için tek bir turist bakışı yoktur ve turizmde görsel tüketimin önemi artmaya devam etmektedir (Urry, 1990:2). Görsel, aynı zamanda zihin gözü anlamına gelir; "turizm paradigmatik olarak görsellerin toplanmasını içerir" (Urry, 1992: 172). Turist hareketleri vasıtasıyla arzulanan şeyleri anlamak ve bunlara uygun hale getirmek için turistlerin gözlerinin diğer duyulara ayrıcalıklı olmasından ötürü turist bakışları, seçici olan görsel manzaralara doğru çekilmektedir (Hollinshead, 1999: 11).

Urry (1990) turist bakışının temel özelliklerini ise şu şekilde ifade etmiştir: iş ve eğlence, "modern" toplumlarda ayrı ve düzenlenmiş sosyal pratik alanlar olarak organize edilmektedir, gelişen turist ilişkileri, insanların hareketinden ve çeşitli destinasyonlarda kalmalarından kaynaklanmaktadır, Seyahat normal ikamet yerleri ve iş yerleri dışındaki yerlerde kısa süreli ve geçici nitelikte bulunmakta ve destinasyonlarda sunulan ve tüketilmeye hazır görsellere olan bakış, iş ile bağlantılı olmayan amaçlar olarak değerlendirilmektedir. Yani kısaca turizmin boş zaman olarak veya işe zıt olarak tanımlanması, hareket, döngüsellik, çalışma alanından ayrılma, kitlesel nitelik, turist bakışlarının beklentileri, günlük deneyimden ayrılma, işaretlerin toplanması ve bir turizm endüstrisinin profesyonelleşmesi (Urry 2002: 2-3) olarak özetlenebilir.

1.1.3.3. Turist Bakışı Tipolojileri

Seyahate şekil veren görsel duyu (Urry, 1990: 137-140) turist ve seyahat söylemlerinin düzenlenmesinde göze çarpmaktadır. Çoğu bu tür söylemlerde, manzaraların görülmesi ve görsellerin yakalanması üzerinde özel bir vurgu vardır. Görülecek yerleri görme, görünümü yakalama, göz alıcı sahneler, resmedilmeye değer köyler ve kartpostal gibi güzel gibi günlük ifadeler, gözün hem gezgin hem de seyahat teşviki için önemini gösterir. Bakışları inşa eden görselleri toplamak (Morgan ve Pritchard, 1998) için yapılan bu teşvik ve uygulama, böylelikle muhteşem manzaraların görünümelerini kolaylaştırmak için düzenlenen seyahat örüntüsüne hâkim olmaktadır (Urry, 1990: 138-40).

Larsen (2006: 241-242) doğası gereği çağdaş turizmin kültürel, sosyal ve maddi anlamda fotoğraf ve göstergeler yoluyla inşa edildiğini tespit etmiştir. Bu husus dikkate alındığında çağdaş turist bakışı giderek artan bir şekilde işaretlerle bezeli olmaktadır. Bakışa değer şeyleri ve yerleri teşhis etmekte kullanılan göstergeler vardır ve her şey turist bakışlarının nesnesi olabilir (Urry, 2009: 84). Turist bakışlarının baskın nesnelere gelince, bir manzara, bir kasaba, bir etnik grup, bir yaşam biçimi, bireyler ve bir grup insan, tarihi

eser, rekreasyonel aktiviteler ve “kum, güneş ve deniz” gibi fiziksel nesneler olabilir (Urry, 1990). Turist bakışlarına uygun objeler (Urry 2002: 12) eşsiz nesneler ve baktıkları şeylerin olağanüstü ve görülmeye değer olduğunu turistlere anlatan olağan dışı işaretlerdir veya günlük yaşamda tipik olarak karşılaşılmayan yabancı özellikleri içerir. Bu nesnelere ilişkin ise tek bir turistik bakışın olmadığından ve turist bakışı teorisinde bu göstergelere ilişkin beş temel bakışın varlığından söz etmek mümkündür (Urry, 1990; 1992; 2002; 2009).

Tablo 1.1 Turist Bakışı Tipolojileri

Turist Bakışı Tipolojileri	
Romantik	Tek başınlık/Yalnızlık Nesneye tek başına ya da önemli kişilerle birlikte bakma Kendini kaptırma Merak ve yenilik duygusu hâkim Huşu, aura gerektiren bakış Nesne ile kişisel/yarı manevi ilişki kurma Yeni nesne peşine düşme (İssız kumsallar, kirlenmemiş doğa)
Kolektif	Ortak ve şenlikli bir etkinlik Aile, arkadaş veya grup ile ortak ve bilinene bakış Tanıdık olana bakma Ortak karşılaşmalar dizisi Eğlence ve haz duygusu Canlılık ve hareketlilik duygusu
Seyirlik	Kısa karşılaşmalar dizisi Ortak etkinlik Tur otobüsü ile giderken pencereden bakma (Urry, 1995a:191) Örnek: Sergileri görme ve deneyimleme bakışı
Çevresel	Araştırmak ve incelemek üzere sürekli ve didaktik bakış Çeşitli turist pratiklerinin çevrede bıraktıklarını tarayıp bulma Öğrenme, bilgi ile zevk veya eğlence elde etme
Antropolojik	Yalnızlık Derinlemesine gözlemlene ve etkin yorumlama Yorumlar ile tarihi anlam içerisine oturtma Örnek: Anıtları inceleme Bireysel ziyaretçilerin çeşitli manzaraları/siteleri nasıl taradıklarını ve bunları anlamsal ve sembollerin tarihi bir dizisi içinde yorumlayıcı olarak bulma (Urry ve Larsen, 2011)

1.1.3.3.1. Romantik Bakış

Turizm tecrübesinin doğasını şekillendiren en yaygın bakış türleri ise "Romantik ve Kolektif" bakışlardır. 'Romantik bakış', mekânları ve yerleri yalnızlığın tadını çıkarmak için güzellik nesneleri olarak görür. Bakışın nesnesi ile yarı-manevi ilişki kurulur. Turist özel olarak nesneye bakar ve bu bakış yeni nesneler keşfetmek için sonsuz bir arayışa neden olur (Urry, 1990). Doğal güzelliği ve bozulmamış doğal peyzajlar, basit yaşam ve ilkelik gibi romantik kültüre dayanan doğanın ana görsel ve estetik özellikleridir (Wang, 2000). Rojek (1993) güzel dağları, gölleri ve çölleri ile bozulmamış ve modern olmayan vahşi doğayı görüntüler ve kutsal alan olarak görür. Bu bakış türü otantikliği ve yalnızlık, mahremiyet ve bakışın nesnesi ile kişisel bir ilişki öne sürmektedir (Urry, 1995). Turizm üstelik kaçma arzusu ile ilişkilidir (Graburn, 1989). 'Özgürlük bu nedenle bozulmamış doğanın peşinde romantik ve egzotik yerler aramakla eşitlenir' (Sewlyn, 1993: 126). Dağlar, şelaleler, ormanlar ve göller modernite tarafından bozulmamış olarak değerlendirildiğinden metropolden kurtulmak ya da zihin ve huzur özgürlüğü yakalamak için bir yöntem olarak görülmektedir (Urry, 1990; Macnaghten ve Urry, 1998; Lash ve Urry, 1994). Bu kuramlar, Urry'nin 'romantik bakış' olarak tanımladığı türü içermektedir. Romantik bakışın kökü, 19. yüzyılın romantik arzularının ortaya çıkmasına, özel ve tutkulu güzelliğin tecrübesi ve doğanın yüce yönü üzerine doğal turizmin gelişimine neden olmuştur (Urry, 2002: 44-45). Romantik bakış, yalnız ya da önemli kişiler ile bakışın, ıssız plajın, boş tepenin, insansız ormanın, kirlenmemiş manzaranın ve benzerlerinin yeni nesnelere devam eden araştırmalarını içeren doğa tabanlı turizm için etkili bir motivasyon olmayı sürdürmektedir. Dolayısıyla, romantik bakışın fikirleri, özellikle Avrupa'da ve Amerika'da turist mekânlarının tanıtım ve pazarlanmasında sürekli olarak kullanılmaktadır (Urry, 2002: 137; Urry, 2009: 260).

1.1.3.3.2. Kolektif Bakış

"Kolektif bakış" daha hedonistik (Hazzal), toplumsal ve sosyal olan bilindik yerleri görüntülemeyi içerir (Urry, 1990). Urry, temalı parkların ve sahil yerlerinin, çok sayıda insanın heyecan, şenlik ve eğlence hissi verdiği kolektif bakışların alanları olduğunu belirtiyor. Urry (2002) için, kolektif bakış diğer insanlara atmosferi yaşatmak veya karnaval duygusunu vermek için gereklidir. Urry'e göre (1995) çok sayıda turisti varsayan kolektif bakışa sahip turistler otantikliği ciddi şekilde önemsemezler. İlgili alan yazından anlaşıldığı üzere kolektif bakış, çoğunlukla tüketim, eğlence, rekreasyon, zevk, hedonizm (haz) ve kitle turizmiyle bağlantılı; Romantik bakış ise görsel ile daha manevi ilişkileri, yeni görsellerin peşinde olmayı, tek başınalık ve huşu içerisinde gözlemlemeyi içeren bakış tipolojisi olarak

değerlendirilmektedir. Urry'nin (1990) bu hususta bilhassa vurgulamak istediği şudur: günümüz çağdaş toplumlarında insanlar güneş, kum, deniz ve eğlence yanı sıra öğrenme, kültür, doğa ve geleneksel kırsal yaşam, nostalji ve ötekine (insan, şey, yer) daha yakından bakmak istedikleri için de tatil arayışına girmektedirler.

1.1.4. Turist Bakışı Teorisine Yönelik Eleştiriler ve Açıklamalar

Bu yaygın kabul gören "Turist Bakışı" ilk baskısında (1990) turist bakışı modeli aşırı genel olması bakımından eleştirilmiştir. Urry, bu kavramı kademeli olarak açıklığa kavuşturmakla kalmayıp, aynı zamanda turist bakışında ortaya çıkan dönüşümleri ve çağdaş toplumdaki turist fotoğrafçılığını detaylı olarak tartışmıştır.

Bakış kavramı, özellikle turizmi sosyal pratik olarak ele alan yaklaşımlarla eleştirilmiştir. Markwell (2001), doğanın turizm biçimlerinin çoğunda, turistlerin sadece bakışlarını değil dokunma, koklama, tat ve işitme duyularıyla doğayı deneyimlediğini de ileri sürmektedir. Ayrıca, turist deneyiminin görsel yönlerine odaklanmanın turisti görünmez veya alakasız hale getirdiği ve yok sayıldığı belirtilmektedir (Veijola ve Jokinen, 1994). Ayrıca, Edensor (1998), bu bağlamda, sadece bakmanın değil, aynı zamanda yürüyüş, hatırlama, fotoğraf çekme ve turizm tecrübesi ve mekânın önemini savunmaktadır.

Turist bakışı kavramı (Urry, 1990), turizmi görsel deneyimlere yani minimuma indirgeyerek-diğer duyuları, bedensel deneyimleri ve "macera"yı ihmal etmekle eleştirilmiştir (Veijola ve Jokinen, 1994; Markwell, 2001; Edensor 2001, 2006; Haldrup ve Larsen, 2010; Obrador-Pons, 2009). Araştırmacılara göre "turist bakışlarını" pasif ve sığ gördüğü ve turistik aktiviteleri görselle sınırladığı (Chambers, 2007; Crouch, 2002); gıda turizmi, şarap ve macera turizmi gibi çoklu duyumsal turist karşılaşmalarını önemsemediği (Everett, 2008; Perkins ve Thorns, 2001; Ryan ve Kinder 1996) ve turistik faaliyetin sadece gözlemlemenin yanı sıra fiziksel, entelektüel ve bilişsel etkileşim içerdiği (Perkins ve Thorns, 2001) için de eleştirilmiştir.

Urry'nin (1990) "turist" kavramının popüleritesine kısmen bağlı olarak beş duyunun (görme, koku, ses, tat ve dokunuş) içinde görme duyusunun diğerlerine göre daha fazla vurgulandığı, teoriyi geliştiren Urry tarafından da özeleştirilmiştir (Rojek ve Urry, 1997). MacCannell (2001) ise turizm araştırması alanına değerli bir katkı sağladığını kabul etmesine rağmen Urry'nin çalışmasını sertçe eleştiren diğer isimlerdendir. Urry'nin teorisini, özellikle de yukarıda sözü edilen "turist bakışı" kavramını deterministik ve ideolojik olarak görmektedir. Son olarak, Crouch (2002) yerlerin ve deneyimlerin somutlaşmasını ve turistlerin kendilerinin çok boyutlu deneyimlerini içermesi için bakışları genişletme ihtiyacını

savunmaktadır. İlgili çalışma da bu hususta var olan eksikliği giderme hususunda katkı sağlamaktadır.

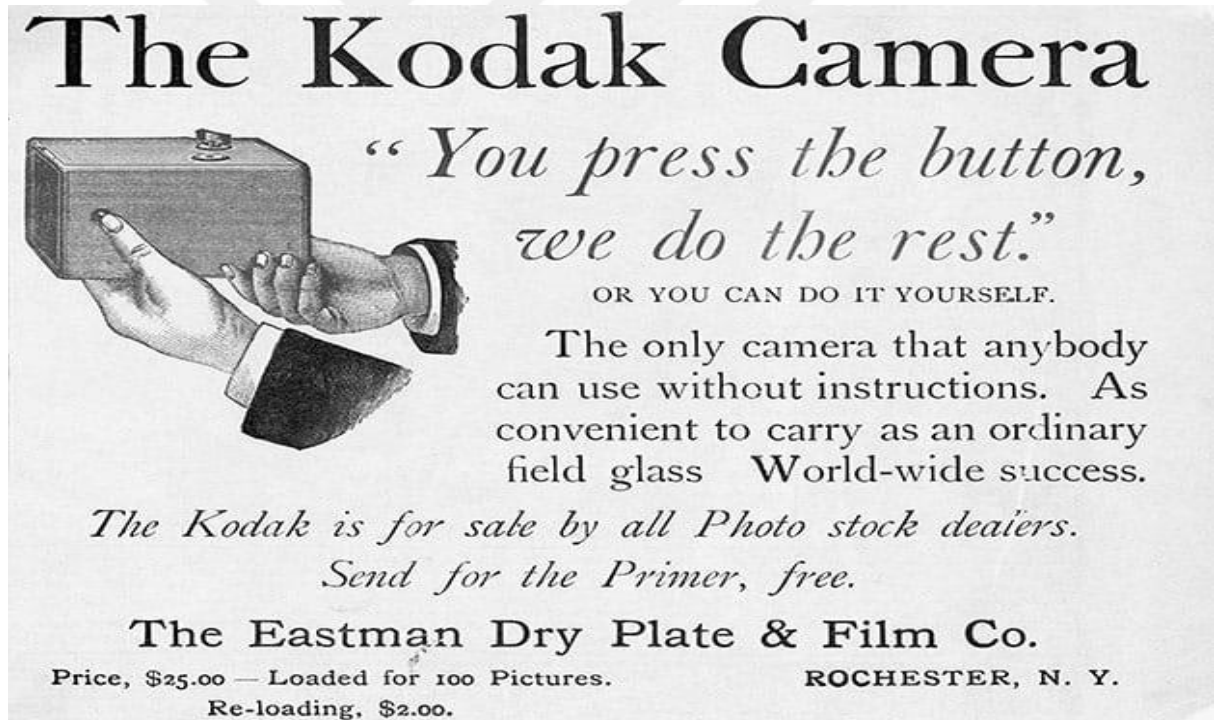
Yukarıda sözü geçen eleştirilere ilişkin Urry (1992) turistik bakışların sadece görsel olarak görülen basit bir süreç olmadığını belirtmiştir. Ayrıca 'turist bakışlarının' dinamik ve sosyal olarak, ev sahibi toplumdaki dinamikler veya turistlerin kalış süreleri gibi belirli koşullar ile oluşturulduğunu dile getirmiştir. Zaman ilerledikçe performans dönüşünün ışığı altında turist bakışı yeniden düşünülmüştür. Bakış açısına somut, çok yönlü bir yaklaşım geliştirilerek turist bakışları ve performans dönüşünü birlikte örmüşlerdir (Larsen ve Urry, 2011; Edensor, 2000; Perkins ve Thorns, 2001). Urry'nin (2002) kendisi de dâhil olmak üzere diğer duyuların da görme kadar eşit derecede önemli olduğu belirtilmiştir (Son ve Pearce, 2005). Urry ve Larsen'a göre (2011) bakmak "sadece görme değil, aynı zamanda yorumlama, değerlendirme, karşılaştırmalar yapma ve işaretler ile onların yönlendirdikleri arasında zihinsel bağlantı kurma ve fotoğrafik olarak işaretleri yakalama gibi bilişsel çalışmaları da içermektedir". Bakmanın somutlaştığını ve diğer algılama biçimlerini de içerdiğini vurgulamaktadırlar. Araştırmacılara göre turistler baktıkları bina ve nesnelere dokunuyor, üzerinde yürüyor ya da tırmanıyor, yani bakmak genelde görme, dokunma, yürümeyi ya da birlikte ilerlemeyi içermektedir. Yani turist bakışları artık sadece 'gezi gözleri' değil, sosyal kurallar, stiller ve güç ilişkileri çerçevesinde (Larsen ve Urry, 2011), "somutlaşmış, çok duyarlı, işbirlikçi ve teknolojik hale getirilmiş işler" (Larsen, 2008: 26) olarak adlandırılmaktadır.

Üstelik turist bakışlarının pasif olmadığını iddia etmektedirler. Aksine bakış hayal kurma ve kültürel becerileri geliştirilerek karşılaştırmaları yorumlama, bilişsel değerlendirmeleri kucaklama ve işaretler ve onların yönlendirdikleri nesneler arasında zihinsel bağlantılar kurmaktadır (Urry ve Larsen 2011: 17). Benzer şekilde, Crang (1997) ve Scarles (2004, 2009) turistleri yalnızca destinasyon görüntülerinin "edilgen alıcıları" olarak görmemektedir; çünkü turistler fotoğrafları yeniden üretmeye çalışmaktadır.

1.1.5. Turist Bakışı ve Fotoğrafçılık

Bakış, fotoğrafçılık araştırmalarında en etkili kavramlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bakış "arzuyu, kendini diğeri ile tamamlama arzusunu" ifade eder (Olin, 1996: 215 akt. Schroeder, 2005: 58). Crawshaw ve Urry (1997) fotoğrafçılığı günümüz turizminin ve turist bakışının önemli bir parçası olarak görmektedir. Fotoğraf, "turist bakışları" ve turizm, her birinin diğeri türettiği ve arttırdığı bir topluluk oluşturmaktadır (Sontag, 1977: 9; Osborne, 2000: 70). Seyahat ve gözlem modern ikizlerdir ve birlikte

çalışarak "turist bakışları"nın benzeri görülmemiş bir coğrafi uzantısına neden olmaktadır (Larsen, 2004). Çünkü fotoğrafçılık turizmin gezi veya bakışın görsel doğasını inşa etmede hayati önem taşımaktadır. Urry'nin de dediği gibi gezi ne kadar değerli olanı ve hangi görüntülerin ve anıların geri getirileceğini inşa etmektedir (1990: 129). Yani fotoğraflar turizmin doğasını ve turist bakışındaki algılanışları yansıtmaktadır (Rojek ve Urry, 1997: 189). Haldrup ve Larsen'a göre (2003) " fotoğraf çekmek simgesel turist uygulamasıdır". Kodak'ın 'Düğmeye basıyorsunuz; geri kalanı biz yapıyoruz' (Urry ve Larsen, 2011: 171) sloganı (Şekil:1.2) büyük ölçüde Kodak'ın insanları fotoğraf çekmeye teşvik etmek ve 'öğretmek' amacına tam olarak uymaktadır. Bu nedenle, şirketin reklam simgesi olan 'Kodak Kız' bireyler ve ailelerin seyahat anılarını güzelleştirmek ve tatil günlerini 'Kodak Günleri' olarak değiştirmeleri için onlarla birlikte Kodak fotoğraf makinesini cesaretlendirmiştir (West, 2000: 13). O günden sonra fotoğraf orta sınıf aile merkezli bir performans haline gelmiştir (Haldrup ve Larsen, 2003; Larsen, 2005).



Şekil 1.2 'Düğmeye Basıyorsunuz; Geri Kalanı Biz Yapıyoruz' Sloganı

Kaynak: <https://www.theguardian.com/business/gallery/2012/jan/19/eastman-kodak-history-pictures> (erişim tarihi: 10.10.2017).

Turist bakışları bir 'fotoğraf birikimi stratejisidir' (Urry, 1990:145). Turist bakışları fotoğraf yoluyla somutlaştırılmış ve oluşturulmuştur (Crang, 1997; Haldrup ve Larsen, 2010). Turist bakışları ile fotoğrafçılık birbirleriyle yakından ilişkilidir. Fotoğraflar turist bakışlarını ve seyahat deneyimini oluşturur (Johnson, 2006). Turizm endüstrisi yerleri, "turist bakışları" için estetik sahneler olarak betimlemek ve sahnelemek adına fotoğrafik görüntüler

kullanılmaktadır (Dilley, 1986; Cohen, 1995; Goss, 1993; Dann, 1996; Markwick, 2001; Waite ve Head, 2002). Çünkü fotoğraf görüntüleri turistlerin beklentilerini organize eder veya gözlerinin görülebileceği yerlerle ilgili hayal kurma imkânı sağlar. Öteki nesne, öteki yer ve öteki insanlara” ait görüntüler turistlerin ilgisini çeker. Bu sayede tercih edilen yerlerde yaşanan deneyimler büyük oranda fotoğrafik imgeler ve sözlü metin aracılığıyla yapılandırılır (Urry, 1990). Böylelikle turist bakışları hızlı bir şekilde fotoğrafik görüntüler aracılığı ile oluşturulur. Yani turist olarak fotoğraf çekme, turist bakışlarının kişiselleştirilmesidir.

Geçmişe bakıldığında, fotoğrafın icadı tesadüf değildir; Batılı toplumda zaten ortaya çıkmış olan arzularla yakından ilgilidir. Gerçekten de, gezginler daha önce, 'çevresindeki izlenimlerini ve deneyimlerini kalıcı olarak düzeltmemekten duydukları hayal kırıklığını' sıklıkla dile getirmişlerdir (Batchen, 1999: 16). Gezginlerin bu hayallerinin gerçekleştiği 1840 yılı 'dünya üzerinde olağanüstü anlardan birisi' olarak kabul edilmektedir (Urry ve Larsen, 2011: 165). Urry ve Larsen'a göre (2011: 14) modern boş zaman, fotoğrafçılık, demiryolu sistemi, kitle turizmi ve ilgili hizmetlerin doğumlarının 1840 yılı civarında birleştiği açıkça görülmektedir. Fotoğrafın 19. yy sonlarında muazzam bir popülerite kazanması yeni görsel algılama biçimlerinin önemine ve onların bu dönemde ortaya çıkan turist bakışını yapılandırmadaki rolüne işaret etmektedir. Fotoğrafçılık o tarihten bu yana turist bakışının ayrılmaz ve önemli bir uzantısı haline gelmiştir (Urry ve Larsen, 2011: 164; Baerenholdt vd., 2004; Haldrup ve Larsen, 2010). Bu hususta Urry, turizm bakışları ile ilgilenen turizm araştırmalarının (Crang, 1997; Larsen, 2001; Ong ve du Cros, 2012) ve özellikle turist fotoğrafçılığının yolunu açmıştır (Markwell, 1997; Jenkins, 2003; Garrod, 2009). Bazı yorumcuların öne sürdüğü gibi, gerçekten de turist fotoğrafçılığı bir tür nostaljik fotoğraf hareketidir. (Larsen, 2005; West, 2000). Larsen (2006: 241-242) tatil sırasında fotoğraf çekmeden, kartpostal yazmadan ve birçok anlık görüntü ile eve geri dönmeden tatilin gerçekleştirilmesinin mümkün olmadığını gözlemlemiştir. Çünkü turistler için çekmek bir bakıma çekilen nesneyi sahiplenmek demektir (Albers ve James, 1988: 151). Turist tatilde iken, daha öncesinde sosyal medya veya TV gibi görsel teknolojilerden faydalanarak fotoğraflarını görmüş olduğu yerlerin izini sürmekte ve bu görüntüleri bizzat kendisi yakalamaya çalışmaktadır (Albers ve James, 1988). Böylece turistler görsel cihazlar kullanarak görselleri toplayarak (Crang, 1997), yaratıcı geziciler, deneyimsel uygulayıcılar ve aktif ajanlar haline gelirler (Scarles, 2009).

İşte bu hususta "Yorumbilgisel Döngü" (Hermeneutic Circle) olarak adlandırabileceğimiz kavram ortaya çıkmaktadır. Yani bir tatilde aranılan şey, tur şirketinin broşürlerinde veya TV programlarında görülen bir dizi fotoğrafik görüntülerdir. Turist uzakta

iken görür ve daha sonra kendisi için bu görüntülerin yakalanması için uğraşır ve sonrasında yolcular, başlangıçta yola çıkmadan önce gördükleri görüntülerin versiyonlarını göstererek orada olduklarını kanıtlama ile sonuçlanır (Urry, 1990: 140). Bu döngü, seyahatin tanıtımını yapan ve bunları öngören fotoğrafik görünüşlerle başlar, bu fotoğrafların kendiliğinden keşfedilmesiyle ilgili bir aramaya geçer ve aynı fotoğrafların kendi fotoğraf prodüksiyonlarında göstererek sonuçlanır (Albers ve James, 1988). Turist bakışı ve turist fotoğrafları ilişkisine dair yapılan örnek çalışmada ise Jenkins (2003), Avustralyalı sırt çantalı turist bakışlarının yorumbilgisel döngüsünü (Urry, 1990) ampirik olarak test etmiştir. Jenkins'in en büyük sonucu, Urry'nin turist bakışlarının daha önce başkaları tarafından yaratılan görsellere çok benzemesidir. Araştırma sonucuna göre Avustralyalı sırt çantalılar tatile çıkmadan önce aslında fotojenik veya ikonik sayılan bazı görüşleri ve görselleri aramaya ve bunları fotoğraflarında çoğaltma eğiliminde olmuşlardır (Garrod, 2008). Diğer yazarlar da dijital görüntülerin kartpostallar ve seyahat broşürleri gibi diğer görsel biçimlerine benzediğini vurgulayarak turist bakışlarının kanıtlarını ortaya koymaktadırlar (Dilley, 1986; Cohen, 1995; Goss, 1993; Markwick, 2001; Urry, 2002; Waitt ve Head, 2002).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE FOTOĞRAFÇILIK

2.1. Fotoğrafçılığın Gelişimi ve Tanımı

İlgili alan yazın incelendiğinde turizm ve fotoğrafçılığa değinmeden önce fotoğrafçılığın gelişiminden bahsetmenin yerinde olacağı düşünülmektedir. Öncelikle fotoğrafçılık, 'imaj oluşumunun endüstrileşmesini içeren' 19. yüzyılın yeni tekniklerinden biridir (Crary, 1990: 13). 1839'da fotoğrafın ortaya çıkışı ile Amerikalıların dünya hakkında iletişim kurmaları için yeni bir yol açılmış oldu. 1800'lü yılların sonlarına doğru portatif kameraların artan kullanılabilirliği ve popülaritesi arttıkça, yurtdışına çıkan Amerikalıların sayısı artarak, deneyimlerini başkalarına aktarmak için yazma yerine fotoğraf görüntüleri kullanmaya başlamışlardır (Brown, 1992: 28). 1882'de Kodak, görsel imgeleri yakalamak için ağır, kırılğan camın yerine bir rulo film kamerası tanıtarak, bu yeni teknolojinin başlatılması ile fotoğrafın karmaşık, pahalı ve zaman alıcı bir uygulamadan popüler, her yerde var olan, kabul gören bir toplumsal norma dönüşmesini sağlamıştır (Munir ve Phillips, 2005). Bu yeni gelişmeden sonra George Eastman tarafından ilk kitlesel pazar kamerası olan modern fotoğraf filmi teknolojisinin 1901'de icadı ile Brownie (Şekil 2.1) kendi başına bir fenomen haline gelerek nüfusun büyük çoğunluğu onun tarafından büyülenmiştir (Oliver, 2007). Tüketici kapitalizmiyle de fotoğrafçılık birleşince müşteri için görsel olarak sınırsız miktarda figür ve manzara sunulmuştur (Osborne, 2000: 11). Sanayileşmenin başlangıcından bu yana hızla gelişen bir ulaşım ve iletişim sürecinin bir parçası haline gelmesi ile görüntülerin fiyatı düşmüş ve tüketimi de artmıştır (Osborne, 2000: 9). Böylece, kademeli olarak, fotoğraflar dünyayı ucuz, görünür, estetik, arzulanan ve kitlesel olarak üretilen ucuz nesneler haline gelmiştir. Tüm deneyimler onları ucuz fotoğrafik görüntülere çevirerek 'demokratikleştirmiştir' (Sontag, 1977: 7). Martin Lister'in, belirttiği gibi 1990'lı yıllardan bu yana, "dijital fotoğrafçılık" ve "dijital görüntüleme", büyük yaratıcı endüstriler olarak gelişerek ve medyanın peyzajının belirli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde ise dijital teknolojiler artık analog süreçlerin yerini almakta ve geleneksel kameralar yerini dijitalle bırakmaktadır (Lister, 2013: 313). Daha genel olarak, dijital kameralar, cep telefonları ve bilgisayarlı fotoğraf uygulamaları artık her yerde mümkün görülmektedir (Wells, 2015: 26).



Şekil 2.1 George Eastman Tarafından Üretilen İlk Kitlesel Pazar Kamerası “Brownie”

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/317503842463976360/> (erişim tarihi: 10.11.2017).

Fotoğrafçılık ve dijital görüntüleme, insanların yaşam anlatımları ve kalıcı hatıralar üretebilecekleri benzersiz modern ortamlardır (Larsen, 2001). Fotoğraf, modern insanların aile anlatılarını üretmek için yarattığı tiyatronun bir parçası, arzulanan beraberlik, bütünlük ve yakınlıktır (Hirsch, 1997: 7). Fotoğraf, izleyicinin arzuları, beklentileri ve anıları tarafından öznellik haline getirilir (Osborne, 2000: 77). Birkaç yazarın kaydettiği gibi (Weiser, 1984; Chalfen, 1987; Cronin, 1998) fotoğraf görüntüleri anıya "tetikleyici" olarak hareket eder. Bir fotoğraf, insanları bir eylem perspektifi sunmaya, fotoğrafların arkasında yatan şeyleri açıklamak ve dondurulmuş anın gerçeğe nasıl göründükleri ile ilişkilendirmek için motive etmektedir (Heisley ve Levy, 1991: 269). Çünkü fotoğraf, başka herhangi bir ortamdan daha fazla, bir anın anlamını "dondurabilir" (Agyenim-Boateng, 2009: 9). Fotoğraflar, zamanı dondurup dururken, zaman durdurmaya ve nesneleri korumaya yönelik bu nostaljik arzuyu belgelemektedir (Brown, 1992; Sontag, 1977). Böylece geçmiş ile şimdiki arasındaki süreklilikler izlenmektedir (Anderson ve Malloy, 1976; Barthes, 1981; Lurie, 1998). Fotoğraflar bahsedilen zamandaki bir anıyı, etrafta hikâyeler kurulan bir belleği de işaretlemektedir (Clandinin ve Connelly, 2000: 114'ten aktaran Lemon, 2007: 4). Dahası, fotoğraf, yaşanmış varlığı fotoğraflarda somutlaştırmanın ve tecrübeyi yakalamanın bir yolunu mümkün kılmaktadır. Bone'e göre (2013: 51) fotoğraflar deneyimin görsel bir hatırlatıcısıdır ve katılımcılara bu olay hikâyelerini anlatmalarına yardımcı olup birçok farklı duygu, durum, yer ve ilişkileri yakalamaktadır. İşte bu noktada "yaşanan deneyimlerin daha

büyük önem kazandığını" düşünerek (Curtin, 2005: 3) kişisel deneyimlerle ilgili gerçeklerin hatıralarını uzun vadeli saklamayı içeren (Schwartz, 2011) anısal bellek, turist deneyimlerine ilişkin uzun vadeli hafıza türü olarak değerlendirilmektedir (Larsen, 2007).

Dünyayı deneyimlemenin yeni bir yolunu tanıtan (Sontag, 1977: 89) ve tecrübenin bir göstergesi olarak sunulan (Bryant vd., 2011) fotoğrafçılık, temelinde deneyimi şekillendirmektedir: insanların görme biçimini, gördüklerini, neyi hatırladıklarını, görmeye değer ne bulduklarını, görünüşlerini nasıl hayal ettiğini, kendi kimliğini ve diğerlerini nasıl düşündüklerini ve nasıl olduklarını ifade etmektedir (Schroeder, 2005: 67). Ayrıca fotoğraf kendi kendini ifade etme, sunma, toplumsal yorum ve aile birleşimi (Schroeder, 1998; Zaltman ve Coulter, 1995); iletişim ve deneyim paylaşımının bir aracı olarak hizmet etmektedir (Van Dijck, 2008: 4). Psikolojik ve son derece duygusal unsurlar ve semboller içeren (Collier ve Collier, 1986:108) fotoğraflar aynı zamanda fotoğrafçının bakış açısı, önyargıları ve bilgisinin bir yansımasıdır (Becker, 1974). Fotoğraflar, özellikle izleyicilerin hayatlarını ve deneyimlerini aydınlatan genişletilmiş kişisel anlatıları ortaya çıkarmaktadır (Schwartz, 1989). Çünkü görsel imgeler sözlü açıklamalar ister. Fotoğraflara, filmlere, videolara veya resimlere baktığımızda gördüğümüz, insan bilincinin ürünü, kendisi, kültür ve tarihinin parçasıdır (Leppert, 1997: 3'ten aktaran Schroeder, 2005: 19). Fotoğrafçılık birçoğu tarafından, gerçekte göründükleri şekilde kayıt yapmamızı sağlayan bir teknoloji olarak görüldüğü halde, özünde bu fotoğrafik bir anlam inşaatını da içermektedir (Rose, 2001: 19). Fotoğraf, anlam aktarımı için oldukça önemlidir (McQuarrie ve Mick 1999). Fotoğraf görüntüleyicisi, bir fotoğraftaki anlamı oluşturmaktadır, çünkü ikisi de toplumsal konumlarını, kişiliklerini, beklentilerini ve kişisel geçmişlerini fotoğraf hareketine yansıtmaktadır (Harper, 1998). Ayrıca, bir fotoğrafın anlamı farklı bağlamlarda görüntülendiğinde değişebilir (Harper, 1998).

Yukarıda bahsedilen fotoğraf ile ilişkisi bulunan deneyim, anı, bellek, anlatılar ve yüklenen anlamlar kavramları dikkate alındığında, bu hususta turistik bakış, tüketici araştırmalarında ele alınması gereken önemli bir kavramdır; çünkü turistler görsel dünyayı ölçme, bakma ve tüketme süreci hakkında önemli bir farkındalık yaratır (Hudson ve Ozanne, 1988). Bu amaçla araştırmada turistlerin deneyimlerinin bakış tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarını değerlendirmede bir fotoğrafın etrafında dokunan deneyimler ve anlam üzerinde yoğunlaşan katılımcı bir yaklaşım arzu edilmiştir. Bu sayede görsel yöntemler olarak fotoğraf, turizm araştırmalarında yeni ve yenilikçi araştırma yöntemlerinin geliştirilmesine davet edilmiştir (Pink, 2011).

2.1.1. Fotoğrafçılık ve Turizm İlişkisi

Modernitenin görsel ve postmodernite gözlüğüne duyduğu hegemonyayı yansıtan Urry (1995) turizmin aslında 'görme şekli' olduğunu ve onun zevkleri dolayısıyla gözle, 'tüketim yerlerinin' görsel ve göstergebilimsel olarak zevkle temellendiği görüşündedir. Gezi ve seyahat fotoğrafçılığı, modernitenin ön şartı, zenginliğin bir işareti ve iyi yaşamın izi olmuştur (Osborne, 2000). Aidiyetin öneminin azaldığı ve küreselleşme nedeniyle yerlerin daha az önemli hale geldiği savunulmaktadır (Bauman, 1998; Urry, 2000). Zamanın ve mekânın sıkıştırılmasının, turistlerin "mesafe ve uzak olma" hissini zorladığı söylenmektedir (White ve White, 2004). Alıştıklarından farklı bir atmosfere sahip olan, benzersiz, belirgin ve olağandışı bir yer aramaktadırlar (Urry, 1992, 172). Turistler artık "egzotik, farklılık" (Rojek ve Urry, 1997) aramalarıyla birkaç saat içinde büyük mesafelere seyahat etmektedirler.

Temelde turizm görme ile eşittir (MacCannell, 1976) ve görsel anlamda örgütlenmiştir (Jenks, 1995; Urry, 2000). Turizmde görme gücü, modernliğin "görsel egemenliğini" yansıtmaktadır (Adler, 1989; Hibbitts, 1994; Urry, 2000; 2002). Turizm, aslında dolaşan imgeler aracılığıyla ünlü ve otantik yapılmış manzaraları ve nesneleri 'görmenin bir yoludur. Urry, görsel zevklerin turizmin doğasını oluşturduğunu belirtmektedir (1995:131). Çünkü görsel, turizmin üretilmesi ve uygulanmasında hayati derecede önemli bir rol oynamaktadır (Crouch ve Lubben, 2003). Fotoğrafçılık, neredeyse her tür turizmde merkezi bir etkinliktir (Jenkins, 2003; Larsen, 2006; Markwell, 1997; Prideaux ve Coghlan, 2010). Bu hususta araştırmacılar fotoğrafın turizmden mutlak anlamda ayrılmazlığından bahsetmektedirler (Osborne, 2000; Teymour, 1993; Markwell, 1997; Lo vd., 2011; Urry, 1990; Larsen, 2006; Fabian, 1983; Albers ve James, 1988; Cohen vd, 1992; Crang, 1997; Feighey, 2003 ; Garlick, 2002; Belk ve Yeh, 2011).

Hem fotoğraf hem de turizm, görüntü çekme aygıtlarıdır (Chalfen, 1979; Urry, 1990; 1995; Burgin, 1996; Crawshaw ve Urry, 1996). 1839'da fotoğrafın icadından bu yana fotoğraf görüntülerinin muazzam çoğalması yaşanmıştır (Urry, 1990, 138). Özellikle Thomas Cook, İngiltere'de ilk demiryolu temelli kitle turizm turunu organize edip fotoğrafçılık Paris'te icat edildiğinde, çağdaş toplumda turizm kurulmuş ve turist bakışları gittikçe daha yüksek bir hıza ulaşmaya başlamıştır. Aynı zamanda fotoğrafçılık icadından bu yana kademeli olarak gelişmiş ve turistler arasında fotoğraf çekme uygulaması önemli ölçüde demokratikleşmiştir (Rojek ve Urry, 1997: 180). Sonuç olarak, fotoğraf çekmek ve biriktirmek, dünyanın dört bir yanındaki turist sayısını arttıran bir ritüel haline gelmiştir (Li, 2015: 49). Fakat fotoğrafın, görme ve kayıt yapma biçiminde toplumsal olarak oluşturulmuş bir yol olduğunu anlamak çok önemlidir (Barthes, 1981; Albers ve James, 1988).

Turizm ve fotoğraf arasındaki ilişki Urry (1990), Jenkins (2003), ve Garlick (2002) gibi kısıtlı araştırmacılar tarafından geniş bir biçimde incelenmiştir. Fotoğrafçılık turist olma belirteçlerinden biri (Markwell, 1997) ve turizmin tüketimiyle yakından bağlantılı olarak değerlendirilmektedir (Baerenholdt vd., 2004). Bu algı, Sontag (1977: 6) tarafından da "fotoğraf çekmeden, zevk almak için seyahat etmek doğal değildir" ifadesi ile desteklenmektedir.

Fotoğrafik gösterimlerin işlevsel gücü, bir destinasyonu bir çekim yeri haline dönüştürebilir (Hunter, 2008). Bununla birlikte, şu anda turizm, hem üretim hem de tüketim bakımından, fotoğrafik temsile büyük ölçüde bağlıdır (Urry, 1990) ve turistlerin karakteristik bir etkinliğidir (Markwell, 2000b). Urry'nin (2002) de öne sürdüğü gibi, kamera turistler için bir tür markadır. Fotoğraf çekmek için değerli fırsatları kaçırmamak için insanların güzergâhlarını oluştururken seyahate şekil verebilir (Urry, 2002; Urry ve Larsen, 2011, Haldrup ve Larsen, 2003; Urry, 1990). Fotoğraf çekmek için durmanın ve sonradan hareket etmenin sebebi budur. İnsanlar, belirli sahneleri görmeyi kaçırmamaları gerektiğini düşünürler. Böylelikle gerçekten de, turizm çok fotojenik bir arayışa dönüşmektedir (Urry ve Larsen, 2011). Jamieson'un (1962) ifade ettiği gibi, Amerikalı turist artık manzara varlıklarının sadece 'öylecene durmasına' izin vermeyerek fotoğrafını çekmekte ve bu sayede yer ve deneyim hem nesne hem de işaret haline dönüşmektedir.

Fotoğraf aynı zamanda aile yaşamı gibi *sosyal ilişkiler* üretmekle de ilgilidir (Haldrup ve Larsen, 2003). İnsanların en iyi gülümsemesini giydiklerini belirterek aile fotoğrafları sergilendiğini iddia edilmektedir (Edwards, 2001). Larsen (2005), fotoğrafların eşzamanlı olarak üretip aile yakınlık örnekleri sergilediğini öne sürerken, Groves ve Timothy (2001), bir grup öğrenciden analiz edilen fotoğrafların % 82'sinin diğer kişilere karıştığını gözlemleyerek sosyal ilişki konusundaki önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle, Edensor (2000), turistlerin fotoğrafı, birbirleriyle, yerler ve diğer kültürlerle olan ilişkileri yakalamak için "törenselleştirilmiş" bir form olarak kullandığını iddia etmektedir. Üstelik seyahat fotoğrafçılığı, "seyahatin kendi kendini geliştirme ve bilgilenme, dünyevi bir bakış açısı kazanmanın anahtarı olarak" dikkat çektiğine dair geniş bir dünya görüşünün bir örneğidir ve kozmopolit motifleri, merakı, kültürel farklılıkların fark edilmesini, yeniliği ve beceriyi kapsamaktadır (Thompson ve Tambyah, 1999).

Turistlerin imgeleri neden topladığına dair ise çok az şey bilinmektedir (Haldrup ve Larsen, 2003). Ama yine de Palmer ve Lester (2005) gibi bazı araştırmacılar fotoğraf çekmeyi bir dizi kişisel motivasyona atfetmektedir. Gerçekten turistlerin fotoğraf çekimini destekleyen büyük veya temel motivasyon "anılar" yani hafızayı tazelemek adınadır (Li, 2015: 204). Daha

önce belirtildiği gibi bir fotoğraf, zaman içinde donmuş bir anı temsil eder. Fotoğraf, "geçmişin ne olduğuna dair gelecek adına somut bir imge" yaratır. Bu nedenle insanlar, fotoğrafları zamandan korumak için kullanıyorlar (Loeffler, 2004a; Cronin, 1998; Colson, 1979; Graburn, 1989). Çünkü fotoğraf, başka herhangi bir ortamdan daha fazla, bir anın anlamını "dondurabilir"; ayrıntıları ve tonları sadakatle bir sahneyi kaydedebilir (Agyenim - Boateng, 2009). Bu hususta kişisel ve sosyal anlamda somut bir anımsatıcı, deneyimleri ve sosyal prestiji iletmek ve paylaşmak ve yüksek tecrübelerin kanıtları (Graburn, 1989) veya turist anıları (Cary, 2004) fotoğraf çekme motivasyonu olarak bahsedilebilir. Aynı zamanda zevk için (Li, 2015: 206), dijital fotoğrafçılık cihazlarının, özellikle de akıllı telefonların, fotoğraf çekimlerinde hem keyifli hem de yaratıcı olmalarını sağlamaları ile bundan keyif duymaları fotoğraf çekme motivasyonlarının başka yönü olarak vurgulanmaktadır (Haldrup ve Larsen, 2010). Bunun sonucu olarak, turistik yerler "zevk çevresi" olma arzusundadırlar (Turner ve Ash, 1975: 11; Molz, 2012). Ayrıca turistler, yer söylemlerini yeniden üretme (Jenkins, 2003), kişisel başarılarını tasvir etme (Lemelin, 2006), yerlerin fotoğraflanamaz özel anlamlarını ve aurayı yakalamaya çalışma (Garlick, 2002), kısa ve beklenmedik anları yakalama (Goggin, 2006: 145) gibi çeşitli motivasyonlardan dolayı fotoğraflar çekerler. Fotoğraflar, turistlerin gerçekte 'orada' olduklarını kanıtlamalarını ve yaşadıklarını çevredekilerine anlatmalarını sağlar; bu da insanların seyahat etmelerinin önemli bir motivasyonudur (Haywood, 1990). Aynı zamanda insanlar bir destinasyonu ziyaret ettiklerini kanıtlamak için fotoğraf kullanıyorlar (Markwell, 2000a; Urry, 2002). Böylelikle başkalarının seyahat etmeyi hayal edebilmesine izin verebilmektedirler (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009).

Turistlerin neden fotoğraf çektiklerine dair yapılan araştırma hususunda birkaç araştırmadan bahsetmek yerinde olacaktır. Lo'nun (2012) gerçekleştirdiği çalışmada neden fotoğraf çektiklerine ilişkin sorulara dair cevaplar şu şekilde olmuştur: can sıkıntısı, yapacak iş yoktu, başkasının isteği, sanat eseri, yeni perspektifler, ani heves, rekabet, geliştirme ya da tecrübe alternatifleri. Bazen katılımcılar, sadece "fotojenik" diye bir fikri olmayan nesneleri yakalamaktadırlar. Prideaux ve Coghlan (2010: 179) fotoğrafların tatillerinin önemli bir hatırlatıcısı olduğunu, katılımcıların arkadaşları ve ailelerine göstermek için fotoğraf çektiklerini belirtmektedir. Cederholm (2004: 238) fotoğrafın bazen seyahat eserinin bir görevi olarak görüldüğü için çekildiğini dile getirmektedir. Larsen, (2004: 177) çocuklarına ileride gösterebilmek adına turistlerin fotoğrafları çektiği sonucuna ulaşmıştır. Sontag (1977) ise nitekim birçok katılımcının, neden bazı fotoğraflarını çektiğini açıklamakta zorlandığını belirtmiştir.

2.1.2. Sosyal Bilimlerde Görsel Araştırma Yöntemleri

Fotoğraflar, uzun zamandan beri sosyal bilimciler için önemli bir veri kaynağı olmuştur (Collier ve Collier, 1986). 1990'lardan beri görsel yöntemler sosyal bilimlerde yaygınlaşmıştır. Burada, yeni bilgi, yeni konular hakkında düşünme yolları ve araştırmacıların yaşam dünyaları, deneyimleri ve bakış açılarını anlama amacıyla kullanılmıştır (Stanczak, 2007; Knowles ve Sweetman, 2004). Fakat sosyal bilimlerde bağlamında görsel bilgidен ve fotoğraftan yeterince faydalanılmaması birçok araştırmacı tarafından saptanmıştır (Emmison ve Smith, 2000; Garrod, 2007; Groves ve Timothy, 2001; Jenkins ve Jenkins, 1998; Harper, 1998; Prosser, 1998; Banks, 2001; Garrod, 2009).

Ama yine de görsel araştırma yöntemlerini benimsemek turizm için özellikle uygundur, çünkü turizm esasen fotoğraf açısından zengin bir disiplindir (Burns ve Lester, 2005: 49). Görüntüler turizmin kalbinde yatarken, görsel yöntemlerin "araştırmacıların daha geleneksel yöntemlerin kullanımı ile kolaylıkla erişilemeyen olgular hakkında bilgiye erişmelerine ve bunları oluşturmalarına izin vermek için merkezi bir rol oynayabilir" (Rakić ve Chambers, 2012: 4). Ayrıca turistlere verdiği önem ve görsel öğenin gücünden dolayı fotoğraf ve imge genel olarak turizm alanındaki birçok araştırmacının odak noktası konumundadır (Crang, 1997, Markwell, 1997, Garlick, 2002, Stewart ve Floyd, 2004). Görsel araştırma yöntemleri, insanların yaşadıkları deneyimlerin kendilerini farklı şekillerde ifade etmelerini sağlayarak birbirleriyle ilişkili yönlerini incelemek için bir araştırma stratejisi olarak kullanılmıştır (Dennis, vd., 2009). Bu hususta seyahat fotoğrafçılığı metodolojik bir yaklaşım olarak kullanılmaya başlanmıştır (Greaves ve Skinner, 2010; MacKay ve Fesenmaier, 1997). Feighey (2003) bu gelişmeyi turizm araştırmasında "fotoğrafsal dönüş" olarak adlandırmıştır. Fotoğrafçılık ve görsel, Grand Tour'un görme merkezli uygulamalarına yönelik erken araştırmalardan beri turizmin araştırılması için temel olmuştur (Löfgren, 1999). Aslında, fotoğraflar turizmin görsel yansıtıcı teknikleri olarak kullanılmıştır (Jenkins, 1999). Bilhassa görüşmelerde bilgi ortaya çıkarmak için fotoğraflar ya araştırmacı (Heisley ve Levy, 1991; Cappello, 2005; Beilin, 2005) ya da katılımcıların kendileri tarafından alınabilmektedir (Flick, 2002: 151). Araştırmacının rolüne ve fotoğrafların durumuna ilişkin bu durum Tablo 2.1'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1 Araştırmalarda Kullanılan Fotoğrafların Kaynağı

Araştırmacının Rolü	Araştırmacı Tarafından Sağlanan Fotoğraflar	Katılımcı Tarafından Alınan Fotoğraflar
Fotoğrafların Durumu		
Anlatı olarak fotoğraflar	Araştırmacı fotoğrafı çeker veya öncesinde temin eder, görüşme esnasında katılımcı ile tartışır ve yorumlar.	Araştırmacı, katılımcının kendi çektiği fotoğrafları görüşme esnasında tartışır ve yorumlar.

Kaynak: Petersen ve Østergaard, 2003. Organisational photography as a research method: what, how and why. In *Academy of Management Conference Proceedings*.

Clark-Ibanez'e göre (2004), araştırmacı tarafından yönlendirilen fotoğraf teorik araştırmalara yardımcı olsa da, katılımcı odaklı fotoğrafçılık, kişisel hayatları hakkında fikir sahibi olmak için daha kullanışlıdır. Katılımcı araştırma, katılımcıların sadece araştırma konusu olarak dâhil edilmek yerine, araştırma çalışmasının aşamalarını harekete geçirdiği bir araştırma yöntemi türü olarak tanımlanmaktadır (Cargo ve Mercer, 2008). Yani görsel ve dijital yöntemler katılımcıları araştırma sürecine aktif katılımcılar olarak dâhil etmeye yardımcı olmaktadır (Gubrium ve Harper, 2016). Ama yine de uygulamada turistik çalışmalar ile görsel araştırmalar arasında çok az karşılaşma olmuştur (Crang, 1997; Osborne, 2000 ve Crouch ve Lübbren, 2003; Feighey, 2003). Bu hususta kullanıcı tarafından üretilen seyahat fotoğraflarına ilişkin çalışmaların arttığı görülmektedir. (Choi vd., 2007; Chalfen, 1979).

2.1.2.1. Araştırmalarda Katılımcı Fotoğraflarının Kullanılmasının Gerekçeleri

Katılımcılar tarafından çekilen fotoğraflar, katılımcıların görüşlerini yansıtır ve araştırmacının aksine erişemeyeceği veya önemsemeyeceği bir dünyayı açmaktadır (Warren ve Karner, 2005:171). Bu sayede araştırma yanlılığının etkisi en aza indirgenmiş olmaktadır (Ferketich vd., 1993; Zambon, 2005). Fotoğrafların önemine değinen araştırmacılar zamanla anı, düşünceler ve zihinsel fotoğraflar hakkında daha zengin konuşmaları tetiklemek için sözlü görüşmeler üzerine görüntülerin gücünü fark etmişlerdir (Clark-Ibanez, 2004; Hazel, 1995; Holliday, 2000). Epistemolojik sonuçlar, araştırmacıların katılımcıların kendi fotoğraflarını yorumladıkça (Botterill ve Crompton, 1987) onları dinleyerek araştırmanın daha işbirlikçi hale geldiğini ifade etmektedir (Loeffler, 2004b). Radley ve Taylor'ın (2003a: 79) belirttiği gibi, katılımcıların fotoğraflarının görüşmelere dâhil edilmesi, "deneyimleri görüşme ile tek başına açıklamaktan çok daha güçlü bir araç" sunmaktadır (Harper, 2002; Pink, 2001).

Katılımcı fotoğrafçılık fotoğrafların katılımcılar tarafından çekilmesini ve katılımcının fotoğrafçısının kendi anlatısını ortaya çıkarmasını gerektirir (Castleden ve Garvin, 2008). Fotoğrafın yaşanmış tecrübelerle yakından ilişkili olduğu ve dolayısıyla katılımcıların bağlamlarını, ilişkilerini, kararlarını ve gerçeklerini nasıl yorumladıklarını daha fazla temsil ettiği görülür (Liebenberg, 2009; Castleden ve Garvin, 2008; Murray, 2009). Böylelikle insanlara hikâyelerini ve gerçeklerini yeni şekillerde göstermelerini (ve anlatmalarını) sağlamaktadır (Bolton vd.; 2001; Clover, 2006). Bu, esasen fotoğrafçıların çektiği şeylerde araştırmacı tarafılık şansını ortadan kaldırır ve turistlerin deneyimlerinin kendilerinin anlattığı gerçeklere dayandırılmasını sağlar (Prentice vd., 1998). Başka bir deyişle katılımcı fotoğrafçılığı, insanların yaşamlarına, sorunlarını, düşüncelerini, görüşlerini, tutumlarını, davranışlarını, tercihlerini ve canlılıklarını açıkça ortaya koyan pencereleri açar (Frohmann, 2005; Chenoweth, 1984; Hull ve Revell, 1989; Munt, 1994; Uriely, 2005; Stanczak, 2007).

Fotoğraf insanların öykülerine ilişkin hikâyeleri görüntülerin gücü ile anlatma fırsatı vermektedir (Clark-Ibanez, 2004; Dollinger ve Clancy, 1993; Beilin, 2005). Bazen gizli bir his veya endişeyi açıklar, sosyal hayatın ayrıntıları böylelikle belli olmaktadır (Kolb, 2008). Katılımcılara görüşlerini paylaşma ve kendilerini temsil etme fırsatı tanınır (Armstrong, 2005; Warren, 2002). Özgür iradeleri ile fotoğraflarını seçmeleri ile daha demokratik bir araştırma yaklaşımı benimsenir ve araştırmacılara bilgilere daha detaylı ulaşma imkânı verir (Markwell, 2000b; Blinn ve Harrist, 1991; Dollinger ve Clancy, 1993). Diğer bir ifade ile Heisley ve Levy'e göre (1991: 269) katılımcılar kendi eylemlerinin tercümanları olurlar. Ardından araştırmacı da yorumlamaktadır. Bu aşamada katılımcı, araştırmacı için verilere anlam vermek ve yorumlamakla yükümlüdür (Pernecky ve Jamal, 2010: 1069). Böylece araştırmacıların katılımcıların gözünden katılımcıların dünyasına bakmalarını sağlar" (Noland, 2006: 2). Bu aynı zamanda Gauntlett'in (2007) ifade ettiği gibi, katılımcı liderliğindeki görsel materyaller, katılımcıların kendi temsilleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını ve daha ayrıntılı bilgi sunmalarını sağlar. Bu yüzden araştırmacılar katılımcılardan önemli olduklarını düşündükleri fotoğraflara odaklanmalarını istemektedirler (Clark, 1999; Stedman vd., 2004; Allen, 2009).

2.1.2.2. Sosyal Bilimlerde Fotoğraf Çıkarım Tekniği (Photo-Elicitation) ve Avantajları

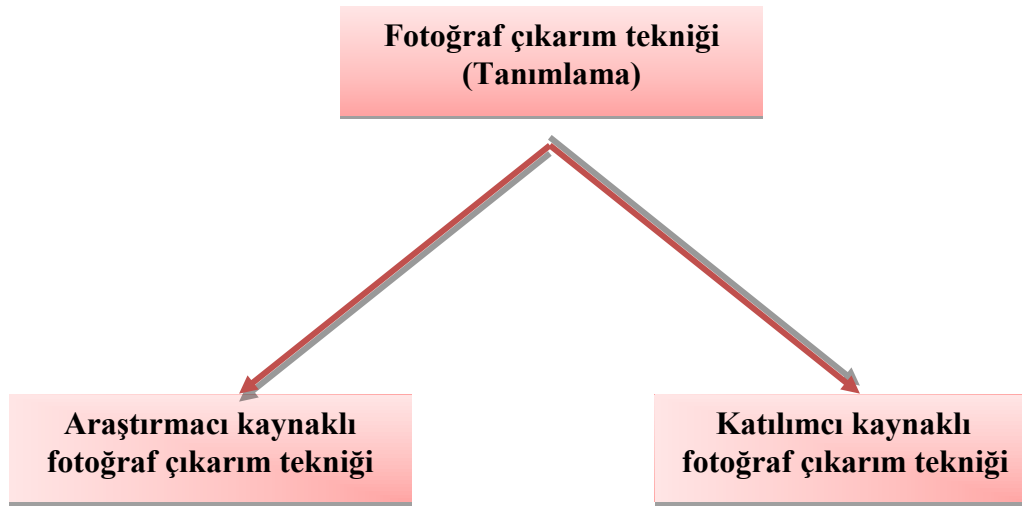
Fotoğraf çıkarım tekniğinin kullanılması yani görüşmeler için fotoğrafların kullanılması sosyal araştırmalarda yeni değildir (Harper, 2002; Banks, 2007; Pink, 2007; Newbury, 2005; Heisley ve Levy, 1991; Ryan ve Ogilvie, 2011). Fotoğraf çekiminin en eski biçimleri Cornell Üniversitesi'ndeki fotoğrafçı ve araştırmacı John Collier (1957)

çalışmalarına kadar izlenebilir. Collier ve araştırma ekibi, Kanada'da değişen topluluklarda zihinsel sağlığı incelemek için fotoğraf çıkarım tekniğini kullanmıştır. Bu teknik ile daha zengin verilerle toplanan daha uzun ve kapsamlı görüşmelere yol açtığı tespit edilmiştir (Collier, 1957: 858).

Bu teknik katılımcıların deneyimlerini ve algılarını anlamada bir görüşmeden daha güçlü bir araç olarak görülmektedir (Allen, 2011; Pink, 2007). Markwell'e göre (2000a: 91), bu teknik "öznel deneyimin eleştirel olarak ortaya çıkmasına ve anlaşılmasına" olanak tanımaktadır". Fotoğraflar görüşmeler için odak (Collier ve Collier, 1986; Clark-Ibanez, 2004; Markwell, 2000a; Warren, 2002), "bellek için dayanak noktasıdır" (Loeffler (2004a: 551; Kriebel, 2007: 7). Fotoğraf çıkarım tekniği sosyal bilimler için aydınlatıcı ve yararlı metodolojilerden biridir (Balomenou ve Garrod, 2010). Fotoğraf çıkarım tekniği, araştırma görüşmesi boyunca uyarıcı olarak bir fotoğraf setinin kullanılması anlamına gelir. Yanıtları ve anıları tetiklemeyi ve katılımcıların tutum, görüş, inanç ve anlamlarını ortaya koymayı veya grup dinamiklerini araştırmayı amaçlamaktadır (Harper, 2002; Hurworth, 2003; Prosser, 1998). Katılımcıların sözlü tepkilerini ortaya çıkarmak için hazırlanan görüntülerle sunulmuş bir görüşme şeklidir (Schwartz, 1989; Smith ve Woodward, 1999; Kolb, 2007). Görüşme sürecinde fotoğrafların kullanılması, diğer yöntemlerle gözden kaçırılmış olabilecek derin anlayışları ortaya çıkarabilmektedir (Banks, 2001; Rose, 2016). Bu doğrultuda ortaya çıkan fotoğraf çıkarım görüşmelerinin üç ana kullanım şekli (1) katılımcıların kültürel anlayışlarını ortaya koyma, (2) katılımcıların "sosyal psikolojisi"nin özelliklerini ortaya çıkarma ve (3) katılımcıların toplumsal durumlarda düşünce ve eylemlerine ilişkin anlayışlarını inceleme olarak ifade edilmektedir (Suchar, 1989, 177'den aktaran Richard ve Lahman, 2015: 5).

Fotoğraf çıkarım çalışmaları **araştırmacı ya da katılımcıların ürettikleri**(Şekil 2.2) fotoğrafları kullanmaktadır (Edgar, 2004: 94). Araştırmacı tarafından toplanan fotoğraflar fotoğraf çıkarım tekniğinin en yaygın biçimi olabilir, ancak katılımcıların kendi fotoğrafları var olduğunda da kullanılabilir (Chalfen, 1987). Görüntüler, görüşmeler yoluyla turistlerin ve sakinlerin imajlara atfettikleri farklı değerleri keşfetmeleri, sosyal ve kültürel farklılıkların ayırt edilmesi sağlanmaktadır (Collier ve Collier, 1986). Katılımcılar bağımsız olarak fotoğraf çekmektedir, dolayısıyla fotoğraflar aslında araştırma katılımcısı adına konuşma gücüne sahiptir (Markwell, 2000a, Wang ve Burris, 1997). Katılımcı tarafından alınan fotoğrafları kullanan teknik, düşünümsel ya da kendinin yönettiği fotoğraf olarak da adlandırılmaktadır (Epstein vd., 2006). "Düşünümsel fotoğrafçılık" (reflexive photography) olarak da adlandırılan bu süreç görüşülen kişiler tarafından çekilen ve ardından kendi ürettikleri fotoğrafların daha derin anlamlarını yansıtacakları görüşmeye katılmayı

içermektedir (Hurworth, 2003; Warren, 2005).



Şekil 2.2 Fotoğraf Çıkarım Türleri

Kaynak: Harper, 1994'den aktaran Jenkins, 1999. Understanding and measuring tourist destination images. The International Journal of Tourism Research, 1, 1-15.

Fotoğraf çıkarım tekniğini kullanmanın başlıca nedenlerinden biri epistemolojik, yani görüşmelerin 'farklı türde bilgi ürettiği' (Harper, 2002, 13), daha zengin veriler ürettiği (Meo, 2010) ve aksi takdirde 'hareketsiz kalacak olan' erişim anlamlarını tanımladığı (Clark-Ibanez, 2004) yönündedir. Fotoğraflarla bağlantılı olarak yapılan görüşmelerin yalnızca sözlü görüşmelerden (Capello, 2005; Samuels, 2004) elde edilenden daha zengin, daha detaylı ve daha kesin bilgi elde ettiği ifade edilmektedir.

Turizm ve fotoğrafçılık uygulamaları arasında güçlü bir kavramsal ilişki göz önüne alındığında, bireyin kendisinin ürettiği fotoğrafların kullanılması turizm araştırmasında özellikle önemlidir (Garlick, 2002; Haldrup ve Larsen 2003). Bu doğrultuda birkaç turizm araştırması, turistlerin kendileri tarafından üretilen görsel verileri, görüşmelerde önermeler olarak kullanmıştır (Cederholm, 2004; Loeffler, 2004a; Westwood vd., 2006; Zainuddin, 2009). Fotoğraf çıkarım tekniği, genel olarak turist deneyimini inceleme (Matteucci, 2013, Albers ve James, 1988; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Markwell, 1997), sırt çantalı turistlerin deneyimi (Cederholm, 2004) veya sadece turistlerin ilk etapta neden fotoğraf çektiğini ve fotoğrafların turist kimliğini nasıl tanımlayabileceğini belirlemek için (Belk ve Yeh, 2011) araştırmalara dâhil edilmiştir. Botterill ve Crompton (1987, 1996) ve Botterill (1989), turistlerin deneyimlerini bireysel turist perspektifinden araştırmak için bu tekniği geliştirmişlerdir. Özel destinasyon görüntüleri ile ilgili yapıları ortaya çıkarmak için kişisel tatil anlık görüntülerini ve broşür fotoğraflarını kullanarak repertuar ızgara tekniğini

(Repertuar Çizelgesi Tekniği) görsellerle birleştirmişlerdir.

Fotoğraf çıkarım tekniği aynı zamanda hatırlama, yansıtma ve **anlam** inşası için bir fırsat sağlamaktadır (Cahyanto vd.,2010; Collier ve Collier, 1986; Harrington ve Lindy, 1998; Samuels, 2004). Fotoğrafların üretildiği ve anlaşıldığı bağamlardan bağımsız olarak anlamı yoktur (Harper, 2002; Rose, 2016). Görüntünün kişisel anlamı ve açıklaması, katılımcının veya araştırmacı tarafından tartışmaya ve hafızayı hızlandırmaya yönelik görüşme sırasında kullanılan fotoğraf çıkarım tekniğine bağlı olarak atanmaktadır (Schulze, 2007). Görüntüler ile insan deneyimi hususunda, konuşulan veya yazılan kelimedenden farklı, somut bir şekilde iletişim kurulabilir. Görüşme sırasında açıklama yapan katılımcının katılımıyla araştırmacı, insan tecrübesinin anlamlı bir anlayışını geliştirmektedir (Harper, 2002, Kirk, 2007). Harper'ın da belirttiği gibi, araştırmacı sorusu değil, fotoğraf tartışma konusu haline gelir (1986: 25). Böylelikle katılımcı görüşmeler ile süreçte 'yoğun betimleme' imkânı (Geertz, 1973: 27'den aktaran, Beilin, 2005: 66), bilginin derinliği ve zenginliği ortaya çıkar.

