AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

FOTOĞRAF ANASANAT DALI

TURİSTİK MEKÂN DENEYİMLERİNİN FOTOĞRAF ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: ANTALYA KALEİÇİ ÖRNEĞİ

ÇİĞDEM ERKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN DOÇ. HANDAN DAYI
2. DANIŞMAN DR. ÖĞR. ÜYESİ SIDIKA BENAN ÇELİKEL

ANTALYA, 2025

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

FOTOĞRAF ANASANAT DALI

TURİSTİK MEKÂN DENEYİMLERİNİN FOTOĞRAF ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: ANTALYA KALEİÇİ ÖRNEĞİ

ÇİĞDEM ERKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN DOÇ. HANDAN DAYI
2. DANIŞMAN DR. ÖĞR. ÜYESİ SIDIKA BENAN ÇELİKEL

ANTALYA, 2025

KABUL VE ONAY SAYFASI

Çiğdem Erkin tarafından hazırlanan "Turistik Mekân Deneyimlerinin Fotoğraf Üzerinden İncelenmesi: Antalya Kaleiçi Örneği" başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Fotoğraf Anasanat Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir. 22/12/2025

Jüri Başkanı	Prof. Dr. Fatma Özlem GÜZEL	İmza
Jüri Üyesi (Danışman)	Doç. Handan DAYI	İmza
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Sadık TUMAY	İmza

İkinci Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Sıdıka Benan ÇELİKEL	

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun bulunmuştur.

.....

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdür

TEŞEKKÜR

Bu tezin ortaya çıkmasında emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunmak isterim. Başta tez danışmanım ve her zaman desteğini hissettiğim Doç. Handan Dayı olmak üzere, ikinci danışmanın Sıdıka Benan Çelikel'e, bilgi ve rehberlikleriyle yolumu aydınlatan tüm hocalarıma minnettarım. Tezimin saha araştırmasının organizasyon sürecinde, turizm alanındaki bilgi ve deneyimleriyle değerli katkılar sunan Sayın Boran Eser Kavaz'a, Sayın İrem İslamoğlu'na; ayrıca çalışmaya katkı sunan tüm turist rehberlerine ve tatil zamanlarından ayırarak özveride bulunan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Hayatımın her anında yanımda olan ailem, sevgili eşim ve kızım**,** bana ilham ve destek verdiniz; sabrınız ve sevginiz olmasaydı bu yolculuk çok daha zor olurdu. Bu süreçte manevi desteklerini hissettiğim arkadaşlarıma**,** birlikte gülüp paylaştığım anılar için teşekkür ederim. Evimde beni neşesiyle karşılayan, bana dinginlik ve mutluluk veren kedime de özel teşekkürlerimle…

Çiğdem ERKİN

Antalya, 2025

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Öğrencinin	Adı Soyadı	Çiğdem Erkin
	Numarası	202253015002
	Anasanat Dalı	Fotoğraf
	Danışmanı	Doç. Handan Dayı
	Tezin Adı	Turistik Mekân Deneyimlerinin Fotoğraf Üzerinden İncelenmesi: Antalya Kaleiçi Örneği

ÖZ

Turistik destinasyonların hızlı tüketimine dayalı turizm yaklaşımlarının yanı sıra, günümüzde kentin deneyimlenmesinde turistin öznel deneyimini önceleyen anlayışlar giderek önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda turist ve gezgin kavramlarının farkını ortaya koyan; kenti gözlemleyen yaklaşımıyla *flâneur* (flanör) ve planlayıcı aktif bir rol üstlenen *choraster* (koro şefi) kavramlarının literatürdeki kullanımları dikkat çekmektedir. Global turizmin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak profesyonel rehberlerin yönlendirmeleri ile yapılan hızlandırılmış kent turları, turistlerin pasif izleyiciler olarak kenti yüzeysel şekilde deneyimlemeleriyle sonuçlanmaktadır. Gezginlerin tıpkı bir choraster gibi gerçekleştirdikleri kent gezilerini kendilerinin planladıkları, yerel halk ile etkileşime girdikleri ve bunun sonucunda da kitle turistlerine göre kenti daha derinden deneyimledikleri düşünülmektedir.

Araştırmada kitle turistleri ve gezginlerin Antalya Kaleiçi'ndeki turistik mekân deneyimleri incelenerek bu iki turist tanımı arasındaki benzerlik ve farklılıklar analiz edilmiştir. Etkileşimli deneyime dayalı anlayışın olumlu ve olumsuz yönleri ile, yapay

olarak sahnelenen kültürel temsillere maruz kalan kitle turistlerinin kentin doğal ve gerçek görünümüne ulaşıp ulaşamadıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Fotoğrafın, turistik deneyimi görünür kılan bir araç olarak ele alındığı ve turist fotoğrafları üzerinden şekillenen çalışmada, turistik deneyimde mekânla kurulan ilişki bağlamında elde edilen veriler; Urry'nin turist bakışı, MacCannell'in sahnelenmiş otantiklik ve Wearing & Wearing'in choraster kavramları çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırma, nitel araştırma yöntemi olan bir durum çalışması olup bütüncül çoklu durum deseni kullanılarak yürütülmüştür. Katılımcılar ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz, içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuş ve karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmada görsel veri kaynağı olarak turist fotoğrafları kullanılmış, veriler görsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bulgular birlikte ele alındığında, çalışmanın amaçları doğrultusunda anlamlı örüntülerin ortaya çıktığı ve kuramsal çerçeveyi desteklediği görülmüştür. Bu bağlamda araştırmanın temel ve tamamlayıcı sorunsallarına yanıt verdiği sonucuna varılmıştır. Antalya Kaleiçi'nin turistik bir bölge olma durumundan daha derin bir değeri içerdiği anlayışı ile gerçekleştirilen bu çalışmanın, saha deneyimini önceleyen yeni turizm anlayışlarına görsel veri sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Fotoğraf, Antalya Kaleiçi, Turizm, Kent Deneyimi, Flâneur ve Choraster

T.R.
AKDENIZ UNIVERSITY
INSTITUTE FINE ARTS

Student's	Name Surname	Çiğdem Erkin
	Number	202253015002
	Department	Photography
	Supervisor	Doç. Handan Dayı
	Thesis Title	Analyzing Touristic Destination Experiences Through Photographs: The Case of Antalya Kaleiçi (Old Town)

ABSTRACT

Alongside tourism approaches based on the rapid consumption of tourist destinations, understandings that prioritise the tourist's subjective experience in experiencing the city are becoming increasingly important today. In this regard, the concepts of *flâneur* and *choraster* which highlight the difference between tourists and travellers and are used in the literature to describe the observer and planner approaches to the city, respectively, are noteworthy. As a result of the proliferation of global tourism, accelerated city tours led by professional guides result in tourists experiencing the city superficially as passive observers. It is thought that travellers, much like chorasters, plan their own city tours, interact with the local population and, as a result, experience the city more deeply than mass tourists.

