

T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

FOTOĞRAF ÇEKME AMAÇLI SEYAHATLARA İLİŞKİN  
MOTİVASYONLARIN BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Çağkan GÜNER

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

Eylül 2019

T.C.

**SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**FOTOĞRAF ÇEKME AMAÇLI SEYAHATLARA İLİŞKİN  
MOTİVASYONLARIN BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Çağkan GÜNER**

**Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

**Bu tez 09/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından  
oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.**



**Prof.Dr.  
Oğuz TÜRKAY**

**Jüri Başkanı**



**Doç. Dr.  
Serkan ŞENGÜL**

**Üye**



**Dr. Öğr. Üyesi  
Didar SARI ÇALLI**

**Üye**

## BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafından elde edildiğini görsel yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilen bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.



Çağkan GÜNER

09.09.2019

## TEŞEKKÜR

Çalıőmamın hazırlanmasında her türlü destek ve anlayıőı sağlayarak, bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren değerli danıőmanım Prof. Dr. Oğuz Türkay'a teőekkürlerimi sunarım.

Tez çalıőmalarımnda bana bilgisini ve manevi desteğini esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir Kement'e, çalışma sırasında değerli bilgileri ve fotoğraflar ile destek veren Bolu Fotoğraf Sanatı Derneği yönetim kurulu üyeleri Hamza Canbaő, Murat Arıcan ve Seza Vardallı'ya, teknik destek konusunda bana her zaman yardımcı olan Murat Altuntaő'a, çalışma analizlerimi yaparken değerli zamanını benim için ayıran Neslihan Derman'a teőekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi destekleri ile yanımda olan, bana her zaman inanan sevgili Annem, Babam ve Kardeőime desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Tüm başarılarımda her zaman destekçim olan değerli Annem ve Babam için...

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ .....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY .....	ix
<b>BÖLÜM 1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Planı.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı .....	4
1.3. Problem Cümlesi .....	4
1.4. Araştırmanın Önemi .....	5
1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	5
<b>BÖLÜM 2. REKREASYON VE TURİZM.....</b>	<b>7</b>
2.1. Zaman.....	7
2.2. Boş Zaman ve Rekreasyon .....	8
2.3. Rekreasyonun Faydaları .....	17
2.4. Turizm Kavramı .....	19
2.5. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi.....	23
<b>BÖLÜM 3. FOTOĞRAF VE FOTOĞRAF ENDÜSTRİSİ .....</b>	<b>26</b>
3.1. Geçmişten Günümüze Fotoğraf .....	26
3.2. Fotoğraf Endüstrisi .....	28
3.3. Sosyal Medya Platformu .....	32
3.4. Sosyal Medya, Fotoğraf ve Turizm İlişkisi .....	32
3.5. Akıllı Telefonlar ve Fotoğraf İlişkisi .....	35
<b>BÖLÜM 4. TURİZM MOTİVASYONU .....</b>	<b>37</b>
4.1. Motivasyon Kavramı .....	37
4.2. Motivasyon Süreci.....	40
4.3. Turizm ve Seyahat Motivasyonu.....	41
4.4. Rekreasyonel Motivasyon .....	43
4.5. Seyahat Motivasyonu Açısından Fotoğrafçılık .....	44

<b>BÖLÜM 5. YÖNTEM VE AMAÇLAR .....</b>	<b>47</b>
5.1. Araştırma Amacı, Önemi ve Yöntemi.....	47
5.1.1. Araştırmanın amacı .....	47
5.1.2. Araştırmanın önemi.....	47
5.1.3. Araştırma yöntemi.....	47
5.1.4. Araştırmaya yönelik sorular .....	48
5.1.5. Araştırmanın evren ve örnekleme.....	49
<b>BÖLÜM 6. BULGULAR .....</b>	<b>51</b>
6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	51
6.2. Katılımcıların Rekreatif Motivasyonlarına İlişkin Bulgular .....	54
6.2.1. Fotoğraf amaçlı seyahat .....	54
6.2.2. Fotoğraf amaçlı seyahat eden kitlenin davranışsal özellikleri .....	56
6.2.3. Fotoğraf amaçlı seyahat deneyimi.....	57
6.2.4. Sosyal çevreyle fotoğraf paylaşım deneyimi .....	59
6.3. Katılımcılara İlişkin Saha Fotoğrafları Ve Donanımsal Özelliklerine İlişkin Yorumlamalar .....	60
6.4. Bulguların Değerlendirilmesi.....	67
<b>BÖLÜM 7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>71</b>
7.1. Sonuçlar ve Öneriler.....	71
7.2. Sektöre Yönelik Öneriler .....	72
7.3. Araştırmacılara Öneriler.....	73
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>74</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>84</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>86</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

- RDT** : Rekreasyonel Deneyim Tercihi  
**TDK** : Türk Dil Kurumu  
**TFSF** : Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 : Serbest zaman çağdaş anlayış biçimi .....	8
Şekil 2.2 : Boş zaman, rekreasyon ve turizm ilişkisi .....	24
Şekil 3.1 : Fotoğrafın tarihsel süreçleri .....	30
Şekil 3.2 : Dijital fotoğraf makinelerinin yıllık global satış rakamları, milyon adet .....	31
Şekil 3.3 : Akıllı telefonların fotoğraf çekmeye etkisi .....	35
Şekil 4.1 : Motivasyon süreci .....	40



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 : İnsan davranışlarının zaman açısından analizi .....	10
Tablo 2.2 : Boş zaman kavramına yönelik yapılan çeşitli tanımlar. ....	11
Tablo 2.3 : Rekreasyon kavramına yönelik yapılmış olan bazı .....	14
Tablo 2.4 : TC Kültür ve turizm bakanlığına göre turizm türleri .....	23
Tablo 4.1 : Motivasyon kavramına yönelik yapılmış olan bazı tanımlar .....	37
Tablo 6.1 : Katılımcıların demografik özellikleri. ....	51

## FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 6.1 : Katılımcıların saha etkinlikleri .....	61
Fotoğraf 6.2 : Katılımcıların saha etkinlikleri .....	61
Fotoğraf 6.3 : Katılımcıların saha etkinlikleri .....	62
Fotoğraf 6.4 : Katılımcıların saha etkinlikleri .....	62
Fotoğraf 6.5 : Katılımcıların saha etkinlikleri .....	62
Fotoğraf 6.6 : Katılımcıların saha etkinlikleri .....	63
Fotoğraf 6.7 : Katılımcıların saha etkinlikleri .....	64
Fotoğraf 6.8 : Katılımcıların saha etkinlikleri .....	65
Fotoğraf 6.9 : Katılımcıların saha etkinlikleri .....	66
Fotoğraf 6.10 : Katılımcıların saha etkinlikleri .....	66
Fotoğraf 6.11 : Katılımcıların saha etkinlikleri .....	67

# FOTOĞRAF ÇEKME AMAÇLI SEYAHATLARA İLİŞKİN MOTİVASYONLARIN BELİRLENMESİ

## ÖZET

Fotoğrafçılık, 21. yüzyılın başlarından itibaren teknoloji ile beraber önemini artırmış ve insanların odak noktası haline gelmiştir. Serbest zamanlarını değerlendirmek isteyen kitleler, teknoloji ile birlikte önemli bir alternatif faaliyet alanına kavuşurken, fotoğraf çekmek önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, fotoğraf çekme motivasyonu ile seyahat etme olgusunu fotoğraf çekme amacıyla seyahate çıkan kişiler üzerinden analiz etmektir. Çalışmada, fotoğrafçılıkla uğraşan, fotoğraf amaçlı seyahatlere katılan ve fotoğrafçılıkla ilgili etkinliklerde bulunan veya bulunmuş olan 93 bireyden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler elde edilerek, betimsel analiz yöntemi ile bulgular ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular incelendiğinde ise, turizm motivasyonu olarak fotoğrafçıların/katılımcıların bireysel veya gruplar halinde rekreasyonel motivasyonları için fotoğraf çektikleri, bu fotoğrafları da çevreleri ile yoğun olarak paylaştıkları ve sadece fotoğraf çekebilmek amacıyla seyahat ettikleri görülmüştür. Turistlerin seyahatleri için destinasyon seçimlerinde etkili olan esas unsur fotoğraf çekmeye uygun alanların bulunmasıdır. Fotoğraf çekmek için bir yerden bir yere seyahat eden bireylerin, yöresel yemek ve içecekleri deneyimlemek, yöresel ürünleri satın almak gibi çeşitli turizm etkinliklerinde de bulunduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile etkinliğe katılım oranları arasında da benzerlikler tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, rekreasyon, seyahat motivasyonu, fotoğraf çekme, turist

# **DETERMINATION OF MOTIVATIONS RELATED TO PHOTOGRAPHY TRAVEL**

## **SUMMARY**

Since the beginning of the 21st century, photography has increased its importance along with technology and has become a focused focus. Taking a pioneering alternative field of activity with its empty kits, wide masses and technology, taking photographs has become an important travel motivation. The aim of this study is to analyze the phenomenon of traveling with taking photos by approaching the journey through taking photographs. In this study, the data obtained from 93 individual semi-structured interview techniques related to photography-related activities, photography-related activities, dealing with photography, were obtained with descriptive analysis. When the findings are examined, it is seen that as a tourism motivation, the photographers / staff take photographs for the recreational motivations of the standard or special situations, they share these photographs intensively with their surroundings and travel only for photographing. Essential in the choice of travel destination. Individuals traveling from place to place to take photographs, to experience local food and drinks, as well as to buy local products. The demographic characteristics of the individuals for the study and their similarities were determined according to the activity.

**Key Words:** Tourism, recreation, travel motivation, taking photo, tourist

## BÖLÜM 1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ninemeier ve Perdue, 2005, s. 80). Turizmin hızlı gelişimi birçok sosyal nedene bağlıdır ve birçok olguyu da tetiklemiştir. Fotoğrafçılığın gelişimi de bu olgulardan biri olarak ele alınabilir. Turizmin büyümesi ve fotoğrafa yönelik kitlesel ilginin artışı tarihsel süreç içinde bir birliktelik göstermektedir. Turizm gelişiminin fotoğrafa ve fotoğraf teknolojisine olan ilgiyi artırdığı düşünülebilir. Tam tersi olarak kameranın icadı, her yerde bulunan kutu kameranın imalatı, günışığı yükleme filminin geliştirilmesi ve resim kartpostallarının seri üretimi gibi gelişmelerin de seyahatin ve turizmin yaygınlaşmasında önemli aşamalar olarak kabul edildiği görülmektedir. 1841 yılında Thomas Cook ilk organize seyahati gerçekleştirirken 1839 yılında Fransa'da Louis Daguerre, fotoğrafçılığın tarihi adımlarından biri olarak görülen “daguerreotype” fotoğraf tekniğini bulmuştur. Aynı yıllarda İngiltere'de Fox Talbot, negatif ve kağıt temelli bir görüntü içeren fotoğrafik süreci kullanmaya başlamıştır (Crawshaw ve Urry 1997, s.180). Bu ilk örnek tekniklerden bu yana farklı teknolojik aşamaların kat edilmesi, fotoğraf çekme eylemini kitlelere taşımıştır. Belli olanak ve cihazlara sahip olan kişiler fotoğraf çekip bunu işlemek suretiyle belli anları kaydedebilmişlerdir. Yüksek çözünürlüklü fotoğraf çekebilme kabiliyetleri olan cep telefonları ile gelişen ve küçülen profesyonel fotoğraf makinaları her yaştan insana fotoğraf çekme tutkusunu aşılamıştır. Taşınabilirliği artan cihazlar sayesinde bireyler artık daha estetik fotoğraflar çekmeye başlamışlardır.

Fotoğrafın turizmle olan ilişkisi, turist gözüyle görülenin somut nesnelere mal edilmesi ve bu sayede turizm, bölge, mekân ve ürünlerinin imajına fotoğrafın katkısı boyutuyla değerlendirilmiştir (Lippard, 1999, s. 60). Fotoğraf çekmek, turist olmanın gereği olarak algılanmaya başlamıştır (Robinson ve Picard, 2016, s.80). Gerek tatil deneyiminde fark edilen görsel unsurlar, gerekse bu görsel unsurların turist gözünde varoluşu ve sonrasında turist gözüyle görmeyenlere/ziyaret etmeyenlere aktarılması, turizm

endüstrisinin gerçeği ve yol açtığı imaj oluşumunu yansıtmaktadır. Özellikle batı düşüncesinde bu görsel kültürün ve yayılmanın yol açtığı önemli etkileşimlere dikkat çekilmektedir (Crawshaw ve Urry, 1997, s. 183).

Fotoğraf çeken bireylerin çoğalması ve sosyal medyanın aktif olarak fotoğraf paylaşım platformu haline dönüşmesi, bireylerin fotoğraf seyahatlerine çıkmalarını beraberinde getirmiştir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla gördükleri destinasyonlarda fotoğraf çekebilmek için seyahatler düzenlemişlerdir. Seyahatlerini sıklaştıran bireyler, gittikleri yerlerde yeni yöresel pazarların kurulması, hediyelik eşya sektörü, turizm-seyahat acentalarının fotoğraf turları organize etmesi, kurulan otel ve yeni kamp alanları vb. gibi turizm aktivitelerinin sıklaşmasına neden olmuşlardır. Bu etkileşimler fotoğraf çekme motivasyonunu bir turizm nedeni olarak ortaya çıkarmaktadır. Çekilen fotoğraflar, fotoğrafçının turizm ve turiste olan bakışını, turizm mekanları ve olaylarının doğası hakkındaki algılarını yansıtmaktadır (Crawshaw ve Urry, 1997, s. 182).

Fotoğraf çekmenin gelişen teknoloji yanında sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla yakından ilişkisi bulunmaktadır. We Are Social ekibinin 2017 yılında yaptığı araştırmaya göre, Türkiye’de de sosyal medya kullanımı geçmiş yıllara kıyasla artmıştır. Rapora göre Türkiye nüfusunun yüzde 60’ı oranında aktif hesap (yaklaşık 48 milyon) aracılığıyla sosyal medyayı kullanmakta, Türk insanı her gün ortalama 3 saat 1 dakikasını sosyal medya kullanarak geçirmektedir. Türkiye’de sosyal medya kullanan kişi sayısı yılda %14 artış sergilemektedir (We Are Social, 2017). Sosyal medya kullanımı özellikle fotoğraf çekme eyleminin önemini artırmaktadır. Fotoğraf paylaşım platformlarında, tüm dünyada insanlar günde yüz milyona yakın fotoğraf yüklemektedirler (Kıvırcık, 2018). Dolayısıyla fotoğraf çeken ve bunu özellikle sosyal medya aracılığıyla paylaşan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum gerek sosyal medyada imaj oluşturma ve dikkat çekme amaçlı olarak fotoğraf çekmenin inceliklerine olan ilgiyi artırmakta gerekse de fotoğraf çekme mesaj iletmenin, dikkat çekmenin, yargısını ve fikrini ortaya koymanın önemli yollarından biri halini almaktadır. Fotoğrafın önemi kaliteli/anlamalı fotoğraf için yer değiştirme, seyahat etme motivasyonunu da beraberinde getirmektedir.

Tabii ki bir sanat alanı olarak fotoğrafın seyahate yol açan etkileri sadece sosyal medya ile açıklanamaz. Fotoğrafın sanatsal ifade aracı olması, fotoğraf için geçirilen zaman ve

ayrılan kaynaklar, insanların bu faaliyeti bir rekresyonel faaliyet olarak algılamasına, fotoğraf için seyahati göze almasına yol açmaktadır. Türkiye’de fotoğraf sanatı ile uğraşan geniş bir kitle olduğu düşünülmektedir. Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu’na göre, Türkiye’de federasyona kayıtlı 61, federasyona kayıtlı olmayan 83, toplamda 144 fotoğraf derneği bulunmaktadır (Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu, 2019). Seyahate dönük bir motivasyon oluşturması yanında fotoğraf etkinliğinin geniş bir kitle tarafından benimsenmesi, fotoğraf çekme amaçlı turizm etkinliklerini bir sektör haline getirmektedir.

Yeni ve hızla gelişen bir dünyanın ürünü olan fotoğrafçılığın turizmle etkileşimi yeterince incelenmemiştir. Fotoğraf çekmenin bir alternatif seyahat motivasyonu olarak ele alınıp alınamayacağı, fotoğraf çekme amaçlı seyahatlerin motivasyonel ve eylemsel özellikleri ve muhtemel sonuçlarını incelemek turizm literatürüne katkı anlamına gelecektir. Bu bağlamda bu çalışmada, fotoğraf amaçlı seyahat eden kişilerin motivasyonları, seyahat süreçleri ve davranışları analiz edilmektedir.

### **1.1. Araştırmanın Planı**

Araştırma yedi bölümde incelenmiştir. Birinci bölümünde araştırmaya yönelik giriş yazıları, araştırmanın planı, amacı, önemi, yöntemi ve problem cümlesine yer verilmiştir. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde literatür taraması yapılmıştır. Beşinci bölümünde araştırmanın yöntemi ve amacı, altıncı bölümde bulgular, bulgu analizleri ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir. Yedinci bölümde ise araştırmanın sonuçları ve önerilerden bahsedilmiştir.

Birinci bölümde araştırma konusuna giriş yazısı, araştırma planlaması, amaçları, problem cümlesi, araştırmanın önemi ve yöntemi hakkında ki bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde rekreasyon ve serbest zaman kavramı incelenmiş, zamanın rekreasyondaki rolü ve amaçları, bireylerin kullanımına yönelik analizler, turizm kavramı, rekreasyon ve turizmin ilişkisinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde, fotoğraf endüstrisi, fotoğrafın gelişim süreçleri, fotoğraf makinaları tarihsel süreçleri, sosyal medya platformunun ve fotoğrafçılıkla olan ilişkisi, akıllı telefonların fotoğraf çekmesine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Dördüncü bölümünde, motivasyon kavramı, motivasyon süreçleri ve alanyazın taraması, rekreasyonun turizm ile olan ilişkisi, turizm ve seyahat motivasyonunun birlikte incelenmesi, rekreasyonel motivasyon ve seyahat motivasyonu açısından fotoğrafçılık konularından bahsedilmiştir.

Beşinci bölümde, araştırmanın yöntemi, amaçları, araştırmaya yönelik soruları, evren ve örneklemeden bahsedilmiştir.

Altıncı bölümde, bulguların irdelenmesi, katılımcılara sorulan soruların nitel yöntemlerle yapılmış analizlerinin incelenmesi ve yorumlanması, son olarak tüm bulguların kapsamlı şekilde değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Son bölümde ise araştırmanın sonuçları, önerileri, sektöre yönelik önerileri ve araştırmacılara yönelik önerilerinden bahsedilmiştir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Sürekli ve hızla gelişen bir dünyada, teknolojinin en yeni ürünlerini bünyesinde barındıran fotoğrafçılığın, turizm ile olan etkileşimi ve rekreasyonel motivasyon boyutları yeterince incelenmemiştir. Fotoğraf çekmenin bir alternatif seyahat motivasyonu olarak ele alınıp alınamayacağı fotoğraf çekme amaçlı seyahatlerin motivasyonel ve eylemsel özellikleri ve muhtemel sonuçlarını incelemek turizm literatürüne katkı anlamına gelecektir. İnsanlar fotoğraf amacıyla seyahate katılıp katılmadıklarını incelemek, bireylerin seyahat durumlarında ki rekreasyonel motivasyonları, bu motivasyonlara ilişkin serbest zaman düzenlemeleri ve seyahat sırasında turizm çeşitlerinden hangi veya hangilerini kullandığı, araştırmanın amacını ifade etmektedir.

## **1.3. Problem Cümlesi**

Bu araştırmanın problemi “fotoğraf çekme amaçlı seyahatlerin birey motivasyonu ile olan ilişkisi ve bulgularının turizm faaliyetlerine etkisi var mıdır” sorusuna yöneliktir. Bu bağlamda, fotoğrafçılık etkinliğine katılan bireylerin, rekreasyonel motivasyonları açısından olumlu, olumsuz tutumlarında ki gözlemler değerlendirilmiştir.

#### **1.4. Araştırmanın Önemi**

Araştırmada, bireylerin fotoğraf amaçlı gittikleri destinasyonlarda turizm aktivitelerine katılımları, turizm ürünlerinden ne amaçlı yararlandıkları, turizm motivasyonlarını nasıl oluşturduklarına ve fotoğraf çekme amaçlı seyahat motivasyonlarına ilişkin cevaplar alınmıştır. Bu bağlamda araştırma, fotoğraf amaçlı seyahat eden bireylerin motivasyonları ve turizm bölgelerine nasıl çekilmesi gerektiği, bulgulara yer verilmiştir. Aynı zamanda fotoğraf çeken bireylerinde turizm aktivitelerinde sıkça bulunduğu ve dört mevsim bu seyahatlerini yaptıklarından dolayı, turizmi bölgede dört mevsime yaymada önemli rolleri vardır.

#### **1.5. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın ilk üç bölümünde rekreasyon, turizm ve fotoğraf konuları ve birbirlerinin ortak yönlerine ait literatür taraması yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı, fotoğraf çekmenin bir seyahat motivasyonu üreterek bireyi turizme yönlendirmesi olgusunu detaylı olarak incelemektir. Bu sayede fotoğraf çekmenin bir turizm motivasyonu olarak oynadığı rol analiz edilmeye, detaylı şekilde açıklanmaya çalışılmaktadır. Nitel araştırmalarda örneklemin amacı, bir olguyu netleştirebilecek ve derinleştirebilecek olan belirli bir olgu ya da olayı elde etmektir. Dikkat çekilecek konu incelenecek konunun süreçleri hakkında bilgi toplamaya elverişli örneği bulmaya odaklanır. Başka bir deyişle temsil gücünden çok, örneğin araştırma konusu ile olan ilgisi dikkate alınır (İslamoğlu, 2009, s. 35). Bu amaçla, fotoğraf çekme etkinliği ile amatör düzeyde ilgilenen, fotoğraf amaçlı seyahatlere çıkan bireylerden veri elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yardımıyla elde edilen veri betimsel bir bakışla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla, bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2008, s. 234). Çalışmanın örneklemini, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini, 2018 yılının Aralık ve 2019 yılının Ocak, Şubat aylarında görüşülen 93 kişi oluşturmaktadır. Bu örnekleme ulaşmak adına araştırmacı çevresinde fotoğraf çekmeye ilgisi olan kişilere, Ankara, Bolu, Zonguldak, Kocaeli ve İstanbul illerinde fotoğraf derneklerine

üye olan fotoğrafçılara ulaşmış olup, aynı zamanda Bingöl-Foto Safari 2019 etkinliğine katılan fotoğrafçılarla yüz yüze görüşmüştür. Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmıştır. Çalışmada demografik veriler birinci kısımda sorulurken, rekreasyonel motivasyonlarına ilişkin sorulara ikinci kısımda yer verilmiştir. Kişisel yoruma açık ve önerilerin bulunduğu sorulara yer verilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların fotoğrafçılık etkinliğine katıldıkları esnadaki motivasyonlarının etkin bir şekilde ölçülebilmesi hedeflenmiştir.

Görüşme esnasında katılımcılara toplamda 20 soru sorulmuştur. Bu 20 soru 2018 yılının Ekim ve Kasım aylarında 12 kişi üzerinden ön görüşme yapıp soruların yapısal ve içerik bakımından uygunluğu test edilmiştir. Sorular iki bölüm olarak oluşturulmuştur. İlk bölüm 7 sorudan oluşan demografik verileri kapsamaktadır. İkinci bölümde 13 sorudan oluşan, katılımcıların rekreasyonel motivasyonları hakkında sorular yer almaktadır.

## BÖLÜM 2. REKREASYON VE TURİZM

### 2.1. Zaman

Zaman, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*Bir iş ya da oluşun içinden geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre*” olarak tanımlanmaktadır (Silahtaroglu, 2004, s. 3). Zaman, herkesin aynı haklar ile sahip olabildiği, fakat aynı amaç ve şekillerde kullanamadığı, son derece eşsiz, değerli, bulunması zor bir hazinedir. Zamanın toplanması, depolanması, durdurulması ve yerinin doldurulabilmesi mümkün değildir (Karaoglan, 2006, s. 30). Eroğlu ve Bayrak’a (1994, s. 260) göre zaman, “*sürenin bir ölçümüdür*”. Zamanın kullanımında hâkimiyet ölçüsü bireyin bizzat kendisinde olmalıdır. Zamanın kullanım planı bireyin kendi iradesinde olduğunda, onu verimli kullanabilmesi mümkün olur. Zamanı planlayabilmek ve iyi kullanmak gereklidir (Ardahan, Turgut, Kalkan, 2016, s. 3).

Zamanın kullanımını etkileyen kişisel, sosyal ve kültürel örgütsel çevresel bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır (Ardahan, 2004, s. 12):

Kişisel faktörler, tamamıyla bireyden kaynaklanan ve zaman yönetimi hususunda doğrudan olarak etkilenebilme, değiştirilebilme özelliğine sahip faktörlerdir. Bireylerin kişisel planları ve alışkanlıkları bunlara örnek olarak verilir.