İnsanların, yerlerin ve nesnelerin fotoğrafları, metinsel ifadeler ile tamamen ele geçirilemeyecek pek çok deneyim ve davranışın daha fazlasını gösterebilir (Petersen ve Oestergaard, 2003; Warren, 2005). "Fenomenolojik ve anlatımsal bir perspektif kullanarak bağlamsallaştırma, yorumlayıcı fırsatlar" sunan (Epstein vd.,2006: 2) teknik araştırmalar adına oldukça geniş imkânlar sunmaktadır. Fotoğraflar, yansımaları teşvik etmek, ifade etmek, konuşmayı sürdürmeye yardımcı olmak ve fotoğrafçıların değerlerini ve kararlarını temsil etmek için bir araç olarak hizmet etmektedir (Alerby ve Hornqvist, 2005). Birkaç araştırmacı, katılımcı tarafından üretilen fotoğrafların görüşme sürecinde kullanılmasının bu olumlu yönü hakkında yorum yapmaktadır (Glover vd., 2008; Lemon, 2006; Radley ve Taylor, 2003b; Samuels, 2004). Bu hususta Carlsson (2001) bireylerin bir fotoğrafa ilişkin açıklamalar sunduklarında açıklamanın niteliği ve duyguların ifadesinin daha iyi olduğunu düşünmektedir. Bu teknik ile toplanan bilgiler geleneksel sözlü görüşmelerde her zaman elde edilmesi mümkün olmayan (Bignante, 2010) gerçekler ve anlamlar açısından anlayış sağlamaktadır (Tucker ve Dempsey, 1991: 652). Bu teknik, üretilen veriyi geliştirir ve derinleştirir, katılımcıların deneyimlerini hassas bir şekilde paylaşmak için araştırmacı ile ortak çalışmasına olanak tanır (Padgett vd., 2013). Böylece tüm süreç daha ilginç hale gelmekte ve katılımcılar sürece katılmaya daha istekli olmaktadır (Samuels, 2004; Hanieh ve Walker, 2007; Garrod, 2008; Matteucci, 2013; Samuels, 2004). Tekniğe ilişkin kullanım/faydaları ise Tablo 2.2'de gösterilmektedir. Turizm alanında fotoğraf çıkarım tekniğine ilişkin örnek çalışmalar ise Tablo 2.3'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2“Fotoğraf Çıkarım” Tekniğinin Kullanım ve Faydaları

Araştırmacılar	Kullanım/Faydaları
Hurworth (2003)	Araştırmanın herhangi bir aşamasında kullanıma Öngörülemeyen bilgiler üretme Sözlü görüşmelerle karşılaştırıldığında daha uzun ve detaylı görüşmeler Çok yöntemli çeşitlendirme bileşenini sağlama
Collier (1957)	Katılımcıların bilgilerini paylaşabilme ve yoğun duygular, bastırılmış duygu ve inançlarını açığa çıkarabilme
Collier ve Collier (1986)	Katılımcı adına rahatlık sunma Katılımcının katılımını sağlama
Clark (1999)	Kişilerarası iletişimi yumuşatma
Clark-Ibanez (2004) ve Samuels (2004)	Görüşmenin daha hoş bir süreç olması
Collier (1995) ve Rose (2016)	Araştırmacı ve katılımcı arasında işbirliği sağlama Karşılıklı diyalog sağlama (Collier, 1995) Güven unsurunun gelişmesi (Rose, 2016)
Prosser ve Schwartz (1998)	Değer, inanç ve anlamları ortaya çıkarma Sosyal sistemleri, bastırılmış anıları tetikleme ve anlama
Banks (2001), Bender vd., (2001) ve Collier (1967)	Hafızayı netleştirme Görüşme odağını sağlama Katılımcının aktifliğini sağlama
Harper (2002)	Daha fazla anıları ortaya çıkarma Duygusal tepkileri anlama Görüşme yorgunluğunu ve yanlış anlamaları hafifletme Farklı kültür ve geçmişler arası boşlukları doldurma Katılımcıların imgelerini yorumlama Katılımcıları güçlendirme
Banks (2007)	Açığa çıkarma Etkileşimi arttırma
Padgett vd., (2013)	Daha önce kaybolan bilgi, duygu ve anıları uyandırma
Middleton ve Edwards (1990); Radley ve Taylor (2003a, 2003b)	Hikâye anlatılarını kolaylaştırma

Kaynak: Richard, V. M. ve Lahman, M. K. (2015). Photo-elicitation: reflexivity on method, analysis and graphic portraits. *International Journal of Research and Method in Education*, 38(1), 3-22.

Tablo 2.3’te gösterilen “Fotoğraf Çıkarım” tekniğine (Photo-elicitation) ilişkin turizm alanında yapılan akademik çalışmalar değerlendirildiğinde gerçekleştirilen on beş araştırmanın genel anlamda dayandığı temel “nitel” yöntemdir. Çünkü anket gibi nicel yöntem teknikleri deneyim ve tepkilerle ilgili çok uygun görülmemiş ve sadece birkaç çalışmada bu teknikten online olarak faydalanılmıştır. Nitel yöntem ile tümevarım yaklaşımı kapsamında odak grup çalışması, derinlemesine görüşmeler ve gözlem teknikleri doğrultusunda içerik analizleri ve anlatı analizlerinden yararlanılmıştır. Fotoğraf çıkarım tekniği yanısıra grafik değerlendirme, geri bildirim ve repertuar çizelgesi tekniklerini de kapsayan araştırmalar yürütülmüştür. Aynı zamanda ilgili fotoğraf çıkarım tekniğine ilişkin yöntem içermeyen fakat kavramsal açıklama sunan çalışma da gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda genel itibari ile turistlerin yaşadıkları deneyimlere odaklanılmıştır. İlgili araştırmalara istinaden turistlerin seyahat esnasında yemek yeme deneyimleri, somut olmayan kültürel miras deneyimleri, sosyal deneyimleri, miras turizmine ilişkin nostalji deneyimleri, misafirlerin otel konaklama deneyimi ve sırt çantalı turistlerin eğlenceli ve sıradışı deneyimlerine ilişkin fotoğraf çıkarım tekniğinden faydalanılmıştır. Turizm deneyimi yanısıra nitel yöntemler kapsamında turistlerin destinasyon algıları, aidiyet duyguları gelişimi, kente ilişkin zihinsel imajları, destinasyon pazarlama ve tanıtım boyutları, grafik tabanlı otel tasarımı, misafir geri bildirim ve duyguları, destinasyonu ziyaret etme motivasyonları, turist davranışı, tatile ve destinasyona atfedilen anlamlar, destinasyon imajı ve rekabeti hususlarında önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.3 Turizm Alanında Fotoğraf Çıkarım Tekniğine İlişkin Örnek Çalışmalar

Künye (Apa)	Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N., ve Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 22(1), 55-67.
Araştırmanın Amacı	Yemek sevenlerin seyahat tecrübelerine yönelik tercihlerini araştırmaktır.
Kavram	Yemek Turizmi, Deneyim
Yöntem	-Niteliksel bir odak grup çalışması, online anket ve fotoğraf çıkarım tekniğinden faydalanılmıştır. Bu teknik sayesinde hem gıda ile alakalı, hem de kentsel doğaya yönelik aktif rekreasyonel diğer tercihler için en uygun olan seçilmiştir. - Fotoğraf Çıkarım Tekniği
Bulgular	Genel olarak, en popüler deneyim 'yerel bir restoranda bölgesel mutfağın keyfini çıkarın' olarak tanımlanmıştır. Fotoğraf, romantik, orijinal mesajların hepsini bir anda iletmiştir. Daha detaylı analiz, ikamet edilen ülkeye ve daha önce yemek ile ilgili seyahatlere göre önemli farklılıklar ortaya koymuştur. Özellikle, en tecrübeli yemek turistleri yerel festivalleri seçen ve şeflerden öğrenenlerdir. Yemek deneyimleri için daha az seyahat edenler, doğa ve mirasa ilişkin daha genel, boş zaman odaklı tercihlere sahiptir. Sonuçlar, yemek turistlerini hedefleme adına öneriler sunmuştur: tecrübelerin ambalajlanması; destinasyon geliştirme ve marka tanıtımı gibi. Üstelik fotoğrafların mesajları nasıl iletildiği ve pazarlamada nasıl kullanıldığı vurgulanmıştır.
Künye (Apa)	Rodrigues, A. (2016). The camera as an educational tool: Reflective photography for examining impressions and perceptions about a destination. <i>CIAIQ2016</i> , 5.
Araştırmanın Amacı	Destinasyon imajını güçlendirecek ve rekabetine katkıda bulunacak destinasyona ilişkin anahtar özellikler keşfetmek amaçlanmıştır. Bir diğer amaç ise, turizm eğitim çevrelerinde görsel temelli-fotoğraf çıkarım tekniğinin (Düşünümsel fotoğrafçılık) faydalarını belirtmektir.
Kavram	Destinasyon İmajı, Eğitimsel Araç, Fotoğraf Çıkarım Tekniği ve Odak Grup Çalışması
Yöntem	Beja olarak adlandırılan, Portekiz'in Alentejo bölgesindeki küçük bir şehre ilişkin turizm öğrencilerinin algıları fotoğraf çıkarım tekniğinden faydalanılarak değerlendirilmiştir.
Bulgular	Çalışma plan kapsamında sunulduğu için; bulgular yer almamaktadır. Çalışma Portekiz'deki bu şehri rekabet anlamında geliştirmek adına pozitif ve negatif bakış açılarını öğrenmenin önemi üzerinde durularak sonlandırılmıştır.

Künye (Apa)	Matteucci, X. (2013). Photo elicitation: Exploring tourist experiences with researcher-found images. <i>Tourism Management</i> , 35, 190-197.
Araştırmanın Amacı	Bu makalenin amacı araştırmacının bulduğu fotoğrafların, turistlerin somut olmayan miras deneyiminin merkezinde olduğu bir çalışmada nasıl kullanıldığına dair bir örnek sunmaktır.
Kavram	Turist Deneyimi
Yöntem	Nitel Yöntem: Bu çalışmada, turizm deneyimlerinin daha samimi yönlerini incelemek amacıyla fotoğraflar derinlemesine görüşmeler ve katılımcı gözlemleriyle çeşitlendirilmiştir.
Bulgular	Bu çalışmada, araştırmacı tarafından bulunan fotoğrafların görüşmelerde kullanılması, turistlerin gömülü deneyimlerini araştırmak için değerli bir araç olduğu kanıtlanmıştır.
Künye (Apa)	Tonge, J., Moore, S., Ryan, M., ve Beckley, L. (2013). Using photo-elicitation to explore place attachment in a remote setting. <i>Electronic Journal of Business Research Methods</i> , 11(1), 41-50.
Araştırmanın Amacı	Fotoğraf çıkarım süreci boyunca, uzak bir kıyı kamp ortamına atfedilen anlamlar, kuzeybatı Avustralya'daki Ningaloo Deniz Parkı'nın kıyı şeridi bu çalışmanın odak noktası olarak incelenmesi amaçlanmıştır.
Kavram	Kıyı Şeridi, Destinasyon Aidietesi ve Destinasyona Atfedilen Anlam
Yöntem	-Nitel Yöntem -Otuz katılımcıya dijital kameralar sunularak derinlemesine görüşmeler ile atfedilen yere ilişkin anlamlar araştırılmıştır
Bulgular	Sahilde eğlenen ve kamp yapan ziyaretçilerin niteliksel araştırması, az sayıda deniz sahası çalışmaları ile yer-anlam kategorileri-fiziksel çevre, rekreasyonel faaliyetler, sosyal durumlar ve bağları açığa çıkarmıştır. Anahtar anlamlar "kaçış için fırsat sağlayan fiziksel çevre, birden fazla deniz temelli faaliyete katılma, aile ve benzer düşünen insanlarla bağ kurma ve herkesin mutlu olmasını sağlayacak ödüllendirici bir deneyim sunma ile ilişkilendirilmiştir. En önemlisi, 'herkes mutlu' etrafında birleşmiş yeni bir anlam ortaya konulmuştur.
Künye (Apa)	Schänzel, H. A., ve Smith, K. A. (2011). Photography and children: Auto-driven photo-elicitation. <i>Tourism Recreation Research</i> , 36(1), 81-85.
Araştırmanın Amacı	Bu çalışmada, bir aile grubundaki çocukların turist davranışları hakkında daha fazla bilgi sağlamak için kendilerinin yönlendirdikleri fotoğraf çıkarım tekniğinden faydalanmanın önemini vurgulamak amaçlanmıştır.
Kavram	Katılımcının kendisinin yönettiği fotoğraf çıkarım tekniği, aile tatiline ilişkin anlamlar ve sosyal deneyimler, çocuk

	katılımcılar
Yöntem	Nitel Yöntem: Görüşme ve Fotoğraf Çıkarım Tekniği
Bulgular	- 10 Yeni Zelanda ailesi içindeki tüm aile üyelerinin (20 ebeveyn ve 20 çocuğun) bakış açılarını yakalayan sosyal deneyimler ve aile tatili anlamlarını içeren çalışmada bu teknikten faydalanılmıştır. - En çok seçilen fotoğraflar, genişletilmiş aile üyeleri, edinilen arkadaşlar, keşfedilen hayvanlar ve takip edilen ilgiler ile şekillenen duygusal bağlar hakkında idi. - Genel olarak, katılımcılar, kendilerinin yönettiği fotoğrafik çıkarım tekniğinden olumlu deneyimler edindikleri vurgulanmıştır. Çocukları güçlendirdiğine inanılan bu tekniğin turizm araştırmalarında geniş bir uygulama potansiyeli olduğu belirtilmiştir.
Künye (Apa)	Zainuddin, A. H. (2009). Using photo elicitation in identifying tourist motivational attributes for visiting Taman Negara, Malaysia. <i>Management Science and Engineering</i> , 3(1), 9-16.
Araştırmanın Amacı	Bu çalışmada, fotoğraf çıkarım yaklaşımını kullanarak Malezya'da Taman Negara'yı ziyaret etmenin motivasyonel özelliklerinin araştırılması amaçlanmıştır.
Kavram	Turist, Motivasyonel Özellikler
Yöntem	Nitel yöntem: Görüşme: Araştırma, fotoğraf çıkarım yaklaşımının veya Taman Negara'ya yönelik ziyareti ve turist davranışlarını anlamak için ihtiyaç duyulan farklı türde bir bilgi üretebileceğini savunmuştur.
Bulgular	Fotoğraf çıkarım tekniği kullanılarak, 40 yetişkin katılımcı ile yapılan araştırmada genel olarak, katılımcıların beş (5) ayrı grupta olmalarına rağmen, grupların kategorilerinin, doğal çevre (orman, nehir, yerli halklar-Batek Klanı gibi) ile vahşi hayvanların yaşam alanlarını korumak için bir yer olarak benzer şekilde ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır.
Künye (Apa)	Caton, K., ve Santos, C. A. (2007). Heritage tourism on Route 66: Deconstructing nostalgia. <i>Journal of Travel Research</i> , 45(4), 371-386.
Araştırmanın Amacı	Az sayıda araştırma miras turistlerinin gerçek deneyimlerini incelemiştir. Sezgisel /deneyimsel bir araştırma çerçevesi kullanarak, bu çalışma Route 66 Ulusal Tarihi Koridor boyunca seyahat eden dokuz turistin deneyimlerini, nostalji teorisinin açıklayıcı gücünü değerlendirmeye başlamak için kapsamlı aktif görüşme, kişisel yansıma, anlatı ve fotoğraf çıkarım teknikleriyle araştırmayı amaçlamıştır.
Kavram	Nostalji ve Miras, Anlatı, Fotoğrafçılık

Yöntem	Bu çalışma, insanların yaşam deneyimlerindeki özleri anlamayı vurgulayan, olgu bilimin bir branşı olan sezgisel araştırmadan faydalanılmıştır. Amaç, Route 66 boyunca seyahat eden insanların deneyimlerinin özünü anlamak olduğundan olgu bilim araştırmasından bu proje için doğal bir tercih olarak faydalanılmıştır.
Bulgular	Çalışmaya katılımcıları, tarih eğitimi, çeşitli peyzajlarla etkileşim, ev sahipleri ile etkileşim ve kişisel gelişim dâhil olmak üzere seyahat deneyimlerinde çeşitli anlamlı öğeler tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, turizm literatüründe kavramsallaştırıldığı gibi, deneyimlerin, nostalji ile karakterize görünmediği vurgulanmıştır. Çalışma, bu nedenle, turizm olgusu hakkında teori üretirken, turistlerin deneyimlerini yorumlamalarının önemi üzerinde durulmuştur.
Künye (Apa)	Lo, K. P. Y. (2007). Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities. <i>International Association of Societies of Design Research</i> .
Araştırmanın Amacı	Otel konaklama deneyimine ilişkin otel konuk duyguları ve tasarım olanakları bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda misafirin duygularını uyandıran kaynakları keşfetmek, gezginlerin bakış açılarından endişeleri ve anlamları ortaya çıkarmak, otelciliğin iyileştirilmesi için somut unsurlar ve maddi olmayan süreçlerde potansiyel yeniliklere yol açacak tasarım fırsatlarını belirlemeyi amaçlayan bir tasarım araştırmasının ana hatlarını ortaya koymayı amaçlamıştır.
Kavram	Duygu ve Deneyim Tasarımı
Yöntem	Nitel Yöntem: Derinlemesine Görüşme ve Fotoğraf Çıkarım Tekniği -Duygusal tasarım, deneyim tasarımı ve konukseverlik konularında bir sinerji ile teorik temel ile otel teklifleri, tasarım vurguları, misafirin duyguları ve misafir algısı arasındaki ilişkileri netleştirmek için oteller için üç seviye duygusal tasarım modeli önerilmiştir.
Bulgular	Bu çalışmanın amacı doğrultusunda otel misafirlerinin duygusal deneyimlerini incelemek ve tasarım için ilgili anlayışlar çıkarmak için psikolojide değerlendirme teorisine dayalı analitik bir yaklaşım sunulmuştur. Üç seviye modeli, otel teklifleri türleri, tasarım vurguları, misafir duyguları ve algılaması arasındaki bağlantıları göstermiştir. Birinci seviye, gerçek tekliflerin tasarımı işlevsel yönlerine odaklanmıştır. Artırılmış teklifler seviyesinde tasarım, misafir beklentilerini aşan fonksiyonel ve duygusal yararlar yoluyla değer katmıştır.

	Deneyim sunumları seviyesinde, tasarım, otel misafirleri tarafından değer verilen anlamları yansıtacak şekilde temalara dayanan fonksiyonel, algılayıcı ve anlam odaklı öğelerin orkestrasyonunu içermiştir. Tasarımın 3 türü misafir duyguları ve algılamasında ilerleyici etkilerin seviyesine katkı vurgulamıştır.
Künye (Apa)	Pullman, M. E., ve Robson, S. K. A. (2007). Visual methods: Using photographs to capture customers' experience with design [Electronic version]. <i>Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly</i> , 48(2), 121-144.
Araştırmanın Amacı	Müşterilerin bir otelin fiziksel tasarımına tepkileriyle ilgili bilgi toplamak amaçlanmıştır.
Kavram	Otel Tasarımı
Yöntem	-Nitel yöntem: Görüşme- Fotoğraf içerik analizi -Anketler veya gizemli alışveriş gibi geleneksel misafir geribildirim yöntemleri, müşterilerin bir otelin fiziksel tasarımına tepkileriyle ilgili bilgi toplamak için uygun görülmediğinden; bunun yerine, fotoğraf temelli bir yaklaşım benimsenerek, misafirlerin yöneticilere ve araştırmacılara otelin tasarım vurguları ve eksikleri olduğunu düşündükleri şeyleri göstermelerine olanak tanımak amaçlanmıştır. Tasarım, görsel bir araç olduğu için, anket soruları, misafirin tasarıma olan tepkisini tam olarak yakalayamayabilir bakış açısı ile hareket edilmiştir.
Bulgular	40 fotoğraf ele geçirilmiş ve 29 katılımcı görüşmelere katılmıştır. Bu çalışmada konuklar, misafir odasında çok fazla şey çekme eğilimi göstererek otelin kamusal alanlarında çok daha az şey çekmişlerdir. Konuk odası tasarımı ve fiziksel ayarlar en çok fotoğraflanan öğeler olmuştur. Erkek katılımcılar tasarımın işlevselliğine daha fazla dikkat etmişlerdir. Tüm fotoğraflar önce konuya göre üç genel kategoriye ayrılmıştır: konuk odaları, kamusal alanlar ve personele dair çekilen fotoğraflar olarak değerlendirmeye alınmıştır.
Künye (Apa)	Pullman, M. E., ve Robson, S. (2006). A picture is worth a thousand words: Using photo-elicitation to solicit hotel guest feedback. <i>Cornell Hospitality Tools</i> , (7), 6-14.
Araştırmanın Amacı	Anketlerin, konukların belirli bir otelin nasıl görüldüğünü belirlemede yeri olmasına rağmen, grafik tabanlı bir yaklaşım, otelcilere önemli olanı söylemekten çok göstererek geri bildirim için bir şans verdiği düşüncesi ile misafirleri bir otelin tasarımına ve olanaklarına yanıt vermek için görüntüleri ve açıklamaları kullanmaya teşvik etmek amaçlanmıştır.

Kavram	Fotoğraf Çıkarım Tekniği ve Görüşme Grafik Değerlendirme Misafir Geri Bildirimi
Yöntem	Fotoğraf Çıkarım Tekniği ve Görüşme Grafik tabanlı bir yaklaşım: otelcilere önemli olanı söylemekten çok göstererek geri bilgilendirme.
Bulgular	Otelci, çalışmaya katılan misafirlere, anlamlı gelenleri fotoğraf ile yakalamaları için kamera kullanımı sağlamıştır. Cornell Statler Otel'de yapılan çalışmaya katılan 40 konuk, sevdiklerini ve sevmediklerini kaydetmişlerdir. Neden o fotoğrafları çektiklerine dair de görüşme gerçekleştirilmiştir. Misafirler çektikleri fotoğraflar ile, açık kalmayı reddeden bir antika kapı ve kötü yerleştirilmiş bir banyo telefonu gibi sorunlara dikkat çekerken; öte yandan, katılımcılar, otelin merkez kampüsündeki güzel manzarasından ve konuk odalarında ev benzeri mobilyaların dikkatli yerleştirilmesinden dolayı büyük mutluluk duyduklarını dile getirmişlerdir.
Künye (Apa)	Tuohino, A. ve Pitkänen, K. (2004). The transformation of a neutral lake landscape into a meaningful experience – interpreting tourist photos, <i>Journal of Tourism and Cultural Change</i> , 2:2, 77-93.
Araştırmanın Amacı	Bu çalışmanın amacı, İtalyan ve Alman turistlerin Finlandiya göl kentine ilişkin sahip olduğu zihinsel imajlarını sunmaktır.
Kavram	Pazarlama, Turistik Fotoğraflar ve Zihinsel İmaj
Yöntem	-Nitel Yöntem ve Tümevarım Yaklaşımı -Turistlerin göl manzaralarının fotoğrafları ve gösterdikleri yerlerin zihinsel imajları ile bağlantı kurma özelliklerini bulmak için imaj analizinden faydalanılmıştır.
Bulgular	Bu çalışmada ortaya çıkan fotoğraflarla uyarılan zihinsel imajların aynı zamanda bireysel ve kültürel olduğu belirtilmiştir. Pazarlama bakış açısından, her fotoğrafın belirli bir ülkede özel bir işleve sahip olduğu kanıtlanmıştır. Nötr göl manzarasının anlamlı bir tecrübe haline dönüşümü, fotoğrafın estetik içeriği ve iç öğeleri tarafından uyandırılan zihinsel imajlara bağlı olduğu vurgulanmıştır. Bu teknik ile nötr göl manzarası, katılımcıların fotoğraflara eklediği deneyimler ve duygular aracılığıyla anlamlı bir yere dönüştürülmüştür.
Künye (Apa)	Cederholm, E. A. (2004). The use of photo-elicitation in tourism research—framing the backpacker experience. <i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i> , 4(3), 225-241.

Araştırmanın Amacı	Bu çalışmanın amacı, fotoğraf çıkarım tekniğinin veri toplama yöntemi olduğu kadar bir analiz yöntemi de olduğunu ortaya çıkarmaktır.
Kavram	Sırt Çantalı Turist, Deneyim
Yöntem	-Nitel Yöntem: Derinlemesine Görüşme - Fotoğraf Çıkarım Tekniği Sırt çantalı gezginler üzerinde yapılan çalışmada kuramsal olarak gidilen nokta eğlenceli ve sıradışı olarak seyahat deneyiminin sosyal inşasıdır.
Bulgular	Sırt çantalı turist deneyiminin çelişkili koşulları fotoğraf konusundaki anlatılarla vurgulanmış ve analiz kararsız deneyimler üzerine yoğunlaşmıştır. Simmel'in bireysellik ile sosyal form arasındaki ikiliği takiben, "Benzersiz çerçeveleme ", yerel sahneyi çerçeveleme ", anı yakalama " sırt çantalılar arasında olağandışı olmak üzere dört analitik tema geliştirilmiştir.
Künye (Apa)	Loeffler, T. A. (2004b). A picture is worth... Capturing meaning and facilitating connections: Using outdoor education students' photographs. <i>Journal of Outdoor and Environmental Education</i> , 8(2), 56.
Araştırmanın Amacı	İnsanlar genellikle eşsiz doğal çevreden etkileniyorlar, ancak özellikle oraya ulaşabilmek için çok fazla zaman ve çaba harcanması gerektiğinde onları özellikle bu yerlere geri dönmelerine neden olan sebep nedir? sorusunun cevabı aranmıştır. -Bu çalışma, ziyaretçilerin kuzeybatı Avustralya'daki uzak Ningaloo Deniz Parkı'na nasıl bir aidiyet geliştirdiklerini belirlemek ve keşfetmek amacıyla yapılan bir araştırma projesinin yöntemlerini ve bulgularını tartışmayı amaçlamıştır.
Kavram	Destinasyon Aidiyeti, Uzak Lokasyon ve Fotoğraflar
Yöntem	-Nitel Yöntem -Bu Deniz Parkı yüksek oranda tekrar ziyaretçiler çekmekte (% 55) ve bu aidiyete/bağılılığa katkıda bulunan karmaşık yönleri belirlemek için fotoğraf çıkarım tekniğinden faydalanılmıştır. - Fotoğraf çıkarım, katılımcılardan incelenen kavram ile ilgili fotoğraf çekmeleri istenen niteliksel bir tekniktir ve bunlar daha sonra yapılan bir görüşme sırasında temel anı ve hisler için tetikleyici olarak kullanılmaktadır. - Bu çalışma için, katılımcılara Ningaloo kayalığı ziyaret etmeyi niçin sevdiklerinin fotoğraflarını çekmek için dijital kameralar verilmiştir. - Dört hafta boyunca, en yoğun ziyaretçi döneminde, 30 katılımcı 200'den fazla fotoğraf çekmişlerdir.

Bulgular	Destinasyon aidiyetine katkıda bulunan anahtar yönler, fiziksel çevrenin güzelliği, kayalık ve deniz temelli etkinlikler, aile ve arkadaşların bulunduğu sosyal bağlar ve zorlu ama ödüllendirici bir tecrübenin keyfini çıkarmayı içermiştir.
Künye (Apa)	Botterill, T. D., ve Crompton, J. L. (1987). Personal constructions of holiday snapshots. <i>Annals of Tourism Research</i> , 14(1), 152-156.
Araştırmanın Amacı	Turistin Meksika şehrine ilişkin düşüncelerini, kendisinin çektiği 6 renkli manzara baskısını kullanarak araştırmak amaçlanmıştır.
Kavram	Destinasyon İmajına İlişkin Yapılar, Atfedilen anlamlar
Yöntem	Tatil fotoğrafları ve broşürler, repertuar çizelgesi tekniği, fotoğraf çıkarım tekniği, fotoğrafik imajın anlam yorumlaması
Bulgular	Turiste üçlü grup halindeki fotoğraflardan hangi ikisinin benzer ve bir diğerinin onlardan nasıl farklı olduğu sorulmuş ve turistin Meksika şehrine ilişkin bireysel algılarının kişisel deneyimlerine dayandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.1.3. Görsel Araştırmalarda Etik

Pink (2001) ve Harper (1998), imge konusundaki kararların alınması sürecinde ahlakın dikkatle ele alınması gerektiğini vurguluyor. Prosser'a göre (2000) araştırmalarda görüntü etik meselesi çok az ilgi görmektedir; bu yüzden etik gereklilikler dikkate alınmaya değer görülmektedir (Wiles vd., 2008; Harper, 2002; Pink, 2001). Araştırmalarda görsel yöntemlerin kullanılmasından kaynaklanabilecek gizlilik, telif hakkı, fotoğraf çekme etiği, onay ve güvenlik konuları (Liebenberg, 2009; Wang, 2000) gibi etik problemler söz konusu olabilmektedir. Birkaç yazar katılımcıların fotoğraflarının nasıl kullanılacağından tam olarak haberdar olmadığı konusunda endişelerini dile getirmektedirler (Shohel ve Mahruf, 2012). Özünde görüntülerin yaratıcıları olan katılımcılar yasal sahiplerdir, bu da onaylarının gösterilmesini gerekli kılmaktadır (British Sociological Association, 2006). Bu hususta katılımcılardan fotoğraflarına ilişkin telif hakkı elde etmek için bir rıza formu veya yazılı izin imzalamaları gerekmektedir (Rakić ve Chambers, 2012; Allen, 2009; Meo, 2010; Wiles vd., 2008).

Wiles ve diğerlerine göre ise (2005) görsel araştırmalarda etik hususu aşağıdaki özellikler içermelidir:

- Özerklik: İnsanlar araştırmaya katılım konusunda kendi bilinçli kararlarını vermekte serbest olmalıdırlar.
- Kusursuzluk: Araştırmalar zarar vermemelidir.
- Yararlanma: Araştırma başkalarına fayda sağlamalıdır.
- Adalet: İnsanlar araştırma sürecinde eşit muamele görmelidir (Wiles vd., 2005).

2.1.4. Fotoğrafçılık, Turizm ve Teknoloji

Fotoğrafın on dokuzuncu yüzyıldaki gelişimi turizm endüstrisinin büyümesiyle el ele gitmiştir (Crawshaw ve Urry, 1997). Batı Endüstri Devrimi'nden bu yana yaşanan sosyal ve teknolojik gelişmeleri yansıtan fotoğraf ile turizm arasındaki ilişki giderek daha da yakınlaşmıştır. Teknoloji, daha fazla fotoğraf çekmeyi ve kaydetmeyi daha kolay ve daha hızlı hale getirdiğinden, turizm araştırmasında kabul gören görsellik kavramlarını değiştirmiştir (Urry, 2002). Diğer bir deyişle 'Turist Bakışı' (2002) kitabının ikinci baskısında, teknolojinin turizm araştırmalarında kabul gören görsellik kavramlarını değiştirmesi önerilmiştir. Fotoğrafın dijital, mobil ve internet teknolojileri ile ağa yakınlaşması nedeniyle fotoğraf cihazları sağladığı teknik imkânları çok arttırmıştır.

Günümüzde ekranlarda anında tüketilebilen ve/veya silinebilen fotoğrafik görüntüler

sağlayan dijital fotoğraf makineleri (Murray, 2009; Urry ve Larsen, 2011), 'insanların ve yerlerin nasıl temsil edildiğini denemek ve denetlemek' için bir fırsat sunmaktadır (Urry ve Larsen, 2011). Dijital fotoğraf makinelerinin kullanımı gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir; çünkü turistler her zaman ve her yerde sınırsız fotoğraf çekebilmektedir (Yang vd., 2007). Dahası son zamanlarda akıllı telefonların kabulü önemli ölçüde artış göstermektedir (Li, 2015). Dolayısıyla fotoğrafçılık, postmodernizasyon sürecinin bir parçası olarak gerçek turistik ve görsel tüketime hazır hale gelmektedir (Debord, 1983'ten aktaran Urry ve Larsen, 2011: 178).

Nitekim fotoğrafçılık ve turizm uygulamaları arasındaki yakınlık tarafından "fotoğraf çekmenin simgesel bir turist uygulaması" olduğunu açıklamaktadır (Haldrup ve Larsen, 2003: 23-24). Sontag'ın ifadesinde de (1977:6) seyahatin "fotoğrafların birikimi için bir strateji" haline geldiği görülmektedir. Benzer şekilde, Markwell (1997: 131) ayrıca "bir turist olmak neredeyse bir fotoğrafçı olmaktır" diye belirtmektedir. Fotoğrafçılık ile turizm arasındaki bu artan yakınlık, büyümekte olan kültür ekonomisi, kamera kullanımının artması, ulaşım ve iletişimin dramatik hızlandırılması gibi çok sayıda sosyal ve teknolojik faktöre bağlanabilir (Urry ve Larsen, 2011; Osborne, 2000). Böylece fotoğraf makineleri ve teknolojiler seyahatin özünü oluşturmakta; turistik mekânlar gezip görülecek yerlere dönüştükçe bu nesne ve teknolojiler neyin gidip görülmesi gerektiğini belirlemektedir (Osborne, 2000). Bu sayede turist bakışı teorisine göre yerler gözlemlenmek üzere seçilir; çünkü özellikle hayal ve yoğun zevkler ile farklı bir ölçekte ya da karşılaşılanlardan farklı duyular içeren bir beklenti vardır. Bu beklenti, film, TV, edebiyat, dergiler, kayıtlar ve videolar gibi, bu bakış açısını oluşturan ve güçlendiren çeşitli turistik olmayan uygulamalar yoluyla oluşturulur ve sürdürülür. Üstelik turist bakışlarının bir kısmına, bakış açısının belirli temsilcilikleri (örneğin rehber kitaplar, şiir ve resim) ve teknolojiler (örneğin, Claude Gözlük ve kameralar) ile aracılık edildiği fikri söz konusudur (Urry ve Larsen, 2011). Turist bakışları 3.0'da, Urry ve Larsen (2011:181) fotoğrafların şu özelliğine dikkat etmektedirler: bilgisayarlar, cep telefonları ve internet üzerinden, özellikle sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla üretilen, tüketilen fotoğraflar daha hızlı ve ucuz olarak uzaktaki diğer önemli kişilere kolayca (yeniden) dağıtılabilmekte veya sanal alanda sergilenmektedir. Bu sayede ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerici gelişimi ile turizm bakışları giderek evrenselleştirilmekte ve küreselleşmektedir. Bugün küreselleşen turist bakışlarının birden fazla formları ve düzenlemeleri, turizm araştırmaları için geniş olanaklar yelpazesine girmektedir.

2.1.5. Fotoğrafçılık ve Turizm Deneyimi İlişkisi

Turizm, eğlenceli, duyuşal, zevkli olan ve görselin her şeyden önce yükseldiğı, insan merkezli bir deneyimdir (Botterill ve Crompton, 1987; Adler, 1989; Urry, 2002). Turist deneyiminin merkezi, günlük yaşantılarla çelişen bir tecrübeyi simgeleyen, ayırt edici olan peyzaj veya manzara görünümüleri üzerine tek tek veya toplu olarak bakmaktır (Urry, 1995: 132). Turizm görsel teknolojilerle doludur ve turist deneyimlerinin görsel kısmının son derece önemli olduğu konusunda şüphe yoktur (Urry, 1990; Crouch ve Lübbren, 2003; Scarles, 2010). Scarles (2009), görsel ve görsel uygulamaların turizm için temel taşı olduğunu ve görülecek, görmeye değer ve görünen şeyleri tanımlamak için tecrübenin organize edilmesine yardımcı olduğunu iddia etmektedirler (Urry, 2002). Esasen turizm turist bakışlarını yönlendiren görseller topluluğudur (Buzinde vd., 2006: 712). Sosyal ve toplumsal olarak inşa edilen bu bakışlar görsel olarak yaratıcı ve deneyimsel performansa dönüşmektedir (Crouch vd., 2005). Turist olmak, yüzeysel olsalar bile, diğerlerinin mekânlarında, yerlerinde ve yaşadığı dünyalarda hareketli ve geçici olan ve bunlara dâhil olan deneyimleri bulmaktır (Crouch, 2000; Meethan, 2003). Bu sayede yeni deneyimler kazanmak böylece fotoğraf çekme dürtüsüne dönüştürülmektedir (Sontag, 1977: 126).

Fotoğraflar, insanların tatillerinin en değerli hatırlatıcılarından biridir ve seyahat deneyiminin son ürünüdür (Groves ve Timothy, 2001: 311). Katılımcıların çeşitli deneyimlerinin kaydedilmesini sağlayan bir tekniktir (Chenoweth, 1984, Markwell, 2000a, Taylor vd., 1995) ve turist deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Urry ve Larsen, 2011; Haldrup ve Larsen, 2003; Markwell, 1997). Fotoğraflar, turistlerin deneyimlerini kendi bünyelerine katmalarının yanı sıra soyut bir şeyi somut hale dönüştürürler (Osborne, 2000; Schroeder, 2005). Görseller "sadece bir fiziksel ortam olarak değil, aynı zamanda bir yönelim, bir his, bir eğilim" deneyimlerini anlamının yoludur (Stylianou-Lambert, 2012). Bu anlamda, fotoğrafçılık, turistlerin farklılıkları yakalamaları ve deneyimlerini anılarına getirmesi için ritüelin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Graburn, 1989). Böylece seyahat "fotoğrafların biriktirilmesi ve kanıt için bir arama haline dönüşebilir" (Urry, 1995; Albers ve James, 1988; Brown, 1992). Başka bir deyişle seyahat deneyimin görselleştirilmesidir (Adler, 1989; Craik, 1997; Urry, 2000).

Zamanı durdurma arzusu, turistik fotoğrafçılığın büyülü hedefidir (Paster, 1996'dan aktaran Larsen, 2004). Turistler kamera ile ortak deneyimlerini gelecekteki hazları için ölümsüzleştirmeye, sahilde oynama, yazlık kulübede yemek yeme gibi eğlenceli anları yakalamaya özen göstererek kısa süren turizm deneyimlerini ebedi ve dayanıklı materyal anılarına dönüştürmeyi arzulamaktadır (Larsen, 2004:186). Bu hususta Urry, fotoğrafların

deneyim kanıtı olarak nasıl kullanıldığını, kameranın asla yalan söylemediğini ve turistlerin aslında gördükleri bir destinasyonu veya etkinliği nasıl deneyimlediklerini ispatlayabileceğini açıklamaktadır. Bu aynı zamanda Robinson ve Picard (2009) tarafından, fotoğrafçılık uygulamasının bir turist olma koşuluyla bağlantılı olduğunu iddia ederek tekrarlanmaktadır. Bir gezgin olmak, deneyim açısından bir tüketici olmaktır ve kamera en önemli araçtır. Görseller, bu nedenle turistlerin deneyimlerinin tutum, alışkanlık, duygu, duyarlılık ve tercihlerinin çeşitliliğini daha derin bir şekilde ifade etmek için kapı olmaktadır.

Bununla birlikte, fotoğrafçılığın turizmde farklı roller oynadığı açıktır (Lo vd., 2011). Fotoğraflar sadece bir mekânın bireysel özelliklerini değil, aynı zamanda turistlerin yaşadığı deneyimi yansıtan bütüncül ve psikolojik izlenimler de yakalamaktadır (MacKay ve Couldwell, 2004). Bu nedenle, reklamların görsel içeriği yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda belirli deneyim türleri ile ilgili belirli fotoğraf türleri aracılığıyla bir tatil deneyiminin algılanmasını da etkiler (Olsen vd., 1986). Ayrıca, işaretler ve referansları arasında zihinsel bağlantılar kurmak için izin veren, yorumlama, değerlendirme ve karşılaştırma gibi çeşitli bilişsel eylemler içerirler (Urry ve Larsen, 2011; Perkins ve Thorns, 2001). Böylelikle turizm tecrübeleri anıları, kişinin bir yere doğru görüş ve tutumlarını şekillendirmektedir (Hull, 1990). Bir destinasyonu seçmek için seyahat etmeye ve bilgi aramaya karar verdiklerinde önce geçmiş deneyimlerini hatırlayabilirler (Kerstetter ve Cho, 2004). Tatil sonrası eve döndüğünde ise biriken kişisel deneyimler, hatıralar ve fotoğraflar bir araya getirildiğinde, kişilerin hayal kurmalarını ve buradaki bir tekrarlamanın önünü açmasını beklerler (Baerenholdt vd., 2004: 2-3). Böylece seyahat fotoğrafçılığının somutluğu belirli bir destinasyona gitmeye değer olduğundan emin olmanın bir aracı olarak görülmüş olur.

Aynı zamanda görsel, turistik anıların inşasında merkezi önem taşımaktadır (Rodaway, 1994; Collier ve Collier, 1986; Botterill, 1987; Markwell, 1997). Ayrıca imgeler anıları tetiklemeye yardımcı olur (Chalfen, 1998; Harper, 2002; Pullman ve Robson; 2007, Scarles, 2009; Collier, 1957; Buckingham, 2009). Bir tatil fotoğrafı, anıları belirleyebilir, hatırlatabilir, anlatılan hikâyeye destek sağlayabilir, belirli nitelikleri ve deneyimleri onaylayabilir veya hafızamızın doğruluğunu kanıtlamak için kullanılabilir (Harrison, 2004: 26). Bu görüntüler belirli bir alan hikâyesini anlatır ve zamanla kendi turistik yerlerini oluşturabilir (Urry, 1990, 2002). Turistler deneyimleri sırasında hikâyeler hazırlar ve bu hikâyeleri gezilerinin anısı olarak diğerlerine sunar. Hikâye anlatımı, hem hafızadaki deneyimleri sağlamlaştırır hem de iyileştirir; bu esnada öykü anlatımının değerlendirilmesi, dinleyicilere daha derin bir anlayış sağlamaktadır (Tung ve Ritchie, 2011). Diğer bir ifade ile

fotoğraflar seyahat **anıları** oluşturmada yardımcı olur ve bu anıları **öykülere dönüştürür** (Robinson, 2015; Brown,1992; Loeffler, 2005). "Zamanı dondurmak ve anı yakalamak" en çok fotoğraf çeken seyahatçiler için ideal olmuştur (Cederholm, 2004: 236). Fotoğraflarda çekilen anlar geziden hatırlanan şeylere dönüşmektedir (Larsen, 2005; Schroeder, 2002). Bu görüntüler, Burns ve Lester'ın (2005: 49) "turistik deneyimi zenginleştiren ve bazı durumlarda hatırlama ve hatırlatma" süreci olarak tanımladığı şey için önemlidir. Bu hususta insanların turistik mekân anıları genellikle ziyaret sırasında ziyaretçilerin gördükleri veya görmüş oldukları belirli görsel imgeler sayesinde çağrılmakta ve ziyaretçilerin anıları, aldıkları fotoğraflar ve kartpostallar ile sağlanmaktadır (Rojek ve Urry, 1997: 179). Böylece fotoğraflar görsel uyaranlara dönüşür ve tatil olaylarını ve insanları hatırlamak için bir kolaylaştırıcı haline gelir (Schänzel ve Smith, 2011: 82). Rojek (1997: 58), "turistlerin çoğunun, daha önce durup görüp bir anı kaydetmek adına bir fotoğraf alıncaya kadar gördüklerini tam olarak hissedemediklerini " savunmaktadır. Hatta turistler için ne kadar çok fotoğraf o kadar hikâye, daha fazla anı, daha iyi tatil demektir (Larsen, 2004: 161). Fotoğraf turizm deneyimlerine ilişkin anıların ömrünü uzatmakta ve zamanın geçmesi ile birlikte değer kazanmaktadır (Larsen, 2004: 187). Böylelikle tecrübenin hatıralarını anımsatır hale gelmektedir (Cohen, 1985; Brandin, 2009; Berger, 1972). Bir bakıma, turizm başkalarının hatıralarının kullanılmasıdır (Rojek ve Urry, 1997).

Fotoğraf sadece bir "anılara ilişkin hatırlatıcı not" değil, aynı zamanda hafızanın ve öznel anlatının "yeniden yapılandırılmasıdır" (Belk ve Yeh, 2011; Garlick, 2002). Fotoğraf çekimi, "bellek problemlerini" çözer, "yanıtlara teşvik edicidir" (Collier ve Collier, 1986: 100-101). Zaltman ve Coulter'a göre (1995) hatıralar söz olarak değil zihinsel görseller olarak saklandığı için fotoğraflar bu hususta önemli görülmektedir. Bu yüzden **hafıza ile fotoğrafik imge** arasında güçlü bir bağlantı vardır, çünkü her ikisi de şimdiki varlıklarımızı geçmişle bağlamaktadır (Barthes, 1981; Lurie, 1998). Haldrup ve Larsen (2003: 38) bu durumu fotoğraf yok ise, hafıza da yok gözlemiyle özetlemektedir. Walker ve Kimball-Moulton (1989: 157) ise bu hususu, fotoğrafı geçmişi hatırlamak için gelecek adına somut bir görüntü yaratılması olarak görmektedir. İşte tam bu hususta fotoğraf, insan hafızasından çok daha üstün anıların üretimi için kültürel bir makine olarak şu reklam sloganı ile ifade edilmiştir:

"Sonsuza kadar süren tek tatil, Kodak'la olan tatiliniz... Hoş olan birkaç anı var... Ama yine de, o anıların kaybolmasına izin veriyorsunuz! Ne kadar az hatırlıyorsunuz, en mutlu zamanlarınızı bile! Bu yılki tatilin unutulmasına izin vermeyin - Her mutlu sahnenin Kodak fotoğraflarını çekin. Küçük fotoğraflar tatilinizi canlı tutacak - sizi tekrar tekrar güneş ışığına ve özgürlüğe götürecektir..." (Holland, 2001: 145).

Ayrıca insan hafızasının turist deneyimini belirlemede etkili bir güç olarak önemi vurgulanmaktadır (Selstad, 2007; Cary, 2004; Pine ve Gilmore, 1999; Larsen, 2007; Marschall, 2012). Deneyim sona erdikten sonra hafızanın kalan tek şey olduğu dile getirilmektedir (Larsen, 2007). Bu durumu Hoch ve Deighton (1989) üç önemli olay ile belirtmektedir. İlki, bilgi bir kişinin geçmiş deneyimlerinden alındığında ürünün satın alınma motivasyon seviyesi yüksek olmaktadır. İkincisi, bir kişinin belleğinde depolanan geçmiş tecrübeler, değerli bilgi kaynaklarıdır çünkü inandırıcı olarak algılanmaktadırlar. Son olarak geçmiş deneyimler gelecekteki davranışsal niyetleri büyük ölçüde etkilemektedir. Dahası, Kozak (2001b) ve Lehto vd., (2004), belleğin gelecekte bir yeri tekrar ziyaret edip etmeyeceği, yerin arkadaşlar ve aileler ile nasıl paylaşıldığı ve turistlerin kararında önemli bir rol oynadığı hususunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, deneyimler insan hafızasında saklandıklarında yalnızca hatırlanabilir deneyimler haline gelen değerli kaynaklar olmaktadır (Hoch ve Deighton, 1989). Bu hatırlanabilir turizm deneyimleri, turistlerin bir turizm ürününün, hizmetin veya etkinliğin algısını ve beklentilerini değiştirme gücüne sahiptir (Kozak, 2001a) ve turistin bir yere veya destinasyona olan sadakatini etkilemektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Yani tüketici davranışının arabulucusu olarak insan hafızasının turistlerin gelecekteki davranış ve karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilediği savunulmaktadır (Baumgartner vd., 1992; Nedungadi, 1990).

Fotoğraflar aynı zamanda **duyguyu** belgeleme potansiyeline sahiptir (Cronin, 1998). Duygu tecrübenin önemli bir unsurudur (Richins, 1997). Seyahat öncesi aşamada, duygular turist motivasyonunda (Goossens, 2000; Gnoth, 1997), turizm ve eğlence hizmetleri satın alma kararlarında (Gnoth, 1997) etkilidir. Tüketim sonrası aşamada da duygular tatmin duygularını (Del Bosque ve San Martin, 2008; Faullant vd., 2011) etkilemektedir. Boş zamana bağlı olarak turizm ürünlerini tüketmenin ana amacının hedonik veya keyifli deneyimleri çizeceği (Sthapit, 2013: 11) düşüncesiyle tutarlı olarak, duygusal bileşenin turist deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturduğu düşünülmektedir (Pizam, 2010). "Anılar, duygular, içgörü, düşünceler ve hatıralar" görüntüye bakarak canlandırılır (Lapenta, 2011: 203). Egemen kültür tarafından susturulan anılar ve öyküler ile birlikte duyguların ortaya çıkması da fotoğraf yardımıyla anlatılabilir (Harper, 2002; Walsh, 2002). Başka bir deyişle görsel anlatılar, modern batılı bilgi vericilere hayatları, deneyimleri, endişeleri ve duyguları hakkında samimi ve kişisel bilgileri ortaya çıkarmak için ilham verebilir (Pink, 2004: 63). Fotoğraflar daha büyük bir duygusal derinlik uyandırmak veya uyandırmak için uyaranlar olarak kullanılabilir (Collier ve Collier, 1986; Jacobsen, 2007; Blinn ve Harrit, 1991; Prosser ve Schwartz, 1998; Joanou, 2009). Üstelik turistlerin duyguları hakkında

konuşmalarını sağlamak için de bir yol olarak kullanılmaktadır (Scarles, 2010). Bir bakıma yeni yerlere yeni bir anlam kazandırma ve yerin duygusal yönündeki mevcut ilgiyle ilişkilidir (Ramkissoo vd., 2012, Beckley vd., 2007).

Bu doğrultuda sıradan yerler belirli **anlam** ve değerler atfedildiğinde turistik yerler haline gelmektedir (Squire, 1994). Urry (1990), Osborne (2000), MacCannell (1976) ve diğer turist kuramcıları için, seyahatte fotoğraf çekmek "yerin anlamlarını turistlerin kendi alanlarına geri götürme" meselesidir. Bu anlamda, fotoğraf yeni bilgi içermeyebilir, ancak katılımcılar için anlam yaratabilir (Collier, 1967; Schwartz, 1989). Bu anlamlar, bireyleri çevreleyen cisimler ve inşa edildiği bağlam üzerine kurulmuştur (Denzin ve Lincoln, 2000). Zaltman (2003) fotoğrafların var olan **gömülü anlamları** belirlemek için anıları tetiklediği ve bilişsel işlemeyi gerektirdiği için etkili araç olduğunu savunmaktadır. Böylece fotoğraflar yoluyla oluşturulan deneyime ilişkin anlamlar (Morgan ve Pritchard, 1998) göstergeler ile görünür kılınmaktadır (Denzin, 2001; Love ve Sheldon, 1998). Bu tür görsel medya değerleri tecrübeyi kişiselleştirir ve gezginlerin en çok hatırlamak istedikleri olanları vurgular. Bu sayede fotoğrafların anlamlarını anlamak seyahatin hangi öğelerinin turistler için en doyurucu olduğunu belirlemede önemli olabilir (Groves ve Timothy, 2001: 312-313).

Çoğunlukla amatör olarak çekilmesine rağmen, turist fotoğrafları açık görünüşlerin ötesinde bir anlam zenginliği içerir (La Grange, 2005; Barthes, 1981). Fotoğraflar "birden fazla şeyi (deneyimler, sosyal alanlar) aynı anda gösterebildikleri için çok katmanlı anlamları taşıyabilir" (Stedman vd., 2004). Çünkü fotoğraflar, karmaşık anlamları taşımak için uygun bir araçtır (MacKay ve Couldwell, 2004; Stedman vd., 2004; Loeffler, 2004b; Warren, 2002). Fotoğrafların anlamı, katılımcıların bazı kendine has özelliklerinden ziyade, katılımcıların bu görüntüleri yorumlama biçiminde en çok bulunduğu düşünömsel epistemolojilerin önemini vurgular (Stanczak, 2007: 7). Başka bir deyişle fotoğrafı neden seçtiklerini ve kişisel anlamlarını tartışarak, turistler daha önce düşünmedikleri şekillerde kendilerini görmektedirler (Sontag, 1977; McCabe ve Stokoe, 2004; Scarles, 2010). Bu bölüm, fotoğrafların, özellikle turistlerin deneyimlerinin kişisel anlamları hakkında zengin bir iç görüye neden olabileceği için, deneysel araştırmacılar adına sunacak çok şey bulunduğunu savunan literatüre destek vermektedir (Larsen vd., 2007; Albers ve James, 1988; Garlick, 2002). Bununla birlikte, turistik fotoğraflarla ilgili bunların anlamları ve seyahat deneyimi hakkında ne açıklayabileceklerine ilişkin sınırlı literatür bulunmaktadır (Albers ve James, 1988; Cohen, vd., 1992; Haywood, 1990). Belki de bu nedenlerden dolayı, Crang (1997), araştırmacılarına dikkatlerini temsillerden ziyade popüler fotoğrafçılığın uygulamalarına çevirmelerini isterken, Botterill ve Crompton (1987) araştırmacıları turistlerin kendi anlatılarının (yorum) dinlemeye

çağırıyor. Çünkü açıkça dikkat endüstrinin sağladığı gösterilen nesnelerden, deneyimlerin bir belirleyicisi olarak turistlerin öznel anlamlara yönelik görüşmeler haline yönlendirilmektedir (Uriely, 2005: 206).

Polkinghorne (1995) anlatıların insanların hayatlarının olaylarını anlamlı bir şekilde organize ettikleri ve dolayısıyla deneyimlerini anlamaları için doğal bir yol olduğunu savunmaktadır. Dahası, anlatılar, insanların gerçeklerini anlama yöntemi açısından çok merkezi olduğundan, çeşitli olayların kişisel ve kültürel anlamlarına "özellikle yarı şeffaf pencereler" sunabilmektedir (Patton, 2002: 116). Anlatı rolü, turizm deneyimlerinin inşasında temel taşıdır ve turistler deneyimlerinin başlıca özelliklerini başkalarına anlatmak için hikâye anlatma yöntemlerini benimserler. Bu görüşte anlatı turistlerin deneyimlerinin bilişsel ve davranışsal yönlerini analiz etmek için iyi bir stratejidir çünkü tatillerinde olağanüstü bir eğlence değeri sunarak kişisel belleğini ve düşüncelerini canlandırmaktadır (Servidio ve Ruffolo, 2016: 153). **Anlatı** bağlamında ortaya çıkan turistik fotoğrafların anlamı (Cronin, 1998) ise **hikâyeler** üzerinde geliştirilmektedir (Stedman vd., 2004; Garrod, 2009; Loeffler, 2004b). Bu sayede anlatıların kullanılması, turistlerin deneyimlerinin derinlemesine unsurlarını ortaya koymakta (Noy, 2004; Woodside, 2010) ve turistlerin kendilerinin anlattığı gerçeklere dayanan sonuçları vermektedir (Prentice vd., 1998). Yani bir bakıma turistler seyahat deneyimi öncesi, sırası ve sonrasında (Scarles, 2009) "potansiyel olarak kendi anlatıları için fotoğraf toplamaktadırlar" (Belk ve Yeh, 2011: 349). Bunun ışığında, turizm deneyiminin önemli bir yönü, kişisel anlatımı bilişsel bir strateji olarak kullanarak önceki deneyimleri hatırlamaktır (Fivush vd., 2003). Aynı noktada Morgan ve Pritchard (2005) turizm araştırmalarında, anlatımın önemini turizmde anlam yaratmanın bir yolu olarak görmektedir. Benzersiz bir görsel deneyim olan turizm (MacKay ve Fesenmaier, 1997) fotoğraflar ile hikâyeler anlatmaktadır (Jenkins, 2003). Seyahat uygulamaları ve deneyimleri, kişisel anlatıların ifadesi ve devamıdır (Connelly ve Clandinin, 1990; Desforjes, 2000; Noy, 2004). Böylece seyahat deneyimi, fotoğraflar, seyahat günlüğü ve kelimeler gibi çeşitli seyahat anlatıları yoluyla "tekrar sunuluyor, yeniden üretiliyor ve yeniden oluşturuluyor" (Cary, 2004; Larsen, 2004; Bendix, 2002). Başka bir ifade ile anlatılar, deneyimi düzenler ve açıklar. Bununla birlikte, deneyim ve anlatımın inşası arasındaki "mesafe" nedeniyle, deneyim hafızada yeniden oluşturulur (Cary, 2004). Dolayısıyla, seyahat deneyimlerinin anlatıları, bir dinleyiciye aktarılmadan önce yeniden düzenlenebilen, idealleştirilebilen ve bezenmiş hesaplar olarak inşa edilmektedir (Bosangit vd., 2012).

Benzer şekilde deneyimler çoğu zaman "belirli bir tür turist olmak" dâhilinde (McCabe ve Stokoe, 2004) hikâyelere dönüştürülmektedir (Diaz-Moore, 2006: 35). Somut

olmayan bir tecrübeyi somut bir şeye dönüştürerek (Osborne, 2000), fotoğraflar turistlerin bu deneyimleri sahiplenmesini sağlamaktadır (Sontag, 1977). Turistler yaşadıkları deneyimleri temsil eden bu öyküler aracılığıyla farklı yerleri ziyaret etme ve farklı insanlarla buluşma anılarını anlatmaktadır (McCabe ve Foster, 2006). Banyai ve Glover'a göre (2012), hikâye anlatısı turist tarafından inşa edilen kimliklere ve bu kişilerin seyahat deneyimleriyle ilişkili anlamları nasıl ürettiklerine dair fikir edinmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Seyahat hikâyelerini anlatmak (günlükler, arkadaşlar, fotoğraflar, e-postalar ve benzeri anlatılar aracılığıyla) turizm tecrübesinin ve gezginin kendisini ifade etmesinde merkezi bir noktadır. Bu anlamda, seyahat süreçleri, ***benliğin yeniden inşasını ve benliğin "anlatımını"*** içerir (Desforges, 2000). Diğer bir deyişle fotoğraf, turist kimliğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Botterill, 1987). Ünlü bir yerin fotoğrafını çekmek, tecrübeye kişisel bir damga vermek, bir statü ve kendini sunma biçimi olarak işlev görmektedir. Fotoğraflar, bir yerde kişinin varlığını inkâr edilemez bir şekilde kanıtlamakta ve fotoğraflanan yer ile kişisel bir ilişki önererek "ben buradaydım" demektedirler (Brown, 1992: 113). Özellikle sosyal medyayı kullanarak bireyler, kişisel dünyada iletişim kurmamızda önemli bir rol oynayan sözde olmayan ipuçlarını kullanmak yerine, arkadaş görüntüleri, fotoğraf albümleri yoluyla dondurulmuş anlar vasıtasıyla kişisel imajlarını dış dünyaya sunmaktadırlar (Boyd ve Heer, 2006). Bazı çalışmalar bu hususta turistlerin çektikleri fotoğrafların “kendilerini sunma” örnekleri olarak belirtmektedir (Orbuch, 1997; Garlick, 2002; Belk ve Yeh, 2011).

Fotoğraflar böylece seyahat deneyimini belgelemekte ve şekillendirmekte (Haldrup ve Larsen, 2003; Larsen, 2008; Urry, 1990) ve turistlerin diğerleriyle deneyim paylaşımları için bir fırsat sağlamaktadır (Groves ve Timothy, 2001). Fotoğrafçılık, turist deneyiminin önemli bir unsurudur ve daha sonra yolculuğun unsurlarını başkalarıyla paylaşmanın yanı sıra yolculuk deneyimlerini yeniden yaşatmanın bir metodunu da sağlamaktadır. İlk etapta fotoğraflar, destinasyon ile turizm deneyimi satın almak isteyen kişi arasındaki bağlantıyı sağlar. İkinci bir rolde, fotoğraf görüntüleri katılımın kanıtını sağlar ve daha sonra yaşamak ve başkalarıyla paylaşmak için deneyim belgesini oluşturmaktadır (Prideaux ve Coghan, 2010: 171). Fotoğraflar, kişisel gezi deneyimlerini ve algılanan destinasyon görüntülerini çevresine iletme için ortak bir yöntem olarak ağızdan ağıza bir iletişim şekli oluştururlar (Van Dijck, 2008). Destinasyonlara bakışın bir parçası olarak turistler (Urry, 1990) fotoğraflarını, seyahat ederken ya da sonrasında bloglara, sosyal medya platformlarına ve web sitelerine yükleyerek başkalarının bir destinasyon deneyimi hakkında bilgi bulmalarını sağlayarak daha geniş bir kitleyle fotoğraflarını paylaşmaktadırlar (Lo vd., 2011; Yoo ve Gretzel, 2009).

İnternette Web 2.0 uygulamaları yoluyla seyahat deneyimlerinin kaydedilmesi

(Schmallegger ve Carson, 2008), turizm deneyimleri hakkında bilgi toplama ve bilgi paylaşma imkânı sunabilmesi ise giderek popüler hale gelmektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Gezginler ziyaretleri kanıtlamak için destinasyona ait fotoğraflar alır ve paylaşırlarken (Urry, 1990), dijital kameraların ve kameralı telefonların yükselişi fotoğraf çekmeyi ve paylaşmayı geliştirmektedir (Van Dijck, 2008). Dijital kameralar, fotoğrafçılığa ve bir dereceye kadar seyahat deneyimine dönüşmüş ve bakışları izlemek ve paylaşmak için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Prideaux ve Coghlan, 2010: 180). Bu şekilde turistler tarafından çekilen fotoğraflar ve anlatılar bu uygulamalar aracılığıyla dinleyiciyle paylaşılmaktadır (Wang ve Burris, 1997). Dolayısıyla, turistler görselleri Facebook, TripAdvisor veya Flickr gibi sitelere yükleyerek bu tür yayınlar "paylaşılr" ve çevre tarafından "beğenilir" duruma gelmektedir (Cox vd., 2008). Böylece dijital çağda fotoğraf, insanların görüntüleri internet, Facebook ve bloglar gibi yeni medya aracılığıyla başkalarıyla paylaşma becerisi ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bu hususta Lo vd., (2011) teknolojiideki böylesine hızlı ilerleme ve internet kullanıcısının artması nedeniyle turistler tarafından çevrimiçi (online) olarak fotoğrafların paylaşılması, özellikle turizm pazarlaması, destinasyon görüntü oluşumu ve müşteri ile iletişimde çağdaş turizmde önemli bir rol üstlendiğini belirtmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM DENEYİMİ

3.1. Turizm Deneyimi Alanyazını

1960'larda (Uriely, 2005) önemli bir araştırma konusu haline gelen turist deneyimi, 1970'lerde toplumsal bilim literatüründe popüler olmuştur (Quan ve Wang, 2004). Turizm tecrübesinin ortaya çıkışı ve devam eden kökeni Csikszentmihalyi'nin (1975) öncü eserlerine borçlu görülmektedir (Ritchie ve Hudson, 2009: 112). Uriely (2005) bu hususta turizm tüketimini deneyimlerin tüketimi ile eşleştirmektedir. Tecrübeye dayalı bir faaliyet olarak tanımlanan turizmde (Botterill ve Crompton, 1996) deneyim turizm endüstrisinin özü olarak görülmektedir (Neuhofer vd., 2014; Ritchie, 2011; Tussyadiah, 2014). Çünkü turizm endüstrisi deneyimleri satma peşindedir (Li, 2000; Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Prentice vd., 1998; Waite, 2000). Başka bir deyişle, deneyimler geleceğin turizm ürünleridir (Arsenault ve Gale, 2004: 1).

Turizm deneyiminde somut yaklaşımlar farklılık göstermektedir. Genel olarak, turist deneyimlerinin incelenmesine ilişkin iki yaklaşım söz konusudur; sosyal bilim yaklaşımı ve pazarlama / yönetim yaklaşımı (Quan ve Wang, 2004). Sosyal bilim yaklaşımı turist tecrübesi olarak nitelendirilmekte ve keskin tezatlı veya günlük tecrübenin tam zıttı olarak anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım, turistin günlük hayatından farklı bir şey yaşamaktan hoşlandığını vurgular. Pazarlama/yönetim merceğinden ise turistlerin tüketici olarak deneyimleri tüketmesi (Otto ve Ritchie, 1996; Oh vd., 2007; Mossberg, 2007) söz konusudur, çünkü turistler çeşitli hizmetlerde yer aldıkları için tüketiciler olarak tanınmaktadır (Mossberg, 2007) ve deneyimler turistlerin katılımını gerektirmektedir (Brunner-Sperdin ve Peters, 2009). Araştırmalar Mossberg'in pazarlama perspektifi (2007), Larsen'in psikolojik perspektifi (2007), Cohen'in sosyolojik bakış açısı (2008) gibi farklı perspektifleri ele alarak turistik deneyimlerin dinamik ve etkileşimli doğasına ilişkin aynı görüşü belirtmektedirler (Ek vd., 2008; Prentice vd., 1998). Diğer yandan Quan ve Wang (2004), turistlerin deneyimlerinin yüksek (sanat, kültür ve miras) ve destekleyici tecrübelerin (barınma, ulaşım, alışveriş, eğlence ve yemek işletmeleri) birbirini tamamladığı organik bir bütün olarak görülmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Pine ve Gilmore (1999: 11) ise organizasyonel / iş dünyasındaki deneyimi "bir şirket bilinçli olarak hizmetleri sahne ve mal olarak sahadan alarak bireysel müşteriler için hatırlanabilir bir olay yaratacak bir şekilde kullanmaktadır" şeklinde tanımlanmaktadır.