The study examined the experiences of mass tourists and travellers at tourist sites in Antalya's Old Town, analysing the similarities and differences between these two tourist categories. It aimed to reveal the positive and negative aspects of an interactive experience-based understanding and whether mass tourists, exposed to artificially staged cultural representations, were able to access the city's natural and authentic appearance. In this study, which considers photography as a tool for making the tourist

experience visible and is shaped through tourist photographs, the data obtained in the context of the relationship established with place in the tourist experience are examined within the framework of Urry's tourist gaze, MacCannell's staged authenticity, and Wearing & Wearing's choraster concepts.

The research is a case study, a qualitative research method, and was conducted using a holistic multiple case design. The data obtained from semi-structured interviews with participants were subjected to thematic analysis, content analysis, and descriptive analysis, and comparisons were made. Tourist photographs were used as the visual data source in the study, and the data were examined using visual analysis methods. When the findings were considered together, meaningful patterns emerged in line with the objectives of the study and supported the theoretical framework. In this context, it was concluded that the research answered its fundamental and complementary questions.

It is thought that this study, conducted with the understanding that Antalya Kaleiçi has a deeper value than just being a tourist area, will provide visual data for new tourism approaches that prioritise field experience.

Keywords: Photograph, Antalya Kaleiçi, Tourism, Urban Experience, Flâneur and Choraster

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

KABUL VE ONAY SAYFASI i
TEŞEKKÜR ii
ÖZ iii
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ vii
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ x
TABLOLAR DİZİNİ xi
GÖRSEL DİZİN xiii
GİRİŞ 1
BÖLÜM 1: KAVRAM SAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE 4
1.1.Erken Dönemlerden Moderniteye Turizm Davranışı 4
1.2.Turizm ve Kültür Endüstrileri 8
1.2.1.Kitle Turizminin Ortaya Çıkışı 10
1.2.2. Sahnelenmiş Turizm 11
1.2.3. Değişen ve Dönüşen Turist Tipolojileri 17
1.2.4. Flâneur ve Choraster Kavramı 22
1.2.5. Turist ve Kent Deneyimi 23
1.3. Türkiye'de ve Antalya'da Turizmin Gelişimi 29
1.3.1.Antalya'da Değişen Turizm Eğilimleri 32
1.3.2.Antalya'da Kaleiçi'nin Turistik Önemi 34
BÖLÜM 2: TURİZM VE FOTOĞRAF İLİŞKİSİ 39
2.1. Tarihsel Süreçte Fotoğrafın Keşfi ve Turizm İlişkisi 39
2.2. Turizmde Fotografik Bakış 41
2.3.Turizm Fotoğrafçılığı 43
2.4.Turist Bakışı 47
BÖLÜM 3: YÖNTEM 51
3.1. Araştırmanın Konusu 51

3.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları 51
3.3.Araştırmanın Modeli 52
3.4. Araştırmanın Örneklemi 54
3.5. Veri Toplama 56
3.6. Verilerin Analizi 58
BÖLÜM 4: BULGULAR VE YORUMLAR 59
4.1.Görüşme Verilerinin Analizi 59
4.1.1.Gezginlerle Yapılan Görüşmelerin Veri Analizi 59
4.1.2.Kitle Turistleri ile Yapılan Görüşmelerin Veri Analizi 80
4.1.3.Gezgin ve Kitle Turisti Görüşmelerinin Karşılaştırmalı Analizi 96
4.2. Görsel Verilerin Analizi 104
4.2.1.Gezginlere Ait Fotoğrafların Görsel Analizi 105
4.2.2.Kitle Turistlerine Ait Fotoğrafların Görsel Analizi 119
4.2.3. Gezgin ve Kitle Turistlerine Ait Fotoğrafların Karşılaştırmalı Analizi 129
BÖLÜM 5: TARTIŞMALAR VE SONUÇ 132
SONUÇ 141
KAYNAKÇA 144
EKLER 153
EK 1A. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Anıtsal Tarihi Yapılar / Arkeolojik Kalıntılar..... 153
EK 1B. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Anıtsal Tarihi Yapılar / Arkeolojik Kalıntılar..... 154
EK 2. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Sivil Mimari Yapılar / Tarihi Evler 155
EK 3. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Gündelik Hayat 156
EK 4. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Sokaklar 157
EK 5. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Manzara 158
EK 6. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Bilgilendirici İşaret ve Panolar 159
EK 7. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Yerel Semboller ve Otantik Ögeler 160
EK 8. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Yerel Gastronomi 160
EK 9. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Anı Fotoğrafı 161

EK 10. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Sanatsal Ögeler 161
EK 11 Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Bölgeye Ait Sokak Hayvanları 162
EK 12. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Bölgeye Ait Bitkiler..... 162
EK 13. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Özçekimler..... 163
EK 14. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Portre..... 163
EK 15. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Sivil Mimari Yapılar / Günümüz Evleri 163
EK 16A. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Anıtsal Yapılar / Arkeolojik Kalıntılar..... 164
EK 16B. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Anıtsal Yapılar / Arkeolojik Kalıntılar..... 165
EK 17A. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Sivil Mimari Yapılar / Tarihi Evler ... 166
EK 17B. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Sivil Mimari Yapılar / Tarihi Evler.... 167
EK 18. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Yerel Semboller / Otantik Ögeler..... 168
EK 19. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Manzara 168
EK 20. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Bölgeye Ait Bitkiler..... 169
EK 21. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Yerel Gastronomi..... 169
EK 22. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Sokaklar 170
EK 24. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Gündelik Yaşam 170
EK 25. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Günümüz Yapıları 171
EK 26. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Anı Fotoğrafı 171
EK 27. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Bilgilendirici İşaret ve Panolar 171
EK 28. KATILIMCI LİSTESİ..... 172
EK 29. YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI 173
EK 30. ETİK BEYANI 174
EK 31.TEZ ORİJİNALLİK RAPORU 175
EK 32.TEZ ORİJİNALLİK RAPORU İNGİLİZCE..... 176