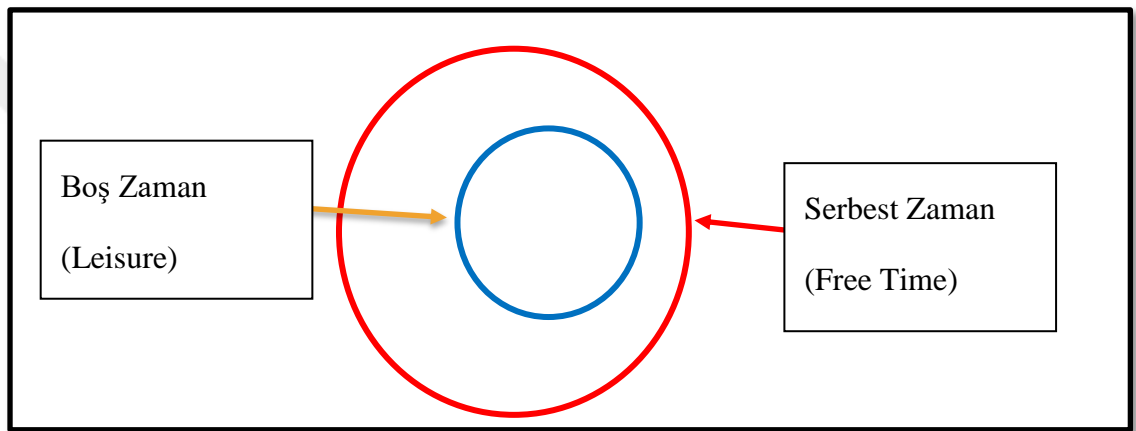
Sosyal ve kültürel faktörler, içinde yaşadığımız toplumdan, ait olduğumuz veya etkileşimlerde bulunduğumuz kültürlerden kaynaklanan zaman yönetimi konusunda doğrudan etkilenen ve değiştirebilme özelliğinin zor veya yavaş süreçlerde olduğu faktörlerdir. Uzun süreli yemek molaları, kahve veya çay istirahatleri, ailesel ilişkiler vb. gibi etkenlerdir.

Örgütsel faktörler, içerisinde çalışmakta olduğumuz, ait olduğumuz veya etkileşim içinde olduğumuz organizasyonların yönetim sisteminden işletme kültüründen

kaynaklanan ve zaman yönetimi konusunda direkt etkilenebilme ve değiştirebilme özelliği bulunan, işletmenin üretkenliğine ve etkinliğine doğrudan etki eden faktörlerdir.

Çevresel faktörler ise içerisinde yaşamakta olduğumuz veya etkileşimde olduğumuz kurum ve kuruluşların yönetim sisteminden, iş yapabilme sisteminden ve işletme kültüründen kaynaklanan ve zaman yönetimi hususunda direkt etkilenebilme ve değiştirebilme özelliğinin olmadığı faktörlerdir.

Serbest zaman ve boş zaman arasındaki ilişki Şekil 2.1 'de verildiği gibi, boş zamanın serbest zaman içerisinde olduğu görülür (Mieczkowski, 1990, s. 10).



Şekil 2.1 : Serbest zaman çağdaş anlayış biçimi (Mieczkowski, 1990).

Serbest zamanı, bireylerin temel ihtiyaçlarını ve tüm bunları giderebilmek için harcamış olduğu zamanın, çalışma ve bunun gerekliliklerinden dolayı harcanmış (yemek, ulaşım vb.) zamanın dışarısında kalmış, bireyin bireysel hür isteği doğrultusunda, kendisi için harcayacağı zaman bölümüdür (Ardahan, Turgut, Kalkan, 2016, s. 8).

## 2.2. Boş Zaman ve Rekreasyon

Boş zaman kavramı, İngilizce karşılığı olan “Leisure” kelimesi “fırsat tanınma” veya “serbest olmak” anlamlarına gelen “Loisir”, “yetki vermek” anlamına gelen “Licence” ve “izin” anlamına gelen “Liberty” ve “Licere” kelimelerinden gelmiştir. Mecburiyetin bulunmaması ve özgür seçimi ifade eden bu kelimelerin hepsi birbirleriyle bağlantı içerisinde (Torkildsen, 1990, s. 174-175).

Boş zaman, bireyin çalışma zamanları ve mecburi ihtiyaçları haricinde harcadığı zamanın dışında, bireyin kendi iradesiyle kullanabileceği bir süredir (Hacıoğlu ve Gökdeniz, 1998, s. 24). Diğer yandan Abadan'a (1981, s. 3) göre boş zaman, serbest zaman olarak ifade edilerek, uyumak, yemek yemek, kişisel temizlik yapmak, okula gidip gelmek, eğitim için çalışmak ve bir işte çalışmanın dışında kalan vakit veya onu takip eden, girişmekte bulunduğu, üretim haricinde kullanabileceği süre olarak tanımlamıştır.

Rekreasyon, kökeni bakımından Latince'de canlanmak, yeni bir yaşam, hayat ve tazelemek anlamlarına gelen "recreatio" kelimesinden oluşmuştur (Kabağağaç ve Alova, 1995, s. 509). Bu terim dilimize, istirahat, dinlenme, eğlence, toparlanma ve serbest zaman anlamına gelmekte olan İngilizce dilindeki "recreation" kelimesinden dahil olmuştur (Özbalkan, 1999, s. 2516).

Antik yıllarda Aristo, rekreasyonu herhangi bir amacı olmaksızın, sadece yapmak için yapılan bir aktivitenin dahilinde bulunulması olarak tanımlamıştır (Kraus, 1971, s. 254). Antik Yunan dönemi incelendiğinde, boş zaman algısı farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Roma döneminde, boş zaman sınıfsal olarak bir hak değil ve sosyal statü veya bir yaşam tarzını ifade etmemektedir. Roma döneminde insanoğlu, eğlenceli boş vakit etkinliklerini gerçekleştirmek için iş dışı zamanlarda planlamalar ve programlamalar yapmışlardır. Boş zaman, üretici aktivitelerinden sonra bireylerin kendilerine ayırmaları gereken bir zaman olarak planlanmış ve uygulanmıştır. Daha da geniş bir anlatım ile işi destekleyici, onu dayanak edici olarak kullanılmıştır. Bundan dolayı, yönetici kesimler tarafından boş vaktin farklı eğlenceler yoluyla en uygun şekilde geçirilmesi teşvik edilmekteydi. Kitle boş zaman türleri (oyunlar, sporlar, gladyatör dövüşleri vs.) bu dönem içerisinde yaygınlaşmış ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Kement, 2015, s. 9)

Genel anlamda baktığımızda, sanayileşme öncesinde antik ve toprağa bağlı toplumlarda veya ortaçağın ilerlemekte olan dönemlerindeki çalışmanın ve dinlenmenin görünümü farklılaştırılmıştır. Kalıcı tarım ekonomisine geçişle eğlence ve dinlenmeler daha fazla disipline duruma getirilmişlerdir. Bu bakımdan, çalışılan zaman kutsallık dışı zaman, eğlence ve gerçekleştirilen ayinler kutsal vakit olarak anılmaya başlanmıştır. Diğer

taraftan bu dönemde boş zaman kullanımı her ne kadar kutsal zaman olarak bilinse de, yoğun çalışma koşulu oluşturulmuştur (Karaküçük, 2008, s. 38).

Zaman bir işin veya oluşun içinde bulunduğu, bulunacağı veya kullanılmakta olan süre veya vakittir (Hazar, 2009, s. 5). İnsanlık açısından incelendiğinde zaman, önemi yeterince algılanamayan ve yönetimi etkili bir biçimde yapılamayan bir olgu olarak bilinmektedir. Bu yönüyle modern toplumlarda insanlığın en temel sorunlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Zaman olgusu ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların tanımlamalarından yola çıkılırsa zaman, geçmişten bugüne, bugünden geleceğe aktarılan olayların birbirini takip ettiği ancak asla ve asla insanlığın hiçbir tasarrufunda bulunmayan kesintisiz olarak devam eden bir süreçtir (Smith, 1998, s. 24).

Sanayileşme dönemine girilen ilk senelerinde, çalışma fazlaca ön plana çıkartılmış, diğer yandan boş zaman ise, üşengenlik ve savurganlık olarak nitelendirilmiştir (Sağcan, 1986, s. 3). Bu algının ortaya çıkması ile birlikte boş zaman algısı tarihsel yönden ilk defa bu kadar yoğun derecede değerini yitirmeye başlamış ancak kapitalist düzenin ilerleyen süreçlerinde üretilenleri tüketilmesi noktasında tekrar önem arz etmeye başlamıştır. Bu kapsamda, çalışma ve boş zaman arasında ortaya çıkan sanayi devrimi sonrası ilişki, 1930 itibaren ters dönmeye başlamıştır (Kement, 2015, s.10)

Tablo 2.1 : İnsan davranışlarının zaman açısından analizi (Hazar, 2009, s. 7).

Davranış Adı	Davranış Türü		
	Zorunlu Davranış		Boş Zaman Davranışı
	Mutlak Zorunlu	Kısmen Zorunlu	
Eğitim	Okula Gitme	Ev Ödevi Yapma	Bağlama kursuna gitme
Seramik Yapma	İş (kazanç) için seramik yapma	Ek iş olarak seramik yapma	Hobi olarak seramik yapma
Voleybol Oynama	İş gereği voleybol oynama	Ek iş olarak voleybol oynama	Amatörce voleybol oynama
Sürücülük	İş gereği taksi şoförlüğü	Ek iş olarak taksi şoförlüğü	Hobi olarak otomobil yarışlarına katılma

Tablo 2.1 'de yer almakta olan insanların davranışları bir örnek aracılığıyla genel bir fikir vermektedir. Fakat bazı davranışların (kutlama yemeğine katılma vb.) tam olarak belirlenmiş bir sınıfa yerleştirilmesi tartışma konusu olmaktadır. Bundan dolayı, bireylerin zaman süreçleri ile ilgili davranışsal hareketlerinin açıklanabilmesinde mecburi zaman sürecinin daha detaylı incelenebilmesi gerekmektedir (Hazar, 2009, s.8).

Düzenli olarak yapılan işler ve etkinlikler rekreasyon sınıflandırmasına girmezler. Örneğin; her gün spor yapmak, sporla ilgili aletleri kullanmak bir rekreasyon aktivitesi değildir. İnsanların hayatlarında yapmakta zorunlu olduğu, çalışmak, okula gitmek, yemek tüketimi ve benzeri gibi durumların dışında kalan boş zaman aktiviteleri rekreasyonu oluşturur. Belirli aktivitelerin psikolojik ve sosyolojik niteliklerini de içine almaktadır (Kement, 2015, s. 17).

Boş zaman kavramı genelde insanların zorunluluklarının olmadığı, çalışma zamanlarından kalan diğer zamanları ve herhangi bir zorunluluk, bağlayıcılık olmayan zaman olarak nitelendirilir. Farklı bir ifadeyle, kişilerin özgür iradeleri, arzu ve istekleri için kullanabileceği veya bunları yönetebileceği bir zaman olarak tanımlanır (Parker, 1995, s. 28-31).

Boş zaman kavramıyla ilgili literatürde farklı yazarlar tarafından yapılmış olan tanım ve açıklamalar şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 2.2 : Boş zaman kavramına yönelik yapılan çeşitli tanımlar (Kement, 2015, s., 12).

Kocaeski vd., 2012, s. 7	İnsanoğlunun haz alma duygusu açısından doyurucu, duygusal ve zihinsel açıdan renovatif (yenilikçi) amaçlar taşıyan, sosyal, kültürel, ekonomik ve fizyolojik imkânları ile insanların iş vb. zamanlarından arta kalan boş zamanlarını değerlendirmeyi amaçlayan eylem ve etkinliklerin gerçekleştirildiği zamandır
Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 18	Bireyin çalıştığı iş için zorunluluklarının olmadığı, kendisinin ve ailesi ihtiyaçları için ayırdığı zamanların dışında, dolayısıyla kendisinin özgürce kullanabildiği bir zaman dilimidir.
Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç 2003, s. 24	Bireylerin çalıştıkları zamanın dışında ve zorunlu ihtiyaçları için geçirdiği zamanın haricinde kalan ve bireyin istediği gibi kullanabileceği bir zamandır.

Tablo 2.2 (devam) : Boş zaman kavramına yönelik yapılan çeşitli tanımlar (Kement, 2015, s., 12).

---

Kemp ve Pearson, 1997, s. 2	Uyku, yemek, zorunlu çalışmalar ve diğer zorunlu olan işler için harcanmış zamandan arta kalan zaman bölümüdür.
Müftügil, 1993, s. 63	Kişinin işe, işle ilgili sorumluluklarına, kendisinin ve ailesinin bakımına ayırdığı zamanın dışında kalan, dolayısıyla zorunlulukların olmadığı özgür bir zaman birimidir.
Howe ve Carpenter, 1985, s. 3	Aile ile geçirilen, profesyonel etkinliklerde bulunulan ya da farklı sosyal etkinlikler bulunan zaman dilimidir
Tezcan, 1982: 10	İnsanların, çalışma ve fizyolojik ihtiyaçlarını gerçekleştirmesinin haricinde kalan, özgürce dinlenebilme, kişisel gelişimi sağlama, eğlenme için harcadıkları zamandır.
Abadan, 1981, s. 3	Yemek yemek, okula gitmek, çalışmak, kişisel temizliği yapmak ders çalışmanın dışında kalan, üretmekte olduğu zamanın dışarısında kalan, bireyin kendisi için harcayacağı zamandır.
Parker, 1979, s. 20	Bireylerin kendileri ve çevresi için, tüm zorunlu davranışların dışında, bağlantılardan uzak, sadece bireyin kendi seçeceği bir etkinlikte uğraştığı sürelerdir.
Bayer, 1974, s. 49	Bireylerin yaşamsal olarak sürekli canlı tutulabilmesi ve onları dinlendiren, eğlendiren, neşe veren ve farklı uğraşlardan hoşlanmalarını sağlayan aktiviteleri yapmak veya bu aktivitelere katılarak zihinsel ve fiziksel olarak canlanma sağlamaktır.
Meyer, Brightbill ve Sessoms, 1969, s. 29	İnsanların çalışma zamanı ve varoluşu ile ilgili ihtiyaçlarını gidermek için harcadığı zaman diliminin dışında “işe gitme, yeme içme, ibadet ve uyuma” etkinliklerin yapıldığı zaman dilimidir

---

Tablo 2.2. 'de boş zamanla ilgili farklı yazarların aktarmış olduğu tanımlamalardan bazılarına yer verilmiştir. Parker (1979), Tezcan (1982), Müftügil (1993) ve Hacıoğlu vd. (2003), Hacıoğlu vd. (2009) ve yaptıkları tanımda bireylerin aktif veya pasif bir şekilde boş zaman etkinliklerine katılımlarında özgür iradelerini kullandıklarından söz ederken, özgürce ve gönüllü katılımlarından bahsetmektedir. Diğer taraftan, Mayer vd. (1969) hazırladıkları çalışmada bireylerin uygulamış oldukları boş zaman etkinliklerine örnek verirken “işe gitme ve ibadet etme” gibi eylemlerde eklemiştir. Diğer yazarların tanımları araştırıldığında bu konudan bahseden bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Kocaeski vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada boş zaman kavramını tanımlarken, kelime özü dikkate alarak hareket etmişler ve “*renovatif*” kelimesi, farklı bir deyişle “*yenilenme*” sözcüğünü boş zaman aktivitelerinin öncü olduğu fikrinden bahsetmişlerdir. Bayer (1974) yapmış olduğu çalışmada “*bireylerin yaşamsal fonksiyonlarını canlı tutmak amacıyla...*” cümlesi ile esasında, Kocaeski vd. (2012)'nin yapmış olduğu tanıma bir yandan referans özelliği taşımaktadır. Diğer bir taraftan Abadan (1985) yaptığı çalışmada boş zaman diliminde yapılabilecek aktivitelerin üretim gayesi taşımaması gerektiğini belirtmişlerdir. Bireylerin boş zaman dilimleri çalışmanın dışına vurgu yaptığı için bu bağlamda ilaveten önem arz etmektedir.

Tüm bilgilerin ışığında boş zaman; bireylerin çalışma ve serbest zamanı haricinde kalmış olan duygusal, duygusal ve zihinsel açılardan haz alabilmelerini ve kendilerini yenileyebilmelerini sağlayan, dinlendiren, mutluluk veren, eğlendiren, eğiten ve benzeri gibi birçok taraftan önem arz eden farklı ve çeşitli aktivitelere, özgür iradelerini kullanmaları amacıyla, etken, edilgen veya ettirgen şekillerde üretim amacı beklemeden katılım gösterdikleri süreçlerdir (Kement, 2015, s. 18). Dolayısıyla boş zamanda gerçekleştirilen etkinlikler de rekreasyonu ortaya koymaktadır. Diğer bir yandan, bireylerin boş zamanlarında yaptıkları tüm etkinlikler, birer rekreatif etkinlik olarak gösterilmektedir. Rekreatif aktivitelerin boş zamandan ayrılmış olan en önemli bölümü ise toplumun zararına, ahlaki olmayan, şiddet ve benzeri amaçları ileten, insanın kendine zarar verdiği eylemleri içermemesidir. Karaküçük ve Gürbüz (2007, s. 104-105)'e göre bu tür eylemler, diğer bir ifadeyle “*A-Tipik Boş Zaman Davranışı*” şeklinde tanımlanmaktadır. Ergen'e (2004, s. 22-23) göre; bireyler serbest zaman dilimlerini istedikleri ölçüde kullanabilme özgürlüğüne tamamıyla sahip değildirlen. Ergen, serbest zamanı kullanmanın farklı faktörler tarafından etkilendiğini öne sürmektedir. İnsanın

karar verme sürecini, büyük ölçüde etki altında tutan etkense ekonomik etkenlerdir. Birey, serbest zamanını değerlendirmek için yaptığı planlama sırasında, ilk olarak kişisel bütçesini düşünmelidir. Diğer bir yandan ise çocuklar da serbest zamanlarında bulunmak istedikleri rekreatif etkinlikler konusunda anne ve babalarına bağımlı olma zorunluluğundadırlar.

Rekreasyonla ilişkili ve ilgili literatürde boş zaman kavramı gibi üstüne çalışılarak ortaya çıkarılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan en çok öne çıktığı tahmin edilenler tablo 2.3.'te verilmektedir.

Tablo2.3 : Rekreasyon kavramına yönelik yapılmış olan bazı tanımlar (Kement, 2015, s., 13).

Gül, 2014, s. 11	Bireylerin zorunlu zamanlarının dışında fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmek amacıyla uyuma, yeme-içme ve tüm fizyolojik ihtiyaçlara bağlı yapılması zaruri eylemlerin dışında yapılan tüm etken, edilgen ve ettirgen faaliyetlerdir.
Hazar, 2009, s. 27	İnsanların sınırlı yaşamları içinde, yapmakta zorunlu buldukları zamanların dışında (boş zaman) kişinin özgürce ve gönüllü olarak katılıp doyum sağladığı etkinliklerdir.
Mirzeoğlu, 2006, s.203	İnsanoğlunun yaşam biçimine uygun ve yapmaktan zevk duyacağı bir aktivite dahilinde bulunması ile süre gelen ve aynı rutini tekrar edercesine “iş-ev” ikileminde yaşadığı hayatı bir kenara bırakarak, bu zorunlu oluşumlarda ayrı kalan ruhsal ve zihinsel dinlenmeyi gerçekleştirerek, insanlarla sosyalleşmek ve sosyal yaşamın içinde yer almasıdır.
Baud-Bovy ve Lawson, 2002, s.1	Boş zaman içinde (yapmak zorunlu olunan işlerin dışında kalan zaman) insanların uğraştıkları ve katıldıkları aktivitelerdir
Broadhurst, 2001, s. 2	İnsanların boş zamanlarında yapmak için seçmiş oldukları aktivitelerdir
Bayer, 1992, s. 205	İnsanoğlunun da bu boş zaman dilimi içerisinde gerçekleştirdiği her türlü etkinlik ve faaliyet, rekreasyon etkinliği ve faaliyeti olarak tanımlanmaktadır

Tablo2.3 : (devam): Rekreasyon kavramına yönelik yapılmış olan bazı tanımlar (Kement, 2015, s., 13)

Sağcan, 1986, s.1	Arta kalan zaman boş zamanlarda eğlenme, zihinsel ve duygusal yönden tatmin olma amacıyla gönüllü olarak katıldıkları ve bireylerin fiziksel ve zihinsel yorgunluklarını giderme ve güç kazanma amacıyla yapılan her türlü etkinlik ve faaliyetlerdir
Lundberg, 1980, s.4	Pasif veya aktif olarak insanların münferit ya da grup halinde sportif, kültürel, doğa ile ilişkili, tarihi amaçlı etkinlik ve faaliyetlere kişisel hiçbir zorlama ya da baskı altında kalmadan tamamıyla özgür iradesi ile fiziksel ve zihinsel haz almak üzere yapmış olduğu etkinliklerdir.
Parker, 1979, s.20	Aktivitelere katılan bireylerin mutluluk, doyum, ruhsal denge, karakter, rekabet etme gücü, ruhsal dinginlik, özgürlük, fiziksel ve sosyal aktivite ve entelektüel bakış açısı kazandıran aktivitelerdir.
Carlson, Deppe ve MacLean, 1972, s.7	Bireylerin boş zamanlarında gönüllü olarak katıldığı ve bunun sonucunda doyuma ulaştığı eğlence amaçlı gerçekleştirilen aktivitelerdir
Butler, 1959, s.3	Farklı bir aktivite deneyimi, iş karşıtı olan ve yenilenmek için yapılan etkinlikleri kapsamaktadır

Yapılmış olan tanımlar incelendiğinde rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında fiziksel ve zihinsel açıdan yenilenmek amacıyla yaptığı çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır. Bu etkinlikler eğlenmek, dinlenmek, gezmek, kendini geliştirmek ve benzeri gibi daha çok etkinliği kapsamaktadır. Örnek verecek olursak; bireyin tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri içerisinde bulunan bir destinasyona fotoğraf çekmek için gitmesi, bu destinasyonda doğa yürüyüşleri yapması, kültürel etkileşim içinde bulunması gibi birçok etkinlik rekreasyonel etkinliklerin içine girmektedir.

Çoğu araştırmacı tarafından kabul edilen rekreasyonun temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Karaküçük, 2005, s. 69, Önder, 2003, s. 31-32):

- Rekreasyon aktivitelerinin seçimi gönüllü olmalıdır,
- Özgürlük hissi verir,
- Aktivitelere devam ve iştirak etme zorunluluğu bulunmamalıdır.
- Rekreasyon serbest zamanda yapılır,
- Her yaştan ve cinsiyetteki bireylerin etkinliklere katılımlarına olanak verir,
- Rekreasyon etkinliklerinde tolerans bireyin kendisine bırakılmalıdır,
- Rekreatif aktiviteler çeşitli açık veya kapalı alanlar ile her mevsim koşulu ve iklim şartlarında yapılabilmektedirler,
- Rekreasyon tutku ve mutluluk hazzı veren bir faaliyettir,
- Rekreasyon evrensel şekilde uygulanmaktadır,
- Rekreasyon bireyin kendisini aktarabilme ve yaratıcı olabilmesine olanak sağlayıcı faaliyetler içermelidir.
- Rekreasyonun bireylere göre amaçları vardır, düşünsel ve fiziksel olabilir,
- Rekreatif aktivitelerin katılımcıya bireysel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenir,
- Rekreasyon toplumun örf, adet, gelenek ve manevi değerlerine uygun, sosyal değerlerine zıt olamamalıdır,
- Rekreasyon kişinin dahil olduğu tek bir faaliyet olduğu kadar farklı faaliyetler de içerebilir, bir aktivite yapılırken, ikinci veya daha fazla aktivitelere de merak duyma veya gerçekleştirmesine olanak sağlar,
- Rekreasyon etkinlikleri önceden düzenlenmiş veya anlık olarak karar verilmiş etkinliklerdir. Bireysel veya grup halinde yapılabilir,
- Rekreatif etkinlikler rekreasyonistler tarafından üstlenir,

Rekreasyon programlarının her toplumdan insanın ihtiyaç ve ilgi alanlarını kapsayarak, bireylerin rahatlıkla uygulayabileceği ve becerilerini gösterebileceği alanları kapsamaları gerekmektedir. Bu düşünceyle rekreasyon faaliyet alanlarını Karaküçük (1999, s. 76) şu şekilde sıraya koymaktadır:

- Danslar (modern danslar veya halk oyunları gibi),
- Müzikli faaliyetler (korolar, solo performans, enstrümanlarla, orkestralı vb.),
- Spor faaliyetleri(takım, doğa mücadelesi, zihin sporları gibi),
- Oyunlar ( tüm yaş grupları için eğitsel oyunlar),

- Sanat ve beceri ihtiyacı gerektiren beceriler (plastik, deri, grafik, seramik, metal, fotoğraf, resim, ahşap işleri gibi),
- Mekân dışı faaliyetler ( tiyatro, edebiyat, bilimsel tartışma toplantıları gibi).

### 2.3. Rekreasyonun Faydaları

Rekreasyon bireyin bedensel ve ruhsal yenilenmesindeki rolünden dolayı insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle toplumu gelecek nesillere ulaştıracak olan gençlerin, bedensel ve ruhsal olarak sağlıklı kişiler olabilmeleri için, hali hazırda rekreasyonel faaliyet ve eğilimlerinin tespit edilmesi önemli bir husustur (Müderrişoğlu ve Uzun, 2004, s.108). Rekreasyon, hızlı kültürel veya toplumsal değişim dahilindeki toplumlarda genç bireylerin, okul zamanları dışındaki kişilik gelişimlerini ve bütünleşmelerine olanak sağlar. Rekreasyon davranışını kişiler arası farklılaştıran etkenlerden biri, bireyin eğitim seviyesidir. Özellikle, bireyin rekreasyona ilişkin eğitimi olması önemli bir belirleyicidir (Kılbaş, 2004, s.142).