Turistlerin deneyimlerine yapılan araştırmalar, genellikle 'turizm deneyimi' olarak adlandırılır ve turistlerin sosyolojik araştırması içinde saygın bir geleneğe sahiptir (Cohen, 1974, 1979). Sosyoloji ve psikoloji için bir deneyim, bireyin gelişmesine izin veren öznel ve bilişsel bir faaliyettir. Deneyim kavramı genellikle, 'bilişsel bir etkinlik', 'bir sınama', 'gerçeklik inşa etme vasıtası' olarak tanımlanır (Dubet, 1994: 93'ten aktaran Carù ve Cova, 2003: 270). Sıradan bir deneyim, günlük yaşam, rutin, geçmiş ve pasif olayların kabul edilmesine karşılık gelir. Sıradışı bir deneyim 'daha yoğun, çerçeveli ve farklı uygulamalara karşılık gelmektedir (Abrahams, 1986: 50). Larsen (2007) bu hususta psikolojik bir yaklaşımla, turizm deneyimi konseptinin beklentileri, olayları ve anıları içerdiğini önermektedir; aslında aşağıdaki tanımları önermektedir; "Bir turist deneyimi, uzun süreli hafızaya girmek için yeterince güçlü, geçmiş kişisel seyahat ile ilgili bir olaydır" (Larsen, 2007: 15), bu da turist deneyimini anlamak için daha uzun vadeli bir odağın kullanılması gerektiğini ifade etmektedir.

Bilimsel alanyazında "deneyim" terimine ilişkin birçok yorum bulunmaktadır. Turist deneyimi doğal olarak kişisel (Urry, 1990) ve karmaşık bir yapıdır (Neuhofer vd., 2014; Noy, 2007; Selstad, 2007). Turizm deneyimlerini anlama ve analiz etmede karmaşık doğası literatürde yaygın olarak kabul edilmektedir (Lee ve Shafer, 2002). Deneyimler mutlak gerçekler olarak görme yönünden bir hareket yerine çeşitli yorumlamalara tabi tutulmaktadır (Uriely, 2005, Uriely vd., 2002; Wickens, 2002); çünkü "bireyler benzer faaliyetleri farklı şekillerde yaşamaktadırlar" (Pine ve Gilmore, 1999; Lengkeek, 2001; O'Dell, 2007; Ooi, 2003; Uriely vd., 2002). Her kişi geçmişine, değerlere, tutumlara ve inançlara dayalı kendi deneyimini oluşturur (Knutson vd., 2007: 33). Başka bir deyişle turist deneyimleri bireysel ve kişiseldir (Ryan, 2000; Arsenault, 2003; Larsen ve Mossberg, 2007; Volo, 2009; Abrahams, 1986; O'Dell, 2007; Jennings, 2006; Urry, 1990; Cohen, 1979, Hjemsdahl, 2003; Ryan, 1998).

MacCannell (1976) deneyim formülasyonunda özgünlük fikrini merkezileştirerek turizmin özgünlük arayışı olduğunu ve turistik alanların sahnelenmesinin turizm deneyiminin doğası için temel teşkil ettiğini iddia etmektedir. Bu bağlamda, 'bozulmamış doğa', 'dokunulmamış çevreler' ve 'ilkel kültür' temaları, seyahat teşvikleri ve pazarlamacılar tarafından özgünlüğün bir göstergesi olarak kullanılmaktadır (Silver, 1993). Fakat Boorstin (1961: 77) turist deneyiminin doğasını belirlerken, "tecrübeleri önemsiz, yüzeysel ve "sahte bir olay" olarak tarif etmiştir. Bahsedilen çelişkili görüşlere yanıt olarak Cohen (1979: 180) "bazı turistlerin motivasyon, davranış ve deneyimleri hakkında değerli bilgiler vermesine rağmen, bu görüşün evrensel olarak geçerli olmadığını" belirtmiştir. Buna göre, farklı insanlar çeşitli turistik deneyimler isteyebilir. Özünde Cohen'in (1974) deneyim tanımı yenilik ve

değişime dayanmaktadır. Modern insanın, kendi dünyasından farklı olan şeylere, manzaralara, geleneklere ve kültürlere ilgi duyduğunu savunmaktadır. Başka bir deyişle, turistler destinasyondaki deneyim veya beklentileri ile normal yaşam alanları arasındaki farkın ölçeğine göre sınıflandırılabilir. Yani turizm deneyiminin bazı kavramsallaştırmaları gündelik hayattan ayrımı' vurgulamaktadır (Uriely, 2005: 203; Cohen, 1972, 1979; MacCannell, 1989; Turner ve Ash, 1975; MacCannell, 1973; Quan ve Wang, 2004). MacCannell (1973), gündelik yaşam ile turist tecrübesi arasındaki bu farkı turizmin özgünlük açısından hacin çağdaş bir şekli olduğuna inanmaktadır. MacCannell (1976) tarafından çağdaş ritüel olarak tanımlanan bu gezi konsepti, Urry tarafından 'bakışlar' olarak yeniden tanımlanarak turistik deneyimlerin merkezi haline getirilmektedir. MacCannell ve Urry, turistik deneyimi açıklamak için görüş vizyonunu değerlendirmişlerdir. Urry (1990) 'günlük tecrübe' ile bir kontrast hissi olması nedeniyle özgünlüğün turizmin önemli bir bileşeni olabileceğini itiraf etmektedir. Aslında, duyular arasındaki görme hegemonyası olarak değerlendirilen (Rojek ve Urry, 1997) aydınlanmadan bu yana görselleştirme, dünyanın ve doğanın algılanmasına egemen olmuştur (Franklin, 2003: 83). Bu egemen görme duyusundan faydalanan Urry (1990, 2002), turizm tecrübelerini ve turist deneyimlerini lens olarak "bakış" teorisini kullanarak yorumlamanın yanı sıra turist deneyimleri ve otantikliği aynı anda yorumlamıştır. Urry'nin 'turist bakışları' (1990, 2002, 2011) kavramsallaştırması, turizm deneyimlerinden bazılarının anlaşılmasında oldukça değerli görülmektedir. Urry (1990, 2002), 'bakışların' ilk yinelemesinde, turistlerin gündelik hayattan farklı görülen şeyleri görüp, kaçış ve zevk hissi yaşadıklarını iddia etmektedir. Dahası, "uzaklaşıldığında çevreye ilgi ve merakla bakıldığı" ve "yok olma" kavramının, "rutinin ve günlük hayatın pratiklerinin kopmasının" bir unsuru olduğuna işaret etmektedir (Urry, 2002: 1-2). "Bakış" turist deneyimindeki en önemli turistik etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Urry, 2002: 1). Turistlerin benimsediği algılama modeli olarak görülen "turist bakışları", turizmin deneyimsel unsurlarını, ayrıca insanların belirli çevreleri neden ziyaret ettiklerini anlamalarını sağlamanın bir yolu haline gelmektedir (Francesconi, 2007: 47).

Anlaşılan şudur ki tanımlanan deneyimler adına ortak bir terminoloji ve zihniyet sunan kavramsal modeller (Gentile vd., 2007) ve turist deneyimlerinin anlamını ve kapsamını tanımlayan tek bir teori bulunmamaktadır. (Chhetri vd., 2004: 34). Diğer bir ifade ile deneyimleri harekete geçirmek için evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım veya açıkça tanımlanmış bir yöntem yoktur. Bunlar ya ifade edilen veya ima edilen davranış, algılama, biliş ve duygulardan oluşur (Oh vd.,2007). Açıklamalar doğrultusunda ortak bir tanımlı barındırmayan turizm deneyimi kavramına ilişkin genel yaklaşımlar Tablo 3.1'de, çeşitli tanımlar ise Tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1 Turizm Deneyimine İlişkin Literatür Değerlendirmesi

Tema	Yazarlar
Sosyal Bilim Yaklaşımı	Cohen, 1972; Cohen, 1979; Turner ve Ash, 1975; McCabe, 2002; Quan ve Wang, 2004.
Pazarlama/Yönetim Yaklaşımı	Quan ve Wang, 2004; Oh vd., 2007; Otto ve Ritchie, 1996.
İlgi	Pine ve Gilmore, 1999; Larsen, 2007; Oh vd., 2007; Mossberg, 2007.
Duygusal Elementler	Holbrook ve Hirschmann, 1982; Otto ve Ritchie, 1996; Pine ve Gilmore, 1998; Aho, 2001; Oh vd., 2007.
Anısal Belleğe Gömülü Deneyim	Larsen, 2007.

Kaynak: Murray, N., Foley, A., ve Lynch, P. (2010). Understanding the tourist experience concept.

Tablo 3.2 Turizm Deneyimi Tanımları

Yazarlar	Turizm Deneyimi
MacCannell, (1973, 1976); Cohen, (1988); Redfoot, (1984); Wang, (1999)	Otantiklik
Cohen, (1974)	Yenilik ve değişim
Cohen, (1979)	Anlam
Cohen, (1979); Ryan, (1997).	Turistlerin sağduyu bakış açısından öznel tecrübeye odaklanan bir fenomenolojik yaklaşımdır.
Holbrook ve Hirschman, (1982)	Hayallerin, duyguların ve eğlencenin akışıdır. İnsanları kişisel bir şekilde buluşturan ve onları bir yere bağlayan fantezilerin, duygu, eğlenceli ve etkileşimlerin sürekli bir akışından oluşan duygusal bir durumun yansımasıdır.
Urry, (1990)	Turizm endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının güçlerini birleştiren ve kültürler, değerler ve romantizm gibi egemen söylemlerle şekillendirilen belirli bir bakış türüdür.
Klenosky vd., (1993)	Somut turizm faaliyetlerinin soyut ve içsel deneyimleri elde etme vasıtasıdır.
Otto ve Ritchie, (1996)	Katılımcılar tarafından hissedilen sübjektif zihinsel durumdur.
Wang, (2000)	Egzotik
Hoch, (2002)	Olayların gözlemlenmesi yoluyla yaşama eylemidir.
Stamboulis ve Skayannis, (2003)	Turistler ile varış yerleri arasındaki etkileşimdir.
Volo, (2005)	Turistin aramakta olduğu şeydir.
Oh vd., (2007)	Bir turistin davranış, algılama ve duygular dâhil olmak üzere bir varış noktasında geçirdiği her şeyi içerir.
O'Dell, (2007)	Turistten daha fazlasını içermektedir. Turizm endüstrileri, aynı zamanda kültürün yerinin ve sunumunun manipüle edilmesi yoluyla tecrübelerin üretilmesi, evreleme ve tüketiminin bir parçasıdır.

Yazarlar	Turizm Deneyimi
Larsen, (2007)	Uzun süreli hafızaya girmeye yetecek kadar geçmiş bir kişisel seyahat ile ilgili olaydır.
Larsen ve Mossberg, (2007)	Toplum, kültür ve hatta farklı sistemlerle ilgili öznel ve kişiselleştirilmiş bir süreçtir
Ek vd., (2008)	Duygusal bir hisle yaşamaktır. Turist (hâlâ bir seyirci) bir olayda artık bir "nesne" değil, ancak öznel olarak aktif bir ajandır.
Volo, (2009).	Ziyaret, aktivite, motivasyon, gezi, kaçış, ilgi, davranış, duygu, algılama, olay, tüketim, gözlem, hizmet, karşılaşma, çekim, yenilik, yolculuk, görme, hissetme, ziyaret, öğrenme, kavramsallaştırma, bilme, akıl yürütme, inanma, tanıma, bilişsel ya da duygusal süreçtir.
Cutler ve Carmichael, (2010); Tung ve Ritchie, (2011)	Turistik faaliyetlerle ilişkili olayların öznel ve bireysel değerlendirmeleri ve belirli sonuçlarla sonuçlanmasıdır.

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

3.1.1. Turizm Deneyimi Boyutları

Ziyaretçilerin hissettikleri deneyim, bir varış noktasına gelmeden önce başlamakta ve gelecek deneyimlerin hatırlanması ve gelecek ziyaretler için planlarla sona ermektedir (Pine, ve Gilmore, 1999). Birkaç yazar tarafından tartışılan turizm deneyimi ve boyutları (Borrie ve Roggenbuck, 2001; Botterill ve Crompton, 1996; Li, 2000) olayın planlanması ve öngörülmesi ("öncesi"); katılım ve etkinliğin yürürlüğe girmesi ("esnasında") ve yaşanılanları anlatmak ve olayın anılarını sergileme ("sonrası") boyutlarını içermektedir (Ek vd., 2008:128). Larsen (2007), turist deneyimlerinin etkileşimli doğasını belirterek turistler ile seyahat sistemleri arasındaki etkileşimlerin üç aşamadan oluştuğunu önermektedir: Gezi öncesi planlama aşamasında, turistler olası olayları beklentiler yoluyla öngörürlerken, süreçler sırasında turistler olayların farklı algılamalarına sahip olacak ve geziden sonra anıları olacaktır. Bu üç faktör (beklentiler, algılamalar ve anılar), turist deneyimini oluşturan gezinin tüm süreçlerini birbirine bağlar ve hatta aynı/farklı türdeki geziler için diğer turistlerin beklentilerini de etkileyebilir. Başka bir deyişle destinasyondaki etkinliğe ek olarak beklenti ve hatırlama aşamalarını da içermektedir (Cutler ve Carmichael, 2010; Tung ve Ritchie, 2011). Benzer şekilde turist deneyimi yapısal modelinde planlama, seyahat edilecek destinasyonun seçimi, destinasyona seyahat, destinasyon deneyimi, eve dönüş, anımsama (fotoğraflar-sohbet-hatırlar-hediyeler aracılığı ile) ve gelecekteki ziyareti bekleme ve geçmiş deneyimi hatırlama unsurları yer almaktadır (Tihilä, 2015). Böylelikle turistler gerçek deneyimlerini hatırladıkları ve anılarını yeniden hatırladıkları hatırlama aşaması olan son aşamaya ulaşıyorlar (Engelbrecht vd.,2014).

İlgili araştırmada turizm deneyimi sürecinin son aşamasını içeren deneyimleri hatırlama boyutu kapsamında, turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflar aracılığı ile turizm deneyimleri analiz edilmiştir.

3.1.2. Turizm Deneyimi Türleri

Turizm sıradan ve olağanüstü arasındaki temel ikili bölünmeden kaynaklanmaktadır. Turist deneyimleri, bu sıradışı olan ve zevkli deneyimler uyandıran bazı yönleri veya unsuru içermektedir (Robinson, 1976: 157). 1970'lerde Cohen fenomenolojik çerçevelerini turizm deneyimi terimlerine (1972 ve 1979) ve MacCannell (1973) turist deneyimlerini özgünlük söylemlerine eklemiştir. 1980'lerde, Urry (1990, 2002) turizm deneyimlerini yorumlamanın yanı sıra otantiklik ve turizm deneyimlerini ve lens olarak bakış teorisini kullanarak turist deneyimlerini aynı anda yorumlamıştır.

Modern turizm, farklı turizm bölgelerindeki farklı sahneleri, kültürleri ve yerel yaşam biçimlerini isteyen gezginler için çok farklı deneyimler sunmaktadır (Ritchie vd.,2011). Öncelikle turizmin cazibesinin, turistlerin toplumsal normlardan kaçmasına (Graburn, 1983), eşsizlik ve farklılıkları araştırmasına (Urry, 2002) ve kaçış sırasında otantik benliğini deneyimlemelerine izin verdiği söylenir (Kim ve Jamal, 2007). Seyahat, 'gerçek şey' ile karşılaşma arayışıdır (Mowforth ve Munt, 1998: 55). Gerçek nesneler onlara sunulduğunda turistlerin otantik bir deneyim kazanacağı iddia edilmiştir. Turizmin özgünlüğünün rolü, turizm literatüründe kapsamlı olarak tartışılmış ve nesne ile ilgili veya etkinlik ile ilgili olarak kavramsallaştırılmıştır (MacCannell, 1973; Wang, 1999). MacCannell (1973, 1989) turisti, başka yerlerde ve kültürlerde özgünlükle karşılaşma arzusu ile harekete geçen modern laik bir hac olarak görmektedir. MacCannell'e göre (1973), bu görev yerel halk tarafından ve turizm endüstrisi tarafından engellendiği için son buluyor. Sonuç olarak, turistler genellikle yalnızca **sahnelenen otantiklik** alanlarına erişebilirler. Diğer bir deyişle, otantiklik toplumsal yapının ürünüdür. Öte yandan, Wang (1999) turizm deneyimindeki özgünlüğün karmaşık doğasını vurgulayarak özgünlüğün objektif, yapıcı ve varoluşçu otantikliğe sınıflandırılabilceğini daha da açıklığa kavuşturmuştur. Objeye özgü nesnel ve yapıcı otantikliğin aksine, **varoluşsal otantiklik** Wang'a göre (1999) turistik faaliyetler tarafından harekete geçirilen varoluşsal bir haldir. Bu anlamda, seyahat esnasında yemek, yalnızca bir nesne (yerel mutfak) gibi davranmak yerine bir tür turistik etkinliğe dönüşürse, varoluşsal orijinalliğin bir biçimini oluşturur. Yaklaşımına göre, otantiklik duygular görüntülenen nesnelerle ilgili değildir. Bunun yerine hisler bireysel turistlerin içinde var olabiliyor. Bu hisler, katılımcı uygulamalar tarafından harekete geçirilen varoluşçu varlık hali ile ilgilidir. Örneğin, turistler kendilerini

ifade ettikleri olağandışı etkinlikler yaparken daha fazla otantiklik hissi yaşayabilirler. Benzer şekilde, Larsen (2007) deneyimlerin bireysel turistlere dayanan ve bu turistlerden kaynaklanan psikolojik olgular olduğu öznel deneyim kavramını desteklemiştir.

Handler ve Saxton'a göre (1988: 243) otantik bir deneyim, bireylerin gerçek bir dünyayla ve gerçek benlikleriyle kendilerini temas içinde hissettikleridir. **Otantik deneyim** arayışı, "bozulmamış, orijinal, dokunulmamış ve geleneksel" arayış olarak tanımlanmaktadır (Handler, 1986: 2). Özgünlük, turizm akademisyenleri tarafından özellikle ilgi gören bir kavramdır. Goffman'ın (1959) "ön" ve "arka" sahnelerinden yola çıkarak, turistlerin özgünlük arayışlarının arkasındaki anlamlara odaklanmaktadır (MacCannell, 1976; Wang, 1999). Başlangıçta özgünlük üzerine yapılan tartışmalar, otantik olmayan veya olan tartışmalarına doğru çekilmesine rağmen (MacCannell, 1976), son zamanlarda özgünlüğün algılanmış ve varoluşsal doğasının kabul edilmesi (Wang, 1999) tartışmayı değiştirmiştir. Aslında, özgünlük için popüler talep bugün hâlâ güçlüdür (Grayson ve Martinec, 2004).

Akademik literatürde ise turist tecrübesine olan ilgi artmıştır (Tung ve Ritchie, 2011: 1367). Turist davranışındaki yeni gelişmeler, destinasyon pazarlama organizasyonlarının destinasyonları pazarlama konusunda yeni yollar bulmasına neden olmuştur; bu "özelliklerden ve fayda temelli yaklaşımdan deneyimli bir yaklaşıma" (Hudson ve Ritchie, 2009) doğru bir paradigma kayması yaratmıştır. Sonuç olarak, turizm deneyimleri ardındaki psikolojiyi incelemek üzere araştırmaların devam ettiği görülmektedir. Günümüzde postmodern tüketiciler, çeşitli deneyimler ve bir araya getirilen imgeler yoluyla giderek daha fazla anlam ve iyi hisler aramaktadırlar (Fırat ve Dholakia, 1998). Gezinler şimdi gezilerinde benzersiz, sevindirici ve farklı deneyimler beklemektedirler (Azevedo, 2010). Kim ve diğerlerine göre (2012: 13), bugünkü turistlerin istediği artık sadece nitelik ve memnuniyet değildir. Aynı "güçlü duygular, benzersiz ve hatırlanabilir deneyimler yaratan" olaylardan kaynaklanan müşterilere yönelik bir ilişki kurulmasına odaklanmaktadır (Capitello vd., 2013: 2). Deneyimler bu nedenle sıradan deneyimleri olağanüstü hale getirmek ve böylece hem iş hem de müşteri için tatmin edici bir sonuç elde etmek amacıyla işletmeler tarafından sıklıkla planlanmakta ve sahnelenmektedir. Artık burada amaç zevkli deneyimler sunmaktır (Schmitt, 1999). Bu hususta turizm, müşterilerin her şeyin üstünde keyifli deneyimler aramaları için deneyim yoğun bir sektördür (Sørensen ve Jensen, 2015). Deneyimlerin ve deneyimlemenin temel sonucu, deneyimin hazzını ve zevkini anımsamaktır (Pine ve Gilmore, 1999). Örneğin, Mossberg (2007), turist deneyimlerini yüksek ve günlük deneyimlerine bölmektedir. "Yüksek deneyimleri" günlük yaşamlardan önemli derecede farklı olan işlemleri ifade etmektedir. Aynı fikri benimseyen McGregor (2000), turistlerin sıradışı, olağanüstü, görkemli, güzel ve farklı

deneyimler aradığını belirtmektedir.

Böylelikle turizm sektöründe tecrübeler; değişim, dinlenme, kaçış için istekli turistler adına meta haline gelmektedir (Schroeder, 2005: 76). Quan ve Wang (2004) sosyal bilim yaklaşımını (Cohen, 1979; Lee ve Crompton, 1992; MacCannell, 1973, 1976; Urry, 1990; Van, 1980) kabul ederek günlük gezi deneyiminden farklı olarak turistik bölgelere ve turizm motivasyonundan türetilen **yüksek turistik deneyim** üzerine odaklanmışlardır. Turist deneyimi, yüksek deneyim ve günlük deneyimlerin turistik yolculuğuna uzantısı olarak görülen deneyimler olarak anlaşılmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Kullanılan "yüksek deneyim" terimi, "algı ve süreçte yenilik hissi" (Privette, 1983: 1366) gerektirmektedir. Yazarların geliştirmiş oldukları modele göre, turistik deneyimler; **yüksek deneyimler** (peak experiences) ve **destekleyici deneyimlerin** (supporting experiences) bir toplamıdır. İlişkileri böylece "sıradan" ile "olağanüstü", "farklı" ve "rutin" gibi günlük ve yüksek deneyimleri arasındaki bir dizi "muhalefet" ile karakteristik olarak özetlenebilir. En yoğun turistik deneyimler, turistin temel seyahat motivasyonları ile ilgili iken, destekleyici deneyimler turistin seyahati sırasındaki temel ihtiyaçlarına ilişkin deneyimlerdir. Benzer şekilde, Thorne (1963: 248) yüksek deneyimi, "kişinin şimdiye kadar sahip olduğu en heyecan verici, zengin ve tatmin edici deneyimlerden biri olan öznel yaşamın en yüksek noktalarından biri" olarak tanımlamaktadır". Yukarıda incelendiği gibi, turizm tecrübesine ilişkin sosyal bilim literatürü, turistik tecrübenin, yüksek turistik deneyim olarak, günlük tecrübelerden keskin bir şekilde zıtlık içerdiğini belirtmektedir.

Aho (2001) deneyimleri farklı bir perspektiften analiz etmektedir. Aho'ya göre (2001: 33) turizm, gevşeme ve iyileşme, beraberlik hissi, sosyal kabul, prestij, öğrenme (Bilgi), çeşitli biçimlerde kendini gerçekleştirme ve estetik gösterimler olmak üzere çok sayıda insanın ihtiyaçlarını karşılamak için geniş bir forum sunmaktadır. Yani turist deneyiminin dört ana unsurunu belirtmektedir; **duygusal deneyimler; öğrenme; pratik ve dönüşümsel deneyimlerdir**. Bu turizm tecrübeleri ise bireysel veya toplu olgu olabilir. Yani bir kişi yalnız başına bir manzaraya hayran olabilir veya pop konserinde bir grup arkadaşıyla birlikte olabilir (Aho, 2001: 34). **Duygusal deneyim** hususunda Tung ve Ritchie (2011) mutluluk ve heyecan gibi turizm deneyimiyle ilişkili olumlu duygu ve duyguların önemli bir bileşen olduğunu vurgulamaktadır. Dahası, tatillerin esas olarak hedonik motivasyonlarla tüketilen bir dizi olumlu deneyimsel süreç olduğu savunulmaktadır (Hosany, 2012; Hosany vd., 2015; Hosany ve Gilbert, 2010; Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Otto ve Ritchie, 1996). Diğer bir ifade ile turist deneyimleri doyurucu ve keyif verici duyguları içerir (Aho, 2001; Coghlan vd., 2012; Gnoth, 1997). Eğlenceli, olumlu duyguların peşinde olmak, turizm deneyimine katılmanın

başlıca motivasyonu olarak değerlendirilirken (Kim, 2014: 37); tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri, tatmin edici bir turizm deneyiminden olumlu davranışsal sonuçların göstergeleri olarak vurgulanmaktadır (Bigné vd., 2001; Grappi ve Montanari, 2011; Prayag ve Ryan, 2012). Ancak, turistler beklenmedik bir şekilde turizm tecrübeleri sırasında olumsuz duygu ve hisleri fark edebilirler. Turistlerin turizm deneyimleri sırasında olumsuz duygular (öfke ve hayal kırıklığı) geliştirebilmeleri her zaman mümkün görülmektedir (Aziz, 1995). Araştırmalar bazı yerlerde hüznün, depresyon kızgınlık gibi olumsuz duyguların uyandığını göstermektedir (Miles, 2002; Kang vd., 2012). Bu duruma ilişkin Tung ve Ritchie'in (2011) çalışmalarında yanıtlardan çıkan olumsuz sözcüklerin korku, öfke ve hayal kırıklığı olduğu belirtilmektedir.

Başka bir tipoloji, deneyimleri *gerçek, eğlenceli ve hoşgörülü* deneyimlere ayırır. Gerçek deneyimler, bağlantıları, aidiyeti ve paylaşılan deneyimleri gösteren deneyimlerdir. Macera ve aktif katılım eğlenceli deneyimler olarak sınıflandırılır. Lüks, rahatlama ve zevk üzerine odaklananlar hoşgörülü deneyimler olarak etiketlenir (Hayes ve MacLeod, 2007). Turistik bir deneyim sırasında bireysel öznel özgürlük (Rahatlama/Yenilenme) duygusunun önemi hiçbir yerde yoktur (Uriely, 2005). Diğer yandan Otto ve Ritchie (1996) turizm tecrübesi yapısının altı temel boyutunu öne sürmektedir; *hedonik (hazsal) boyut, etkileşimli/sosyal boyut, yenilik arama/kaçış boyutu, konfor boyutu, güvenlik boyutu, uyarıcı* boyutudur. Diğer bir çalışmaya özgü turizm tecrübelerinin altında yatan özellikler ise *eğitim, estetik, kaçış ve eğlence* olmak üzere dört alan olarak teoriye tabi tutulmuştur (Stamboulis ve Skayannis, 2003).

İlgili yazında turistlerin deneyimlerinin başka bir çeşidi de öne sürülmektedir (Michalko ve Ratz, 2005'ten aktaran Zatori, 2013: 32):

- * **Heyecan**(Macera)
- * **Yeni bilgi ve beceriler**
- * **Estetik** (Resmetmeye değer peyzajlardan deneyim)
- * **Birliktelik** (Romantik balayı gibi)
- * **Yenilik** (Yeni etkinlik)
- * **Egzotik** (Farklı kültürler hakkında bilgi edinerek yaratılmış deneyim)

Turizm deneyimleri, evden uzakta bir ortamda ziyaret, öğrenme ve aktivitelerden yararlanma süreci yoluyla yaratılır (Stamboulis ve Skayannis, 2003). *Öğrenme*, ziyaretçilerin kullanabileceği ve değer verdiği birçok deneyimden sadece biridir (Masberg ve Silverman, 1996; Packer, 2008). Aynı zamanda Masberg ve Silverman (1996) *sosyal deneyimler*

(arkadaşlarıyla önemli etkileşimler) ve **estetik deneyimleri** (güzellik takdiri) turizm deneyimi türlerinden biri olarak vurgulamaktadır. Böylelikle ziyaretçi deneyimi tamamen psikolojik bir olgu olarak görülmemekte, "faaliyetleri, fiziksel çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer müşterileri, arkadaşları ve diğer üyelerle etkileşimlerini" içermektedir (Chang ve Horng, 2010: 2403). Turizm deneyimleri zaten özünde, insanların diğer insanlarla iletişim halinde olmasını gerektirmektedir (Ooi, 2003). "Sosyal etkileşimler", başkalarıyla uzun vadeli dostluklar veya bağlar oluşturma anlamına gelmemektedir; bunun yerine çoğunlukla gezileri sırasında tanıştıkları çeşitli insanlarla olan mutlu etkileşimlerle ilgilidir (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 179). Ziyaretçilerle ev sahibi (yerel kültür) arasındaki sosyal etkileşim, turizm deneyiminin önemli bir unsuru (Carmichael, 2005) ve turizm deneyiminin en hatırlanabilir kısmı olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Xu, 2009). Gerçekten de, turistin sosyal etkileşimi ve katılımı için bir fırsat sağlayan başkalarıyla etkileşimde bulunması için bir fırsat yaratılmaktadır (White ve White, 2009; Murphy, 2001). Sosyal ilişkilerin turizm deneyimindeki potansiyel olarak olumlu rolünü düşünerek, turizmin sadece bilinmeyen turist gruplarının olumlu varlığını değil, aynı zamanda kişisel yakınlarının olumlu varlığını da içerebileceği anlaşılmaktadır (Braasch, 2008: 19). Arkadaşlık ve samimiyet, turist tüketimine hazır bir varlık olarak ortaya çıkmıştır ve özellikle plajlarda çeşitli turizm ortamlarının en önemli özelliklerinden biri olarak görülmektedir (Tataroğlu, 2006:175). Eşlik eden ziyaretçiler, turizm tecrübesinin sosyal faydalarından biri olarak değerlendirilmektedir (Haldrup ve Larsen, 2003; McManus, 1988; Masberg ve Silverman, 1996). Bu hususta Urry (1990, 2002), turistin kendisine eşlik eden ziyaretçilerin turizm tecrübesine verdikleri önemi "kolektif bakış" olarak teorize eder; Haldrup ve Larsen (2003) ise daha kapsamlı ve samimi bir bakış açısı ile ailenin olayın konusu ve nesnesi olduğu **aile bakışlarını** önererek bunu bir adım daha ileri götürürler. Aile ile paylaşılan deneyimler, örneğin belirli bir seyahatle ilgili aile anıları gibi ortak seyahat anıları yaratabilir (Marschall, 2012). Anılar, fotoğrafik olarak yakalanır ve anlatı biçiminde, kendilerini nasıl gördükleri kaydedilir; çünkü turistler, kısa süreli turist deneyimini kişisel ve ailesel anlatımlarının kalıcı bir parçası haline getiren ideal hafıza hikâyelerini biriktirmek için gayret göstermektedirler (Haldrup ve Larsen, 2003: 27). Üstelik kişisel gelişim, ilişki geliştirme ve seyahat arkadaşlarıyla (örneğin arkadaşlar) mevcut bağları güçlendirme ve insanlarla (diğer yolcularla ve yerlilerle) yeni dostluklar geliştirme, seyahat deneyiminin başlıca diğer önemli yönleri olarak değerlendirilmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 178).

Ziyaretçilerin değer verdiği diğer bir deneyim türü olan **estetik deneyim** çeşitli duyuşal öğeleri içererek sadece sanat eseri gibi insan yapımı nesneleri değil, aynı zamanda doğal

ortamları da ifade etmektedir (Cupchik, 2002). Her ikisinin de bireylerce takdir edilebileceğini ileri sürmektedir (Charters, 2006). Bu hususta Kirillova ve arkadaşlarının (2014) ampirik çalışmasının bulguları, destinasyon planlayıcılarının stratejik planlamada mevcut estetik envanteri kullanması ve destinasyonun güzelliğinin değerlendirilmesinin gerektiğini vurgulamaktadır. Yazarlar, turizm estetiğinin "turistlerin tutum ve davranış özelliklerine, örneğin sadakat gibi uzun vadeli etkilere etkisi" bulunabileceği sonucuna varmışlardır (Kirillova vd., 2014: 290). Bu yönetim yaklaşımı, güzel ve estetik manzaranın destinasyon deneyiminin genel kalitesine ilişkin algıları etkilediğini ve turistlerin destinasyondaki ziyaret etme kararını etkileyen en önemli niteliklerden biri haline getirerek memnuniyet sağlamasına neden olduğunu düşündürmektedir (Lee vd., 2011; Chi ve Qu, 2008). Bu nedenle, turistlerin memnuniyetinin sağlanması, herhangi bir varış noktasının başarısı ve hayatta kalması için oldukça önemlidir (Yoon ve Uysal, 2005).

Chandralal ve Valenzuela'nın (2013) gerçekleştirdikleri turizm deneyimlerine ilişkin çalışmalarında ortaya çıkan sonuçlar da deneyim türleri kapsamında değerlendirilmektedir. **Bilişsel ve duyuşsal** alana ilişkin deneyim temaları dile getirilmektedir. **Bilişsel** alana ait deneyim temaları "algılanan anlamlılık" (kendini geliştirme, ilişki geliştirme), "otantik yerel deneyim buluşmaları", "algılanan önemlilik" (el yapımı eserler), "algılanan yenilik" (daha önce hiç görülmeyen ve yapılmayan şey), "sosyal etkileşimler için algılanan fırsatlar" (yerli halk, dost gezginler ve diğer insanlarla bir araya gelme), "yerel konukseverlik" (yerel misafirperverlik, yerlilerin samimiyeti, yardımseverliği ve cömertliği), "sürprizler" (karşılaşılan insanlar ve gerçekten bilinmeyen, duyulmayan şeylerle karşılaşma) şeklindedir. **Duyuşsal** alana ilişkin temalar ise "olumlu duygular" (mutluluk, keyif ve heyecan) olarak değerlendirilmektedir.

Deneyim pazarlamasının kurucusu olan Schmitt (1999) turizm deneyimlerini **duyuşsal** deneyim (duyum), **duygusal** deneyim (duygu), **düşünce** deneyimi (düşünce), **operasyonel** deneyim (eylem) ve **ilgili** deneyimler (deneyim) olmak üzere beş boyutta ifade etmektedir. İlk iki kategori, duyulara ve duygulara dayalı müşteri deneyiminin oluşumuna atıfta bulunmaktadır. Düşünme deneyimi, bir olayın yaratıcı ve bilişsel deneyimleriyle ilgilidir ve operasyonel deneyim, müşterinin fiziksel aktivitesinden veya diğer üyelerle olan etkinliklere katılımdan kaynaklanan deneyimdir. Son olarak, ilgili deneyimler belirli bir toplumsal gruba ve diğer ilgili kültürel faktörlere ait olmaktan kaynaklanmaktadır. Ekonomik ve pazarlama perspektifi kullanan Schmitt (1999), deneyimin bazı teşviklere tepki olarak ortaya çıkan ve bir olayı gözlemlenme ya da katılımın bir sonucu olarak varlığın tamamını içerdiği öznel ve kişisel olaylar olduğunu ilan etmiştir. Arzulanan tüketici deneyimlerini teşvik etmek için

pazarlamacıların doğru ortamı sağlamaları gerektiğini savunmaktadır. Bu hususta Lewis ve Chambers (2000: 46), tüketici deneyimini "satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin bileşiminden müşteriye toplam sonuç" olarak tanımlamıştır. Üstelik turistlerin genellikle duygularını uyarmak için hizmetleri tükettikleri belirtilmektedir (Otto ve Ritchie, 1996; Holbrook ve Hirschman, 1982).

Turizm deneyimine ilişkin duyguları uyarma adına Murphy ve diğerleri (2010) fotoğraf seçimi ve daha sonra paylaşımı açısından bir takım duygusal tepkilere dikkat çekmektedir. Bunlar, **nostalji**, hafıza ve gelecek düşüncenin (veya gelecekteki nostaljinin) fikirlerini içermektedir; zira belirli bir zaman noktası, geçmişin mutlu anıları olarak tekrar görülebilen, gelecekteki bir benlik için kaydedilmektedir (Graburn, 1989). Geçmişe yönelik nostaljik özlem uzun süredir "yeni" turist (Sharpley, 1994) ve postmodern turistik aktiviteyle ilişkilendirilmektedir (Munt, 1994). Havlena ve Holak (1991) ve Aho'nun (2001) belirttiği gibi, nostalji ev için özlem demektir. Bu "ev" kelimenin tam anlamıyla kişinin ikametgâhı anlamına gelebilir, ancak aynı zamanda kültürel öğeler ve kendi kültürü anlamına da gelebilir. Nostalji, "geçmiş için bir özlem ya da geçmişle bağlantılı somut ya da maddi olmayan eşyalar ile eylemlere duyulan sevinç ve bireylerin kimliklerini geliştirmek, sürdürmek ve yeniden yaratmak" olarak tanımlanan bir yapıdır (Sierra ve McQuitty, 2007: 99-100). Geçmişten gelen bir deneyim, ürün veya hizmet için duygusal ya da acı tatlı bir özlemdir (Baker ve Kennedy, 1994: 170). Nostalji, yirminci yüzyılın sonuna dek, modernlik tarafından üretilen bir kaybın duygusu ve kaybolan bir geçmişi ya da daha gerçekçi, hayal edilen veya mecazi olmak için daha iyi bir yere dönme arzusu ile daha geniş bir şekilde ilişkilendirilmiştir (Bartoletti, 2010).

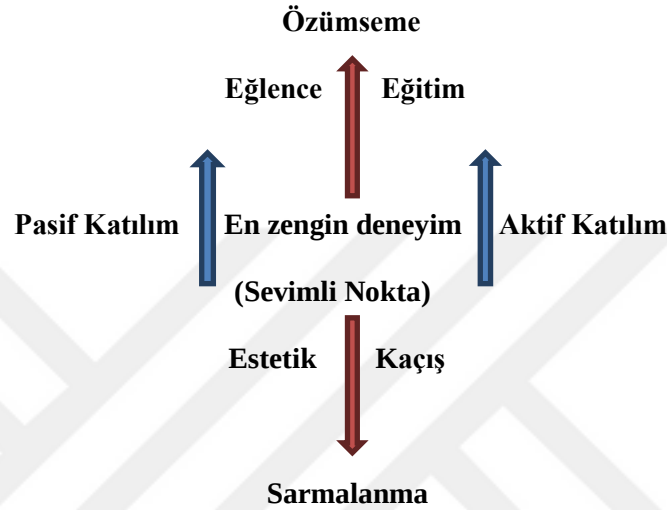
Nostalji sadece duyguları değil aynı zamanda bilişsel tepkileri de içerir (Holak ve Havlena, 1998). Fairley (2003) bir kişinin gençliğinden nesnelere (insanlar, yerler ya da deneyimler) yönelik bir tercih (genel hoşlanma, olumlu tutum ya da olumlu etki) olarak nostaljiyi tanımlamaktadır. Geçmiş zamanlara ve yerlere ilişkin bir düşkünlük, özlem anlamına gelir (Holbrook, 1993). Eski bir fotoğraf, bir kitap veya bir şarkı daha önceki bir dönemin anılarını uyandırabilir. Postmodernist bakış açısına göre, Gordon (2013), nostaljinin ve anıların birbiriyle ilişkili olduğunu ve nostaljik turizm yerlerini ziyaret eden turistlerin kişisel anılarını hatırladığını belirlemiştir. Bu mekânlar nostaljik bir atmosfer yaratır ve turistler için değerli anılar uyandırabilir (Tu, 2012). Nostalji nesne, manzara, koku ya da bir müzik türünden türeyen özlem halidir (Belk, 1990). Aynı zamanda geçmişe duygusal bir özlem ya da hüznü veren sevgi, çoğunlukla olumlu ve toplumsal bir duygudur (Zhou vd., 2012).

Nostalji dâhil tüm duygular turizmde her yerde bulunur (Aho, 2001) ve duygular

hatırlanabilir deneyimleri tanımlamada merkezi bir rol oynamaktadır (Tung ve Ritchie, 2011). Turistlerin duygusal tepkileri, tüketim sonrası davranışların temel öncüleridir (Gnoth, 1997). Tatiller öncelikle haz amaçları ile tüketilen (Otto ve Ritchie, 1996) bir dizi olumlu deneysel süreç olarak nitelendirilmektedir (Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Nawijn, 2011). Çünkü turistler tatildayken keyifli ve hatırlanabilir deneyimler isterler (Currie, 1997; Goossens, 2000). Pine ve Gilmore (1999) bahsi geçen benzersiz deneyimler talebinin giderek arttığını ve tüketicilerin alternatifler arasında karar vermede önemsedikleri husus olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla, hatırlanabilir iyi deneyimler sağlamak turizm sağlayıcılarının rekabet gücü açısından kritik önem taşımaktadır (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Hatırlanabilir turizm deneyimi teorisinin önemi, daha önceki tüketim deneyimleriyle ilgili hatıraların tüketici karar verme durumlarında önemli bir etkisi olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır (Lehto vd., 2004; Marschall, 2012; Mazursky, 1989). Deneyimler, pazara sunulmaktan ziyade “sahnelenmekte” (deneyim ekonomisi), tüketicilerle birlikte yaratılmakta ve tüketicilerin hafızalarında hoş anılar bırakmayı amaçlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Yani ekonominin bir hizmet paradigmasından bir deneyim paradigmasına dönüştüğü savunulmaktadır.

Hızlı büyüyen deneyim ekonomisinde, tüketiciler duygularını kamaştıran, onları kişisel olarak meşgul eden, akıllarına dokunan deneyimler aramaktadırlar ve bu yüzden sadece hizmet kalitesine odaklanan deneyimlerin turistler için yetersiz ve etkisiz olduğu düşünülmektedir (Mossberg, 2007). Bu görüş, Azevedo (2009) tarafından da desteklenmekte olup, deneyimler artık en son ekonomik ilerleme olarak görülmekte ve malların veya hizmetlerin sağlanmasına karşı deneyimlerin sağlanmasının bir organizasyonun rekabet gücünün en gelişmiş biçimini temsil ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla **hatırlanabilir turizm deneyimi** kavramı modern turizmin odak noktası haline gelmiştir. Turizm işletmeleri artık kendilerini giderek daha çok modellenmiş ve rekabetçi iş ortamında ayırt etmek için "deneyim" kazanmaya (Pine ve Gilmore, 1999) ve bu nedenle, odak noktalarını "teslim odaklı" bir hizmet ekonomisinden, yüksek kaliteli ürünleri ve hizmetleri vurgulayan ve hatırlanabilir tüketici deneyimleri yaratan "aşamalı" deneyimleri vurgulamaya yönlendirmiş durumdadırlar (Pine ve Gilmore, 1999). Dolayısıyla turizm işletmeleri adına "turistlerin kendi hatırlanabilir turizm deneyimlerini yaratma olasılığını artıran bir ortamın (yani destinasyonun) geliştirilmesinin" zorunlu kılındığı vurgulanmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011: 1367). Diğer bir deyişle rakipler karşısında sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için potansiyel ziyaretçilere benzersiz, olağanüstü ve hatırlanabilir turizm tecrübeleri sunmak amaçlanmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2009; Ritchie ve Hudson, 2009). Böylelikle bu durum

hem turist deneyimi araştırmacıları hem de turizm profesyonelleri arasında hatırlanabilir turizm deneyimlerinin öneminin artmasına neden olmakta (Kim vd., 2012; Pizam, 2010; Tung ve Ritchie, 2011) ve ilgili literatürde önemi dile getirilmektedir (Kozak, 2001a; Lehto vd., 2004; Wirtz vd., 2003). Önemi vurgulanan turizm deneyimleri bu hususta Pine ve Gilmore (1999), tarafından *Eğlence, Eğitim, Estetik ve Kaçış* olmak üzere dört alana ayrılmıştır ve Şekil 3.1’de deneyim alanlarına ilişkin çerçeve gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Deneyim Alanları

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011

Turizm endüstrisinde deneyim alanları, turistin ziyarette bulunduğu destinasyonda müzik dinlemesi ve animasyon faaliyetlerini izlemesi ile duyuyla pasif olarak özümseme eğlence alanı; turistlerin kayak dersleri/şarap festivaline zihin/fiziksel aktif katılımı ile aktiviteyi özümsemesi ve yeni beceriler kazanması eğitim alanı; turistin gezip gördüğü çevreyi değiştirmeden ya da etkilenmeden tarihi bir yeri ziyaret etmesi, ziyaretçilerin pasif olarak çevreyi takdir etmesi ve pasif katılımı estetik alanı; turistin ziyaret ettiği yerde gerçekleştirilen etkinliğe aktif olarak katılarak olayla sarmalanması (Golf oynama, kamp faaliyetleri ve tema parkları) ise kaçış alanı ile ilişkilendirilmektedir (Oh vd., 2007; Pine ve Gilmore, 1999). Özümseme, yaşanan deneyimin akla gelmesi ile bireyin zihnini meşgul etmesini; sarmalanma ise sanal veya fiziksel anlamda deneyimin bir parçası olmayı içermektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 31). Bununla birlikte tüketicilerin en zengin deneyimleri dört deneyim alanlarının tümünü içermekte ve bu deneyimlerin bulunduğu "sevimli nokta" alanını oluşturmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 39).

Eğlence en eski deneyim biçimlerinden biri olarak kabul edilmekle beraber bugünün iş ortamında en gelişmiş ve yaygın türüdür (Pine ve Gilmore, 1999). Estetik boyuta çok benzeyen eğlence, sunumlar ile müşterilerin dikkatini yakalamayı gerektirir. Eğlence

deneyimi, turistlerin pasif olarak diğerlerinin faaliyetlerini ve/veya performanslarını gözlemlemesi ve varış noktalarındaki gösterileri izlemek gibi yaygın olarak gerçekleşmektedir ve "eğlenceli" gibi (Crick-Furman ve Prentice, 2000) ifadeleri ile ölçme maddelerinde yansıtılmaktadır. **Eğitim**, Pine ve Gilmore (1999) tarafından tanımlanan dört deneyim alanından biridir. Dolayısıyla, gerçekten bir "Eğitim" deneyimi turistin zekâsını (entelektüel eğitim) ve/veya vücudunu (fiziksel eğitim) aktif olarak eğitim olayları yoluyla bilgi ve/veya becerilerini arttırmalarıdır (Pine ve Gilmore, 1999). Eğitim deneyimi, "önemini öğrenmiş olduğumu hissediyorum" ve "içgörü kazandım" gibi öğeler kullanılarak ölçülmektedir (Prentice vd., 1998). Bu hususta Prentice'in romantik paradigması (2004), turistlerin, kendilerini eğitmek ve kişisel aydınlanma için turizmi kendine özgü bir motivasyon aracı olarak görmektedir.

Estetik deneyimde turistler sunulan çevrenin doğasını etkilemeden veya değiştirmeden varış ortamında olmaktan keyif almaktadırlar (Oh vd., 2007: 121). Destinasyon ortamının özgünlüğünün seviyesi ne olursa olsun varış noktasının duyularına hitap etme biçimini pasif olarak değerlendirir veya etkilenirler. Son deneyim alanını temsilen **Kaçış** deneyimi ise eğlence ve eğitici deneyimlerden daha fazla sarmalanma ve katılım gerektirmektedir. Kaçış deneyimlerine katılan turistler, belirli bir yere gitmek için yolculuk yapmakla kalmazlar aynı zamanda faaliyetlere katılırlar (Pine ve Gilmore, 1999). Genel olarak turizm, insanların günlük yaşantılarından kurtulma ve olağanüstü (diğer bir deyişle rutin olmayan) hayat yaşadıktan sonra rutine geri dönmenin bir yoludur. Cohen'e göre (1979), yolculuğa çıkmak için temel sebep, anlamlı bir yaşam arayışı ve/veya günlük hayattan uzakta başka yerde bulunmaktır. Turistler, normların gücünü askıya alabilmek için normal çevrelerinden kaçmayı ve sıradan hayatlarını yöneten değerler ya da yaşamlarını ve toplumlarını farklı bir perspektiften düşünmektir (Turner, 1973; Turner ve Ash, 1975).

Genel anlamda hatırlanabilir turizm deneyimi, olay gerçekleşikten sonra olumlu olarak hatırlanan bir turizm deneyimini ifade eder (Kim, vd., 2012). Bu yeni paradigmayı benimsemek için turizm endüstrisindeki oyuncular ürün ve hizmetleri hatırlanabilir bir deneyim seviyesine taşımak ihtiyacını kabul etmektedir (Brent Ritchie vd., 2011). Keyifli ve hatırlanabilir bir deneyim beklentisi, tüketicileri ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendiren şeydir (Tsaur vd., 2007). Pizam için ise "hatırlanabilir deneyimler yaratmak misafirperverlik endüstrisinin özü ve varoluşudur" (2010: 383) ve gelecekteki davranış adına iyi yordayıcılardır (Mitchell vd., 1997; Wirtz vd., 2003). Bu nedenle hatırlanabilir deneyimler sunma becerisinin günümüzün turizm pazarında çok önemli olduğu ve destinasyonların en iyi derecede rekabeti sağlamak için birlikte uyum sağlamaları gerektiği açıktır.

Hatırlanabilir turizm deneyimini modelinin ana yapıları **hedonizm (hazcılık), ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yeniliktir** (Kim vd., 2012). Yedi boyuttan oluşan 24 maddelik bir hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği geliştirilmiştir (Kim vd., 2012). 'Hedonizm'; zevk, heyecan ve keyif gibi duygularla ilgili deneyimleri ifade eder. Ferahlık gezginler tarafından hatırlanabilir bir yolculukla bildirilen özgürlük, kurtuluş ve canlanmanın duyguları ile ilişkilidir. Üçüncü boyut, 'yerel kültür', gezginlerin yerel halk ile olan deneyimlerini; 'Anlamlılık', gezginlerin kişisel olarak önemli faaliyetlere katılımını gösterir. 'Bilgi', yeni kültürlerin araştırılması ve bir gezi için yeni bilgi edinilmesi; altıncı boyut, "Katılım" hatırlanabilir turizm deneyimlerine gezginlerin aktif katılımını temsil eder. Son boyut olan 'Yenilik' ise gezi sırasında yolcuların karşılaştığı benzersiz deneyimleri belirtir. Bu araştırmaya ek olarak hatırlanabilir turizm deneyimlerinin ayrılmaz bileşenleri olarak, örneğin sosyal etkileşimler ve ilişki geliştirme (Larsen ve Jenssen, 2004; Morgan, 2006; Morgan ve Xu, 2009; Tung ve Ritchie, 2011); doğal ortamlar (Gibson, 2008); yenilik/macera (Dunman ve Mattila, 2005; Farber ve Hall, 2007; Gunter, 1987; Kim vd., 2012; Morgan, 2006; Morgan ve Xu, 2009) gibi birçok deneyimsel boyut önerilmiştir.

Turizm ürünlerini tüketmenin birincil amacının hazcılık veya keyifli deneyimleri sürdürmek olduğu fikrine uygun olarak, duygusal bir bileşen turizm deneyimlerinin önemli bir yönüdür. **Hazcılık (hedonizm)**, zevkin hayatta tek iyi şey olduğu görüşündedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2007: 526) ve zihinsel hazın arayışı olarak tanımlanmaktadır (Trauer ve Ryan, 2005). Hedonik tüketim paradigması, birçok durumda tüketicilerin 'eğlence, fantezi, uyarılma, duyuşsal uyarılma ve eğlenmeye' gittiklerini ileri sürmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu doğrultuda literatürde dikkat çeken hedonizm (Havlena ve Holbrook, 1986; Hawes, 1978; Hirschman, 1984; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982; Unger ve Kernan, 1983) boş zaman deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Otto ve Ritchie, 1996). Aynı zamanda tüketicinin ve tüketim deneyiminin duygusal değerini yansıtır ve keyif ve eğlence açısından elde edilen getirileri temsil etmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994).

Turizm deneyimlerinde önemli bir rol oynamaya meyilli olan "**yerel kültür**" deneyimi kapsamında yerel halkla 'rastgele karşılaşmalar' turist deneyimlerinin bir parçasıdır. Turistler aynı zamanda yerli halk tarafından otellerde, sokaklarda veya dükkânlarda karşılandıklarında ve yardım gördüklerinde rahat, güvenli ve mutlu olma eğilimindedir; yani misafirperverlik bir destinasyonun değerlendirmesini etkileyebilmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2015:304). Bu sonuç, turistlerin, yerel sakinlerin algılanan kolaylığı ve topluluğun turistlere yönelik elverişli tutumları yoluyla 'yerel konukseverliği-yerel kültürü' hissettirdiklerini

doğrulamaktadır (Dwyer ve Kim, 2003).

Deneyimlere turistlerin katılımı bellek üzerinde en etkili faktör olarak değerlendirilen (Blodgett ve Granbois, 1992) **katılım (ilgi)** turistlerin bir etkinlikte ne derece ilgilendiğini ve etkinlikten nasıl etkilendiklerini belirtmektedir (Gürsoy ve Gavcar, 2003). Katılım ayrıca bir kişinin belirli faaliyetlere duyarlılığını ve belirli bir etkinliğin önemini algılamasını değil aynı zamanda bireyin belirli hizmetlere veya yerlere olan bağlılığını da arttırmaktadır (McIntyre ve Pigram, 1992). Pine ve Gilmore (1999) bireylerin kendilerini bir etkinliğe kaptırdıklarında, bireylerin hatırlanabilir bir deneyim yaşama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Turizm etkinliklerine katılmanın bazı yararlarından biri psikolojik ruhsal durumunu ve refahını arttırmak, turistlerin kendilik kimliklerini tayin etmelerini ve anlamlılık olarak da bilinen diğer yerler ve kültürler hakkında öğrenmelerini sağlamaktır (Kim vd., 2012). Katılımın yanı sıra Aho'nun modeline (2001) atıfta bulunan bilgi yapısı, bilgilendirici olarak tanımlanan **bilgilendirici** deneyimlerle, yani turist bilgisinin zenginleşmesine neden olan deneyimler ve yeni entelektüel izlenimle ilgilidir. Turizm araştırmacıları seyahat tecrübeleri, turist için sayısız benzersiz öğrenme fırsatları sunar (McKercher ve Du Cros, 2002). Turizm deneyiminden doğan bu fırsatlar ile insanlar yeni şeyler öğrenmek ve yeni anlayışlar ve beceriler geliştirmek istemektedirler (Poria vd., 2006; Richards, 2002; Sharpley ve Sundaram, 2005). Kim (2010), turizm deneyimi çalışmasına ilişkin yaptığı araştırmada seyahat deneyimine katılım düzeyinin kişinin geçmiş deneyimleri hatırlama ve onları canlı bir şekilde toplama kabiliyetini artırdığını savunmaktadır. Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin "özü" üzerine yapılan diğer bir araştırmada ise Tung ve Ritchie (2011) entelektüel gelişimin hatırlanabilir deneyimlerin en önemli bileşenlerinden biri olduğunu vurgulamaktadırlar.

Deneyimde ön plana çıkan diğer bir deneyim türü olan "**yenilik**", tanıdık olmayan bir deneyimle iç içe olmak olarak tanımlanmaktadır. Turizm literatüründeyeniliğin turist memnuniyeti (Bello ve Etzel, 1985) ve turistlerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Petrik ve Backman, 2002). Hirschman'a (1980) göre, yenilik arayan yapının temelini oluşturan temel düşünce, bazı dâhili itici güç veya motive edici güç sayesinde yeni bilgi aramak için harekete geçirildiğini göstermektedir. Yenilik arayışı, sübjektif turizm deneyimsel faktörünün önemli bir yönü ve bir kişinin seyahatinde popüler bir motivasyon olarak tartışılmaktadır (Dunman ve Mattila, 2005; Farber ve Hall, 2007; Petrick ve Backman 2002). Yenilik arama yolcuların doğuştan gelen bir kalitesi (Cohen, 1979) ve bireyin seyahatinde popüler bir motivasyon olarak değerlendirilmektedir (Dunman ve Mattila, 2005). Çünkü yenilik, turizmde yeni ve alışılmadık deneyimlerle karakterize edilen önemli bir yapıdır (Cheng ve Lu, 2013). Destinasyonları sürekli olarak değiştiren turistler yüksek yenilik

arayanlardır (Feng ve Jang, 2004) ve heyecan, macera ve sürpriz gibi çeşitli uyaranlar ile mutlu olabilmektedirler (Lee ve Crompton, 1992). Yenilik hususunda ise sürprizler, geziyi sadece hatırlanabilir kılmakla kalmaz, aynı zamanda bu öngörülemeyen olay sadece onlara ait olduğu için kişiselleştirilir ve anılar için çekirdek bir giriş olarak görülür (Kim, 2010). Yenilik faktörünün önemi aynı zamanda romantik ve olağanüstü olayların sıradan olaylardan daha hatırlanabilir olduğunu desteklemektedir (Brandt vd., 2006; Lynch ve Srull, 1982; Schmidt, 1991). Bu hususta gerçekleştirilen çalışmada Chandralal ve Valenzuela (2013), yeni şeyler yaşamaktan (kültür, yemek ve konaklama) ve farklı türde turlarla karşılaşmaktan kaynaklanan algılanan yeniliğin hatırlanabilir turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olduğunu doğrulamaktadır.

Turizm faaliyetlerinin en temel bileşeni olarak değerlendirilen **ferahlık (yenilenme)** faktörü (Kim vd., 2012), katılımcıları günlük hayattan ayıran seyahat deneyimlerinin en belirgin özelliği olarak vurgulanmıştır (Cohen, 1979; Turner ve Ash, 1975). Turizm faaliyetinin tanımlanmasında Cohen (1979: 181) bu boyutu aslında gündelik faaliyetlerin geçici olarak geri çevrilmesi durumu olarak değerlendirmektedir. Örneğin, Leblanc (2003) dinlenme, gevşeme ve iyileşmenin, özel etkinliklere ve festivallere katılan turistlerin en büyük motivasyonları arasında olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Kim (2010), turizm deneyimlerinin hatırlanabilirliğini artıran faktörleri belirleyen bir çalışmada, yenilenme duygusunun insanların seyahat anılarını olumlu yönde etkilediğini önermektedir. Bu düşünce, Morgan ve Xu (2009) tarafından desteklenmekte olup, sahilde güneşte dinlenmenin yolculuk deneyimlerinin son derece hatırlanabilir tatil deneyimleri olduğunu keşfetmişlerdir. Buna ek olarak, ampirik araştırma, seyahat deneyimlerinde kaçış ve yenilenmenin önemini desteklemiştir (Pearce ve Lee, 2005; Richards, 2002). Araştırmalar insanların bir boş zaman gezisinden sonra genellikle daha mutlu, daha sağlıklı ve daha rahat hissettiklerini göstermektedir (Uysal vd., 2012). Aynı şekilde, insanlar sadece gerçekçilik için kaçış yapmaktan ziyade, turizm yoluyla fiziksel, duygusal veya manevi bir rahatlama aramak gibi seyahat ve turizm faaliyetlerinde **anlamlı** (anlamlılık) deneyimler ararlar (Bruner, 1991; Noy, 2004). İşte tam bu noktada Tsiotsou ve Goldsmith'e göre (2012), deneyimin anlamlılığı onu hatırlanabilir kılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Araştırma Paradigmaları ve Yöntemi

Söz konusu araştırma ampirik bir tartışma zemini üzerine inşa edilmiştir. Çalışmanın temel sorunsalı “Turizm deneyimlerini turist bakışı tipolojilerine göre çektikleri fotoğraflar üzerinden inceleyebilir miyiz?” şeklinde ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda ilgili çalışmada turist bakışı teorik temel ile fotoğraflara yansıyan görgül bulguların karşılaştırılması ve turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda ilgili çalışmada nitel ve nicel paradigmaların yansıması söz konusu olmuştur. Turistlerin bakışlarını belirlemeye yönelik sınıflama ölçeğinin bulunması ile ilgili çalışmada yapısalcı paradigmadan faydalanılmıştır. Araştırma tasarımı açısından **pozitivist (yapısalcı)** paradigmaya dayanan nicel araştırma soruları, araştırmanın yapılacağı saha ve metotları, araştırmanın başlangıcında tüm süreç ve aşamaları kapsamaktadır. Pozitivist paradigmada öznenin objektifliğini açıklayan nesnellik ön plandadır (Denzin ve Lincoln, 2000: 368). Pozitivizme göre araştırmacı, tamamıyla nesneldir, çünkü bilim her türlü yorum ve değerlendirmelerden bağımsız var olan gerçekliği anlamaya çalışmaktadır (Neuman, 2003: 91; Lincoln ve Guba, 1985: 37).

Eş zamanlı olarak gerçekleştirilen diğer aşamada turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre yansımalarının öznel değerlendirilmesi hususunda ise nitel araştırmanın dayandığı **yorumsamacı paradigmadan** faydalanılmıştır. O halde insan davranışlarının ve araştırmaya dâhil olan bireylerin deneyimleri ve fikirlerinden hareketle, esnek ve bütüncül bir yaklaşımla konunun araştırılması ve yorumlanması gerekmektedir. Thompson (1997: 439) deneyimleri anlatan hikâyeleri yorumlamak, yaşanan tecrübenin karmaşık dünyasını yaşayanların perspektifinden (Denzin ve Lincoln, 2000) ve ‘yaşanan gerçeklik ve duruma özgü anlamlar’ dünyasını (Schwandt, 1994: 118) anlamak için çalışmalarında **açıklayıcı ve yorumlayıcı yaklaşımlardan** faydalanmışlardır. Bu nedenle bu yaklaşım, yorumlayıcı bir oryantasyona sahip öznel bir epistemoloji olarak düşünülerek ilgili araştırma için uygun olarak değerlendirilmiştir. Pragmatik bir anlamda, yorumlayıcı araştırma, yorumlamaya odaklanan nitel yöntem ve araçlar kullanır (Jamal ve Hollinshead, 2001: 67). Dolayısıyla araştırmanın bir dizi yaratıcı ve yorumlayıcı eylem (Gordon, 1999) olduğuna dair, tümevarımsal ve niteliksel bir yaklaşım uygun görülmüştür. Üstelik çalışmanın doğası emiktir. Araştırmaya konu olan kişilerin düşünce ve görüşlerinin veya yorumlarının aktarıldığı emik yaklaşım (Michaelidou, vd., 2013; Bijoux ve Myers, 2006, Streng, vd., 2004) benimsenmiştir. Çünkü emik raporlama, davranış üzerine önemli bilgiler verir (Arnould ve

Price, 1993; Belk ve Costa, 1998). Aynı zamanda emik yorumlarının yoğun betimlemeleri (thick-description) araştırmacıların incelemelerine gezginlerin düşünceleri ve bireylerin yaşadığı deneyimleri oluşturan eylemler hususunda yardımcı olmaktadır (Martin, 2010: 373). Yani, turistlerin kendilerinin gözünden turizm dünyasını anlama girişiminden, bakan kişinin perspektifinden faydalanılmıştır.

Görüşmeler, kişinin deneyimlerini, hatıralarını ve anlamlarını yorumlayan hikâyelerini anlatmaktadır. Dinleme ve yorumlamanın yorumbilgisel yaklaşımı bu araştırmacının görüşmelerden anlam yaratmasına izin vermiştir (Kvale, 1996; Denzin ve Lincoln, 2000). Söz konusu paradigmada katılımcılar yaşadıkları deneyimlere ilişkin yorumlamaların ve anlamların yaratılması sürecine etkin bir şekilde katılmaktadır. Üstelik turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflar üzerinden değerlendirmeleri dikkate alındığından, ilgili paradigmayı yönetebilecek görsel yöntem avantajından faydalanılmıştır. Fotoğraflar, devam eden sosyal etkileşimlerde yorumlamaya ve çeşitli kullanımlara açık olan iletişim yolunda çabalar olarak görüldüğünden (Bourdieu, 1990), fotoğraf çıkarım tekniği (photo-elicitation) ile turistlerin yaşadıkları deneyimler üzerinden yorum yapmak katılımcıların duygu ve düşüncelerini yansıtmaları için bir fırsat sunmuştur (Blinn ve Harrist, 1991; 189). Bu teknikte, ‘öznel görüşlerini seçen, gözlemleyen ve kendi fotoğraflarını yorumlayarak kendi davranışlarını gören katılımcılar ile görüşmeler yapılmıştır (Heisley ve Levy, 1991: 261). Katılımcı odaklı görsel araştırmalarda, araştırmacıların katılımcılardan kendi fotoğraflarını veya görsel imgelerini düzenlemelerini veya oluşturmalarını istediği ve dolayısıyla bir görüşmenin temelini oluşturan tümevarımcı bir yaklaşım (Veal, 2011; Clark, 1999; Biag, 2014) benimsenmiştir. Fotoğraflar araştırmacının söz konusu olgu hakkında bilgi ve fikir edinmek için araştırma sürecine başarıyla entegre edilmiştir (Pink, 2001). Aynı zamanda araştırmada katılımcı yöntem ile görsel araçların kullanılması, niceliksel anket araçlarını zenginleştirmek ve tamamlamak için niteliksel yaklaşım olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak niteliksel ve niceliksel yaklaşımların kombine kullanımı, araştırma sorunlarının daha kolay anlaşılmasını sağladığı için (Creswell ve Plano Clark, 2011) ilgili çalışmada karma yöntemden faydalanılmıştır. Johnson ve Onwuegbuzie'nin (2004) belirttiği gibi, karma yöntem araştırmaları, nicel ve nitel araştırma tekniklerini tek bir çalışmaya karıştıran veya birleştiren araştırma sınıfı olarak tanımlanmıştır. Karma yöntemler araştırması, niteliksel veya niceliksel veri toplama ve analiz yöntemlerini tek başına benimsemekten daha sıkı sonuçlar vermektedir (Denzin, 2010; Morgan, 1998; Greene, 2007; Tashakkori ve Teddlie, 2003, 2010; Bryman, 2006). Sandelowski'ye göre (2003) yöntemleri birleştirmede iki ana amaç söz konusudur: hedeflenen olaya ilişkin daha iyi, daha kapsamlı ve farklı bakış açıları ile anlamayı sağlamak ve bir diğerine karşılık bulguları onaylamaktır. Dahası, karma yöntemler, nicel veya nitel araştırma yöntemlerinden çok, belirli bir toplumsal olgunun daha kapsamlı görüşlerini sunar (Creswell ve Plano Clark, 2007; Creswell ve Garrett,

2008). Bu yaklaşımda, niteliksel ve niceliksel veri toplama, inceleme, yorumlama ve tartışma faaliyetleri sırasında ortaya çıkan farklı veri türlerinin harmanlanması veya bütünleştirilmesi aynı aşamada gerçekleşmektedir (Creswell, 2009; Tashakkori ve Teddlie, 2003). Farklı yöntemleri harmanlamanın amacı birinin anlayışını genişletmek olarak görülmektedir (Onwuegbuzie ve Leech, 2004b). Bu entegre araştırma "metodolojik bir yaklaşım" (Tashakkori ve Teddlie, 1998), "üçüncü metodolojik hareket" ve "üçüncü araştırma paradigması" (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004) olarak farklı isimler ile de adlandırılmaktadır. Johnson ve diğerlerinin sözleriyle (2007: 113) karma yöntemler araştırması, genellikle bakış açısı, perspektif, konum ve çoklu bakış açılarını (her zaman nitel ve nicel araştırmanın bakış açısı da dâhil olmak üzere) ele alan bir bilgiye (teori ve uygulama) yaklaşım demektir. Diğer bir ifade ile araştırmacıların bir problemi incelemek için nicel ve nitel araştırma verilerinin toplanması, analiz edilmesi ve 'ne, nasıl, niçin' sorularını içeren yöntem olarak tanımlanmaktadır (Tashakkori ve Creswell, 2007).