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

çev.	Çeviren
Doç.	Doçent
Dr. Ögr. Üyesi	Doktor Öğretim Üyesi
G	Gezgin
GF	Gezgin fotoğrafı
K	Kitle turisti
KF	Kitle turisti fotoğrafı
M.Ö	Milattan önce
M.S.	Milattan sonra
Prof. Dr.	Profesör Doktor
t.y.	Tarih yok
TDK	Türk Dil Kurumu
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri

TABLOLAR DİZİNİ

Sıra	Tanımlama	Sayfa
Tablo 1.	Gezgin katılımcıların kentle ilgili bilgi kaynağının niteliğine göre dağılımı	60
Tablo 2.	Gezgin katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörlere göre dağılımı	62
Tablo 3.	Gezgin gezide zaman yönetimi ve planlamaya göre dağılımı.	66
Tablo 4.	Gezgin mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimine göre dağılımı	69
Tablo 5.	Gezgin Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihlerine göre dağılım	74
Tablo 6.	Kitle turisti kentle ilgili bilgi kaynağının niteliğine göre dağılımı.	80
Tablo 7.	Kitle Turisti katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörlere göre dağılımı	82
Tablo 8.	Kitle turisti gezide zaman yönetimi ve planlamaya göre dağılımı	86
Tablo 9.	Kitle Turisti mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimine göre dağılımı	89
Tablo 10.	Kitle Turisti Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihleri dağılımı	93
Tablo 11.	Gezgin ve kitle turistinin kentle ilgili bilgi kaynağına göre karşılaştırmalı dağılımı	96
Tablo 12.	Gezgin ve kitle turistinin katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörlere göre karşılaştırmalı dağılımı	98
Tablo 13.	Gezgin ve kitle turistinin gezide zaman yönetimi ve planlamaya göre karşılaştırmalı dağılımı	99

Tablo 14.	Gezgin ve kitle turistinin mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimine göre karşılaştırmalı dağılımı	101
Tablo 15.	Gezgin ve kitle turistinin Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihlerine göre karşılaştırmalı dağılımı.	103
Tablo 16.	Gezgin fotoğraflarının görsel veri analizine göre dağılım	106
Tablo 17.	Kitle turisti fotoğraflarının görsel veri analizine göre dağılımı	119
Tablo 18.	Görsel veri karşılaştırmalı tablo	129

GÖRSEL DİZİN

Sıra	Tanımlama	Sayfa
Görsel 1.	Hadrianus Kapısı ve Şehir Surları, Antalya, 1914	35
Görsel 2.	Antalya Kaleiçi Yürüyüş Haritası	36
Görsel 3.	Antalya Kaleiçi'nde kitle turistinin fotoğraf çekim anı	43
Görsel 4.	Saha çalışması katılımcı görüşmelerine ait fotoğraflar	57
Görsel 5.	Gezgin katılımcıların kentle ilgili bilgi kaynağının niteliğine ilişkin dağılım grafiği	60
Görsel 6.	Gezgin katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörlere ilişkin dağılım grafiği.	63
Görsel 7.	Gezgin gezide zaman yönetimi ve planlamaya göre dağılım grafiği	67
Görsel 8.	Gezgin mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimine ilişkin dağılım grafiği	70
Görsel 9.	Gezgin Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihlerine göre dağılım grafiği	75
Görsel 10.	Kitle Turisti kentle ilgili bilgi kaynağının niteliğine ilişkin dağılım grafiği	81
Görsel 11.	Kitle Turisti katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörlere göre dağılım grafiği	83
Görsel 12.	Kitle Turisti gezide zaman yönetimi ve planlamaya göre dağılım grafiği	86
Görsel 13.	Kitle Turisti mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimine göre dağılımı grafiği	90
Görsel 14.	Kitle Turisti Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihleri dağılımı grafiği	93

Görsel 15.	Gezgin ve kitle turistinin kentle ilgili bilgi kaynağının niteliğine göre karşılaştırmalı dağılım grafiği	97
Görsel 16.	Gezgin ve kitle turistinin katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörlere göre karşılaştırmalı dağılım grafiği	98
Görsel 17.	Gezgin ve kitle turistinin gezide zaman yönetimi ve planlamaya göre karşılaştırmalı dağılım grafiği	100
Görsel 18.	Gezgin ve kitle turistinin mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimine göre karşılaştırmalı dağılım grafiği	101
Görsel 19.	Gezgin ve kitle turistinin Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihlerine göre karşılaştırmalı dağılım grafiği	103
Görsel 20.	Gezgin fotoğrafları karşılaştırmalı grafiği	106
Görsel 21.	Tema 1 gezgin fotoğrafları örnekleri	107
Görsel 22.	Tema 2 gezgin fotoğrafları örnekleri	108
Görsel 23.	Tema 3 gezgin fotoğrafları örnekleri	109
Görsel 24.	Tema 4 gezgin fotoğrafları örnekleri	110
Görsel 25.	Tema 5 gezgin fotoğrafları örnekleri	111
Görsel 26.	Tema 6 gezgin fotoğrafları örnekleri	112
Görsel 27.	Tema 7 gezgin fotoğrafları örnekleri	112
Görsel 28.	Tema 8 gezgin fotoğrafları örnekleri	113
Görsel 29.	Tema 9 gezgin fotoğrafları örnekleri	114
Görsel 30.	Tema10 gezgin fotoğrafları örnekleri	115
Görsel 31.	Tema 11 gezgin fotoğrafları örnekleri	115
Görsel 32.	Tema 12 gezgin fotoğrafları örnekleri	116

Görsel 33.	Tema 13 gezgin fotoğrafları örnekleri	117
Görsel 34.	Tema 14 gezgin fotoğrafları örnekleri	117
Görsel 35.	Tema 15 gezgin fotoğrafları örnekleri	118
Görsel 36.	Kitle turisti fotoğraflarının görsel veri analizine göre dağılım grafiği	120
Görsel 37.	Tema 1 kitle turisti fotoğrafları örnekleri	120
Görsel 38.	Tema 2 kitle turisti fotoğrafları örnekleri	121
Görsel 39.	Tema 3 kitle turisti fotoğrafları örnekleri	122
Görsel 40.	Tema 4 kitle turisti fotoğrafları örnekleri	123
Görsel 41.	Tema 5 kitle turisti fotoğrafları örnekleri	124
Görsel 42.	Tema 6 kitle turisti fotoğrafları örnekleri	124
Görsel 43.	Tema 7 kitle turisti fotoğrafları örnekleri	125
Görsel 44.	Tema 8 kitle turisti fotoğrafları örnekleri	126
Görsel 45.	Tema 9 kitle turisti fotoğrafları örnekleri	126
Görsel 46.	Tema 10 kitle turisti fotoğrafları örnekleri	127
Görsel 47.	Tema 11 kitle turisti fotoğrafları örnekleri	128
Görsel 48.	Tema 12 kitle turisti fotoğrafları örnekleri	130
Görsel 49.	Görsel veri karşılaştırmalı grafik	130
Görsel 50.	Antalya Kaleiçi'nde kitle turistlerinin tur deneyimi	134
Görsel 51.	Antalya Kaleiçi'nde gezginin fotoğraf çekme anı	137
Görsel 52.	Hadrian Kapısı fotoğraf çeken gezginler	138