Rekreatif aktivitelerin önemli bir bölümünü çeşitli sporlar ve egzersizler oluşturur. Fakat bu bilinç bireye genellikle otuzlu yaşlarından itibaren bireylerde oluşmaya başlamaktadır. “*Kullan veya Kaybet*” anlamına gelen “*Use it or Lose it*”, egzersiz ve hareketin önemini daha da iyi açıklamaktadır. Egzersiz ve hareket ile yüklenme yapmayan kişiler, motor becerilerinden yoksun olurlar (Hahn ve Hahn, 2006, s. 10).

Rekreasyona duyulan ihtiyacın sebepleri, rekreasyonel faaliyetlerin bireysel ve toplumsal olarak saptadığı faydalardan ileri gelmektedir (Karaküçük, 2005, s. 95; Önder 2003, s. 31-32).

Fiziki sağlığa etkileri vardır: Bireyin teknolojik imkânları kullanıp, modern yaşama geçmesiyle birlikte hareket etme ihtiyacının da azaldığını gözlemlenir. Bireyin bu az enerjiyle yaşaması, sağlık sorunlarını da yanında getirmektedir. Bu olumsuz duruma karşı alternatif bir çözüm yolu olarak rekreasyon isteklerine cevap verebilecek çeşitlilik ve özellikle beden eğitimi ve sportif etkinlikler bulunmaktadır (Karaküçük, 2005, s. 95).

Ruhsal sağlığı korur ve sürdürülebilmesine katkı sağlar: İnsan yaşamında sürekli olarak rutinlerin devam etmesi, kurala bağlı uygulamalar ve monotonluk gibi faktörler, bireyin moral seviyesini bozar. Bu gibi durumlarda insanlar kendilerini farklı bir ortama sokarak moral kazanmak isterler. Bu ortamlar bireyin, dinlenebileceği, eğlenebileceği,

hayatlarında değişiklikler yaratabileceği ve kendisini yenileyebileceği, böylelikle yenilenmelerini ruhsal açıdan tekrar kazanabileceği rekreatif faaliyetlerdir (Karaküçük, 2005, s. 95). Rekreatif aktivitelerin, fizyolojik ve psikolojik tabanlı rahatsızlıkların yalnızca önlenmesinde değil, giderilmesinde de etkileyici faktör olduğu belirtilmektedir (Ceylan, 2009, s. 95).

İnsanı sosyalleştirir: Sıklıkla gruplar halinde gerçekleştirilen rekreatif etkinlikler, insanların sosyal ilişkilerini kurması ve geliştirmesinde büyük pay sahibidirler. Ortak paydada zevkleri olan bireyler, çeşitli rekreatif etkinliklerde bir arada sosyalleşebilmektedirler (Karaküçük, 2005, s. 95).

Bireysel beceri ve yeteneğinin gelişimine destek olur: Herhangi bir etkinliği rekreasyonel amaçlar içerisinde yapan birey, yapmış olduğu faaliyet için yeteneğini fark etmesi, etkinliğe katılan farklı bireylerle de sosyal ve kültürel bağlantılar oluşturarak, bu gelişimlerine katkı sağlarlar (Cordes ve İbrahim, 2003, s. 38-39).

Hayal gücünün gelişimine katkı sağlar: Rekreatif etkinlikler, insanların her yaş dönemlerinde hayal gücünün ve yaratıcı güçlerinin ortaya çıkmasına, bu güçlerin gelişim göstermesine katkı sağlar (Karaküçük, 2005, s. 95).

Neşeli insanlar olmasını sağlar: Mutlu bireyler hayal güçlerini kullanma amacındadırlar ve bu enerjilerini işlerinde ve yaşamlarında kullanmak isterler. Günümüzde yaşayan mutlu, sağlıklı, çağdaş bireyler, rekreatif etkinliklere katılan ve buna zaman ayıran bireylerdir. Maslow'un da ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde gösterdiği gibi, insanların en temel ihtiyaçlarından başlayarak en üst seviyedeki ihtiyaçlarını karşılayabildiği zaman mutlu olacaktır. Rekreasyon bireylere bu şansı sağlayarak mutlu olabilmesine aracılık eder (İbrahim ve Cordes, 2002, s. 95).

Çalışma ve iş verimini yükseltir: Rekreasyonel faaliyetleri gerçekleştirirken bireye uygun aktivite seçimi yapmak, organize edilmiş programlara katılmak şartıyla iyi bir lider eşliğinde yapılırsa, insanların iş verimi ve başarılarına olumlu katkı sağlar (Karaküçük, 2005, s. 95).

Ekonomiyi canlandırır: Bireyler serbest zamanlarını kullanırlarken, seçmiş oldukları rekreasyon faaliyetinin çeşidi, ekonomik işlevi bulunan bir üretim sağlayabilir. Fakat rekreasyon tüm uygulanabilir alanlarıyla henüz bir ekonomik etkiyi oluşturamamıştır. Rekreasyon, büyük alanda önemli ticari hareketlilik yarattığından dolayı rekreasyona

ekonomik kategoriden bakılmasını sağlamıştır. Rekreasyon, çeşitli alanlarda önemli ticari hareketlilik sağlamak amacıyla hem bir maddi gelir sağlaması, hem de oluşan gelirin harcanabilmesi için ekonomik çevre oluşturmaktadır (Karaküçük, 2005, s. 95; Tezcan, 1982, s.42).

Toplumsal beraberlik ve bütünleşmeye imkan tanır: Aynı konu veya konular üzerinde gerçekleştirilen rekreasyonel etkinlikler, toplumun farklı kesiminden insanları bir araya toplayabilir. Bu gibi durumlar, toplumların kalitesini geliştirmekte ve toplumun moral yapısını yükseltmektedir. Rekreasyonel etkinliklere dahil olmak suretiyle oluşan gruplarda gerçekleşen toplumsal bütünlük, içsel ve kalıcı olabilmektedir (Karaküçük, 2005, s. 95).

Demokratik çevrelerin oluşmasına olanak sağlar: Bireylerin toplumsal faaliyetleri içerisinde birbiri içindeki uyumları, birbiri ile olan ilişkileri ve toplumsal kurallara uyulması rekreasyonel faaliyetler için önemlidir. Rekreasyon eğitimi olan bireyler, toplumun gerektirdiği kurallar bütünü çerçevesinde, demokratik olarak birey kendini faaliyetlere adapte edebilmelidir. Bunlar, rekreasyon eğitiminin sağlayacağı önemli katkılardandır (Ardahan, Turgut, Kalkan, 2016, s. 17).

Tüm bunların ışığında, yapılan araştırmalar serbest zaman kavramına sahip olan insanların ve toplumların zihinsel, bedensel ve sağlık yönünden, bu bilince erişmemiş toplumlara kıyasla tüm bu yönlerden daha sağlıklı oldukları saptanmıştır. Ayrıca, rekreasyon amaçlı ayrılan zaman dilimleri, insanların kendilerini tam olarak ve en iyi şekliyle ifade edebildikleri zaman dilimlerini oluşturur (McLean, Hurd, Rogers, 2008, s. 130).

#### **2.4. Turizm Kavramı**

Turizm olayı, bireylerin ortak yaşamlarının bir ürünü olarak incelenmelidir. Bu bağlamdaki toplumsal ilişkiler, şekil, içerik ve tipler, toplumlar kümeleşmeler turizmin toplumsal değişme sürecindeki yerine dikkat çekmektedir (Güler, 1988, s. 33).

Turizm, birçok boyutu içinde barındıran bir alandır. Tarih, coğrafya, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, mühendislik, sağlık, işletme ve ekonomi olmak üzere çeşitlik bilim dallarına araştırma konusu olan ve ilgi alanına giren turizm kavramı için ortak bir tanımlama yapılamamaktadır (Akt. Ardahan, Turgut, Kalkan, 2016, s. 189: Yağcı,

1995). Holloway (Akt. Ardahan, Turgut, Kalkan, 2016, s. 190)'e göre ise turizm, yabancıların sürekli olarak yerleşim yapmayacakları ve herhangi bir maddi kazanç elde etmeyecek şekilde seyahat etmeleri ve bunların konaklamalarından doğan ilişkiler bütünüdür.

Turizm sözcüğünün kökeni Latinceye kadar gitmektedir. Latince dönmek hareketini anlatan “tornus” sözcüğünden tour (İngilizce ve Fransızca) sözcüğü (hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan seyahat) türetilmiştir. Turizm sözcüğü ise “tur yapan” anlamına gelen “tourist” ile “tour” sözcüklerinden ortaya çıktığı belirtilmektedir (Bayer, 1992: 3). TDK (2019)'a göre ise turizm; *“dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi ve bir ülkeye ve/veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü”* şeklinde açıklanmıştır.

Yazarların turizm hakkında yaptığı çalışmalar ve tanımlamaları, konuyu çeşitli şekillerde ele almıştır. Kavramın daha iyi açıklanması adına yazarların tanımlamalarına aşağıda yer verilmiştir.

Turizm, genellikle bir gece konaklama gerekliliği veya bir yerden başka bir yere seyahat etme şartı olan bir harekettir (Kelly, 1990, s. 159). Daha geniş kapsamda turizm: gezmek ve görmek, merak edilenleri öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek, spor aktivitelerine katılmak, toplantılara katılmak, din, sağlık, alışveriş gibi çalışmanın dışında, tamamıyla turistik amaçlarla geçici seyahatleri, seyahatleri boyunca en az bir gece konaklamak koşuluyla, turizm işletmelerinin ürettiği ürünlerden satın almayla ilgili olay ve ilişkilerin tamamıdır (Hazar, 2009, s. 9).

Turizm, kazanç sağlama amacı olmadan ve gittiği destinasyonda yerleşik hayata geçmemek koşuluyla, bireylerin bir yerlere seyahat etmeleri ve orada kalmaları neticesinde ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin hepsidir. Kısaca özetlemek gerekirse turizm, yaşamımızı sürdürdüğümüz yerin dışında tüketici olarak yapılan seyahat ve geçici konaklama olayıdır (Barutçugil, 1989, s. 15).

Turizm faaliyetlerinde bulunun bireylere turist adı verilmektedir. Turiste geniş kapsamda bakacak olursak turist; doğal, kültürel değerleri ziyaret etmek, spor yapmak, bilinmeyenleri öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek ve benzeri gibi turistik amaçlarla seyahat aktivitesinde bulunan, seyahati boyunca en az bir gece konaklayan ve turistik ürünleri talep eden kişidir. Yerli ve yabancı olmak üzere turistler iki grupta incelenir.

Bu doğrultuda turist; yirmi dört saatten az, altı aydan ise fazla olmamak şartıyla, kendi ülkesinin sınırlarında turizm etkinliklerinde bulunan bireylerdir. Yabancı turist; turizm etkinliklerinde yirmi dört saatten az, bir yıldan fazla olmamak kaydıyla ve yabancı ülkelerde katılım gösteren bireylerdir (Hacıoğlu vd., 2009, s, 11).

Tarihte ise turizm çeşitli evrelerden geçerek günümüze ulaşmıştır. Antik yunan medeniyetinde turizm açısından önemli gelişmeler olmuştur. Aristoteles, boş zaman kavramını Yunan yaşayış biçiminin önemli elemanı olarak tanımlamıştır. Klasik çağlarda turizm etkinliklerinin olimpiyat zamanlarında yapıldığı görülür. Tarihte bunun en görkemli yapısı Roma'da bulunan *Collesseum (Kolezyum)*'dur. Bu yapı rekreasyon ve turizmin en eski yapısı niteliğindedir. Orta çağ uygarlıkların savaş ve güvenlik sorunlarından kaynaklı sebeplerinden dolayı, turizm kavramını incelemelerde çok rastlayamıyoruz. Ancak, Rönesans ve reform hareketlerini sırasında, gezginlerin artması, yeni kıtaların keşfi gibi etmenler, insanların merak etmesine sebebiyet vermiştir (Page, 2016, s. 42-44). 18. Yüzyılda gerçekleşen Büyük Avrupa Turu (*Grand Tour*) günümüz turizm hareketlerinin ve gelişiminin öncüsü kabul edilir. Bu dönemde Avrupa içinde çeşitli rotalarda seyahat eden turist, gittikleri yerlerin mimarisi, giyim ve yaşam tarzları gibi farklılıkları kendi yaşadıkları yerlere götürmüşlerdir. Bu sayede Avrupa içerisinde farklı mimari yapılar ve kültür karmaları ortaya çıkmıştır (Towner, 1985, s. 297-333).

Tarihsel süreçlerle birlikte ulaşım teknolojilerinde ki gelişmeler, turizm merkezlerini daha ulaşılabilir olması, bireylerin rekreasyonel ve turizm hareketlerini de hızlandırdı. 19. Yüzyılda Thomas Cook tarafından insanlara paket tur satılmaya başlandı. İlk paket tur 1841 yılınca Cook tarafından Leicester'dan Loughborough şehrinde düzenlenen fuara, toplamda 570 kişiyi tren yoluyla taşıması ile organize edilmiştir. Bireyler özel ilgi ve alakaları yönünde, kültürel veya kıyısız turizm etkinliklerine katılabiliyor, ulaşımın ve konaklamanın içerisinde olduğu turlarla turizm etkinliklerinde bulunuyordu (Page ve Durie, 2009, s. 14).

Bu gelişmeler ışığında, hızla artan ve devam eden turizm talebi, konaklama endüstrisinde önemli gelişmelere sebebiyet vermiştir. Hızlı gelişimlere sebep olan belli başlı faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (İlkin ve Dinçer, 1991 s. 16);

- Teknolojik gelişmelerle birlikte, bireylerin serbest zamanlarının artması ve ücretli tatil haklarının çoğalması,
- İnsanların gelir düzeylerindeki artışlar,
- Kitle iletişim araç gereçlerindeki gelişimler ve etkilerinin artması,
- Ulaşım araçlarında konfor ve hız faktörlerinin artması ve gelişmesi,
- Sağlık koşullarının gelişmesi ve artmasına bağlı olarak, insanların ortalama yaşam sürelerinin uzaması, bununla birlikte üçüncü yaş turizminin gelişimi.

Turizm kavramı, turizm hareketlerinin ve bu hareketleri meydana getiren nedenlerin çeşitli yapılarda olmasından dolayı, farklı özelliklere sahiptirler. Ayrıca, turistik işletmelerin ve turist talebinin aktardığı nitelikler de turizm kavramının belirleyicilerindedir. Turizmin belirleyici özellikleri aşağıdaki gibi incelenmiş ve sıralanmıştır (Usta, 1988, s. 51);

- Müşteri turizm ürünün olduğu destinasyona gitmelidir,
- Turizm ürünlerini tüketmek ve kullanabilmek için, boş zamana ihtiyacımız vardır,
- Ulusal ve uluslararası turizm büroları talep ve arzın önemli yönlendiricileridir,
- Yeni talep tarzları oluştuğunda, turistik arzın uyum sağlaması için uzun süreler geçmesi gerekir,
- Turistlerin kararları, çeşitlik dürtülerin etkisi ve uzun bekleme sürelerini kapsar,
- Turistik işletmeler farklı türlerde olabilir,
- Turizm hareketleri, ulusal veya uluslararası seviyede coğrafi olarak dengesiz bir dağılım göstererek, bölge veya alan bakımından turistik yoğunluklara sebep olmaktadır,
- Turizm hareketleri yılın farklı zamanlarında yoğunlaşarak, zamansal olarak turistik yoğunlaşmaya neden olmaktadır,
- Turizm bir seyahat hadisesidir. Bu seyahatler bireyin kendi destinasyonları dışında bulunmalı ve kalıcı yerleşme amacı gütmemelidir,
- Turizm siyasi, ticari veya bir hizmet amacıyla yapılmaz. Bundan dolayı, turizm, spor, eğlence, sağlık ihtiyacı, eğitim ve/veya kültür isteği, bulunduğu ortamdan uzaklaşma ve yeni şeyleri keşfetme düşüncesiyle yapılan seyahatleri kapsar,

- Turizm; seyahat eden bireylerin ilk hareketlerinden dönüşlerine kadar olan zaman diliminde, ihtiyacı olan her şeye cevap verebilen organizasyonları içine alan ekonomik bir olaydır.

Turizm tanımı ve belirleyici özellikleri dikkate alındığında; turizm endüstrisi, turistlerin kendi destinasyonlarından ayrılarak, aynı yere dönmeleri, seyahat sırasında gereksinim duydukları, turizm büroları, seyahat acentaları, ulaştırma, tesis, tur operatörleri, reklam, propaganda, sanayi dahil, turistik özelliklere sahip konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek mekanları, kamplar, plajlar, eğlence mekanları, avcı ve spor tesisleri, termal tedavi tesisleri, bütün tesislerin mal ve hizmetlerini sağlayan işletmeler ve bu bahsedilenlerle beraber aynı özellikte bulunan tesislerin ve insan kaynağında ifade eden yapıdır (Ardahan, Turgut, Kalkan, 2016, s. 191-192).

Yapılan birbirinden farklı turizm tanımlarında fonksiyonel açıdan turizmin birçok farklı türü olduğu görülmektedir. Turizmin türleri Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Tablo 2.4.'te sınıflandırılmıştır.

Tablo 2.4 : TC Kültür ve turizm bakanlığına göre turizm türleri (www.kultur.gov.tr).

---

➤ Kongre Turizmi	➤ Termal ve Sağlık Turizmi
➤ Akarsu-Rafting Turizmi	➤ Dalış Turizmi
➤ Botanik Turizm	➤ Mağara Turizmi
➤ Av Turizmi	➤ Yat Turizmi
➤ Gençlik Turizmi	➤ Yayla Turizmi
➤ Kuş Gözlemciliği	➤ İnanç Turizmi
➤ Dağcılık Turizmi	➤ Kış Turizmi
➤ Golf Turizmi	➤ İpek Yolu Turizmi

---

Tablo 2.4.'te görüldüğü üzere fonksiyonel açıdan birçok turizm çeşidi olduğu ve bu çeşitlerin daha da arttırılacağı söylenebilir.

## 2.5. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki, her iki kavramın tanımında da boş zaman sözcüğünün geçmesi ile fark edilir. Buna ek olarak yapılan etkinlikler incelendiğinde,



Ayrıca iş amaçlı ve rekreatif amaçla gerçekleştirirken seyahatlerin sonucunda oluşan aktiviteler hem turizmin hem de boş zamanın içine dahil olurken, iş amaçlı yapılan seyahatler de turizmin içine girmektedir. Örneğin bir bireyin daha önceden hazırlanmış olan bir kongreye katılmak için bulunduğu yerden başka bir destinasyona gitmesi ve gittiği yerde yapılan kongre dışında kalan zamanlarında çeşitli eğlencelere katılması yarı boş zaman etkinliğidir. Bireyin sadece iş için ikamet ettiği yerden başka bir yere seyahat etmesi ise boş zaman ve rekreasyondan ayrılarak turizme girmektedir.



## BÖLÜM 3. FOTOĞRAF VE FOTOĞRAF ENDÜSTRİSİ

### 3.1. Geçmişten Günümüze Fotoğraf

Fotoğrafın anlamı çeken kişiye göre değişir. Ancak en temelinde, fotoğraf ışıkla boyamak anlamına gelmektedir. “Photos” ışık, “Grapho” ise yazmak demektir ve Yunanca da “Grapho” kabartma yoluyla resim yapmaktır (Czaja, 1973, s.5). Fotoğraf tarihi üstüne yapılan bir çalışma, birlikte bir araç olarak fotoğrafın tarihsel gelişiminin yanında, onun teknolojik gelişimine katkı sağlayan ve bunu destekleyen gelişmeleri de beraberinde getirir. Bu süreci tanımlamak fotoğrafın içerisinde doğduğu oluşumu da destekleme açısından önemlidir. Doğanın bir kopyasını üreten fotoğraf öncesi, kamera obscura ve çizim makinesi gibi teknolojiler, doğanın somut ve nesnel olarak yeniden üretilmesi hususunda bilim adamları ve sanatçılara yetenekler kazandırmıştır. Fotoğraflama eylemi, 1839 yılından beri, yeni bir görüntüleme aracı olarak karşılaştığı bilinmektedir. Hızlı bir şekilde yayılım gösteren fotoğraf çekme ve fotoğraf çekenler kişiler; farklı kültürel objeleri belgelemişlerdir (Algan, 2007, s, 90). Fotoğrafın biçimsel olarak oluşumu ve ardından içeriğinin geliştirmesi, kopya edenden daha çok onu farklı bakış açılarıyla görmemizi ve algılamamız sağlayan bir bütündür (Arşiv Belge, 2019).

Fotoğrafçılığın atası olan resmin ilk örneklerine Altamira ve Lascaux mağaralarında rastlanmıştır. Bu mağaralardaki duvar resimleri, ilk insan topluluklarının odun kömürü, manganez toprağı ve kırmızı tebeşirden yardımıyla oluşturdukları renkli çizimlerle, doğanın aynısını göremesek de, o dönemde yaşamış insanların renk algılarının olduğunu bilmekteyiz (Bodur, 2006, s. 78). 1839 yılına kadar insanoğlu, resim, heykel ve baskı sanatlarıyla ilgileniyordu. Oysaki günümüze kadar süre gelen hiçbir sanat dalında görülememiş bir hızla fotoğraf, çok farklı aşamalardan geçti. Niepce, fotoğraf tarihinde ilk fotoğrafını çektikten kısa zaman sonra, 8 Aralık 1827 tarihinde adını İngiltere'deki Royal Society (Bilim Topluluğu)' ye bildirdi. Gerek bu fotoğraf gerekse daha önceki fotoğraflar güneş ışığı ile oluşturulduğundan "Heliography" olarak adlandırılır. Genelde

1826 yılı fotoğrafın başlangıcı olarak alınmaktadır. Oysaki bazılarına göre Niepce'in çalışmalarından farklı olduğuna inandığı ve "Daguerre type De" adını verdiği farklı bir yöntem, Fransız Bilimler Akademisi ile Güzel Sanatlar Akademisi'nin 19 Ağustos 1839'daki ortak toplantısında, Bilimler Akademisi Sekreteri François Arago tarafından açıklandı. Oysaki Hippolyte Bayard 1837 yılından beri kağıt üzerinde fotoğraf elde etmekteydi. Daguerreotype'in resmen kabul edilmesinden bir ay önce, otuz adet fotoğrafı ile kendisi ilk fotoğraf sergisini açmıştı (Ertan, 2009, 52-59).

Bu gelişmelerin sonucunda bir gün, bir kişi bu cam yada başka bir katı maddeden yapılmış tabakalardan sıkılmış, taşımasının, saklamasının da zor olduğunu düşünerek bir şeyler yapmak istemiştir. Bu kişi George Eastman'dır. Eastman, insanların fotoğrafları daha esnek ve ufak boyutlarda cebe sığabilecek boyutlarda, küçük materyaller üstüne basmayı hedef olarak benimsemiştir. Bununla birlikte 1884'te daha elastikiyeti daha fazla olan nitrat maddesinden yapılmıştır (Daha sonra asetattan yapılmaya başlanacak), bir makaraya sarılabilen ilk film türünü ve Kodak Kamerası adını verdiği makinesini icat etmiştir. Daha sonralarda 1888 yılında Kodak adıyla, *"You press to button, we do the rest (Düğmeye basın, gerisini bize bırakın)"* sloganıyla çalışma yaşamına başlamıştır. Bu tarihten sonra fotoğraf tam olarak bir devrim yaşamış ve takip eden yüzyılda film üzerine çalışmalar yapıp bu tarzdaki ürünlerin gelişimine de katkı sağlamıştır (Arşiv Belge, 2019).

Bireyler yaptıkları serbest zaman etkinliklerinde, anı ölümsüzleştirmek adına fotoğraflar çekmektedirler. Fotoğraflar, insanların seyahat deneyimlerini belgelemekte ve turistlerin deneyimlerini diğer bireyler ile paylaşmalarına fırsat tanımıştır (Lo ve diğerleri, 2011). Çekilen fotoğraflara belli bir zaman sonra bakıldığında, bireylerin yaşadıkları motivasyon ve hazzı tekrardan çağrıştıran fotoğrafın önemini görmek mümkündür. Görme ve algı arasındaki karmaşık bağlantıları anlayabilmek için, görsel kavramını ve daha genel olarak, gözün diğer duyuvar üstündeki ayrıcalığını tekrar gözden geçirmek önemlidir. Batı toplumlarının tarihinde görme, uzun zamandır duyuvarın en asilleri olarak kabul edildi. İnsanlar ve fiziksel çevreleri arasındaki şehvetli arabulucular arasında en ayırt edici ve güvenilir olarak görülmüştür (Akt. Crawshaw, Urry, 1997, s. 177; Jay 1986, s.178). Hillman (2007) ve Chalfen (1979)'a göre ise; fotoğraf çekme bireyin hayatına farklı açılardan temas etmekte ve çok farklı roller oynamaktadır. Çekilen fotoğraf, bir kişinin fiziksel olarak bir yeri ziyaret ettiğini daha belirgin bir

düzyeyde doğrulamakta (Hillman, 2007, s. 138) ve bireyin otantik, egzotik, başka bir yaşayam biçimi yaşadığına dair kanıtlar sunmaktadır (Chalfen, 1979 s. 18). Fotoğraflar, seyahat hatıralarının oluşturulmasına yardımcı olabilmek için, daha derin bir sembolik rol oynamaktadırlar (Bærenholdt ve diğerleri, 2004).