Padgett (2008) karma yöntem çalışmalarını gerçekleştirmek için üç temel neden tanımlamaktadır: (1) doğrulama için çeşitlendirme karşılaştırmaları (Morse, 1991); (2) tamamlayıcılık, 'niteliksel ve niceliksel araştırmanın farklı parçalarını temsil ettiğinden' güçlendirme veya açıklama için (Padgett, 2008: 222); ve (3) genişletme, iki perspektifi bir araya getirmek daha geniş bir teorik anlayışı ortaya çıkarabilir (Green vd., 1989). Karma yöntem çalışmalarındaki zamanlama, sadece verilerin toplanma süreci değil, daha da önemlisi, verilerin ne zaman analiz edildiği ve yorumlandığı zamanları ifade eder (Morgan, 1998). Eş zamanlı ve sıralı olarak adlandırılan zamanlama seçenekleri mevcuttur (Morse, 1991). Karma yöntem dâhilinde ağırlıklandırma ise bir araştırmanın amacına yönelik nicel ve nitel yöntemlerin göreceli önemidir (Morgan, 1998). Araştırmanın temelindeki sorulara ve felsefi varsayımlara (Morgan, 1998; Morse, 1991) bağlı olarak eşit veya eşit olmayan bir şekilde öncelik durumudur. Son olarak, bir çalışmanın nicel ve nitel yönlerini nasıl bir araya getireceklerine karar vermek, karma yöntem araştırmaları için şart görülmekte ve birleştirilmiş çalışmalar, iki veri kümesini veri analizi sırasında tam olarak bütünleştirmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2007).

Söz konusu çalışmaya ilişkin araştırmacının yöntemleri harmanlama sebepleri arasında "çeşitlendirme, tamamlayıcılık ve genişleme" olarak gösterilmektedir. Çeşitlendirme, birden çok kaynaktan gelen kanıtların incelenmesini ve analiz edilmesini içermektedir (Denzin, 1978: 291). Tamamlayıcılık, "fenomenin farklı yönlerini ortaya çıkarmaktadır, genişleme ise çalışmaya kapsam ve genişlik kattığı için yöntemler harmanlanmaktadır (Creswell, 1994: 175). Karma yöntem araştırmasının amaçlarından biri çeşitlendirme olduğundan, nicel ve nitel verilerin çeşitlendirilebilmesi için eşzamanlı bir tasarım uygun görülmüştür (Creswell vd., 2003). Yani çeşitlendirme, tamamlama ve genişletme nedenleri ile gerçekleştirilen aşamada zamanlama olarak "**eş zamanlılık**" ve ağırlıklandırma hususunda ise "**nitel evre kısmına**

öncelik” verilmiştir. Çünkü görsel veriler doğası gereği anlatılar ile ilişkilidir ve görsel bilgi, içerik analizi prosedürleri aracılığıyla daha açık hale getirilebilmektedir (Emmison ve Smith, 2000: 1).

Detaylı bir şekilde aktarılan karma yöntemle ilişkin **pragmatizm**, bu araştırmanın şemsiye paradigması olarak kullanılmaktadır. Farklı paradigmaları karıştırmaya çalışmak yerine pragmatizm, iki yaklaşımı daha geniş bir anlayışa dönüştüren probleme pratik bir yaklaşım olduğundan, daha esnek bir yöntem sağlar (Diesing, 2014: 40). Başka bir bakış açısı, pragmatizmin karma yöntem araştırmalarında en iyi paradigması olduğunu savunmaktadır (Tashakkori ve Teddlie, 2003). Pragmatikler koşullara bakılmaksızın her iki yöntemin tek bir çalışmada kullanılabileceğine inanmaktadır. Pragmatizm, araştırma yaklaşımlarının verimli bir şekilde nasıl karıştırılacağına ışık tutmaya yardımcı olmaktadır (Hoshmand, 2003). Creswell vd., (2003: 212) nitel ve nicel olmak üzere iki metodun birbirini tamamlayabileceğini belirtmektedir. Uygulamada karma yöntem araştırması, genel olarak, tek bir araştırma projesinde hem niteliksel hem de niceliksel verilerin toplanması ve analiz edilmesi süreçlerine atıfta bulunmaktadır (Driscoll vd., 2007; Jogulu ve Pansiri, 2011). İlgili tez araştırmasında da bu süreçten faydalanılmış olup, detaylar tablo 4.1’de gösterilmektedir.

Tablo 4.1 Araştırmanın Yöntemine Genel Bakış

Araştırma Süreci	Nicel Yöntem	Nitel Yöntem	Karma Yöntem
Araştırma Deseni	Ampirik (Deneyisel) Desen	Bütüncül Çoklu Durum Deseni	Yakınsak Paralel Desen
Araştırmanın Analiz Birimi	Turist bakışları belirlenmiş ve turizm deneyimleri hakkında görüşleri alınan gönüllü yerli ve yabancı turistler	Turist bakışları belirlenmiş ve turizm deneyimleri hakkında görüşleri alınan gönüllü yerli ve yabancı turistler	Turist bakışları belirlenmiş ve turizm deneyimleri hakkında görüşleri alınan gönüllü yerli ve yabancı turistler
Araştırmanın Evreni	Antalya’yı 2017 yaz döneminde ziyaret eden yerli ve yabancı turistler	Antalya’yı 2017 yaz döneminde ziyaret eden yerli ve yabancı turistler	Antalya’yı 2017 yaz döneminde ziyaret eden yerli ve yabancı turistler
Araştırmanın Örneklemi	Şehir turlarına katılarak Kaleiçi’ne ziyarette bulunan turistler	Şehir turlarına katılarak Kaleiçi’ne ziyarette bulunan turistler	Şehir turlarına katılarak Kaleiçi’ne ziyarette bulunan turistler
Veri Toplama Yöntemi	Sınıflama Ölçeği (Anket)	Görüşme, Görsel Yöntem, Doküman incelemesi	Anket, Görüşme, Görsel Yöntem, Doküman incelemesi
Veri Toplama Aracı	Anket	Yarı yapılandırılmış görüşme formu, Fotoğraf çıkarım tekniği	Anket, Yarı yapılandırılmış görüşme formu, Fotoğraf çıkarım tekniği
Veri Analizi	Betimsel Analiz	İçerik Analizi	Betimsel ve İçerik analizi

Tablo 4.1’de özetlendiği gibi söz konusu araştırmada, *araştırma deseni* olarak, nicel kapsamda *betimsel tarama ile ampirik* bir araştırma zemini ve nitel araştırma kapsamında belli bir duruma ilişkin sonuçları ortaya koymayı amaçlayan ve en temel özelliği durum/durumların derinliğine araştırılması olan (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 77) *durum çalışmasından* faydalanılmaktadır. Çünkü belirlenen turist bakışlarına ilişkin turizm deneyimlerinin özelliklerinin fotoğraflar üzerinden yorumlanabilmesi ve incelenebilmesi hususunda nitel araştırma tasarımı kapsamında durum çalışması ile derinlemesine anlayışlar sunulabileceği düşünülmektedir. Araştırmalarda bahsi geçen durum kişi, kuruluş, olay veya sosyal bir olgu gibi genellikle sınırları belli olan bir oluşumdur ve temel analiz birimi olarak işlev görmektedir (Yin, 2017: 6-7). Önemli olan durum çalışmasından elde ettiğiniz sonuçların herhangi bir konudaki bilgiyi daha ileri düzeye taşımasıdır (Yin, 2012; Çev., Günbayı, 2017: 27). Temelinde nasıl ve niçin sorularını barındıran bir olgu veya olayın derinliğine incelenmesine olanak veren durum çalışmasında bütüncül tek durum, iç içe geçmiş tek durum, bütüncül çoklu durum ve iç içe geçmiş çoklu durum desenlerinden söz etmek mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 290-292). Tercih edilen araştırma deseni olan *bütüncül çoklu durum deseninde*, kendi içinde bütüncül olarak ele alınıp, daha sonra birbirleri ile karşılaştırılabilen birden fazla bütüncül durum söz konusudur. Burada amaç, bir evrene istatistiki genellemeler yapmak yerine “analitik genellemeler” yapmak, yani “kuram oluşturmak” veya “kuramsal önermelerde” bulunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

İlgili araştırmada, *araştırma deseni* olarak karma araştırma desenlerinden *Yakınsak Paralel Desen (Eş Zamanlı)* kullanılması uygun görülmüştür. İki araştırma yönteminin bütünleşme seviyeleri, önceliği ve zamanlaması ve sonuçların birleştirilmesi kararları hususunda, araştırma sorusuna en iyi cevap verecek yakınsak paralel desenden faydalanılması öngörülmüştür. Yakınsak desende, araştırma sürecinin aynı aşamasında hem nicel hem de nitel veriler toplanarak analiz edilmekte ve ardından da iki sonuç karşılaştırmalar veya ilişkilendirmeler ile yorum olarak birleştirilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2011). Araştırmanın amacı dâhilinde, gerçekleştirilebilirlik, ulaşılabilirlik, uygunluk ve gönüllülük (Creswell, 2007) açısından merkezi ve faaliyet alanı Antalya olan seyahat acentalarının organize ettikleri şehir turlarına katılan turistler tercih edilmiştir. Üstelik heterojen bir turist grubundan faydalanılarak; aynı merkezi noktadan farklı turist bakışlarını yakalamak adına şehir turları dikkate alınmıştır. Dolayısıyla *araştırmanın evrenini* 2017 yaz tatilinde Antalya ilini tercih eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme kolay ulaşılabilir olmakla birlikte araştırma sorularını cevaplamada temsiliyet gücü açısından, gönüllülük esasına dayalı olarak tespit edilmiş, seyahat acentalarının düzenlemiş oldukları şehir turlarına katılan yerli ve yabancı turistlerin araştırmanın *örneklemini* oluşturması yeterli sayılmıştır. Bu çerçevede amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örneklemeyle dayalı bir

seçim yapılmıştır (Lincoln ve Guba, 1985). Araştırmanın amacına ve bütünlüğüne uygunluk sağlaması bakımından örneklem için gönüllü katılımcıların görüşme dillerinin İngilizce olması ve şehir turlarına katılmış olmaları ölçüt sayılmıştır. Dolayısıyla, söz konusu çalışmada turist bakışları belirlenmiş ve turizm deneyimleri hakkında görüşleri alınan gönüllü yerli ve yabancı turistler çalışmanın **analiz birimini (veri kaynaklarını)** oluşturmuştur. İlgili araştırmada öncelikle turist bakışlarını belirlemeye yönelik sınıflama ölçeğinden faydalanılmış ve aynı zamanda yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığı ile turistlerin kendi çektikleri fotoğraflara dayalı görsel görüşmeler (fotoğraf çıkarım tekniği) gerçekleştirilmiştir. Üstelik veri zenginliğini sağlayabilmek adına turistlerin fotoğrafları üzerinden doküman incelemesi yapılmıştır. Söz konusu görsel görüşmeler ve dokümanlar (turist fotoğrafları) ile turistlerin bakışları ve deneyimlerine dair önemli veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler **betimsel ve içerik analizine** tabi tutularak, sonuçlar betimsel bir anlatım ile sunulmuş ve doğrudan anlatımlara yer verilerek, ortaya çıkan temalar çerçevesinde elde edilen bulguların araştırma sorunsalları doğrultusunda sınıflandırılarak açıklanması ve yorumlanması yoluna gidilmiştir.

20. yüzyılın sonlarına doğru sosyal bilimlerdeki nitel araştırmacılar, insanları anlamak için filmler, videolar, işaretler, semboller ve fotoğraflar gibi imge kullanımına önem vermişlerdir (Prosser, 1998). Genellikle, fotoğrafın içeriğini bir çıkış noktası olarak kullanan ve fotoğrafik anın çok ötesine geçen bir durumu zengin bir söylem aracı olarak ifade etmektedirler (Botterill ve Crompton, 1987: 152). Araştırma kapsamında yanıtları aranan sorunsallara ilişkin detaylı bir anlayışa yorumsamacı bir paradigma ile deneyimlerini emik perspektif ile aktarabilecek örneklem dâhilindeki şehir turlarına katılan turistlerin deneyimlerini **görsel yöntem (fotoğraf çıkarım tekniği)** ile derinlemesine incelemek amacıyla, ilgili çalışma bütüncül çoklu durum çalışması deseni örneğini oluşturmaktadır. Üstelik araştırmalar durum çalışmasının türleri olarak adlandırılan “açıklayıcı durum çalışmaları (explanatory case study), keşfedici (exploratory) ve tanımlayıcı durum çalışmaları tarafından tamamlanır (Yin, 2003: 1). Başka bir ifade ile durum çalışmaları betimleyici, açıklayıcı ve keşfedici amaçla yapılmaktadır (Yin, 2012; Çev., Günbayı, 2017:28). Söz konusu araştırma kapsamında tasarlanmış ve aşına olunmayan durumu daha anlaşılır hale getirmeye çalışan ve okuyucuya konu hakkında ortak bir dil sunan durum çalışması ilgili çalışmada **açıklayıcı** niteliktedir (Datta, 1990; akt., Davey, 2009:1). Ayrıca belirlenen turist bakışlarına göre turistlerin yaşadıkları deneyimlere ilişkin temaların ortaya konulması ve adlandırılması hususunda ilgili çalışma **keşifsel** bir özelliğe de bürünmüştür.

Söz konusu bu çalışmada diğer **araştırma deseni** olarak, disiplinler arası karma yöntem araştırmalarında en iyi bilinen ve en yaygın yaklaşım olan **yakınsak paralel desenin** (yakınsak tasarım) kullanılması uygun görülmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2011'den

Çev., Dede ve Demir, 2015: 77). Şekil 4.1’de gösterilen tasarımın amacı, "aynı konuyla ilgili birbirinden farklı ancak birbirini tamamlayıcı veriler elde etmek" (Morse, 1991: 122) ve nicel ve nitel yöntemlerin değişen güçlü yönlerini bir araya getirmektir. Yakınsak tasarım nicel sonuçların nitel bulgularla niceliksel sonuçları göstermek ve sonuçların daha eksiksiz bir anlayışa dönüştürülmesi için doğrulamaya ilişkin nitel bulgularla karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2011).



Şekil 4.1 Yakınsak Paralel Desen Tasarımı

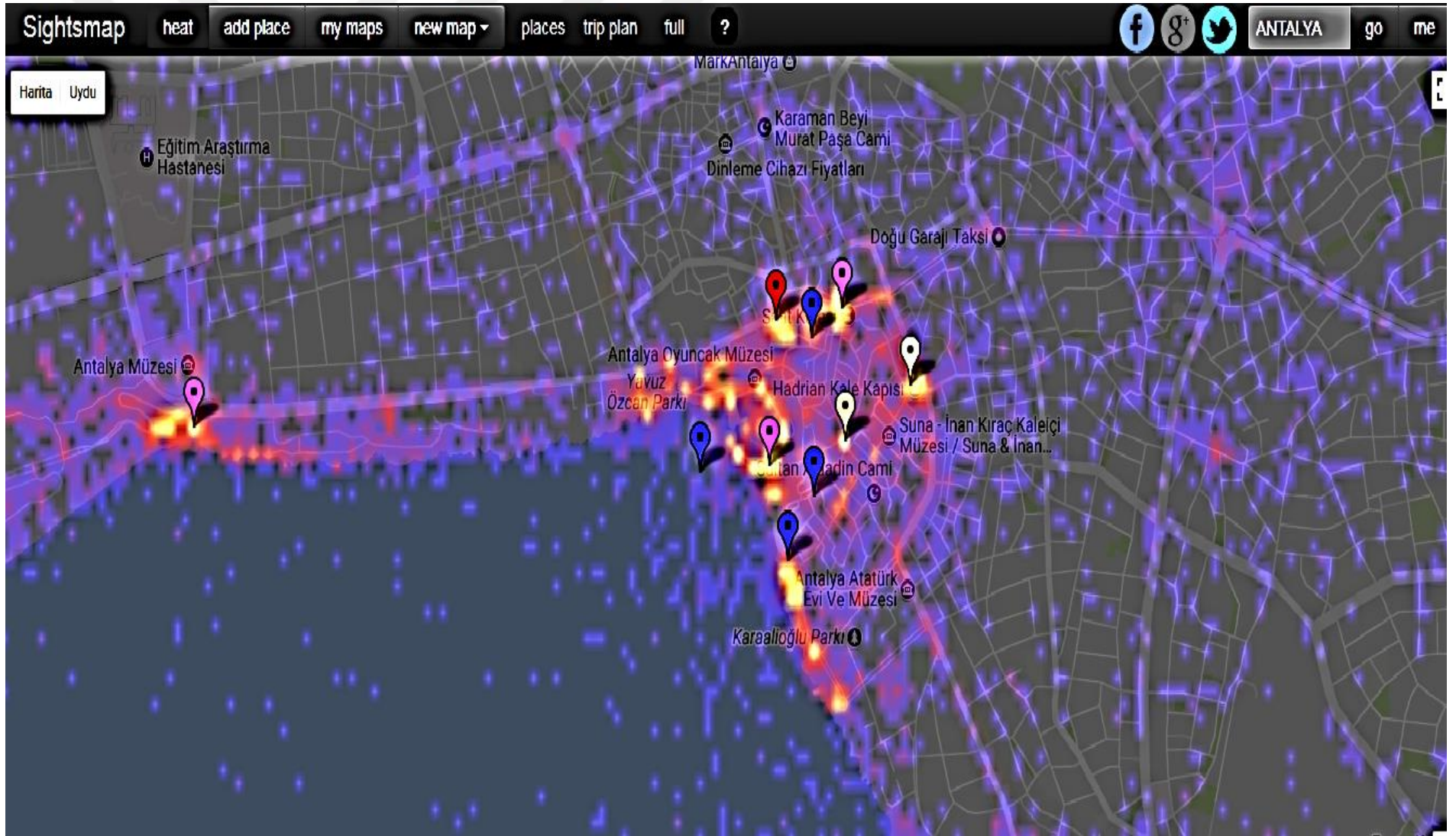
Kaynak: Creswell ve Plano Clark, 2011’den çev. Dede ve Demir, 2015: 77.

Bu çalışmanın teorik ve pratik anlamı, karma bir yöntem kullanarak araştırma hakkında yeni, belki de daha iyi bir anlayışın keşfedilmesidir. Bu çalışmadaki karma yöntemin sonuçları, veri toplama, analiz etme ve sonuç verme aşamasında bütünleştirilerek belirli durumlarda yoğun bir çalışma ile insan deneyiminin bazı yönlerini bağlamsal olarak zenginleştirmektedir (Polit ve Beck, 2010). Saha çalışmasının sonuçlarını zenginleştirecek ve tamamlayacak olan diğer unsur ise **turist anlatısıdır** (McCabe ve Foster, 2006). Böylece araştırmanın amacına uygun olarak turistlerin deneyimlerinin belirlenen turist bakışlarına göre (romantik veya kolektif) fotoğraflara yansımalarına ilişkin yorumlar, anlatılar ve karşılaştırmaların değerlendirilebilmesi hususunda, araştırma tasarımı kapsamında yakınsak paralel desen çalışması ile derinlemesine anlayışlar sunulabileceği düşünülmektedir. Başka bir ifade ile ilgili çalışmada yanıtı aranan sorunsallara yönelik kapsamlı bir anlayışa ulaşabilmek ve yorumsamacı bakış açısı dâhilinde şehir turlarına katılmış turistler ile derinlemesine irdelemelerde bulunabilmek maksadıyla, söz konusu çalışma, içerdiği nicel ve nitel yöntemin birlikte ve eş zamanlı kullanılmasını öngören yakınsak paralel desen örneğini oluşturmaktadır. Bu hususta şartlar karma yöntem yaklaşımını gerektirdiğinden, pozitivist ampirik yöntem açıklayıcı görsel yöntemlerle birleştirilme potansiyelini göstermektedir. İlgili tez çalışmasında da karma yöntem yaklaşımı benimsenmesinin yanı sıra pozitivist ampirik yöntem ile beraber açıklayıcı görsel yöntemler üzerinden derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.1.1. Araştırma Alanı: Antalya Kaleiçi Yerleşiminin Tanımlanması

Antalya kenti, eski liman çevresinde kurulmuş, İ. Ö. 1. yüzyılda Attelia adını almış ve adı zamanla değişerek Antalya olmuştur (Kamacı ve Örmecioğlu, 2017). Antalya, M. Ö.158 yılında Bergama hükümdarı II. Attalos (M. O. 159-138) tarafından kurulmuştur (Strabon, 1993: 195 akt. Avcı, 2015b: 116). Bugün Kaleiçi olarak adlandırılan tarihi bölgede Selçuk ve Osmanlılar dönemine ait anıtsal ve tarihi eserler (Kesik Minare, Hıdırlık Kulesi, Saat Kulesi, Selçuklu Medresesi, Yivli Minare Cami, Alaaddin Cami, Mevlevihane, Hamam, Zincirkıran Türbesi, vb.) yer almaktadır (Kamacı ve Örmecioğlu, 2017). Antalya kentinin korumaya alınmış eski kent merkezi olan Kaleiçi; büyük bir bölümü yıkılmış içten ve dıştan at nalı şeklinde Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı devirlerine ait surlarla çevrilidir. Surların içinde 19. yy.'da inşa edilmiş kiremit çatılı 3000 kadar ev bulunmaktadır (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67576/genel-bilgi.html>, erişim tarihi: 10.11.2017). Antalya Kaleiçi eski kent merkezi iken bugün de kentin ticaret merkezi içerisinde odak noktası oluşturabilmektedir. Yerleşimde turizm, eğlence ve yeme-içme faaliyetlerine ağırlık verilmiş olup, bilhassa turizmde cazibe merkezi olma özelliğini devam ettirmektedir (Kocaboyun, 2009: 7). Farklı dönemlerde restore edilerek özgün değerlerini koruyarak günümüze ulaşmış olan Kaleiçi, turizm açısından görsel olarak değerlendirilen önemli bir yapı olmasının yanı sıra, birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmekte, günün farklı zamanlarında, farklı boyutlarda ve farklı yerlerde özellikle gün batımında fotoğraf çekimi yapılabilmektedir (Avcı, 2015a: 72). Araştırma kapsamında ise turistlerin tur kapsamında çektikleri fotoğraflara ilişkin görüşmelerin gerçekleştirildiği Kaleiçi'ne ilişkin harita Şekil 4.2'de gösterilmektedir.¹

¹E. Kamacı, H. T. Örmecioğlu, "Kentsel Sit Alanlarında Kentsel Dönüşüm Problematiği: Antalya Kaleiçi", (<http://www.e-kutuphane.imo.org.tr/pdf/11172.pdf>) Erişim Tarihi: 10.11.2017



Şekil 4.3 Kaleiçi Yerleşimine İlişkin Sightsmap Haritası

Kaynak: <http://sosyalmedya.co/sightsmap/> (erişim tarihi: 10.11.2017).

Fotoğraf çekimi hususunda araştırmanın gerçekleştirildiği alan olarak Antalya Kaleiçi yerleşim yeri seçilmiştir. Kaleiçi'nin seçilme sebebi ve turistlerin sadece o noktada çektikleri fotoğrafların araştırmada değerlendirmeye alınması ise "Sightsmap" harita projesi kapsamında değerlendirilmiştir. Bulunduğu destinasyonda en çok fotoğraflanan gezi noktalarını gösteren interaktif bir harita projesi olarak değerlendirilen ve henüz iki yıldır kullanımda olan "Sightsmap", kullanıcıların etiketlediği fotoğraf paylaşım sitesi Panoramio'daki binlerce fotoğraflar ile oluşturulmaktadır. Ayrıca harita projesinde tüm dünya bölgeleri fotoğraf etiketleme sayısına göre koyu renklerden sarıya doğru giden bir renk skalasıyla ifade edilmektedir (<http://sosyalmedya.Co/sightsmap/> (erişim tarihi: 10.11.2017)).

Turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarını incelemek amacı ile gerçekleştirilen araştırmada, "Sightsmap" harita projesi arama butonuna "Antalya" yazdığımızda renk skalasının bulunduğu sayfa belirmiştir. En koyu olarak gösterilen bölge "Antalya Kaleiçi" yerleşkesi olduğu için sadece Kaleiçi ziyaretlerinde bulunan turistlerin çektikleri fotoğraflar ve görüşmeler değerlendirmeye alınmıştır. Antalya'da en çok fotoğraflanan yerleri belirlemek amacı ile gerçekleştirilen araştırma ile belirlenen "Kaleiçi" yerleşkesine ilişkin harita Şekil 4.3'te gösterilmektedir.

4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Çalışma Grubu (Örnekleme)

Söz konusu araştırmada, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin romantik ve kolektif turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olmayan diğer seyirsel, çevresel ve antropolojik bakış türleri ise çalışmaya dâhil edilmemiştir. Seyirsel bakış türü tur otobüsü esnasındaki kısa kısa karşılaşmaları içerdiği, çevresel bakış türü ise araştırma ve didaktik amacı güttüğü için araştırmanın amacına uygunluk göstermemiştir. Aynı zamanda antropolojik bakış kültürel ve tarihi anlam kaynaklı derinlemesine gözlemlemeyi içerdiğinden bu bakış türleri araştırmaya dâhil edilmemiştir. Çalışmanın amacı dâhilinde, merkezi ve faaliyet alanı Antalya olan seyahat acentalarının organize ettikleri şehir turlarına katılan turistler tercih edilmiştir. Dolayısıyla **araştırmanın evrenini** 2017 yaz tatilinde Antalya ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemine dayalı kolay ulaşılabilir teknik olmakla birlikte araştırma sorularını cevaplamada temsiliyet gücü açısından, gönüllülük esasına dayalı olarak tespit edilmiş, acentaların düzenlemiş oldukları şehir turlarına katılarak Kaleiçi'ni ziyaret eden turistlerin araştırmanın **örneklemini** oluşturması tatminkâr sayılmıştır. 2017 yılı Temmuz dönemine ilişkin acentaların düzenlemiş oldukları şehir turu programı Tablo 4.2.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.2 Acentalara ait Antalya Özel Şehir Turu Programı (Temmuz 2017)

Gezi	: ANTALYA ÖZEL
Süre	: Tüm gün
Genel Bilgi	
Dâhil	: Rehberlik, Akvaryum Giriş bileti, Öğle yemeği
Ekipman	: Rahat Ayakkabı, Para, Kamera, Şapka
Program ve Zaman Çizelgesi	
09:45 - 10:35	: Kuyumcu çarşısını gezme
11:00 - 12:30	: Akvaryum ziyareti
13:00 - 13:40	: Öğle arası
13:45 - 15:30	: Kaleiçi'ni gezme ve boş zaman
Bu harika gezi ve alışveriş fırsatlarının kombinasyonunun keyfini çıkarın. İlk önce hakiki en iyi altını satın alacaksınız. Dünyanın en uzun akvaryum tüneline albümünüz için hatırlanabilir fotoğraflar çekin ve renkli deniz yaşamının tadını çıkarın. Öğlen atıştırmalık yerken, kendinizi yenileme zamanı bulacaksınız. "Kaleiçi" nin eski kentini rehberli tur ile gezdikten sonra, en iyi pazarlıkları yapmak için çok sayıda dükkânlar ile resmedilmeye değer dar sokaklarda dolaşmaya yetecek kadar boş vakte sahip olacaksınız.	

Niteliksel çalışmalarda kullanılan örnekleme yöntemini dikkate almak önemlidir (Creswell, 2013). Bu doğrultuda belirli birimleri veya vakaları "rasgele seçmek yerine belirli bir amaca dayalı" seçmekle ilgilenilmektedir (Tashakkori ve Teddlie, 2003: 713). Amaçlı örnekleme kullanırken, kimin veya neyin örneklendiği, örneklemin ne gibi bir form alması gerektiği ve kaç kişinin örneklenmesi gerektiğine ilişkin kararlar alınması gerekir (Creswell, 2013). Grup önceden belirlenir. Bazı araştırmacılar 'kriter tabanlı' örnekleme (Endacott ve Botti, 2004) terimini kullanmaktadırlar. Maxwell (1997: 87) ayrıca, amaçlı örnekleme, "belirli ayarlar, kişiler veya olaylar hakkında önemli bilgiler için kasıtlı olarak seçilmiş" örnekleme türü olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda amaçlı örnekleme, daha az sayıdaki özenle seçilmiş vakalarda bilgi derinliğine yol açmaktadır (Patton, 2002; Mason, 2002).

Niteliksel araştırmada öncelik, bilgi niteliği ve zenginliği olup, çok küçük örnekler kullanılarak bazı önemli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Holliday, 2002; Patton, 2002). Niteliksel araştırmada örneklem için herhangi bir kural öngörülmemektedir (Patton, 2002: 244-5). Yani aslında örneklem büyüklüğü, araştırmacıların ne bilmek istediğine bağlı olarak değerlendirilmektedir. Katı kurallar bulunmamasına rağmen; örnek, homojen bir gruptan oluşurken, altı ila sekiz örneklem birimi yeterli görülürken; heterojen bir örnek için 14 ila 20 arasında bir örneklem birimi gerekebilmektedir (Holloway ve Wheeler, 2010: 145-146). Aslında nitel araştırmada örneklem boyutu, bilginin doyurulmasını içermektedir (Strauss ve Corbin, 1998). Verilerin doygunluğunun optimum örneklem hacmini gösterebileceği öne sürülmektedir (Guthrie vd., 2004; Sandelowski, 1995). Örneklemin büyüklüğüne gelince,

nitel araştırmacılar derinliğe odaklanan nispeten az sayıdaki katılımcıyla (15 ila 40 arasında) çalışmaya eğilimlidirler (De Ruyter ve Scholl, 1998). Örneklem boyutu tipik olarak küçüktür (genellikle 30 veya daha az) ve araştırmalarda amaçlı örnekleme tekniğinden faydalanılmaktadır (Teddlie ve Yu, 2007: 84). Bilgi sağlanması adına doygunluğun başladığı yerde örneklem yeterli gelmektedir. Doygunluk, bir araştırma projesinin gündeminde önemli olan her şeyin elde edilen veri ve kavramlarda ortaya çıkacağını gösterir (Lincoln ve Guba, 1985; Guest vd., 2006). Krueger ve Casey (2000: 26) bu kılavuzu şu şekilde ifade etmiştir: doygunluk, fikir çeşitlerini duyduğunuzda ve yeni bilgi alamadığınız noktayı tanımlamak için kullanılan bir terimdir.

İlgili tez çalışmasında araştırma sorularına cevap aramaya ilişkin belirli amaçlara dayalı bireyler seçilmiştir (Teddlie ve Yu, 2007: 77). Bu çerçevede **amaçlı örnekleme** (Patton, 1990; Bryman, 2008) yöntemlerinden **ölçüt örnekleme tekniğine** dayalı bir seçim yapılmıştır (Lincoln ve Guba 1985; Patton, 1990). Araştırmanın amacına ve bütünlüğüne uygunluk sağlaması bakımından örneklem için ölçütler seçilmiş (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 112) ve bu doğrultuda araştırmacı ve katılımcıların paylaştığı evrensel dilin İngilizce olması ve ortak destinasyondan farklı bakış türlerini belirlemeye yönelik seyahat acentalarının düzenlemiş oldukları Kaleiçi şehir turuna katılmaları ve fotoğraf çekmiş olmaları ölçüt sayılmıştır. Heterojen bir örnek için 14 ila 20 arasında bir örneklem birimi (Holloway ve Wheeler, 2010: 145-146) yeterli görüldüğünden ve gerçekleştirilen çalışmada verilerin kuramsal doygunluk ve derinlik sağlanması hususunda görüşmelerin sayısı 30 olarak yeterli bulunmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 115).

Merkezi ve faaliyet alanları Antalya olan TUİ ve ETS seyahat acentaları grubunun 2017 Temmuz ayında gerçekleştirmiş oldukları özel şehir turlarına katılan toplamda gönüllü 30 (otuz) kişi çalışmanın örnekleme dâhil edilmiş ve acentalardan izin alınarak Kaleiçi'nde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Başlangıç olarak Temmuz ayı en yoğun ziyaretçi dönemine denk düşecek şekilde seçilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 15 dakika ila 1 saat arasında değişim göstermiştir. Böylece turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarının özelliklerini ve boyutlarını yakalamak için bir görüşme rehberi geliştirilmiştir. Farklı milliyetlerden gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda söz konusu araştırmanın çalışma grubuna ilişkin bilgiler Tablo 4.3'te gösterilmektedir.

Tablo 4.3 Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı No	Cinsiyet	Ülke	Yaş	Bakış Türü	Seyahat Etme Tercihi
K1	Kadın	Bosna Hersek	31	Kolektif	Bireysel
K2	Kadın	Polonya	28	Kolektif	Bireysel
K3	Erkek	Romanya	38	Kolektif	Bireysel
K4	Kadın	Polonya	37	Kolektif	Bireysel
K5	Erkek	Irak	40	Kolektif	Bireysel
K6	Erkek	Lübnan	46	Kolektif	Bireysel
K7	Kadın	Hollanda	37	Kolektif	Paket Tur
K8	Erkek	Almanya	43	Kolektif	Bireysel
K9	Erkek	Cezayir	25	Kolektif	Paket Tur
K10	Erkek	İngiltere	45	Kolektif	Paket Tur
K11	Erkek	Arnavutluk	25	Kolektif	Bireysel
K12	Kadın	İngiltere	23	Kolektif	Paket Tur
K13	Kadın	Belçika	21	Kolektif	Paket Tur
K14	Kadın	Hindistan	40	Kolektif	Paket Tur
K15	Erkek	Avustralya	35	Kolektif	Bireysel
K16	Erkek	Endonezya	35	Romantik	Bireysel
K17	Kadın	Belçika	50	Romantik	Bireysel
K18	Erkek	Ukrayna	26	Romantik	Bireysel
K19	Erkek	Türkiye	54	Romantik	Paket Tur
K20	Erkek	İngiltere	33	Romantik	Bireysel
K21	Kadın	Almanya	35	Romantik	Bireysel
K22	Erkek	Çin	28	Romantik	Paket Tur
K23	Erkek	İngiltere	41	Romantik	Bireysel
K24	Kadın	İngiltere	59	Romantik	Aile
K25	Erkek	İspanya	40	Romantik	Bireysel
K26	Erkek	Kosova	30	Romantik	Bireysel
K27	Erkek	Amerika	30	Romantik	Bireysel
K28	Kadın	Amerika	32	Romantik	Bireysel
K29	Erkek	Çin	52	Romantik	Bireysel
K30	Erkek	Azerbaycan	29	Romantik	Bireysel

4.1.3. Araştırmanın Analiz Birimi

Durum çalışmalarında araştırmaya konu olan bireylerin kendisi **analiz birimini** oluşturmaktadır. Tek bir birey yanı sıra diğer benzer bireylerin de çalışmaya dâhil edilmesi ile çoklu durum çalışması gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 283). Söz konusu çalışmada yaşadıkları turizm deneyimleri hususunda görüşleri alınan ve bakışları belirlenen turistler çalışmanın veri kaynaklarını oluşturmaktadır. Turizm deneyimi araştırmalarında, turistlerin bakış açısını anlayabilmek için katılımcı fotoğrafları üzerinden sorgulamak ve üstelik homojen bir gruptan ziyade heterojen bir turist grubu (analiz birimi) ile görüşmeler yapmak uygun görülmektedir.

4.1.4. Veri Toplama Araçları

Karma yöntem niceliksel verilerin ve sonuçların nitel veri ve sonuçlarla nasıl ilişkili olduğuna değinir ve çalışmanın ayrı bileşenlerinden öğrenilen şeyin ötesine geçmeyi amaçlar (O'Cathain vd., 2007). İlgili çalışmaya özgün nicel ve nitel verileri toplamak üzere anket, yarı yapılandırılmış görüşme (fotoğraf çıkarım tekniği) ve doküman incelemesi tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda veri toplama sürecinde katılımcılardan deneyimlerini yansıtacak en önemli fotoğraflarını seçmeleri istenmiştir (Smith vd., 2010). Ardından araştırmacı liderliğini katılımcıya yönlendirerek, turistlerin kendi çektikleri fotoğraflardan bilhassa deneyimi yaşayan kişilerden bilgileri sağlayarak, kendisi ve araştırmaya katılımda gönüllü olan turistler arasında samimiyeti ve işbirliğini sağlamış olup tüm dikkatini katılımcıların fotoğraflara ilişkin söylemleri üzerine yoğunlaştırmaya özen göstermiştir. Üstelik verilerin toplanması sürecinde üçüncü bölümde bahsedilen araştırma ve görsel araştırma etiğine uygun davranılmıştır.

✚ **Anket Tekniği: (n = 30, Aşama 1):** Turist bakışını belirlemeye yönelik oluşturulan sınıflama ölçeği soruları, teoriyi ileriye süren Urry'nin (1990, 2002, 2011) kitaplarındaki ifadelerden derlenmiştir. Cevapları aranan sorunsallara ilişkin öncelikle turist bakışları (romantik veya kolektif) ve turistlerin demografik özellikleri ilgili değişkenler (cinsiyet, yaş ve seyahat etme tercihi) ölçülmüştür.

✚ **Yarı yapılandırılmış görüşme: (n=30, Kadın: 11, Erkek: 19, Aşama 2):** Nitel araştırmacılar için, bilgi toplamak için en yaygın kullanılan araç görüşmelerdir (Cassell, 2005). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, turizmi, duyguları ve somut deneyimleri göz önüne alan araştırmalar da dâhil olmak üzere sosyal araştırma için önemli ve köklü bir yöntemdir (Brennan, 2004; Hofmann, 2010). Yarı yapılandırılmış bir görüşmede, araştırmacı, katılımcıların verdikleri cevapları genişletme özgürlüğüne sahiptir; bununla birlikte, ele alınan ana konular değişmeden kalır (McIntosh ve Zahra, 2008). Yarı yapılandırılmış bir görüşme, araştırmacı için karmaşık ve kişisel konulara ilişkin katılımcıların bakış açılarını bir dizi temel sorudan başlayarak keşfetme imkânı sunarken aynı zamanda önemli noktalarda daha fazla araştırma yapabilmesine olanak tanır (Barriball ve White, 1994). Holm'un da (2008) belirttiği üzere bir görüşmede fotoğrafların kullanılması, görüşülen kişilerin "gizli görüş ve değerlerini" ortaya çıkarmaya yardımcı olabilir.

Söz konusu tez araştırmasına ilişkin katılımcı olarak turistlerin deneyimlerini, inançlarını veya kimliklerini keşfetmede nitel görüşmelerden yararlanılmıştır (Mann, 2011).

Görüşmelerden önce, araştırmanın amacı, tartışılması gereken konular ve görüşmeyi sona erdirmeye hakları hakkında katılımcılar bilgilendirilmiştir. Görüşmeler bireysel deneyimleri ve algılamaları ayrıntılı bir şekilde araştırmaya olanak tanımıştır (Patton, 2002). Turistlerin yaşadıkları deneyim, duygu ve bilgi soruları gibi belirli türdeki sorular sorulduğunda, örneğin: bana deneyiminizi anlatır mısınız? (Patton, 2002), ayrıntılandırılmaya teşvik edilmek istenildiğinde ise "bu nedir?", "neden bunu çektiniz" veya "bunun hakkında daha fazla bilgi verir misiniz?" gibi nesne sondalarından (DeLeon ve Cohen, 2005) ilgili araştırma sürecinde faydalanılmıştır. Sondaların amacı, ayrıntılandırma, anlam veya neden aramaktır (Holloway ve Wheeler, 2010: 92). Salmons (2009: 63) bu hususta derinlemesine görüşmeyi, "bir katılımcıya, bilgi, bakış açısı, fikirler, gözlemlenemeyen davranışlar, deneyimler ya da olgular hakkında duygular çıkarmaya rehberlik eden ya da sorgulayan bir araştırmacı içeren niteliksel bir araştırma tekniği" olarak tanımlamaktadır. Araştırmada da önemli bir yeri bulunan derinlemesine görüşmenin özellikleri açık uçlu sorular, yarı yapılandırılmış görüşme formatı, anlama ve yorumlama olarak belirtilmiştir. Nitel görüşme ile turistlerin bakış açısının anlaşılır ve açık hale getirilebileceği varsayımıyla turistlerin aklında ne olduğunu öğrenmek ve yaşadıkları deneyimlere dair hikâyelerini toplamak için görüşülmüştür.

📷 Fotoğraf Çıkarım Tekniği: (Fotoğraf sayısı: 185): *Görsel destekli görüşmeler: Fotoğrafları görüşme teşviki ve turist bakışlarının varlığını örneklemek için veri olarak kullanma:* Son zamanlarda niteliksel araştırmalarda fotoğrafların kullanılması konusunda yeni bir ilgi söz konusu olmaktadır (Douglas, 1998; Harper, 2002; Hurworth, 2003; Parker, 2009; Stanczak, 2004). Turizmin görsel deneyimler tarafından hâkim olduğunu belirten Feighley (2003) ve Burns ve Lester (2005) katılımcılar tarafından görsel kanıtların veriler ve analiz için zengin bir alan olduğunu vurgulamaktadır. Görsel yöntem, görsel veriyi yorumlayan araştırmacı bakış açısına tabidir (Botterill ve Platenkamp, 2012). Genel fikir birliği, görüşme sürecinde fotoğrafların ve/veya filmlerin kullanılması derin ve ilginç konuşmalar ortaya çıkarmaktadır (Harper, 2002). Üretilen görüntüler, genellikle fotoğrafların daha geniş bir soruşturma ile bağlantılı olarak açıklandığı bir araştırma görüşmesinde tartışmanın temelleri olarak kullanılmaktadır. Salt görüşmelerden daha geniş ve farklı bir veri sunmaktadır, bu tip durumlarda bireyler daha detaylı ve dikkatli bir şekilde tepki vermektedirler (Dempsey ve Tucker, 1994: 61). Aynı zamanda fotoğrafların güçlü değerlendirme verileri sağlayabileceği ileri sürülmektedir (Brown, 1980). İlgili araştırmanın odak noktası, yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla anıları ve deneyimleri hatırlatıcı olarak görüntüler veya nesneler kullanmaktır (Weber, 2008: 48). Fotoğraflar bu hususta karma yöntem yaklaşımının bir parçası olarak kullanılmıştır (Lombard, 2012). Nitel yöntem kapsamında ise fotoğraf çıkarım

tekniki, diğeri bir deyişle bir yanıt teşvik etmek için araştırma görüşmesinde katılımcı fotoğraflarının kullanımı gerekli görülmüştür (Pink, 2005: 69).

Söz konusu tez kapsamında katılımcı turistlerin fotoğraflarına ilişkin yanıtları alınacak soruların kaynak çalışmaları ise ilgili alan yazına göre düzenlenmiştir. İlk hususta katılımcılara, “turizm deneyiminizi en iyi temsil eden” fotoğrafların neler olduğu (Matteucci, 2013: 192; Radley ve Taylor, 2003a; Loeffler, 2004a; 2004b) sorusu yöneltilmiştir. "Bu fotoğraflardan bahseder misiniz?" (Buckley, 2014: 724) sorusuyla görüşmeye başlanmıştır. Fotoğrafta “neler gördükleri” (Radley ve Taylor, 2003a; Fleury, 2009: 679; Smith ve Woodward, 1999: 32) ve fotoğrafı “neden çektiklerine” ilişkin her fotoğraf için ayrı sorular yönlendirilmiştir (Van Auken vd., 2010: 376; Padgett vd., 2013: 1437; Matteucci, 2013: 192; Radley ve Taylor, 2003a; Meo, 2010: 157; Jenkins vd., 2008; Marsh vd., 2016: 46; Banks, 2001: 114). Üstelik çektikleri fotoğrafların kendileri için “ne anlama” geldikleri (Cahyanto, 2008: 148; Marsh vd., 2016: 46; Samuels, 2004: 1531; Loeffler, 2004b; 2004a) ve son olarak fotoğraflara dair “hikâyelerinin” neler olduğu (Smith ve Woodward, 1999: 32) detaylandırılması istenmiştir.

Tablo 4.4 Katılımcı Fotoğrafçılığın Farklı Analiz Seviyeleri

<i>Analiz Odağı</i>	<i>Araştırma Sorusu</i>
Süreç	Fotoğrafı kim çekti? Fotoğraf hakkında kim yorum yaptı?
İçerik/Kapsam	Ne tür fotoğraflar çekildi? Fotoğrafta sunulan nedir?
Fotoğrafların yorumlanması	Fotoğrafın hikâyesi nedir?
Araştırmacı tarafından grupların/bireylerin benzerlik/farklılıklarını değerlendirme	Farklı gruplar için fotoğraf çekme ve yorumlama hususunda bir farklılık var mı?

Kaynak: Araştırmacı tarafından Gotschi, vd., 2009: 298’den uyarlanmıştır.

Aynı zamanda ilgili tez çalışmasında Tablo 4.4’te katılımcı turistlerin görsel kanıtlarını değerlendirebilme amacıyla farklı analiz seviyeleri belirtilmiştir. Fotoğrafın çekilme süreci, içerik/kapsam, fotoğrafların yorumlanması ve araştırmacı tarafından grupların/bireylerin benzerlik/farklılıklarını değerlendirme hususunda katılımcı turistlere sorular yönlendirilmiştir. Bu durumda, çalışma katılımcıları tarafından "refleksif (düşünsel)" olarak üretilen fotoğraflar kullanılmış yani özne, anlamı paylaşarak görüşme sürecinin bir parçası olarak fotoğraflar üretmiş ve ardından görüşmelere katılmıştır (Harper,

2002). Görüşme esnasında düşünömselliğın vurgulanmasının yolu, *anlatı tekniğı* ile "kendimizi öğrendiğımız" ve "ötekini" anlamaya çalışmamızdır (Warren, 2002). Görüşmeler ile insanlardan gelen sözlü açıklamalar analiz edilebilen bir hikâye anlatımı biçimidir (Levy, 1981). Bu yaklaşımın en önemli yönü, *görüntüleri analiz nesneleri olarak incelemek değil, bireylerin onlara nasıl tepki vereceğini incelemek; kişisel değerler ve duygulardır* (Ruby, 1995'den aktaran Sebastião vd., 2016). Araştırmaya fotoğraf çerçevesinde anlatım objektifi ile yaklaşılmıştır. Diğer bir deyişle *anlatı araştırması ile fotoğraf çıkarım tekniğı* birleştirilmiştir (Glover vd., 2008). Çünkü anlatı soruşturmasının fotoğraf çekiminin merkezinde yer alan geçmişe dönük anlam oluşturma üzerine yoğunlaşmış belirli bir nitel araştırma türü olduğu ifade edilmiştir (Chase, 2005; akt., Kettle, 2010: 549). Dahası, *hikâye sorgulaması* da çalışmada istenen bir mercektir. Bunlar insanların yaptıklarını “*neden yaptıklarına dair*” anlamak için hikâyeleri potansiyel olarak önemli mekanizmalar haline getirmektedir. İşte bu husus "fotoğraf çıkarım tekniğı" olarak adlandırılmaktadır (Blin-Pike ve Eyring, 1993'ten aktaran Cahyanto, 2008). Böylece fotoğraf çıkarım tekniğı ile araştırma katılımcılarının değerleri, inançları ve deneyimlerini hikâye etmesi sağlanmıştır (Glover vd., 2008; Heisley ve Levy, 1991; Westwood, 2007). Çünkü fotoğraflarda hikâyeler ortaya çıkarabilir ve araştırma sürecinin her aşamasında yararlı olabilir, bu yüzden sözlü anlatım her fotoğrafın bağlamını açıklamak için sunuma eşlik etmiştir (Walker, 1989).

Fotoğraflar üstelik katılımcıların deneyimsel bilgilerini ve fotoğraflara yükledikleri anlamları keşfetmeye olanak tanımıştır (McCormack, 2004; Powell ve Single, 1996). Yani seyahat fotoğrafçılığı gibi görsel uyarılar (şehir turlarına katılan turistlerin kendi çektikleri fotoğraflar) metodolojik bir yaklaşım (Fairweather ve Swaffield, 2001; Mackay ve Fesenmaier, 1997) olarak kullanılmıştır. Katılımcılar görüşmelerde tartışmak üzere seçtikleri fotoğraflarla ilgili kendi tercihlerini yapmaya teşvik edilmiştir (Mitchell vd., 2005; Radley ve Taylor, 2003b). Araştırmada gönüllü katılımcılar tarafından seçilen fotoğraflar kullanılmıştır, çünkü onların kendi çektikleri fotoğraflar ile “kendi hikâyelerini anlatabileceklerine” dair fikir sunulmuştur (Markwell, 2000a: 92). Üstelik fotoğrafların kullanılması bazı kişilerde merak uyandırmış ve dolayısıyla araştırmaya katılmayı daha istekli hale getirmiştir (Willson ve McIntosh, 2010: 148). Turistler, farkında olmadan fotoğraf makinesindeki deklanşöre her bastıklarında değerli veriler toplamışlardır (Markwell, 2000a, 97).

Fotoğraf çekerken katılımcılar, görüntülerin arkasındaki nedeni, onların bakışlarını ve bunun ardından gelen anlamını potansiyel olarak düşünmüşlerdir (Dicks vd., 2006; Liebenberg, 2009). Bu düşüncelerini başkalarına aktarmanın yolu da fotoğraf çıkarım tekniğı olarak görölmüştür. Nihayetinde, bir deneyim yaşamak, o deneyimin fotoğrafını çekmek

haline gelmiştir (Radley ve Taylor, 2003a). Araştırmanın tarafsız bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak adına görüntü üretme sürecinde katılımcıların neyin fotoğrafını çekmeleri veya çekmemeleri hususunda etkileyici ve kısıtlayıcı olunabilir (Pink, 2007) düşüncesi ile araştırmacı tura eşlik etmemiştir. Tur sonrası katılımcıların çektikleri fotoğraf ve deneyimlere ilişkin karşılaşılan katılımcılara araştırma amacı aktarılmış ve böylelikle kendi çektikleri fotoğraflara dayanan görüşmeler ile katılımcıların deneyimlerinin araştırmacıya aktarılması sağlanmıştır. Katılımcıların araştırmaya gönüllü olarak katılacaklarını beyan etmelerinin ardından onlardan araştırmaya katılım için sunulacak olan izin formunu okuyup imzalamaları istenmiştir (Rakić ve Chambers, 2012). Son olarak aktardıkları kişisel bilgilerin gizliliği (Zimmer, 2010) ve fotoğraflar hususunda gerekli etik kuralları gönüllü katılımcılara izah edilmiş ve böylece araştırmanın gizliliği ve güvenliği konusunda katılımcılara güven verilmiştir.

✚ **Doküman incelemesi: (Fotoğraf Sayısı=185, Aşama 3):** Söz edilen veri toplama araçlarının yanı sıra araştırılması amaçlanan olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan doküman incelemesi (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187) ile araştırma konusuna ilişkin turistlerin Kaleiçi'nde kendilerinin çektikleri fotoğraflar doküman kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

Yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda ve Tablo 4.5'te özetlendiği üzere söz konusu araştırmada turist bakışlarını ve demografi özelliklerini belirlemek adına anket tekniğinden yararlanılmıştır. Turistlerin yaşadıkları deneyimlere ve çektikleri fotoğrafların anlamlarına dair ise yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığı ile görsel destekli görüşmeler gerçekleştirilmiş ve üstelik veri zenginliğini sağlayabilmek adına çalışmanın amacına yönelik katılımcıların Antalya-Kaleiçi ziyaretleri boyunca çektikleri fotoğraflar üzerinden doküman incelemesi yapılmıştır. Söz konusu inceleme ile **turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarına ilişkin önemli bulgular elde edilebilmiştir**. Böylece bu çalışmada, turizm deneyimlerinin fotoğraflar üzerinden analizi, en çok hangi deneyimleri önemsedikleri ve söz konusu fotoğraflara yükledikleri anlamları ve fotoğraf çekme gerekçeleri turist bakışı yaklaşımı üzerinden sorgulanabilmektedir.

Tablo 4.5 Veri Toplama Yöntemlerine Genel Bir Bakış

Araştırmanın Aşamaları	Veri Toplama Araçları	Odak	Cevap Aranılan Sorular
1. Aşama	Anket	Turist Bakışlarının Belirlenmesi	Turistlerin benimsediği bakış türleri nelerdir?
2. Aşama	Görüşme + Fotoğraf çıkarım tekniği	Turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflara yansımaları	✚ Turizm deneyimlerini turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflar üzerinden inceleyebilir miyiz? ✚ Turist bakışı teorisi ile görgül çalışma bulguları birbirleri ile örtüşüyor mu? ✚ Turist bakışı tipolojilerine göre turizm deneyimlerinde benzerlik/farklılıklar var mıdır?
3. Aşama	Doküman incelemesi	Turistlerin çektikleri fotoğraflar	Araştırmanın temel ve diğer sorunsalları

4.1.5. Veri Analizi

Karma yöntem araştırması, araştırmacının veriyi topladığı ve analiz ettiği, bulguları birleştirdiği ve çıkarımları hem nitel hem de nicel tasarımlar kullanarak yaptığı araştırmadır (Tashakkori ve Creswell, 2007). Hem nitel hem de nicel araştırmayı kullanan karma yöntemler yaklaşımı, tek bir yöntemle elde edilmesi zor olan sorunların daha derinlemesine bir analizini sağlamaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2011). Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için yazar, veri toplama ve analizi için nicel ve nitel yöntemleri birleştirmiştir. Ayrıca, bu karma yöntem yaklaşımının zamanlaması, eşzamanlı olarak sınıflandırılmış olup, hem nicel hem nitel araştırma, araştırma çalışmalarının tek bir aşamasında uygulanmıştır. Ağırlıklandırma hususunda ise nitel verilere ağırlık verilmiş olup nicel ve nitel veriler paralel olarak toplanmış ve analiz edilmiştir. Diğer bir deyişle analitik aşamada nicel ve nitel tasarımdan her veri setinin entegre edildiği eşzamanlı veri analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadaki karma yöntemin sonuçları, veri toplama, analiz etme ve sonuç verme aşamasında bütünleştirilerek turist deneyiminin bazı yönleri bağlamsal olarak zenginleştirilmiştir (Polit ve Beck, 2010). Araştırmada veri analizi süreci, verilerin organizasyonunu, verilerin ön okuma işleminden geçirilmesini, temaları kodlamayı ve organize etmeyi, verilerin sunumunu ve yorumlanmasını içeren etkinlikler sarmalı sunulmuştur (Creswell, 2017: 179). Söz konusu araştırmada yukarıda verilen tanımlama içerisinde sunulan sistematik izlenerek verilerin değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir.

Strauss ve Corbin'e göre (1998: 12) "araştırmacı bir çalışma alanıyla başlar ve

teorinin veriden çıkmasına izin verir". Araştırmacı hem katılımcının fotoğraf görüntülerini hem de görüşme transkriptlerini kullanarak bir tümevarım analizi gerçekleştirmiştir. Çünkü tümevarım sezgi ve tümdengelim ile edinilen bilgilerin bir çeşit doğrulanmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda söz konusu araştırmada apaçık bilgilerden apaçık olmayan, ancak kesinlik taşıyan bilgilere varan tümdengelim analizinden yararlanılmıştır. Çünkü tüm bilgiler sezgiyle, apaçık bir biçimde elde edilemediğine göre, tümdengelim başvurulmadığı bir durumda insanın bilgi dağarcığının son derece sınırlı kalacağı (Savran, 1978: 160-162) düşüncesi ile iki tür yöntemle ilişkin iki tür analiz biçimi söz konusu olmuştur. Sonraki adım transkriptlerin okunması olmuştur. Temel birim analizi ise fotoğraf alıntılarıdır. Fotoğrafın amacı, bilinçaltı, dürtüsel anılarını uyandırmak ve görüşme deneyimi için daha gerçekçi bir bağlam oluşturmaktır (Banks, 2001). Özetle, veri analizine, veri toplama ile başlanarak "eş zamanlı bir süreç" (Merriam, 1988: 123) söz konusu olmuştur.

Analizleri sağlayan görüşme verilerini kaydetmenin en iyi şekli ise ses kayıt cihazı olarak görülmüştür (Holloway ve Wheeler, 2010: 95-96). Araştırmacılar, kayıt yapmadan önce katılımcılardan izin istemiştir. Kayıt için gönüllü olan katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerin tamamı metin halinde bilgisayarlara İngilizce dilinde aktarılmış, sonrasında Türkçe tercümesi gerçekleştirilmiştir. Bilgisayar ortamına aktarılan ve çözümlemeye tabi tutulabilecek bilgiler bir metin bütünlüğü içerisinde yazılarak **ham veri metni oluşturulmuştur** (Creswell, 2013). Görüşmeler yanı sıra katılımcılardan sağlanan kişisel fotoğraflar da bilgisayarda depolanmıştır. Gönüllü turistlerle birlikte yapılan görüşmelerdeki fotoğraflar sözlü anlatılarla birlikte analiz edilmiştir (Pink, 2007; Radley ve Taylor, 2003a; Reavey ve Johnson, 2008). Turistlerin deneyimlerini turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarını emik yaklaşımla beraber değerlendirmek üzere gerçekleştirilen araştırmada her bir duruma özgü görüşme verileri ve fotoğraflar elde edilen veriler ile birleştirilerek analize hazır hale getirilmiştir. Öncelikle karma yöntem literatürü ve karma yöntemlerin kullanımının önceki disiplin incelemelerinde kullanılan uygulamaları temel alan karma metot çalışmalarına yönelik bu çalışmanın analizine kılavuzluk edecek bir **kodlama şeması** geliştirilmiştir (Hanson vd., 2005; Miles ve Huberman, 1994). Veriler görüşmeler yoluyla toplandığı için açık uçlu sorular kullanılmıştır. Veri analizi, tüm verilerin tekrar tekrar okunması ile başlamış daha sonra veriler tek tek kelimelere göre okunmuştur (Miles ve Huberman, 1994; Morgan, 1993; Ryan ve Bernard, 2000). Bu süreç devam ederken, birden fazla anahtar düşüncüyü yansıtan kodlar için etiketler ortaya çıkmıştır. Bunlar genellikle doğrudan metinden gelip sonrasında ilk kodlama şeması haline getirilmiştir. Kodlama şeması, verileri kategorilere ayıran bir araç olarak değerlendirilmiştir (Poole ve Folger, 1981). Ortaya

çıkan kategoriler, kodları anlamlı kümeler halinde organize etmek ve gruplamak için kullanılmıştır (Patton, 2002). Sonuç olarak **ortak ana temalar** belirlenmiş olup temalar ve detaylar tablolar oluşturularak sunulmuştur.

İlgili araştırmada **veri analizi**, turizm deneyimlerinin turist bakışı türlerine göre fotoğraflara yansımalarını ortaya çıkarmaya yönelik olduğu için, bu amaçla yapılan içerik analizinde olguyu açıklayabilecek veya genişletebilecek temaların ortaya çıkarılması için uğraşmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Üstelik **betimsel** ve **içerik analizi** yapılarak, sonuçlar betimsel bir anlatım ile sunulmuş ve doğrudan anlatımlara yer verilerek, ortaya çıkan temalar çerçevesinde elde edilen bulguların araştırma hedefleri doğrultusunda sınıflandırılarak açıklanması ve yorumlanması yoluna gidilmiştir.

İçerik analizi metinden anlam çıkarmada yaygın kullanılan bir yöntem olup (Woods ve Roberts, 2000) verilerin bilgi içeriğini özetlemeye yönelik sözlü ve görsel verilerin dinamik bir formu olarak değerlendirilmiştir (Morgan, 1993). En uygun veri toplama yönteminin seçilmesi, içerik analizinin güvenilirliğini sağlamak için önemlidir (Graneheim ve Lundman, 2004). İçerik analizinin amacı "incelenen fenomenin bilgi ve anlayışını sağlamak" olarak görülmüştür (Downe-Wamboldt, 1992: 314). Araştırmacılar, aynı zamanda tümevarımsal kategori geliştirme (Mayring, 2000) olarak da tanımlanan yeni anlayışların ortaya çıkmasına izin vermek için kendilerini veriler içine dâhil etmişlerdir (Kondracki ve Wellman, 2002). Gerçekleştirilen içerik analizi, sistematik bir azaltma ve analiz yöntemi ile temel yapılardan çekirdek yapıların üretilmesini kolaylaştırmıştır (Miles ve Huberman, 1994). Diğer bir ifade ile içerik analizi verilerden bağlamlarına kadar tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için bir araştırma tekniği olarak kullanılmıştır (Wilkinson, 2004: 184). Bu perspektiften "metin haline getirilen öğeler içerik analizine tabi tutulmuştur" (Miles ve Huberman, 1994: 240). Özetle veri analizi süreci, ortaya çıkan temaların sürekli olarak kontrol edilmesini ve sorgulanmasını sağlamıştır (Marshall ve Rossman, 1989). Bu araştırma boyutu, sonuçları elde etmek ve sonuçların önemini belirlemek için onları özetleyerek verileri anlamaya yönelik gerçekleştirilmiştir (Tashakkori ve Teddlie, 1998).

4.1.6. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerlilik Ölçütlerinin Sağlanması

Araştırmanın uygunluk ölçütlerinin sağlanması konusunda, tutarlılık (iç güvenirlilik) ve teyit edilebilirlik (dış güvenirlilik) ve inandırıcılık (iç geçerlilik), aktarılabilirlik (dış geçerlilik) ölçütlerinin kullanılması uygun görülmektedir (Lincoln ve Guba, 1985). Araştırmanın **tutarlılık** (iç güvenirlilik) ve **teyit edilebilirlik** (dış güvenirlilik) ölçütleri araştırma bulgularının tutarlılığı anlamına gelir (Kvale, 1996). Geçerli bir kanıt sağlam, güçlü ve ikna edici olmalıdır

(Kvale, 1996). **İnandırıcılık** (iç geçerlilik) ise bulgular ne kadar doğrudur sorusuna ilişkin araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açık şekilde izah etmesi ve araştırmaya ilişkin kanıtları başka araştırmacıların da faydalanabileceği tarzda sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 255). Kozak’a göre (2014) inandırıcılığı sağlamanın yolu araştırmacının kendisinin veri toplama aşamasına dâhil olmasıdır. **Aktarılabilirlik** (dış geçerlilik) araştırmanın sonuçlarının genellenebilmesi ile ilgili olup kurama ilişkin analitik genelleme yapılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 255). Araştırma bulgularının geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için çok sayıda çeşitlendirme türlerinden ve uzman görüşünden faydalanılmıştır (Patton, 2002). Üstelik düşünümsel fotoğrafçılığın kelime tabanlı görüşme ve ankete geçerlilik ve güvenilirlik katabileceği düşünülmüştür (Harper, 2002). Güvenirlik, akran bilgilendirme, sürekli gözlem, çeşitlendirme, referans yeterliliği ve üye kontroller gibi faaliyetlerle kurulabilmektedir (Lincoln ve Guba, 1985; Manning, 1997). Bu çalışmada öncelikle araştırmanın tutarlılığını (iç güvenirliliğini) arttırmak için bulguların tamamı tarafsız bir şekilde yorum yapılmadan aktarılmıştır. Başlangıçta araştırmacı analiz yapmış ve kategorileri geliştirmiştir. Tez danışmanına değerlendirme hedefleri ve başlangıç kategorilerinin geliştirildiği ham metnin tamamı verilmiştir. İlk kategorileri görmeden, ikinci kodlayıcıdan ham metinden ikinci kategori yaratması istenmiştir. Daha sonra bu ikinci kategori kümesi, çakışmanın kapsamını belirlemek için ilk kümeyle karşılaştırılmıştır. İki kategori kümesi daha sonra küme olarak birleştirilmiştir. Kodlama tutarlılık kontrolleri ile kategoriler arasındaki örtüşme büyük oranda sağlanmıştır (Thomas, 2006: 244; Shenton, 2004; Lindsay, 2010). Araştırmanın güvenirliliğini ortaya çıkarmak amacıyla temalara ne kadar tutarlı kodlama yapıldığını görmek için ise son olarak alandan bir meslektaşına kodlama yaptırılmıştır. Araştırmacı ve değerlendirci arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenirliliğini ölçmek için **Kappa analizi** yapılmıştır. Yapılan analizde elde edilen değer 0.77 (iyi düzeyde uyum) olmuştur (Vehid ve Eral, 2014: 61). Bu sayede araştırmada değerlendiriciler arasında kabul edilebilir bir uyumun olduğuna karar verilerek tutarlılık sağlanmıştır. Bu sayede araştırmacı çeşitlendirmesinden de faydalanılmıştır.