GİRİŞ

Turizm, bireylerin bir yerden başka bir yere fiziksel hareketini içeren; aynı zamanda mekâna yönelik bakışın ve deneyimin yeniden üretildiği, kültürel ve toplumsal anlamlar taşıyan çok katmanlı bir süreçtir. Bu çerçevede turistik deneyim alanları, hızla tüketilen mekânlar olmalarının yanı sıra ziyaretçiler tarafından anlamlandırılan ve görsel imgeler yoluyla kitlesel dolaşıma da dâhil edilen alanlar hâline gelmektedir.

Dünya genelinde kitlesel turizme konu olan turistik mekânların sayısında artış gözlenmektedir. Bu bağlamda önemli bir konuma sahip olan Antalya tarihi geçmişi, doğal yapısı ve kültürel katmanları ile çeşitli turist tiplerini kendine çeken Akdeniz'in önemli turizm merkezlerindendir. Antalya Helenistik dönemden Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı'ya uzanan tarihsel sürecinin yanında günümüz kültürünün de dahil olduğu yaşam alanı olarak çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda, kentin tarihsel çekirdeğini oluşturan hem günümüzün hem de geçmişin katmanlarının içi içe geçtiği özgün bir mekânsal yapı sunan Kaleiçi Bölgesi inceleme alanı olarak tanımlanmıştır. Çeşitli turist tiplerini ağırlayan Kaleiçi bölgesi paket turizm anlayışı ile gelen kitle turistlerinin yanı sıra bireysel ve deneyim odaklı hareket eden gezginlerin de farklı turistik deneyimler yaşadığı bir alan niteliği taşımaktadır.

Antalya Kaleiçi'nin turistik bir bölge olmanın ötesinde daha derin bir değeri içerdiği anlayışı ile gerçekleştirilen bu araştırma, Antalya Kaleiçi'ni ziyaret eden turistlerin mekânla kurdukları ilişkinin fotoğraf yoluyla nasıl temsil edildiğini incelemektedir. Araştırmanın odaklandığı temel sorunsal, Antalya Kaleiçi'nin yüzeysel tüketimin ötesinde kültürel ve mekânsal anlam üreten bir deneyim alanı olarak nasıl yaşandığı ve gezginler ile kitle turistleri örneğinde bu derin deneyimin hangi yönleriyle farklılaştığı ile hangi grubun mekânı daha derinden deneyimlediğidir. Araştırmanın deneyimin öznel ve görsel boyutunu merkeze alması çalışmayı turizm alanında yapılan nicel araştırmalardan ayrışmaktadır. Ayrıca Antalya Kaleiçi'nin yalnızca turistik bir bölge olma niteliği ile değil bundan daha derin bir değeri

barındırdığı anlayışı ile gerçekleştirilen bu çalışmanın, saha deneyimini önceleyen yeni turizm anlayışlarına görsel veri sunacağı düşünülmektedir.

Turistik destinasyonlarda hızlı tüketim yaklaşımının yanı sıra öznel turistik deneyimini merkeze alan bazı kuramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Küresel turizmin yaygınlaşmasıyla hızlandırılmış turistik deneyimler yaşayan kitle turistlerinin yanı sıra, gezginler seyahatlerini bir orkestra şefi titizliğiyle planlayarak öznel deneyimlerini sürdürebilmektedirler. Fotoğrafın, turistik deneyimi görünür kılan bir araç olarak ele alındığı çalışmada, turistik deneyimde mekânla kurulan ilişki bağlamında elde edilen veriler; Urry (1990)'nin turist bakışı, MacCannell (1973)'in sahnelenmiş otantiklik ve Wearing & Wearing (1996)'in choraster kavramları üzerinden incelenmiştir.

Araştırma nitel yaklaşımda bütüncül çoklu durum çalışması ile yapılandırılmıştır. Kaleiçi'nde kitle turisti ve gezginlerin mekânı algılama, deneyimleme ve fotoğraf yoluyla temsil etme biçimleri; katılımcılar ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen sözel verilerin yanı sıra, saha gözlemleri ve fotoğraf çözümlemeleri aracılığıyla incelenmiştir. Elde edilen veriler tematik analiz, içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuş ve karşılaştırma yapılmıştır. Tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda; kodlama, tema ve grafiklerin oluşturulması sürecinde MAXQDA 24 nitel veri analizi yazılımı kullanılmıştır. Çalışma özellikle turistlerin fotoğrafları üzerinden şekillenmiş, görsel veri olarak kullanılan turist fotoğrafları görsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Fotoğraf yalnızca bir belgeleme aracı değildir. Aynı zamanda bakış, seçim ve temsilin dolayısıyla deneyim biçimlerinin izlerini de taşıyan, mekân deneyimini de gösteren önemli bir veri kaynağıdır. Bu bağlamda çalışmada Antalya Kaleiçi'nde kitle turisti ile gezginlerin çektikleri fotoğraflar üzerinden kent deneyimlerinin farklılık ve benzerlikleri ile bu deneyimlerin derinliğinin görsel temsillere nasıl yansıdığı ortaya konulmaktadır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın kuramsal ve kavramsal altyapısı oluşturularak literatür özetlenmektedir. İkinci bölümde ise, turizm ve fotoğraf arasındaki ilişki, fotoğrafın tarihsel gelişimi, turizmde fotografik bakış ve turist bakışı kavramı doğrultusunda açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı ve yöntemi açıklanmakta; çalışmanın nitel yaklaşımı detaylandırılmaktadır. Dördüncü bölümde de katılımcı kitle turistleri ve gezginlerden alınan görüşme verileri ile görsel verilerin analizi sunulmakta; bu veriler karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Beşinci ve son bölümde ise elde edilen bulgular kuramsal çerçeveyle birlikte tartışılmakta ve araştırmanın sonuçlarına yer verilmektedir.