MacCannell (1989) birçok turistik yerin popülerliğini analiz edilmiştir. Bu popüler yerlerde turistlerin bakış açısı ve özellikle de her şeyi gören mercek(fotoğraf makinası), yerel halkın günlük yaşayamlarına müdahale edebilir. Aşamalı orijinallik, ziyaretçilerin görsel olarak yer ve insanları tüketme girişimleri üzerine kurulan sosyo-mekansal ilişkilerden ve her şeyi gören gözün etkilerini yönetme ve sınırlama konusundaki yerel halkın faaliyetlerden kaynaklanmaktadır (MacCannell, 1989, s. 177). Turistlerin yaşadıkları anı tekrar deneyimlemek istemeleri veya kalıcı hale getirmek istemeleri kaçınılmazdır. Bu da rekreasyonel amaçla hareket edilerek çekilen fotoğraflar ve aynı amaçla çekilen fotoğraflar arasında bir ilişki kurmaktadır (Markwell, 1997, s. 134).

### **3.2. Fotoğraf Endüstrisi**

İnsanoğlu gördüklerini kalıcı hale getirmek, çevresinde gördüklerini anlamak ve anlatabilmek ister. Bundan dolayı, bu isteği kalıcılaştırmak için ilk insanlar kayalara figürler çizerken günümüzde resim sanatı veya fotoğraflama eylemi gerçekleştirilmektedir (Demirel, 2015, s. 761). Fotoğrafa artan ilgi ve teknolojinin gelişimi neticesinde, görüntü aynı zamanda hafif, üretilmesi ucuz, taşınması kolay, biriktirilebilir ve saklanılan bir nesnedir. Hatıra değeri taşıyan fotoğraf karelerini depolamak için daha kompakt cihazlar üretilmiştir (Sontag, 1973, s. 2). Teknolojik değışimler, firmaların büyümesi ve yenilenmesi için, muazzam fırsatlar sağlayabilir; Bununla birlikte, bu fırsatlardan yararlanma zorlukları önemlidir. Mevcut yetenekler, kaynak taahhütleri, davranışsal rutinler ve bilişsel çerçeveler sık sık bir firmaların dış değışime olan tepkisini kısıtlar; böylece bir teknolojik rejim altında başarıyı teşvik eden aynı unsurlar eylemsiz güçler haline gelir, adaptif esnekliği sınırlamaktadır. (Benner ve Tushman 2002, s. 676-677, Christensen ve Bower 1996, s. 197). Fotoğrafçılığın artık dijital çağda fotoğraflarını işlemek için şahsen sorumlu olması gerekmediğinden (Eskiden fotoğraf filmlerini karanlık odalarda tab ettirmeye kıyasla), fotoğraf gerçekten popüler hale geldi. Kameralar gelişen teknolojilerin de etkisiyle, kutusundan çıkardığınız an itibariyle kopyalama (fotoğraf çekmek için) yapabilen cihazlar halini

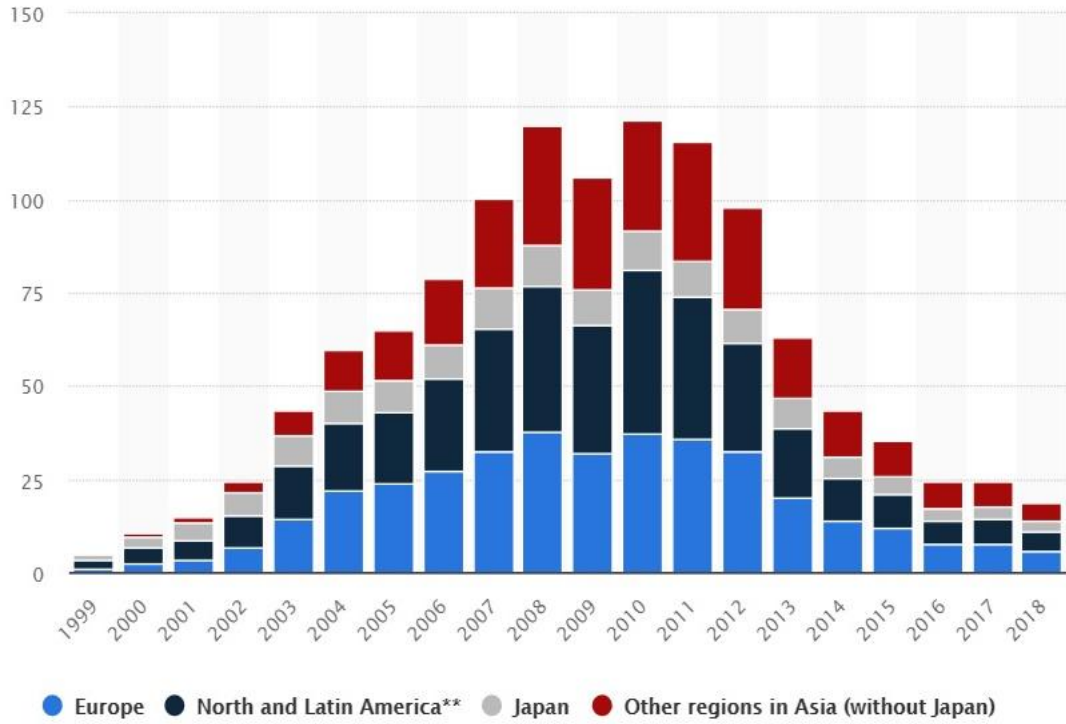
almıştır (Ang, 2018, s. 10). Somut olmayan bir tecrübeyi somut bir şeye dönüştüren fotoğraflar (Osborne, 2000, s.38), turistlerin bu deneyimlere sahip olmalarını, onların yönlendirilmesini sağlamaktadır (Schroeder, 2002, s. 35; Sontag, 1977 s. 18).

Milattan önce 4. Yüzyılda bir güneş tutulması sırasında Yunan filozof Aristoteles yapraklar arasındaki delikten geçmekte olan güneş ışığının, yerde bir güneş görüntüsü oluşturduğunu belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle, kamera obskura hakkında ilk yazılara milattan önceki yüzyıllarda karşılaşılmıştır. Sonraki yıllarda yapılan ilk somut obskura, 1210 yılında İbn-i Heysen tarafından icat edilmiştir (Kuş, 2019, s. 384). Aradan geçen uzun yıllar sonucunda, 1816 yılında Nicephore Niepce tarafından çekilen ilk fotoğraf yayınlanmıştır (Langford, 1997, s. 3). İlerleyen teknoloji ile birlikte fotoğraf teknolojisininde küçük boyutlara çekilmesinin ardından Kodak firması tarafından 1905 yılında ilk 35mm (makine içerisinde kullanılan filimin milimetrik boyutları) filme sahip fotoğraf makinaları üretildi. Niepce'ten alınan bilgiler ışığında çalışmalarını şekillendiren Daguerre, Niepce'in kullandığı gümüş alaşımların ışığa yeteri kadar duyarlı olmadığını düşünmüş ve değişik arayışlara yönelmiştir. 1835'te civa buharından geliştirdiği yöntemle, doğrudan görüntü elde eden Dagourre, 1837 yılında sabit objelerin detaylı bir şekilde yüzeye aktarmayı başarmıştır. Sonrasında sekiz saatlik pozlama süresi birkaç dakikaya düşüren Dagourre, yaptığı bu buluşuna 'daguerreotype' adını vermiştir (Kılıç, 2007, s. 20). George Eastman'ın 19. Yüzyılın sonlarına hareketle selüloid rulodan yapılmış filmini tanıtması ve daha küçük boyutlarda üretilmiş fotoğraf makinelerinin endüstriyel tüketim için seri üretime geçilmesiyle, bu sistem halk tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte fotoğraf makinaları şimdiki halini almıştır (Kanburoğlu, 2010, s. 13). Şekil 3.1.'de fotoğrafın tarihsel süreçleri hakkında bilgilere yer verilmiştir.



Şekil 3.1 : Fotoğrafın tarihsel süreçleri.

Şekil 3.1. incelendiğinde fotoğrafın günümüzdeki durumuna gelmesine kadar uzun bir gelişimden geçtiği gözlenmektedir. Fotoğraf, fotoğrafın 1839 yılında halka açıklanmasından günümüze kadar, yaklaşık 179 yıldır kullanılmaktadır Fotoğrafçılık sektörü son zamanların en hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Bu sektörde hızlı bir rekabetin olduğu görülmektedir. (Gök, 2016, s. 85). Şekil 3.2. 'de, gelişen dünya ve artan teknolojik buluşlarla birlikte, fotoğraf araçlarının da geliştiği görülmektedir



Şekil 3.2 : Dijital fotoğraf makinelerinin yıllık global satış rakamları, milyon adet (Statista, 2019).  
Mavi Renkler: Avrupa, Siyah Renkler; Kuzey ve Latin America; Gri renkler, Japonya ve kırmızı renkler Asya Kıtası ve diğer bölgeleri göstermektedir. Analizler milyon adet üstünden alınmıştır.

İlk dokunmatik ekranlı akıllı telefonlar 2007 ve 2008'de piyasaya sürüldüğünde, kamera endüstrisinin satışları iyi gitmekteydi. 2008 yılında, dünyanın en ünlü kamera üreticilerinden oluşan bir dernek olan CIPA (*Camera Imaging Products Association*) üyeleri piyasaya ortalama 120 milyon dijital kamera göndermiş ve muhtemelen yaklaşmakta olan rekabet için çok endişelenmemişlerdir. 2007 yılında, akıllı telefon kameraları görüntü kalitesi açısından, dijital kameralar ile denk tutulamıyordu ve

Instagram ya da Snapchat gibi fotoğraf uygulamaları henüz icat edilmemişti. Yukarıdaki tabloyu bakıldığında dijital fotoğraf makinesi satış rakamlarının 2011 yılından itibaren düştüğünü görmekteyiz. Bu bilgilerin ışığında, son yıllarda cep telefonlarının teknolojik altyapısı geliştiği, yüksek çözünürlükte fotoğraflar kayıt ettiği ve boyut olarak küçüldüklerinden dolayı, sadece fotoğraf amaçlı yapılan makine sayılarında düşüş yaşanmıştır (Statista, 2019).

### **3.3. Sosyal Medya Platformu**

Sosyal medya endüstrisinin önemli paydaşlarından biri de müşteri kavramıdır. Ortada arz edilen bir ürün veya hizmet varsa, talebi isteyen müşterilerinde olması gerekmektedir. Sosyal medya platformlarının da müşterileri olmaktadır. Türk Dil Kurumu ve İktisat Terimleri Sözlüğüne göre, müşteri kavramı mal ve hizmeti alan ve bunların karşılığında para ödeyen kişidir. Burada dikkat etmemiz gereken nokta para kavramıdır. Günümüzde sosyal medya platformunun büyük çoğunluğu kullanıcılarına bu hizmeti ücretsiz olarak sunulmaktadır. Halbuki sosyal medya platformlarının büyük çoğunluğu, hizmetlerini kullanıcılarına ücretsiz sunmaktadırlar. Halihazırda çok az sosyal medya platformu tarafından uygulanan ve günümüzde örnekleri fazlasıyla azalan, kullanıcı üzerinden ücretlendirmeye dayalı abonelik ve Merchandise tipi gelir modellerini bir kenara koyarsak, çoğu sosyal medya platformunun yoğun ve çeşitli reklamlar üstünden gelir ettiği de söylenebilir (Schiller, 2012, Akt. Kara, 2013, s. 199-201). Therese Poletti'ye göre, demografik özelliklerine, tüketim alışkanlıklarına, ilgi ve ihtiyaçlarına göre sınıflanmış, hobi amaçlı paylaşımların olduğu gruplar altında örgütlenmiş ve bu bilgilerini paylaşmaya hevesli insanların olduğu bu tarz sosyal medya platformları ilgilerini, kullanıcılardan çok ellerindeki bilgileri değerlendirmeyi bilen ve bunun için ödeme yapmaya hazır reklam verenlere çevirmişlerdir. Böylece, sosyal medya platformu için ücret ödeyen asıl müşteriler reklam verenlerin kendileridir. (Poletti, 2012, s.117).

### **3.4. Sosyal Medya, Fotoğraf ve Turizm İlişkisi**

Gelişen teknoloji ve artan eğitim seviyesiyle birlikte kişilerin sosyal medya araçlarına ilgileri artmıştır. Bu ilgi sadece arkadaş bulma ve sohbet etme düzeyini aşmış ve birçok

alanda sosyal medyanın kullanılması ile sonuçlanmıştır. Bu alanlardan biriside birçok insanın etkileşim içerisinde olduğu turizm sektörüdür (Eryılmaz ve Şengül, 2016, s. 39).

Turizm ile fotoğraf arasındaki ilişki modern dünyanın anlamlandırılması veya insanların tecrübelerini biçimlendirmesi şeklinde ifade edilebilir (Lo, McKercher, Cheung ve Law, 2011, s. 725-731). Fotoğrafın turizmle olan ilişkisi, turist gözüyle görülen somut nesnelere mal edilmesi ve bu sayede turizm, bölge, mekân ve ürünlerinin imajına fotoğrafın katkısı boyutuyla değerlendirilmiştir (Lippard, 1999, s. 14). Fotoğraf çekmek, turist olmanın gereği olarak algılanmaya başlamıştır (Robinson ve Picard, 2016, s. 108). Gerek tatil deneyiminde fark edilen görsel unsurlar, gerekse bu görsel unsurların turist gözünde varoluşu ve sonrasında turist gözüyle görmeyenlere/ziyaret etmeyenlere aktarılması, turizm endüstrisinin gerçeği ve yol açtığı imaj oluşumunu yansıtmaktadır. Özellikle batı düşüncesinde bu görsel kültürün ve yayılmanın yol açtığı önemli etkileşimlere dikkat çekilmektedir (Crawshaw ve Urry, 1997, 177). Teymur (1993), turizm ile fotoğrafçılığın hemen hemen aynı geçmişe paydaş olduğunu betimlerken, Markwell (1997) turistin eş zamanlı olarak fotoğrafçılık görevinde üstlendiğini belirtmiştir. Sontag (1977), turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarının turizm olayı açısından olabildiğince önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Diğer yandan Markwell (1997) ise fotoğrafların, seyahat sürecinde yer alan aktivitelerin ve seyahat süresince yaşanan deneyimlerin kanıtlarını oluşturduğunu ifade etmektedir. Fotoğraf çekmek, destinasyon imajına yönelik algının somut göstergesidir. Fotoğraf çekmek, turistlerin gittikleri yerin sembolik ve imgesel süreçlerini anlayabilmesi için bir alternatiftir. Bununla birlikte turistin, çekmiş olduğu her fotoğraf, fotoğrafını çektiği her obje rekreatif faaliyete verdiği değeri ve destinasyon ile ilgili imaj algısını ortaya koymaktadır (Donaire, Camprubi, ve Gali, 2014, s. 85). Tüm bu yönleriyle turizm ve fotoğrafçılık birbirini tamamlayan iki eylem olarak kabul edilebilir.

Fotoğraf çeken bireylerin çoğalması ve sosyal medyanın aktif olarak fotoğraf paylaşım platformu haline dönüşmesi, bireylerin fotoğraf seyahatlerine çıkmalarını beraberinde getirmiştir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla gördükleri destinasyonlarda fotoğraf çekebilmek için seyahatler düzenlemişlerdir. Seyahatlerini sıklaştıran bireyler, gittikleri yerlerde yeni yöresel pazarların kurulması, hediyelik eşya sektörü, turizm-seyahat acentalarının fotoğraf turları organize etmesi, kurulan otel ve yeni kamp alanları vb. gibi turizm aktivitelerinin sıklaşmasına neden olmuşlardır. Bu etkileşimler fotoğraf çekme

motivasyonunu bir turizm nedeni olarak ortaya çıkarmaktadır. Çekilen fotoğraflar, fotoğrafçının turizm ve turiste olan bakışını, turizm mekanları ve olaylarının doğası hakkındaki algılarını yansıtmaktadır (Crawshaw ve Urry, 1997, s. 178-180).

Gelişen teknolojinin getirdiği yenilikler ile birlikte bireyler farklı destinasyonlara fotoğraf çekebilmek için seyahat etme motivasyonuna sahip olabilmektedir. Bununla birlikte gittikleri destinasyonun sahip olduğu coğrafi özellikler veya bireylerin şahsi arzuları rekreasyonel motivasyon faktörlerinden olabilmektedir (Kement ve Bükey, 2019, s. 24). Bu gelişen teknoloji yanında sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla yakından ilişkisi bulunmaktadır.

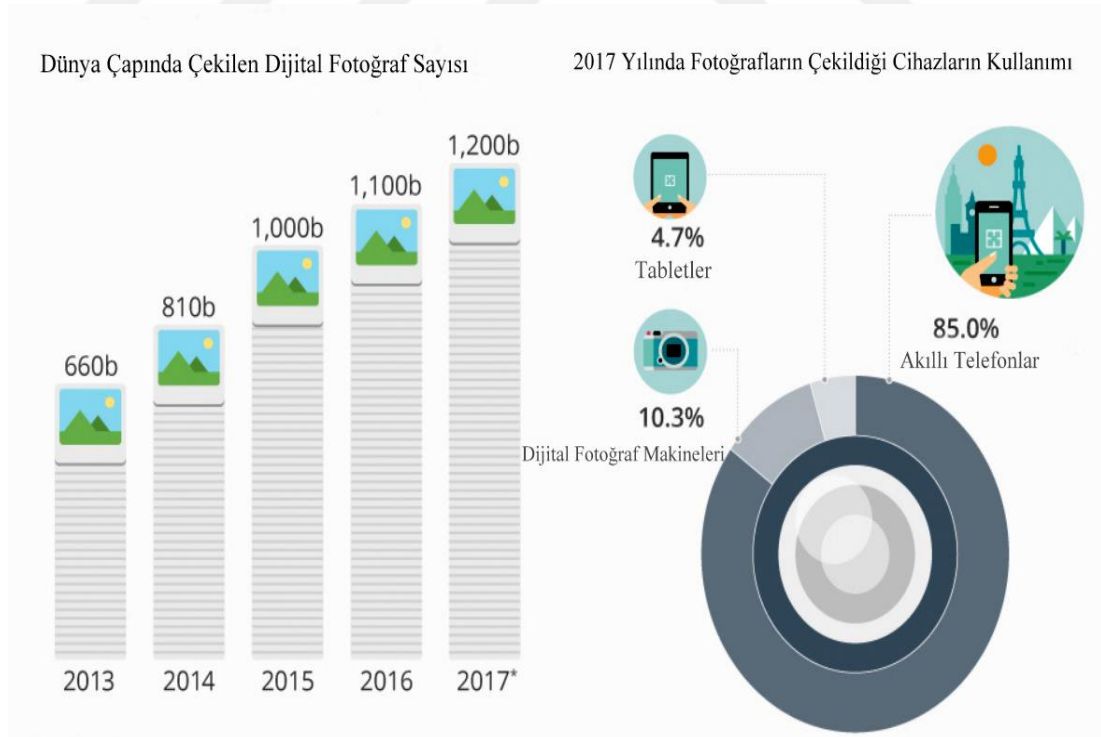
Fotoğrafçılık, sosyal ilişkilerin inşa edilmesi ve sürdürülmesine de fayda sağlamaktadır (Franklin ve Crang, 2001, s.8). We Are Social (2017) ekibinin yaptığı araştırmaya göre, Türkiye’de de sosyal medya kullanımı geçmiş yıllara kıyasla artmıştır. Raporla göre Türkiye nüfusunun yüzde 60’ı oranında aktif hesap (yaklaşık 48 milyon) aracılığıyla sosyal medyayı kullanmakta, Türk insanı her gün ortalama olarak 3 saat 1 dakikasını sosyal medya kullanarak harcamaktadır. Türkiye’de sosyal medya kullanan kişi sayısı yılda %14 artış sergilemektedir (We Are Social, 2017). Sosyal medya kullanımı özellikle fotoğraf çekme eyleminin önemini artırmaktadır. Fotoğraf paylaşım platformlarında, tüm dünyada insanlar günde yüz milyona yakın fotoğraf yüklemektedirler (Digital Age, 2019). Dolayısıyla fotoğraf çeken ve bunu özellikle sosyal medya aracılığıyla paylaşan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum gerek sosyal medyada imaj oluşturma ve dikkat çekme amaçlı olarak fotoğraf çekmenin inceliklerine olan ilgiyi artırmakta gerekse de fotoğraf çekme mesaj iletmenin, dikkat çekmenin, yargısını ve fikrini ortaya koymanın önemli yollarından biri haline almaktadır. Fotoğrafın önemi kaliteli/anlamlı fotoğraf için yer değiştirme, seyahat etme motivasyonunu da beraberinde getirmektedir.

Tabii ki bir sanat alanı olarak fotoğrafın seyahate yol açan etkileri sadece sosyal medya ile açıklanamaz. Fotoğrafın sanatsal ifade aracı olması, fotoğraf için geçirilen zaman ve ayrılan kaynaklar, insanların bu faaliyeti bir rekresyonel faaliyet olarak algılamasına, fotoğraf için seyahati göze almasına yol açmaktadır. Türkiye’de fotoğraf sanatı ile uğraşan geniş bir kitle olduğu düşünülmektedir. Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu’na (TFSF) göre, Türkiye’de federasyona kayıtlı 61, federasyona kayıtlı

olmayan 83, toplamda 144 fotoğraf derneği bulunmaktadır (TFSS, 2019). Seyahate dönük bir motivasyon oluşturması yanında fotoğraf etkinliğinin geniş bir kitle tarafından benimsenmesi, fotoğraf çekme amaçlı turizm etkinliklerini bir sektör haline getirmektedir.

### 3.5. Akıllı Telefonlar ve Fotoğraf İlişkisi

Teknolojik gelişmelerle birlikte daha güçlü ve kolay kullanımı olan, elverişli şekilde taşınabilir ve daha kişisel, küçük gelişmiş araçlar ortaya çıkmıştır. Buna en güzel örnek olarak, cep telefonu ve avuç içi bilgisayar teknolojilerini tek bir cihazda buluşturan akıllı telefonlardır (Chen vd., 2011, s., 422). 1996 yılından günümüze kadar akıllı telefonlar cep telefonu pazarında en hızlı büyüyen yeni teknolojilerden biri olma özelliğini taşımaktadır (Choudrie ve diğerleri 2014, s., 1). Akıllı telefonlar sahip oldukları özellikleriyle kullanıcıların işlevsel ve duygusal ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Diğer bir zaman ürün ve kullanıcı arasındaki etkileşim kullanıcıların niyet ve tutumunu etkilemektedir (Jin ve diğerleri 2013, s., 563). Aşağıdaki resimde, akıllı telefonların fotoğraf çekme amaçlı kullanım verileri görülmektedir.



Şekil 3.3 : Akıllı telefonların fotoğraf çekmeye etkisi (Richter, 2017; Statista, 2019).

Şekil 3.3. 'de dünya üzerinde paylaşılan fotoğrafların, %4,7 tablet cihazlar, %10.3 dijital fotoğraf makinaları ve %85'i akıllı telefonlardan çekilen fotoğraflar oluşturmaktadır. Yıllara göre baz alınan değer trilyon adet cinsinden baz alınmıştır. Tablo incelendiğinde, gelişen teknolojik ekipmanlar, küçülen ve basitleşen fotoğraf eylemiyle birlikte yıllar içerisinde çekilen fotoğraf sayısında artış gözlenmiştir.

Fotoğrafçılık sektöründe ki bu ani ivmelenmeye neden olan, bireylerin teknolojiye hızlı ulaşabilmesi ve artan ekipman sayıları neticesinde ucuzlayan kameralar olduğu söylenebilmektedir (Richter, 2017).



## BÖLÜM 4. TURİZM MOTİVASYONU

### 4.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon, kökeni bakımında Latince'den türeyen “*movere(hareket)*” kelimesinden türeyen sözcük, bireylerin dürtülerini harekete geçiren neden ve/veya nedenlerden oluşur (Özdemir, 2008, s. 47-48). Bununla birlikte insan davranışlarının nasıl harekete geçirildiğini açıklayan ve daha geniş şekilde açıklamalarda bulunulan bazı motivasyon tanımlamaları, konunun araştırmacıları tarafından çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Motivasyon kavramıyla ilgili alan yazınla ilgili tanımlamalardan bazılarını aşağıdaki tablo 4.1’de vermiştir.

Tablo 4.1 : Motivasyon kavramına yönelik yapılmış olan bazı tanımlar.

Koç, 2011, s. 20	Davranışlara sebep olan güdülerin zeminini ihtiyaçlar oluşturmaktadır. İnsanın hiçbir şeye isteğinin bulunmadığı durum olarak isimlendirilen hemostatik denge (kişinin fizyolojik ve psikolojik dengede olması), bireyin farkına vardığı psikolojik veya fizyolojik yoksunluktan kaynaklı ihtiyaçlar ile bozulmakta, bu dengenin bozulmasından sonra kişiler hareket haline geçmektedirler
Özdemir, 2008, s. 47-48.	Motivasyon, bireylerin bir hedef güdüsüyle harekete geçmek için duyulan isteklerdir. Bireyleri seyahat etmeye yönelten seyahat motifleri ile karakter yapıları ve destinasyon türleri arasında güçlü bir ilişki vardır ve bu ilişki turistlerin sahip oldukları psikosentrik (içe dönük) yada allosentrik (dışa dönük) kişilik özelliklerine göre, seyahatte bulunacakları destinasyon türü ve beklentilerinde farklılık göstermektedir
Dogani, 2010, s.74	İnsanlar hayatlarını sürdürmek için hem iç hemde dış motivasyona bağlıdır. Bundan dolayı insanı hareket ettiren sistemler hem iç karakterlerle birlikte arzu ve istekler doğrultusunda, hem de

Tablo 4.1 (devam): Motivasyon kavramına yönelik yapılmış olan bazı tanımlar.