Bulguların güvenirliliğini artırma hususunda “yöntem çeşitlendirmesinden”, yani, farklı nitel yöntemler veya nitel ve nicel tekniklerden oluşan bir birleşimden (Decrop, 1999; 2004) faydalanılmıştır. Çünkü çok yöntemli çeşitlendirme araştırmanın titizliği ve güvenirliliği hakkında bir kontrol sağlamaktadır (Becker, 1975; Lincoln ve Guba, 1985). Yöntem çeşitlendirmesine ek olarak çeşitli veri kaynaklarının kullanılmasını gerektiren veri çeşitlendirmesinden de yararlanılmıştır (Decrop, 2004). İlk olarak, farklı malzeme türleri toplanmıştır. Görüşmelerden veya anketlerden kaynaklanan birincil verilerin yanında, ikincil

veriler yani turistlerin çektikleri fotoğraflar araştırmacı için önemli bir bilgi kaynağı olmuştur (Decrop, 1999:159). Yani çeşitlendirme ayrıca uygulama yolu ile geçerli açıklamalar yapmak için kullanılmıştır (Markwell, 1997; Bramwell ve Rawding, 1996). Bu hususta “fotoğrafçılık”, araştırma bulgularının güvenilirliği hakkında bir kontrol sağlayabilmiştir (Heisley ve Levy, 1991; Lincoln ve Guba 1985). Uygulama içerisinde gerçekleştirilen katılımcı faaliyetleri ve katılımcıların yorumları yansıtma ve tekrarlama için fırsatlar yaratmış ve artan katılımcı yetkisi ile araştırmanın güvenilirliği artırılmıştır. Diğer bir deyişle katılımcılar kendi çektikleri fotoğraflar ile deneyimlerinin yansımali tercümanları olmuşlardır (Heisley ve Levy, 1991: 269). Sonuçların güvenilirliğini göstermek için alıntılara da çalışma içerisinde yer verilmiştir (Sandelowski, 1995).

Araştırmanın **inandırıcılığını (iç geçerlilik)** arttırmak adına ise durum çalışmalarında veri toplama sürecinde çeşitlendirme (Triangulasyon) olarak isimlendirilen, birden fazla veri toplama yöntem ve aracının bir arada kullanıldığı yaklaşımda (Yin, 1984) veri tabanı zenginleşmekte, araştırmanın sonucunda elde edilen veriler daha geniş bir bakış açısı ile yorumlanabilmektedir. Çeşitlendirme, hem araştırma metotları ile ilgili doğal yanlılığı hem de uygunsuz genellemeler yapma ihtimalini azalttığı için araştırma bulgularının geçerliliğini arttırmaktadır (Haq, 2014: 11). Malterud’a göre (2001) çeşitlendirmenin amacı, farklı kaynaklar arasındaki mutabakatın geçerliliğini doğruladığı karmaşık olgunun anlayışını arttırmaktır. Sandelowski’ye göre (2003) ise yöntemleri çeşitlendirmede iki ana amaç söz konusudur: hedeflenen olaya ilişkin daha iyi, daha kapsamlı ve farklı bakış açıları ile anlamayı sağlamak ve bir diğerine karşılık bulguları onaylamaktır. Farklı yöntemlerle elde edilen bulguları bir diğerinin sonucu ile geçerli kılmaktır. Üstelik iki veya daha fazla yöntemden kaynaklanan bulguların yakınlaşmasının "sonuçların geçerli olduğu ve araştırmaya olan inancı arttırdığı" başka araştırmacılar tarafından da dile getirilmektedir (Bouchard, 1976; Jick, 1979).

Geçerlilik kriterleri olarak bütünlük, verilerin yeterliliğine ve aynı zamanda doygunluğa işaret etmektedir (Whittemore vd., 2001). Verilere bu şekilde bir bütün olarak yaklaşmanın ve tutarlı bir şekilde kodlamanın verilerin araştırmanın yönlendirmesine izin vermesine ve "daha zengin ve potansiyel olarak daha geçerli yorumların yolunu açmasına" izin verdiğine inanılmıştır (Decrop, 1999: 159). Söz konusu araştırmada **geçerliliği** artırma adına araştırmacı veri toplama sürecinde bilhassa kendisi bulunmuştur (Kozak, 2014). Nitel yöntemler, doğrudan çalışma sahasından ve çalışma katılımcılarından veri toplanması yoluyla belirli bir bağlam veya durumu ayrıntılı bir şekilde keşfedip analiz etmektedir (Lincoln ve Guba, 1985). Ayrıca, hem görsel hem de metinsel veriyi yan yana koyarak, çalışma

geçerliliğini artırmak için çeşitlendirme gerçekleştirilmiştir (Agnenyega, 2008; Harper, 2002, Lindlof ve Taylor, 2002). Böylece katılımcılar ile yapılan fotoğrafla görüşmeler niteliksel yöntemlerin geçerliliğini geliştirmiştir (Allatt ve Dixon, 2004; Clark-Ibanez, 2004). Üstelik çeşitlendirme için ikinci bir veri kaynağı (katılımcı fotoğrafları) sağlanmıştır. Birden çok veri kaynağını kullanarak verilerin farklı gruplardan elde edildiği “veri çeşitlendirmesi”, birden fazla uzman araştırmacının çalışmaya dâhil olması ile “araştırmacı çeşitlendirmesi” ve araştırmada görüşmelerle (Cederholm, 2004; Garrod, 2007) çeşitlendirilmiş fotoğraf çıkarım, “eş zamanlı metodolojik çeşitlendirme” türünden yararlanılmıştır (Denzin, 1989).

4.1.7. Turizm Deneyimlerinin Romantik ve Kolektif Bakışa Göre Fotoğraflara Yansımalarına İlişkin Bulgular

İlgili araştırma kapsamında gerçekleştirilen saha görüşmeleri neticesinde elde edilen verilerden yola çıkılarak temel ve alt sorunsallarını açıklamak üzere ana tema ve alt temalara yönelik açıklamalar verilmektedir. Araştırmada, turistlerin yaşadıkları seyahat deneyimlerine ilişkin olarak bulguların ilgili ana ve alt temalar üzerinden iki farklı bakış türüne göre raporlanması yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalı, “turizm deneyimlerini turist bakışı tipolojilerine göre çektikleri fotoğraflar üzerinden inceleyebilir miyiz?” şeklinde ifade edilmiştir. Söz konusu sorunsalın turist bakışı tipolojileri teorik temel ile ilgili görgül çalışmanın bulgularının örtüşme durumu ve turist bakışı tipolojilerine göre turizm deneyimlerinin fotoğraflara yansıyan benzerlik ve farklılıkları gibi alt sorularla yanıtlanması hedeflenmiştir. Çalışmaya var olan temasal bir çerçeve ile başlanmayıp sahadan toplanan veriler ile temalar elde edilmiştir. Alanyazında var olan turist bakışı tipolojisine ilişkin teorik temel ile sahadan elde edilen bulgular ile desteklenmiş olup aynı zamanda araştırmanın katkısı bağlamında özgün temalar da ortaya çıkmıştır.

Turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarının ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, katılımcı turistlerle gerçekleştirilen bireysel görüşmelerden elde edilen zengin veriler içerik analizine tabi tutularak araştırmanın temel ve alt sorunsallarına ilişkin derin bir anlayış geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma sonucunda her bir ana temayla ilişkili ve söz konusu araştırmanın alt sorunsallarını yanıtlayan çok sayıda önemli alt tema tespit edilmiştir. Turizm deneyimlerini en iyi temsil eden fotoğrafları seçen katılımcıların deneyimlerini belirleme adına turistlerin seyahat esnasında yaşadıkları deneyimler bakış tipolojilerine göre ifade edilmiştir.

Tüm bu temalar ve yanıtlarına ulaşılan alt sorunsallardan yola çıkılarak çalışmanın temel sorunsalı olan “*turizm deneyimlerini turist bakışı tipolojilerine göre çektikleri fotoğraflar üzerinden inceleyebilir miyiz?*” sorunsalının yanıtına ulaşılmaktadır. Araştırma dâhilindeki analiz birimini oluşturan 30 katılımcı turistten elde edilen bulgular ortaya çıkan ana tema ve alt temalar üzerinden detaylandırılmıştır. Alan araştırması sonucunda elde edilen verilerin bütünleştirilmesi sonucunda oluşan turizm deneyimleri çekilen fotoğraf türleri, neden çekildiklerine dair açıklamalar, turistlerin fotoğraflara attıkları anlam ve hikâyeler ekseninde romantik ve kolektif turist bakışı tipolojilerine göre değerlendirilmiş olup, aynı zamanda turizm deneyimlerini yansıtmada romantik ve kolektif bakışa göre benzerlik ve farklılıklar belirlenmiştir.

Alan araştırması sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda romantik bakışa sahip turistlerin seyahat deneyimlerini çektikleri fotoğraflar üzerinden belirlemeye ilişkin yorumlar doğrudan alıntılar ile *somut kültürel miras, somut olmayan kültürel miras, doğal miras, atmosfer, kontrastlık ve canlı özgünlük, duygu, duyu algısı, ilgi, mutfak kültürü, kent dokusu, hatıra, anı yakalama, kanıt, kendini sunma, destinasyon imajı ve tavsiye etme* üzerine yorumlanmaktadır. Turizm deneyimlerinin romantik turist bakışı tipolojisine göre fotoğraflar üzerinden analizi katılımcı turistlerin ifadelerinden doğrudan alıntılarla aşağıdaki Tablo 4.6’da betimlenmektedir:

Tablo 4.6 Romantik Bakışa İlişkin Turizm Deneyimlerinin Fotoğraflara Yansımalarının Analizi

ANA TEMALAR	ALT TEMALAR	KATEGORİLER
Somut Kültürel Miras	Tarihi Yapı	Terk Edilmiş Bina Kalıntıları Hadrian Kapısı Eski Tekneler/Kayıklar Saat Kulesi Marina/Liman
	Mimarî Yapı	Estetik Yapı (Binalar) Roma Mimarisi Eserleri Ev Mimarisi (Arap ve Roma Stili) Tarihi Kent Mimarisi (Dar sokak ve Eski Evler) Pervaz Detayları
	Dini Yapı	Yivli Minare Cami

ANA TEMALAR	ALT TEMALAR	KATEGORİLER
Somut Olmayan Kültürel Miras	Kültürel Kimlik	Yöresel Yiyecek (Baharat, Toz Çay, Kurutulmuş Meyve) Tavla Oyunu Pazar Yerleri ve Balıkçılık Geleneksel Türk El Sanatları (Minare Tasarımları, Bal Kabakları, Attaleia Heykeli, Tekneler, Odundan Oymalar, Örgü Bisiklet, Seramikler)
	Milli Değerler	Örf ve Adetler (Geleneksel Giysi) Ulus Bilinci (Türk Bayrağı, Atatürk ve Asker Heykeli)
Doğal Miras	Doğal Çevre	Manzara (Gün Batımı, Şelale, Dağ, Deniz, Mavi Gökyüzü, Falezler) Fauna (Ağaç ve Çiçekler)
Atmosfer	Tarihi	Geçmiş Uygarlık İzleri (Roma ve Cumhuriyet Dönemi)
	Fiziki	Yaratıcı (Şemsiyeli Sokak) Otantik (Taş Duvar/Binalar, Dar Sokaklar) Nostalgik (Tramvay Hattı) Egzotik (Palmiye)
	Doğa Atmosferi	İklim (Güneşli Hava)
Kontrast	Yaşam	Otantizm ve Modernizm
	Yapı	Otantik Duvar Yapısı ile Renkli Çiçekler
Canlı	İnsan	Yerel Halk (Esnaflar)
	Hayvan	Sokak Köpeği ve Kedisi, Su Kaplumbağası
Özgünlük	Tarihi	Roma ve Selçuklu Eserleri Dokunulmamış Taşlar Üzerinde Çiçek Figürleri Sembol (Saat Kulesi)
	Kültürel	Balıkçılık ve Tavla Oyunu
	Dini	Egzotizm (Ezan Sesi) İslami Eserler (Yivli Minare)
Duygu	Mutluluk	Mutlu Hayvan, Turist, Çocuk
	Nostalji	Geçmişe Özlem
	Gizemlilik	Mistik Hava (Siyah-Beyaz)
	Yenilik	Farklılık
	Merak	Tarihi Eserler Terk Edilmiş Eski Kalıntılar, Eski Evler
	Sevgi	Hayvan sevgisi, Akdeniz Kenti
	Kendi	Turist
	Yalnızlık	Tek Başlılık
	Övgü (İthaf)	Manzara
	Masumiyet	Doğallık

ANA TEMALAR	ALT TEMALAR	KATEGORİLER
	Huzur	Dinginlik
	Milli Değerler	Bağımsızlık, Milliyetçilik, Türkiye'nin Bütünlüğü
	Sahiplenme	Sokak Hayvanları
Duyu Algısı	Estetik	Kızgınlık
	Geleneksel Türk El Sanatları ve Obje Detayları	Osmanlı Tasarımları Bal Kabakları, Seramikler, Kayıklar Taş Üstü Çiçek Sembolleri Lamba ve Halı Detayları Pencere Detayları
	Mimari Yapı	Ev Mimarisi ve Dizaynı
	Tarih	Tarihi Yapılar ve Modernizm Bütünlüğü
	Canlı	İnsan (Yerel Halk, Esnaf) Fauna (Köpek, Kedi ve Su Kaplumbağası) Flora (ağaç)
	Bilgi Toplama	Tarih, Kültür, Mesleğe Yönelik (Özel ve Grafik Tasarımları)
Mutfak Kültürü	Gastronomi	Baharat Türleri Zengin ve Özgün Yemek Kültürü
	Kontrastlık	Tarih ve Gündelik Yaşam (Roma, Selçuklu ve Osmanlı Dönemi Esintileri ve Modernizm)
Kent Dokusu	Özgün Doku	Restore Edilmemiş Ev ve Yapılar Klasik Mimari Yapı Geleneksel Türk El Sanatları
	Koleksiyon	Fotoğraf Albümü
Anı Yakalama	Zamanı Dondurma	Ölümsüzleştirme
Kanıt	Seyahati İspatlama	"Ben Buradayım"
Kendini Sunma	Turistin Kendisi Beğeni Alma	"Benlik" Sosyal Medya
Gösterme	Paylaşım	Sosyal Medya (Facebook, Instagram vb.)
Destinasyon İmajı	Tanıtım ve Reklam	Ülke ve Kültürlere Tanıtma
	İmajı İyileştirme	Olumsuz İmajı Değiştirme Önyargıyı Ortadan Kaldırma
Tavsiye Etme	Gösterme	Ziyaret Teşviki

Söz konusu çalışmada romantik bakışa sahip turistlerin Kaleiçi turunda çektikleri fotoğraflarda *somut kültürel miras değerlerine ilişkin (tarihi, mimari ve dini)* deneyimleri dile getirilmektedir ve örnek fotoğraflar ile gösterilmektedir.

Katılımcıların somut kültürel mirasa ilişkin cami ve dokunulmamış eski taş fotoğraflarına dair yorumlarını cami ve çevre kompozisyonu dâhilinde şu şekilde ifade etmişlerdir:

... Bu fotoya baktığımda bir cami var... (k.19)

... Fotoda taşlar var. Bu taşlar çok eski taşlar... (k.26)

...Bu fotoya baktığımda ben tarih görüyorum ve bu tarih çok çok eski. Bu kapı ve bu taşlar çok eski ve çok gizemli görünüyorlar... (k.30)



Fotoğraf 4.1 Dini Yapı



Fotoğraf 4.2 Dini Yapı



Fotoğraf 4.3 Tarihi Yapı

Katılımcılar yaşadıkları deneyimlerini somut kültürel miras fotoğrafları aracılığı ile farklı yorumlar doğrultusunda belirtmişlerdir.

... Fotoğraflarımdan en çok beğendiğim Hadrian kapısı olanıdır... (k.16)

... Hadrian kapısını çektim... (k.24, k.26, k.29)

... Bu kadar turistik bir şehirde bu kadar eski bir kalıntı, hatta terkedilmiş bir ev karşımıza çıkmaktadır... (k.21)

...Burada eski tekneler görüyorum. Bu benim ilk Antalya tecrübem ve bu teknelerde jack sparrow korsan sembolü var... (k.20)

...Burada ayrıca çok mavi bir deniz görüyorum ve bir çember görüyorum. Bu çemberde bir sürü tekne ve kayık var... (k.22)

... bir saat kulesi var... (k.18)

... Saat Kulesi... (k.26)

... bu kompozisyonda bir de saat kulesi var... (k.19)

Katılımcı turistler yaşadıkları deneyimlerini pastoral liman görüntüsü (Kaleiçi limanı) kapsamında çektikleri fotoğraf ve aktardıkları yorumlar üzerinden ifade etmişlerdir:

... Marinanın eskiden tarihte kullanılan bir yer olduğunu görüyorum... (k.26)

... Liman fotoğrafı... (k.16)

...Evet, bu foto da limanın genel bir görüntüsü... (k.24)



Fotoğraf 4.4 Kaleiçi Marinası

Katılımcı turistlerin yaşadıkları turizm deneyimlerine ilişkin somut kültürel miras fotoğrafları üzerinden yansıttıkları diğer yorumlar da şu şekildedir:

...Binaların çok estetik görüntüsü var... (k.24)

... bu bana Roma imparatorluğunu anımsatıyor. Çok güzel bir yer çünkü bir şehrin içinde eski bir şehir var. Bu bir tür Roma mimarisi bir şehrin içinde bulunuyor... Yabancılar Türkiye'nin sadece Müslüman olduğunu söylüyor ama kimse Roma imparatorluğunun kalıntılarının da olduğunu söylemiyor... (k.16)

... Dar sokaklar. Burası bir köy gibi... Endonezyada böyle yerler yoktur. Bu sokakları gördüğümde bana bizdeki köyleri anımsatıyor. Klasik bir köy... Buraya baktığımda evleri Roman ve Arap karışımı evler olarak görüyorum... (k.16)

Romantik bakışa sahip turistlerin yaşadıkları deneyimlerine ilişkin yorumlarını otantikliği ve duyguları yansıtan dar sokak ve detayları önemsediklerini vurgulayan pervaz detayları fotoğrafları üzerinden şu şekilde ifade etmişlerdir:

... Geleneksel kültür ve eski evleri fotoğrafladım... Çok dar ve ıssız sokaklar... (k.29)

... Dar sokaklar ve eski evler... (k.26)



Fotoğraf 4.5 Dar Sokaklar

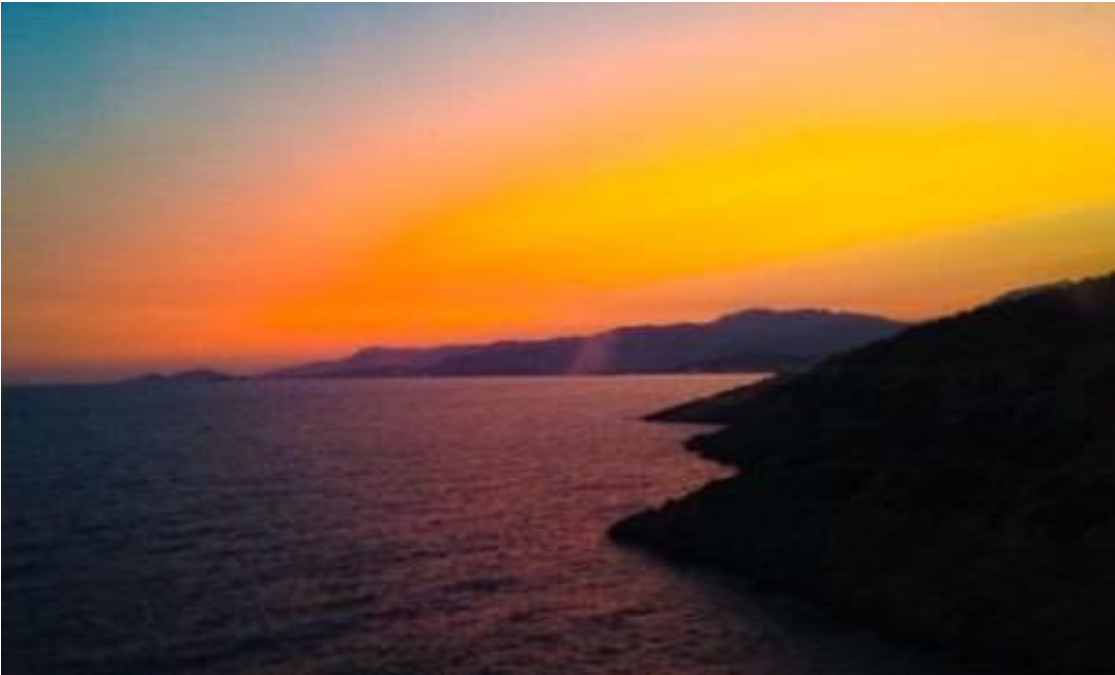
... Kaleiçindeki dar bir sokak. Burada taş duvarlar, binalar, ağaçlar, renk renk boyanmış evler, cumbalar. Eski binalardaki pervazlar detayları... (k.19)



Fotoğraf 4.6 Pervaz Detayları

Romantik bakışa sahip turistlerin çektikleri fotoğraflarda Antalya'nın *doğal miras* değerleri doğrudan alıntı ve fotoğraflar ile betimlenmektedir. *Doğal çevreye* dair romantik bakış teorisinde vurgulanan gün batımı fotoğrafına ve eşsiz, estetik manzaralara ilişkin öznel yorumlar aşağıdaki gibidir:

... *Gün batımını çektim...* (k.30)



Fotoğraf 4.7 Gün Batımı

... Atatürk ve yanındaki şelale resmi... (k.17)

...Burada çok sık görmeye alışık olmadığım güzel bir yer görüyorum. Eşsiz bir yer şelale... (k.27)

...Şelale fotoğrafı var... Manzara fotoğrafı... (k.24)

...Burada güzel dağları görüyorum... (k.20)



Fotoğraf 4.8 Dağlar

...Buradaki dağlar sanki bir resim olarak çizilmiş ve çok mavi deniz. Burada küçük dağları da görebilirsiniz. Denizi dağlarla kıyaslayabiliyorsunuz... (k.22)

...Burada iki dağ var ve ortasında bir çizgi var. İki dağın kesişen bölgesi ve ayrıca denizin maviliğini görebilirsiniz. Çin'deki denizlere baktığınızda denizin bu kadar mavi olduğunu göremezsiniz. Yani içindeki deniz siyah ve mavi gibi. Burası farklı ve çok güzel. Çin'deki denizden çok farklı. Bu fotoyu güzel kılan denizin mavisi ve yeşili. Denizin ve gökyüzünün karıştığı yer çok güzel rüya gibi bir güzelliği olan bir foto... (k.22)

... Denizin fotoğrafı... (k.24)

...Su, deniz manzarası ve klasikleşmiş tekneler... (k.28)

...Güneş var, su ve denize bir bakın muhteşem... (k.20)

...Evet, tekne turu yapınca yani o güzellikleri görüyoruz ve su rengi de biraz daha değişik bizim için su böyle mavi bizim orada biraz daha yeşil diyelim yani içini göremezsin pek biraz daha bulanık... (k.27)

... Bir şöyle bir şey var bu fotoda enteresan olan belirtmek isterim, fotodan da gözüktüğü gibi arkada falezler var ve falezlerin tam üzerinde inşa edilen evler ve binaları görüyorum. Normalde dünyada bütün dünya için konuşuyorum araştırdığım kadarıyla falezlerin üzerinde form edilen inşa edilen şehirler yoktur. Çok azdır dünyada iki tane örneği var bir tanesi Brezilya'da olduğunu biliyorum ve ikincisi de burası Antalya'da... (k.26)

...Bu şelale sanırım Antalya'nın bir sembolü bu çok meşhur bir şelale. Ben buraya gelmeden önce hep bu şelale için duymuştum ve Antalya'nın bütün tanıtım fotolarında ve videolarında bu şelale vardır. Bu şelaleyi ziyaret ettiğim için çok memnunum ve orada bir sürü foto çektim... (k.30)

Antalya Kaleiçinde yaşadıkları deneyimleri doğal miras kapsamında yorumlayan turistler, çektikleri egzotik palmiye ağaçları ve flora ile yorumlamışlardır:

... Egzotik ağaç ve doğa fotoğrafları: Palmiye... (k.17)

... Bu fotoda da bir palmiye ağacı var... (k.24)

... Evet, bu fotoğrafta ise limana doğru giderken, bazı bitkiler çiçekler gözükmekte... Çoğalan yeşillik alanlarını görüyoruz... (k.24)



Fotoğraf 4.9 Palmiyeler

Kaleiçinin doğal ortamında gerçekleştirilen çalışmaya ilişkin katılımcı turistlerin fotoğraflarını çekmeye değer gördükleri diğer bir husus ise ortamın **atmosferi** olmaktadır. **Tarihi, fiziki ve doğa atmosferini** içeren aynı zamanda yenilik, yaratıcılık ve nostalji duygularını yansıtan katılımcı turistlerin ifadelerinde vurgulanmaktadır:

...Bu fotoğrafta şimdi Cumhuriyet var, Atatürk var. Türk bayrağı var ama arka planda da Yivli Minare var. Cumhuriyet dönemi olmasına rağmen hâlâ tarihi kültürel eserlerin de olduğunu anlatıyor. Günümüzü çok iyi anlatan bir foto olduğunu düşünüyorum... (k.19)

... Ben İngiltere'den geliyorum ve bizdeki hava kötü ama buraya geldiğimde burası süper. Güneş var, su ve denize bir bakın muhteşem... (k.20)

... Şemsiye sokağını fotoğrafladım... (k.16)

...Şemsiyeler renkli. Çok farklı. Bir sürü zaman ve enerji harcanmış... (k.20)

... Şemsiyeli sokak... (k.22)

...Bu foto şemsiyelerin olduğu meşhur sokak. Burada gördüğünüz gibi her bir şemsiyenin ayrı ayrı renkleri var. Hep beraber bir renk karışımı yaratıyorlar. Bu Kaleiçi tarafına renk katıyor... (k.30)

... Üzerinde yazıların olduğu eski bir duvar fotoğrafı... (k.25)

... Küçük bir nostaljik tren görüyorum... (k.22)

...Küçük bir tren, halk ulaşım aracı geçiyor merkezden... (k.28)



Fotoğraf 4.10 Nostalji Treni



Fotoğraf 4.12 Kültürel Kimlik (Balıkçılık)

...Attelia Heykeli... (k.16, k.28)

...Özellikle Osmanlı dizaynlarını. Ayrıca odun oyma, el yapımı şeyleri ve bal kabaklarını fotoğrafladım... (k.17)

...Burada iki tane keçi görüyorum. El emeği olduğu için bana çok farklı ve estetik geldi... (k.18)



Fotoğraf 4.13 El Yapımı Eserler

...Duvarda çektiğimiz örgü bisiklet foto... (k.24)

...Renkli seramikler... (k.24, k.26)

... Ben buraya baktığımda bir sürü oryantal el sanatları görüyorum... (k. 26)

...Kâğıttan bir el yapımı bir bot... (k.28)

...Eski halılar... (k.29)

...Sanırım geleneksel giysiler bunlar, onları çektim... (k.23)



Fotoğraf 4.14 Geleneksel Giysiler

...Burada da Atatürk heykelini anlatıyorum. Bence Atatürk heykeli Antalya'nın sembollerinden biri. Türkiye'nin diğer Atatürk heykellerinden farklı. Normalde Atatürk heykelleri tek başına anlatılır. Bir ulus da vardır etrafında. Burada işte gençler ile anlatılmış olması farklı bir Atatürk heykeli olmasını sağlamış. Cumhuriyet kurtuluş zamanından itibaren zaten heykelin gövdesinde de farklı önemli tarihler var. Aynı şekilde Türk bayrağının da tam heykelin üzerine eğilmiş olması... (k.19)

... Türk'e özgü bayrak görüyorum... (k.28, k.27)

Katılımcı turistler ile gerçekleştirilen görüşmelerde yaşadıkları deneyim üzerine vurgulanan diğer hususlar **kontrastlık ve canlı** üzerine olmaktadır. **Yaşam ve yapı kontrastlığı** yanısıra **insan ve hayvan** unsurları turistlerin karşılaştığı yenilikler ve şaşkına uğradığı anları yansıtmak üzere çektikleri fotoğraflarda bahsedilmektedir:

...Fotoya baktığımda eski bir yapı görüyorum. İki katlı oldukça eski ahşap ve taş ile iç içe

modernizm ile birlikte... (k.21)

... Burada Kaleiçi bu binayı fotoğrafladım çünkü modern tarafı da var. Burası eski şehir ve arkasında modern şehir var... (k.16)

...Buraya baktığımda bu fotoda eski yapılar görüyorum ve bu yapıların nasıl inşaa edildiğini ve bu yapıların zamanla nasıl değiştiğini görüyorum. Ayrıca bu fotoya baktığımda çok güzel bir görüntü görüyorum. Burada liman bölgesinde çok güzel bir manzara var. Modern zaman ve tarihi görebilirsiniz... (k.23)

...Bu fotoğraf belki de Antalya'daki insanların tarih ve moderniteyle hep beraber karışık olarak nasıl yaşadıklarını anlatmaktadır... (k.30)

... Tarihi Kaleiçi ve aynı zamanda modern günümüz şehri ile iç içe. Eski ve yeni şehrin bir arada olması iç içe olması çok ilgi çekici. Türkiye hem eski hem de çok modern... (k.27)

... Modern ve tarihi manzara. Eski binalar ile modern hayat iç içe... (k.28)

... Çok ilginç. Modern ve tarihi hayat iç içe... (k.29)

...Bu şehir denizin altındaki çok eski bir şehir. Burada eski ve modernite karışımını yeniden görüyoruz. İnsanlar ve turistler buraya dalıp foto çekiyorlar bu da modernitesi oluyor... (k.30)

... Yine bu da eski bir duvar parçası, bu inşaatın binanın eski mimarisinin tekrar çekilen bir fotosu, burada sanırım evet buranın tam üstünde bir çiçek sıçraması görünüyor, yani çiçeklerin ve inşaatın kontrastı çok etkileyici, bu renklerin kontrastını görmek çok güzel ve ayrıca palmye ağaçlarının eski taşların arasından çıkıp yükselmesinin görmek çok sanatsal geliyor çok güzel... (k.24)

... Yerel halka dair fotoğraflar çekerim... (k.29)

... Yerel halk içinden Mavi gözlü adam... Türkleri koyu renkli gözlü sanırdım oysaki... (k.25)



Fotoğraf 4.15 Yerel Halk

... Esnafın bomboş bir sokakta yaptığı el emekleri ile birinin onlardan bir tanesini satın alabileceği ve eve ekmek götürecek olması ilk gördüğümde beni çok etkiledi... (k.21)

... Alp Paşa oteli önünde bir köpek burada da bir kedi var onun fotosunu çektim... (k.23)

... Kedicikleri çektik... (k.24)

... Denizde su kaplumbağası gördük... Köpek gördük sokaklarda... (k.27)



Fotoğraf 4.16 Sokak Hayvanları

Söz konusu çalışma kapsamında deneyimleri yorumlamada **özgünlük (tarihi, kültürel ve dini)** değerleri katılımcılar tarafından dile getirilmektedir. Romantik bakışa sahip turistlerin otantiklik (özgünlük) duygusunu önemsedikleri de teoride vurgulanan noktalar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların yorumları şu şekilde dile getirilmektedir:

... Ben orijinal olan bu Roma eserlerini severim... (k.16)

... Antalya halkı önceden bu kapı çevresinde yaşarmış ve yerel halk şehir girişini bu kapıdan yapıyormuş. Roma zamanlarından kalma ve tarihi olmasından dolayı fotoğrafını çektim. Hem dokunulmamış, taşların eskiliği ve otantikliği bir harika ben bu fotoğrafı çok seviyorum... (k.26)

... Ben eski bir Osmanlı şehri olan Prizren şehrinden geliyorum. Benim şehrimde de dar sokaklar var benim kendi şehrimi anımsatıyor. Böyle yerler çok az kaldı ve korunması gerekiyor çok orijinal yerler. Unesco da koruma altına almaya çalışıyor böyle yerleri çünkü kalmadı böyle özgün yerler... Bu taşlar tarihi olduğu için çok değerli ve çok değerli oldukları için fotolarını çekmek istedim... (k.26)

... Eski bir saat kulesinin tam merkezde olması ilginç. Ama bu konu ile ilgili çok bir bilgim yok. Çekmemin nedeni de çok eski ve tarihi bir saat kulesi olması... (k.26)

... Saat kulesini ve camileri yakalamak için çektim. Çünkü bir sürü binayı aynı karede çekmeyi severim... (k.18)

... diğer tarafta da saat kulesi biraz Antalya'nın karakterini yansıtıyor. Diğer tarafta İslami eserler, Yivli Minare, Selçuklu dönemi eserleri. Diğer taraftan saat kulesi muhtemelen Roma dönemi eseri... (k.19)

... Bizim kaldığımız yerin yakınında cami var ve bize çok ilginç geldi. Bir ses Ezan diyorsunuz sanırım sorduk. Biz ilk defa duyduğumuzda uyuyorduk ve birdenbire ezanı duyduk ve bizim düşündüğümüz birinin çığlık attığıydı ve biz çok şaşırdık sabah saat 5'te. Bu bize çok egzotik geldi... (k.23)

... Şarkı gibi ara ara ses duydum camiden ezanmış bana çok egzotik geldi. Katolik'im ama bana çok farklı geldi... (k.25)

... Diğer camilerden çok farklı bir cami. Bu caminin adı bildiğim kadarıyla Yivli Minare Camisi. Bu caminin diğer camilerden farklılığı şu mesela bizde Kosova'da böyle bir cami yok. Bu cami gördüğünüz gibi tamamen taşlar ile kaplı. Çok doğal. Çok orijinal. İçi serin. Bir yalıtımı bir şeyi yok ama içerisi yine de çok serin. Bu caminin en sevdiğim yanı caminin halen orijinalliğini koruması ve tarihi halen korunuyor. Nasıl korunuyor şöyle, taşların üzerine boyama, alçı veya izolasyon, üzerine hiçbir şey yapılmamış. Cami nasıl yüzyıllar önce kullanılmışsa gün be gün halen kullanılmakta. Bu çok güzel ve çok değerli bir şey. Bu nedenle

bu caminin resmini çektim çünkü ben böyle eşsiz bir cami daha önceden hiç görmemiştim... (k.26)

... Yivli Minarenin gözükmesi. Çünkü minarenin tasarımı ve kırmızı taşlarla yapılmasını çok beğendim. Çok enteresan bir tasarım gibi gözüktü bana bu nedenle çektim... (k.26)

...belki de 300 yıl önce de insanlar burada balık tutuyorlardı. Ama bugün kullanılan araçlar değişti ama insanlar hâlâ balık tutuyorlar bu değişmedi. Yani balık kültürümüz değişmedi. Onu yansıtmak istedim... (k.19)

... Yunanistan'daki tavla gibi Yunanistan'da tavla oynuyorlar birbirinize benziyorsunuz... (k.25)

Romantik bakışa sahip katılımcı turistlerin gerçekleştirilen görüşmelerde deneyimlerine ilişkin vurguladıkları diğer hususun **duygu (mutluluk, nostalji, gizemlilik, yenilik, merak, sevgi)** olduğu görülmektedir:

... Buraya baktığımda kendimin mutlu olduğunu görüyorum... (k.20)

... Sanki biraz daha köpekler mutlu gibi görüyorsun o yüzden çekmek geldi içimden. Bir de bence istediklerini yapıyor yani isterse şuraya gidip ağacın yanına yatıyor ya da aşağı gidiyor birisi yemek veriyor yani biraz daha özgürler... (k.27)

... Köpek bu bizim için çok değişik bir şey yani çünkü Amerika'da herkesin köpeği var ama yani onların köpeğinin tasmaı var ve gezdirirler ve her şeyini de toplarlar. Ama burada yani köpekler kediler sokakta gezer ama millet de bakar yani çünkü bir de burada bir değişik şey var yani herkesin köpeği var tamam mı insan gibi bakıyorlar Ama yanından geçince köpeklerin hepsi havlıyor sana ya oynamak istiyor ya koklamak istiyor. Yani daha çok insan gibi ve çok mutlu gözleri var... (k.27)

... Ayrıca rüzgâr da çok mutlu eder beni güzel ve ferahlatıcı ve o hissi hatırlattığı için bu fotoyu çektim... (k.22)

... Burası benim babamın doğduğu yeri hatırlatıyor bana. Orası babamın geldiği yeri Afrika'yı hatırlatıyor. Lesotho'da sadece dağlar var ve ben bu dağları gördüğümde Lesotho'yu hatırlıyorum. Benim için çok özel. Babam şu an İngiltere'de ama o oradan geliyor. Buraya bakmak ruhumu sevgi ile dolduruyor... (k.20)

... Bana küçükken bir anımı hatırlattı ve gülümsedim. Denize de çok yakındı o yüzden çektim... (k.28)

... Eşim Brian Sheffield'da doğduğu için bizde buranın ismini foto çekmek istedik. Sadece Brian'ın doğduğu yeri anımsattığı için anlamlı geldi bize ve çektik... (k.24)

... Fotoyu siyah beyaz yaptım böylelikle fotoya ve görüntüye daha fazla gizem kattım... (k.30)



Fotoğraf 4.17 Mistizm (Hadrian Kapısı)

... Camiyi beğendim. Mistik hissi olabilir... (k.20)

...manzarası olağanüstü mükemmel ve İngiltere'den çok farklı olduğu için. Yani; İngiltere'deki kaleler genel olarak yığıntı halindedir buradaki gibi bakımlı değildir. Ayrıca İngiltere'de uçurumun yanında kaleler yoktur. Veya İngiltere'deki kaleler limana yakın değildir, liman manzaralı değildir. Genel olarak tepelerin üzerindedir. Yani buradaki eski surlar İngiltere'dekilerden çok farklıdır... (k.23)

... Bu Türkiye'nin özelliği küçük trenlerin olması sanırım. Bizde Çin'de küçük trenler yoktur. Çok tatlı bir şey. Bu küçük treni sadece Türkiye'de gördüm başka bir yerde görmemiştim. Bu Türkiye'ye has bir şey sanırım... (k.22)

... Böyle bir şeyi İngiltere'de sık rastlamayız. Bebek figürleri bunlar gibi değil... (k.24)

... Palmiye ağacını çektim. Özellikle egzotik ağaçların karelerini. Çünkü bizde Belçika'da normalde bunlar yok... (k.17)

... Eşim Emy İngiltere'de tekstil dersi veriyor. O yüzden kıyafetler ilgimizi çekti ve çok farklı bizden tamamen farklılar o yüzden de çektim... (k.23)

... Türkiye'de hayvanlar her yerdeler. Bizde İngiltere'de sadece evcil hayvanlar var. Evlerde bakılıyorlar. Sokaklarda kedi ve özellikle de köpekleri göremezsiniz. Bize çok farklı geldi ve burada herkes hayvanlara bakıyor çok ilginç... (k.23)

... bu bisiklet bitkilerden yapılmış. Çok farklı geldi el yapımı diye... (k.24)

- ... Hem modernizm, hem işletme yanı hem de eski yanı bütün halinde. Hem turistik hem de yerel halkın bir arada olduğu yer bana farklı geliyor esnaflarla halk ile iç içesin... (k.26)
- ... Geldiğimiz yerden farklı. Bizim geldiğimiz yer yani aslında Antalya'ya çok benzer yani hava durumu ama böyle tarihi eser hiçbir şey yok öyle yani Amerika'nın tarihi hiçbir şey değil yani Türkiye'ye düşününce. Bizim orada hiç bulunmuyor yani... (k.27)
- ... Farklılığı deneyimlemek istedim... (k.27)
- ... Bu yemek kültürünün Antalya'da ne kadar zengin olduğunu gösteriyor. Evet bizde bütün bu meyvelerden var ama bu tür çaylardan hiç bir tane yok. Bu benim için yeni bir şey. Bunu ilk defa gördüm ve çok büyüledim... (k.30)
- ... Ben böyle eşsiz bir cami daha önceden hiç görmemiştim. Yani buna şöyle bir tecrübe diyebiliriz. Daha önceden hiç böyle bir şeyi görmemeyi görmek. Hayatımda ilk defa karşıma çıkıyor... (k.26)
- ... Yani Kaleiçi'ni keşfetmeye çalışırken gözüme çarpan terkedilmiş eski bir kalıntı olduğu için fotoğraflamaya değer bir kare olduğunu düşünüyorum... (k.21)
- ... Bunlar çok eski ve muhteşem. Eğer böyle bir şey İngiltere'de olsaydı oradaki yönetim bu tarihi yığintıların etrafına ipler çevrelediler ki insanları oradan uzak tutsunlar diye... (k.23)
- ... Kaleiçi'nin içinde dar sokak ve eski binalar, evlere merakım vardır... (k.26)
- ... Tarihi eser çok şeyler var burada yani Roma var Bizans'tan kalmalar... (k.27)
- ...bu çok eskiyi ifade etmektedir. Ben bir okutman olarak bu eserlerin eski ve geleneksel olduğunu görebiliyorum, yani modern olmayan bir McDonalds olmayan bir şey... (k.24)
- ... Sadece eğlence değil aynı zamanda tarihi yerler olması güzel farklı bir tecrübe olduğu için yansıtmak istedim... (k.26)
- ... Hadrian kapısında çekilmiş fotoğraf. Bu foto sırf tarihi yer olduğu için fotoğrafladım... (k.26)
- ... Türk Tarihini yakalamak istedim... (k.28)
- ... Tarihe dair her şeyi fotoğraflamayı çok sevdiğim için çektim... (k.29)
- ... Kaleiçi ile beraber güzel Akdeniz fotoğrafını çektim... (k.28)
- ... Akdeniz benim için önemlidir seyahat etmeyi çok seviyorum ama Akdeniz ülkelerini gerçekten çok seviyorum Bu sebeple Akdeniz benim için çok önemli bir nokta Akdeniz Benim için tek denizdir burada hissettiğim duyguyu Karadeniz'de hissedemedim mesela... (k.25)
- ... İlk fotoya baktığımda Antalya'da 34 sıcaklığa rağmen hayvanların barınabilecekleri sığınma yerleri görüyorum. Hâlâ insanlarda hayvan koruma duyarlılığın kalabildiğini, hayvan sevgisini... (k.21)
- ... İnsanlarda farklı bir odak noktasının olmasını istedim. Yani hayvanlar. Hayvanlar içinde

sıcak, suyu var hayvanlara ait yemler var. Gönüllü insanlar vatandaşlar, Türkiye’de yaşayan insanlar tarafından korunabildikleri adına, rengârenk düşünsenize baktığınız zaman küçük küçük kulübeleri ve hayvanlara kimin tarafından yapıldığı ifşa edilmiş burada ve çok dikkatimi çekti... (k.21)

... Bizim evimizde hiç evcil hayvanımız yok. Ama genelde yürürken her yerde bir sürü kedi var her yerden çıkıyorlar. Hepsi de çok iyi gözüküyor ve sağlıklı. Yani buda birinin onlara baktığını göstermektedir ve ayrıca bu küçük kediciklerin ailesi ve aile evleri yok. Bu bizim için çok etkileyici çünkü yerel insanlar nasılda bu sokak hayvanlarına sahip çıkıyorlar... (k.24)

... Geçen hafta ana yoldan yürürken aşağıya plaja giderken, orada büyük bir kafes vardı. İçinde kedi ve kedicikler vardı, yani bir nevi kediler için bir korunak gibi bir yerdi ve insanlar oraya yemek ve bu tarz şeyler koyuyorlar. Biz bunu geçen gün gördük ve bugün plaja giderken oradan geçip bu sefer kafesin ve orda olan kediciklerin fotolarını da çekme kararı aldık. Çok muhteşem bir şey... (k.24)

Söz konusu araştırma hususunda romantik bakışa sahip turistlerin deneyimlerine ilişkin yorumlarda vurgulanan diğer hususun **duyusal algı (Estetik)** olduğu görülmektedir:

... Burada çok güzel gözüken bazı binalar bulunuyor... Ben denizin rengini çok beğendim. Yani mavi ve yeşilin denizde nasıl karıştığını görmek çok hoş. Ayrıca çok temiz. Hemen arkasında yükselen yüksek dağları görebiliyoruz... (k.24)

... Evet, orada solda bir şelale bulunmakta ve çok güzel. Evet, yani estetik... (k.24, k.27)



Fotoğraf 4.18 Şelale

... Ayrıca denizin maviliğini çok sevdim ve dağlar çok güzel. Gökyüzü de çok güzel. İki tekne çok güzel gözüküyor. Fazla diyecek sözüm yok bu güzellik için... (k.22)

... Kaleiçi'nin içinde ben burada idim hem görüntü ve manzara çok güzel... güzel bir dizaynla kurulmuş bir yer... (k.26)

... Su çok mavi idi. Bende denizi ve dağları hep beraber aynı karede çekmek istedim... (k.30)

... Bu şelale Antalya'nın sembolü ve çok olağanüstü gözüküyor özellikle gün ortasında şelale yanlarında gökkuşağı çıkıyor ve çok güzel bir görüntü oluşuyor... (k.30)

... Gün batımını gördüm ve çok güzel bir manzara idi... (k.30)

... Ben şelaleyi çok beğendim... Bu çok özel bir manzara. Atatürk heykeli çok büyük ve güzel... (k.17)

... Evet şemsiyeli sokağı gözüme çok hoş geldi... Ev mimarisi, dizaynı da çok farklı... (k.16)

... Bu evlerin sıra sıra diziliş fotosu beni çok etkiliyor. Çünkü burada çok güzel bir mühendislik var... Buna bakın bu inşaat süper bir şey. Dümdüz bir şey. Yani çok güzel bir akıl... (k.20)

... Ben ayrıca dükkânları ve istirahat yerlerini çok beğendim burada. Her şey çok renkli. Bu renkli bir dondurma dükkânı. Biz bunun çok renkli olmasını çok beğendik... (k.17)

... Çünkü bu fotoya baktığımda ben insanların karışımını görebiliyorum bu da şu anlama geliyor bu hayatın rengini gösteriyor. Yani hayat sadece siyah değil renkli de olabilir. Ben bu şemsiyeli sokağın fotosunu birçok açıdan gördüm ve bu çok meşhur bir foto. Bende buraya geldiğim zaman çok büyülendim... (k.30)

İlgili araştırmada turistlerin yaşadıkları deneyimlerine ilişkin gerçekleştirilen görüşmelerde **ilgi** odaklarına göre (**geleneksel Türk el sanatları, mimari yapı, tarih, canlı ve bilgi toplama**) fotoğraf çektikleri ve detayları önemsedikleri doğrudan alıntılar ile dile getirilmektedir:

... Osmanlılarda da taş yontması vardı ve böyle şeyler beni çok ilgilendiriyor bana çok enteresan geliyor. Aynı zamanda Romalılarda da vardı böyle taşları yontma sistemi. Mesela burada taşlara baktığınızda sizde görebilirsiniz çiçek sembolleri var. Bu çiçeklerin anlamları, ne anlama geldiği bana çok enteresan gözüküyor ve beni çok ilgilendiriyor. Çünkü bu tür sembollerin ve çiçeklerin çok güzel hikâyeleri oluyor... (k.26)



Fotoğraf 4.19 Taş Üstü Çiçek Figürleri

... Geleneksel şeyleri seviyorum... (k.29)

... Buradaki çiçekler ve detaylar harika... Ben detayları ve mimariyi severim... (k.16)

... Kesinlikle farklı olanları, özelin özelini de çektim... (k.25)

... Çünkü buradaki lambalar ve pervazlar çok farklı... (k.16)

... Bu foto çok geleneksel. Tipik Türkiye geleneği ve pencereleri çok beğendik. Çok tarihsel pencereler var, çok özel detayları var. Mesela lambalar halılar da öyle. Ben bu tür şeylerin çok fotosunu çekerim... Özel Osmanlı tasarımları olduğu için... (k.17)

... Biz bunları çok beğendik. Bal kabakları. Bu bir sanattır. bu çok özel bir tasarım. Çok renkli. Her renk dolu şeylerin ben fotosunu çekerim... (k.17)

... Bu bir el yapımı ve özgün bir şey... (k.18)

... Yani ben burada seramiklerin görüntüsünü çekmeye çalışıyordum... Sadece eski tarz şeyler var... (k.24)

... Sadece seramiklerin üzerindeki boyamaların el işi ve sanatsal olan görüntüsünün hatıra olarak kalmasını istedim. El sanatı gibi yapılara çok önem veren biriyim. Tarihi olsun sanatı olsun, böyle şeylerin değerli olduğuna inanırım boyanmış resim olsun, tabaklar el sanatı, taş yontulmaları, böyle şeylere çok meraklı olduğum için her gördüğümde fotosunu çekerim... (k.26)

... Kayıkları çok severim. Tekneleriniz çok özel ve değişik... (k.22)

... Kaleiçi gibi tarihi bir yerde plajın olması çok ilginç. Çünkü böyle tarihi bir yerin marinanın ve yanında plaj kurgusunu öne çıkarmayı istediğim için buradan çektim... (k.19)

... Tarihi ve özgün kapının üzerinde oynama, yenilenme yapılmamış. Sadece modernizm ya da nostalji değil hem modernizm gündelik yaşamı yansıtıyor kapının çevresi hem de eski zaman ile iç içe. Modernizm ve antik dönem bütünlüğü hâkim... (k.26)

... Hem tarihi hem modern zamanı yansıtmak istedim... (k.28)

... Tarihe dair her şeyi fotoğraflamayı çok severim... (k.29)

... bu açıdan bütün kapıyı yakalayabiliyordum. Bu kapının ne kadar eski ve güzel olduğunu göstermek istedim ve ayrıca turistleri de yakalamak istedim burada turistler arabalardan ve otobüslerden daha çok turist var yani hem günlük hayat hem tarih var. Buraya baktığımda sadece tarihi görmüyoruz burada modernite de görüyoruz. Çünkü burada birçok turist var ve hepsi foto çekiyorlar. Ben modernite ve tarihin aynı yerde karışmasını çok seviyorum... (k.30)

... bu fotoda çok güzel eski eserlerin palmiye ağaçlarının klasik ve eski karışımının olduğu bir yer. Ben fotoğraf çekerken detaylara önem veririm. Mesela eski tarzı var o Antalya'yı kurmuş yerel insanlar ve yabancı insanlar var... (k.16)

... yerel halktan insanları gündelik yaşamlarına dair fotoğraflar çekmeyi seviyorum... (k.25)

... Örneğin şurada yaşlı bir dede ile nine var çok böyle Anadolu insanı yerel kültürel insan olarak orda bırakmışlar. Bu nedenle orasını çok beğendim ve bu nedenle bu fotoyu çektim... (k.26)

... Benim için yerel halk yerel insanlar önemlidir. Yani o yerde yaşayan yerel insan oraya özgü insanlarla o kentin mozaikleştiği o yapıyı çok seviyorum. Bunun için esnaf olması çok önemli. Öğrenci değil öğretmen değil. Esnafın oraya sahip çıkması ve umudunun olması inanılmaz güzel... (k.21)

... Kedi bizim kedimize çok benziyor. Biz kedileri çok seviyoruz... (k.23)

... Evet, su kaplumbağası falan gördük onları anlatacağız Çünkü onları da biz görmüyoruz bizim olduğumuz yerlerde yani öyle şeyler yani... (k.27)

... Ben özel ağaçları çok severim. Palmiye ağaçlarını. Özellikle egzotik ağaçlar. Bizde Belçika'da normalde bunlar yok... (k.17)

... Ben ayrıca palmiye ağacının gölgesini de çekmeyi seviyorum... (k.24)

... Bu taşları fotosunu çektim çünkü yarın bir gün araştırmak istiyorum. Yani bu fotoyu araştırma amaçlı çektim... (k.26)

... Bilgilendirme amaçlı çektim. Neden şöyle anlatayım buraya bakarsanız burada bir sürü 16 adet baharat çeşidi vardır. Bizde Kosova'da kendi kültürüm ile kıyaslıyorum bunu ve size şunu anlatabilirim bizim kültürde toplamda sadece 4 adet baharat kullanılır ve fazla bir

bilgimiz yoktur baharatlar için. Baharat çeşitliliği ve kültürü açısından çok fakiriz. Türkiye'yle kıyasladığımda Türkiye'nin çok daha zengin olduğunu görebiliyorum ve çok enteresan baharatlar olduğunu görebiliyorum ve bu benim için çok ilginç bir şey. Bu fotoyu da çekme nedenim yarın bir gün bu baharatlardan istediğimde hangilerine alabileyim diye. Örneğin hmm şöyle bir baharat varmış köri diye. Kosova'da yok. Köri Hindistan'a öz aslında bir baharat ama Türkiye'de de kullanılıyor. Türkiye'ye gelmeden önce ben köriyi hiç bilmezdim. Kimyon veya safran... Safranı alın Kosova'ya götürün kimse bilmez bu safranı. Kimyonu kimse bilmez Kosova'da... (k.26)

... Eski bir saat kulesinin olması tam merkezde. Ama bu konu ile ilgili çok bir bilğim yok. Kimseden de bilgi alamadım, benim çok bilğim olmadığı için internetten de biraz araştırmaya yapacağım ve fotosunun da bulunmasını istedim bende. Mesela nasıl bir araştırma yapacağım, bu saat kulesi ne zaman yapılmış. Mesela Osmanlı zamanında mı yapılmıştır. Çünkü o zamanda saatler yoktu. Kim yapmış, neden yapmış, hangi amaçla? gibi sorulara bilğim olmadığı için fotosunu çektim ve yarın bir gün araştıracağım... (k.26)

... Tasarımları çekerim. Mesela halıların, bira şişelerinin bile fotosunu çekerim. Siz burada çok güzel şeyler yapıyorsunuz ve bu nedenle çekiyorum... Burada fotoğraflarını çekiyorum, bilgi ediniyorum eve gidince onların baskılarını yaparım ama grafik tasarımlarla da çok ilgilenirim. Bunlar bazen mimari olabilmekte bazen de bir figürü çok güzelleştirmekte... (k.17)

Araştırmada gönüllü katılımcıların yaşadıkları deneyim üzerine **hatıra, anı yakalama, kanıt ve kendini sunma, gösterme, destinasyon imajı ve tavsiye etme** şeklinde yorumları bulunmaktadır:

... Yani küçükken her zaman bize bu şeyleri okutturuyorlar yani Roma İmparatorluğu diyelim kitaplar okutturuyorlar ama hiç ilgini çekmiyor o zaman, görsel yok; ama şimdi gelince ve görünce kendi gözlerinle yavaş yavaş bir şeyler hatırlamaya başlıyorsun ve ilgini biraz daha çok çekmeye başlıyorsun. Okuduklarını görmüş oluyorsun ve canlanıyor gibi yani... (k.27)

... Kendimi görmek istiyorum foto içinde ve o anı hatırlamak istiyorum. İçinde olmadığım fotoğraflar internetten fotoğraflara bakmaya benziyor. İçinde olduklarım ise farklı geliyor... (k.27)

... Evet, günlük yaşamlarını görmüş olduk biz biraz içeri gittik de herkes ya işe gidiyor ya geliyor bir de hafta içi olduğu için o anı hatırlıyor ve herkes günlük yaşamını görüyorum. Turistik yaşam ile doğal yaşam iç içe. Turistler yerel halkla iç içe. Herkes kendi hayatını devam ettiriyor ve Siz de bunun içindesiniz... (k.27)

...Hatıra için çektim... (k.29)

... ve genelde kendimi fotoğraflıyorum yerler ile beraber bana yeri hatırlatma duygusu daha yoğun oluyor. Aklımda kalan bu fotoğraflarda ben veya tanıdık olmasa sadece o görüntü olsa o fotonun benim için anlamı olmaz ve ilgilenmezdim ama insan olunca fotoda bana daha anlamlı geliyor ve ben olunca o fotoda ben o fotoğrafı daha iyi hatırlıyorum ve biliyorum daha net. Benim olmadığım fotoğrafı istesem ben zaten internet ortamında bulurum. Kendim olduğumda hissiyatım daha yoğun oluyor ve bir anlamı oluyor... (k.26)

... Önceki turizm deneyimlerimi hatırlatıyor... (k.26)

... Hatıramda kalmasını isterim. Örneğin böyle şeylerin yapıldığı aklımda kalsın diye. Hatırlamak amaçlı... (k.26)

... Bu bana nerelere gittiğimi hatırlatır... Ben sanatsal fotoları paylaşmayı seviyorum instagramda ve ben detaylara önem veriyorum. İnsanlara benim yeteneklerimi göstermeyi severim ve yerlerin detaylarını göstermeyi severim. Bu benim için bir mutluluktur ben fotoğraf çekince ve bu güzel ise, insanlar bunu seviyorsa bu benim için bir mutluluktur. Çünkü benim fotomu beğeniyorlar yani benim yeteneklerimi beğeniyorlar. Yurtdışında arkadaşlarım var ve onların Türkiye'ye gelmek için finansal durumları yok. Onlara gezdiğim yerleri göstermek isterim ki onların da bu yerler için bilgileri olsun... (k.16)

... ben anı yakalamak, güzellik ve hatıra için foto çekerim. Ayrıca burada geldiğimi göstermek için ailemle ve arkadaşlarıma paylaşmak için foto çekerim... (k.22)

... Hatıra ve anılar için. Arkadaşlarımıza ve ailemize gösteririz. Sosyal medyada paylaşmak, arkamıza dönüp baktığımızda hatıralarımızı görmek için... (k.23)

... Anı ölümsüzleştirmek isteriz. Bence foto çekmek anı yakalamak için yapılır. Yani başlangıçta kısmen foto çekmek anı yakalamaktır ama sonra dönüp fotolara baktığımızda durup daha önceden nerde olduğumuzu neler yaptığımızı hatırlamamıza yardımcı olmakta. Yani fotoğraf çekerek bütün geçirdiğimiz bir hikâyeyi saklamış oluyoruz. Benim düşünceme göre foto çekmek anı yakalamaktır. Mesela geçen gece biz 10 yıl önce neredeydik diye konuşmaya başladık ve bunun nedeni sadece bazı gördüğümüz şeyler sanırım yemektir ve bu aklımıza geçmişti getirdi. Sonra 10 yıl önce bulunduğumuz bir yer için konuşmaya başladık. Yani böyle şeyler sizin daha önceden geçirdiğiniz zamanı hatırlatmaya yardımcı olmaktadır... (k.24)

... Fotoğraflar bana ziyaret ettiğim yerleri hatırlatıyor ve yapmış olduğum deneyimleri hatırlıyorum. Facebook gibi aileme arkadaşlarıma "ben buradaydım" diyebiliyorum. Bu anlamda önemli burada olduğumu göstermek için anı yakalamak için benim için bu önemli olan fotoğraf çekmek ile ilgili anı yakalamak ve sadece hatırlamak... (k.25)

... Fotoğraf çekmek hatırlamak ve kültürün derinliklerine inmek, farklılığı tatmak adına

önemli... hatıra, bilgi, araştırma ve paylaşma insanlarla, ailemle ve sosyal medyada paylaşma. En çok hatıra kalması... Çünkü eğer foto çekmez isem o zaman o yere boşuna gitmiş gibi hissediyorum. Orada hiç bulunmamışım gibi hissediyorum. Yani o kadar önemi var. Bir foto bile yıllar sonra bir yere gittiğinizi ve oradaki bütün anılarınızı hatırlatmaya yetiyor... (k.26)

... Diğer insanlara gösteriyorsun. Oooovv burası benim bulunduğum yer. Geçmişe gidip bakmak güzel Nereye gittiğimizi unutuyoruz ama fotoğraflara bakınca hatırlıyorsun... evet o anı yakalamak ve hem anlamak hem de anlatmak yani İnsanlara çok önemli oluyor çünkü her bir zaman birisini anlatabilirsin böyle St. Diego'da böyle bu var ama bir fotoğraf gösterirsen yani anlatmana gerek yok adam kendi kafasından anlayacak ne olduğunu kendi kendisi canlandırarak... (k.27)

... İngiltere'deki insanlar bunu görmekten çok hoşlanır. İngiltere tarzı şemsiyeler çok güzel bir fikir... (k.20)

... Anı yakalamak ve insanlarla paylaşmak, yere özgü tarih ve hikâyeler... Bilmediğin bir yerde bulunduğunda bunu arkadaş ve ailene yansıtmak için, yani turist olarak deneyimimi yansıtmada fotoğraflar çok önemli benim için... (k.28)

... Şimdi foto çekmek bir anı belgelemek dondurmak demektir... Dünyanın durmadan döndüğü hiçbir şeyin aynı kalmadığı bir anıyı dondurmuş oluyorsunuz fotoyla. Anılarınız olabilir gittiğiniz yerler olabilir. Güzel manzaralar olabilir. Bazı şeyleri kalıcı hale getirip belleğinizde hafızanızda saklar hale getiriyorsunuz. Biraz da eski günleri hatırlamak için çekmiş oluyorsunuz... (k.19)

... Ben foto ile bu anıyı elimde tutmak isterim. Bazen de sosyal medyada paylaşmak için... (k.20)

...Kaleiçi'nin dar sokaklarını yansıttığı için bu fotoyu çektim ve o sokaklarda dolaşmak ne kadar keyifli ise o anı kalıcı yapmak istedim... (k.19)

... Anı yakalamak, hafızamı canlı tutmak, geçmişe tanıklık eden kareler bırakmak ve çocuğuma bu fotoları miras bırakmak, paylaşmak çoğaltmak için... Çünkü şeye inanıyorum. Hayat paylaştıkça çoğalır ve güzelleşir... (k.21)

... Biz aslında bütün fotoların çıktısını alıyoruz. Biz onlara yılar sonra bakıyoruz. Böyle güzel bir koleksiyonumuzun olması çok güzel... biz ayrıca kartpostalları da alıyoruz. Bir sürü alıyoruz ve bunları fotoğraflarımızın yanına koyuyoruz koleksiyon için. 20 yıldır seyahat ederiz ve her seyahat için birer albümümüz var. Her gittiğimiz ülke için... (k.17)

... Bunları paylaşmak önemli tabi çeşitli üye olduğum siteler var orada paylaşıyorum insanların beğenmesi hoşuma gidiyor ya da beğenmediklerini belirtmeleri de hoşuma gidiyor

bu anlamda kendimi geliştirmemde yardımcı oluyorlar ve kendi çapımda kültürel bir görsel arşivim oluşuyor... (k.19)

... Rüzgâr çok esiyordu ve şemsiyeleri çılginca sallıyordu ve bu nedenle bunu ölümsüzleştirmek istedim. Yani şemsiye rüzgârla dans ediyordu gibi geldi bana... (k.22)

... bu benim için çok güzel bir bilgidir ve bende bu bilgiyi bu fotoyla ölümsüzleştirdim... (k.26)

... Hadrian kapısında çekilmiş fotoğraf. Bu fotoda ben kendimi çektim tarihi yeri ben kendim gezdim diye ispatlamak için. Ben fotoğraf çekilmeyi ve “ben buradayım” demeyi seviyorum... (k.26)

... Türkiye’de bir tarih de var sizin bildiğiniz o işte öncesinde derslerinizde gördüğünüz Bizans falan filan işte onlar burada var bunu ispatlamak için... (k.27)

... Kendimi göstermek istedim... (k.20, k.28)

... Arkadaki tarihi görüntüye kendimin estetik kattığımı düşünüyorum. Eğer o fotoda ben yok isem o fotoğrafı ben çekmemişim gibi oluyor. Kendimi fotoğraflar ile sunmayı seviyorum. Küçükken albümler vardı somut halde. Fotoğraf denilince kendim ve yerler aklıma gelir ben muhakkak olmalıyım. Genelde kendimi fotoğraflıyorum yerler ile beraber bana yeri hatırlatma duygusu daha yoğun oluyor... (k.26)

... Kendi halkıma göstermek ve sosyal medyada paylaşmak... (k.29, k.29)

... Bunu tanıtım amaçlı çekmiştim. Oradaki Kaleiçi’ndeki bir pansiyonun fotosu... (k.19)

... Eve gittiğimde herkese göstereceğim... (k.20)

... Amerika’da anlatabiliriz yani bu şeyleri ve onlar hemen anlar çünkü Roma İmparatorluğunu ve Bizans’ı herkes biliyor yani. Böylece onlara da görsellerini gösterince ilgisini çekiyorsun başkalarının ve böylece tanıtıyorsun ülkeyi... (k.27)

... bizim işimiz Antalya’yı reklam etmektir. Turist Antalya’ya geliyor ve otellerinde kalıyorlar. Ama buraya gelerseniz gerçekten diğer yerleri de gezmeniz gerekmektedir diye reklam yapıyorsunuz böylece... (k.18)

... sakın bunu yanlış anlamayın, yani Türkiye’nin böyle bir yer olduğunu bilmiyordum biz Avrupada bazen Türkler için bazı şeyler söyleriz gelişmemiş gibi. ama bunu gördüğüm zaman bu çok yetenekli bir şey. ben Türkiye’ye baktığımda öyle gelişmemiş değil çok gelişmiş çok eski şeyleri bile... (k.20)

... Dediğim gibi bilmiyorlar bir şey yani Türkiye deyince adam bilmiyor bile Türkiye’nin ülke olduğunu bile bilmiyorlar. Onun için yani sen onları yavaş yavaş öğretmeye göstermeye başlayınca adam ha tamam burası yani bu şeyler de varmış. Sen tavsiye ediyorsun... (k.27)