BÖLÜM 1: KAVRAM SAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Erken Dönemlerden Moderniteye Turizm Davranışı

Turizmin gelişiminde ve günümüzdeki formuna ulaşmasında sosyokültürel, ekonomik ve psikolojik birçok faktör etkili olurken (Solmaz, Erdoğan, Solmaz ve Batman, 2014, s. 1191), bu sürece detaylı olarak bakıldığında turizmin tarihsel süreçte toplumsal dönüşümler paralelinde değişime uğradığı görülmektedir (Akoğlan Kozak, Evren ve Çakır, 2013, s. 7). Turizm endüstrisinin kendini göstermeye başladığı modern çağ öncesi dönem olan İlk Çağ (MÖ 3500-MS 375), turizmin büyümesi için gerekli koşullara da işaret etmektedir. Gerçekten de modern anlamda turizm kavramı içinde değerlendirilmemekle birlikte insanlar, boş zaman kavramının henüz gelişmediği bu dönemde de çeşitli nedenlerle yolculuklar yapmışlardır (Cook, Hsu ve Taylor, 2018, s.9). Bir bölgede yaşayan insanların sayısının artması ile bir yere aidiyet hissi ortaya çıkmış ve ilk kez, belirli bir toprak parçası "ev" olarak kabul edilmiştir. Aynı bölgeyi "ev" olarak benimseyen insanların sayısının artmasının getirdiği kültürel evrim ve kültürel çeşitlilik bu dönemde genişleyen uygarlıkların ürünüdür. Uygarlık geliştikçe seyahat ihtiyacı doğmuş, bireylerin evlerinden uzaklaşarak geri gelmelerini gerektiren turizm olayı ortaya çıkmıştır (aktaran: Emir ve Kaya Sayarı, 2020, s. 3). Mısırlılardan Yunanlara kadar uzanan ve nihayet Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla sona eren İmparatorluk Çağı'nda insanlar zorunluluktan veya zevk aldıkları için; ticari, resmi, eğitim ve dini amaçlarla çok sayıda seyahatler yapmaya başlamışlardır. Mısır, Yunan ve Roma İmparatorluklarının yükseliş döneminde de seyahati teşvik eden çeşitli faktörler bir araya gelmiştir. Antik çağa genel olarak bakıldığında, seyahatin kolay ve güvenilir olması, para değişiminin kolaylığı, ortak dil ve yerleşik hukuk sistemlerinin günümüzde de olduğu gibi turizm faaliyetlerini geliştirdiğini göstermektedir (Cook vd., 2018, s. 10). Parayı ve tekerleği icat eden toplum olarak Sümerler' in modern seyahat işletmeciliğinin kurucuları oldukları düşünülmektedir (Emir ve Kaya Sayarı, 2020, s. 4; Goeldner ve Ritchie, 2011, s. 30).

Turizm tarihi açısından Orta Çağ (MS 5-15)'teki önemli gelişmelerden bir tanesi, turizmin öncülü olan seyahat kavramının ortaya çıkmasıdır (Acar, 2021, s. 295). Orta Çağ'da seyahatin acımasız koşulları ile seyahat kavramının İngilizce karşılığı arasında bağlantı bulunmaktadır. İngilizce seyahat anlamına gelen "travel" sözcüğü; doğum sancısı, acı çekmek, sıkıntı ve Latince 'de bir işkence enstrümanı anlamına gelen 'trepalium' kelimesinden türemiştir. Sözcük ayrıca çalışma sürecindeki geri dönüşü olmayan şekilde büyük acılar veren fiziksel ve zihinsel enerjiyi de ifade etmek için kullanılıyordu. Günümüzde seyahat yaygın olarak işle ilgili yorgunluktan kurtulma veya rahatlama olarak yorumlanırken, Orta Çağ'da aksine, çekilecek sıkıntılar olarak anlaşılmıştır (Lagassie, 2017, s. 2; Acar, 2021, s. 295). Dördüncü ve beşinci yüzyıllarda Roma İmparatorluğu'nun çöküşü ile keyif amaçlı seyahatler olumsuz etkilenmiş, Modern Çağ'ın başlamasına kadar olan Karanlık Çağ boyunca yalnızca en maceracı Avrupalılar seyahat etmiştir. Tarihin bu döneminin tehlikeli olması nedeni ile seyahat zevk ile ilişkilendirilmemiştir. Avrupa'da bu durumun tek istisnası Haçlı Seferleri olmuştur (Emir ve Kaya Sayarı, 2020; Goeldner vd., 1995).

Seyahatin hızının artması ile bireysel gezginler daha uzun mesafeler kat etmiş ve daha çok çeşitli toplum ile temasa geçmişlerdir. Dünya dinlerinin yayılması ve yeni ticari bağlantıların desteklenmesi açısından da önemli sonuçlar doğurmaya başlayan seyahat, Asya, Afrika ve Avrupa arasında hızlanan iletişim ağının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Seyahatin boyutlarının değişmesinde, başta İslam olmak üzere yeni dinlerin ortaya çıkışı ya da Hıristiyanlık ve Budizm gibi diğer dinlere olan ilginin artması faktörleri etkili olmuştur. Son olarak, seyahat kendi kendini beslemeye başladıkça, gezginlerin artan paylaşımları diğer girişimler için hem motivasyon hem de bilgi sağlamıştır. (Gosch ve Stearns, 2007, s.73). Tüm değişikliklere rağmen uzun mesafeli yolculukların zorluğu ve belirsizliği, hırslı gezginlerin kendilerini birçok rahatsız durum ve tehlikeye maruz bırakmalarına neden olmuştur (Gosch ve Stearns, 2007, s. 74).

570 yılında Hz. Muhammed'in (S.A.V.) Mekke'de dünyaya gelmesi, Kuran'ın yazılması ve Mekke'ye dönüş günümüzde de halen devam eden dini hareketliliğin öncülü olmuştur (Holden 2004, s. 19). Orta Çağ'da etkileri günümüze

kadar süren seyahatnameler yazılmıştır. İbn Battuta'nın İslam dünyasına bıraktığı önemli eserlerinden olan *Rıhle* bunlardan biridir. Bir diğer önemli eser ise *Safarnāmé*'dir. Türklerin de yönetim kademelerinden birinde bulunan Nâsır-ı Hüsrev'in kaleme aldığı eser, Müslüman hac deneyiminin ilk kaydı olmuştur. (Holden 2004, s.19; Emir ve Kaya Sayarı, 2020, s. 9).