---

	dışarıdan gelen uyarıcı çevresel faktörlerle birlikte örgütlenmiştir.
Porter, vd., 2003, s.1	Motivasyon, insan davranışlarının enerjisinin ne olduğunu, böyle bir davranışa ne şekilde yöneldiği ve hangi farklı yollarla bunu gerçekleştirdiği, bu davranışını nasıl sürdürdüğü olarak açıklanır.
Robbins, 2003, s. 155	Motivasyon kişinin belirli bir hedefi gerçekleştirme çabası içindeki yoğunluğunu, yönelimini ve ısrarını açıklayan bir süreçtir.
Pinder, 1998, s., 11	Genel olarak insanın hem içinden hem de dışından kaynaklanarak işe yönelik davranışı harekete geçiren, bu davranışın yönünü, yoğunluğunu ve sürdürülmesini belirleyen bir takım enerjik güçler olarak tanımlanır.
Lussier, 1996, s., 172	Kişinin ihtiyaçları doğrultusunda onları harekete geçiren davranışlara yönlendiren içsel süreçtir.
Whetten ve Cameron, 1995, s., 361	Motivasyon çalışanın performansını belirleyen unsurlar bütünüdür ve bu düzey düşük ise iyi eğitim almış, iş için gerekli becerilere sahip kişiden bile gerekli verimi almak mümkün olmaz.
Luthans, 1992, s., 147	Bir amaç doğrultusunda, buna yönelik davranış ya da güdüyü harekete geçiren fizyolojik veya psikolojik bir eksiklik, ihtiyaçtır.
Steers ve Porter, 1987, s., 5	Bireyin davranışını başlatan, yönlendiren, sürdürülmesini sağlayan şeyler, motivasyon olarak belirtilirler.
Maslow, 1970, s.,	Motivasyonun sürekli devam ederek sonlanmayan ve yukarıya yükselen aşağıya alçalan, karmaşık bir yapıda olduğunu varsayarak motivasyonun her canlı düzeyindeki halinin pratikte evrensel bir özellik taşıdığını belirtmiştir.
Cofer ve Appley, 1964, s.,10	Motivasyon, tüm davranışların güdülendiği ve davranışında organizmanın ihtiyaçlarının gereksinimlerine hizmet ettiği söylenebilir.
Vroom, 1964, s.,	İstemli alternatif hareket formları içinde, insanlar ya da daha alt tabakadaki organizmalar tarafından seçimlerle yürüyen bir dizi süreçtir.
Atkinson, 1958, s.,	Motivasyon etki veya etkilere neden olan bir eğilimin uyandırılmasıdır.

---

Yukarıdaki tanımlamalardan ortak olarak söylenebilecek motivasyon gerçekliğini incelediğimizde, tanımlamalarda yaygın olarak kullanılan üç ortak nokta üç ortak özellik bulunmaktadır. Bunlar (Porter vd., 2003; 1);

- İnsan davranışının enerjisinin ne olduğu,
- Böyle bir davranışın neye yönlendirdiği ve hangi yollarla bunu uyguladığı,
- Bu davranışın nasıl sürdürüldüğü ve devam ettirildiğidir.

Bu üç bileşenin her bir maddesi, iş yaşamındaki birey davranışının anlaşılmasında önemli bir faktörü temsil etmektedir. Birincisinde, bireylerin içindeki bu enerjik güçler, kesin şekilde insanları harekete yöneltmekte ve çevresel güçler de sık sık bu dürtüleri hareketlendirmektedir. İkinci olarak, bireylerin bir kısmında amaca yönelik bir düşünce vardır ve bu bireylerin davranışları bir şeye yöneltilmiştir. Üçüncü olarak, güdüleme görüşünün bu şekli ise, 'kişisel sistemlerini yönlendirme'yi içermektedir; bu ise bütün bireylerdeki ve onları çevreleyen bu alandaki güçleri içermektedir. Bu durum bireylere, onların dürtülerinin ve enerjilerinin yoğunluğunu yükseltmek için, ya da hareketlerinden caydırmak ve çabalarını tekrar farklı bir yöne yönlendirmek için geribildirim sağlamaktadır (Porter vd., 2003, s. 1).

Bu noktada Atkinson (1974), insanları harekete teşvik eden ve bir hedefe yönlendiren güdü ve gereksinimlerle ilgili temel varsayımlarını şu şekilde aktarmıştır (Can, 1985; 18-19):

- Tüm bireylerin temel güdülleri ve ihtiyaçları vardır. Bu güdüler davranış potansiyelini simgeler ve tek başlarına uyarıldıkları zaman davranışı etkisine alır.
- Bu güdülerin uyarılıp uyarılmamaları birey tarafından algılanan duruma ya da çevresel faktörlere bağlıdır.
- Özel çevresel öğeler türlü güdülerin uyarılmasını sağlarlar. Diğer bir ifadeyle özel bir motivasyon ögesi, uygun bir çevre tarafından uyarılmadıkça davranışı etkilemeyecektir.
- Algılanan çevresel değişiklikler, uyarılan motive biçimlerinde de değişiklikler yaratacaktır.

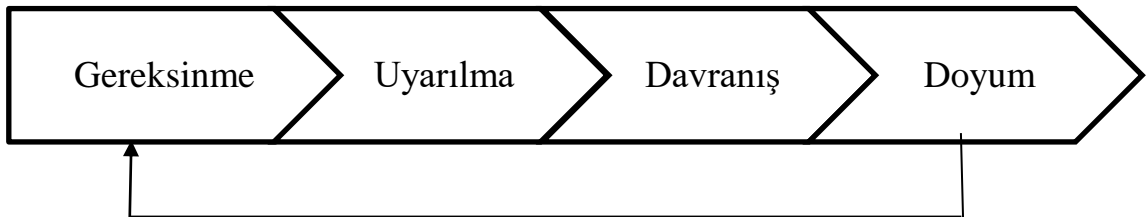
- Her bir tür güdüleme farklı bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacına yöneliktir. Uyarılan güdüleme tarzı, davranışı biçimlendirir ve uyarılan güdüleme tarzında bir değişiklik, davranışta da değişiklik doğurur.

Motivasyonun tutumsal hareketleri haricinde tüm insanlar tarafından kullanılan gerçek ölçütü subjektiftir. İnsanlar istek, arzu ya da özlem içerisinde olduğu ya da eksiklik hissine sahip olduğu zaman güdülenmektedirler. Bu subjektif ifadeye uygun bir karşılık olabilecek nesnel, gözlemlenebilir bir koşul, yani uygun davranışsal tanım ve güdülenme henüz bulunamamıştır (Maslow, 2001, s. 27).

Davranış, açıkça gözlemlenebilir bir eylemi ya da bir birey üzerindeki hareketler grubunu ifade ederken; performans, belirli bir çevre içinde yer alan bu davranışın sonuçlarının bir değerlendirmesidir. Örneğin, gelişen bir yetenek davranışında aynı oranda geliştirir ve bu değişen davranışın daha iyi bir performansa sebep olup olmayacağı bir dereceye kadar o davranışın durumsal çevre tarafından gereksinimi olup olmadığına ya da ne boyutta gereksinimi olduğuna bağlı olacaktır. Davranışın, bu bağlam (çevre) içindeki performansının nedensel bir nitelendiricisi olarak görülmesi sebebiyle, davranışı etki eden değişkenler aynı zamanda performansı da etkileyecektir. Bireylerin kişilik özellikleri davranışı etkilemektedir, bununla birlikte performanstan oldukça uzak konumlansa da performansın nedensel karar vericisi konumundadır (Herron ve Robinson, 1993, s., 284).

## 4.2. Motivasyon Süreci

Güdü, çeşitli gereksinimlerin giderilmesi niyetiyle, bireyleri davranış ve harekete sevk eden neden olarak tanımlanırken, motivasyon bu hareketin kendisini oluşturur. Aslında motivasyon, güdülerin etkisi içerisinde harekete geçme ve gerçekleştirme sürecidir. Şekil 4.1. 'de bu sürecin oluşmasında dört önemli aşamadan söz edilebilir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001, s., 122):



Şekil 4.1 : Motivasyon süreci (Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M., 2001, s. 122)

Motivasyon kişiyi belli hareket üslubu ve davranışlar sergilemeye sevk eden içsel bir güçtür. Motivasyon kendi başına yeterli olmadığı gibi, motivasyon seviyesi düşük bir bireyin bilgi, deneyim, beceri ve yeteneklerinden verimli şekilde yararlanmak da mümkün olamamaktadır. Bu bağlamda işin nasıl bir etkisinin olacağı büyük ölçüde bireylerin potansiyellerini kullanmaya ne boyutta istekli olduklarına bağlıdır ve bununla birlikte bireylerin özgün kontrolündedir (Hagemann, 1995, s. 35).

Belirli gereksinimlerin karşılanabilmesi üzerine belirlenen ve birey iç ve dış etkilerle uyarıldıktan sonra bu kez farklı şekil ve yönde davranış eyleminde bulunmaktadır. Bireyin amacı kendisinde gereksinimlere karşı duyduğu isteğin doyumunu sağlamaktır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001, s. 122).

### **4.3. Turizm ve Seyahat Motivasyonu**

Turist motivasyonu, kişileri seyahat etmeye yönelten sebeplerin zeminindeki ivmeleyici güç olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979, s. 408-424; Dann, 1977, s. 184-194; Fodness, 1994, s. 555-581). Seyahat motivasyonu hakkında, turizm alanyazında oluşturulan deneysel ve teorik çalışmalar incelendiğinde, farklı şekillerde motivasyon boyutlarının ortaya çıktığı görülmektedir. İtme ve çekme teorisi sınırlarında araştırılan güdüler (Dann, 1977, s. 184-194), sosyo-psikolojik güdüler (Crompton, 1979, s. 408-424), kaçış ve arayış motivasyonu (Iso-Ahola, 1982, s. 256-262), seyahat motivasyonu kariyeri teorisi (Pearce ve Caltabiano, 1983, s. 16-20), psikolojik, fiziksel ya da fizyolojik motivasyonlar (Gnoth, 1997, s. 283-304) turizm alanyazında dikkat çeken kuramlar olarak kabul edilmektedir. Bahsi geçen kuramların ışığında yapılan araştırmalar, turist davranış ve motivasyon hareketlerini anlayabilme noktasında birçok araştırmaya teorik zeminler sunmaktadır. Alanyazın çerçevesinde yapılan araştırmalara bakıldığında, kültürel miras turizm motivasyonları (Chen, 1998, s. 4-9), sırt çantalı turizm motivasyonları (Harman, 2012), yerel gıda tüketimi motivasyonları (Kim vd., 2012, s. 12-25), eko turizm motivasyonları (Holden ve Sparrowhawk, 2002, s. 435-446), yavaş turizm motivasyonları (Özdemir ve Çelebi, 2018, s. 1-13), gibi birçok motivasyonel hareketlerin, seyahat motivasyonları sınırlarında dikkat çeken teoriler çerçevesinde araştırıldığı görülmektedir.

Turistlerin seyahat motivasyonları alanında ilk çalışma Grinstein'e (1955) ait olduğu belirtilmektedir (akt. Rızaoğlu, 2004, s. 58). Grinstein (Akt. Rızaoğlu, 2004, s. 59) turistin temel motivasyonunun sıradan yaşamdan uzaklaşmak olduğunu belirtmektedir.

Diğer bir gruplandırmada ise, turist güdüleri iki temel grup altında incelenmiştir. İlk grupta, yakın seyahatlere yönelik motivasyonlar; günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak, farklı kültürleri tanıma, merak ve yenilik arzusu şeklindedir. İkincil grup motivasyonlar ise, güneş motivasyonları olarak ifade edilmiştir. Güneş motivasyonlarının ise kitlesel turizme yönelik (Deniz-Kum -Güneş) motivasyonlar olduğu söylenmektedir (Gray 1970). Gray'a (1970) göre gezinmeye yönelik motivasyonlar, kişilerin normal olarak yaşadıkları yerlerden ayrılarak daha heyecan verici, kültürleri ve farklı destinasyonları öncelikle gidip görmelerine neden olan insan doğasındaki temel özelliktir (akt. Rızaoğlu, 2004, s. 61). Güneş motivasyonları, yaşanılan yerdekinden daha farklı yerlerde hoşluk ve tatlılıkları aramaya yönelik istek olarak kabul edilmektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 61).

Swarbrooke ve Horner'a (2007, s. 53) göre, turistler seyahat motivasyonlarının; turisti tatile çıkmaya teşvik eden motivasyonlar ve turisti belirli bir zamanda, belirli bir turistik destinasyonda tatilini geçirmeye yönelten motivasyonlar olmak üzere iki ana grupta ele alınabileceğini belirtmektedirler. Swarbrooke ve Horner (2007, s. 54) turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık altında sıralanabileceğini belirtmiştir. Yazarların önermiş olduğu başlıklar aşağıda özetlenmiştir:

- Kişisel gelişim: Bireyin dünya ile ilgili bilgisini fazlalaştırmayı arzu etmesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanabilme isteği,
- Kişisel faktörler: Arkadaş veya aile ziyaretleri, yeni arkadaşlık kurma, diğer bireyleri mutlu etme isteği (eşini veya çocuklarını).
- Statü kazanma: Modaya uyum arzusu, popüler olma isteği, itibar kazanma isteği,
- Kültürel faktörler: Gezip görme ve yeni kültürleri tanıma, öğrenme isteği,
- Fiziksel faktörler: Bedensel ve ruhsal rahatlama, tatil, egzersiz, sağlık,
- Duygusal faktörler: Geçmişe ket vurma isteği, romantizm, serüven, olağan ortamdaki uzaklaşma, ruhsal yenilenme.

Bu başlıkların ışığında, turizm aktivitesi içerisindeki turistlerin seyahat motivasyonları, içsel ve dışsal nedenlere bağlı olmaktadır. Bireylerin önce içsel olarak motivasyon

düzeylerinin yüksek olması, gerekli yeterlilikler sağlandığı zaman ise seyahat motivasyonlarının etkilediği görülmektedir.

#### 4.4. Rekreatif Motivasyon

Geçmişte yapılmış çalışmalar incelendiğinde, rekreatif etkinliklere katılan bireylerin bu türde olan aktivitelere neden katılıp katılmadığını, bireyin aktivitelere katılıma teşvik eden durumlarıdır. Bu amaçlara yönelik çalışmaların, yetmişli yıllardan itibaren özellikle boş zaman motivasyonu kavramıyla alakalı, detaylı bir literatürün oluşturulmasında büyük tesiri olmuştur (Kim, Heo, Chun ve Lee, 2011, s. 391-405).

Iso-Aloha (1980) rekreatif motivasyonu açıklamak amacıyla bir buzdağı modeli ortaya koymuş ve bu modelde en üstte yer alan faktörler kolay ve açıkça görülebilen boş zaman davranışı sebeplerini ortaya koyarken, bir alt tabanda yer alan faktörler ise gizli nedenleri göstermektedir (kalıtımla geçen özellikler, toplumsal etki vb.) (Fawcett, Garton ve Dandy, 2009, s. 176). Carroll ve Alexandris'e göre (1997, s. 281), motivasyon içsel ve dışsal uyarıcılar aracılığıyla oluşmakta ve birey uyarıcılar ve güdüler yoluyla belirli bir motivasyon seviyesine gelmektedir. Bu durum ise bireyin boş zaman etkinliğine katılmasında önemli rol alır.

Tinsley ve Kass, (1978, s. 194) yapmış oldukları çalışmada 44 adet rekreatif etkinlik ihtiyacını keşfederek, bir arada toplamışlardır. Aynı zamanda bu kriterleri azaltarak sekize indirmişlerdir. Buna göre kategorize edilmiş motivasyonlar şunlardır:

- Kendini ifade etme
- Arkadaşlık ve eşlik etme
- Güç
- Mükâfat edinme/ zararı karşılama
- Güvenlik
- Hizmet
- Entelektüel estetik
- Kendi başına olma isteği

Driver (1976; 1983) RDT (Rekreatif Deneyim Tercihi) ölçeğine göre motivasyonu 39 adet ölçek tarzında oluşturmuş ve daha sonra oluşturulan sayıyı 19'a indirmiştir. Manfredo vd. (1996) yapmış oldukları çalışmada ölçek üzerinde çalışarak sayıyı daha

da aza, 11'e indirmişlerdir. Yazarların hazırlamış olduğu motivasyon ölçeği ise şu şekildedir;

- Başarı
- Bağımsızlık
- Benzer insanlar
- Yeni insanlar
- Öğrenme
- Doğada eğlenme
- İçe bakış/ içe yönelme
- Sosyal kaçış
- Fiziksel kaçış
- Öğretme
- Risk azaltma

Kement (2015)'e göre bireyi rekreasyonel etkinliklere yönlendiren bazı motivasyonel unsurlar; doğadan haz alma (doğaya yakın olma vb.), kendi başına olma, ruhsal sağlık, öğrenme ve yenilik (farklı ve yeni şeyler keşfetme vb.) şeklinde ayrılmaktadır. Tinsley ve Eldredge (1995) ise rekreasyonel motivasyon unsurlarını daha geniş bir çerçevede şu şekilde ele almaktadırlar (Tinsley ve Eldredge 1995, s. 17):

- Yenilikçi,
- Hizmet,
- Güvende olma isteği,
- Duygusal eğlence,
- Bilişsel dürtü, kendini ifade edebilme,
- Yaratıcılık,
- Rekabet,
- Dolaylı rekabet,
- Rahatlama.

#### **4.5. Seyahat Motivasyonu Açısından Fotoğrafçılık**

İnsanoğlu doğuştan beri bir şeyleri yapmak ve başarmak için çeşitli eylemlerde bulunur. Birçok farklı uğraşı içerisinde fotoğraf çekmek de bu kapsamda ele alınabilir. Bunları

yaparken birçok motivasyon unsuru ile karşılaşır. Değişik mekanlara seyahat eder, yeni insanlarla tanışır, dünyaya farklı bir gözle bakar, kendini gerçekleştirir, hatta varolan dünyayı korumak ve daha iyi bir yer yapmak için eylemlerde bulunur. Ancak bazen her şey yolunda gitmeyebilir, fotoğraf çekimi konusundaki hevesiniz kaçabilir. Araya giren gündelik yaşantı ile yaratıcılığı kaybolabilir. Esin perisi kaybolmuştur ve takılıp kalırsınız. Artık, çektiği fotoğraflar onu mutlu etmez (Epes A, 2019).

Fotoğrafın günlük yaşamımızın her anında yer aldığı söylenebilir. Fotoğraf, toplumsal sınıf fark etmeksizin her kesim tarafından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Fotoğrafın bu evrensel özelliği onu tüm çevrelerce önemli bir etken olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır (Erkonan, 2014, s. 125). İnsanların bireysel olarak karar verip çektikleri fotoğrafların neden önemli olduğu, yine insanları çektikleri veya çekmek istedikleri fotoğraflara yükledikleri anlamlarla değişiklik gösterebilmektedir. Bireyin kendisinin özel olarak çekmiş olduğu bir fotoğraf, kişisel duygularla çevrelendiği için o fotoğrafı çeken bireyin iç dünyasındaki duygu ve düşüncelerini dışa vurabileceği söylenmektedir (Sampson-Cordle 2001, s. 30).

Günümüzde en etkili kitle iletişim aracı olarak fotoğraf kullanılmaktadır. Görsel anlamda iletişimin büyük bir bölümünü fotoğrafın oluşturduğu söylenebilir. Özellikle bazı yazılı metinlerde, yazının fotoğrafla süslenmesi o yazının önemini ve değerini arttırmakta ve insanların zihninde uzun süre yer edinmesini sağlamaktadır (Saraoğlu, 2010).

Arnold ve Reynolds (2003), fotoğraf çekme motivasyonlarına yönelik araştırmalarında, çeşitli motivasyon kategorileri belirlemişlerdir. Bu kategoriler: macera ve sosyal deney arayışı, eğlence veya rahatlama isteği, fikir alışverişi, kendi dışında başkalarını mutlu etme isteği şeklinde ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Bireylerin fikir alışverişi, yeni yerler keşfetme isteği onlara daha önceden çekilmiş olan fotoğrafları inceleyerek, fotoğrafı çeken insanlarla fikir alışverişinde bulunmak motivasyon süreçlerinin içerisine dahil olmaktadır. Başkalarını mutlu etme isteğinde ise, insanlar yaşadıkları deneyimleri fotoğraflayıp sevdiği insanlara gezip gördükleri yerlere ilişkin o yeri ifade eden çeşitli hediyeler olarak heyecan ve haz duyabilmektedirler (Uygun, 2009, s. 112-114).

İnsanlar fotoğraf çekerken büyük keyif almaları gerekmektedir. Fotoğraf çekerken saatlerce hiç ara vermeden fotoğraf makinesinin vizörüne bakarak vakit geçirebilmektedir. Bu durum boş zaman değerlendirmenin bir fotoğraf çekme nedeni olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir (Salgado, 1944, s. 42).

Turizm ve fotoğraf arasında kopmaz bir bütünlük olduğu ifade edilmektedir. Bundan dolayı, turistik destinasyonların tanıtılmasında yürütülen reklam ve pazarlama faaliyetlerinin istenilen seviyeye ulaşabilmesi için, seyahate katılan turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları, davranışları ve motivasyonlarının incelenip araştırılması oldukça önemlidir (Tan, 2018, s. 86).

Bir turist, farklı ve eşsiz fotoğraflar çekme isteğinin oluşturduğu motivasyonla seyahat edebilmektedir (Gogoi, 2014, s. 112). Turistlerin fotoğraf çekme nedenlerinin bir diğeri ise, fotoğraf çektikleri imgenin veya destinasyonun sürekli aynı yerde sabit kalacağını, fakat fotoğraf karesi içerisinde sığdırılan dostlukların ve arkadaşlıklar arasında güçlü bir bağ olduğu ve tekrar aynı karedeki duyguya erişmenin mümkün olamayacağına yönelik bir inanç olabilir (Markwell, 1997, s.140-141).

Turistler, tarihi mekânlar, kültürel etkinlikler, ören yerleri ve müzeleri gezerek alışveriş yapmakta hatta diğer turistler ve yerel halk ile etkileşimi içerisinde programlarını sürdürmektedirler. Turistik destinasyonların çoğunda turistlerin seyahat etmelerini motive eden unsurlardan fazlaca vardır, dolayısıyla çeşitli medya aracılığıyla öncesinde destinasyona ilişkin olumlu algıları oluşmuş ve ziyaret esnasında fotoğraf çekerek, yerel halk ile aktif sosyo-kültürel bir etkileşim içinde bulunarak seyahate duyulan istek ve motivasyonun yükseldiği görülmektedir (Kadar, 2014, s. 95).

## **BÖLÜM 5. YÖNTEM VE AMAÇLAR**

### **5.1. Araştırma Amacı, Önemi ve Yöntemi**

#### **5.1.1. Araştırmanın amacı**

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı fotoğraf amaçlı seyahat eden bireylerin, rekreasyonel motivasyonlar ve turizm içerisindeki etkinliği ve sürekliliğinin önemini ortaya koymaktadır. İnsanlar fotoğraf amacıyla seyahate katılıp katılmadıklarını incelemek, bireylerin seyahat durumlarında ki rekreasyonel motivasyonları, bu motivasyonlara ilişkin serbest zaman düzenlemeleri ve seyahat sırasında turizm çeşitlerinden hangi veya hangilerini kullandığını, araştırmanın amaçları içerisinde yer almaktadır.

Fotoğrafçılık etkinliğine katılan bireylerin, etkinliğe katılımları öncesinde ki karar mekanizmasında, demografik verilerin bu karar anında ki rolü ve önemi amaçlanmıştır. Katılımcıların, maddi imkanları, yaş, cinsiyet grupları, yaşadığı çevrenin etkisi, medeni durumları ve buna ilişkin küçük çocuklarının bulunması durumu gibi faktörlerin, katılım düzeylerine etkileri belirlemek araştırmanın amaçları arasındadır.

#### **5.1.2. Araştırmanın önemi**

Fotoğraf çekmenin bir alternatif seyahat motivasyonu olarak ele alınıp alınamayacağı, fotoğraf çekme amaçlı seyahatlerin motivasyonel ve eylemsel özellikleri ve muhtemel sonuçlarını incelemek turizm literatürüne katkı anlamına gelecektir. Bu bağlamda bu çalışmada, fotoğraf amaçlı seyahat eden kişilerin motivasyonları, seyahat süreçleri ve davranışları analiz edilmesi açısından önemli bir araştırmadır.