... İnsanların sosyal medyada dikkatini çekmek ve o yere teşvik etmek isterim... (k.28)

... Milletlere gösteririm çünkü hiç kimse bilmiyor Türkiye’nin ne olduğunu ülke olduğunu

bilmiyor nerede olduğunu bilmiyor. Onun için fotoğraflarımızı gösterince onların yani biraz daha ilgisini açıyor... (k.27)

... Kendi ülkem ve başka ülkelerdeki insanlara bu yerler için bilgi vermek isterim ve insanlara bu yerleri tanıtmak isterim... (k.29)

Son olarak araştırmaya katılan romantik bakışa sahip turistlerin yaşadıkları deneyimleri fotoğraflar ile yansıtmaalarına ilişkin verdikleri cevaplar arasında **duygu (kendi, yalnızlık, övgü, masumiyet, huzur, mutluluk, merak, değerler, sahiplenme ve kızgınlık) ve duyu algısı (estetik)** yer almaktadır. Özellikle turist bakışı yaklaşımında vurgulanan doğa ile yarı-manevi iletişim hususu katılımcının fotoğraf ve yorumu ile aşağıda betimlenmektedir:

... Evler var ve evlerin çatıları var, deniz var, masmavi gökyüzü var ve sonra burada Allah'a bir ithaf var... (k.20)



Fotoğraf 4.20 Doğa ile Yarı-Manevi İlişki (Allah'a İthaf)

... Aklımda kalan bu fotoğraflarda ben olmasam sadece o görüntü olsa o fotonun benim için anlamı olmaz ve ilgilenmezdim ama kendim olunca fotoda bana daha anlamlı geliyor. Sadece kendim olduğumda hissiyatım daha yoğun oluyor ve bir anlamı oluyor... (k.26)

... Onu görüyorum. Bu başkasının değil sadece benim manzaram ve benim anlamım kendim yalnız iken onu yansıtmam manzara ile bütün halde... (k.20)

... Dar sokakların benim için anlamı yarattığı duygudur: yalnızlık, yani dar sokaklarda eskiden nüfus az olduğu için insanlara yetiyordu. Artık buradan turistler geçerken zorlanıyorlar. O yalnızlık, sakinlik dinginlik, huzur... (k.19)

... Beni gülümseten şey o masumiyet artık yaşadığımız yüzyılda çocuklar ve hayvanlar ve bunları yakalamak, somutlaştırmak o anları yakalamak, anlam budur bendeki... (k.21)

... Bakıyorum manzaraya ve kendimi iyi hissediyorum ve fotosunu çekiyorum. Estetik ve güzel... (k.22)

... Daha önceki yıllara kıyasla yeşillendirme alanları bayağı bir gelişim göstermiş... (k.24)

...ben bu manzarayı kaybetmek istemedim ve buraya beş defa geldim. Tek başıma manzaranın tadını çıkardım. Baktığımda dağlar da var güneş var çok güzel bir yer... (k.16)

... Güneşten dolayı çok yorgundum, çok sıcaktı ve en sonunda bu manzarayı gördüm liman manzarasını, denizi gördük. Çok güzel ve farklı geldi... (k.18)

... Ağaçların fotosu. Bunun anlamı evime biraz egzotik bir hava götürmek istemem. Çünkü bizim evimizde böyle egzotik şeylerimiz yok. Siz buradakilerin her şeyin sıradan olduğunu görebilirsiniz. Ama bunlar bizde yok. Yani mango yok bu tür şeyler yok. Yani egzotik şeylerimiz yok ve bununda anlamı evimize egzotik hava götürmemiz oluyor... (k.17)

... Adamın mavi gözleri olduğunu hatırlıyorum ve ben Türkiye'deki insanların genelinin koyu renkli olduğunu düşünüyordum bu kişinin gözleri çok maviydi benimkinden daha maviydi. Egzotik geldi... Avrupa'da her şey aynı buraya gelmek ve bazı insanların mavi gözlü olduğunu görmek güzeldi buraya gelmeden önce bir imaj vardı aklımda ama bu fotoğraf bana birçok şeyi öğretti... (k.25)

... Bot denize ilişkin evrensel bir objedir ve beni gülümsettiği için anlamlı... (k.28)

... Dağların resim gibi çizilmiş olmasını severim ve çılgın rüzgârlar, onu hissetmek beni mutlu ediyor... (k.22)

... Antalya çok güzel bir yer ve orada plajlar, dağlar, göller ve şelaleler var ve bu da Antalya'nın ne kadar çok doğal güzelliğinin olduğunu göstermektedir... (k.30)

... Anlamı tabi Atatürk, özgürlük, bayrak, Kurtuluş savaşı... Kültürel kimliğimizi barındırıyor. aynı zamanda tarihten gelen kültürel geçmişimiz hepsi bir arada, yani Cumhuriyet dönemindeyiz ama köklü bir tarihimiz de var... (k.19)

... Sadece mutlu olmam... (k. 20)

... Yani benim için anlamı çok eski tarihi bir yerde bulunma. Bunun bende o anlamı var. Bir merak duygusu... Çünkü mesela sırf merakımdan dolayı çektim. Yarın bir gün tarihi iyi bilen biri ile görüşürüm karşıma çıkar ve ona mesela bu çiçekler hakkında sorular sorabilirim... (k.26)

... Komik bir şey oldu. Burada dururken fiskiyeler var ve küçük çocuklar suların üzerinde oturuyor ve su onları ıslattı, çok mutlu oldular... (k.16)

... Bunu ben dünyaya göstereceğim. İnsanlara Türkiye'nin Roma imparatorluğundan kalma eserlerin bulunduğunu göstereceğim... (k.16)

... Bu Hadrian kapısı anlamı buranın çok tarihi bir yer olması yani bu çok eski bir stil tarz yani bunca yıllardan sonra hâlâ geriye kalmıştır kendisini sürdürmüştür yani bu çok önemlidir. Yani böyle eski bir yapının hâlen burada olması ve herkesin bunu görebilmesi çok önemlidir... (k.24)

... Evet tarihi anlatmak anlamlı fotoğraflar ile... (k.27)

... Ben fotoyu çekmek istediğimde okudum bilgileri. Bu bana Roma imparatorunu anımsatıyor. Ben mimariyi severim klasik özellikle. Bunu ilk gördüğümde bana muhteşem güzüktü... (k.16)



Fotoğraf 4.21 Hadrian Kapısı

... Kaleiçi'nin tarihi gelişimini anlatıyor bence. Muhtemelen bir Roma dönemini, Selçuklu, Osmanlı, bir tarih birikimi var bir karede hepsini görebiliyorsunuz... (k.19)

... Sadece otelde kalmayıp gezdiğimi anlatırım. Antalya'nın sadece deniz güneş kum değil aynı zamanda tarihi ve özgün yerleri barındırdığını anlatırım... (k.26)

... Antalya'nın ne kadar eski olduğunu gösteriyor. Antalya'nın köklerinin ne kadar eski

olduğunu tarihini ve kültürünü göstermektedir... (k.30)

... Bana bunlar Osmanlı kültürünü, tarihi ve sanatı hatırlatıyor. Yani Osmanlı zamanından eski bir tarihten böyle bir sanat varmış ve ben bu tabaktan satın aldım ve evimde bir hediyelik eşya olarak durması için koyacağım... (k.26)

... Sanırım bu çok eski bir cami ve minaresi odundan yapılmış, çok ilgimi çekti. Yani diğer minareler taştan yapılmışken bu minare tahtadan yapılmış... (k.24)

...Türkiye’de bayrağın birçok yerde asıldığını görüyorum. Mesela saat kulesinin üzerinde ve bu güzel bir şey... Bağımsızlık kültürü yansıtıyor. Ayrıca Türkiye’nin milliyetçiliğini yansıtıyor. Onun dışında başka bir anlam veremedim... Belki de Türkiye’nin bütünlüğünü de yansıtıyor bu... (k.26)

... Sistemin getirdiklerini yaşarken o lüks hayat içerisinde ve turizmin büyümesi içerisinde o tüketim dengesi içerisinde, hayvanlara bir tas su verebilecek olmanız harika...(k.21)

... Yani tekne turuna katıldık, sular güzeldi yani içini görebiliyordun... Hatta şeyi de gördük neydi kaplumbağa... (k.27)

... Sokakta hayvanlara sahip çıkmayı sizde gördük ve çok farklı anlamlı geldi bize dair... (k.24)

Söz konusu araştırmada gerçekleştirilen görüşmelerde turistlerin deneyimlerini yansıttıkları fotoğraflar **mutfak kültürü** üzerine olmaktadır:

... Burada birçok tercih olması ve nereden geldiğin önemli değil buraya geldiğinde her şey bulabilirsin. Bu foto bize Türk mutfağının ne kadar zengin olduğunu göstermektedir. Türk mutfağının ve yemeğinin çok eski köklerini göstermektedir orijinal bir mutfağa sahipler... (k.30)

... Buradaki hikâyem- yemek yemem... anlamı çok kızmıştım çünkü yemek tam bir çöptü hiç beğenmedim, yemeğin kalitesi ile hiç memnun değildim ... (k.20)

İlgili çalışmada gerçekleştirilen görüşmelerde turistlerin çektikleri fotoğraflara dair yorumlar **kent dokusu** üzerine olmaktadır:

... bu fotoda bir kapı var. Bu Roma imparatorluğunun. Bunun anlamı eski klasik ve modern bir arada... benim için muhteşem gözüküyor... (k.16)

... Anlamı ve orijinalitesi buranın çok eski olması ve hâlâ yaşanır halde olması. Yani zamanla değişmiş ama burada hâlâ insanlar yaşıyor yani burası halen var. Bunları yakından görebilip tarihi yaşayabilmek bu sayede çok manidar... (k.23)

... Türkiye deyince adam çöl görüyor her yer çöl her yerde deve var at var öyle yani pek anlamıyorlar ne düşüneceğini bilemiyorlar yani adamlar. Bu yüzden bu fotoğraflar çok anlamlı benim için... (k.27)

... Milyonlarca turisti kente çeken Antalya'nın hem modern hem de tarihi olması... (k.28)

... Restore edilmemiş olmasıdır. Aynı zamanda kentsel dönüşüme gitmeyen bir yapının hâlâ canlı durabilmesidir. Yıllara geçse de halen capcanlı durabilmesidir... (k.21)

... Ben de bir Müslüman olarak camileri falan görmek normal bir şey zaten. Benim için önem ve anlamı hâlâ orijinalliğini koruması ve bozulmamış olması... (k.26)

...Kaleiçi'nin dar sokaklarının yapısını ortaya çıkartması özgünlüğünü koruduğunu düşünüyorum... (k.19)

... Buradaki fotodaki çiçeklerinde bir anlamı olduğunu düşünüyorum. Üzerindeki bu motifler tasarımlar bence çok mükemmel ve çok sanatsal, estetik olarak bakmamız gereken ve değerli taşlardır...(k.2)

Alan araştırması sonucunda **kolektif bakışa** sahip turistlerden elde edilen veriler doğrultusunda, çektikleri fotoğraflara dair temalar incelendiğinde ana temalara ilişkin alt temalar ve kategorilerin ortaya çıktığı görülmüştür. **Somut kültürel miras, somut doğal miras, atmosfer, somut olmayan kültürel miras, kontrastlık, canlı türleri, benzerlik ve turistik aktiviteler** katılımcıların ifadelerinde vurgulanan ana temalar olarak belirtilmiştir. Söz konusu çalışma kapsamında kolektif bakışa sahip turistlerden elde edilen veriler doğrultusunda turistlerin fotoğrafları neden çektiklerine ilişkin temalar incelendiğinde ise **özgünlük, atmosfer, duygularını yansıtırma, güdüsel, turistlerin ilgi duyduğu nesneleri fotoğraflama isteği, benzerlik, kontrastlık, hatıra, anı yakalama, kendi ziyaretlerini ispatlama, kendini sunma, destinasyon imajı, gösterme ve tavsiye etme** sebeplerinden dolayı turistlerin fotoğraflarını çektikleri dile getirilmektedir. Aynı zamanda turizm deneyimlerini kolektif turist bakışı tipolojisine göre fotoğraf üzerinden analiz etmeye ilişkin çalışmanın alt sorunsalı olan fotoğraflara yükledikleri anlam ve hikâyelere ilişkin temalar incelendiğinde; **duygu, duyu algısı, kent dokusu ve atmosfer** üzerine yorumlanmaktadır. Turistlerin deneyimlerini kolektif turist bakışı tipolojisine göre fotoğraflar üzerinden belirlemeye yönelik yorumlar Tablo 4.7'de betimlenmektedir:

Tablo 4.7 Kolektif Bakışa İlişkin Turizm Deneyimlerinin Fotoğraflara Yansımalarının Analizi

ANA TEMALAR	ALT TEMALAR	KATEGORİLER
Somut Kültürel Miras	Tarihi Yapı	Hadrian Kapısı Eski Duvarlar Meydan ve Yapılar Saat Kulesi Tarihi Evler Eski Tekneler
	Mimari Yapı	Tasarımlar (Otel ve Bina) Dar Sokaklar
	Dini Yapı	Yivli Minare Cami
Doğal Miras	Doğal Çevre	Manzara (Dağ, Şelale, Deniz, Gökyüzü, Plaj) Fauna (Palmiye, Çiçekler ve Yeşillik)
Atmosfer	Doğal	Eğlence ve Sosyalleşme Mutlu Ortam
Somut Olmayan Kültürel Miras	Kültürel Kimlik	Tarih ve Modern Bütünlüğü Tavla Oyunu Pazar Yerleri Polis Üniforması Nargile, Altın
	Milli Değerler	Geleneksel Türk El Sanatları (Örgü Bisiklet, Kayık, Osmanlı Sabunu ve Halıları, Zincir Kolye) Ulus Bilinci (Türk Bayrağı)
Kontrast	Yaşam Kontrastlığı	Tarihi ve Gündelik Yaşam
Canlı	İnsan	Arkadaşlar, Yerel Halk, Diğer Turistler, Sevdığı Adam, Kendi, Aile
	Hayvan	Sokak Hayvanları
Benzerlik	Kültür	Altın Eski Pazar Yerleri
Aktiviteler	Turist Aktiviteleri	Bot Turu Dinlenme Paraşüt Eğlence Mekânı: Bar
Özgünlük	Kültürel	El Yapımı Objeler, Eski Tekneler
Atmosfer	Doğal	Rahatlama/Dinlenme, Eğlence Aile İlişkisi-Samimiyet
Duygu	Haz (Hedonizm)	Dinlenme
	Mutluluk	Mutlu Anlar
	Nostalji	Geçmişe Özlem
	Sevgi/Aşk	İlişki, İnsan-Hayvan sevgisi
Duyu Algısı	Estetik	Manzara Bina Görselleri
Güdü	İçsel Güdü	Neden Çektiğini Bilmeme
İlgi	El Yapımı Objeler	Tekne İnşası, Zincir Kolyeler, Eski Tekneler

ANA TEMALAR	ALT TEMALAR	KATEGORİLER
	Bilgi Toplama	Türkiye Tarihi
Benzerlik	Kültürel	Altın, Eski Pazar Yerleri Kahvehane Kültürü
	Dini	Cami
Kontrast	Destinasyon	Hindistan, Romanya, Cezayir, Arnavutluk
	Kültürel	Siyah ve Beyaz İnsan Birlikteliği
Hatıra	Yaşam	İş ve Tatil
	Anımsama	Geçmişi Yâd Etme
Anı Yakalama	Zamanı Dondurma	Ölümsüzleştirme
Kanıt	Seyahati İspatlama	“Ben Buradayım”
Kendini Sunma	Turistin Kendisi	Üstün Statü
	Beğeni Alma	Sosyal Medya
Gösterme	Paylaşım	Sosyal Medya (Facebook, Instagram) Aile ve Arkadaşlar
Destinasyon İmajı	Tanıtım ve Reklam	Ülke ve Kültürlere Tanıtma
Tavsiye Etme	Gösterme	Ziyaret Teşviki
Duygu	Nostalji	Yâd Etme (Tarihi ve Özel Günler)
	Aşk	Birliktelik
	Özgürlük	-
	Sevgi	Aile
Duyu Algısı	Estetik	Çevre, Manzara (Şelale, Dağ, Deniz, Doğa ve Plaj)
Kent Dokusu	Kontrastlık	Kültürel (Farklı Kültürlerin Birlikteliği) Turistik ve Gündelik Yaşam, Tarih ve Modernizm
	Özgün Doku	Otantik Tarihi Eserler
Atmosfer		Sosyallik, Eğlence, Dinlenme Kültürlerarası İletişim, Aile İlişkisi

İlgili çalışmada kolektif bakışa sahip turistlerin Kaleiçi turunda çektikleri fotoğraflarda yaşadıkları turizm deneyimlerine ilişkin **somut kültürel miras değerler (tarihi, mimari ve dini)** özgünlük kapsamında yorumlanmaktadır. Fotoğraflar dikkate alındığında romantik bakışın aksine grup veya aile ile olan fotoğrafların ve aynı zamanda kendini sunmanın ön planda olduğu aşağıdaki fotoğraflar ile betimlenmektedir:

... Burası en önemli girişlerden biri. Burasını farklı bir açıdan yakalamaya çalıştım... (k.1)

... şimdi bu fotoda ilk ilgimizi çeken tarihi eser olması. Kim bilir kaç yıldır orada... (k.8)

... duvarlar çok orijinal ve tarihi... (k.12)

... üstelik ben güzel Kaleiçi'ni görüyorum. Bu benim için çok ilginç bir yer. Çünkü bizde Osmanlı kültürü etkisi var. Bazı tarihi yerlerimiz başka kültürlere bağlı. Ama Osmanlı kültürü kadar etkin değil... (k.1)

... Kaleiçi'nin tarihi yapıları ve yıllardır korunan yapılar... (k.11)



Fotoğraf 4.22 Hadrian Kapısı



Fotoğraf 4.23 Hadrian Kapısı

... Saat kulesi: saat ve bayrak... (k.11, k.9)

... yani bu tarz evler, dar sokaklar. Bunlar insanların ilgilerini çekiyor... Ne güzel evleri olsun şekilleri olsun tarihi yerler... (k.8)

... eski tekneler görüyorum. (k.3)

... burada şehir var... turistik eski tekneler... (k.7)

... burada bir tekne var ve bu benim için çok ilgi çekici (k.6)

Kolektif bakışa sahip turistlerin mimari tasarımlara çektikleri fotoğraflarda yaratıcılık ve yenilik unsurunu önemsedikleri doğrudan alıntılar ile desteklenmektedir:

... Kaleiçi'nde bu otelde ilk defa kalıyorum bu nedenle burasını ilk defa görüyorum ve burası çok güzel. Çok eski bir tasarım... (k.5)



Fotoğraf 4.24 Otel Mimarisi

... Çok renkli ve hoş tasarımlı... Bu renkler burasını çok güzel yapıyor. Burası çok rahat, eviniz gibi yani...(k.11)



Fotoğraf 4.25 Kapı Mimarisi

... Otantik ve dar sokaklar. Bu tür şeyler Almanya'da yok... (k.8)

... Ben bir cami görüyorum... (k.9)

Kolektif bakışa sahip olduklarını belirten turistlerin yaşadıkları deneyimlerini belirlemeye yönelik çektikleri fotoğraflarında gördükleri **doğal mirasa** ilişkin yorumlar, katılımcı turistlerin ifadelerinden yenilik ve estetik duygularına yönelik doğrudan alıntılarla aşağıdaki şekilde betimlenmektedir:

...Ben çok güzel bir yer görüyorum çok güzel bir manzara var, doğa ve güneş çiçekleri, yeşillik, ağaç ve şelale... (k.2)



Fotoğraf 4.26 Manzara

... Buraya baktığımda güzel manzarayı görüyorum ve bu manzarayı çok sevdim. Söylediğim gibi denizin ve dağların karışımı. Bunu beğeniyorum çünkü bizim ülkemizde böyle bir şey yok. Bizde Romanya' da deniz tarafı var. Dağlar tarafı da var. Ama ikisinin karışımı yok ve bizim deniz tarafımız dümdüzdür... (k.3)

... Bu şelale sanırım Antalya'nın bir sembol. Bu çok meşhur bir şelale. Ben buraya gelmeden önce şelaleyi duymuştum ve Antalya'nın bütün tanıtım fotolarında ve videolarında bu şelale vardır. Bu şelaleyi ziyaret ettiğim için çok memnunum ve orada bir sürü foto çektim. Aslında bu kadar büyük bir şelaleyi ilk defa gördüm... (k.4)

... Bu çok güzel bir manzara. Çok büyüleyici bir foto... (k.5)

... Evet mesela şu fotoya bakın yeşil ve mavi. Benim en çok sevdiğim iki renk... Ayrıca deniz ve dağlar çok ilgi çekici. Mesela sadece deniz olan fotoları sevdiğim anlamına gelmez. Bir fotoda dağlarda olabilir ve o foto çok güzeldir. Belki ufku kapatıyor ama yine de çok güzel... (k.6)

... Masmavi gökyüzü çok güzel... (k.7)

... bizde Cezayir'de çoğu yerler temiz değildir. Ama bu yer burası çok temiz ve güzel... (k.9)

...Çok güzel bir manzara... Gittiğimiz değişik şelalelerin fotoğrafları var. Ailem ile beraber. Ayrıca burada manzaralar da var... (k.10)

... deniz kenarı ve yeşillikler, çiçekler ve palmiye... çok temiz ve yeşil bir doğa var. Kayalıklar

ve güzel manzara, gökyüzüne çok yakınsın dokunacak gibi güneş ve denizin ortası... (k.11)

... Buradaki palmyeleri çok beğendim... (k.2)



Fotoğraf 4.27 Manzara



Fotoğraf 4.28 Manzara

... Ayrıca arkamızda güzel bir manzaranın olması bize çok güzel bir hissiyat vermekte. Güzel manzara ikimiz tatildegiz... (k.12)

... Burada şelalelere bakıyorduk... (k.13)

... Bu da manzara fotosu şelale fotosu... (k.14)

... Özellikle suyun resmini çektik ve burada bir foto var biz plajda iken... (k.15)

Kolektif bakışa sahip olduklarını belirten turistlerin çektikleri fotoğraflarında gördükleri **atmosfere** dair yorumlar eğlence, sosyalleşme ve etkinlikler kapsamında olmuştur. Bu durum katılımcı turistlerin ifadelerinden doğrudan alıntılarla aşağıdaki şekilde dile getirilmektedir:

...ben burada eğlence görüyorum. Arkadaşlık görüyorum. Farklı ülkelerdeki insanların sosyalleşmesi ve mutlu ilişkilerin kurulması... (k.3)

... mesela buna bakın çok güzel yakalamışım bu fotoyu. Paraşütte çektiğimiz fotolar... Aslında bizim fotolarımız eğlence odaklı aslında ve turizm tecrübesini tamamen yaşıyoruz... (k.8)



Fotoğraf 4.29 Paraşüt

Katılımcı turistlerin kolektif bakışa sahip olarak çektikleri fotoğraflarında gördükleri **somut olmayan kültürel mirasa** ilişkin yorumlar genellikle benzerlik üzerine olmuştur. Romantik bakışa sahip turistler farklılığı vurgularken; kolektif bakışa sahip turistlerin ise kültürel benzerliği vurguladıkları göze çarpmaktadır. Bu husus kültürel kimlik ve eğlenceye

ilişkin doğrudan alıntılarla dile getirilmektedir:

...Nargile... (k.11)

...Bu fotoda da jack sparrow ile tavla oynuyorum. Bu teknede çalışan bir animatördü.

İnsanları çok güzel eğlendirdi... (k.3)

... Şu altının fotoğrafını çektim... Eski pazar yerleri ve bir polisi çektim... (k.14)



Fotoğraf 4.30 Tavla Oyunu



Fotoğraf 4.31 Kültürel Benzerlik

... Burada arka taraflara baktığımda insanların çalıştığını görüyorum. Kafeler ve kale için tarih yani modernite ve tarihin aynı yerde olduğunu görüyorum. Turizm ve tarih karışımı... (k.1)

... Osmanlı sabunu ve el yapımı- otantik tarihi Türk ve Osmanlı halıları, renkli tasarımlı, örgü bisiklet fotoğrafı... (k.11)

... Ağaçtan yapılmış bir el yapımı kayak var ve çok güzel... (k.7)

...Zincir kolyeleri görüyoruz... (k.11)

İlgili çalışmada gerçekleştirilen görüşmelerde turistlerin çektikleri fotoğraflar **kontrastlık, canlı türleri, benzerlik ve turist aktiviteleri** üzerine olmaktadır. Turistik ve gündelik yaşamın birlikteliği, kendini sunma ve sokak hayvanlarının varlığı, kültürel ve dini benzerlikler ve eğlenceli turist aktiviteleri hususları çektikleri fotoğraflarda aşağıdaki şekilde betimlenmektedir:

... Ben burayı neden sevdim mesela. Hem gündelik yaşam hem tarihi yaşam hem de kafelerde oturabiliyorsun. Burada hem oteller bir arada orta sokakta kafeler var. Bu otel hem buranın tarihini yansıtıyor hem ambiyans ve görüntü var. Tutup da değişik bir mimari yapmamışlar böyle yani ukalalıkları yok. Bizim kültürümüzü yansıtıyor, yani hem görüyorsun hem yaşıyorsun. Daha iyi hafızana yapıyor... (k.8)

... Sevdığım insanı görüyorum... (k.1)

... Ben buradaki çocuğu çok sevdim. Onunla çok yakındık ve iyi arkadaş olduk. Çok iyi arkadaşlar edindim... Zaten arkadaşlarımın fotosunu çekmeyi severim... (k.2)

... Evet bu fotoya bakabiliriz. Burada benim abim var. O Macaristan Budapeşte'den geliyor... (k.5)

...Burada ben varım selfie...Gülen ve Türk güzeli bir kız... (k.9)

... Diğer bir foto ben varım ve diğer bir ben... (k.10)

... Benim çok yakın arkadaşım... (k.11)

...Yani burada ikimizin çıktığı bir foto olduğu için çok güzel bir foto. Yalnız seyahate çıkmayı sevmem zaten. Sevdığım insanlarla da foto çektmekten çok hoşlanırım... (k.12)

... Mesela burada bir kadını konuşurken çektim ve ben de öylece otururken onu kayıt ettim. Sanırım burada bu kadın aile ile ilgili konuşmakta. Ben bunların tartıştığını gördüm dedim ki. Bu kadın mutlu değil... Evet bu da kocamla... (k.14)

... Burada sokak hayvanları görüyorum. Ayrıca kız arkadaşımı da görüyorum. Buradaki sokak hayvanları orada durmuş oynuyorlar... (k.15)



Fotoğraf 4.32 Sokak Hayvanları

... Yerel insanlar el yapımı şeyler yapıyorlar onların fotolarını çektim... (k.2)

...evet bu fotomda bot turu yaptığımızı görebilirsiniz. Burada oyun havaları oynardık... (k.13)



Fotoğraf 4.33 Bot Turu

Turist bakışı tipolojilerine göre kolektif bakışa sahip turistlerin en belirgin özellikleri arasında dinlenme, haz odaklılık, plaj, sosyalleşme ve eğlence bulunmaktadır. Sosyalleşme ve eğlenceye ilişkin örnek doğrudan alıntı ve fotoğraflar sunulmuştur. Plaj ve dinlenme hususunda ise katılımcı bir turist otel manzarasını keyifli ve dinlendirici bulması kolektif bakışa sahip turistlerin özelliklerini doğrular nitelikte olduğu görülmektedir:

... Evet, bu foto benim çok iyi vakit geçirdiğimi ve rahatladığımı gösteren bir foto... (k.15)

... Burası benim kaldığım otel. Şurası plaj. Ben sabahları kahvemi alıp burada balkonda otururken dinlenmekten çok zevk alıyorum... (k.6)



Fotoğraf 4.34 Otel Manzarası (Keyif)

... Paraşütte çektiğimiz fotolar... Aslında bizim fotolarımız eğlence odaklı aslında... (k.8)

... Eğlence mekânında keyif yapıyoruz... (k.11)



Fotoğraf 4.35 Sosyalleşme

İlgili araştırma kapsamında turistlerin deneyimlerine ilişkin **özgünlük (kültürel) ve atmosfer** doğrudan alıntılar dile getirilmektedir:

... Çok güzel el yapımı bir şey. Bu tür bir şeyin aynısını ben İrlanda'da görmüştüm... (k.7)

...şeker dükkânı çok ilginç geldi hem şeker hem de sevgiyi ifade eden kalp ile tasarlanmış... (k.11)

... Ben eski teknelerden büyülenirim. Bu benim için çok otantiktir. Çünkü bizde de deniz kıyısı var ve bizde de eski tekneler var. Küçüklüğümden beri teknelere çok ilgim var. Bu teknelerin mühendisliğine çok ilgi duyuyorum. Teknelerin inşası yani... (k.3)

... çünkü bu fotoyu gördüğümde insanların plajda nasıl güzel vakit geçirip nasıl rahatladıklarını gördüm ve dede ile torunun çok güzel vakit geçirdiğini gördüğümde bu anı yakalayıp insanlara burada insanların ne kadar güzel vakit geçirdiklerini göstermek istedim.

...Güzel bir anın güzel bir samimi duygu ile fotoğraflanması güzel. Diğer fotolarda doğa var deniz var dağlar var ama bu fotoda duygu var... (k.4)



Fotoğraf 4.36 Plaj Keyfi

... Buradaki eğlenceden dolayı çektim. Burada çok güzel bir atmosfer vardı. Dans ediyorduk bu nedenle beraber foto çektik... (k.2)

... yani eğlence olsun diye onu zaten tavlada yeniyordum ve Romanya şampiyon oldu... (k.3)

...ve ayrıca benim iyi zaman geçirdiğimi en önemlisi dinlenmiş ruh haline sahip olduğumu göstermem sanırım. Yani buraya istirahat etmek için geldiğim göstermek için bu fotoyu çektim... (k.15)

...bakın burası benim balkonum burası Adanış. Ben bu tür fotolardan çok hoşlanıyorum ve sabah çekilen fotoları çok seviyorum. Dinlenmiş oluyorum ve bu otelim balkonu bu da benim neskaferim ve ben plaja doğru bakıyorum... (k.6)

Katılımcı turistlerin kolektif bakışa sahip olarak çektikleri fotoğrafların nedenlerine ilişkin **duygularını yansıtmaya, duyuşsal algı, dürtüsel ve ilgi kaynaklı olduğu** doğrudan alıntılarla dile getirilmektedir:

... başka arkadaşlarım ile buluştuğum bar ortamları çünkü bir şeyler içip yeni insanlarla tanışıp eğlenebildiğim, dans edebildiğim için fotoğrafladım... (k.11)

... Mutlu anları çekmek için. Çünkü geldiğimiz yerde iş stres çalışma şimdi de buraya gelirken farklı yerlere gitmek isterim... (k.8)

... hem gündelik yaşam akıp gidiyor hem de nostalji duygusu yaratıyor Kaleiçi Meydanı.

Modern ve eski zaman iç içe bütün olarak göstermek için fotoğrafladım... (k.11)

... Nargile içmeyi çok severim çünkü bizde de kahvehane kültürü var. Nargile bana eskiyi geçmişî hatırlatır... (k.11)

... Bu foto bizim ilk tanıştığımız günün bundan tam 1 yıl öncesinden çekilmişti tekrar geldik aynı anı canlandırdık ve çektik... (k.3)

...bende bu olayın karesinin anını yakalamak istedim ve fotosunu çektim. Bir de bana çok tatlı gözüktüler ve ayrıca hayvanları seviyorum... (k.15)

... Sadece Antalya'da bulunan bazı sokak hayvanlarının foto karesini almak istedim. Çünkü bizde Avustralya'da bu tür şeyler sokaklarda yoktur. Bu nedenle bu sokak hayvanlarını çektim. Bu hayvanlar genelde değişik şeylerin arkasından koşarlar oyunlar oynarlar ve Türkiye'ye geldiğimizde bu tür hayvanları sokaklarda çok görüyoruz. Onlar artık aileden biri gibi olmuşlar... (k.15)

...bu fotoyu sadece arkadaki güzel manzara için çektim. Sadece arkadaki manzarayı göstereyim diye çektim. Bakın su akışı. Bu su akışı ne kadar da neşeli bir şekilde akmakta ve ayrıca çok güçlü... (k.14)

... çünkü bu binayı görsel olarak seviyorum... (k.14)

...çünkü Avustralya'daki suyun rengi çok kapalı ve griye benziyor. O kadar güzel değil ama buraya Türkiye'ye geldik ve bütün sular çok temiz olduğunu gördük yani çok çok temiz. Bu nedenle sadece basit bir şekilde sadece resmini çektik. Yani bu manzaranın görüntüsünün anını yakaladık... (k.15)

... Evet bu da diğer bizim olduğumuz bir fotoğraf. İlk fotom bir manzara görüntüsü idi ve bot turumuza başladığımız zamandı. Sonrada şelalelere gittik ve ayrıca şelalelerin orda bu benim buradaki ilk tatilim hatta bizim gurup olarak ilk tatilimiz. Yalnız gezmeyi sevmem... (k.13)

... Ben bazen foto neden çektiğimi bilmem. Sadece bu fotonun çok güzel olduğunu düşünüyorum. Ben bu fotoyu manzarasından dolayı sevdim... (k.2)

...fotoyu sadece manzarası için çektim... (k.3)

... çünkü çok güzel bir manzarası olduğu için. Çok olağanüstü bir manzarası var... (k.5)

...biz yukarıda dağda olduğumuz için çok güzel bir manzara var ve ben bunu gördüğümde hemen bir fotosunu çektim. Çok güzel bir manzara var. Hava çok güzel... Burada manzara çok yeşil ve havada çok mavi ve güzel. Biz Hollanda'da da hiç mavi görmüyoruz. Her şey gri... (k.7)

... çünkü deniz ve okyanus var. Görüntü çok güzel ve tarihi... (k.9)

... Arnavutluk'ta deniz kenarı olmadığı için çektim... (k.11)

... annem ile babamlar beraber İskoçya'da denize açılıyoruz ve burada da limanda denize

açıldık. İskoçya'daki deniz yolculuğu ile buradaki deniz yolculuğunun bir kıyasını yapmak çok güzel. Yani ben burada denize açıldığımda orada deniz açılmış gibi hissediyorum ve bu nedenle bu fotoğrafı çektim çünkü bana çok güzel gözüküyor. İskoçya'da hava çok gri buradaki hava ise çok mavi ve mükemmel... (k.12)

... çünkü bu şelale Antalya'nın sembolü ve çok olağanüstü gözüküyor özellikle gün ortasında şelale yanlarında gökkuşağı çıkıyor ve çok güzel bir görüntü oluşuyor. Doğa ve huzur bir arada. Böyle bir doğa harikasını hatırlamak için çektim. Doğanın etkileyiciliği ön planda yani...(k.4)

... şelale bir nevi benim için değişik. Çünkü daha önceden görmemiştim ve bu nedenle hatıra olsun diye çektim. Hatıra için. Yani böylece geçmişte nerde olduğumuzu bileceğiz... (k.10)

... Bu fotoda insanlara göstermek ve kendimize ilerde hatıra kalsın diye çekilmiş bir foto böylece nerelere gittiğimizi bilebileceğiz ve de diğer değişik bir şelale... (k.10)

... şelaleyi seviyorum. Su çok temiz. Ayrıca insanlar suya para atıyorlardı ve dipteki bozuk paralar sunun altında parlıyorlardı. Su o kadar temizdi ki her şeyi görebiliyorsunuz. Bütün bu gördüğün parlak ışıltılar suya atılan paralardır. Çünkü paraları atanlar bir nevi dua ediyorlar aynısı Hindistan'da da yapılmakta. Benim burada fotoyu çekme sebebim suyun berraklığı... (k.14)

... Ben bazen foto neden çektiğimi bilmem. Sadece bu fotonun çok güzel olduğunu düşünüyorum... (k.2)

... Ben zincir kolyeleri çok severim çünkü... (k.11)

... ben nereye gitsem ve eski tekne görürsem hemen fotosunu çekerim... (k.3, k.2, k.7)

... Ben eski tekneleri çok severim. Bu benim için çok otantiktir. Çünkü bizde de deniz kıyısı var. Bizde de eski tekneler var ve ben küçüklüğümde beri teknelere çok ilgim var ve ben bu teknelerin mühendisliğine çok ilgi duyuyorum. Teknelerin inşası yani... (k.3)

... ben bu fotoyu çok seviyorum. Ben çok kitap okurum ve Türkiye'nin tarihi beni çok ilgilendiriyor. Türkiye'nin tarihi ile ilgili bilgi sahibi olmak istiyorum... (k.6)

Kolektif bakışa sahip turistlerin yaşadıkları deneyimlerde yalnızlığı önemsemekten ziyade aile, grup, arkadaşlığı ve sevgiyi önemsedikleri çektikleri fotoğraflar üzerine şu şekilde yansımaktadır:

... hmmm bu adamı neden çektim. Çünkü bu bizim ilk seyahatimiz ve şehrin, aşkın fotosunu çektim... (k.1)

... Aşk, deniz manzarası önünde aşk... (k.3)



Fotoğraf 4.37 Birliktelik (Sevgi)

Söz konusu çalışma kapsamında turistlerin fotoğrafları neden çektiklerine ilişkin alt sorunsalı yorumlamada **benzerlik ve kontrastlık** katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde dile getirilmektedir:

... çünkü bu Hindistan'daki altınların aynısı gibi. Benim ülkemdekilere benzediği için bu fotoları çektim ki aileme sonra da göstereyim diye. Yani bu iki ülkelerin aynı olduğunu göstermek için... (k.14)

... eski pazar yerleri Hindistan'da da çok olduğu için. Bizde de tezgâhlar aynı bu şekilde ve çok Arapça yazılar da var. Yani bizde de Hindistan dilinde bir sürü Arapça kelimeler vardır... (k.14)

... Bizim kültürümüze çok benziyor. Yani hiç yabancılık çekmiyorum burada sanki kendi memleketim. Buranın ayrıca yemekleri de çok güzel. Bizim Romanya'da da Türk yemekleri var ama buradaki yemekler çok daha güzeller... (k.3)

... Bizde de kahvehane kültürü var. Nargile bana eskiyi geçmişi hatırlatır... (k.11)

... Müslüman bir ülkede turistik bir yerde bir caminin olması... aynı kültürü paylaşmamız ve aynı din... (k.9)

...çünkü bunu çok beğendim. Burada sanki bir beraberlik var beyaz bir adam ve zenci bir adam... (k.2)

... çünkü geldiğimiz yerde iş stres ve çalışma şimdi de buraya geldim farklı yerlere gitmek

isterim... (k.8)

... yani bu biraz insanlara işten uzak bir yerde olduğumuzu ve tatil yaptığımızı göstermek için... (k.15)

İlgili çalışma kapsamında turistlerin fotoğrafları neden çektiklerine ilişkin alt sorunsalı yorumlamada **hatıra, anı yakalama ve kanıt** katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

... ve ayrıca beraber olarak çok fotomuz yok bu nedenle hatıra için çektik... (k.12)

... Hatıra için. Buranın özelliğini görmek için... (k.1)

... ve bu nedenle hatıra olsun diye çektim. Hatıra için. Yani böylece geçmişte nerde olduğumuzu bileceğiz... (k.10)

... Evet bunu hatıra için çektik. Bir hatırayı paylaşmak için... (k.12)

... yani hatıradan dolayı çektik. Çünkü biz bir gezdiğimiz ülkeyi bir daha gitmiyoruz. Ben bir defa Türkiye'yi gezmiş isem bir daha gezmeye gelmem. Bu ilk defa ve son defa... (k.14)

... Bana hatıra olarak kalır ve gezdiğim yerleri bana hatırlatır... (k.3)

...En önemli neden hatıra için çekerim. Bu anı hatırlamak için. Antalya'da olmamın albümünü yapacağım ve hatıra olarak tutacağım... (k.2)

... Bizde hatıra olarak kalması için. Biz bazen evde kalıyoruz eşimle birlikte ve sonra da fotolara bakıyoruz ve hatıralarımızı yâd ediyoruz ve bu bizi daha çok bağlıyor... (k.3)

... Hatıra olarak saklayıp o fotoya baktıkça o anı tekrar yaşamak için... (k.4)

... ben anı ve hatıra için foto çekerim... (k.5, k.9)

... İlk etapta fotoları kendimiz için hatıra kalsınlar diye çekiyoruz. Ailelerle neler yaşadığımız nerelere gittiğimiz. Sonrakinde de bakıyoruz fotolara nerelere gittik diye... (k.8)

... Sadece anı yakalamak için. Hatıra için. Mesela 5 yıl sonra hatırlamak istediğimizde buraları unutacağız ama mesela fotolara baktığımızda hepsini hatırlayacağız... (k.12)

... yani bizim için sadece hatıra. Yani ileriki zamanlarda yaşlandığımızda geriye fotolara bakacağız ve mutlu olacağız. Yani hepsi bu... (k.14)

... ve ayrıca hatıra içinde çekiyorum. Çünkü bazen sıkıldığımda telefondaki foto galerime girerim ve fotoğraflara bakarım... (k.15)

... sadece bir hotel resmi. Yani tatilimiz ile ilgili hatıralar... çok komik bir zaman geçirdik o anı hatırlatması için çektim... (k.10)

...güzel bir anın güzel bir samimi duygu ile fotoğraflanması... (k.4)

... bende bu olayın karesinin anını yakalamak istedim ve fotosunu çektim. Bir de bana çok tatlı gözüktüler... (k.15)

... bu nedenle sadece basit bir şekilde sadece resmini çektik. Yani bu manzaranın

görüntüsünün anını yakaladık... (k.15)

... çünkü tam bu anı yakalamak istemiştım ve bu anı yakaladığımda çok mutlu olmuştım... (k.4)

... Ama sanırım anı yakalamak için çekerim. Gördüğüm şeyleri hatırlamak için ayrıca... (k.6)

... son olarak anı yakalama... (k.11)

... kendi fotolarımı severim ve tabii ki de insanlara ben buradayım göstermek için... (k.9)

... kendi fotom evet tatilde olduğumu kanıtlıyor çünkü... (k.10)

Katılımcı turistlerin kolektif bakışa sahip olarak çektikleri fotoğrafların nedenlerine ilişkin **kendini sunma, gösterme, destinasyon imajı ve tavsiye etmeye** ilişkin yorumlar doğrudan alıntılarla dile getirilmektedir:

... Yeni hatıralar, gelecekte anlatma, arkadaşlarıma gösterme, tavsiyede bulunma, sosyal medya da paylaşma ve üstün statü edinme... (k.11)

... selfieler çekiyorum, bu genelde bizim kendimiz için. Ama bazen de facebook'ta paylaşmak için... (k.3)

... çünkü kendi fotolarımı severim... (k.9)

... aynı zamanda ama kısmen fotoları paylaşmak için. Fotoları sosyal medyada paylaşmak için... (k.12)

... Tatilden döndüğümde insanlar ile paylaşmak için foto çekerim ve ayrıca bunları facebook'a da atacağım... (k.15)

... Eve döndüğümde anneme ve babama göstermek için. Yani paylaşmak için... (k.12)

... bu fotoları ise sadece arkadaşlar ve ailemiz ile paylaşıyoruz. Fotoğraflarımızı halka açık bir şekilde paylaşmayız... (k.14)

... Instagramda paylaşmak için... (k.1)

... Paylaşmak için. Birde ben merak ettiğim bir şeyi gördüğümde fotosunu çekmeyi severim. İlğimi çeken şeylere merak saldığım da fotosunu çekerim... (k.2)

... benim motivasyonum fotoları paylaşmak tabiki de. Arkadaşlarımıza facebook'tan paylaşmak... (k.3)

... Seyahat esnasında görüp etkilendiğim yerleri fotoğraflayıp paylaşmak için. Hatıra olarak saklayıp o fotoya baktıkça o anı tekrar yaşamak için. Çevremizdeki yapıların ve doğanın etkileyciliğini dondurmak için o kareyi çektim... (k.4)

... ben anı ve hatıra için foto çekerim. Ayrıca arkadaşlarımla paylaşmak için onlara göstermek için. Aileme göstermek için... (k.5)

...sonrada bu fotoları facebookta ve instagramda paylaşmak için. Arkadaşlarımla görmesini isterim. Bu yerde ki fotoğraflarımı gelecekte çocuklarıma da göstereceğim... (k.9)

...İlk önce başkalarına değil kendimiz için fotoları çekeriz. Sonra da gezdiğimiz gördüğümüz yerleri ailemize gösteririz. Ondan sonra da arkadaşlarımıza gösteririm. Ayrıca arkadaşlarıma ister Türk olsun ister Alman gittiğim bu yerlerin reklamını da yaparım ki onlarda gitsin... ben kendilerine diyorum tavsiye ediyorum mesela... (k.8)

... Arkadaşlarımızla paylaşıp tavsiyede bulunmak için. Fotoğraflara bakarak o destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etme isteği doğurması için ve ilerleyen zamanlarda baktıkça o fotodaki anı tekrar yaşatması, gözümüzde canlandırması için fotoğraf çekerim... (k.4)

... evet mesela erkek kardeşime ve arkadaşlarıma eğer dinlenmek isterler ise o zaman buraya gelmeleri gerektiğini söyleyeceğim... (k.6)

İlgili çalışma kapsamında turistlerin fotoğraf yorumlarına ilişkin alt sorunsalı yorumlamada **duygu, duyu algısı, kent dokusu ve atmosfer** katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

...bizim ilk yıl dönümümüzü kutlama fotoğrafı ve özgürlük hissi... evet özgürlük hissi. Ben özgürlüğü severim yönetilmeyi sevmem... (k.3)

... bu fotonun anlamı önem verdiğim biri ile seyahat etmem... aşk... (k.1)

...anlamı bu plajda burası çok güzel ve insanlar her şeyi unutuyorlar ve çok eğleniyorlar. Ama tam anlamı bir dedenin ve torununun birbirine olan sevgisi... (k.4)

...anlamı Antalya çok güzel bir yer... orada plajlar dağlar ve şelaleler var ve bu da Antalya'nın ne kadar çok doğal güzelliğinin olduğunu göstermektedir... (k.4)

...ve ayrıca burada plaj var deniz var dağlar var... (k.6)

... çok güzel ve estetik gözüküyor. Sadece güzel bir fotoğraf ve oradaki benim... (k.10)

... Sadece güzel manzara... yani çok güzel bir manzara olması ve anı yakalamanın önemi var. Yani bu koşullarda olmamız ve bunları İngiltere'de bulamamamız örneğin manzara, güzel hava, güzel deniz gibi. Bu nedenle bize değişik gelen her anı yakalamak ve geri döndüğümüzde ana geri dönüp bakmak... (k.12)

...bu manzarayı hiç görmemiştik ve ben bütün grubu bu manzarada fotoğraf çekmeleri için çağırdım... (k.3)

... Benim için anlamı ben burada bu ülkedeyim, bu güzel yerdeyim... (k.9)

... bu tamamen benden farklı bir insanın benimle bir arada olması. Burada bir kültür kontrastı var ve hepsi benim arkadaşım.... Ayrıca turistik bir yer ama diğer taraftan da çok sakin bir yer... (k.2)

... Burada bir tarih ile modernlik var yani kayıklar var etrafta ve arkada manzara olarak eski tarihi duvarlar var. Yani burada bunların kontrastı var. İskoçya'da bu tür duvarlar ve limanlar eski değildir moderndir yeni yapılmışlardır. Bizde böyle tarihi eserler ve tarihi

hikâyeleri yoktur limanın. Sadece modern limanlar var... (k.12)

Fotoğraf 4.38’de katılımcı bir turistin yaşadığı deneyimi yansıtmayı istendiğinde kendi ayaklarını içeren fotoğrafı ön plana çıkardığı görülmektedir. Kendi ayaklarını ve plaj manzarasını vurgulayan katılımcı yaşadığı turizm deneyimini plaj ve ayaklarını uzatarak dinlenme şeklinde ifade etmektedir:

... Yüzmeyi ve dinlenmeyi çok severim... (k.6)



Fotoğraf 4.38 Plaj Keyfi

... Burası eski bir kale ama buranın girişi çok farklı. Sanki farklı bir yere giriyorsunuz, eski bir tarihin içine giriyorsunuz gibi. Yani tarihi görmüyorsunuz ama içine giriyorsunuz... (k.1)

... Burası öyle bir şehir ki temiz güzel meydanı var benim için yeni şeyler gördüğüm yeni bir şehir. Bu nedenle çevreme buraya dinlenmeye gelmeleri için... (k.6)

... Evet mesela burada bizim oturduğumuz otel karşısında olan plajdı manzara çok güzeldi... (k.15)

Kolektif bakışa sahip turistin yaşadığı deneyimi Fotoğraf 4.39 ile betimlenmiştir. Fotoğraf ile aktardığı farklı kültürlerin birlikteliği ve sosyal etkileşime girmesi üzerine olmuştur. Kolektif bakış teorisinde yer alan grup ve arkadaşlık ilişkisini destekler nitelikte olduğu doğrudan alıntılarla dile getirilmektedir:

... Onlara şunları anlattırdım, bir eğlence vardı güzel atmosfer vardı hepimiz ilk defa

buluşuyorduk, farklı kültürlerdeki insanları ilk defa gördüm ve onlarla beraber zaman geçirdik... (k.2)

... Yeni bir arkadaşı yeni bir ülkede tanımak... Farklı insanlar ve Müslüman insanlar... (k.9)

... evet hikâyem bir dedenin ve torunun oynaması ve bu anı yakaladığımda çok mutlu olmuştum... (k.4)



Fotoğraf 4.39 Sosyal Etkileşim

4.1.8. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde ilgili tez çalışmanın alan kısmında elde edilen bulguların, alanyazında bahsedilen bağlama ilişkin bakış tipolojilerinin karşılaştırılarak değerlendirilmesi yoluna gidilmektedir. Bu kapsamda karşılaştırma yapmaya olanak sağlayabilecek ölçüde romantik bakış tipolojisi ve kolektif bakış tipolojisi bağlamlarından elde edilen bulguların bütüncül bir değerlendirmesi sunulmaktadır. Alan araştırmasına ilişkin verili bir temasal çerçeve kullanılmamış olup, temalar sahadan toplanan verilerin bütünleştirilmesi sonucunda elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcı turistlerin çektikleri *fotoğraflara* ilişkin karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılması durumunda, **Romantik** bakışa sahip turistlerin Antalya Kaleiçi meydanında var olan *somut kültürel, doğal miras ve somut olmayan kültürel miras* değerlerinin fotoğraflarına yansıdığı görülmektedir. Tarihi, mimari ve dini

yapılara/eserlere ilişkin fotoğrafların detaylarına değinildiği vurgulanan hususlar arasında yer almaktadır. Gün batımı ve manzaraları içeren doğal miras ve cami fotoğrafları katılımcı turistlerin en çok önemsedikleri fotoğraflar arasında yer alan diğer fotoğraf türleri olarak değerlendirilmektedir. **Kolektif** bakışa sahip turistlerin çektikleri fotoğraflara ise benzer şekilde **somut kültürel miras, doğal miras ve somut olmayan kültürel miras** değerlerinin yansıdığı görülmektedir. Fakat tarihi, mimari ve dini yapılar hususunda romantik bakışa sahip olan turistler gibi fotoğraflarına detayları yansıtmadıkları ve ilgili fotoğrafların daha az sayıda ve yüzeysel nitelikte olduğu görülmektedir. Plaj manzaralarının ağırlıkta olduğu doğal miras fotoğrafları ve cami fotoğrafları çekilen diğer fotoğraf türleri arasında yer almaktadır. Somut olmayan kültürel miras değerleri hususunda ise romantik bakışa sahip olan turistlerin kültürel kimlik ve milli değerlere ilişkin farklılıkları detaylar ile fazlasıyla yansıttıkları görülürken; kolektif bakışa sahip turistlerin kendi destinasyonları ve kültürlerine ilişkin benzerlikleri fotoğraflarına kısıtlı yansıttıkları fark edilmektedir. **Atmosfer, kontrastlık, canlı türlerine** ilişkin fotoğraf türlerinin bakış tipolojilerine göre kıyaslaması yapıldığında romantik bakışa ilişkin fotoğraflara atmosferin tarihi, nostaljik, egzotik ve otantik değerler ile yansıtıldığı görülürken; kolektif bakışa sahip turistlerin fotoğraflarına daha çok eğlence ve sosyal ortamları yansıttıkları görülmektedir. Otantizm ve modernizm birlikteliği içeren kontrastlık hususunun her iki bakışa sahip turistler tarafından fotoğraflara yansıtıldığı görülmektedir. Canlı türleri hususunda ise romantik bakışa sahip turistler fotoğraflara yerel halk ve sokak hayvanlarını dâhil ederken; kolektif bakışa sahip turistler fotoğraflarına daha çok ailelerini, arkadaşlarını, başka turistleri, kendilerini ve sokak hayvanlarını dâhil etmektedir. Ayrıca kolektif bakışa sahip turistlerin fotoğraflarına turistik aktivitelerini (bot turu, dinlenme, paraşüt, eğlence mekânı) yansıttığı ulaşılan bulgular arasında göze çarpmaktadır.

Yapılan çalışma doğrultusunda katılımcı turistlerin fotoğraflarına ilişkin karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılması durumunda, **romantik** bakışa sahip turistlerin tarihi, kültürel ve dini özgünlüğü; **kolektif** bakışa sahip turistlerin ise sadece kültürel özgünlüğü vurgulamak için fotoğrafları çektikleri belirtilmektedir. Kolektif bakışa sahip turistlerin ayrıca ferah bir atmosfer ortamı, destinasyonda farkına vardıkları benzerlik ve kontrastlıkları yansıtmak için fotoğraflarını çektikleri vurgulanmaktadır. Duyu algısı (estetik), hatıra, anı yakalama, gösterme (paylaşma), kendini sunma, kanıt, destinasyon imajı ve tavsiye sebeplerinden dolayı yani romantik ve kolektif bakışa sahip turistlerin aynı nedenlerden ötürü bazı fotoğrafları çektiklerine ulaşılmaktadır. Yaşadıkları duyguyu yansıtmak için çektikleri fotoğraflara dair yorum yapan romantik bakışa sahip turistlerde, mutluluk, merak, yenilik, gizemlilik, nostalji ve sevgi duygularının hâkim olduğu görülürken; kolektif bakışa sahip

turistlerin ise hedonizm (haz), sevgi/aşk (ilişki), mutluluk ve nostalji duygularını yansıttıkları ortaya çıkmaktadır. Son olarak ilgileri olan şeyleri yansıtmaya adına çektikleri fotoğraflarda romantik bakışa sahip olan turistlerin, geleneksel Türk el sanatları ve obje detayları, mimari, tarihi yapı, canlı türleri ve bilgi toplama üzerine eğildikleri; kolektif bakışa sahip turistlerin ise romantik bakışa kıyasla el sanatlarına ve bilgi toplama hususuna daha az ilgili oldukları görülmektedir.

Katılımcı turistlerin çektikleri fotoğrafları nasıl yorumladıklarına dair yapılan açıklamalardan yola çıkarak fotoğraflara atfettikleri anlam ve hikâyeler çerçevesinde; romantik bakışa sahip turistlerin fotoğraflarına tek başlılık, övgü (ithaf), masumiyet, huzur, mutluluk, merak, milli değerler, sahiplenme ve kızgınlık gibi duygularını; kolektif bakışlı bir turistin ise nostalji, aşk, özgürlük ve sevgi duygularını yükledikleri bulgusuna ulaşılmaktadır. Romantik turist bakışına sahip turistin çektikleri fotoğraflara yaptıkları bir diğer yorum mutfak kültürü üzerine iken; kolektif bakışa sahip turistin yorumu atmosfer üzerine olmaktadır. Gastronomi kapsamında zengin mutfak kültürü vurgulanırken; atmosfer hususunda ise kolektif bakışa sahip olan katılımcı turistlerce fotoğraflar sosyallik, kültürlerarası etkileşim, eğlence, dinlenme ve aile ilişkisi olarak yorumlanmaktadır. Üstelik her iki bakış tipolojisinde benzer olarak yorumlarda duyu algısının (estetik) göze çarptığı görülmektedir. Kent dokusu üzerine yaptıkları yorumlar incelendiğinde ise, romantik bakışa sahip turist fotoğraflarını tarihi/gündelik yaşam, otantizm/modernizm zıtlıklar ve özgün doku (tarihi/mimari ve el sanatları) olarak yorumlarken; kolektif bakışa sahip olan turist de aynı yorumlara ek olarak, farklı kültürlerin birlikteliği hususunu da dile getirmektedir. Özgün doku yorumu kolektif bakış açısından değerlendirildiğinde ise; sadece otantik tarihi eserler yüzeysel olarak vurgulanmaktadır.

Katılımcı turistlerin yaşadıkları turizm deneyimleri incelenirken turistlerin bakış tipolojilerine göre turizm deneyimleri yansımalarında farklılıklar olup olmadığı, çekilen fotoğraf türleri, neden çekildiklerine dair açıklamalar, turistlerin fotoğraflara atfettikleri anlam ve hikâyeler ekseninde değerlendirilmiştir. Turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarının açığa çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, romantik bakışa ilişkin **Miras Deneyimi, Duygusal, Hatırlanabilir ve Manevi** deneyim olmak üzere dört ana tema ve söz konusu temaların niteliğini belirleyen ve araştırmanın alt sorunsallarını yanıtlayan önemli alt temalar da tespit edilmiştir. Kolektif bakışa ilişkin ise **Miras Deneyimi, Duygusal, Hatırlanabilir ve Sosyal** deneyimi kapsayan dört ana tema belirlenmiştir. Araştırmanın temel sorunsalı olan turizm deneyimlerinin turist bakış tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarının mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı

bakış tipolojilerine sahip turistlerin çektikleri fotoğraf türleri, nedenleri ve fotoğraflara attıkları anlam ve hikâyelere ilişkin bazı hususlarda ortak noktalarda buluşulurken, turizm deneyimlerinde de benzerlik ve farklılıkların mevcut olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile kolektif bakışa ilişkin fotoğraflara yansıyan turizm deneyiminin ana ve alt temalarının romantik bakış tipolojisine kıyasla benzerlik ve farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Katılımcı turistlerin yaşadıkları **miras deneyimine** ilişkin romantik bakış açısına sahip turistlerin deneyimlerinin fotoğraflara yansımaları değerlendirildiğinde; kolektif bakış açısına sahip turistlere kıyasla daha detaylı fotoğraflar çektikleri görülmektedir. Pencere pervazları ve taş üstü figürleri yansımaları örnek olarak gösterilmektedir. Somut olmayan kültürel mirasa ilişkin fotoğraflar dikkate alındığında ise, romantik bakış açısına sahip turistlerin farklılıkları vurgulayan çok sayıda değerleri vurguladıkları; kolektif bakış açısına sahip turistlerin ise benzerlikleri vurgulayan az sayıda fotoğrafları kadraja aldıkları göze çarpmaktadır. Her iki bakış tipolojisine göre turistlerin yaşadıkları **duygusal deneyim** değerlendirildiğinde; romantik bakış açısına ait olduğunu dile getiren turistin otantik, nostalji, egzotik ve mistik ve kolektif bakış açısına sahip turistlerin ise ilişkiyi baza alan romantik ve yıldönümü kutlamaları gibi nostalji ve kısmen de olsa otantik deneyimlerini fotoğraflarına yansıttıkları fark edilmektedir.

Hatırlanabilir deneyim olgusu ve boyutlarını da hem romantik hem de kolektif bakış açısına sahip katılımcı turistler fotoğraflarına yansıtarak, unutulmaz deneyimleri önemsedikleri bulgusuna ulaşılmaktadır. Romantik bakış açısına sahip olduklarını dile getiren turistlerin hatırlanabilir deneyim kapsamında yaşadıkları deneyimleri detaylı ve gün batımı gibi manzara unsurlarını içeren **estetik**, flora/fauna gibi farklılıklar arz eden **yenilik**, gastronomi, yerel halk ve kültürünü önemseyen **yenî kültür**, ilgi duydukları şeylere ilişkin **katılım** ve **bilgilendirici** deneyim boyutlarını önemsedikleri ve en çok önemsedikleri bu deneyimleri fotoğraflarına yansıttıkları bulgusuna ulaşılmaktadır. Kolektif bakış tipolojisine sahip olan turistlerin ise hatırlanabilir turizm deneyimleri çerçevesinde önemsedikleri ve kadraja aldıkları deneyimlerin **estetik**, **yenilik**, **katılım**, **hedonik** ve **kaçış** boyutlarını içerdiği görülmektedir. Çekilen manzara ve plaj fotoğrafları ve mimari/bina tasarımları estetik ve yenilik boyutlarını oluştururken; az sayıda da olsa el sanatları ve tasarım fotoğrafları katılım; rahatlama, dinlenme ve eğlence mekânını içeren fotoğraflar hedonik (hazsal) ve paraşüt, bot turu gibi aktivitelere katılım kadrajları hatırlanabilir turizm deneyimlerinin kaçış boyutlarını oluşturmaktadır. Son olarak yaşadıkları deneyimleri çektikleri fotoğraflar üzerinden değerlendiren romantik bakış açısına sahip turistlerden biri **manevi** deneyimi (Allah'a ithaf: Doğa ile iletişim); kolektif bakış açısına sahip turistlerin ise kültürlerarası etkileşimi, iletişimi ve birlikteliği içeren **sosyal** deneyimi vurguladıkları göze çarpmaktadır.

SONUÇ

Söz konusu araştırma, turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarını uygulamada turist bakışı teorisi üzerinden sorgulamak amacıyla çalışılmıştır. Bu bağlamda turizm deneyimlerini turist bakışı tipolojilerine göre çektikleri fotoğraflar üzerinden analiz etmenin mümkün olup olmadığını, turist bakışı tipolojilerine göre turistlerin hangi deneyimlerini fotoğraflara yansıttıklarını kavramsallaştırabilme, turist bakışı teorik temel ile ilgili çalışmanın görgül bulgularının örtüşme durumunu ve turist bakışı yaklaşımı üzerinden turizm deneyimlerinin benzerlik/farklılıklarını belirlemek için birtakım analiz yapılmıştır. Böylece söz konusu turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflara yansımaları neler olduğu belirlenebilmiştir. Çalışma kapsamında turist bakışı tipolojileri yaklaşımına, yaşadıkları turizm deneyimlerine ve tipolojiler ile turizm deneyimleri arasındaki karşılıklı etkileşime odaklanılmış ve görseller ile turizm deneyimleri incelenebilmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında elde edilen bulguların ilgili çalışmanın temel ve tamamlayıcı sorunsallarını yanıtladığı anlaşılmaktadır.

Söz konusu araştırmada bakış tipolojilerine göre ortaya çıkan turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre çektikleri fotoğraflar üzerinden analiz etmenin mümkün olduğu, elde edilen turist bakışı yaklaşımı ile görgül bulguların örtüştüğü ve turist bakış yaklaşımı üzerinden turizm deneyimlerinin benzerlik/farklılıklarının ortaya çıktığı görülmektedir. Öncelikle turist bakışı yaklaşımı üzerinden turizm deneyimlerinin benzerlik/farklılıklarının analizi hususunda araştırma verileri ile ortaya çıkan temaların Urry'nin (1990) **“Romantik Bakış”** olarak tanımladığı türü destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Urry'nin turist bakışı teorisinde yer alan romantik turist bakışına sahip olan turistlerin özelliklerinde yalnızlık vurgulanmakta, nesneye tek başına ya da sadece önemli bir kişi ile birlikte bakmak, kendini kaptırma, yarı manevi ilişki kurma özellikle merak ve yenilik duygusunun hâkim olduğu belirtilmektedir. Diğer bir deyişle yeni nesnelerin peşine düşme (Kirlenmemiş doğa vb.) vurgulanmaktadır. Bu bakış türü otantikliği vurgulamakta ve yalnızlık, mahremiyet ve bakışın nesnesi ile kişisel bir ilişki öne sürmektedir (Urry, 1995). 'Romantik bakış', mekânları ve yerleri yalnızlığın tadını çıkarmak için güzellik nesneleri olarak değerlendirmektedir. Doğal güzelliği ve bozulmamış doğal peyzajlar romantik kültüre dayanan doğanın ana görsel ve estetik özellikleridir (Wang, 2000). Dağlar, şelaleler, ormanlar ve göller modernite tarafından bozulmamış olarak değerlendirildiğinden metropolden kurtulmak ya da zihin ve huzur özgürlüğünü yakalamak için bir yöntem olarak görülmektedir (Urry, 1990; Macnaghten ve Urry, 1998; Lash ve Urry, 1994).

Araştırma sorunsalları neticesinde ortaya çıkan diğer temalar Urry'nin (1990) “*Kolektif Bakış*” olarak tanımladığı diğer bakış türünü de destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Urry'nin turist bakışı teorisinde yer alan "Kolektif bakış" daha hedonistik (Hazsal), toplumsal ve sosyal olan bilindik yerleri görüntülemeyi içerir (Urry, 1990). Urry (2002) için, kolektif bakış diğer insanlara atmosferi yaşatmak veya karnaval duygusunu vermek için gereklidir. Urry 'e göre (1995) çok sayıda turisti varsayan kolektif bakışa sahip turistler otantikliği ciddi şekilde önemsemezler. İlgili alan yazından anlaşıldığı üzere kolektif bakış, çoğunlukla tüketim, eğlence, rekreasyon, zevk, hedonizm; ortak ve şenlikli bir etkinlik; aile, arkadaş veya grup ile ortak ve bilinene bakışı içermektedir. Aynı zamanda Urry (1990, 2002), turistin kendisine eşlik eden ziyaretçilerin turizm tecrübesine verdikleri önemi "kolektif bakış" olarak teorize etmektedir.