Orta Çağ'da turizm açısından önemli bir diğer gelişme de kara veba salgını sonucu seyahat faaliyetlerinin azalması olmuştur. Nüfusun dörtte birinin ölümü ile sonuçlanan ve çoğunlukla büyük şehirlerde görülen salgın nedeniyle imkânı olan kişiler şehirlerden kaçmış, temiz hava için deniz kenarlarına inmiştir (aktaran: Emir ve Kaya Sayarı, 2020). İlk Çağ'da spalar iyi olma hâline hizmet ederken Orta Çağ'da kaybolan sağlığın yerine gelmesi çabalarının bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Emir ve Kaya Sayarı, 2020, s.8). Tüm zorluklara karşın binlerce kişi günahlarının kefaretini ödemek ya da hastayken verdikleri sözleri yerine getirmek ve kutsal yerlere saygılarını sunmak için kutsal yerlere gitmişlerdir. İngiltere Kralı 2. Richard, 1388'den itibaren hacıların izin belgelerini taşımalarını zorunlu kılmıştır. Söz konusu izin belgeleri modern pasaportun öncüsü sayılmaktadır On dördüncü yüzyıla ait bir seyahat rehberi, hacılara geçecekleri bölgeler ve genellikle misafirperver olmayan güzergâhlar boyunca karşılaşacakları han türleri hakkında ayrıntılı bilgiler veriyordu. (Goeldner ve Richie, 2011, s.36; Emir ve Kaya Sayarı, 2020, s. 8).

Orta Çağ'a genel olarak bakıldığında; Çin'in giderek kapalı bir ülke haline geldiği, Avrupa'da büyük çaplı sosyal, politik ve ekonomik dönüşümler olduğu ve İslam medeniyetinde yükseliş gerçekleştiği görülmektedir. İnsan yaşamının bir parçası haline getirilen seyahat anlayışı içindeki Yunan ve Romalıların ardından, Avrupa'da farklı amaçlar ile yapılan seyahatlerin hızla kesilerek çoğunlukla din odaklı ziyaretlere döndüğü görülmektedir (Acar, 2021, s. 294).

Yeniçağda gerçekleşen, hem Avrupa'nın hem de insanlık tarihinin şekillenmesinde büyük bir role sahip olduğu kabul edilen Rönesans ve coğrafi keşifler, aynı zamanda modern turizmin miladı olarak ifade edilen Endüstri Devrimi'nin doğuşunu da olanaklı hale getirmiştir (Solmaz vd., 2014, s. 1191). Coğrafi keşifler

kapsamında yapılan seyahatler ve keşfedilen toplumlarda yaşanan düşünsel, ekonomik ve sosyo-kültürel dönüşümler modern turizmi önemli ölçüde destekleyen unsurlar olmuştur (Solmaz vd., 2014, s. 1203).

On yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda gerçekleştirilen "Grand Tour" lar, başta Fransa ve İtalya şehirleri olmak üzere Avrupa'ya seyahat eden diplomatlar, iş adamları ve akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir (Goeldner ve Ritchie, 2011, s. 47–48). Rönesans döneminden kalma bu üst sınıf seyahati, İtalya'nın ötesine geçerek Batı Avrupa'ya doğru genişlediği için "Grand Tour" olarak bilinmeye başlanmıştır. I. Elizabeth'in sarayda çalışacak gençlerin Avrupa'da klasik kültür turu yapması ile başlayan turların üst sınıf mensupları tarafından da benimsenmesi neticesinde İtalya'ya seyahat soylu erkeklerin eğitimlerinin bir parçası haline gelmiştir (Holden, 2004, s. 20; Emir ve Kaya Sayarı, 2020, s. 10). Yeni çağın başlangıcında tacirlerin seyahatleri dışında yalnızca elit tabakaya ait bir imtiyaz olarak görülen seyahat hareketleri söz konusu olmuştur. (Toskay, 1978, s. 78). Sanayi Devrimi ile arka arkaya gerçekleşen icatlar ve teknolojik gelişmeyi hızlandırıcı etkileri nedeni ile en önemli etkinin Sanayi Devrimi ile gerçekleştiği söylenebilir. Kaplıcaların yeniden moda olması, aşırı çalışanlarda tatil ve kaçış isteği de etkili olmuştur. Günümüzdeki anlamda turizm bu dönemde başlamıştır (Goeldner ve Ritchie, 2012, s. 31–32).

Turizm endüstrisinin temel unsurlarından birisi olan acentelerin ortaya çıkması ve turizm pazarlamasında örgütlü davranış biçimi de bu döneme rastlamaktadır. 1841 yılında Thomas Cook dini amaçlarla seyahat eden bir turizm kafilesini İngiltere'nin Leicester kentinden 20 km uzaklıkta bulunan Loughborough kentindeki bir festivale götürmüş ve paket turun ilk örneğini gerçekleştirmiştir. Thomas Cook'un gerçekleştirdiği bu tur, girişimcilerin bu tarz paket turlar düzenleyerek kâr elde edebileceklerini göstermiştir. Thomas Cook modern tur operatörlüğünün kurucusu olarak görülmüştür (Kozak, Kozak ve Kozak 2011, s. 29–30).

1.2.Turizm ve Kültür Endüstrileri

Kültür, toplumların hayatlarını yaşama biçimlerinin canlı temsilidir. Bu nedenle bir kişinin kültürü başka kişilerin ilgisini çekmektedir (Shirt, 2011, s. 166). Kültür ve turizm arasındaki karşılıklı ilişkisi ikisinin de birbirinden faydalanabiliyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bir diğer deyişle turizm bir ürün olarak kültüre ihtiyaç duymaktadır (Emir ve Kaya Sayarı, 2020, s.181). Kültürel kaynakların korunarak turizm ürünlerine dönüştürülmesi yenilik ve çeşitlilik arayışında olan turizm pazarında yeni turizm projelerinin gelişimi için uygun ortam sağlamaktadır. Diğer yandan, yüksek maliyetler nedeni ile kültürel mirasın korunmasında turizm gelirlerine duyulan ihtiyaç fazladır. Birçok şekilde ifade edilen dinamik yapısı olan kültür turizm tarafından destek görmekte, turizm pazarı da kültürel ve miras kaynaklarına yeni ürün geliştirmek için ihtiyaç duymaktadır (aktaran: Emir ve Kaya Sayarı, 2020, s.181). Kültürel turizm geçmişe dönük bir eğilim gösterir. Bir topluluğun sosyal kimliğini geçmişinde temellendirmeye çalışarak, bunu hem yerel halk hem de turistler ile gelecek nesillere aktarmayı hedeflemektedir (Shirt, 2011, s. 160).