#### **5.1.3. Araştırma yöntemi**

Bu araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Nitel bir görüşme ile veri toplamaya karar veren bir araştırmacı, bir sonraki aşamada araştırmasındaki odaklandığı

olguyu en iyi şekilde anlayacağı ve araştırma sorularını yanıtlayabileceği görüşme şeklinin ne olacağını değerlendirir ve karara bağlar (Creswell, 2005, s.215). İnsanların konu dahilinde yaptıklarıyla ilgilenildiğinde, görüşme tekniği temel bir teknik olarak öne çıkmakta, insanların deneyimlerini anlama ve anlamlandırmada son derece önemli olmaktadır (Seidman, 1998, s.1). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği yardımıyla elde edilen veri, betimsel bir bakışla analiz edilmiştir. Çalışmanın örnekleme, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışma örneklemini, 1 Aralık 2018 ve 24 Şubat 2019 tarihleri arasında görüşülen 93 kişi oluşturmaktadır. Bu örnekleme ulaşmak adına araştırmacı hem kendi çevresinden fotoğraf çekmeye ilgisi olanlara hem bazı fotoğraf derneklerine üyelikleri de söz konusu olan fotoğrafçılara ulaşmış hem de ulusal ölçekli bir fotoğrafçılık etkinliği olan Bingöl Foto-safari 2019'a katılmak suretiyle, bu etkinliğe katılmış olanlarla görüşmüştür. Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmıştır. Katılımcılarla tüm görüşmeleri araştırmacı sadece kendisi yaptığı için, sorulan sorulara verilen tepkiler ve anlık mimik hareketleri de yorumlamalara aktarılmıştır. Kişisel yoruma açık ve önerilerin bulunduğu sorulara yer verilmiştir.

#### **5.1.4. Araştırmaya yönelik sorular**

Araştırma için oluşturulan sorular katılımcılara iki ana kısımda sorulmuştur. İlk kısımda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yaşamsal ve fizyolojik özellikleriyle seyahat motivasyonu arasındaki bağın ilişkilendirilmesi amacıyla sorular yöneltilmiştir. Cinsiyet, meslek, eğitim durumu, yaş, medeni durumları, yaşanan yer ve aylık ortalama gelirlerine yönelik sorular sorulmuştur.

Katılımcılara sorulan soruların ikinci kısmında fotoğraf çekme amaçlı seyahatlerin rekreasyonel motivasyonlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu sorular;

- Seyahat etmeyi sever misiniz ve ne sıklıkla seyahat edersiniz?
- En son nereye gittiniz?
- Seyahat etmek için sizi güdüleyen en önemli faktör/faktörler nelerdir?
- Gittiniz yerlerde fotoğraf çeker misiniz?
- Gittiniz yerlerde ne tür fotoğraflar çekmeyi seversiniz?

- Fotoğraf çekmek için seyahat eder misiniz? Yılda kaç kere bu amaçla seyahate çıkarsınız?
- Sadece seyahat etmek için gittiğiniz yere, sonrasında fotoğraf çekmek için tekrar gidiyor musunuz?
- Neden bulunduğunuz ortam değil de, bir başka yere fotoğraf çekmek için gidiyorsunuz?
- Fotoğraf çekmek için seyahat ettiğiniz yerlerde turizm etkinliklerinde bulunuyor musunuz (otel kullanımı, yöresel alışveriş, kültür turları, müze/özen yeri ziyaretleri, rehber ihtiyacı vb.)?
- Fotoğraf için gittiğiniz destinasyonlarda neler sizi çekiyor?
- Yapılan seyahatlerde nereye kaç para harcıyorsunuz? (Son gittiği seyahati düşünerek)
- Gittiğiniz bölgede çektiğiniz fotoğrafları paylaşıyor musunuz? Hangi kanallardan? Ne tür tepkiler alıyorsunuz?
- Sizce bir fotoğraf meraklısını çekmek için turizm bölgeleri neler yapmalı?

Sorular incelendiğinde katılımcıları motivasyona güdüleyen faktörleri irdeleyen sorulara yer verilirken, seyahat motivasyonlarına ilişkin sorular ve son sorularda ise katılımcıların yorum ve önerilerine yer verildiği görülmektedir.

#### **5.1.5. Araştırmanın evren ve örnekleme**

Fotoğraf çekmek için seyahat eden bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu bireylerin turizmle alakalı katılımlarını tespit edebilmek için, ülke genelinde fotoğrafçılık etkinliğine katılan bireylerin rekreatif amaç ve hareketleri doğrultusunda, başta Ankara ve Bingöl başta olmak üzere, İstanbul, Bolu, Kocaeli illerinde ki fotoğraf derneklerine üye olan kişiler konunun örneklemini oluşturmaktadır. Bu kişilerle ilgili bir sayıya ulaşamadığı için mümkün olan en fazla kişi örnekleme dahil edilmeye çalışılmıştır. Amaca dayalı bir örneklem seçimi yapılmış ve benzer özellikler gösteren (fotoğraf çekmek için seyahat eden, fotoğraf kulüplerine üye olan) kişilerle görüşülmüştür. Bu örnekleme ulaşmak adına araştırmacı çevresinde fotoğraf çekmeye ilgisi olan kişilere, Ankara, Bolu, Zonguldak, Kocaeli ve İstanbul illerinde fotoğraf derneklerine üye olan fotoğrafçılara ulaşılmış olup, aynı zamanda Bingöl-Foto Safari

2019 etkinliğine katılan fotoğrafçılarla yüz yüze görüşmüştür. Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmıştır. Katılımcı görüşmeleri ortalama 15 dakika (tek katılımcı süresi) sürmüş olup, ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcılara çalışma hakkında bilgiler ve çalışmanın amaçlarından sözlü olarak bahsedilmiştir. Tüm sesli kayıtlar sonrasında yazılı olarak elektronik ortama aktarılmıştır.



## BÖLÜM 6. BULGULAR

### 6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların; cinsiyet, yaş, eğitim durumları, medeni durumları, meslek, yaşadığı yer ve aylık ortalama gelirlerine ait bilgiler, Tablo 6.1’de görülmektedir.

Tablo 6.1 : Katılımcıların demografik özellikleri.

Değişkenler		f	%	Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	32	34,4	Ankara	39	41,9	
	Erkek	61	65,5	İstanbul	14	15	
Yaş	18-26	21	22,5	Bolu	10	10,7	
	27-35	42	45,1	Van	4	4,3	
	36-43	18	19,3	Kocaeli	3	3,2	
	44-51	4	4,3	Antalya	2	2,1	
Eğitim Düzeyi	51 ve üstü	8	8,6	Bingöl	2	2,1	
	Ortaokul	1	1,1	Kars	2	2,1	
	Lise	10	10,7	Denizli	2	2,1	
	Ön Lisans	10	10,7	Muğla	1	1,1	
Medeni	Lisans	50	53,7	Hatay	1	1,1	
	Yüksek Lisans	20	21,5	Zonguldak	1	1,1	
	Doktora	2	2,1	Adana	1	1,1	
	Bekâr	52	55,9	Eskişehir	1	1,1	

Tablo 6.1(devam) : Katılımcıların demografik özellikleri.

Durum	Evli	41	44,1	Düzce	1	1,1
	0-1500	8	8,6	Mardin	1	1,1
Aylık Gelir	1501-3000	13	13,9	Balıkesir	1	1,1
	3001-4500	39	41,9	Ordu	1	1,1
	4501-6000	17	18,2	Gaziantep	1	1,1
	6001 ve üstü	16	17,2	Adıyaman	1	1,1
	Özel Sektör	31	33,3	Samsun	1	1,1
	Öğrenci	10	10,7	Diyarbakır	1	1,1
Meslek Grupları	Akademisyen	9	9,6	Konya	1	1,1
	Fotoğrafçı	7	7,5	Bursa	1	1,1
	Öğretmen	13	14			
	Kamu Çalışanı	17	18,2			
	Diğer	6	6,5			

Katılımcıların yüzde %65,5'i erkek, %34,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş gruplamaları incelendiğinde, %45,1'lik büyük kısmı 27-35 yaş arasını işaret etmektedir. Bu verileri, %22,5 ile 18-26 yaş, %19,3 ile 36-43 yaş, %8,6 ile 52 yaş ve üstü %4,3 ile 44-51 yaş oluşturmaktadır. Fotoğrafçılık etkinliği ve daha özelde fotoğraf amaçlı seyahat hem zaman kullanımı, hem fiziksel aktivite gerektirmesi vb. konular nedeniyle erkeklerin daha yoğun katıldığı etkinlikler olabilmektedir. Aynı sebeple daha genç yaştakilerin bu etkinliklere katılım şansı daha yüksektir. Bu açıdan ulaşılan örneklemin fotoğraf çekme amaçlı seyahat eden kişilerden oluşan evreni temsil edebilecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %53,7'lik büyük çoğunluk lisans eğitimi oluştururken, %21,5 ile yüksek lisans eğitimi, %10,7 eşit paydalarda lise ve ön lisans eğitimi, %2,1 ile doktora eğitimi, %1,1 ile ortaokul eğitimini kapsamaktadır. Verileri incelediğimizde, fotoğrafçılık etkinliğine katılan bireylerde, lisans eğitimi almış çoğunluğun en fazla olduğu görülmektedir. Verilere

baktığımızda, eğitim durumunun fotoğrafçılığa yönelim konusunda önemli bir belirleyici olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %55,9 ile bekar katılımcılar çoğunluktadır. Evli katılımcıların oranı %44,1'dir. Verileri incelediğimizde, bekar katılımcıların fotoğrafçılık etkinliğine katılmaları ve rekreasyonel motivasyonlarının, evli olan katılımcılara göre daha fazla olduğu, bu veriyle birlikte bekar katılımcıların fotoğrafçılık etkinliklerine daha sık katıldıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, %33,3 ile özel sektör, %18,2 ile kamuda çalışanlar, %14 ile öğretmenler, %10,7 ile öğrenciler, %9,6 ile akademisyenler, %7,5 ile fotoğrafçılar ve %6,5 ile diğer meslek grupları şeklinde bir sıralama ortaya çıkmaktadır. Araştırmada, özel sektör çalışanlarının fotoğrafçılık etkinliğine katılım konusunda daha istekli oldukları anlaşılmaktadır. Bunun yanında, boş zamanının esnek bir şekilde organize edebilme imkânının fotoğraf amaçlı seyahatler için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Zira özellikle kendi işinin patronu olan kimselerin örneklem içinde ağırlığı bu tür faaliyetler için zamanını organize etme imkanlarının önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşadığı yerler incelendiğinde, %41,9'u Ankara, %15'i İstanbul, %10,7'si Bolu, %4,3'ü Van, %3,2'si Kocaeli, %2,1'i de eşit paylarla Antalya, Kars, Bingöl ve Denizli illeriyle, %1,1'lik eşit paylarla da Muğla, Hatay, Adana, Eskişehir, Zonguldak, Düzce, Mardin, Balıkesir, Ordu, Gaziantep, Adıyaman, Samsun, Diyarbakır, Konya ve Bursa illerindedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık ortalama gelir dağılımını incelediğimizde, %41,9 ile 3001-4500TL, %18,2 ile 4501-6000TL, %17,2 ile 6001TL ve üstü, %13,9 ile 1501-3000TL ve %8,6 ile 0-1500TL arasında dağılımlar gözlenmiştir. Maddi durumları 3000TL'nin üzerindeki katılımcıların, seyahat ve fotoğraf aktivitelerine daha fazla kaynak ayırabildiği görülmüştür. Fotoğrafçılık etkinliği, yapısı gereği maddi kaynaklara ihtiyaç duymasından dolayı, fotoğrafçılık etkinliklerine katılan bireyler ve gelir durumları arasında bir ilişki olduğu görülmüştür.

## 6.2. Katılımcıların Rekreatif Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

### 6.2.1. Fotoğraf amaçlı seyahat

Katılımcıların seyahat konusundaki isteklilikleri tespit edilmiştir. Hemen hepsi seyahat etmeyi sevdiğini ve belli periyotlarda yaşadıkları çevrenin dışına yönelik seyahatlere katıldıklarını aktarmışlardır. Katılımcılar hepsi seyahat etmeyi sevdiğini beyan ederken, çoğu katılımcı ayda ortalama 2 kez seyahat ettiklerini belirtmiştir. Bu konuda, evli ve küçük çocuğu olan katılımcılar için bir sınırlılık söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu kitle özellikle eskiden seyahat etmeye daha fazla vakit ayırabildiklerine ancak çocukları nedeniyle seyahat sıklığını azaltmak durumunda kaldıklarını vurgulamaktadırlar. Örneğin bir K18 durumunu şu şekilde ifade etmektedir: *“Eskiden daha fazla seviyordum. Şimdilerde o kadar değil. Çocuk olduğundan dolayı sorumluluklar çoğaldı. Zaman ayırdığım şeylerin farklılık göstermesi diyebilirim.”* .Diğer yandan K63 ise seyahatin niyeti konusunda ailesi ile yaptığı seyahatlerde, mevsimselliğin önemi konusunda şu ifade de bulunmuştur *“ Seyahat etmeyi seviyoruz. Bahar aylarında daha çok, yaz tatilinde daha çok, elimizden geldiğince hafta sonları da küçük seyahatler yapıyoruz”*.

Seyahatle ilgili ifadelerden fotoğrafa ilgi duyanların aynı zamanda seyahate de yüksek düzeyde ilgi duydukları anlaşılmaktadır. Bu durum seyahat ve fotoğrafçılık ve hatta turizm ve fotoğrafçılık arasındaki ilişkiyi vurgulayan ve bu iki alanın gelişiminin birbirini desteklediğine dikkat çeken Crawshaw ve Urry (1997) gibi daha önceki çalışmalarla örtüşmektedir.

Gidilen yerler Bingöl (görüşmelerin bir kısmının gerçekleştirildiği aktivite merkezi) gibi Türkiye'nin metropollerinin dışında kalan otantik, doğal çekiciliklerle bezeli alanlar yanında İstanbul gibi bir merkez de fotoğraf amaçlı seyahatlerin hedef bölgesi olabilmektedir. Bu durum fotoğrafa ilginin seyahate ilgiyle bütünleştiğini, seyahat ve fotoğrafın özdeş, deneyimin ayrılmaz iki boyutu olarak rol oynayan etkenler olduğunu kanıtlamaktadır. Fotoğraf amaçlı seyahatler mümkün müdür? sorusunun yanıtı olarak da fotoğraf bizatihi seyahatle iç içe geçmiş bir deneyim aracı olduğundan, kesinlikle bir seyahat ve turizm motivasyonu olarak rol oynayabileceği anlaşılmıştır. Katılımcıların seyahate yönelmeden kendilerini motive eden unsurlar olarak; yeni yerleri görmek,

keşfetmek ve diğer bölgeleri merak etmek cevaplarını vermiş olmaları da bu durumu desteklemektedir. Bu konuda K10, K11, K72, K88, K27, K30; ‘ ‘ Farklı coğrafyaları keşfetme isteği Yeni yerleri görmek’ ’ , ‘ ‘ Merak ve şehirden uzaklaşma’ ’, ‘ ‘ Sosyal medyada görüp beğenmem benim için yeterli. Popüler olması ‘ ‘ ve ‘ ‘ Keşfetme isteği ve yeni kültürleri görme arzusu’ ’ şeklinde cevaplar kayıt edilmiştir ve gördüğünü fotoğraflamak üzerine kurgulu bir motivasyonel eğilim söz konudur denebilir. Zaten katılımcılar; seyahat aktivitesinden önce araştırmalar yaparken, fotoğraf hobilerini gerçekleştirmek için, farklı ve yeni rotaları tercih ettiklerini de vurgulamaktadırlar. Bingöl Foto safariye katılan bir katılımcının “*Bingöl etkinliğini ilk duyduğumda heyecanlandım ve şimdi orada ne güzel kar manzaraları, sümküklü çocuklar, yöresel hayvancılık fotoğrafları çekerim diye düşünerek geldim*” demesi bu durumu iyi bir şekilde yansıtmaktadır. Yani seyahat edilen yerler aslında, fotoğraf çekme açısından anlamlı, önemli, eşsiz ve uygun görülen destinasyonlardır.

Katılımcılar, “*Neden bulunduğunuz ortam değil de, bir başka yere fotoğraf çekmek için gidiyorsunuz*” sorusuna, çoğunlukla buldukları bölgeden sıkıldıkları, her gün aynı şeyleri görme ve yaşamının vermiş olduğu sıradanlıkla birlikte, keşfetme isteklerinin baskın geldiği şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Soruya K55’in cevabı bu kapsamda elde edilen fikri özetler niteliktedir: “*Gittiğim destinasyonlarda insana dair bir şeyleri fotoğraflamak istiyorum, insanların geçmişten bugüne getirdiği ve hala daha yaşatmak için çaba harcadığı gelenekleri ilgimi çekiyor ve fotoğraflamaya gayret ediyorum*” demiştir. Diğer bir K73 ise ‘ ‘ *Bulduğum ortamı tükettim belki de. Sürekli aynı ortamda durmak insanı bir zaman sonra sıkıyor. Tabi merak duygusu da var*’ ’ şeklinde ifade etmiştir. Katılımcıların buldukları yer dışına çıkma isteği doğrudan bir turizm motivasyonuna işaret etmektedir. Fotoğraf bulunduğu yer dışına çıkmanın bir aracına dönüşmekte, sıkılmanın, aynılaştırmanın, sıradanlığın aşılmasına neden olacak bir bahane olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir. Fotoğraf turizme yönlendiren bir araç olarak işlev görmektedir. Bu durumu bir başka katılımcının(K42) şu beyanı oldukça açık şekilde ortaya koymaktadır: “*İnsanlara sürekli gördüğü şeyler sıradan gibi geliyor. Olduğumuz yeri çok fazla göremiyorum. Başka bir yere gittiğimizde sanki bir uzaylı gibi en ufak detayları bile fark eder oluyorsunuz. Yaşadığım yer İstanbul, metropol bir şehir. Kırsala çıktığımız zaman oradaki insanların, çocukların yaşantısı çok farklı geliyor ve bunları fotoğraflamak istiyorum*”.

## 6.2.2. Fotoğraf amaçlı seyahat eden kitlenin davranışsal özellikleri

Katılımcıların seyahatlerinde sırasında fotoğraf makinelerini sürekli beraberinde bulduklarını anlaşılmaktadır. Ya da cep telefonları ile fotoğraf çekebilmektedirler. Hepsi seyahat ettikleri yerlerde mutlaka fotoğraf çekmekte, çekilen fotoğrafların da daha çok doğa ve portre fotoğrafları olduğu ifade edilmektedir. “Fotoğraf çekmek için seyahat eder misiniz?” sorusuna ise katılımcıların hepsi evet yanıtını vermişlerdir. Fotoğraf çekmek amaçlı olarak çıkılan seyahatlerin sayısı haftada 4 seferden ayda 3 sefere, bir yılda 4 seferden 20 sefere kadar değişik şekillerde ifade edilmektedir. Seyahat çoğu kez yalnız başına değil birkaç arkadaşla birlikte gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, bu kitle ortak hareket eden ve belki belli bir sayıda/küçük gruplar halinde hareket etmeyi seven bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sadece seyahate gidilen yerlere fotoğraf çekmek için tekrar gidildiği, fotoğraf aktivitesinin seyahatlerin temel motivasyonlarından birisi olduğu bu nedenle de belli yerlerin yeniden ziyaret edildiği belirtilmiştir. Yaz manzarası çekilen bir alan daha sonra kış manzarası için de yeniden seyahate konu olmaktadır. Bu anlamda fotoğrafçıların yöneldiği destinasyonlar için bu tür etkinliklere dayalı turizm gelişiminin mevsimsellik sorununun olmayacağı da öngörülebilir.

Katılımcıların fotoğraf amaçlı seyahat ettikleri yerlerde en fazla ilgi duydukları turizm çekicilikleri ise yöresel yiyecekler ve içeceklerdir, sonrasında ise müze ve ören yerleri gelmektedir. Fotoğraf etkinliğine katılan bireyler sık sık, seyahatlerini planlamadan önce yöresel tatlar hakkında araştırmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Önemli bir kısmı yöresel yiyecek ve içecekleri seyahat sırasında tüketme yanında satın alarak eve de getirdiklerine vurgu yapmaktadır. Bu ürünlerin hediye olarak da satın alınması söz konusudur. Bazı katılımcılar gıda ürünleri yanında tekstil ürünleri (Şile bezi vb.) de satın aldığını beyan etmektedir. Bu durum fotoğraf amaçlı seyahatlerin turizmin diğer kolları ve yöre ekonomileri için kapsamlı bir potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır. Bundan dolayı, turistlerin tükettikleri mal ve hizmetlerin temeline bakıldığında tecrübelerinin etkisinin olduğu görülmektedir. Turistlerin deneyimleri yaşadıkları çevre ile bağdaştırılabilir (Ek, Larsen, Hornskov ve Mansfeldt, 2008, 128-132).

Katılımcıların büyük çoğunluğu uygun otelleri ya da öğretmenevi yapısına sahip, ucuz kamu tesislerinde konaklamayı tercih ettiklerini söylemişlerdir. Diğer bir kısımda

konforlu ve ulaşılabilir (merkezde) konaklama tesislerine ilgi duydukları görülmüştür. Katılımcıların esas talebinin lüks otel konforu değil, yörede en fazla ve en verimli zamanı geçirebilmek olduğu anlaşılmakta ve birçok katılımcı tarafından da ifade edilmektedir. Bazı katılımcılar ise, bölgedeki müzeleri mutlaka gördüklerinden, müzeleri ziyaret etmenin bölgeyi tanımada tamamlayıcı rol oynadığından bahsetmişlerdir. Bu özellikler fotoğraf amaçlı seyahat edenlerin turizm bölgesinin değerlerine duyarlı, bölgesel otantik unsurlara saygılı ve deneyime önem veren dolayısıyla bölgede turizmin sürdürülebilir gelişimi için istenen kitleler olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların fotoğraf amaçlı olarak gününbirlik seyahatlere çıkmaları yanında bir destinasyonda ortalama iki gün kaldıkları anlaşılmaktadır. Fotoğraf amaçlı seyahatlerde önemli miktarlarda kişisel harcama da gerçekleştirilmektedir. Katılımcılar, en son katıldıkları seyahati baz alarak cevaplamaları istendiğinde, kişisel harcamalarının ortalama 800-1000 TL civarında olduğunu, bunun içinde ulaşım, yemek, konaklama ve müze girişleri ile alışveriş harcamalarının da bulunduğunu aktarmışlardır.

### **6.2.3. Fotoğraf amaçlı seyahat deneyimi**

Katılımcılar, “*Fotoğraf için gittiğiniz destinasyonlarda sizi neler çekiyor*” sorusuna farklı unsurları öne çıkararak yanıt vermişlerdir. Cevapların bir kısmı, fotoğraf etkinliğini gerçekleştirirken mutluluk duyulan her ne var ise, yine seçtikleri destinasyonlarda onların arandığını ortaya koymaktadır. Bu durum fotoğrafın seyahatte temel güdüleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, yeni yerleri görmek, keşfetmek ve bölgenin kültürünü tanımak istediklerini söylemişlerdir. Önemli bir kısmı seyahat öncesinde gitmeyi planladıkları yerle ilgili araştırma yaptıklarını beyan etmektedir. K44 konuyla ilgili şunları aktarmaktadır: “*Gittiğim yerde genel yaşam şartlarına bakarım, özel şeyler var mı onları araştırırım. Bingöl’e gelmeden öncede bir ay kadar araştırdım. Gidip görüp yaşamak isterim.*”

Fotoğraf amaçlı seyahat deneyiminin önemli bir parçası ise çekilen fotoğrafların paylaşılmasıdır. “Gittiğiniz bölge çektiğiniz fotoğrafları paylaşıyor musunuz?” sorusuna, büyük çoğunluk sosyal medyada paylaştıklarını belirterek cevap verirken, özellikle son yıllarda en fazla kullanılan fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram’ın

adının zikredildiğine şahit olunmuştur. Katılımcıların kalan kısmı, fotoğraflarını karma fotoğraf sergilerine gönderdiklerinden ve sergilendiğinden bahsetmişlerdir. Fotoğraf ve turizm etkileşimi kapsamında son yıllarda en belirleyici etkenlerden biri olarak sosyal medyanın önem kazandığına şahit olunmaktadır. Katılımcıların seyahat deneyiminin önemli bir bileşeni olarak fotoğraf paylaşımına ve bunun için kullanılan sosyal medya mecralarına dikkat çekmeleri önemli görülmektedir. K89 fotoğraf paylaşımlarıyla ilgili *“Karma sergiler olduğunda fotoğraflarımı gönderiyorum. Sosyal medya hesaplarımdan, özellikle Instagram’da paylaşımlar yapıyorum. Olumlu dönüşler alıyorum. İnsanlar gittiğim yerleri merak ediyorlar ve onlarda gidiyorlar. İnsanlara yeni yerler göstermek ve bilgilendirmek hoşuma gidiyor.”*

Katılımcılara son olarak *“Sizce bir fotoğraf meraklısını çekmek için turizm bölgeleri neler yapmalıdır?”* sorusu sorulmuştur. Soruya çok çeşitli öneriler ve tavsiyelerde bulunulmuştur. Ancak katılımcıların bulunduğu ortak payda sosyal medyadır. Sosyal medyadan yapılabilecek reklamların fotoğrafçıları bölgeye çekebileceğinden söz edilmiştir. Katılımcılar, bölgelerde düzenlenecek fotoğraf aktivitelerinin bulunmasının öneminden, fotoğraf maratonları/safarileri tarzında etkinliklerin bölgeye bolca fotoğrafçı çekeceğinden bahsetmişlerdir. K58 ile Bingöl ilinde 2019 Ocak ayında gerçekleştirilen kış foto safari etkinliğine gönderme yaparak şunları aktarmıştır: *“Bir farkındalık yaratabilmek önemli olan. Mesela şu an Bingöl’e 500 tane fotoğrafçı gelmiş. Bunlar yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının ortak paydasıyla yapılan büyük organizasyonlar. Buraya gelen insanlar fotoğraf çekmeyi bir gelir kapısı olarak görmüyorlar. İnsanların hobisidir fotoğraf. Burada kış turizmi geliştirdi. Buraya gelen insanların sosyal medyalarında binlerce kişi var. Her paylaştıkları fotoğraf, diğer şehirlerdeki binlerce insanın bu coğrafyayı görmesine olanak sağlıyor. Bingöl’ün dokusunda tarihi bir doku veya mimari bir güzellik yok. Diğer illerde en azından tarihi bir doku, gelenek-görenekler var. İnsanlar oralara giderler. Ama Bingöl gibi şehirler bu tarz organizasyonlar yaparak, fotoğrafçıları sayesinde, görünmeyen noktaları ve açılırları izleyici ile buluşturacaklar. Bingöl bu aktivite ile bir farkındalık yarattı. Bu farkındalık 500 kişiyi buraya getirdi. Bu 500 kişi yarın 5000 kişi olacak. Doğal yaşamlar, çocukların yaşamları... Mesela İstanbul veya İzmir’den bir aile çocuğuna gösteriyor. İşte, bak kızım, Bingöl’de bir çocuk var senin yaşında. Özel okullara gitmiyor. Tatilini hayvancılık yaparak geçiriyor.”* Konuyla alakalı olarak K61’de şunları paylaşmıştır:

“Mutlaka bölgenin fotoğrafik haritası çıkarılmalı. Maalesef ülkenin birçok yerinde turizm bürolarının etkisiz olduğunu gördüm. Hala eski tanıtım fotoğrafları kullanılıyor. Yenilik şart, bilgilendirme ve yeni fotoğraflar şart. Bunu en güzel gerekli imkânları sağlayıp, bölgeye fotoğrafçıları getirerek yapabilirler. İyi fotoğrafçıların hatırı sayılır takipçi sayıları var. İnsanlar artık buralardan seyahat planlarını yapıyor. Mesela; Salda Gölü'nün son yıllardaki popülerliği tamamıyla gezgin fotoğrafçıların eseri. En güzel reklam doğal olandır.” Benzer aktarımlar kapsamında fotoğraf amaçlı seyahat edenlerin etkileneceği en önemli mecranın yine fotoğraf paylaşımı platformları ve sosyal medya etkinlikleri olduğu anlaşılmaktadır.