Söz konusu tez çalışmasında en çok önemsenen turizm deneyimlerinin turist anlatılarında romantik ve kolektif bakış tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarına ilişkin benzerlik ve farklılıklar dille getirilmiştir. Romantik bakışa sahip olduğunu belirten turistlerin “*terk edilmiş bina kalıntıları*” ve diğer tarihi ve mimari eserlere daha çok tek başına baktıkları, detaylara ve derinlemesine deneyim yaşamaya önem verdikleri dille getirilmiştir. Üstelik Yivli Minare ile kurulan *manevi iletişimin* varlığı söz konusu olmuştur. Alanyazında manevi deneyim, bir ilahi ya da insanüstü bir gücün varlığına ve doğasına olan inancı anlatmaktadır (Pretorius, 2008: 149). Söz konusu çalışmada da var olan evlerin çatıları ile gökyüzünün samimi iletişimi Allah’a ithaf olarak değerlendirilirken; ilgili araştırma bulgusunun romantik bakış tipolojisinde var olan yarı manevi ilişki kurma anlayışını desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, dağ fotoğrafında da bireylerin yalnızlık hissiyatı içinde oldukları görülebilir. Turist bakışlarının "romantik" bir şekli vardır; burada vurgu yalnızlık, mahremiyet ve bakışın nesnesi ile kişisel, yarı-manevi bir ilişki üzerine yoğunlaşmaktadır.

Kolektif bakışa sahip olan turistlerin ise Kaleiçi'nin doğal ortamında yer alan tarihi ve mimari, dini eserleri de fotoğraf kadrajına daha az sayıda aldıkları ve detayı önemsemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Romantik bakışta kurulan manevi deneyim yerine grup ve aile, arkadaşları dikkate alan ilişkisel (sosyal) deneyimlere ilişkin görsellere önem verilmiştir. Bunun yanısıra ilgili çalışmada "kirlenmemiş, tertemiz *manzaranın*”, genellikle sembolik bir "romantik bakış" yoluyla üretilen çok popüler bir motif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gün batımı ve şelale, dağ fotoğrafları baskın olan görseller arasında resmetmiştir. Vurgulanan diğer hususlar özellikle özgünlük olmuştur (Urry, 1995). Çünkü turist bakışlarının bir diğer önemli damgasını oluşturan “özgünlük arayışıdır” (Cohen, 1979, 1988;

Greenwood, 1982; MacCannell, 1973; McCabe, 2005). Nostaljik ve egzotik hususlar da vurgulanan diğer unsurlar arasında yer almaktadır. Davis (1973: 18) fotoğraf anlatım tekniği kullanırken uyandırılabilir nostalji duygusunu "yaşanmış bir geçmişin olumlu bir tonlamalı hatırlatması" olarak tanımlamıştır. İlgili çalışmada da, bu teknik sayesinde katılımcıların nostaljik duyguları ortaya çıkarılmıştır. Kolektif bakışa sahip olan turistlerin ise bu hususta otantikliği çok önemsemedikleri ve görsel olarak baskın fotoğrafların plaj ve benzer şekilde manzara ağırlıklı olduğu fotoğraflarına yansıyanlar arasındadır. Nostalji duygusu ise yaşanan özel anlar adına yüzeysel de olsa vurgulanmaktadır.

Fotoğraflara yansıtılan diğer hususlar ise sosyalleşme, eğlence ve mutlu ortam olmuştur. Kültürel kimlik ve milli değerler hususunda ulaşılan sonuca göre romantik bakışa sahip turistler farklılığı ve el sanatlarına olan ilgilerini fotoğraflarına daha çok ve detaylı yansıtırken; kolektif bakışa sahip olan turistlerin gözlerinin benzerlik aradığı ve benzer olan kültürlerini fotoğraflarına yansıttıkları sonucuna ulaşılmıştır. Her iki bakış tipolojisinde Kaleiçi'nin doğal ortamında bulunan ve kontrastlığı yansıtan modernizm ve otantizm olgularının birlikteliği göze çarpan görsellerden olmuştur. Aynı zamanda sokak hayvanlarının dışarıda bulunması her iki grubun da en çok dikkatini çeken unsurlar arasında yer almıştır. Kendilerinin evde bakıp beslediği hayvanların burada farklılık arz ederek sokaklarda bakılması kendilerince çok farklı bulunmuş olup, fotoğraflarına yansıttıkları değerler arasında yer almıştır. Canlı türleri olarak değerlendirme yapıldığında romantik bakışa sahip kişilerin yerel halkı ve daha çok kendilerini fotoğrafladıkları ve yorumladıkları görülürken; kolektif bakışa sahip turistlerin ise daha çok yanındaki sevdiğine, kendi grubuna, ailesine ve sonrasında diğer turistlere ve yerel halkı önemsedikleri görülmektedir. Sonuca ulaşılan bir diğer husus ise kolektif bakışa sahip olan turistlerin kaçış (eğlence) ve hedonizm deneyimlerini yansıtacak fotoğraf karelerini önemsedikleridir. Romantik bakışa sahip olan turist tek başınalığı, huzuru, dinginliği mutluluğu, merakı ve sahiplenme duygularını fotoğraflarına yansıtırken; kolektif bakışa sahip turist ise daha çok aşk, sevgi ve ilişkiyi önemseyerek özgürlüğü ve keyfi vurgulamıştır.

İlgili araştırma kapsamında romantik ve kolektif bakışa sahip olan turistlerin fotoğraflarında en çok ne görmek istedikleri, neler gördükleri, fotoğrafları çekme gerekçeleri ve nasıl yorumladıkları fotoğraflarına yansıyan örneklerle izah edilmiştir. Urry (1990) teorisinde var olan yaklaşımların somut yansımalar ile desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Romantik bakışta merak, farklılık ve ilgi duyguları, kendi başınalık, otantiklik ve nostalji duygusu ağırlıkta olarak yansıtılırken; kolektif bakışa sahip olan turist ise daha çok kendi ile beraber önemseydiği grubunu, arkadaş veya ailesini, benzerlik ve hedonistik duygular (eğlence,

tüketim, dinlenme ve etkileşim) içeren deneyimlerine ilişkin fotoğrafları yansıtmaktadır. Otto ve Ritchie (1996), hedonistik faktörleri turizm deneyiminde bir yapı olarak teyit etmektedir ve benzer şekilde Dunman ve Mattila (2005), hedonizmi, seyahat deneyiminin algılanan değerinin belirleyicisi olarak tanımlamaktadır. Bilinene bakış vurgusu ve yüzeysel deneyim kolektif bakışa sahip turistler tarafından daha çok dile getirilmektedir. Çünkü benzerliği önemsedikleri ve evindeymiş gibi bir hissiyatı önemsedikleri bariz bir sonuçtur (Tataroğlu, 2006: 32). Turistler olağanüstü şeyleri “görmeyi” değil, bunun yerine sadece tanıdık ve sıradana bakmayı" da önemsemektedir (Crang, 2003; Pink, 2006). Bazı araştırmacılar bu hususta benzer görüşü paylaşarak aşinalığın hafızaya etkisini belirtmiştir (Reder vd., 2002). Pan (2011), bu düşünceyle uyumlu olarak, turizm TV reklamlarının çerçevelerinin tanıdık, nostaljik olması gerektiğini önermektedir. Bununla birlikte, diğer araştırmacılar, farklılığın üstün bellek kazandığını savunarak hafızadaki aşinalıkların etkilerini çürütmektedirler (Reder vd., 2002). Fakat araştırmalar yeni, benzersiz veya farklı bir şey yaşamının, seyahat deneyiminin güçlü bir anıya yol açtığını ileri sürmektedir (Kim, 2010; Kim vd., 2012). Alışılmadık, belirgin olaylar, tipik uyaranlardan daha canlı olarak hatırlanır (Hunt ve Mitchell, 1982; Rajaram, 1998; Reder vd., 2002). Bu hususta Cohen (1972), turizmin, dünyadaki kültürel, sosyal ve çevresel farklılıkları deneyimlemek için insanların başka yerleri ziyaret etme arzusunun bir tezahürü olduğunu savunmaktadır. Bazı turistler farklılık veya tuhaflık deneyimini ararlarken, bu arzu, bazı turistler için geçerli değildir; bazıları bilinen ve öngörülebilir olanların güvenliğini aramaktadırlar. Diğer yandan romantik bakışa sahip turistlerin algısında detay, yenilik ve ilgi unsuru göze çarpmaktadır. Başka bir ifade ile görüşmelerden ortaya çıkan sonuçlar romantik bakışa ait fotoğrafların olağandışı manzaraları ve göze benzersiz gelen öğeleri sergilediğini ortaya koymaktadır. Modern toplumumuzda turistlerin artık sadece deniz kenarında rahatlatıcı bir tatil arayışında olmadıkları söylenebilmektedir. Kolektif bakışa sahip olan turistlerin yanısıra romantik bakışa sahip olan turistlerin varlığı bir kez daha somut yaklaşımlar ile dile getirilmiştir. Bu çalışma ayrıca turizm geliştikçe, post-fordist tüketim yapıları, turist tüketiminin paket tatillerden daha bağımsız, niş pazara ve özel deneyimlerine geçiş özelliklerini örneklemek için kullanılmıştır (Munt, 1994; Urry, 2002). Özetle bu çalışmada kolektif bakış tipolojisi bakışı yüzeysel olan turistleri daha fazla yansıtmaktadır. Bu turistler genellikle gruplar halinde dolaşmaktadırlar. Romantik bakış tipolojisine sahip turist ise normal deneyim dışında daha derin bir deneyim arayan turistleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bu turistler, kendilerini mevcut kitle turizm kalıplarından ayırmaya çalışarak tek başına veya birkaç önemli arkadaş ile dolaşmaktadır.

Aynı zamanda katılımcı turistlerin yaşadıkları deneyimleri turist bakışı tipolojilerine göre benzerlik ve farklılıkları değerlendirilmek istendiğinde; alanyazını destekleyen ve katkıda bulunan önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarının açığa çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, **romantik** bakışa ilişkin **miras deneyimi**, **duygusal**, **hatırlanabilir** ve **manevi** deneyimler turistlerin en çok önemsedikleri husus olurken ve fotoğraflarına bu değerleri detaylı ve derinlemesine yansıtırken; kolektif bakışa ilişkin turistler ise yaşadıkları **miras**, **duygusal** ve **hatırlanabilir** deneyimleri romantik bakış tipolojisinden daha yüzeysel ve bazı hususlarda farklı yansıtmışlardır. **Sosyal deneyim** boyutu da ortaya çıkan diğer temalar arasında yer almıştır. Farklı bakış tipolojilerine sahip turistlerin çektikleri fotoğraf türleri, nedenleri ve fotoğraflara atfettikleri anlam ve hikâyelere ilişkin bazı hususlarda ortak noktalarda buluşulurken, turizm deneyimlerinde de benzerlik ve farklılıkların mevcut olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Özetle romantik bakışa sahip turistlerin deneyim fotoğrafları yansımalarında detaylı bir şekilde miras; özgünlük, nostalji, egzotik ve mistizmin ağırlıklı olarak yansıtıldığı duygusal; farklılığı, estetiği, yerel kültürü, katılım, öğrenme ile hatırlanabilir ve manevi deneyimler ön planda olmuştur. Kolektif bakışa sahip turistler de miras deneyimini fotoğraflarını yüzeysel ve az sayıda yansıtmışlardır. Duygusal deneyim hususunda ise romantik, nostalji, otantik ve sevgi duyguları fotoğraflara yansıtılan değerler arasında olmuştur. Bu hususta Haldrup ve Larsen (2003), tatile gelen ailelerin fotoğraf makinesini 'başarı, birlik ve sevgi göstermek' için kullandıklarını dile getirmiştir. Hatırlanabilir deneyim boyutunda vurgulanan hususlar estetik, ilgi ve hedonizm olmuştur. Kaçış deneyimine ilişkin bot turu ve paraşüt eğlencelerine ilişkin fotoğraflar da en çok önemsenen deneyimler kapsamında değerlendirilmiştir. İlgili çalışma kapsamında aslında genel manada vurgulanmak istenen nokta günümüzde turizm her zamankinden daha fazla fotoğraf gösterimlerine bağımlı olduğudur (Urry, 1990). Aslında günümüz geçmişe dönmektedir. İngiltere'nin kuzey kasabalarında plajlara yönelik başlayan kitlesel bakış zamanla etkisini azaltarak farklılıkların olduğu yerler ve nesnelere yönelir olmuştur. Bu yeni yönelimle el ele, seyahat deneyimlerinin ticarileştirilmesi giderek önem kazanmıştır. Değişikliklerin anlaşılması çok hızlı olduğu bir dünyada insanlar geçmişe sığınmışlar ve kamerayı geçmişi yakalayıp eve götürmenin bir yolu olarak görmüşlerdir. O zamandan beri çok şey değişmemiştir. Bu günlerde, farklı toplumsal tabakalardan insanlar aslında "kendilerini" gerçek "bir dünyayla ve" gerçek "benlikleriyle temas halinde hissettikleri el değmemiş yerler ve otantik deneyimleri hâlâ aramaktadırlar" (Handler ve Saxton, 1988: 243). İlgili tez araştırmasında da Kaleiçi'ni ziyarete gelen gruplar arasında hâlâ el değmemiş,

tertemiz ve özgün nesneleri arayan bir grup turistler ile karşılaşmıştır. Araştırma kapsamında karşılaşılan bu romantik ve kolektif bakışa sahip turistlerin beklentilerini, endişelerini ve umutlarını daha iyi anlamak için sürecin sonucunda ortaya çıkan, çok sesli bir diyaloga dayalı olarak yeryüzüne özgü somut ve özgü veriler (fotoğraf ve anlatı) sunulmuştur. Benzer şekilde, aslında farklı bakışa sahip olan turistlerin destinasyon tercihlerinde farklı objeler ve içeriklerden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Ye ve Tussyadiah, 2011). Özetlemek gerekirse aynı zamanda fotoğraf, insanların deneyimlerini keşfetmeye elverişli görülmüştür (Carlsson, 2001: 131).

Marmaris'te turist bakışlarına ilişkin yapılan örnek çalışmada Tataroğlu(2006:220-221) Urry'nin kavramsallaştırmaları (1990) açısından, bir bölge olarak Marmaris'in, hem kolektif hem de romantik bakışın yeri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Marmaris şehir merkezine ne kadar yaklaşılsa o kadar çok turist tecrübesi ve alanının kolektif bakışlarla uyduğu söylenirse de ilgili tez çalışması kapsamında Kaleiçi alanının hem romantik hem de kolektif bakışa yönelik inşa edildiği görülmektedir. Tataroğlu'na göre (2006: 101) Türkiye kitle turizmi ile toplumsal açıdan daha seçici turizmin birbiriyle çatışan çıkarları arasında, yani kolektif ile romantik turist bakışı arasında sıkışmış durumdadır. Romantik bakışın hatırı sayılır bir ölçüde önem kazandığı ve çağdaş turizmi küreselleştiren mekanizmanın bir parçası olduğu ileri sürülmektedir (Tataroğlu, 2006: 134). Bu hususta hem romantik hem de kolektif bakışa dair deneyimler içeren Antalya kenti gelenekçilik, özgünlük, estetik, hatırlanabilir ve yenilik/benzerlik temaları doğrultusunda uluslararası turizm pazarına tasvir ve temsil edilmelidir. Bu temalar zaten çeşitli ortamlarda turist deneyimi olarak üretilmektedir.

Turist araştırmaları, birçok turistin yalnız "romantik bakışlar" ya da kitle turizminin "kolektif bakışları" 'aracılığıyla dünyayı tecrübe etmediğini göz ardı etmiştir (Urry, 1990). Eksik olarak görülen bu yönü telafi etmek adına ilgili çalışmada vurgulanan turist bakışlarına layık bir nesne yaratmak için destinasyon pazarlamacıları, destinasyonun mimari, tarihsel, sosyal ve davranışsal boyutlarının seçilmiş yönlerinden farklılık görüntüleri oluşturabilmelidirler (Meethan, 1996). Örneğin Antalya'ya özgü olan narenciye ağaçları turistler tarafından fotoğraflara yansıtılan kültürel kimliğimiz arasında yer almamaktadır. Bunun yerine egzotizmi barındıran palmye ağaçları ön planda olmaktadır. Bu yüzden turist bakışlarına özgü nesneler yaratırken de var olan kültürel kimliğimize sahip çıkarak tatil broşürlerinde ve tanıtım kampanyalarında portakal ağaçları gibi özgün değerler ön planda tutulmalıdır. Aynı zamanda turistlerin davranış eğilimi geleneksel "kitle" turizmden alternatif "niş" turizme doğru kademeli olarak değiştiği için, turistik yerler turizm ürünlerini iyileştirmeli ve değişen pazarı motive etmek için destinasyonların imajını farklılaştırmalıdır.

(Niezgada, 2013). Turistler görüntü koleksiyoncularına ve bu görüntülerin bulunduğu manzaralara değer veriyorsa, ekonomik aktörlerin turistlerin bu görüntülerinden faydalanarak destinasyonu anlaması adına mantıklı olacaktır (Voynow, 2015: 55). Çünkü ziyaretçilerin takdir ettiği ve beklediği şeyler hakkında fotoğrafların hikâyelerine dair anlattıkları gezi planlamacılarından destinasyon yöneticilerine iletileceğinden bu hususlar önemsenmektedir (Groves ve Timothy, 2001).

Bu çalışma ile üstelik tur operatörlerinin ziyaretçilerin çektiği fotoğrafların çekicilik konusunda yeterli bilgiye sahip olmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda turistlerin fotoğrafları, turistlerin hedeflerine yönelik tutumlarını ve algılarını incelemek isteyen araştırmacılar için zengin bir veri tabanı görevi görebilir. Bu hususta büyük işletmeler gerçek tatillere yönelik (turizmden çok seyahat kültürünü, kolektif bakıştan çok romantik bakışı ve kitlesel üretim/tüketim operatörlerinden çok küçük yerel tedarikçileri içeren) bu eğilimin önemini fark etmede geç kalmamışlardır (Tataroğlu, 2006: 154). Bu doğrultuda turistlerin bakış açısının kitle karakteriyle başa çıkabilmek için ise yeni sosyalleşmiş formlar geliştirilmektedir. Bu sayede turist bakışları, onları günlük deneyimlerinden ayıran özelliklere yönlendirilmektedir. Turizm sağlayıcıları bu nedenle, turistlerin aradıkları şeyleri, en çok önemsedikleri hususları bilmeli, turistlerin beklentileri karşılayabilmeli veya değer verdikleri deneyimlerin niteliklerini net bir şekilde geliştirmelidir.

Turizm hizmeti sağlayıcıları deneyim ekonomisinde faaliyet gösterdikleri için, turistleri tatmin etmek ve tekrar ziyaretlerini sağlamak adına bakışlara göre şekillenen deneyimler düzenlemeleri gerekmektedir (Liu vd., 2010; Pine ve Gilmore, 1999). Ritchie ve Hudson (2009), bu hususta turizm planlamacılarında karşılaşılan başlıca güçlüklerin turizm deneyimini tasarladığına dikkat çekmiştir. Fakat bu noktada turist sağlayıcısının turist için deneyim sunamayacağını, ancak turistlerin aslında deneyim sahibi olabilecekleri bir dizi koşul veya ortam sağladığını not etmek önemlidir; bu nedenle bir turizm sağlayıcının, turistin deneyimini zenginleştirecek koşulları nasıl sağlayacağını bilmesi hayati önem taşımaktadır (Mossberg, 2007). Bu noktada **destinasyonun farklı görüntülerini anlamak** paha biçilemez bir özelliktir ve naif imajın belirgin özelliklerinin turizm pazarlama planlamasına dâhil edilmesini sağlar (Selby ve Morgan, 1996: 288). Antalya bazında yorumlayacak olursak portakal ağaçları yerine palmye ağaçlarının ön planda olması ile destinasyonun tanıtım ve pazarlama boyutunda eksikleri olduğu söylenebilmektedir. O halde sadece turist çekmek için güzel fotoğraflar üretmek yeterli değildir; bu fotoğrafların kültürel kimliği, özgünlüğü ve ayırt edici faktörleri teşvik ederek daha derin bir mesaj iletmesi gerekmektedir. Dolayısıyla en verimli fotoğraflar üretmek için turistlerin ne görmek istedikleri, en çok hangi deneyimleri

önemsediklerini ve deneyimlerini nasıl yorumladıklarını yansıtan tanıtım kampanyaları yürütülmelidir. Çünkü birçok turistik destinasyon kültür, peyzaj ve sosyal faaliyette somutlaşan güçlü bir kimlik ve yer sahibidir. Fotoğraf, bu çok yönlü nitelikleri bir dizi simgeye indirger (Human, 1999; MacInnis ve Price, 1987). İndirgenen fotoğraflık görüntüler, destinasyonun fotojenik özelliklerinin temsil edildiği ve destinasyonun *tanıtımı* için tasvir edildiği araçtır (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Destinasyon *pazarlamasında* güçlü bir bileşen olan fotoğraflık görüntülerin (Agyenim-Boateng, 2009; Garrod, 2009, Kelly ve Fesenmaier, 1997; MacKay ve Fesenmaier, 1997, 2000; MacKay ve Couldwell, 2004) seyahat kararlarını etkilemek için seyahat broşürleri, kartpostallar ve rehber kitapları kullanarak bir varış noktasını teşvik etmede mükemmel bir araç haline geldiği savunulmaktadır (Hunter, 2008). Turistler için sağlanan bu görsel imgeler, gezginleri bir yere ziyaret etmeleri için cesaretlendirici güçlü bir yöntem olarak görülmektedir, çünkü fotoğraflar, kelimelere göre daha kolay hatırlanmakta veya tanınmaktadır (Laskey vd., 1994; Childers ve Houston, 1984; Lurie ve Mason, 2007; Clark-Ibanez, 2004; Leong vd., 1996; Samuels, 2004). Böylece pazarlama imgeleri beklentileri şekillendirmeye ve kişileri belirli yerleri ziyaret etmeye motive etmiş olmaktadır (Urry, 1990; Tasci ve Kozak, 2006; Garrod, 2009). Bu nedenle, turizm pazarlamacılarının çoğunluğu, destinasyonların önemli değerlerini ve özelliklerini ifade etmek için görsel kullanmaktadır (Dann, 1996).

Aynı zamanda turizm faaliyetleri deneyim temelli olduğundan, destinasyon *imajını* tüketicilere iletmek için fotoğraf, karikatür veya diğer sembolik imgeler önemlidir (MacKay ve Fesenmaier, 1997; Albers ve James, 1988). Turizm kuruluşları ve fotoğrafçılar destinasyon imajlarını fotoğraflarla şekillendirir (Hunter, 2008). Fotoğraf malzemesi bir yerin turist davranışlarını ve turistik görüntülerini etkileyen süreci incelediği en etkili sestir ve bu yüzden seyahat fotoğrafları bir destinasyonun algılanışlarını yansıtan önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Stepchenkova ve Zhan, 2013). Dolayısıyla, araştırmacılar, algılanan online destinasyon imajını anlamak için fotoğrafları bir kaynak olarak taşımaya dikkat çekmektedir. Örneğin, MacKay ve Couldwell (2004) ziyaretçiler tarafından elde edilen fotoğrafların bir destinasyonun algılanan görüntüsünü anlamanın iyi bir kaynağı olabileceğini göstermektedir. Bu yüzden pazarlamacılar, yansıttıkları imajların turistlerin beklentilerini, tercihlerini ve motivasyonlarını olabildiğince yansıttığından emin olmalıdırlar (Tuohino ve Pitkanen, 2004). Özellikle turistlere pozitif olarak değerlendirilen imajların çizilmesi gerekmektedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997). Destinasyon pazarlama organizasyonları ve endüstrisi gibi bilgi sağlayıcıların, turistin karar verme davranışında önemli bir etkisi olduğu düşünülürse, turistlerin yayınladığı çok çeşitli ticari olmayan materyalle rekabet etmeleri gerekmektedir.

(Akehurst, 2009). Çünkü beklentileri karşılamayan bakış nesnelerinin turizm tecrübesi üzerinde olumsuz bir etkisi olacağı iddia edilmektedir (Urry, 2002). Böylelikle turizm planlamacıları doğru ortamın gelişmesini kolaylaştırabilir ve olumlu ve unutulmaz turizm deneyimlerinin ortaya çıkma ihtimalini artırabilirler (Tung ve Ritchie, 2011). Bu düşünce, destinasyon pazarlama ve yönetim stratejilerinin tamamen başarılı olabilmesi, ziyaretçileri etkin biçimde çekebilecek olumlu, eşsiz ve kaliteli turizm deneyimlerinin birlikte yaratılmasını teşvik etmek (Binkhorst ve Den Dekker, 2009; Mossberg, 2007) ve destinasyonların rekabet edebilirlik ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak adına (Ritchie ve Crouch, 2000) yaratıcı fırsatlar aranmalıdır. Destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri, turisti "sadece bir gezi" değil, daha "unutulmaz ve kaliteye dayalı bir deneyim" olarak nitelendiren bir deneyim olarak görmelidirler (Gentile vd., 2007).

Müşteri beklentilerini karşılama, ne görmek istediklerini bilme ve deneyimlerini bakışlara göre şekillendirme veya unutulmaz kişisel deneyimlerin tasarımı ve uygulanması üzerine odaklanmalıdır (Verma vd., 2002). Bu nedenle, destinasyon yöneticileri, tur programlarının heyecan verici, eğlenceli ve ilginç algılanacak şekilde çevresel atmosferi geliştirmeli ve tasarlamalıdır (Gürsoy vd., 2006). Seyahatle bağları güçlendirmeyi de içeren turizm faaliyetleri arkadaşları ve diğer yolcularla yeni bağlar geliştirilmesi hususu da anlamlı bir deneyim sunan ve bir olayın daha unutulmaz olma ihtimalini arttıran odak noktası olmalıdır (Chandralal ve Valenzuela, 2015). Buna ek olarak, kaçış deneyimlerini önemseyen turistler için gerçek deneyimlerin yaratılması adına aktif katılım için daha fazla fırsatlar sunulmalıdır (Hung vd., 2014).

Gelecekteki çalışmalar adına ise görsel yöntemler ile gerçekleştirilecek çalışmaların niceliğinin artırılması hususu oldukça önem arz etmektedir. Çünkü fotoğraf gibi görselleri içeren turizm alanı çalışmalarının az sayıda olması da diğer araştırmacılar nezdinde geliştirilmesi gereken önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda turist bakışı, fotoğrafçılık ve turizm hususunda emik yaklaşım ile beraber etik yaklaşımı ve bunun yanı sıra araştırmacı ve katılımcı kaynaklı fotoğrafları içeren karşılaştırmalı araştırmalar yürütülebilir. İlgili çalışmada da vurgulandığı üzere sadece görseller deneyimleri anlatmada ve yansıtmada yeterli görülmemektedir. Bu yüzden deneyimlerin detaylı olarak aktarılmasında “hikâye anlatısı” (Storytelling) hususundan yeterince faydalanılması önerilmektedir. Görsellere ilişkin atfettikleri anlamları keşfetmeyi içeren çalışmaların yürütülmesi adına “gerçekliğin sosyal inşası” (The social construction of theory) teorisinden faydalanılabilir. Çünkü gerçekliğin sosyal inşası teorisinde gerçekliğin var olduğu fakat yüklenen anlamların özel olduğuna dair vurgu yapılmaktadır. İlgili araştırmada söz konusu

karma araştırmanın doğasından kaynaklanan bazı kısıtlayıcı durumlar söz konusudur. Öncelikle katılımcıların araştırmacı yanlı olmasına engel olmak adına araştırmacı şehir turlarına katılmamıştır. Lakin bu durum araştırmacı ve katılımcı arasında sağlanması gereken güveni başlangıçta zorlaştırmıştır. Bu yüzden turistlerin deneyimlerini en iyi yansıtan fotoğrafları değerlendirmeleri istendiğinde kimi katılımcılar tedirginlik yaşamış ve araştırma sürecine katılmayı reddetmiştir. Kimi katılımcılar da özel fotoğraflarını ikinci bir şahıs ile paylaşmak istememiştir. Ayrıca katılımcı turistler bazen fotoğraflarının sıkıcı olabileceğinden, kendileri dışında hiçbir kimseye anlamlı gelmemesinden endişe etmişlerdir. Bu doğrultuda araştırmacı çalışmanın amacına değinerek fotoğrafların sanatsal veya iyi fotoğraflar olması gerekmeyeceğini ifade ederek katılımcıların rahat olmaları sağlanmıştır. Üstelik turizm deneyimlerini turist bakışı tipolojileri ile ilişkilendiren herhangi bir çalışma yapılmamış olması dolayısıyla söz konusu çalışmanın sonuçları ifade edilirken alan yazında var olan çalışmaları desteklemesi ve/veya desteklememesine yönelik yorumlar yapılamamıştır. İlgili kısıt nedeni ile çalışmanın sonuçları bulgulardan elde edilen sonuçların yorumlanmasından oluşmaktadır. Bunların yanı sıra fotoğraf çekme işleminin de sınırları bulunmaktadır. O sırada duyulan sesler, kokular veya hatta duygular gibi fotoğrafları zorlayan yönler yeterince temsil edilememektedir (Dorwart vd., 2006). Bazı insanların zamanlarının sınırlı olması (Banks, 2007; Cahyanto vd., 2010) ve görüşme dilinin sadece İngilizce ve Türkçe olması ilgili çalışma adına diğer bir engel olarak teşkil etmiştir. Üstelik bazı katılımcıların fotoğrafların üretilmesi ve görüşmeye katılmak için gereken zamanı ve gayreti olmadığı turistlerle yapılan görüşmelerde dile getirilmiştir (Bijoux ve Myers, 2006).

KAYNAKÇA

- Abrahams, R. (1986). Ordinary and Extraordinary Experience. In V.W. Turner and E. M. Bruner (Eds.), *The Anthropology of Experience*. Urbana: University of Illinois Press.
- Adler, J. (1989). Origins of Sightseeing. *Annals of Tourism Research*, 16(1): 7-29.
- Agneyega, J. S. (2008). Developing the Understanding of the influence of School Place on Students' Identity, Pedagogy and Learning, Visually. *International Journal of Whole Schooling*, 4(2): 52-66.
- Agyenim-Boateng, P. (2009). *Photography in Ghana: Its Effects on Culture and Tourism*. Master of Philosophy in African Art and Culture thesis, Kwame Nkrumah University.
- Aho, S. K. (2001). Towards A General theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56(3/4): 33-37.
- Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations Mand Tourism Consumers. *Service Business*, 3(1): 51-61.
- Albers, P. C ve James, W. R. (1988). Travel Photography: A Methodological Approach. *Annals of Tourism Research*, 15: 134-58.
- Alerby, E. ve Hörnqvist, M. L. (2005). Reflections from A School on A School. *Reflective Practice*, 6: 319-325.
- Allatt, P. ve Dixon, C. (2004). On Using Visual Data Across the Research Process: Sights and Insights from A Social Geography of Young People's independent Learning in Times of Educational Change. In *Seeing is Believing? Approaches to Visual Research*. Emerald Group Publishing Limited.
- Allen, L. (2009). "Snapped": Researching the Sexual Cultures of Schools Using Visual Methods. *International Journal of Qualitative Studies In Education*, 22(5): 549-561.
- Allen, L. (2011). 'Picture This': Using Photo-Methods in Research on Sexualities and Schooling. *Qualitative Research*, 11: 487-504.
- Anderson, C. M. ve Malloy, E. S. (1976). 'Family Photographs: in Treatment and therapy'. *Family Process*, 15: 259-64.
- Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N. ve Cavicchi, A. (2016). Preferred Travel Experiences of Foodies: An Application of Photo Elicitation. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1): 55-67.
- Armstrong, K. B. (2005). Autophotography in Adult Education: Building Creative Communities for Social Justice and Democratic Education. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 33-44.

- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45.
- Arsenault, N. ve Gale, T. (2004). *Defining Tomorrows Tourism Product: Packaging Experiences Research Report (Report Number: 7)*. Canada: Canadian Tourism Commission.
- Ateljevic, I., Pritchard, A. ve Morgan, N. (Eds.). (2007). *The Critical Turn in Tourism Studies*. Routledge.
- Avcı, Ü. (2015a). Antalya Kaleiçi'nde Bir Simge Yapı: Yivli Minare. *Art-E Sanat Dergisi*, 8(15): 52-78.
- Avcı, Ü. (2015b). Konut Mimarisinde Çakıl Mozaik Sanatı: Antalya Kaleiçi Örneği. *istanbul Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Art-Sanat Dergisi*, 4: 111-135.
- Azevedo, A. (2010). Designing Unique and Memorable Experiences: Co-Creation and the Surprise Factor. *International Journal of Hospitality ve Tourism Systems*, 3(1): 42-54.
- Aziz, H. (1995). Understanding Attacks on Tourists in Egypt. *Tourism Management*, 16(2): 9-16.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Baerenholdt, J., Framke, W., Haldrup, M., Larsen, J. ve Urry, J. (2004). *Performing Tourist Places*. Aldershot, UK: ashgate.
- Baker, S. M. ve Kennedy, P. F. (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis of Contextspecific Cases. In C. T. Allen ve D. R. John (Eds.), *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: association for Consumer Research.
- Balomenou, N. ve Garrod, B. (2010) Using Volunteer-Employed Photography: Seeing St. David Peninsula Through the Eyes of Local Tourists, In, Burns, P., Lester, J.A., and Bibbings, L (Eds). *Tourism and Visual Culture, Methods and Cases*. Oxfordshire, UK and Cambridge, MA. USA: CABI Publishing, 111-120.
- Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. London, Sage Publications.
- Banks, M. (2007). *Using Visual Data in Qualitative Research*. London: Sage.
- Banyai, M. ve Glover, T. D. (2012). Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*, 51(3): 267-277.
- Barriball, K. L. ve While, A. (1994). Collecting Data Using A Semi-Structured interview: A Discussion Paper. *Journal of Advanced Nursing*, 19: 328-335.
- Barthes, R. (1981). *Camera Lucida*, New York: Noonday Press.
- Bartoletti, R. (2010). "Memory Tourism" and the Commodification of Nostalgia. In P. Burns,

- C. Palmer ve J.-A. Lester (Eds.), *Tourism and Visual Culture*. Wallingford: CABI.
- Batchen, G. (1999). *Burning with Desire: The Conceptions of Photography*. London: MIT Press.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.
- Baumgartner, H., Sujan, M. ve Bettman, J. R. (1992). Autobiographical Memories, Affect, and Consumer information Processing, *Journal of Consumer Psychology*, 1(1): 53-82.
- Becker, H. S. (1974). Photography and Sociology. *Studies in Visual Anthropology of Visual Communication*, 1(1): 3-26.
- Becker, H. S. (1975). "Photography and Sociology". *Afterimage*, 3: 22-32.
- Beckley, T., Stedman, R. C., Wallace, S. ve Ambard, M. (2007). "Snapshots of What Matters Most: Using Resident Employed Photography to Articulate Attachment to Place", *Society and Natural Resources*, 20(10): 913-29.
- Beilin, R. (2005). Photo-Elicitation and the Agricultural Landscape: 'Seeing' and 'Telling' About Farming, Community and Place. *Visual Studies*, 20: 56-68.
- Belk, R. ve Yeh, H. (2011). Tourist Photographs: Signs of Self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4): 345-353.
- Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of Past. *Advances in Consumer Research*, 17: 669-676.
- Belk, R. W. ve Costa, J. A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3): 218-240.
- Bello, D. ve Etzel, M. (1985). The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research*, 24: 20-26.
- Bender, D. E., Harbour, C., Thorp, J. ve Morris, P. (2001). Tell Me What You Mean By "Si": Perceptions of Quality of Prenatal Care Among Immigrant Latina Women. *Qualitative Health Research*, 11(6): 780-794.
- Bendix, R. (2002). 'Capitalizing on Memories Past, Present, and Future: Observations on the Intertwining of Tourism and Narration'. *Anthropological theory*, 2: 469-87.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: BBC.
- Biag, M. (2014). Perceived School Safety: Visual Narratives from the Middle Grades. *Journal of School Violence*, 13(2): 165-187.
- Bignante, E. (2009). The Use of Photo-Elicitation in Field Research: Exploring Maasai Representations and Use of Natural Resources. *Echogéo*, 1: 11-16.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and

- After Purchase Behaviour: Inter-Relationships. *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Bijoux, D. ve Myers, J. (2006). Interviews, Solicited Diaries and Photography: 'New' ways of Accessing Everyday Experiences of Place. *Graduate Journal of Asia-Pacific Studies*, 4(1): 44-64.
- Binkhorst, E., ve Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 311-327.
- Blinn, L. ve Harrist, A. W. (1991). Combining Native Instant Photography and Photo-Elicitation. *Visual Anthropology*, 4: 175-192.
- Blodgett, J. ve Granbois, D. (1992). Toward An integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 5: 93-103.
- Bolton, A., Pole, C. ve Mizen, P. (2001). Picture This: Researching Child Workers. *Sociology*, 35(2): 501-518.
- Bone, Z. (2013). Looking Through, Looking At and Looking Behind: Using Photos in Research Interviews. In *ECRM2013-Proceedings of the 12th European Conference on Research Methods: ECRM 2013*. Academic Conferences Limited.
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum, New York.
- Borrie, W. T. ve Roggenbuck, J. W. (2001). The Dynamic, Emergent, and Multi-Phasic Nature of on-Site Wilderness Experiences. *Journal of Leisure Research*, 33(2): 202-29.
- Bosangit, C., Dulnuan, J. ve Mena, M. (2012). "Using Travel Blogs to Examine the Postconsumption Behavior of Tourists". *Journal of Vacation Marketing*, 18(3): 207-219.
- Botterill, D. T. ve Crompton, J. L. (1996). Two Case Studies Exploring the Nature of the Tourist's Experience. *Journal of Leisure Research*, 28(1): 57-82.
- Botterill, D. ve Platenkamp, V. (2012). *Key Concepts in Tourism Research*, London: SAGE.
- Botterill, T. D. ve Crompton, L. J. (1987). Personal Constructions of Holiday Snapshots. *Annals of Tourism Research*, 14(1): 152-156.
- Botterill, T. D. (1989). Humanistic Tourism? Personal Constructions of A Tourist: Some Visits Japan. *Leisure Studies*, 8: 281-293.
- Bouchard Jr, T. J. (1976). Unobtrusive Measures: An Inventory of Uses. *Sociological Methods and Research*, 4(3): 267-300.
- Bourdieu, P. (1965). *Photography: A Middle-Brow Art* (Trans. S. Whiteside). Cambridge:

Polity Press.

- Bourdieu, P. (1990). *Photography: A Middlebrow Art*. London: Polity Press.
- Boyd, D. ve Heer, J. (2006). Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster, In Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39), *Persistent Conversation Track*. Kauai, HI: IEEE Computer Society. 4-7.
- Braasch, B. (2008). Major Concepts in Tourism Research–Memory. *Centre for Tourism and Cultural Change, Leeds Metropolitan University, Leeds*.
- Bramwell, B. ve Rawding, L. (1996). Tourism Marketing Images of industrial Cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1): 201-221.
- Brandin, E. (2009). Disposable Cam Era Snapshots: Interviewing Tourists in the Field. In M. Robinson ve D. Picard (Eds.), *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography*. Aldershot, UK: Ashgate.
- Brandt, K. R., Gardiner, J. M. ve Macrae, C. N. (2006). The Distinctiveness Effect in forenames: The Role of Subjective Experiences and Recognition Memory. *British Journal of Psychology*, 97(2): 269-280.
- Brennan, D. (2004). *What's Love Got to Do with It: Transnational Desires and Sex Tourism in the Dominican Republic*. Durham, NC: Duke University Press.
- Brent Ritchie, J. R., Wing Sun Tung, V. ve JB Ritchie, R. (2011). Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- British Sociological Association. (2006). *Statement of Ethical Practice for the British Sociological association -Visual Sociology Group*. Durham: British Sociological association.
- Britton, S. (1991). Tourism, Capital, and Place: Towards A Critical Geography of Tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9(4): 451-478.
- Brookfield, H., Brown, S. ve Reavey, P. (2008). Vicarious and Post-Memory Practices in Adopting Families: The Re-Production of the Past Through Photography and Narrative. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 18: 474-491.
- Brown, K. B. (1992). *From Travel to Tourism: The Relation of Photography to Social Change in Nineteenth-Century America* (Doctoral Dissertation, New York University, School of Education, Health, Nursing and Arts Professions).
- Brown, R. D. (1980). Photographic Evaluation: The Use of the Camera as An Evaluation Tool for Student Affairs. *Journal of College Student Personnel*, 21(6): 558-63.
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of Self in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2):

238-250.

- Brunner-Sperdin, A. ve Peters, M. (2009). "What influences Guests' Emotions? The Case of High-Quality Hotels". *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 171-183.
- Bryant, W., Tibbs, A. ve Clark, J. (2011). Visualising A Safe Space: The Perspective of People Using Mental Health Day Services. *Disability ve Society*, 26(5): 611-628.
- Bryman, A. (2006). Integrating Quantitative and Qualitative Research: How is it Done? *Qualitative Research*, 6(1): 97-113:
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Buckingham, D. (2009). Creative Visual Methods in Media Research: Possibilities, Problems and Proposals. *Media, Culture ve Society*, 31(4): 633-652.
- Buckley, L. (2014). Photography and Photo-Elicitation After Colonialism. *Cultural Anthropology*, 29(4): 720-743.
- Burgin, V. (1996). *In/Different Spaces: Place and Memory in Visual Culture*. University of California Press, Berkeley, California.
- Burns, P. M., Palmer, C. ve Lester, J. A. (Eds.). (2010). *Tourism and Visual Culture: Theories and Concepts(Vol. 1)*. CABI.
- Burns, P. ve Lester, J.A, (2005). Using Visual Evidence: The Case of Cannibal Tours, In Ritchie, B.W., Burns, P. and Palmer, C. (Eds). *Tourism Research Methods*. Oxfordshire, UK, and Cambridge, MA, USA: CABI Publishing, 49-63.
- Burri, R. V. (2012). Visual Rationalities: Towards A Sociology of Images. *Current Sociology*, 60(1): 45-60.
- Buzinde, C., Santosa, C. ve Smith, S. (2006). Ethnic Representations: Destination Imagery. *Annals of Tourism Research*, 33(3): 707-728.
- Cahyanto, I. P. D. (2008). *Understanding Rural Indonesian Culture Through Reflexive Photography as A Means of Developing Tourism* (Doctoral Dissertation, University of Florida).
- Cahyanto, I., Pennington-Gray, L. ve Thapa, B. (2010). Reflections from Utilizing Reflexive Photography to Develop Rural Tourism in Indonesia. *Tourism Analysis*, 14(6): 721-736.
- Capello, M. (2005). Photo interviews: Eliciting Data Through Conversations with Children. *Field Methods*, 17(2): 170-182.
- Capitello, R., Bagalli, D. ve Agnoli, L. (2013). *Tourism Experiences and Wine Experiences: A New Approach to the Analysis of the Visitor Perceptions for A Destination: The Case of verona*. Paper Presented At the 7th AWBR International Conference, Verona.

- Cargo, M. ve Mercer, S. L. (2008). The Value and Challenges of Participatory Research: Strengthening its Practice. *Annu. Rev. Public Health*, 29: 325-350.
- Carlsson, B. (2001). Depicting Experiences. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 45(2): 125-143.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2): 185-204.
- Carù, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing theory*, 3(2): 259-278.
- Cary, S. H. (2004). The Tourist Moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 61-77.
- Cassell, C. (2005). 'Creating the interviewer: Identity Work in the Management Research Process'. *Qualitative Research*, 5(2): 167-179.
- Castleden, H. ve Garvin, T. (2008). Modifying Photovoice for Community-Based Participatory Indigenous Research. *Social Science and Medicine*, 66(6): 1393-1405.
- Caton, K. ve Santos. C. (2007). Heritage Tourism on Route 66: Deconstructing Nostalgia. *Journal of Travel Research*, 45(4): 371-386.
- Caulfield, J. (1996). Visual Sociology and Sociological Vision, Revisited. *The American Sociologist*, 27(3): 56-68.
- Cederholm, E. A. (2004). The Use of Photo- Elicitation in Tourism Research—Framing the Backpacker Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3): 225-241.
- Chalfen, R. (1987). *Snapshot versions of Life*. Bowling Green Ohio: Bowling Green University Press.
- Chalfen, R. (1998). Interpreting Family Photography as Pictorial Communication. In: J. Prosser (Ed.), *Image-Based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*. London: Routledgefalmer.
- Chalfen, R. M. (1979). Photography's Role in Tourism: Some Unexplored Relationships. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 435-447.
- Chambers, D. (2007). 'An Agenda for Cutting Edge Research in Tourism', In J. Tribe and D. Airey (Eds) *Developments in Tourism Research*. London: Elsevier Science Ltd.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2): 177-181.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3): 291.

- Chang, T. Y. ve Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring Experience Quality: The Customer's Perspective. *The Service Industries Journal*, 30: 2401-2419.
- Charters, S. (2006). Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review. *Consumption Markets and Culture*, 9(3): 235-255.
- Cheng, T. ve Lu, C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral intention for island Tourism. *asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7): 766-783.
- Chenoweth, R. (1984). "Visitor Employed Photography: A Potential Tool for Landscape Architecture". *Landscape Journal*, 3(2): 136-143.
- Chhetri P., Arrowsmith, C. ve Jackson, M. (2004). Determining Hiking Experiences in Nature-Based Tourist Destinations. *Tourism Management*, 25(1): 31-43.
- Childers, T. Y. ve Houston, M. J. (1984). Conditions for A Picture-Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 11(2): 643-655.
- Choi, S., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, 28(1): 118-129.
- Cipriani, R. (2012). Imagination and Society: The Role of Visual Sociology. *Cognitive Processing*, 13(2): 455-63.
- Clark, C. D. (1999). The Autodrivn interview: A Photographic Viewfinder into Children's Experience. *Visual Sociology*, 14: 39-50.
- Clark-Ibanez, M. (2004). "Framing the Social World with Photo-Elicitation Interviews". *American Behavioural Scientist*, 47(12): 1507-1527.
- Clover, D. E. (2006). Out of the Dark Room: Participatory Photography as A Critical, Imaginative, and Public Aesthetic Practice of Transformative Education. *Journal of Transformative Education*, 4(3): 275-290.
- Coghlan, A., Buckley, R. ve Weaver, D. (2012). A Framework for Analysing Awe in Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1710-1714.
- Cohen, E. (1972). "Toward A Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1974). Who is A Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review*, 22(4): 527-555.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Types. *Sociology*, 13: 179-201.
- Cohen, E. (1985). Tourism as Play. *Religion*, 15(3): 291-304.
- Cohen, E. (1988). 'Authenticity and Commoditization in Tourism', *Annals of Tourism*

- Research*, 15(3): 371-86.
- Cohen, E. (1995). The Representation of Arabs and Jews on Postcards in Israel. *History of Photography*, 19(3): 210-220.
- Cohen, E. (2008). The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society*, 45(4): 330-333.
- Cohen, E., Nir, Y. ve Almagor, U. (1992). Stranger-Local interaction in Photography. *Annals of Tourism Research*, 19: 213-233.
- Collier Jr, J. (1995). Photography and Visual Anthropology. *Principles of Visual Anthropology*, 2: 235-254.
- Collier, J. (1967). *Visual Anthropology: Photography as A Research Method*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Collier, J. ve Collier, M. (1986). *Visual Anthropology: Photography as A Research Method*. Mexico: Albuguerque, University of New Press,
- Collier, J. (1957). Photography in Anthropology: A Report on Two Experiments. *American Anthropologist*, New Series, 59(5): 843-859.
- Colson, D. B. (1979). Photography as An Extension of the Ego. *International Review of Psychoanalysis*, 6: 273-282.
- Connelly, F. M. ve Clandinin, D. J. (1990). Stories of Experience and Narrative inquiry. *Educational Researcher*, 19(5): 2-14.
- Cox, A. M., Clough, P. D. ve Marlow, J. (2008). Flickr: A First Look At User Behaviour in the Context of Photography as Serious Leisure. *Information Research*, 13(1).
- Craik, J. (1997). The Culture of Tourism. In C. Rojek ve J. Urry (Eds). *Touring Cultures: Transformations of Travel and theory*. London: Routledge.
- Crang, M. (1997). 'Picturing Practices: Research Through the Tourist Gaze'. *Progress in Human Geography*, 21(3): 359-373.
- Crang, M. (2003). Qualitative Methods: touchy, feeling, look-see? *Progress in Human Geography*, 27(4): 494-504.
- Crary, J. (1990). *Techniques of the Observer*, Cambridge, Mass: MIT Press.
- Crawshaw, C. ve Urry, J. (1997). Tourism and the Photographic Eye. In C. Rojek ve J. Urry (Eds.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and theory*. London and New York: Routledge.
- Creswell J. W. ve Plano Clark, V. L. (2011). *Karma Yöntem Araştırmaları. Tasarımı ve Yürütülmesi* (çev. Y. Dede ve S. B. Demir), Anı Yayıncılık, Ankara.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications, Inc.

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. ve Garrett, A. L. (2008). The "Movement" of Mixed Methods Research and the Role of Educators. *South African Journal of Education*, 28(3): 321-333.
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L. ve Hanson, W. E. (2003). Advanced Mixed Methods Research Designs. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, 209, 240.
- Creswell, J.W. (2009). Mapping the Field of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(2): 95-108.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd Ed.). Thousand Oaks, C.A: Sage.
- Crick-Furman, D. ve Prentice, R. (2000). "Modeling Tourists' Multiple Values." *Annals of Tourism Research*, 27(1): 69-92.
- Cronin, O. (1998). Psychology and Photographic theory. In: J. Prosser (Ed.), *Image Based Research*. London: Falmer Press..
- Crouch, D. (2000). 'Places Around Us: Embodied Lay Geographies in Leisure and Tourism', *Leisure Studies*, 19(2): 63-76.
- Crouch, D. (2002). Surrounded By Place: Embodied Encounters, In Simon Coleman and Mike Crang (Eds) in *Tourism: Between Place and Performance* New York and Oxford: Berghahn Books.
- Crouch, D. ve Lubben, N. (Eds.). (2003). *Visual Culture and Tourism*. Oxford: Berg.
- Crouch, D., Jackson, R. ve Thompson, F. (2005). *The Media and the Tourist Imagination: Convergent Cultures*. London: Routledge.
- Cupchik, G. (2002). The Evolution of Psychical Distance as An Aesthetic Concept. *Culture ve Psychology*, 8(2): 155-187.
- Currie, R. (1997). A Pleasure-Tourism Behaviors Framework. *Annals of Tourism Research*, 24(4): 884-897.
- Curtin, S. (2005). Nature, Wild Animals and Tourism: An Experiential View. *Journal of Ecotourism*, 4(1): 1-15.
- Cutler, S. ve Carmichael, B. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. In M.

- Morgan, L. Lugosive J. R. B. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Dann, G. (1996). 'The People of Tourist Brochures', In T. Selwyn (Ed.) *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. London: John Wiley ve Son Ltd.
- Davey, L. (2009). The Application of Case Study Evaluations. *Elementary Education Online*, 8(2): 1-3.
- Davis, F. (1973) *Yearning for Yesterday*, Free Press, New York.
- De Leon, J. P. ve Cohen, J. (2005). Object and Walking Probes in Ethnographic interviewing. *Field Methods*, 17(2): 200-204.
- De Ruyter, K. ve Scholl, N. (1998). Positioning Qualitative Market Research: Reflections from theory and Practice. *Qualitative Market Research: An international Journal*, 1(1): 7-14.
- Debord, G. (1983). *Society of the Spectacle*. Detroit: Black and Red.
- Decrop, A. (1999). Triangulation in Qualitative Tourism Research. *Tourism Management*, 20(1): 157-161.
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in Qualitative Tourism Research. In J. Phillimore ve L. Goodson (Eds.), *Qualitative Research in Tourism: ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge.
- Del Bosque, I. R. ve San Martín, H. (2008). Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2): 551-573.
- Dempsey, J. V. ve Tucker, S. A. (1994). Using Photo-interviewing as A Tool for Research and Evaluation. *Educational Technology*, 34(4): 55-62.
- Dennis, S. F., Gaulocher, S., Carpiano, R. M. ve Brown, D. (2009). Participatory Photo Mapping (PPM): Exploring An integrated Method for Health and Place Research with Young People. *Health and Place*, 15: 466-473.
- Denzin, N. (1989). *Interpretive Interactionism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Denzin, N. (2001). The Reflexive interview and A Performative Social Science. *Qualitative Research*, 1(1): 23-46.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: Praeger.
- Denzin, N. K. (2010). Moments, Mixed Methods, and Paradigm Dialogs. *Qualitative inquiry*, 16(6): 419-427.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, inc.

- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2000). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Desforges, L. (2000). Travelling the World. Identity and Travel Biography. *Annals of Tourism Research*, 27: 926-945.
- Diaz-Moore, K. (2006). Placetelling. *Places*, 18(3): 33-36.
- Dicks, B., Soyinka, B. ve Coffey, A. (2006). 'Multimodal Ethnography'. *Qualitative Research*, 6(1): 77-96.
- Diesing, J. (2014). *Social Media: A Solution to Declining Youth Engagement in Politics?*(Doctoral Dissertation, University of Otago).
- Dilley, R. (1986). 'Tourist Brochures and Tourist Images'. *The Canadian Geographer*, 30(1): 59-65.
- Dollinger, S. J. ve Clancy, S. M. (1993). Identity, Self, and Personality: Glimpses Through the Autophotographic Eye. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64: 1064-1071.
- Dorwart, C. E., Moore, R. L. ve Leung, Y. F. (2006). "Visitor Employed Photography: Its Potential and Use in Evaluating Visitors' Perceptions of Resource Impacts in Trail and Park Settings". *Paper Presented At the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium, Bolton Landing, Newyork*.
- Douglas, H. (1998). An Argument for Visual Sociology. In John Prosser Ed. *Image-Based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*. London: Psychology Press.
- Downe- Wamboldt, B. (1992). Content Analysis: Method, Applications, and Issues. *Health Care for Women international*, 13(3): 313-321.
- Driscoll, D. L., Appiah-Yeboah, A., Salib, P. ve Rupert, D. J. (2007). Merging Qualitative and Quantitative Data in Mixed Methods Research: How to and Why Not. *Ecological and Environmental Anthropology (University of Georgia)*, 18.
- Dunman, T. ve Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26: 311-323.
- Dunn, M. C. (1976). Landscape with Photographs: Testing the Preference Approach to Landscape Evaluation. *Journal of Environmental Management*, 4: 15-26.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.
- Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at A Symbolic Site*. London ve New York: Routledge.
- Edensor. T. (2000). Staging Tourism: Tourists as Performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2): 322-344.

- Edensor, T. (2001). 'Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)Producing Tourist Space and Practice', *Tourist Studies*, 1: 59-81.
- Edensor, T. (2006). 'Sensing Tourist Places', in Minca, C. Oaks, T. (Eds) *Travels in Paradox: Remapping Tourism*, Lanham: Rowman ve Littlefield.
- Edgar, I. (2004). *A Guide to Imagework: Imagination-Based Research Methods*. Routledge.
- Edwards, E. (1999). Photographs as Objects of Memory. In J. Aynsley, C. Breward and M. Kwint (Eds) *Material Memories*. Oxford: Berg.
- Edwards, E. (2001). *Raw Histories: Photographs, Anthropology and Museums*, Oxford, UK, Berg.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B. ve Mansfeldt, O. K. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2): 122-140.
- Emmison, M. ve Smith, P. (2000). *Current Trends in Visual Research*. London, SAGE Publications.
- Emmison, M., Smith, P. ve Mayall, M. (2012). *Researching the Visual*. Sage.
- Endacott, R. ve Botti, M. (2004). Clinical Research 3: Sample Selection. *Intensive and Critical Care Nursing*, 21(1): 51-5.
- Engelbrecht, W. H., Kruger, M. ve Saayman, M. (2014). An Analysis of Critical Success Factors in Managing the Tourist Experience At Kruger National Park. *Tourism Review International*, 17: 237-251.
- Epstein, I., Stevens, B., McKeever, P. ve Baruchel, S. (2006). Photo Elicitation interview (PEI): Using Photos to Elicit Children's Perspectives. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3): 1-9.
- Everett, S. (2008). Beyond the Visual Gaze? The Pursuit of An Embodied Experience Through Food Tourism. *Tourist Studies*, 8(3): 337-358.
- Fabian, J. (1983). *Time and the Other*, New York: Columbia University Press.
- Fairley, S. (2003). In Search of Relived Social Experience: Group-Based Nostalgia Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 17(3): 284-304.
- Fairweather, J. R. ve Swaffield, S. R. (2001). Visitor Experiences of Kaikoura, New Zealand: An Interpretative Study Using Photographs of Landscapes and Q Methods. *Tourism Management*, 22(3): 219-228.
- Farber, M. E. ve Hall, T. E. (2007). Emotion and Environment: Visitors' Extraordinary Experiences Along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2): 248-270.

- Faullant, R., Matzler, K. ve Mooradian, T. A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience. *Tourism Management*, 32(6): 1423-1430.
- Feighey, W. (2003). Negative Image? Developing the Visual in Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 6(1): 76-85.
- Feng, R. ve Jang, S. (2004). Temporal Destination Loyalty: A Structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9: 207-221.
- Ferketich, S., Phillips, L. ve Verran, J. (1993). Focus on Psychometrics: Development and Administration of A Survey instrument for Cross-Cultural Research. *Research in Nursing ve Health*, 16: 227-230.
- Firat, A. F. ve Dholakia, S. (1998). *Consuming People, from Political Economy to Theatres of Consumption*. London: Routledge.
- Fivush, R., Edwards, V. J. ve Mennuti- Washburn, J. (2003). Narratives of 9/11: Relations Among Personal involvement, Narrative Content and Memory of the Emotional Impact Over Time. *Applied Cognitive Psychology*, 17(9): 1099-1111.
- Fleury, J., Keller, C. ve Perez, A. (2009). Exploring Resources for Physical Activity in Hispanic Women, Using Photo Elicitation. *Qualitative Health Research*, 19(5): 677-686.
- Flick, U. (2002). *An introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Foucault, M. (1976). *The Birth of the Clinic*. London: Tavistock.
- Francesconi, S. (2007). English for Tourism Promotion: Italy in British Tourism Texts. Milano: Hoepli.
- Franklin, A. (2003). *Tourism: An introduction*. Sage.
- Frohmann, L. (2005). The Framing Safety Project: Photographs and Narratives By Battered Women. *Violence Against Women*, 11: 1396-1419.
- Garlick, S. (2002). 'Revealing the Unseen: Tourism, Art and Photography'. *Cultural Studies*, 16(2): 289-305.
- Garrod, B. (2007). A Snapshot into the Past: The Utility of Volunteer-Employed Photography in Planning and Managing Heritage Tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 2: 14-33.
- Garrod, B. (2008). Exploring Place Perception A Photo-Based Analysis. *Annals of Tourism Research*, 35(2): 381-401.
- Garrod, B. (2009). Understanding the Relationship Between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. *Journal of Travel Research*, 47(3): 346-358.
- Gauntlett, D. (2007). *Creative Explorations: New Approaches to Identities and Audiences*.

- London. New York: Routledge.
- Gaya, E. (2013). Understanding motivation of visitors at dark tourism sites: Case study of August 7th Memorial Park, Kenya.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- Gibson, P. (2008). "Cruising in the 21st Century: Who Works While Other Play?", *International Journal of Hospitality Management*, 27: 42-52.
- Glover, T. D., Stewart, W. P. ve Gladdys, K. (2008). Social Ethics of Landscape Change: Toward Community-Based Land-Use Planning. *Qualitative Inquiry*, 14(3): 384-401.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283-304.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, NY: Anchor Books.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Goggin, G. (2006). *Cell Phone Culture*. London: Routledge.
- Gombrich, E. (1996). 'The Visual Image: its Place in Communication', In R. Woodfield (Ed.), *The Essential Gombrich: Selected Writings on Art and Culture*. London: Phaidon.
- Goossens, C. (2000). "Tourism Information and Pleasure Motivation". *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301-321.
- Gordon, K. O. (2013). Emotion and Memory in Nostalgia Sport Tourism: Examining the Attraction to Postmodern Ballparks Through An interdisciplinary Lens. *Journal of Sport and Tourism*, 18(3): 217-239.
- Gordon, N. (1999). Foucault's Subject: An ontological Reading. *Polity*, 31(3): 395-414.
- Goss, J. (1993). 'Placing the Market and Marketing Place: Tourist Advertising of the Hawaiian Islands, 1972-92'. *Environment and Planning, Society and Space*, 11: 663-88.
- Gotschi, E., Delve, R. ve Freyer, B. (2009). Participatory Photography as A Qualitative Approach to Obtain Insights into Farmer Groups. *Field Methods*, 21(3): 290-308.
- Görk, R. V. (2016). Bir Yöntem, Yöntembilim ve/veya Bir Sosyoloji Alanı Olarak Görsel Sosyoloji. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, (15): 25-40.
- Graburn, N. (1989). Tourism: The Sacred Journey. In: Smith V (Ed) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania, Philadelphia.

- Graburn, N. H. H. (1983). "The Anthropology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 10: 9-33.
- Graneheim, U. H. ve Lundman, B. (2004). Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2): 105-112.
- Grappi, S. ve Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Repatronizing Behaviors: The Case of An Italian Festival. *Tourism Management*, 32(5): 1128-1140.
- Grayson, K. ve Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and indexicality and their influence on assessments of Authentic Market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2): 296-312.
- Greaves, N. ve Skinner, H. (2010). The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism. *Marketing Intelligence ve Planning*, 28(4): 486-507.
- Greene, J. C. (2007). *Mixed Methods in Social inquiry* (Vol. 9). John Wiley ve Sons.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J. ve Graham, W. F. (1989). Toward A Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3): 255-274.
- Greenwood, D. J. (1982). Cultural "authenticity." *Cultural Survival Quarterly*, 6(3), 27-28.
- Grissemann, U. S. ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer Co-Creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Cocreation Performance. *Tourism Management*, 33(6): 1483-1492.
- Groves, D. L. ve Timothy, D. J. (2001). Photographic Techniques and the Measurement of Impact and Importance Attributes on Trip Design: A Case Study. *Loisir Et Société/Society and Leisure*, 24(1): 311-317.
- Gubrium, A. ve Harper, K. (2016). *Participatory Visual and Digital Methods*(Vol. 10). Routledge.
- Guest, G., Bunce, A. ve Johnson, L. (2006). 'How Many interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability', *Field Methods*, 18(1): 59-82.
- Gunter, B. G. (1987). The Leisure Experience: Selected Properties. *Journal of Leisure Research*, 19(2): 115-130.
- Guthrie, J., Yongvanich, K. ve Ricceri, F. (2004). Using Content Analysis as A Research Method to Inquire into Intellectual Capital Reporting. *Journal of Intellectual Capital*, 5: 282-293.
- Gürsoy, D., Spangenberg, E. R., ve Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian

- dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 279-294.
- Gürsoy, D. ve Gavcar, E. (2003). International Leisure Tourists' involvement Profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4): 906-926.
- Haldrup, M. ve Larsen, J. (2003). The Family Gaze. *Tourist Studies*, 3(1): 23-46.
- Haldrup, M. ve Larsen, J. (2010). *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient*. London and New York: Routledge.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1): 2-4.
- Handler, R. ve Saxton, W. (1988). Dissimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in Living History. *Cultural Anthropology*, 3: 242-260.
- Hanieh, E. ve Walker, B. M. (2007). Photography as A Measure of Constricted Construing: The Experience of Depression Through A Camera. *Journal of Constructivist Psychology*, 20: 183- 200.
- Hanson, W. E., Creswell, J. W., Clark, V. L. P., Petska, K. S. ve Creswell, J. D. (2005). Mixed Methods Research Designs in Counseling Psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2): 224.
- Haq, M. (2014). A Comparative Analysis of Qualitative and Quantitative Research Methods and A Justification for Use of Mixed Methods in Social Research. *Annual Phd Conference, University of Bradford School of Management*.
- Harper, D. (1986). Meaning and Work: A Study in Photo Elicitation. *Current Sociology*, 34(3): 24-46.
- Harper, D. (1988). "Visual Sociology: Expanding Sociological Vision". *The American Sociologist*, 19(1): 54-70.
- Harper, D. (1998). An Argument for Visual Sociology. In J. Presser (Ed.), *Image-Based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*. London: Palmer Press.
- Harper, D. (2002). Talking About Pictures: A Case for Photo Elicitation. *Visual Studies*, 17(1): 13-26.
- Harper, G. (2000). Reimagining Visual Methods: Galileo to Neuromancer. In N. Denzin ve Y. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research* (2nd Ed.,). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harrington, C. ve Lindy, I. (1998). The Use of Reflexive Photography in the Study of the Freshman Year Experience. Paper Presented At the *Annual Conference of the Indiana association for Institutional Research*, Nashville, IN, 429-473.
- Harrison, B. (2004). Snap Happy: Toward A Sociology of "Everyday" Photography. In

- Seeing is Believing? Approaches to Visual Research*. Emerald Group Publishing Limited.
- Havlena, W. J. ve Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3): 394-404.
- Havlena, W. ve Holak, S. (1991). "The Good Old Days": Observations on Nostalgia and its Role in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 18: 323-329.
- Hawes, D. K. (1978). Satisfaction Derived from Leisure-Time Pursuits: An Exploratory Nationwide Survey. *Journal of Leisure Research*, 10(4): 247.
- Hayes, D. ve Macleod, N. (2006). Packaging Places: Designing Heritage Trails Using An Experience Economy Perspective to Maximize Visitor Engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1): 45-58.
- Haywood, M. K. (1990). 'Visitor-Employed Photography: An Urban Visit assessment'. *Journal of Travel Research*, 28(4): 25-29.
- Hazel, N. (1995). Elicitation Techniques with Young People. *Social Research Update*, 12(4).
- Heidegger, M. (1977). *The Question Concerning Technology and Other Essays*, New York: Harper Torchbooks.
- Heisley, D. D. ve Levy, S. J. (1991). "Autodriving: A Photo Elicitation Technique," *Journal of Tourists Research*, 18: 257.
- Hibbitts, B. (1994). Making Sense of Metaphors: Visuality, Aurality, and the Reconfiguration of American Legal Discourse. *Cardoza Law Review*, 16: 229-356.
- Hirsch, M. (1997). *Family Frames: Photography, Narrative and Postmemory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hirschman, E. (1984). "Experience Seeking: A Subjectivistic Perspective of Consumption". *Journal of Business Research*, 12: 115-136.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7: 283-295.
- Hjemdahl, K. M. (2003). Negotiating theme Park Culture. *Ethnologia Scandinavica*, 26: 1-14.
- Hoch, S. J. (2002). 'Product Experience is Seductive'. *The Journal of Consumer Research*, 29(3): 448-454.
- Hoch, S. ve Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53: 1-20.