Turizm ve kültür 20. yüzyılın en fazla büyüyen endüstrileri arasında kabul edilmektedir. Bu iki sektörün birleşmesiyle ortaya çıkan kültür turizmi, yüzyılın sonunda, ülkeler ve bölgeler için bir gelişim fırsatı doğurmuştur (Richards, 2009; Emir, Kaya Sayarı, 2020, s181). Sosyolojik açıdan da kültürel turizm, kültürel tüketime bağlı bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Emir ve Kaya Sayarı K, 2020, s. 182). Adorno ve Horkheimer (2011)'e göre hayatın her alanı, kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmaktadır. Bu sayede hâkim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir (aktaran: Kara, 2014). Kültür endüstrisine göre, kapitalizm tarafından yaratılan kitle toplumlarında bireyler hemen hemen her alanda yönlendirmelere maruz kalmakta ve benlik algılamaları bile bu yönlendirmeler çerçevesinde şekillenmektedir. Özgür olmayan bireye bir çeşit aldatmaca ile özgür olduğu düşüncesi dayatılarak, üretilen sanal ihtiyaçlar ile bireyin nasıl davranacağı, neyi düşüneceğine karar veren bir yapı oluşturulmaktadır. Böylece bireyler kültür endüstrisinin bir parçası haline getirilmektedir (Yurdakul, 2019). Kültür endüstrisi kavramının yaratıcılarından olan Adorno (2011)'nun kültür endüstrisine

yönelik en büyük eleştirisi de onun aldatıcılığı noktasında olmuştur (Adorno ve Horkheimer, 2011; Dellaloğlu, 2003).

1960'larda 'kültürel sermaye' deyimini ilk kez kullanan Bourdieu (1984), kültürel ürünleri anlamak ya da takdir etmek için insanların onları tanımasına ve yorumlamasına olanak tanıyan kültürel sermayeye ulaşmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu bakış açısıyla, bir sanat eseri yalnızca ona dair bilgisi olan biri için anlam taşımaktadır. Burada eserin içine kodlandığı kodun anlaşılması, kültürel yetkinlik, bir diğer deyişle sahip olunan kültürel sermaye aracılığıyla mümkündür (Bourdieu, 1984, s. 2–3; 170–175). Bu sermaye ise birey tarafından yetiştirilme, eğitim ve diğer sosyalleşme biçimleri ile edinilir. Kültürel sermayenin dışa vurumu ise tüketim yoluyla gerçekleşir. Tüketim seçenekleri de dönüşümlü olarak bireylerin ait olduğu sosyal grubu tanımlar. Herkesin kendine has bir kültürel sermayesi bulunmaktadır. Bunun nedeni ise herkesin aile, eğitim, imkânlar, ilgiler ve mesleki tutkular bakımından farklı olmasıdır. Bu durumda, güzel sanatlar eğitimi olan bir kişi, yağlı boya tabloların olduğu bir müzeye yapılan ziyaretten, diğer insanlardan farklı şeyler edinerek ayrılmaktadır. Bu nedenle, birçok kültürel turizm sağlayıcısı, ziyaretçilerini 'yapay' bir şekilde eğiterek çoğunluğun anlayışına uygun bir deneyim inşa etmeye çabalar. Buna örnek olarak kasvetli atmosferini yansıtabilmek için, geniş ve sade bir salonda, birçok dilde yazılmış olan yorumların eklendiği siyah beyaz resimler serisi ile kısa bir görsel sunumun verildiği Polonya'daki Auschwitz gösterilebilir. Bunun tam tersi bir duruma örnek olarak ise İsviçre, Bern'deki Turist Bilgi Merkezi sıcak, daha küçük bir oda kullanarak şehrin tarihi değişimini üç boyutlu animasyon, grafikler hatta yanan binaların kokusunu kullanarak aktarmaktadır. İki örnekte de sonuç olarak istenen çıktı aynıdır; kısa bir süreliğine tanıklık ederek ziyaretçilere bilgi edinmeleri için bir fırsat sağlamaktır (Shirt, 2011, s. 163–164; Emir, Kaya Sayarı, 2020, s. 181).

1.2.1.Kitle Turizminin Ortaya Çıkışı

19. yüzyılın başlarında Amerikan bakış açısından dünya seyahatinin değişen karakterine dair ipucu veren yeni bir kelime olan *tour-ist* kelimesi İngiliz diline girmiştir. İlk başlarda ikiye ayrılarak yazılan turist kelimesi, günümüzde Amerikan sözlüğünde "zevk için gezi yapan kişi" ya da "özellikle zevk için tur yapan kişi" olarak tanımlanmaktadır. "Turist" kavramı ile yaklaşık aynı dönemlerde ortaya çıkan "gezgin" kavramı ise macera ve deneyim arayışı içinde çaba harcayan aktif bir karakteri ifade etmektedir. Buna karşılık turist kavramı gezip görmeye yönelen ve çoğunlukla pasif biçimde tüketen bir figürü tanımlamaktadır. Böylece dış seyahat bir etkinlik, bir deneyim, bir girişim olmaktan uzaklaşarak bir 'meta' ya dönüşmekte; cazip seyahat unsurlarının sunulduğu paket turlar giderek yaygınlaşmaktadır (Boorstin, 2012, s. 76).

19. yüzyılda Avrupa'da ekonomik açıdan güçlü orta sınıfın oluşması ve daha fazla seyahate yönelmeleri turizmin gelişimi için önemli olurken, dünyada turizm pazarının oluşmasını sağlamıştır (Çetin, 2018, s. 11). Kökleri Thomas Cook öncülüğünde 1851 yılında İngiltere'de 570 kişilik bir grup ile başlayan turizm hareketine dayanan kitle turizmi, gruplar halinde planlanmış turlar eşliğinde ve benzer amaçlar ile gözde destinasyonlara seyahat etmeyi benimseyen turistlerin katıldığı turlardan oluşan bir turizm şeklidir. Cook, 1862 yılında Asya ve Amerika kıtalarına denizyolu ve demiryolu ile paket turlar düzenlemiş, 1897 yılında ise 20 bin turist sayısına ulaşmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra gündeme gelen insan hakları, sosyal sınıf farklılıklarının azalması, ücretli izinler ve turizmin ihtiyaç olarak görülmesi ile kitlesel turizm hareketleri hızlanmıştır. İngiltere'den Fransa ve Alplere doğru gerçekleştirilen seyahatler ilk kitle turizm hareketi olarak görülmektedir (Çelebi, 2019, s1). 20.yüzyılın ortalarında jet uçakların hızlanması ve charter uçuşlarının konulması ile İngiltere ve Batı Avrupa kökeninden dışa açılmaya başlayan turizm üst sınıf seyahat ayrıcalığı olmaktan çıkmıştır. İşçi sınıfı ve orta sınıfa yayılarak kitlesel turizme dönüşmüştür (aktaran: Emir ve Kaya Sayarı, 2020, s. 1). İtalya, İspanya, Yunanistan, Malta ve Kıbrıs kitle turizmi açısından öne çıkan destinasyonlar olmuştur (Çelebi, 2019, s. 1).