#### 6.2.4. Sosyal çevreyle fotoğraf paylaşım deneyimi

Katılımcılar “ Gittiğiniz bölgede çektiğiniz fotoğrafları paylaşıyor musunuz? Hangi kanallardan? Ne tür tepkiler alıyorsunuz?” sorusuna ağırlıklı olarak evet cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya hesaplarında (Instagram, Facebook, kişisel internet sayfası vb.) çekmiş oldukları fotoğrafları paylaşırken, kalan kısım çektikleri fotoğrafları sergilerde yayınladıklarını hem de sosyal medya aracılığıyla paylaştıklarını belirtmişlerdir. Çok az bir kısım fotoğrafları paylaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle sosyal medya paylaşımı konusunda isteklerinin çok fazla olması, platformun ücretsiz ve geniş kitlelere ulaşım sağlanması olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar, K19, K81 K4 ve K19; “Karma sergiler olduğunda fotoğraflarımı gönderiyorum. Sosyal medya hesaplarımdan, özellikle Instagram'da paylaşımlar yapıyorum. Olumlu dönüşler alıyorum. İnsanlar gittiğim yerleri merak ediyorlar ve onlarda gidiyorlar. İnsanlara yeni yerler göstermek ve bilgilendirmek hoşuma gidiyor” , “Sosyal medyadan paylaşıyorum, Facebook'ta kendi sayfam var oradan paylaşıyorum. Bölgede birinin fotoğrafını çektiysem, elektronik posta olarak mutlaka gönderiyorum. Genelde olumlu tepki alıyorum.”, “Herkesin yaptığı gibi sosyal medyada paylaşıyorum. Olumlu tepkiler alıyorum.”, “Paylaşıyorum ve fotoğraf derneğimizin karma sergilerine katılıyorum, oralarda sergileniyor. Instagram sayfamda yayınlıyorum.”. şeklinde cevaplar vermişlerdir.

### 6.3. Katılımcılara İlişkin Saha Fotoğrafları Ve Donanımsal Özelliklerine İlişkin Yorumlamalar

Fotoğraflarda katılımcıların fotoğraf çekme amaçlı seyahatlerine ilişkin çalışmaları yer almaktadır. Fotoğraflar incelendiğinde katılımcıların fotoğraf çekerken duydukları mutluluk görülmektedir. Katılımcıların bu aktiviteleri gerçekleştirirken, doğal ortama uygun kıyafet seçimleri ve arazi şartlarına uygun ayakkabı kullandıkları görülmektedir. Bunun yanında fotoğraf çekmek amaçlı profesyonel ekipman kullanımı yapıldığı da gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmada, katılımcıların aktivitelere bireysel katılımlarının seyrek olduğu gözlenirken, genellikle iki ve daha fazla kişinin bu aktivitelere katılım sağladığı görülmüştür. Katılımcılar gerekli şartları sağladıktan sonra fotoğraf çekme amaçlı seyahatlere çıktığı, bu bağlamda motivasyonlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. K93 konuyla ilgili “ *Fotoğraf çekmeye gittiğimde bölge için ihtiyaç ne ise önceden araştırmasını yaparım, çünkü bölgede ne denli rahat hareket edebilirim, o kadar güzel fotoğraflar yakalarım ve buda beni mutlu eder*” derken, K77 “ *Fotoğraf çekmek için gittiğim yerlerde ona uygun fotoğraf makinesi ve lens getiririm. Uzak mesafe çalışacaksam yüksek çözünürlüklü yakınlaştırma yapan ekipman getiririm. Tabi bununla birlikte sahada fotoğraf çekmek için beklediğimiz zamanlar dahilinde pratik kamp ekipmanları ve yiyecekte bulunduruyorum*”. Bir katılımcı (K34) ise donanımsal özelliği soyut bir açıdan bakarak “ *Fotoğraf için en önemli donanım gözdür, ruhtur. Göz görmeli, ruh hissetmeli, sonrasında fotoğrafı çekerim*” diye eklemiştir. K39 ise “ *Fotoğraf çekmek için koca koca ekipmanlar taşısamda, yinede küçücük telefonla fotoğraf çekip manzarayı hemen paylaşmak istiyorum*” şeklinde ifade ederek, fotoğraf çekmenin verdiği duygusal hazzı diğer bireylerle paylaşmanın heyecanı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma esnasında çekilen fotoğraflar ve diğer kaynaklardan ulaşılan fotoğraflar da incelendiğinde fotoğraf amaçlı seyahatlerde ortak paydanın kişisel doyum olduğu gözlenmiştir.



Fotoğraf 6.1 : Katılımcıların saha etkinlikleri (Bağlar, 2018, Şanlıurfa/Halfeti gezisi fotoğraf arşivi).



Fotoğraf 6.2 : Katılımcıların saha etkinlikleri (Güner, 2019, Bingöl kış foto safari etkinliği arşivi).



Fotoğraf 6.3 : Katılımcıların saha etkinlikleri (Arıcan, 2012, Bolu fotoğraf arşivi).



Fotoğraf 6.4 : Katılımcıların saha etkinlikleri (Arıcan, 2012, Bolu fotoğraf arşivi).



Fotoğraf 6.5 : Katılımcıların saha etkinlikleri (Vardallı, 2018, Erzurum gezi fotoğrafları arşivi).

Fotoğraf 6.1.'de katılımcıların çeşitli yaş gruplarına ait olduklarını görmekteyiz. Fotoğraf etkinliği rekreasyonel motivasyon anlamında çeşitli yaş gruplarını barındırabilir. Katılımcılar fotoğraf amaçlı seyahat etmelerindeki en önemli etken olarak ‘‘merak etmek’’ sözcüğüne yer vermişlerdir. Fotoğraf 6.2, 6.3 ve 6.4’ te, grupsal olarak gerçekleştirilen fotoğraf etkinliğinde, çekilen fotoğrafları grup arkadaşlarına gösterilmektedir. Fotoğraf amaçlı seyahat eden bireyler, çektikleri fotoğrafları birbirlerine göstererek, yorumlarda bulunmaktadır. Yapılan saha çalışmalarında da gözlemlenen bu yorumlamalar bize grupsal gidilen seyahatlerde fikir alışverişinde bulunmak ve fotoğraf çekim tekniği olarak bireyin sahada kendini geliştirmesi ve motivasyonunun arttığı söylenebilir. Fotoğraf 6.5’te katılımcı hakkında bilinen, yılın belli dönemlerinde ortaya çıkan endemik kelebek ve böcek türlerini fotoğraflamak için, 2018 yılının yaz aylarında, gerekli donanım ve kıyafetlerde, Erzurum’un İspir ilçesine gittiği bilinmektedir



Fotoğraf 6.6 : Katılımcıların saha etkinlikleri (Vardallı, 2018, Erzurum gezi fotoğrafları arşivi).

Fotoğraf 6.6’ da katılımcının yüksek çözünürlüklü fotoğraf makinesine olmasına rağmen, akıllı cep telefonu ile kareler çektiği gözlenmiştir. Bu fotoğraf bize, katılımcıların fotoğraf çekerken sağladıkları motivasyonu etki eden etmenlerde, gelişen teknoloji sayesinde anlık paylaşım yapılmasının, motivasyonu arttırdığı gözlenmiştir.



Fotoğraf 6.7 : Katılımcıların saha etkinlikleri (Güner, 2019, Bingöl kış foto safari fotoğraf arşivi).

Katılımcıların saha çalışmalarında gözlemlenen fotoğraf çekme aktivitesinde, insan portresi çekmeden önce, kişilerle sohbet edildiği, onlarla ortak duygu paylaşımında bulunulduğu gözlenmiştir. Bunun sebebi sorulduğunda K67 ''İnsanların fotoğraflarını çeken kişiye karşı ön yargıları olabilir. Kişiler fotoğrafları çekilmeden önce doğal ortamlarından çıkarak, kameralara oynamak diye tabir ettiğimiz yapıya bürünüyor. Bunun en büyük sebebi iki kişinin birbirini tanımıyor olmasıdır. Fotoğraf çekmeye gittiğim yerlerde insanlarla sohbet eder, varsa köy kahvesinde oturup onlarla çay içerim. Tüm bunlardan sonra artık birbirini azda olsa tanıyan iki birey olarak daha rahat ve doğal fotoğrafı elde etmiş oluyorum''. Fotoğraf 6.7. 'de bunun bir örneği olarak, karlı bir havada çoban köpeğini çekmek isteyen katılımcının, fotoğraftan önce köpekle yakın temas kurup, onun güvenini kazanmaya çalıştığı ve bu sayede daha doğal fotoğraflar çektiğini gözlenmiştir. Özellikle canlı nesleler ile fotoğraf çekiminde bulunulan yakın temas ve sohbet, fotoğrafçılık etkinliğine katılan bireylerin motivasyonlarına etki ettiği gözlenmiştir.



Fotoğraf 6.8 : Katılımcıların saha etkinlikleri (Vardallı, 2018, mor yayla fotoğraf gezisi arşivi).

Fotoğraf 6.8'e göre K17'nin verdiği bilgi " Bizler doğa fotoğrafları çekiyoruz, bunun için öncesinde sahada çalışmalarda bulunurum. Kelebek çekeceksem belli zaman aralığını beklerim, doğa çekeceksek arazinin hangi saat aralığında güzel ışık verdiğini incelerim. Fotoğrafi kompozisyona oturtmadan önce mutlaka sahada gezintiler yaparım". Fotoğraf 6.9'da katılımcıların fotoğraf etkinliğinden önce, fotoğrafa ve araziye uygun kıyafetler satın aldığı ve bunları kullandıkları gözlenmiştir. Bu sayede arazinin şartlarına uygun ve daha rahat fotoğraflar çekildiği bulgular arasındadır. Şartlara uygun ayakkabı, şapka, pantolon, kamufraj, gözlük, tozluk gibi objelerin sık kullanıldığı gözlemlenen bulgular arasındadır. K85 kıyafet ve aksesuar alım süreciyle ilgili şunları söylemiştir "Fotoğraf seyahatlerim için, öncesinde kullanabileceğim malzemeleri alırken kendimi çok heyecanlı hissediyorum. Çünkü alacağım bu malzemeler ve kıyafetler, fotoğraf esnasında bana destek olacak ve sıradan kıyafetler ve aksesuarlarla gidilmeyen yerlere giderek en özel fotoğrafları çekememe yardımcı olacaktır. Özel fotoğraflar ve insanlara görülmeyeni gösterebilmek beni heyecanlandırıyor. Bundan dolayı bu süreci ve yeni çıkan arazi malzemeleri incelerim, yenisi çıktığında almaya giderim "



Fotoğraf 6.9 : Katılımcıların saha etkinlikleri (Başbay, 2018, Isparta Davraz Dağı fotoğraf gezisi arşivi).



Fotoğraf 6.10 : Katılımcıların saha etkinlikleri (Arıcan, 2012, Abant fotoğraf arşivi).



Fotoğraf 6.11 : Katılımcıların saha etkinlikleri (Güner, 2019, Bingöl kış foto safari etkinliği arşivi).

Fotoğraf 6.10. ve 6.11.'de katılımcıların kış koşulları için daha donanımlı giysiler tercih ettiği görülmektedir. Katılımcı Su geçirmez ayakkabılar, kar tozlukları, kar paletleri, termal montlar, yağmura dayanıklı sırt çantaları ve benzeri gibi özel aksesuarları kullandıkları görülür. Katılımcıların sahadaki çalışmalarına yönelik bulgularında bu tür mevsimsel ve araziye uygun ekipmanlara sahip olduğu da anlaşılmaktadır.

#### **6.4.Bulguların Değerlendirilmesi**

Nitel veri analizinde üç farklı yol önerilmektedir. Birinci olarak, elde edilen verilerin özgün şekline mümkün olduğunca bağlı kalınarak ve gerektiğinde katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntı yapılarak betimsel bir yaklaşımla verilerin sunulmasıdır. İkinci yol ise, veriler betimsel bir yaklaşımla sunulmakla birlikte bazı temalar belirlenerek temalar arasında ilişkiler de kurulur. Üçüncü olarak araştırmacı betimleme ve tematik analizin yanında kendi yorumlarını da kullanarak verileri analiz eder. Nitel veri analizinde bu üç yol birlikte veya ayrı olarak kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek,

2008, s. 221). Araştırma süreci sonunda elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulurlar. Betimsel analiz, derinlemesine analiz ihtiyacı olmayan verilerin işlenmesinde esnasında kullanılırken, içerik analizi elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara erişilmesini gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 2008,s. 89). Betimsel analizle görüşme yapılan bireyleri tanıtıcı bulgular değerlendirilir, içerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya çalışılır; birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanır. İçerik analiziyle katılımcıların görüşlerinin içerikleri sistematik olarak tanımlanmaktadır (Altunışık ve Diğerleri, 2010, s. 322). Araştırma analizinde veriler, özgün şekline bağlı kalınarak, çıkan sonuçlara katılımcı yorumları eklenerek desteklenmiş olup, sorular arasında anlamlı bir bağ kurularak analiz bulguları ortaya konulmuştur

Araştırmada genel olarak katılımcılar kendilerini seyahata güdüleyen faktörlerin başında, artık taşlaşmış şehirlerden uzaklaşma güdüsü içerisinde olması ve günlük rutinin dışına çıkılmak istendiği görülmüştür. Bireyler bunları ifade ederken jest ve mimikleriyle de bu sıkılganlıklarını göstermişlerdir. Çalışma yapıldığı esnada, katılımcıların genel olarak Maslow (1943)'un '*İhtiyaçlar Hiyerarşisi*' düzeninde cevaplar verdiği anlaşılmıştır. Katılımcılardan işi olup maddi durumu genel anlamda iyi olan, belirli yaşam standartlarını rutinleştirmiş kişilerin daha sık seyahata çıktığı saptanırken, öğrenci veya iş konusunda sorun yaşayan insanların daha az seyahate çıktıkları görülmüştür. Bu bilginin ışığında seyahat motivasyonunun oluşması için, belirli fizyolojik şartların hazır durumda olması gerektiği söylenebilir.

Araştırma sonucunda, insanların çok büyük çoğunlunun seyahat etmeyi sevdiği görülmüştür. Seyahat etme sıklığı yüksek olan kişilerin, çalışmaya daha olumlu yaklaştığı ve yardımcı olduğu bulgular içerisinde yer almaktadır. Bu bilgiyle birlikte seyahat etmeyi seven ve yılda ortalama 10 seyahat üstü yapan katılımcıların motivasyonlarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında il ve ilçe merkezlerinde şehir hayatı yaşayan katılımcıların, daha küçük yerleşim alanlarında yaşayan katılımcılara göre daha sık seyahat ettiğinden rastlanmıştır. Bunun en büyük nedeninin hızlı ve karmaşık şehir yaşamından uzaklaşma isteği olduğu saptanmıştır. Katılımcılar seyahat etmek için en fazla yeni yerleri görme isteğinin fazla olması şeklinde cevaplar vermişlerdir. Katılımcıların gittikleri destinasyonlarda fotoğraf çekme istekleri hakkında alının geri

dönüşlerin hepsi olumlu yöndedir. Her katılımcının cep telefonu (fotoğraf özelliği bulunan) veya fotoğraf makineleri aracılığıyla fotoğraf çektiği anlaşılmaktadır. Katılımcıları gidilen destinasyonlarda öncelik olarak doğal güzellikleri fotoğrafladığı anlaşılırken, bunu takiben en çok insan portreleri, mimari fotoğraf ve belgesel (hayvan fotoğrafları) fotoğrafları çekildiği saptanmıştır. Katılımcıların çoğunun seyahat ettikleri turizm bölgelerine sonrasında uygun zamanda fotoğraf amaçlı seyahat deneyimi yaşadıkları, diğer bir kısmının ise seyahatleri sırasında fotoğraf çektikleri anlaşılmıştır. Fotoğraf amaçlı seyahatlere ilişkin bulgularda katılımcıların ağırlıklı olarak yöresel alışveriş yaptıkları görülmüştür. Bu bilgiyle birlikte, turizm iç pazarında yöresel yiyecek ve içecek satışının artabileceği anlaşılmıştır. Fotoğraf amaçlı seyahatlerde motivasyonu en çok güdüleyen diğer bir faktör destinasyonların özgünlüğü olduğu görülmüştür. Katılımcılar sosyal medya aracılığıyla gördükleri destinasyonlara gitme isteklerinin, sadece duydukları destinasyonlara göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. da öğrencilerin genel anlamda Heyns'in (2010) çalışmasında da görüldüğü gibi katılımcıların seyahatleri esnasında danışma ve öğrenme kaynağı olarak internet platformlarından araştırma yaptıkları görülmüştür. Benzer bir şekilde turistlerin de seyahatleri sırasında web siteleri veya sosyal medya araçları gibi internet kaynakları vasıtasıyla bilgi edindiği belirtilmektedir (Yılmaz ve Gültekin, 2016, s.48). Bu açıdan bakıldığında turizm işletmelerinin özellikle tanıtılması ve pazarlanmasında Bu bilginin ışığında imgesel duyularımızın, seyahat motivasyonuna etkisinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların önceliği yeni yerleri görme isteği olduğundan dolayı, seyahat giderlerini minimum ölçüde tuttukları ve nispeten ucuz konaklama işletmelerini tercih ettikleri bulgular arasındadır. Gidilen yerlerde çekilen fotoğrafların sosyal medya ve/veya fotoğraf sergileri aracılığıyla paylaşılması, bununla birlikte fotoğraflara olumlu geri dönüşlerin sağlanmasının katılımcı motivasyonunu arttırdığı gözlemlenmiştir.

Driver ve arkadaşlarının (1976) RDT modeline göre , rekreasyon aktivitesine katılım sağlayan kişilerin, aktivitenin psikolojik faydalarına değer katması; diğeri ise kişinin özel bir rekreasyon aktivitesine katılım sağlarken deneyimleyeceği bazı psikolojik faydalara ilişkin beklentilerinin olmasıdır. Bununla birlikte bu beklenti ve değer ifadelerinin, faydaların/çıktıların ölçümüne yardımcı olduğu için RDT'de kullanıldığı belirtilmektedir (Manfredo, Driver ve Brown, 1983, s.264). Araştırma bulgularında

rekreasyon aktivitesine katılım sağlayan bireylerin motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Alan yazın taramasında fotoğraf çekme amaçlı seyahatlere ilişkin motivasyonlara yönelik yapılan çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak, turistlerin seyahat motivasyonları konusunda ilk çalışmanın Grinstein'e (1955) ait olduğu belirtilmektedir. Grinstein (1955) turistin temel motivasyonunun rutin yaşamdan kaçma isteği olduğunu belirtmektedir (akt. Rızaoğlu, 2004, s. 59). Bu çalışma ışığında katılımcıların genel olarak cevaplandırığı “ Günlük rutinden ve alışılmış yaşam alanından uzaklaşma” isteklerinin ispatlandığı anlaşılmaktadır.

Yukarıda ki bulgularlar birlikte araştırmanın ortaya çıkardığı en dikkat çekici sonuçlardan biri, insanların fotoğraf çekme amaçlı seyahatlerde buldukları ve gittikleri destinasyonlarda doğrudan veya dolaylı olarak turizm etkinliklerinde buldukları anlaşılmıştır.

## **BÖLÜM 7. SONUÇ VE ÖNERİLER**

### **7.1. Sonuçlar ve Öneriler**

Elde edilen bulgularla birlikte, fotoğraf etkinliğine katılan bireylerin rekreasyonel motivasyonlarını etkileyen çeşitli değişkenler tespit edilmiştir. Sonuçlar içerisinde, fotoğraf aktivitesine katılım için öncelikle boş zaman olması gerekmektedir. Çeşitli işlerde çalışan katılımcılarda görülen, büyük çoğunlukta esnek çalışma zamanlarının olması büyük önem arz etmiştir. Katılımcılar için yaş faktörü de önemlidir. Belli uygunluk seviyesine ulaşmış, belli bir maddi güce erişildiğinde fotoğraf etkinliklerine katılma oranları yükselmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin de, aktiviteye katılım yoğunluğuyla doğru orantılı olması, katılımcıların daha bilinçli ve çevrelerine ilgili bireyler olduklarını göstermiştir.

Rekreasyonel motivasyona yönelik sorularda katılımcıların çoğu ortak bazı unsurlara vurgu yapmak suretiyle benzer görüşler ortaya koymuşlardır. Bu bulgu, fotoğrafçılıkla ilgilenen ve bu amaçla seyahate yönelen bireylerin ortak duygulara ve davranış eğilimlerine sahip olduğunu ve dolayısıyla homojen bir kitleyi ifade ettiğini göstermektedir. Bu çalışmaları sahada gerçekleştirdiğimiz esnada, aktivitelere katılan bireylerin genellikle birkaç arkadaşı ile katıldığı da gözlemlenmiştir. Bu sonuç fotoğrafçılık etkinliğine katılan bireylerin seyahat kararı ve davranışı üzerinde çevresinin de etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışmada fotoğraf ve seyahat kavramlarının da birbiriyle bağdaştığı görülmüştür. Katılımcılar verdikleri cevapların genelinde, fotoğraf çekebilecekleri seyahat rotaları düzenlediklerinden bahsetmişlerdir. Bu sayede fotoğrafçılık etkinliğine katılan bireylerin sürekli olarak turizm aktivitelerinde bulunduğunu söylemek mümkündür. Fotoğrafçıların sık gittiği bölgelerde sayıca artan yöresel pazarların, katılımcıların yöresel ürünleri satın aldıklarına dair verdikleri cevaplarla benzeşmektedir.

Katılımcıların çoğu, fotoğraf aktivitelerinin sayıları çoğalmasa gerektiğini, yerel bazda yapılabilecek fotoğraf aktivitelerinin sayısının artması gerektiği söylemiştir.. Çalışma kapsamında, katılımcıların verdiği bilgiler ışığında, yerel bazda yapılacak foto safari/maraton gibi etkinliklerin sıklaştırılması ve gelecek katılımcılara kolaylık sağlayarak teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu gibi etkinlikler her zaman ayrı olarak değil, şehirlerde yapılan festivaller kapsamalarında da değerlendirilebilirler. Yerel yönetimler, fotoğraf amaçlı turizm aktivitesinde bulunacak bireyler için konaklama ve ulaşım imkanı sunarlarsa, fotoğraf etkinliğine katılan bireylerin motivasyonları da maksimum seviyede olacak ve etkinliğe katılan kişi sayısı artacaktır. Bu sayede gelen katılımcılar da kendi çevreleriyle yöreyi daha detaylı paylaşarak, daha çok bireyin bölgeyi görmesini sağlayabilirler. Bunun gerçekleşmesi için de yerel yönetimler, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve fotoğraf dernekleri ortak çalışmalar yapmalıdırlar. Fotoğraf aktivitesine katılan bireylerin birçoğu tanıtım eksikliğinden bahsetmişlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri yardımıyla, turizm büroları ve fotoğrafçılar ortak bir çalışma ile yeni tanıtım ilanları, bilgilendirici kitapçıklar veya el ilanları hazırlamalıdırlar. Bununla birlikte bölgelerin fotoğrafik lokasyon haritaları oluşturulmalıdır. Oluşturulacak bu fotoğrafik haritalar ile seyahat amaçlı fotoğraf çeken bireyler bölgeyi daha etkili gezebilecekleri için, daha fazla fotoğraf amaçlı seyahat eden birey bölgeye gelecektir.