- Hofmann, S. (2010). Corporeal Entrepreneurialism and Neoliberal Agency in the Sex Trade At the US-Mexican Border. *Women's Studies Quarterly*, 38(3/4): 233-256.
- Holak, S. L. ve Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3): 217-226.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(3): 245-256.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Holland, P. (2001). 'Personal Photography and Popular Photography', In L. Wells (Ed.), *Photography: A Critical Introduction*, Routledge, London, 117-162.
- Holliday, A. (2002). *Doing and Writing Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holliday, R. (2000). We've Been Framed: Visualising Methodology. *Sociological Review*, 48(4): 503-521.
- Hollinshead, K. (1999). 'Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the eye-of-power'. *Tourism Management*, 20: 7-23.
- Holloway, I. ve Wheeler, S. (2010). *Qualitative Research in Nursing and Healthcare*. Third Edition, Blackwell Publishing Ltd.
- Holm, G. (2008). Photography as A Performance. *Forum Qualitative Sozialforschung forum: Qualitative Social Research, North America*.
- Hosany, S. (2012). Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses. *Journal of Travel Research*, 51(3): 303-314.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4): 513-526.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Causevic, S. ve Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4): 482-495.
- Hoshmand, L. T. (2003). Can Lessons of History and Logical Analysis Ensure Progress in Psychological Science? *Theory and Psychology*, 13(1): 39-44.
- Hudson, L. A. ve Ozanne, J. L. (1988). "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 14: 508-21.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. (2009). Branding A Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 217-228.

- Hull, R. B. (1990). Emotion and Leisure: Causes and Consequences. *Journal of Leisure Research*, 22: 55-67.
- Hull, R. B. ve Revel, G. R. (1989). Cross-Cultural Comparisons of Landscape Scenic Beauty Evaluations: A Case Study in Bali. *Journal of Environmental Psychology*, 9(3): 177-191.
- Human, B. (1999). Kodachrome Icons: Photography, Place and the theft of Identity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3): 80-4.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., ve Huang, P. H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, Advance online publication. 1-8.
- Hunt, R. R. ve Mitchell, D. B. (1982). Independent effects of semantic and nonsemantic distinctiveness. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 8: 81-87.
- Hunter, W. C. (2008). A Typology of Photographic Representations for Tourism: Depictions of Groomed Spaces. *Tourism Management*, 29: 354-365.
- Hurworth, R. (2003). Photo-interviewing for Research. *Social Research Update- Sociology At Surrey*, 40: 1-4.
- Jacobsen, J. K. S. (2007). "Use of Landscape Perception Methods in Tourism Studies: A Review of Photo-Based Research Approaches". *Tourism Geographies*, 9(3): 234-53.
- Jamal, T. ve Hollinshead, K. (2001). Tourism and the Forbidden Zone: The Underserved Power of Qualitative Inquiry. *Tourism Management*, 22(1): 63-82.
- Jamieson, S. (1962). 'Regional Factors in industrial Conflict: The Case of British Columbia'. *Journal of Economics and Political Science*, 28: 405-16.
- Jay, M. (1986). In the Empire of the Gaze: Foucault and the Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought. In Hoy, D. C. (Ed.) *Foucault: A Critical Reader*. Blackwell, Oxford, 175-204.
- Jenkins, N. K., Woodward, R. ve Winter, T. (2008). The Emergent Production of Analysis in Photo Elicitation: Pictures of Military Identity. In *forum Qualitative Sozialforschung/forum: Qualitative Social Research*.
- Jenkins, D. I. ve Jenkins, Q. A. (1998). Visions Along the Trail: Community Action and Visitor Employed Photography in Two Native American Communities. Paper Presented At *Annual Meeting of the Rural Sociological Society*. Portland.
- Jenkins, O. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3): 305–328.

- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1): 1-15.
- Jenks, C. (Ed.) (1995). *Visual Culture*. London: Routledge.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on Quality Tourism Experiences: An introduction. In G. Jennings ve N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4): 602-611.
- Joanou, J. P. (2009). The Bad and the Ugly: Ethical Concerns in Participatory Photographic Methods with Children Living and Working on the Streets of Lima, Peru. *Visual Studies*, 24(3): 214-223.
- Jogulu, U. D. ve Pansiri, J. (2011). Mixed Methods: A Research Design for Management Doctoral Dissertations. *Management Research Review*, 34(6): 687-701.
- Johnson, R. B. ve Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7): 14-26.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. ve Turner, L. A. (2007). Toward A Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2): 112-133.
- Johnson, S. (2006). On *Digital Photography* (Vol. 35). O'Reilly.
- Kang, E. J., Scott, N., Lee, T. J. ve Ballantyne, R. (2012). Benefits of Visiting A 'Dark Tourism' Site: The Case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33(2): 257-265.
- Kellehear, A. (1993). *The Unobtrusive Researcher: A Guide to Methods*. St Leonards: Allen and Unwin.
- Kelly, J. M. ve Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Kerstetter, D. ve Cho, M. (2004). Tourists' information Search Behavior: The Role of Prior Knowledge and Perceived Credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 961-985.
- Ketelle, D. (2010). "The Ground They Walk on: Photography and Narrative Inquiry", *The Qualitative Report*, 15(3): 547-568.
- Kim, H. ve Jamal, T. (2007). Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1): 181-201.
- Kim, J. H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A Scale to Measure the Destination Attributes associated with Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44: 34-45.

- Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kim, J. H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8): 780-796.
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X. ve Cai, L. (2014). What Makes A Destination Beautiful? Dimensions of Tourist Aesthetic Judgment. *Tourism Management*, 42: 282-293.
- Kirk, S. (2007). Methodological and Ethical Issues in Conducting Qualitative Research with Children and Young People: A Literature Review. *International Journal of Nursing Studies*, 44: 1250-1260.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E. ve Mulvey M. S. (1993). "Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice". *Journal of Leisure Research*, 25: 362-79.
- Knowles, C. ve Sweetman, P. (2004). *Picturing the Social Landscape: Visual Methods in the Sociological Imagination*. London: Routledge.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. ve Cha, J. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.
- Kocaboyun, H. (2009). *Antalya Kaleiçi Yerleşiminin Doğal, Kültürel ve Tarihi Miras Olarak incelenmesi ve Alanın Turizm Açısından Sürdürülebilir Kullanımı*. Yüksek lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kolb, B. (2007). The Potential of Visualisation in A Transdisciplinary Research Process. In *Conference of the British Sociological association*, 12-14.
- Kolb, B. (2008). Involving, Sharing, Analysing-Potential of the Participatory Photo interview. In *forum Qualitative Sozialforschung/forum: Qualitative Social Research*, 9(3).
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S. ve Amundson, D. R. (2002). Content Analysis: Review of Methods and their Applications in Nutrition Education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4): 224-230.
- Kozak, M. (2001a). Comparative assessment of Tourists' Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management*, 22(4): 391-401.
- Kozak, M. (2001b). Repeaters' Behavior At Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kriebel, S. (2007). Introduction: Theories of Photography: A Short History. In J. Elkins (Ed), *Photography theory*. New York, NY: Routledge.
- Kristensen, A. D. (2017). *Food as An Element in Developing Tourist Experiences. A Case*

- Study of the Finnmark Region in Northern Norway* (Master's thesis, Uit the Arctic University of Norway).
- Krueger, R. A. ve Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kubalek, P. (2008). *The Tourist Gaze. Chelsea College Arts and Design Press, Chelsea.*
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- La Grange, A. (2005). *Basic Critical theory for Photographers*. London: Focal Press.
- Lapenta, F. (2011). Some theoretical and Methodological Views on Photo-Elicitation. In E. Margolis ve L. Pauwels (Eds.), *The Sage Handbook of Visual Research Methods*. London: Sage Publications.
- Larsen, J. (2001). 'Tourism Mobilities and the Travel Glance: Experiences of Being on the Move'. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2): 80-98.
- Larsen, J. (2004). *Performing Tourist Photography* (Doctoral Dissertation, Roskilde Universitet).
- Larsen, J. (2005). Families Seen Sightseeing: Performativity of Tourist Photograph. *Space and Culture*, 8(4): 416-434.
- Larsen, J. (2006). Picturing Bornholm: Producing and Consuming A Tourist Place Through Picturing Practices. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2): 75-94.
- Larsen, J. (2008). 'Practices and Flows of Digital Photography: An Ethnographic Framework'. *Mobilities*, 3(1): 141-60.
- Larsen, J. (2014). 'The (Im)Mobile Life of Digital Photography: The Case of Tourist Photography'. In Larsen, J. and Sandbye, M. (Ed.) *Digital Snaps: The New Face of Photography*. London: I. B. Tauris, 25-47.
- Larsen, J., Urry, J. ve Axhausen, K. (2006). *Mobilities, Networks, Geographies*. Aldershot, England: Ashgate.
- Larsen, J., Urry, J. ve Axhausen, K. W. (2007). Networks and Tourism. Mobile Social Life. *Annals of Tourism Research*, 34(1): 244-262.
- Larsen, S. (2007). Aspects of Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Larsen, S. ve Jenssen, D. (2004). The School Trip: Travelling with, Not to or from. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1): 43-57.
- Larsen, S. ve Mossberg, L. (2007). "Editorial: The Diversity of Tourist Experiences". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 1-6.

- Lash, S. (1988). 'Discourse or Figure? Postmodernism as A "Regime of Signification". *Theory, Culture and Society*, 5: 311-36.
- Lash, S. ve Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Spaces*, London: Sage.
- Laskey, H., Seaton, B. ve Nicholls, J. (1994). Effects of Strategy and Pictures in Travel Agency Advertising. *Journal of Travel Research*, 32(4): 13-19.
- Leblanc, M. (2003). Tourist Characteristics and their interest in Attending Festivals and Events: An Anglophone/Francophone Case Study of New Brunswick, Canada. *Event Management*, 8(4): 203-212.
- Lee, B. ve Shafer, C. (2002): The Dynamic Nature of Leisure Experience: An Application of Affect Control theory. *Journal of Leisure Research*, 34: 290-310.
- Lee, S., Jeon, S. ve Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5): 1115-1124.
- Lee, T. H. ve Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 732-751.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*, Oxford: Blackwell.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. ve Morrison, A. M. (2004). The Effects of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 801-18.
- Lemelin, R. H. (2006). The Gawk, The Glance, and the Gaze: Ocular Consumption and Polar Bear Tourism in Churchill, Manitoba, Canada. *Current Issues in Tourism*, 9(6): 516-534.
- Lemon, N. (2006). Using Visual Narrative for Reflection. *AARE Annual International Education*.
- Lemon, N. (2007). Take A Photograph: Teacher Reflection Through Narrative. *Reflective Practice*, 8(2): 177-191.
- Lengkeek, J. (2001). Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's Modes of Tourist Experience. *International Sociology*, 16: 173-184.
- Leong, S. M., Ang, S. H. ve Tham, L. L. (1996). Increasing Brand Name Recall in Print Advertising Among asian Consumers. *Journal of Advertising*, 65-81.
- Lett, J. W. (1983). "Ludic and Liminoid aspects of Charter Yacht Tourism in Caribbean". *Annals of Tourism Research*, 10(1): 35-56.
- Levy, S. J. (1981). "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior". *Journal of Marketing*, 45: 49-63.
- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York,

NY: John Wiley.

- Li, M. (2015). *Tourist Photography and the Tourist Gaze: An Empirical Study of Chinese Tourists in the UK* (Doctoral Dissertation, University of Central Lancashire).
- Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 863-883.
- Liebenberg, L. (2009). The Visual Image as Discussion Point: increasing Validity in Boundary Crossing Research. *Qualitative Research*, 9(4): 441-467.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lindlof, T. R. ve Taylor, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lindsay, S. (2010). Perceptions of Health Care Workers Prescribing Augmentative and Alternative Communication Devices to Children. *Disability and Rehabilitation*, 5: 209-222.
- Lister, M. (Ed.) (2013). 'Overlooking, Rarely Looking and Not Looking' in Larsen, J. and Sandbye, M. *Digital Snaps: The New Face of Photography*, London: I. B. Tauris.
- Liu, Y. A., Lu, C. H., ve Hsu, H. (2010). The study of backpackers' experience model in Taiwan. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 16: 165-188.
- Lo, I. S., Mckercher, B., Lo, A., Cheung, C. ve Law, R. (2011). Tourism and Online Photography. *Tourism Management*, 32(4): 725-731.
- Lo, P. Y. (2007). Emotional Design for Hotel Stay Experiences: Research on Guest Emotions and Design Opportunities. *International association of Societies of Design Research*.
- Lo, S. T. (2012). *The Production and Consumption of Online Travel Photography* (Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University).
- Loeffler, T. A. (2004a). "A Photo Elicitation Study of the Meanings of Outdoor Adventure Experiences". *Journal of Leisure Research*, 36(4): 536-556.
- Loeffler, T. A. (2004b). A Picture is Worth... Capturing Meaning and Facilitating Connections: Using Outdoor Education Students' Photographs. *Journal of Outdoor and Environmental Education*, 8(2): 56.
- Loeffler, T. A. (2005). Looking Deeply in: Using Photo-Elicitation to Explore the Meanings of Outdoor Education Experiences. *Journal of Experiential Education*, 27: 343-346.
- Lombard, M. (2012). *Auto-Photography*. Workshop at Methods@ Manchester, University of Manchester.
- Love, L. L. ve Sheldon, P. S. (1998). Souvenirs: Messengers of Meaning. *Advances in Consumer Research*, 25: 170-175.

- Löfgren, O. (1999). *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Lurie, C. (1998). *Prosthetic Culture: Photography, Memory and Identity*. London: Routledge.
- Lurie, N. H. ve Mason, C. H. (2007). Visual Representation: Implications for Decision Making. *Journal of Marketing*, 71(1): 160.
- Lynch, J. G. ve Srull, T. K. (1982). Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1): 18-37.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.
- MacCannell, D. (1989). *The Tourist: A New theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- MacCannell, D. (2001). Tourist Agency. *Tourist Studies*, 1(1): 3-37.
- MacInnis, D. J. ve Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in information Processing: Review and Extension. *Journal of Consumer Research*, 13: 473-491.
- Mackay, K. J. ve Couldwell, C. M. (2004). Using Visitor-Employed Photography to investigate Destination Image. *Journal of Travel Research*, 42(4): 390-396.
- Mackay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Mackay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (2000). An Exploration of Cross-Cultural Destination Image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4): 417-423.
- Macnaghten, P. ve Urry, J. (1998). *Contested Natures*. London: Sage.
- Malterud, K. (2001). Qualitative Research: Standards, Challenges, and Guidelines. *The Lancet*, 358(9280): 483-488.
- Mann, S. (2011). 'A Critical Review of Qualitative interviews in Applied Linguistics'. *Applied Linguistics*, 32(1): 6-24.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3): 314-331.
- Manning, K. (1997). Authenticity in Constructivist inquiry: Methodological Considerations without Prescription. *Qualitative inquiry*, 3(1): 93-115.
- Markwell, K. (1997). Dimensions of Photography in A Nature Based Tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1): 131-155.
- Markwell, K. (2000a). 'Photo-Documentation and Analyses as Research Strategies in Human Geography'. *Australian Geographical Studies*, 38(1): 91-98.

- Markwell, K. W. (2000b). Seeing is Believing is Knowing: Towards A Critique of Pure Vision: A Rejoinder. *Australian Geographical Studies*, 38: 341-343.
- Markwell, K. (2001). An Intimate Rendezvous with Nature? Mediating the Tourist-Nature Experience At Three Tourist Sites in Borneo". *Tourist Studies*, 1(1): 39-57.
- Markwick, M. (2001). 'Postcards from Malta: Image, Consumption, Context'. *Annals of Tourism Research*, 1(2): 417-38.
- Marschall, S. (2012). 'Personal Memory Tourism' and A Wider Exploration of the Tourism-Memory Nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4): 321-335.
- Marsh, W., Shawe, J. A., Robinson, A. ve Leamon, J. (2016). Moving Pictures: Including Photo-Elicitation into A Narrative Study of Mothers and Midwives Experiences of Babies Removed At Birth. *Evidence Based Midwifery*, 14(2): 44-48.
- Marshall, C. ve Rossman, G. (1989). How to Conduct the Study: Designing the Research. *Designing Qualitative Research*. Maryland: Sage Publications.
- Martin, D. (2010). Uncovering Unconscious Memories and Myths for Understanding international Tourism Behavior. *Journal of Business Research*, 63(4): 372-383.
- Masberg, B. A. ve Silverman, L. H. (1996). 'Visitor Experience At Heritage Sites: A Phenomenological Approach'. *Journal of Travel Research*, 34: 20-25.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching* (2nd Ed.). London: Sage.
- Matteucci, X. (2013). "Photo Elicitation: Exploring Tourist Experiences with Researcher-Found Images". *Tourism Management*, 35: 190-197.
- Maxwell, J. (1997). Designing A Qualitative Study. In L. Bickman ve D. J. Rog (Eds.) *Handbook of Applied Social Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3): 333-344.
- McCabe, S. (2002). The Tourist Experience and Everyday Life. In: Dann, G. M. S. (Ed.), *The Tourist as A Metaphor of the Social World*. CABI Publishing, Wallingford, 61-75.
- McCabe, S. (2005). "Who is a tourist?": A critical review. *Tourist Studies*, 5(1), 85-106.
- McCabe, S. ve Foster, C. (2006). The Role and Function of Narrative in Tourist interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3): 194-215.
- McCabe, S. ve Stokoe, E. (2004). Place and Identity in Tourists' Accounts. *Annals of Tourism Research*, 31: 601-622.
- McCormack, C. (2004). Storying Stories: A Narrative Approach to in-Depth interview

- Conversations. *International Journal of Social Research Methodology*, 7(3): 219-236.
- McGregor, A. (2000). Dynamic Texts and Tourist Gaze: Death, Bones and Buffalo. *Annals of Tourism Research*, 27(1): 27-50.
- McIntosh, A. J. ve Zahra, A. (2008). Journeys for Experience: The Experiences of Volunteer Tourists in An Indigenous Community in A Developed Nation-A Case Study of New Zealand. *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: International Case Study Perspectives*, 166-181.
- McIntyre, N. ve Pigram, J. (1992). Recreation Specialization Reexamined: The Case of vehicle-Based Campers. *Leisure Sciences*, 14(1): 3-15.
- McKercher, B. ve Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge.
- McManus, P. M. (1988). 'Good Companions: More on the Social Determination of Learning-Related Behavior in A Science Museum'. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 7: 37-44.
- McQuarrie, E. F. ve Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Textinterpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of ConsumerResearch*, 26(1): 37-54.
- Meethan. K. (1996). Place, image and power: Brighton as a resort. In: T Selwyn (ed.) *The tourist image: Myths and myth making in tourism*. Guildford, Great Britain: John Wiley & Sons, 179-196.
- Meethan, K. (2003). 'Mobile Cultures? Hybridity, Tourism and Cultural Change', *Tourism and Cultural Change*, 1(1): 11-28.
- Meo, A. I. (2010). Picturing Students' Habitus: The Advantages and Limitations of Photo-Elicitation interviewing in A Qualitative Study in the City of Buenos Aires. *International Journal of Qualitative Methods*, 9(2): 149-171.
- Merriam, S. B. (1988). *Case Study Research in Education*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Moraes, C. ve Micevski, M. (2013). Do Marketers Use Visual Representations of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image of A Destination with Marketer-Controlled Images Online. *Journal of Travel Research*, 55: 588-602.
- Middleton, D. ve Edwards, D. (1990). Conversational Remembering: A Social Psychological Approach. In D. Middleton ve D. Edwards (Eds.), *Collective Remembering*. London: Sage.
- Miles, M. ve Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.

Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Miles, W. F. S. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and Darker Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4): 1175-1178.
- Mitchell, C., Delange, N. Moletsane, R., Thabisile, J. S. ve Buthelez, T. (2005). Giving A Face to HIV and AIDS: on the Uses of Photo-Voice By Teachers and Community Health Care Workers Working with Youth in Rural South Africa. *Qualitative Research in Psychology*, 3: 257-270.
- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E. ve Cronk, R. (1997). Temporal Adjustments in the Evaluation of Events: The Rosy View. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33: 421-448.
- Molz, J. (2012). *Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in A Mobile World*. London: Routledge.
- Morgan, D. L. (1993). Qualitative Content Analysis: A Guide to Paths Not Taken. *Qualitative Health Research*, 3: 112-121.
- Morgan, D. L. (1998). Practical Strategies for Combining Qualitative and Quantitative Methods: Applications to Health Research. *Qualitative Health Research*, 8(3): 362-376.
- Morgan, M. (2006). Making Space for Experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4): 305-313.
- Morgan, M. ve Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories and Dreams. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(2): 216-236.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2005). On Souvenirs and Metonymy: Narratives of Memory, Metaphor and Materiality. *Tourist Studies*, 5: 29-53.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation. *Nursing Research*, 40(2): 120-123.
- Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Mowforth, M. ve Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
- Munir, K. A. ve Phillips, N. (2005). The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*, 26(11): 1665-1687.

- Munt, I. (1994). The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Class. *Theory, Culture and Society*, 11(3): 101-123.
- Murphy, H. C., Centeno Gil, E. A. ve Schegg, R. (2010). An investigation of Motivation to Share Online Content By Young Travelers-Why and Where. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 467-478.
- Murphy, L. (2001). "Exploring Social Interactions of Backpackers", *Annals of Tourism Research*, 28(1): 50-67.
- Murray, L. (2009). Looking At and Looking Back: Visualization in Mobile Research. *Qualitative Research*, 9(4): 469-488.
- Murray, N., Foley, A. ve Lynch, P. (2010). *Understanding the Tourist Experience Concept*. The Rikon Group, School of Business, Waterford Institute of Technology.
- Nawijn, J. (2011). Happiness Through Vacationing: Just A Temporary Boost or Long-Term Benefits? *Journal of Happiness Studies*, 12(4): 651-665.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3): 263-276.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology- Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4): 340-350.
- Neuman, L.W. (2003). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. (5th Ed.) Allyn and Bacon.
- Newbury, D. (2005). Editorial: The Challenge of Visual Studies. *Visual Studies*, 20(1):1-3.
- Niezgoda, A. (2013). Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour. *Poznan University of Economics Review*, 13(4), 130-141.
- Noland, C. M. (2006). Auto-Photography as Research Practice: Identity and Self-Esteem Research. *Journal of Research Practice*, 2(1): 1-24.
- Noy, C. (2004). This Trip Really Changed Me. Backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31: 78-102.
- Noy, C. (2007). The Poetics of Tourist Experience: An Autoethnography of A Family Trip to Eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(3): 141-157.
- O'Cathain, A., Murphy, E. ve Nicholl, J. (2007). Integration and Publications as indicators of "Yield" from Mixed Methods Studies. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2): 147-163.
- O'Dell, T. (2007). "Tourist Experiences and Academic Junctures". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 34-45.
- Obrador-Pons, P., Crang, M. ve Travlou, P. (2009). *Cultures of Mass Tourism: Doing the*

- Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*. Farnham: ashgate.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Oliver, M. (2007). George Eastman's Modern Stone-Age Family: Snapshot Photography and the Brownie. *Technology and Culture*, 48(1): 1-19.
- Olsen, J., Alexander, J., Roberts, S., Joseph, W., Moutinho, L. ve vernon, I. (1986). The Impact of the Visual Content of Advertisements Upon the Perceived Vacation Experience. Paper Presented At the *Tourism Services Marketing: Advances in theory and Practice. Special Conference Series*, 2: 260-269.
- Ong, C. E. ve Du Cros, H. (2012). The Post-Mao Gazes: Chinese Backpackers in Macau. *Annals of Tourism Research*, 39(2): 735-754.
- Onwuegbuzie, A. J. ve Leech, N. L. (2004b). Enhancing the interpretation of Significant Findings: The Role of Mixed Methods Research. *The Qualitative Report*, 9(4): 770-792.
- Ooi, C. S. (2003). Crafting Tourism Experiences: Managing the Attention Product. *12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*.
- Orbuch, T. L. (1997). People's Accounts Count: The Sociology of Accounts. *Annual Review of Sociology*, 23(1): 455-478.
- Osborne, P. D. (2000). *Travelling Light: Photography, Travel and Visual Culture*. Manchester University Press, Manchester and New York.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2007). Marketing, The Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 35(5/6): 524-547
- Otto, J. E. ve Ritchie, B. R. (1996). "The Service Experience in Tourism". *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Packer, J. (2008). Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences. *Curator: The Museum Journal*, 5(1): 33-54.
- Padgett, D. K. (2008). *Qualitative Methods in Social Work Research* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Padgett, D. K., Smith, B. T., Derejko, K. S., Henwood, B. F. ve Tiderington, E. (2013). A Picture is Worth...? Photo Elicitation interviewing with formerly Homeless Adults. *Qualitative Health Research*, 23(11): 1435-1444.
- Pagenstecher, C. (2003). From Romantic to Collective Gaze: Changing Images of Majorca in Post-War German Tourist Brochures. In *International Conference on Tourisms and Histories---Representations and Experiences*. University of Central Lancashire,

Preston, UK, 1-7.

- Palmer, C. ve Lester, J. (2005). Photographic Tourism: Shooting the innocuous, Making Meaning of Tourist Behaviour. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Parker, L. D. (2009). "Photo-Elicitation: An Ethno-Historical Accounting and Management Research Perspective". *Accounting Auditing ve Accountability Journal*, 22(7): 1111-1129.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd Ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Pearce, P. L. ve Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43: 226-237.
- Perkins, H. ve Thorns, D. C. (2001). "Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes". *International Sociology*, 16: 185-204.
- Pernecky, T. ve Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) Phenomenology in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 1055-1075.
- Petersen, N. J. ve Østergaard, S. (2003). Organisational Photography as A Research Method: What, How and Why. In *Academy of Management Conference Proceedings*.
- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3): 252-258.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre ve Every Business A Stage*. Harvard Business Press.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2011). *Deneyim Ekonomisi*. (Çev. L. Cinemre), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Pink, S. (2001). *Doing Visual Ethnography*. London: Sage.
- Pink, S. (2004). Performance, Self-Representation and Narrative: Interviewing with Video. In *Seeing is Believing? Approaches to Visual Research*. Emerald Group Publishing Limited.
- Pink, S. (2005). *Doing Visual Ethnography*. London: Sage.
- Pink, S. (2006) *The Future of Visual Anthropology: Engaging the Senses*. Routledge, London.
- Pink, S. (2007). *Doing Visual Ethnography: Images, Media and Representation in Research*.

- London, Sage (First Edition 2001).
- Pink, S. (2011). Amateur Photographic Practice, Collective Representation and the Constitution of Place. *Visual Studies*, 26(2): 92-101.
- Pizam, A. (2010). Creating Memorable Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 343.
- Polit, D. F. ve Beck, C. T. (2010). Generalization in Quantitative and Qualitative Research: Myths and Strategies. *International Journal of Nursing Studies*, 47(11): 1451-1458.
- Polkinghorne, D. (1995). "Narrative Configuration in Qualitative Analysis." *Qualitative Studies in Education*, 8(1): 5-23.
- Poole, M. S. ve Folger, J. P. (1981). Modes of Observation and the Validation of interaction Analysis Schemes. *Small Group Behavior*, 12(4): 477-493.
- Poria, Y., Reichel, A. ve Brian, A. (2006). Heritage Site Management: Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1): 162-178.
- Powell, R. A. ve Single, H. M. (1996). Focus Groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 8(5): 499.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and influence of Destination Image, Place Attachment, Personal involvement and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.
- Prentice, R. C. (2004). "Tourist Motivation and Typologies." In *A Companion to Tourism*, Edited By A. Lew, M. Hall, and A. M. Williams. Oxford: Pergamon, 261-79.
- Prentice, R. C., Witt, S. F. ve Hamer, C. (1998). "Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 1-24.
- Pretorius, S. P. (2008). Understanding spiritual experience in Christian spirituality. *Acta Theologica*, (Supplement 1), 147-165.
- Prideaux, B. ve Coghlan, A. (2010). Digital Cameras and Photo Taking Behaviour on the Great Barrier Reef: Marketing Opportunities for Reef Tour Operators. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3): 171-183.
- Pritchard, A., Morgan, N. ve Ateljevic, I. (2011). Hopeful Tourism: A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3): 941-963.
- Privette, G. (1983). "Peak Experience, Peak Performance, and Flow: A Comparative Analysis of Positive Human Experiences". *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6): 1361-1368.
- Prosser, J. (1998). The Status of Image-Based Research. In *Image-Based Research*, Ed. J. Prosser. London: Routledgefalmer.

- Prosser, J. (2000). The Moral Maze of Image Ethics. In H. Simons ve R. Usher (Eds.) *Situated Ethics*. London: Routledge.
- Prosser, J. ve Schwartz, D. (1998). Photographs within the Sociological Research Process. In: J. Prosser (Ed.), *Image-Based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*. London: Falmer Press.
- Pullman, M. E. ve Robson, S. (2006). A Picture is Worth A Thousand Words: Using Photo-Elicitation to Solicit Hotel Guest Feedback. *Cornell Hospitality Tools*, (7): 6-14.
- Pullman, M. E. ve Robson, S. K. A. (2007). Visual Methods: Using Photographs to Capture Customers' Experience with Design [Electronic version]. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2): 121-144.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Radley, A. (1990). Artefacts, Memory and A Sense of the Past. In D. Middleton and D. Edwards (Eds), *Collective Remembering*. London: Sage.
- Radley, A. ve Taylor, D. (2003a). Images of Recovery: A Photo-Elicitation Study on the Hospital Ward. *Qualitative Health Research*, 13(1): 77-99.
- Radley, A. ve Taylor, D. (2003b). Remembering one's Stay in Hospital: A Study in Photography, Recovery and forgetting. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 7: 129-159.
- Rajaram, S. (1998). The effects of conceptual salience and perceptual distinctiveness on conscious recollection. *Psychonomic Bulletin and Review*, 5, 71-78.
- Rakić, T. ve Chambers, D. (2012). *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism*, New York: Routledge.
- Ramkissoon, H., Weiler, B. ve Smith, L. D. G. (2012). Place Attachment and Pro-Environmental Behaviour in National Parks: The Development of A Conceptual Framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2): 257-76.
- Reavey, P. ve Johnson, K. (2008). Visual Approaches: Using and interpreting Images in Qualitative Research. In C. Willig and W. Stainton Rogers (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research in Psychology*. London: Sage, 296-314.
- Reder, L. M., Donavos, D. K., ve Erickson, M. A. (2002). Perceptual match effects in direct tests of memory: the role of contextual fan. *Memory and Cognition*, 30(2): 312-323.
- Redfoot, D. (1984). Tourist Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality. *Qualitative Sociology*, 7(4): 291-309.
- Richard, V. M. ve Lahman, M. K. (2015). Photo-Elicitation: Reflexivity on Method, Analysis,

- and Graphic Portraits. *International Journal of Research ve Method in Education*, 38(1): 3-22.
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4): 1048-1064.
- Richins, M. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2): 127-146.
- Riley, A. (2008). On the Role of Images in the Construction of Narratives About the Crash of United Airlines Flight 93. *Visual Studies*, 23(1): 4-19.
- Ritchie, B. J. R. (2011). Tourism Experience Management Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- Ritchie, J. R. B., ve Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1): 1-7.
- Ritchie, J. R. B. ve Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 111-126.
- Robinson, H. (1976). *A Geography of Tourism*. Plymouth: Macdonald ve Evans.
- Robinson, M. ve Picard, D. (2009). *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography*. Farnham: Ashgate.
- Robinson, P. (2015). I Remember it Well: Epiphanies, Nostalgia, and Urban Exploration as Mediators of Tourist Memory. *Tourism, Culture and Communication*. 15(2): 87-102.
- Rodaway, P. (1994). *Sensuous Geographies: Body, Sense, and Place*. Routledge, London.
- Rodrigues, A. (2016). The Camera as An Educational Tool: Reflective Photography for Examining Impressions and Perceptions About A Destination. *CIAIQ*, 5.
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, London: The Macmillan Press.
- Rojek, C. (1997). Indexing, Dragging, and Social Construction. In C. Rojek ve J. Urry (Eds.), *TouringCultures: Transformations of Travel and theory*. London: Routledge.
- Rojek, C. ve Urry, J. (1997). *Touring Cultures: Transformations of Travel theory*. Routledge, London.
- Rose, G. (2001). *An introduction to the interpretation of Visual Materials*. London: Sage.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to the Researching with Visual Materials*. 4th Ed. Los Angeles, CA: Sage.
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience. A New introduction*. London: Cassell.
- Ryan, C. (1998). Saltwater Crocodiles as Tourist Attractions: A Pilot Study. *Journal of*

- Sustainable Tourism*, 6(4): 314-327.
- Ryan, C. (2000). Tourist Experiences and Phenomenographic Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 2: 119-131.
- Ryan, C. ve Kinder, R. (1996): 'Sex, Tourism and Sex Tourism: Fulfilling Similar Needs'. *Tourism Management*, 17(7): 507-518.
- Ryan, G. ve Bernard, H. (2000). Data Management and Analysis Methods. In N. Denzin ve Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Ryan, M. ve Ogilvie, M. (2011). Uncovering Hidden Meanings, Values and Insights Through Photos. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 9(1).
- Salmons, J. (2009). *Online interviews in Real Time*: Sage Publications, Inc.
- Samuels, J. (2004). Breaking the Ethnographer's Frames Reflections on the Use of Photo Elicitation in Understanding Sri Lankan Monastic Culture. *American Behavioral Scientist*, 47(12): 1528-1550.
- Sandelowski, M. (1995). Qualitative Analysis: What it is and How to Begin? *Research in Nursing ve Health*, 18: 371-375.
- Sandelowski, M. (2003). Tables or Tableaux? the Challenges of Writing and Reading Mixed Methods Studies. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, 321-350.
- Savran, G. (1978). "Düşünüyorum, Öyleyse Varım", *Felsefe Arşivi*, 21: 157-168.
- Scarles, C. (2004). 'Mediating Landscapes: The Practices and Processes of Image Construction in Tourist Brochures of Scotland'. *Tourist Studies*, 4(1): 43-67.
- Scarles, C. (2009). Becoming Tourist: Renegotiating the Visual in the Tourist Experience. *Environment and Planning D: Society and Space*, 27: 465-488.
- Scarles, C. (2010). Where Words Fail, Visuals Ignite: Opportunities for Visual Autoethnography in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 905-926.
- Schänzel, H. A. ve Smith, K. A. (2011). Photography and Children: Auto-Driven Photo-Elicitation. *Tourism Recreation Research*, 36(1): 81-85.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 99-110.
- Schmidt, S. R. (1991). Can We Have A Distinctive theory of Memory? *Memory and Cognition*, 19: 523-542.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company and Brands*: New York: The Free Press.
- Schroeder, J. (2002). *Visual Consumption*. London: Routledge.

- Schroeder, J. E. (1998). A Visual Approach to Consumer Research. *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions*, 193.
- Schroeder, J. E. (2005). *Visual Consumption*. Routledge.
- Schulze, S. (2007). The Usefulness of Reflexive Photography for Qualitative Research: A Case Study for Higher Education. *South African Journal of Higher Education*, 21(5): 536-53.
- Schwandt, T. A. (1994). Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry. *Handbook of Qualitative Research*, 1: 118-137.
- Schwartz, B. (2011). *Memory: Foundations and Applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Schwartz, D. (1989). Legion Post 189: Continuity and Change in A Rural Community. *Visual Anthropology*, 2: 103-133.
- Sebastião, E., Gálvez, P. A. E., Bobitt, J., Adamson, B. C. ve Schwingel, A. (2016). Visual and Participatory Research Techniques: Photo-Elicitation and its Potential to Better inform Public Health About Physical Activity and Eating Behavior in Underserved Populations. *Journal of Public Health*, 24(1): 3-7.
- Selby, M. ve Morgan, N. J. (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the “Middle Role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 19-33.
- Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016). Exploring the Relationship Between Emotions and Memorable Tourism Experiences Through Narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20: 151-160.
- Sewlyn, T. (1993). ‘Peter Pan in Southeast asia: Views from the Brochures,’ in Hitchcock, M., King, V. T. ve Parnwell, M. J. G (Eds) *Tourism in Southeast asia*, (Routledge: London).
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. Huntington: ELM Publications.
- Sharpley, R. ve Sundaram, P. (2005). Tourism: A Sacred Journey? the Case of ashram Tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3): 161-171.
- Shenton, A. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 22: 63-75.
- Shohel, M. ve Mahruf C. (2012). Nostalgia, Transition and the School: An innovative Approach of Using Photographic Images as A Visual Method in Educational Research. *International Journal of Research and Method in Education*, 35(3): 269-292.

- Sierra, J. J. ve Mcquitty, S. (2007). Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity theory. *Journal of Marketing theory and Practice*, 15(2): 99-112.
- Silver, I. (1993). Marketing Authenticity in Third World Countries. *Annals of Tourism Research*, 20(2): 302-318.
- Smith, C. Z. ve Woodward, M. (1999). Photo-Elicitation Method Gives Voice and Reactions of Subjects. *Journalism and Mass Communication Educator*, 53(4): 31-41.
- Smith, E. F., Steel, G. ve Gidlow, B. (2010). The Temporary Community: Student Experiences of School-Based Outdoor Education Programmes. *Journal of Experiential Education*, 33(2): 136- 150.
- Smith, G. Z. ve Woodward, A. N. (1999). "Photo-Elicitation Method Gives Voice and Reactions of Subjects". *Journalism ve Mass Communication Educator*, 99: 31-41,
- Son, A. ve Pearce, P. (2005). Multi-Faceted Image assessment: International Students' Views of Australia as A Tourist Destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(4): 21-35.
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. Macmillan.
- Sørensen, F. ve Jensen, J. F. (2015). Value Creation and Knowledge Development in Tourism Experience Encounters. *Tourism Management*, 46: 336-346.
- Squire, S. (1994). 'Accounting for Cultural Meanings: The Interface Between Geography and Tourism Re-Examined'. *Progress in Human Geography*, 18: 1-16.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24(1): 35-43.
- Stanczak, G. C. (2004). Visual Representation. *American Behavioral Scientist*, 47: 1471-1476.
- Stanczak, G. C. (Ed.). (2007). *Visual Research Methods: Image, Society, and Representation*. Sage Publications.
- Stauth, G. ve Turner, B. (1988). 'Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture'. *Theory, Culture and Society*, 2(3): 509-26.
- Stedman, R., Beckley, T., Wallace, S. ve Ambard, M. (2004). A Picture and 1000 Words: Using Resident-Employed Photography to Understand Attachment to High Amenity Places. *Journal of Leisure Research*, 36(4): 580-606.
- Stepchenkova, S. ve Zhan, F. (2013). Visual Destination Images of Peru: Comparative Content Analysis of DMO and User-Generated Photography. *Tourism Management*, 36: 590-601.

- Stewart, W. P. ve Floyd, M. F. (2004). Visualizing Leisure. *Journal of Leisure Research*, 36(4): 445-460.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (Mtes) Among Tourists to Rovaniemi, Lapland*. Unpublished Master thesis, University of Lapland, Rovaniemi, Finland.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded theory*. (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Streng, J. M., Rhodes, S., Ayala, G., Eng, E., Arceo, R. ve Phipps, S. (2004). *Realidad Latina: Latino Adolescents, Their School, and A University Use Photovoice to Examine and Address the Influence of Immigration*. *Journal of Interprofessional Care*, 18: 403-415.
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with Cameras: Reproducing or Producing? *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1817-1838.
- Tasci, A. D. ve Kozak, M. (2006). Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4): 299-317.
- Tashakkori, A. ve Creswell, J. W. (2007). The New Era of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1: 3.
- Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*(Vol. 46). Sage.
- Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (2003). *Handbook on Mixed Methods in the Behavioral and Social Sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (2010). *Sage Handbook of Mixed Methods in Social ve Behavioral Research* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Tataroğlu, E. G. (2006). *Conceptual Analysis of Tourism: The Case of Marmaris Town in Turkey*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The Middle East Technical University.
- Taylor, J. G., Czarnowski, K. J., Sexton, N. R. ve Flick, S. (1995). The Importance of Water to Rocky Mountain National Park Visitors: An Adaptation of Visitor-Employed Photography to Natural Resources Management. *Journal of Applied Recreation Research*, 20(1): 61-85.
- Teddlie, C. ve Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology with Examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1): 77-100.
- Teymour, N. (1993). Photourism or the Epistemology of Photography in Tourism. *Tourism in Focus*, 6: 6-16.
- Thomas, D. R. (2006). A General inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27(2): 237-246.

- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 438-455.
- Thompson, C. J. ve Tambyah, S. K. (1999). "Trying to Be Cosmopolitan". *Journal of Consumer Research*, 26(3): 214-59.
- Thorne, F. C. (1963). The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2): 248-250.
- Tihilä, K. (2015). *Taking it Slow on the Trans-Mongolian Railway-or Not? A Case Study on Slow Travel and Tourist Experience*. Master's Thesis, University of Helsinki.
- Tonge, J., Moore, S., Ryan, M. ve Beckley, L. (2013). Using Photo-Elicitation to Explore Place Attachment in A Remote Setting. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 11(1): 41-50.
- Trauer, B. ve Ryan, C. (2005). Destination Image, Romance and Place Experience—An Application of intimacy theory in Tourism. *Tourism Management*, 26(4): 481-491.
- Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2013). Summer Camping: An Extraordinary, Nostalgic, and interpersonal Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19: 197-208.
- Tribe, J. (2005). New Tourism Research. *Tourism Recreation Research*, 30(2): 5-8.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1): 47-64.
- Tsiotsou, R. ve Goldsmith, R. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald Group.
- Tu, C. H. (2012). *The Street Art Museum of Hi-An: Seeking and Imagination of Art intervening Urban Space* (Master Thesis). Kaohsiung: National Kaohsiung Normal University.
- Tucker, S. A. ve Dempsey, J. V. (1991). Photo-interviewing. *Evaluation Review*, 15(5): 630-653.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.
- Tuohino, A. ve Pitkänen, K. (2004). The Transformation of A Neutral Lake Landscape into A Meaningful Experience—interpreting Tourist Photos. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(2): 77-93.
- Turner, L. ve Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: Tourism and the Pleasure Periphery*. Constable, London, United Kingdom.

- Turner, V. (1973). The Center Out there: Pilgrim's Goal. *History of Religions*, 12(3): 191-230.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward A theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5): 543-564.
- Tussyadiah, I. P. ve Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24-40.
- Unger, L. S. ve Kernan, J. B. (1983). On the Meaning of Leisure: An investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4): 381-392.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Uriely, N., Yonay, Y. ve Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences: A Type and form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29: 519-537.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage Publications.
- Urry, J. (1992). The Tourist Gaze "Revisited". *The American Behavioural Scientist*, 36(2): 172-186.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urry, J. (2000). Mobile Sociology1. *The British Journal of Sociology*, 51(1): 185-203.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. 2nd. Sage Publications Ltd. London.
- Urry, J. (2009). Sociology and Climate Change. *The Sociological Review*, 57(2): 84-100.
- Urry, J. ve Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Uysal, M., Perdue, R. ve Sirgy, M. (2012). *The Handbook of Tourism and Quality of Life Research*. Dordrecht: Springer.
- Van Auken, P. M., Frisvoll, S. J. ve Stewart, S. I. (2010). Visualising Community: Using Participant-Driven Photo-Elicitation for Research and Application. *Local Environment*, 15(4): 373-388.
- Van Dijck, J. (2008). Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication*, 7(1): 57-76.
- Van, D. A. G. (1980). Sightseers: The Tourist as theorist. *Diacritics*, 10: 2-14.
- Veal, A. J. (2011). *Research Methods for Leisure and Tourism- A Practical Guide*. 4th Ed., Essex, Uk: Pearson Education Limited.
- Vehid, H. E. ve Eral, G. (2014). Nitel verilerin değerlendirilmesinde uygulanan istatistiksel yöntemler. *Çocuk Dergisi*, 14(2): 60-61.
- Veijola, S. ve Jokinen, E. (1994). "The Body in Tourism". *Theory, Culture and Society*, 11: 125-51.

- Verma, R., Plaschka, G. ve Louviere, J. J. (2002). Understanding customer choices: a key to successful management of hospitality services. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 43: 15-24.
- Volo, S. (2005). Tourism Destination innovativeness. In P. Keller ve Th. Bieger (Eds.), *association Internationale d'Experts Scientifiques Du Tourisme 55th Congress: Innovation in Tourism – Creating Customer Value* (47: 199-211). St. Gallen, Switzerland: AIEST.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(2-3): 111-126.
- Voynow, A. (2015). "The Trekkers' Gaze: Representation, Imagination, and Place Making in the Trekking Regions of Nepal", *Senior Capstone Projects. Paper 510*.
- Wagner, J. (1979a). *Images of Information: Still Photography in the Social Sciences*. Beverley Hills. Sage.
- Wagner, J. (1979b). Introduction: Information in and About Photographs. In J. Wagner (Ed.), *Images of information: Still Photography in the Social Sciences*. Beverley Hills, CA: Sage.
- Waite, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27: 835-862.
- Waite, G. ve Head, L. (2002). 'Postcards and Frontier Mythologies: Sustaining Views of the Kimberley as Timeless'. *Environment and Planning D: Society and Space*, 20: 319-44.
- Walker, A. L. ve Moulton, R. K. (1989). Photo Albums: Images of Time and Reflections on Self. *Qualitative Sociology*, 12(2): 155-282.
- Walsh, A. N. (2002). "Visualizing Histories: Experiences of Space and Place in Photographs By Greg Staats and Jeffrey Thomas". *Visual Studies*, 17(1): 37-51.
- Wang, C. ve Burris, M. A. (1997). "Photovoice: Concept, Methodology and Use for Participatory Needs assessment". *Health and Behaviour*, 24(3): 369-387.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon.
- Warren, C. ve Karner, T. (2005). *Discovering Qualitative Methods. Field Research, interviews, and Analysis*. Los Angeles: Roxbury Publishing Company.
- Warren, S. (2002). Show Me How it Feels to Work Here: Using Photography to Research

- Organizational Aesthetics. *Ephemera: Critical Dialogues on Organization*, 2: 224-245.
- Warren, S. (2005). Photography and Voice in Critical Qualitative Management Research. *Accounting, Auditing ve Accountability Journal*, 18(6): 861-882.
- Weber, S. (2008). Using Visual Images in Research. In J. G. Knowles ve A. L. Cole (Eds.), *Handbook of the Arts in Qualitative Research: Perspectives, Methodologies, Examples, and Issues*. London: Sage Press.
- Weiser, J. (1983). 'Using Photographs in therapy with People Who Are "Different"', in D.A. Krauss and J. L. Fryrear (Eds) *Phototherapy in Mental Health*. Springfield, IL: Charles Thomas Press.
- Weiser, J. (1984). 'Phototherapy—Becoming Visually Literate About oneself, or "Phototherapy? What's Phototherapy?'. *Phototherapy*, 4: 2-7.
- Wells, L. (Ed.) (2015). *Photography: A Critical Introduction*. Routledge.
- West, N. (2000). *Kodak and the Lens of Nostalgia*. Charlottesville, VA: University of Virginia Press.
- Westwood, S. (2007). What Lies Beneath? Using Creative, Projective and Participatory Techniques in Qualitative Tourism inquiry. *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Methodologies*, Elsevier, Oxford, 293-316.
- Westwood, S., Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). Situation, Participation and Reflexivity in Tourism Research: Furthering interpretive Approaches to Tourism Enquiry. *Journal of Travel and Tourism Research*, 31(2): 15-24.
- White, N. R. ve White, P. B. (2004). Travel as Transition. Identity and Place. *Annals of Tourism Research*, 31: 200-218.
- White, N. R. ve White, P. B. (2009). The Comfort of Strangers: Tourists in the Australian Outback. *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 143-153.
- Whittemore, R., Chase, S. K. ve Mandle, C. L. (2001). Validity in Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 11(4): 522-537.
- Wickens, E. (2002). The Sacred and the Profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research*, 29: 834-851.
- Wiles, R., Heath, S., Crow, G. ve Charles, V. (2005). Informed Consent in Social Research: A Literature Review. *NCRM Methods Review Papers NCRM*, 1.
- Wiles, R., Prosser, J., Bagnoli, A., Clark, A., Davies, K., Holland, S. ve Renold, E. (2008). *Visual Ethics: Ethical Issues in Visual Research*.
- Wilkinson, S. (2004). Focus Group Research. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative Research:*

Theory, Method and Practices. London: Sage Publications.

- Willson, G. ve McIntosh, A. (2010). Using Photo-Based interviews to Reveal the Significance of Heritage Buildings to Cultural Tourism Experiences. In G. Richards and W. Munsters (Eds.), *Cultural Tourism Research Methods*. Wallingford: CAB International.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. ve Diener, E. (2003). What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, on-Line, and Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science*, 14: 520-524.
- Woods, L. ve Roberts, P. (2000). Generating theory and Evidence from Qualitative Computerised Software. *Nurse Researcher (Through 2013)*, 8(2): 29.
- Woodside, A. (2010). Brand-Consumer Storytelling theory and Research: Introduction to A Psychology ve Marketing Special issue. *Psychology and Marketing*, 27(6): 531-540.
- Yang, S., Kim, S. K. ve Ro, Y. M. (2007). Semantic Home Photo Categorization. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 17(3): 324-335.
- Ye, H. and Tussyadiah, L. P. (2011). Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28: 129–144.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yin, R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods* (3. Baskı). London: Sage Publications.
- Yin, R. K. (2012). *Durum Araştırması Uygulamaları - Applications of Case Study Research*. (çev. I. Günbayı), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2009). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Journal of Information Technology ve Tourism*, 10(4): 283-296.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1): 45-46.
- Zainuddin, A. H. (2009). Using Photo Elicitation in Identifying Tourist Motivational Attributes for Visiting Taman Negara, Malaysia. *Management Science and Engineering*, 3(1): 9-16.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential insights into the Mind of the Market*.

Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Zaltman, G. ve Coulter, R. A. (1995). "Seeing the Voice of the Customer: Metaphorbased Advertising Research". *Journal of Advertising Research*, 35: 35-51.
- Zambon, M. J. (2005). "Confessions of A Qualitative Researcher: Reflexive Photography and the Exhibition of Culture in Schools". *Educational Perspectives, Journal of the College of Education*, 37: 38.
- Zatori, A. (2013). *Tourism Experience Creation from A Business Perspective*. Doktora Tezi, Corvinus University of Budapest, Department of Economic Geography and Futures Studies Competence Centre for Tourism, Budapest.
- Zelinsky, W. (1985). 'The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisines'. *Geoforum*, 16(1): 51-72.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Chen, X. ve Vingerhoets, A. J. (2012). Heartwarming Memories: Nostalgia Maintains Physiological Comfort. *Emotion*, 12(4): 678.
- Zimmer, M. (2010). "But the Data is Already Public": on the Ethics of Research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, 12(4): 313-325.

Internet Kaynakları

- <https://www.theguardian.com/business/gallery/2012/jan/19/eastman-kodak-history-pictures>, (erişim tarihi: 10.10.2017).
- <https://tr.pinterest.com/pin/317503842463976360/>, (erişim tarihi: 10.11.2017).
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67576/genel-bilgi.html>, (erişim tarihi: 10.11.2017).
- <http://sosyalmedya.co/sightsmap/>, (erişim tarihi: 10.11.2017).
- http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/50243,kaleiciharitasipdf.pdf?0ve_tag1=07EDE1923076E60808AD7556BECDD13FBDE09971A, (erişim tarihi: 10.11.2017).
- Kamacı, E. ve Örmecioğlu, H. T. (2017). "Kentsel Sit Alanlarında Kentsel Dönüşüm Problematikliği: Antalya Kaleiçi", (<http://www.e-kutuphane.imo.org.tr/pdf/11172.pdf>) (erişim tarihi: 20.11.2017).

EK 1- ROMANTİK BAKIŞA İLİŞKİN TEMSİLİ KATILIMCI FOTOĞRAFLARI**Fotoğraf 1 Geleneksel El Sanatları****Fotoğraf 2 Yerel Kültür**



Fotoğraf 3 Eski Evler



Fotoğraf 4 Attelia Heykeli



Fotoğraf 5 Saat Kulesi



Fotoğraf 6 El Yapımı Kâğıt Bot



Fotoğraf 7 Pastoral Liman ve Kendini Sunma



Fotoğraf 8 Hadrian Kapısı



Fotoğraf 9 El Yapımı Örgü Bisiklet



Fotoğraf 10 Atatürk Resmi ve Şelale



Fotoğraf 11 Eski Tekneler



Fotoğraf 12 Otantizm ve Modernizm Birlikteliği

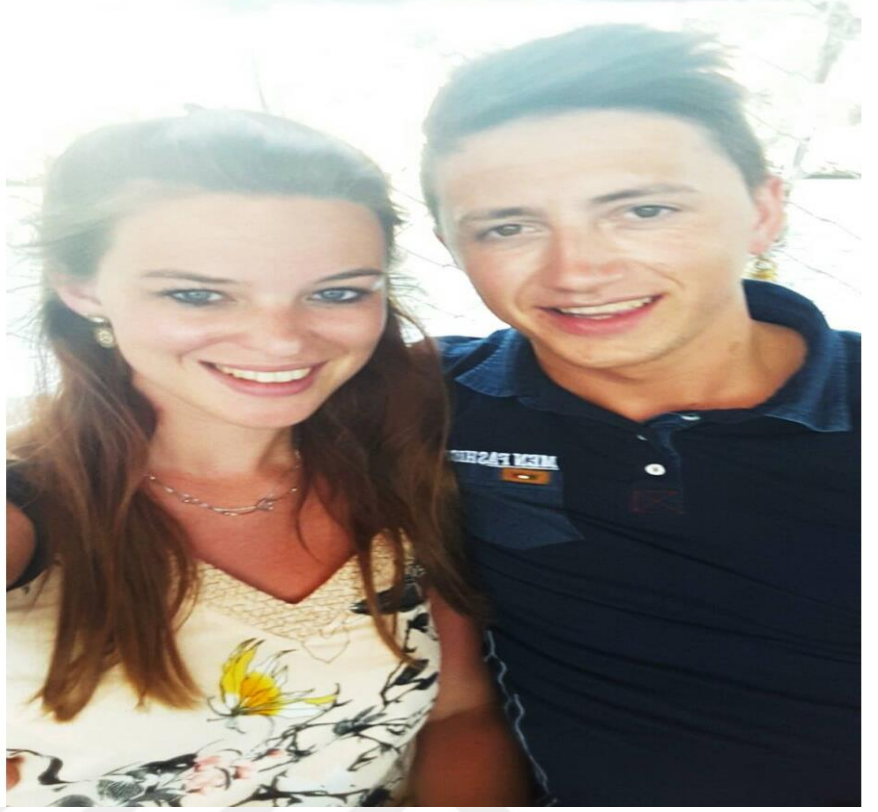


Fotoğraf 13 Şemsiyeli Sokak



Fotoğraf 14 Yivli Minare ve Saat Kulesi Kompozisyonu

EK 2- KOLEKTİF BAKIŞA İLİŞKİN TEMSİLİ KATILIMCI FOTOĞRAFLARI**Fotoğraf 15 Pazar Kültürü****Fotoğraf 16 Altınlar (Kültürel Benzerlik)**



Fotoğraf 17 Arkadaşlık



Fotoğraf 18 Şelale



Fotoğraf 19 Arkadaşlık



Fotoğraf 20 Eğlence Mekânı



Fotoğraf 21 Kendini Sunma



Fotoğraf 22 Sosyal Etkileşim



Fotoğraf 23 Manzara



Fotoğraf 24 Eğence Mekânı



Fotoğraf 25 Plaj Keyfi



Fotoğraf 26 Aile



Fotoğraf 27 Plaj Keyfi



Fotoğraf 28 Arkadaşlık

EK 3- TÜRKÇE KATILIMCI İZİN FORMU

Bu formdaki imzam Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinde Araştırma Görevlisi olan Remziye EKİCİ tarafından yürütülen “Turizm Deneyimlerinin Turist Bakışı Tipolojilerine Göre Fotoğraflara Yansımalarının Analizi” adlı bilimsel çalışmaya katılmayı kabul ettiğimi gösterir. Bu araştırmadaki katılımım bireysel görüşmeyi içerecektir. Ayrıca bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilenleri anladığımı da beyan ederim.

- Ben araştırma için bir gönüllüyüm ve istediğim zaman bu araştırmadan çekilebilirim.
- Araştırmada fiziksel ve psikolojik bir zarar içeren hiçbir risk yoktur.
- Araştırmada vereceğim bilgiler gizli olacaktır ve bütün veriler araştırmacı tarafından toplanıp analiz edilecek ve Akdeniz Üniversitesi’nde 7 yıl saklandıktan sonra imha edilecektir.
- Araştırma bittikten sonra istediğim takdirde araştırmanın bir özetini alabileceğim.
- Araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin veriyorum.

Ben,..... (isim) görüşme ve gözleme katılmayı kabul ederim.

Katılımcının imzası

Tarih:

EK 4- İNGİLİZCE KATILIMCI İZİN FORMU

Consent Form for Participation

, 2018

My signature on this form indicates that I agree to participate in a study by “.....”. This will include face-to-face interviews, focus group interviews and monthly observations of daily activities and monthly analysis of academic staff's schedule and document (meetings, course minutes, exam papers, and extra works). In the event that I and the researcher decide that a second interview is not necessary there will be one interview. It also shows that I understand the following:

- I am volunteer and can withdraw at any time from the study.
- There is no risk of physical or psychological harm.
- The information I give will be strictly confidential and all the data will be collected and analyzed by the researcher and will be securely at Akdeniz University for seven years at which time it will be destroyed.
- I will receive a summary of the study upon request.
- I am giving permission to the researcher for the research and its results being published.

I, _____, agree to participate in the interviews.

Signature of the Participant

Date

EK 5- BİRİNCİ AŞAMA: TURİZM DENEYİMLERİNİN TURİST BAKIŞI TİPOLOJİLERİNE GÖRE FOTOĞRAFLARA YANSIMALARINA İLİŞKİN GÖRÜŞME SORULARI

Tur esnasında çektiğiniz fotoğraflar hakkında görüşebilir miyiz?

Görüşme Soruları (Fotoğraf Çıkarım Tekniği):

1. Turizm Deneyimlerinizi en iyi yansıtan fotoğraflarınızı lütfen seçiniz.
2. Bu fotoğrafa baktığınızda ne görüyorsunuz?
3. Neden bu fotoğrafı çektiniz?
4. Bu fotoğrafın sizin için anlamı/önemi nedir?
5. Fotoğrafın sizin için anlatılacak bir hikâyesi var mıdır? Bu fotoğrafın hikâyesi nedir?
6. Eve döndüğünüzde arkadaşlar veya ailenize bu fotoğraf üzerinden turizm deneyiminizi nasıl anlatırsınız?

FIRST STAGE: Analysis of Tourism Experiences Through Photographs According to Tourist Gaze Typologies

Interview Questions (Photo-Elicitation Technique)

1. Please select the photos that best reflect your tourism experience.
2. What do you see when you look at this photo?
3. Why did you take this photo?
4. What is the meaning / significance of this photo for you?
5. Does the photo have a story to tell you about? What is the story of this photo?
6. When you return home how do you tell your tourism experience to friends or family on this photo?

EK 6- İKİNCİ AŞAMA: TURİST BAKIŞI TİPOLOJİLERİNİ BELİRLEMeye İLİŞKİN GÖRÜŞME SORULARI

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinde Araştırma Görevlisi olan Remziye EKİCİ tarafından yürütülen “Turizm Deneyimlerinin Turist Bakışı Tipolojilerine Göre Fotoğraflara Yansımalarının Analizi” adlı doktora tezi çalışmasına katkıda bulunmanızı rica ediyorum. Bilgilerin paylaşılmayacağı hususunda ve sadece araştırma için kullanılacağını tarafınıza bildiririm.

Saygılarımı sunarım

Arş. Gör. Remziye EKİCİ

Tel: +9 0242 310 20 55

Akdeniz Üni. Turizm Fakültesi

DEMOĞRAFİK SORULAR

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

İkamet ettiğiniz Şehir:.....

Yaşınız:.....

Medeni Haliniz:.....

Eğitim Durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans
☐ Lisans ☐ Lisansüstü (Yükseklisans/Doktora)

Seyahat Etme Tercihiniz: ☐ Bireysel ☐ Paket Tur

Kimler ile Seyahat Ettiğiniz: ☐ Aile ☐ Arkadaş ☐ Bireysel

Lütfen Bakış Türünüzü Belirtiniz:

☐ **Romantik Bakış:** (Yalnız halde, Huşu içinde bakma, Özgünlüğün peşinde olma): Özgünlüğü araştırma ve merak duygusu ile ziyarete gelenleri içerir. Bu bakışa sahip olan ziyaretçi grubu yoğun dikkat ile yeni şeyler görme peşinde ve huşu içinde olma duygusu içerisinde dirler (Dokunulmamış doğa ve manzara, terk edilmiş sahil fotoğrafları). Değişiklik, merak ve yenilik duygusu seyahat motivasyon unsurları olarak değerlendirilmektedir.

☐ **Kolektif Bakış:** (Toplu aktivite, Bilinene bakma, Karnaval duygusu, Çok sayıda turist ile beraber bulunma): Bir arkadaş, aile veya grup ile ziyaret halinde olma ve bilinen nesnelere bakma duygusunu içermektedir (Kitle turizmi örneği). Kültürel Miras, Dinlenme ve Hatırlama duygusu seyahat motivasyon unsurları olarak değerlendirilmektedir (Gaya, 2013)

SECOND STAGE: Interview Questions on Determining Tourist Gaze Typologies

I would like to ask you to contribute to the doctoral thesis study "Analysis of Reflections of Tourism Experiences on Photographs According to Tourist Gaze Typologies" conducted by Remziye EKİCİ, Research Assistant at the Faculty of Tourism of Akdeniz University. I inform you that information will not be shared and that it will only be used for academic researchs.

I offer my best Regards

Res. Ass. Remziye EKİCİ
Akdeniz University Tourism Fac.

DEMOGRAPHIC QUESTIONS

Gender: ☐ Woman ☐ Man

Where are you coming from?:.....

How old are you?:.....

Marital Status:.....

Education Status: ☐ Primary ☐ Middle School ☐ High School

☐ Undergraduate ☐ Post-Graduate

Your choice of Traveling ☐ Independent ☐ Package Tour

Who you travel with: ☐ Family ☐ Friend ☐ Alone

Please Specify Your Gaze:

☐ **Romantic Gaze:** (Alone, looking in awe, pursuing originality): The gaze includes those who are interested in research and curiosity. The group of visitors who have this gaze are intently interested in seeing new things and are in awe of being in awe. Change, curiosity, and sense of novelty are considered as elements of travel motivation.

☐ **Collective Gaze:** (Collective activity, Carnival feeling, Coexist with a large number of tourists): A friend, family or group with the feeling of being on a visit and looking at known objects. Cultural Heritage, Recreation and Recognition are considered as elements of travel motivation (Gaya,2013).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Remziye EKİCİ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Ticaret Sanayi ve Odası Süper Lisesi, Hatay/İskenderun
Lisans Diploması	Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD, Antalya, 2013
Tez Konusu	Destinasyon Yaşam Seyri ve Yerel Halkın Turizm Gelişimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi
Doktora Diploması	
Tez/Dönem Projesi Konusu	
Yabancı Diller	İngilizce (KPDS (91) ve YDS (84)), İspanyolca (Başlangıç)
BİLİMSEL FAALİYETLER	
- Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu, Antalya, 28-30 Nisan 2018. - 9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Gazimağusa, Kıbrıs, 5-8 Nisan 2018. (“Hazırlanmakta Olan En İyi Doktora Tezi Ödülü”) - The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Mersin, Türkiye, 28-30 Eylül 2017. - Multidisciplinary Academic Conference on Transport, Tourism and Sport Science in Prague 2017, Czech Republic (Mac-Ttss 2017) , Prag, Çek Cum., 11-14 Ağustos 2017. - Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, Muğla, Türkiye, 4-8 Ekim 2017. - 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, Kasım 2014. -International Congress of Tourism &Management Researches, Antalya, Mayıs 2014. - Global Interdisciplinary, Business-Economics Advancement Conference, Amerika-Florida, Mayıs 2014. - The 8th International Congress on Turkish Culture: Cultural Heritage, Eskişehir, 2013.	

İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	2017 Mayıs-Ağustos İspanya/Sevilla (Leonardo Da Vinci)
Projeler	2017-2018 BAP Projesi (Doktora Tez)
Çalıştığı Kurumlar	İspanya-Sevilla Nureler Şirketi Ela Quality Resort Hotel-Belek Corinthia Clup Hotel-Tekirova A Grubu Seyahat Acentesi (Avcılık Turizmi)
E-Posta	remziyeekici@akdeniz.edu.tr