## **7.2. Sektöre Yönelik Öneriler**

Bu çalışmada fotoğrafçılık etkinliğine katılan bireylerin konaklama konusunda maddi olarak daha uygun yerleri seçtiği tespit edilmiştir. Konaklama tesisleri kendi araların anlaşmalar yaparak veya bireysel kolaylıklar sağlayarak, fotoğraf etkinliğine katılan bireyler için özel indirimler ve olanaklar sağlanabilir. Fotoğrafçılar yılın 12 ayı seyahat edebildikleri için, bölgesel bazda turizm yaşayan destinasyonlar için, fotoğrafçıları çekmek önem arz etmektedir. Bu bağlamda turistik ürün satışı yapan tesis ve işletmelerin tümü bu konuda fotoğraf dernekleri aracılığıyla çalışmalar yapmalıdırlar.

### 7.3. Araştırmacılara Öneriler

Bu alışma fotoğraf etkinliğine katılan sınırlı sayıda birey ve şehirleri kapsamaktadır. Türkiye'nin diğer şehirlerinde veya uluslararası alanda, araştırmaya yönelik benzer çalışmaların yapılması, turizm destinasyonlarının bölgesel bazda detaylı incelenmesi, fotoğraf, seyahat ve rekreasyonel motivasyonların değerlendirilmesi ve ilişkilendirilmesiyle ilgili konuların daha anlaşılır hale gelmesine yardımcı olması açısından diğer araştırmacılara tavsiye edilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Abadan, M., (1981), *Türk Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri ve Boş Zaman Değerlendirme Semineri*, HESK Yayını, İstanbul.
- Abadan, N., (1961). *Üniversite Öğrencilerinin Serbest zaman Faaliyetleri*. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Algan, E. (2007). Fotoğrafın İlk Yüz Yılı, Belgesel Fotoğrafçılık ve Sayısal Gelecek. *Anadolu Sanat Dergisi* (18), 87-100.
- Allen, R. L. ve Diğerleri. (1994). Kırsal Kesimde Yaşayanların, Rekreasyon ve Turizm Gelişmesine Karşı Tutumları, *TUGEV Turizmde Seçme Makaleler*, 19. *TUGEV Yayını*, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı)*. Sakarya Yayıncılık. Sakarya.
- Ang, T. (2018). *Digital Photography an Introduction*. Dorling Kindersly Limited DK, Penguin Random House, New York
- Ardahan, F. (2004). Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin Zaman Yönetimi, *Akdeniz Üniversitesi Yayınları No:59*, Antalya
- Ardahan, F., Turgut, T., ve Kalkan Kaplan, A., (2016), *Her Yönüyle Rekreasyon*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arıcan, M. (2012) *Bolu Fotoğraf Arşivi*, Bolu.
- Arnold, M. J., and Reynolds, K. E., (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arşiv Belge, (2019). <https://www.arsivbelge.com/yaz.php?sc=264> (Erişim Tarihi 10.04.2016)
- Atkinson, J. W. ve Feather, N. (1966). *A Theory of Achievement Motivation*, Wiley and Sons. New York, USA.
- Bærenholdt, J.O., Framke, W., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004). Performing tourist places. *UK: Ashgate Publishing*, London.
- Bağlar, H., (2018) *Şanlıurfa Halfeti Fotoğraf Arşivi*, Şanlıurfa.
- Barutçugil, İ.,(1989), *Turizm İşletmeciliği*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul
- Baud-Bovy, M. ve Lawson, F. (1998). *Tourism and recreation:n handbook of planning and design*. Butterworth-Heinemann Ltd. England.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İşletme Fakültesi Yayınları. İstanbul

- Bayer, Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul.
- Benner, M. J., M. Tushman. 2002. Process management and technological innovation: A longitudinal study of the photography and paint industries. *Admin Science Quart.* 47(4) 676–706.
- Bodur, F., (2006). Fotoğraf ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Rollerini. *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), s. 77-86.
- Broadhurst, R. (2001). *Managing Environments for Leisure and Recreation*. Routledge, Taylor & Francis Group, London, England.
- Butler, C. G. (1959). *The World of the Honeybee*. Collins. London, England.
- Büyüköztürk, Şener, Kılıç Çakmak , Ebru, Akgün, Özcan, Erkan, Karadeniz, Şirin ve Demirel, Funda, (2008) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Yayınevi, Ankara.
- Can, H. (1985). *Başarı Güdüsü ve Yönetimsel Başarı*, Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No: 12. Ankara.
- Carlson, R. E., Deppe, T. R. ve MacLean, J. R. (1972). *Recreation in American life*. The National Agricultural Library, USA.
- Ceylan, M., (2009). Rekreatyonel uçurtma sörfü ve rüzgar sörfü yapan bireylerin atılganlık, tükenmişlik, depresyon, öfke, sosyotropi ve otonomi düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla.
- Chalfen, R.M. (1979). Photograph's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 435-447.
- Chen, J. S. (1998). The tourists' cognitive decision making model. *The Tourist Review*, Vol. 53 Issue: 1, s. 4-9
- Chen, K.; Chen, J. V. and Yen, D. C. (2011). Dimensions of self-efficacy in the study of smart phone acceptance, *Computer Standards & Interfaces* 33 (2011) 422–431.
- Choudrie, J.; Pheeraphuttharangkoon, S.; Zamani, E.; George, G. (2014), Investigating the Adoption and Use of Smartphones in the UK: a Silver-Surfers Perspective, *Twenty Second European Conference on Information Systems*, Tel Aviv.
- Christensen, C. M., J. L. Bower. 1996. Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management J.* 17, s. 197–218.
- Cofer, C. N. ve Appley, M. H. (1964). *Motivation: Theory and Research*, John Wiley and Sons Inc. New Jersey, USA.
- Cordes, K.A., Ibrahim, H. M. (2003). Applications in Recreation and Leisure for Today and Future ( 3rd Edition). *Von Hoffmann Press*, New York.
- Creswell, J. W. (2005). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. NJ: Pearson. USA

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), s. 408-424
- Czaja, P. C. (1973). *Writing with light, a simple workshop In basic photography*, The Chatham Press, Inc. Connecticut.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement And Tourism. *Annals of Tourism Research*, (4): s. 184-194
- Demirel, G. (2015). Fotoğrafın manipülasyon ve gündem saptama gücü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), 758-771.
- Dogani, O., (2010). *Yönetim Bilinci ve Motivasyon*. Karma Kitaplar Basın Yayın A.Ş., İstanbul
- Donaire, J. A., Camprubí, R. & Galí, N. (2014). Tourist clusters from flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, s. 26-33.
- Driver, B. L. (1976). Quantification of outdoor recreationists' preferences, s. 165-187 in Research camping and environmental education. Betty van der Smissen (ed.) *Penn State Series II*, Univ. Park, Pa
- Driver, B. L. (1983). *Master List of Items for Recreation Experience Preference Scales and Domains*. USDA For. Serv. Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station, Ft. Collins, Colo. Unpubl. doc. Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Epes A. 8 Tips to Stay Motivated and Inspired by Your Photography. Erişim: <https://digital-photography-school.com/8-tips-stay-motivated-inspired-photography/> . Erişim tarihi: 29.08.2019
- Ergen, E., (2004). Spor Bilimleri ve Hekimliği Yazıları. *Nobel Yayınları*, Ankara.
- Erkonan, Ş., (2014). Aile Fotoğrafları: Aile Belleğinin Kurgulanmasında Fotoğrafın Rolünü Etnografik Yöntemle İncelemek. *Moment Dergi*, 1(2)
- Eroğlu, F., Bayrak, S., (1994). Örgüt Faaliyetleri Açısından Zaman Yönetimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(3), 255-270.
- Ertan, G., (2009). *Dünden Bugüne Fotoğraf*. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Eryılmaz, B., ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Fawcett, L. M., Garton, A. F. ve Dandy, J. (2009). Role of motivation, self-efficacy and parent support in adolescent structured leisure activity participation. *Australian Journal of Psychology*, 61(3), 175-182.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Franklin, A., & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory. *Tourist Studies*, 1(1), 5-22.

- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Gogoi, D., 2014, A Conceptual Framework Of Photographic Tourism. *IMPACT: International Journal Of Research İn Applied*, 2(8), 109-114.
- Grinstein, A. (1955). Vacations: a psychoanalytic study. *International Journal Of Psychoanalysis*. 36(3), 177-185
- Gül, T. (2014). *Rekreasyona Giriş. Boş zaman ve Rekreasyon, 1. Bölüm*. Edt. Yaylı, A. Rekreasyona Giriş. Detay Yayıncılık, Ankara
- Güler, Ş., (1988), *Turizm Sosyolojisi*, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayını, Ankara
- Güner, Ç., (2013) Kişisel Fotoğraf Arşivi
- Güner, Ç., (2019) Bingöl Kış Foto Safari Fotoğraf Arşivi
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009) *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık. Ankara
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi "Örnek Animasyon Uygulamaları*, Detay Yayıncılık. Ankara
- Hacıoğlu, N., ve Gökdeniz, A., (1988), *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, Ders Notları, Balıkesir.
- Hagemann, G. (1995). *The Motivation Manual*. Gower Publication Co.,USA
- Hahn, J., Hahn, A., (2006). *Aquatrainig, Meyer & Meyer Verlag*, Aachen Almanya
- Harman, S. (2012). Sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırt çantalı turistler üzerine yapılan bir araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale*.
- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*, III. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Heyns, C. M. ( 2010). Student travel behaviour: North-West University. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi* North-West University, Kirkland, Washington.
- Hillman, W. (2007). Travel authenticated: postcards, tourist brochures, and travel photography. *Tourism Analysis*, 12(2), 135-148.
- Holden, A. ve Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the motivations of ecotourists: the case of trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*,4(6), 435-446.
- Holloway, C., (1986). *The Business of Tourism (2nd Edition)*. Pitman Publishing, London.
- Howe, CZ., Carpenter, GM. (1985). *Progammig Leisure Experiences*. PrenticeHall Inc., New Jersey,USA.

- <http://www.kultur.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html> (erişim tarihi 02.05.2019)
- <http://www.marketwatch.com/story/instagram-users-you-are-the-product-2013-01-02> [17.02.2013], Poletti, T., (2012), "Instagram Users: You Are the Product", The Wall Street Journal, Market Watch,
- <https://statistics/264338/shipments-of-digital-cameras-by-world-region-since-1999/> (Erişim Tarihi 05.05.2019)
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a Social Psychology Theory of Tourism Motivation. *Annals of Tourism Research*, 12, 256–262.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. William C. brown Publishers. USA.
- İbrahim, H., Cordes, K.A., (2002). *Outdoor Recreation, Enrichment for a Lifetime (2nd Edition)*. Sagamore Publishing, Campaign IL.
- İlkin, A., Dinçer, M.Z. (1991). *Turizmin Türk Ekonomisinde Yeri ve Önemi*. TOBB Yayınları, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. (2009)., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*.Beta Basım, İzmit.
- Jay, M. (1986) 'In the Empire of the gaze: Foucault and the denigration of the visual in twentieth-century French thought', in D.Hoy (ed.), *Foucault: A Critical Reader*, Oxford, Blackwell.
- Jin, B.S.; Yoon, S.H. and Ji, Y. G. (2013), Development of a Continuous Usage Model for the Adoption and Continuous Usage of a Smartphone, *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 29: 563– 581.
- Kabaağaç, S., Alova, E., (1995). *Latince-Türkçe Sözlük*. Sosyal Yayınlar, Ankara.
- Kádár, B., (2014). Measuring Tourist Activities In Cities Using Geotagged Photography. *Tourism Geographies*, 16(1), 88-104.
- Kanburoğlu, Ö. (2010) A'dan Z'ye Fotoğraf, Say Yayınları, 3.Baskı, İstanbul.
- Kara, T., (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi (İnsan, Toplum, Ekonomi)*. Beta Yayınları, İstanbul
- Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme)*, Gazi Kitabevi, Ankara
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme)*, Gazi Kitabevi, Ankara
- Karaküçük, S., (1999). *Rekreasyon Boş zamanları Değerlendirme*, Gazi Yayınevi, Ankara
- Karaoğlu, A.D., (2006). Üst Düzey Yöneticilerin Zaman Yönetimi. Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Kelly, J. R. (1990). Leisure and aging: A second agenda. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 13(1), 145-167.
- Kement, Ü. (2014). Rekreasyonun Diğer Alanlarla İlişkisi, İçinden Yaylı, A. (Editör), *Rekreasyona Giriş*, Birinci Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

- Kement, Ü. (2015), Doğaya Yönelik Gerçekleştirilen Rekreatif Etkinliklerde Tüketicilerin Çevre Dostu Rekreasyon Davranışlarının İncelenmesi: *Kamping Örneği, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı*, Ankara
- Kement, Ü., ve Bükey, A., (2019), Doğa ve kültür fotoğrafçılığı kapsamında rekreasyonel motivasyonun demografik özelliklere göre incelenmesi, *Tourism & Recreation*, 1 (1) 23-30
- Kemp, D. D. (1998). *The environment dictionary*. Psychology Press.
- Kılbaş, Ş., (2004). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Kılıç, L. (2007) Fotoğrafa Başlarken, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kıvırcık, Cem (2018), Instagram fotoğrafçılarına 15 tüyo, <https://digitalage.com.tr/instagram-fotografcilarina-15-tuyo/> erişim:15.04.2019.
- Kim, B., Heo, J., Chun, S. ve Lee, L. (2011). Validation of the Leisure Facilitator Scale, *Leisure/Loisir*, 35(4), 391-405.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. *Tourism Analysis*, 15, 637-648.
- Kocaeski, S., Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H. Çelik, O. ve Çeliksoy, M.A.(2012). *Boş zaman ve Rekreasyon*, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Koç, E., (2011) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*, 3. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara
- Kraus, R.G., (1971). *Recreation and Leisure in Modern Society*. Scott, Forestman, Glenview.
- Kuş, M. (2019), Kamera Obsküra, Teknoloji ve Görsel Sanatlar, *İdil Dergisi*, 55 (8), 381-386
- Langford, M. (1997) *Story of Photography, Second Edition*, *Library of Congress Cataloguing in Publication Data*, Great Britain.
- Larsen, J. (2005). Families seen sightseeing: performativity of tourist photograph, *Space and Culture*, 8(4), 416-434.
- Lippard, L.R. (1999), *On the beaten track: tourism, art, and place*, The New Press.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2011). Tourism and Online Photography. *Tourism Management*, 725-731.
- Lundberg, D. E. (1980). *The Tourist Business*, IV. Edition, CBI Publishing Inc. Boston, USA.
- Lussier, R. N. (1996). *Human Relations in Organizations: A Skill-Building Approach*. Irwin/McGraw Hill. Inc. Boston, USA.

- Luthans, F. (1992). *Organizational Behavior*. McGraw Hill International Editions, New York, USA.
- MacCannell, D., (1989) *The Tourist, 2nd edition*, London. Macmillan.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L. ve Brown, P. J. (1983). A test of concepts inherent in experience based setting management for outdoor recreation areas. *Journal of Leisure Research*, 15, 263-283.
- Markwell, K. W. (1997). Dimensions of photography in a naturebased tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131-155.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality (Second Edition)*. Harper and Row Publishers, , New York, USA.
- Maslow, A. (2001). *İnsan Olmanın Psikolojisi* (Çev, Okhan Gündüz). Kuraldışı Yayıncılık, İstanbul.
- McLean, D.D., Hurd A., Rogers N., (2008). *Kraus Recreation and Leisure in Modern Society*. Jones&Barlett Publishers, Sudbury, Massachusetts.
- Meyer, D.H.,Brightbill, K.C. ve Sessoms H.D. (1969). *Community Recreation*. Fourth Edition, 34. Miller, P.N., USA
- Mieczkowski, Z., (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. Peter Lang Publishing, New York.
- Mirzeoğlu, N. (Editör)., (2006). *Spor Bilimlerine Giriş*, Spor Yayınevi. Ankara
- Müderrişoğlu, H., Uzun, S., (2004). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi Öğrencilerinin Rekreatif Eğilimleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A(2), 108-121.
- Müftügil S. (1993) (Der. Yarcan). *Dinlenme ve Turizm İlişkisi*. Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul
- Ninemeier, J.D. ve Perdue, J. (2008), *Discovering Hospitality and Tourism: The World's Greatest Industry*, 2nd ed, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Osborne, P. (2000). *Travelling light: Photography, travel and visual culture*, Manchester: Manchester University Press.
- Önder, S., (2003). Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Rekreatif Eğilim ve Taleplerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17(32), 31-38.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Özdemir, G. ve Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia*, 1-13.
- Özdemir, S. (2013), Motivasyonel ve Demografik Faktörlerin Rekreatif Olanaklara Dayalı Yapılan Destinasyon Tercihleri Üzerine Etkisi , Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Page, S.J. (2016). *Tourism Management(5th Edition)*, Taylor&Francis Group, Routledge, UK. İçinde; Çeviri Editörü, Öter, Z. (2016). *Turizm İşletmeciliği*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

- Page, S.J., Durie, A., (2009). *Tourism in War Time Britain 1914-1918: Adaptation, innovation and role of Thomas Cook & Sons. In. J. Ateljevic and S.J. Page(eds) Tourism and Entrepreneurship.* Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Parker, J. H. (1983). Landscaping to Reduce the Energy Used in Cooling Buildings. *Journal of Forestry*, 81(2),82-105.
- Parker, S., (1979). *The Sociology of Leisure.* George Allen and Unwin. London, England.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M.L. (1983). Inferring Travel Motivation From Travelers'Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(Fall), 16-20
- Pinder, C. C. (1998). *Work Motivation in Organizational Behavior.* Prestige Hall Inc
- Poletti, T. (2012). Hollywood's Move to Digital Will End an Era. *Market Watch*, 26.
- Porter, L. W., Bigley, G. A., ve Steers R. M. (2003), *Motivation and Work Behavior (Seventh Edition)*, McGraw-Hill, New York, USA
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm davranışı.* Detay Yayıncılık, Ankara
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior (Tenth Edition).* Pearson Education Inc., New Jersey, USA.
- Robinson, M. ve Picard, D. (2016), *Moments, Magic and Memories: Photographing Tourist, Tourist Photographs and Making Worlds, İçinde: M. Robinson ve D. Picard (editörler), The Framed World: Tourism, Tourists and Photography,* Routledge.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2001). *Örgütsel Psikoloji.* Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm,* Cumhuriyet Basımevi, İstanbul.
- Salgado, S., (1944) *Toprağımdan Yeryüzüne (Çev. A. Ergenç)* Everest Yayınları (Eserin Orijinali 1991'de Yaymlandı), İstanbul.
- Sampson-Cordle, A. V., (2001). Exploring The Relationship Between A Small Rural School İn Northeast Georgia And Its Community: An Image-Based Study Using Participant-Produced Photographs (Dissertation)
- Saraoğlu, M.S., (2010) Reklam Fotoğrafçılığının Tüketici Tercihlerine Etkisi( Kütahya Örneği ). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anabilim Dalı. Kütahya
- Schroeder, J. E. (2002). *Visual consumption.* London: Routledge
- Seidman, I. E. (1998). Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences (2nd ed.) New York: Teachers College Press.
- Silahtaroglu, F., (2004). Akademisyenlerde Zaman Yönetimi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Smith, S. M., Haugtvedt, C. P. ve Petty, R. E. (1994). Attitudes and Recycling: Does The Measurement of Affect Enhance Behavioral Prediction? *Psychology & Marketing*, 11(4), s., 359-374.

- Sontag, S. (1977). *On Photography*. Straus and Giroux. USA.
- Statista, (2019). <https://www.statista.com/chart/10913/number-of-photos-taken-worldwide/> (Erişim Tarihi: 31.07.2017)
- Statista, (2019). <https://www.statista.com/chart/5782/digital-camera-shipments/> (erişim 29.04.2019)
- Steers, R. M. Ve Porter, L. W. (1987). *Motivation and Work Behavior (Fourth Edition)*. McGraw Hill. New York, USA.
- Swarbrooke, J., ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge. İngiltere
- Tan, E. (2018). *Turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının incelenmesi: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Batman.
- Teymur, N. (1993). Photo tourism or the social epistemology of photography in tourism. *Tourism in Focus*, 6(6), ss., 6-16.
- Tezcan, M., (1982). *Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi*. Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara
- Tinsley, H. E. ve Eldredge, B. D. (1995). Psychological benefits of leisure participation: A taxonomy of leisure activities based on their need-gratifying properties, *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 123.
- Tinsley, H. E. ve Eldredge, B. D. (1995). Psychological benefits of leisure participation: A taxonomy of leisure activities based on their need-gratifying properties. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 123.
- Tinsley, H. E. ve Kass, R. A. (1978). Leisure Activities and Need Satisfaction: A Replication and Extension. *Journal of Leisure Research*, 10(3), 191-202
- Torkildsen, G., (1990), *Leisure and Recreation Managements*, Cambridge University, London.
- Towner, J., (1996). The Grand Tour: A Key Phase in The History of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), s. 297-333.
- Türk Dil Kurumu (2019). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd1e1363a2f92.44727131](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd1e1363a2f92.44727131) (erişim tarihi: 10.04.2019)
- Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu (2019), TFSF'ye Üye Fotoğraf Sanatı Dernekleri, [https://www.tfsf.org.tr/uye\\_fotograf\\_dernekleri.asp](https://www.tfsf.org.tr/uye_fotograf_dernekleri.asp), erişim 06.04.2019
- Usta, Ö., (1988). *Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*. Sümül Kitapevi, İstanbul.
- Uygun, M., (2009). *Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin 'Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler' Yoluyla İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Ve Pazarlama Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Vardallı, S ., (2018) Şanlıurfa Halfeti Fotoğraf Gezisi Arşivi

- Vardallı, S. , (2018) Erzurum ve Mor Yayla Fotoğraf Gezisi Arşivi
- Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*, John Wiley and Sons Inc. New Jersey, USA
- We Are Social (2017), Digital In 2017: Global Overview, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, erişim:16.04.2019.
- Whetten, A. D. Ve Cameron, K. S. (1995). *Developing Management Skills (Third Edition)*. Harper Collins College Publishers. New York, USA.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Yılmaz, G. ve Gültekin, S. (2016). *Consumers and Tourists' Restaurant Selections*. C. Avcıkurt, M.S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik (Editörler). Global Issues and Trends in Tourism. St. Kliment Ohridski University Press. Sofia.

## EKLER

### Fotoğraf Çekme Amaçlı Seyahatlere İlişkin Motivasyonların Belirlenmesi

#### Görüşme Soruları;

##### Katılımcı-

##### Demografik

1. Cinsiyeti
2. Mesleğiniz nedir?
3. Eğitim durumunuz nedir?
4. Kaç yaşındasınız?
5. Medeni durumunuz nedir?
6. Nerede yaşıyorsunuz?
7. Aylık ortalama geliriniz?

#### Rekreasyonel Motivasyonları;

1. Seyahat etmeyi sever misiniz? Ne sıklıkla seyahat edersiniz?
2. En son nereye gittiniz?
3. Seyahat etmek için sizi güdüleyen en önemli faktör/faktörler nelerdir?
4. Gittiniz yerlerde fotoğraf çeker misiniz?
5. Gittiniz yerlerde ne tür fotoğraflar çekmeyi seversiniz?
6. Fotoğraf çekmek için seyahat eder misiniz? Yılda kaç kere bu amaçla seyahate çıkarsınız? (Yaşadığınız il dışına)
7. Sadece seyahat etmek için gittiğiniz yere, sonrasında fotoğraf çekmek için tekrar gidiyor musunuz?
8. Neden bulunduğunuz ortam değil de, bir başka yere fotoğraf çekmek için gidiyorsunuz?

9. Fotoğraf çekmek için seyahat ettiğiniz yerlerde turizm etkinliklerinde bulunuyor musunuz (otel kullanımı, yöresel alışveriş, kültür turları, müze/özen yeri ziyaretleri, rehber ihtiyacı vb.)?
10. Fotoğraf için gittiğiniz destinasyonlarda neler sizi çekiyor?
11. Nereye kaç para harcıyorsunuz? (Son gittiği seyahati düşünerek)
12. Gittiğiniz bölgede çektiğiniz fotoğrafları paylaşıyor musunuz? Hangi kanallardan? Ne tür tepkiler alıyorsunuz?
13. Sizce bir fotoğraf meraklısını çekmek için turizm bölgeleri neler yapmalı?



## ÖZGEÇMİŞ

Çağkan GÜNER, 1993 yılında Zonguldak-Çaycuma ilçesinde dünyaya geldi. İlk öğretimini Düzce’de, orta öğretimini Malatya’da tamamladı. Takiben, 2011 yılında Mengen Aşçılar Anadolu Otelcilik Turizm Meslek Lisesi, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Bölümünden, 2015 Yılında Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi bölümünden mezun oldu. 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünde yüksek lisansına başladı. Yaşamı boyunca yurtiçinde yurtdışında birçok otel ve restoranda çalıştı. 2015 yılından beri Milli Eğitim bakanlığı bünyesinde, Ankara’da ücretli öğretmenlik yapmaktadır. 2019 yılından beri de Başkent Üniversitesi’nde Aşçılık Programı ve Gastronomi Mutfak Sanatları Bölümü’nde uygulamalı ve teorik derslere girmektedir.

## TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR

Güner, Ç. ve Türkay, O. (2019). Turizm Motivasyonu Olarak Fotoğraf Çekme: Fotoğraf Amaçlı Seyahat Eden Bireyler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1177-1192.