Kitle turizmi genellikle büyük gruplar eşliğinde gerçekleştirilen bir turizm şeklidir. Seyahat edenlerin bütünleşmesinin özendirildiği söz konusu turizm şeklinde temel özellikler, paket tur ve kitle turizm destinasyonları olarak belirlenmiştir. Alan yazında kitle turizmi ile ilgili iki farklı bakış açısı söz konusudur. Bunlardan bir tanesi kitle turizmini ilk tanımlayan bilim insanlarının yaklaşımı olan olumsuz bakış açısıdır. Kitle turizmi yerel kültürün ve değerlerin dikkate alınmadığı, büyük ölçekte, homojen ve büyük tur operatörleri tarafından organize edilen standart düşük maliyetli turizm şekli olarak görülmüştür. Bu yaklaşıma göre kitle turizmi statiktir. 1980 yılından itibaren yerel halk ve destinasyon üzerinde olumsuz etkisi olduğu düşünülen kitle turizmine alternatif olarak eko turizm gibi koruma-kullanma dengesini önemseyen turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. 2000 yılından sonra ise kitle turizmi, daha esnek ve dinamik 'şemsiye turizm' şekli olarak farklı boyutta büyük ölçekte turizm hareketleri olarak yorumlanmıştır (Çelebi, 2019, s. 1). Deniz-kum-güneş ile özdeşleşen kitle turizminin hız kazandığı yıllarda, yaygın olarak bir paket hâlinde sunulan "her şey dahil sistem" uygulanmıştır. Küreselleşme, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişimlere paralel olarak, internet sosyal medya araçlarındaki gelişmeler tüketici istek ve beklentilerini de değiştirmiştir. Turizm bu beklentiler paralelinde şekillendirilmeye başlamış ve alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır. "Şemsiye turizm" kavramı olarak anılan alternatif turizm, grup veya bireysel turistik faaliyetlerinin turistik destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltırken, olumlu etkilerinden yararlanmayı sürdürmeyi içermektedir (Can ve Emir, 2021, s. 127). Gelecekte, tüketim alışkanlıkları ve turist davranışlarının değişen yapısı ile faklı faaliyetlerin ortaya çıkarak kitle turizminin turizm hareketlerinde hâkim olacağı yönünde öngörüler bulunmaktadır (Çelebi, 2019, s. 1).

1.2.2. Sahnelenmiş Turizm

Turistlerin ortamın yer ve koşullarını algılamasında, gerçek veya sahnelenmiş olarak iki farklı boyut söz konusudur. Turistik yer ve koşullar doğaları gereği yapay ya da gerçek olabilirken, turistler de içinde bulundukları durumun yapay ya da gerçek olduğunu düşünebilirler. Turistik durum, belirli bir zaman kesiti içinde, turistik ortamın nitel ve/veya nicel yer ve koşulları ile turistlerin beklentileri ve bunlar

arasındaki etkileşimlerin tümüdür. Turizmin amacı turistlere ortamların doğal olarak sunulması iken, kitle turizmde bu sağlanamamakta ve turistler sık olarak yapay durumlarla karşılaşabilmektedirler (Rızaoğlu, 2012, s. 194).

Turistin izlenimleri ile yer ve koşulların doğası bir arada değerlendirildiğinde dört farklı turistik durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

1. Özgün durum: Turistik yer ve koşullar doğaları gereği gerçek, aynı zamanda turist de onları gerçek olarak algılamaktadır. Özgün durumda turistin turizm faaliyetinden sağlayacağı doyum yüksek olmaktadır.
2. Sahnelenen durum: Turistik yer ve koşullar doğaları gereği yapay, sahnelenmiş ve sahte özellik içeriyorken turist bunların bilincinde olmadan gerçek olduğunu sanmaktadır. Bu durumda da turistin doyumu özgün durumda olduğu gibi yüksektir.
3. Yadsınan durum: Turistik yer ve koşullar doğaları gereği gerçek ancak turist buna inanmayı istemeyerek özgünlüğü yadsımaktadır. Yadsınan durumda turistlerin doyumu düşmektedir.
4. Kurgusal durum: Turist yapaylığın farkındadır ve bilerek kabullenmektedir. Turistler bu duruma kendilerine çeşitli konularda ipucu veren bir deneyim olarak bakabilmektedirler. Kurgusal durumlar da turistin doyumunu azaltan bir sonuç doğurmaktadır (Rızaoğlu, 2012, s. 195).

Turistlerin gereksinimleri turistin turizm faaliyetinde alacağı doyum üzerinde etkili olmaktadır. Turistin özgün deneyim gereksinimi düşük ise, turistik deneyimden sağlayacağı doyum açısından bakıldığında; özgün ve sahnelenen durumlarda doyum biraz artmakta, yadsınan durumda orta düzeyde kalmakta ve kurgusal durumlarda ise tekrar yükseliş göstermektedir (Rızaoğlu, 2012, s. 196).

Turizmde uygulamalar kamera, etnik kıyafetler ya da ‘pitoreks bal küpü’ olarak parmaklıklar ardındaki insanların gözetlenmesi sürecine eşdeğer olabilmektedir. Her iki durumda da turistlerin gerçek yerel halkın otantikliğini,

gelenekleri ortaya çıkarabilecek her şeyi gören gözlere sahip olduğu düşünülmektedir. Birçok turistik yerin "sahnelenmiş otantikliği" MacCannell tarafından analiz edilmiştir. Turistlerin her şeyi gören mercekleri ve bakışları popüler yerlerde yerel halkın gündelik yaşamlarına müdahale edebilmektedir. Sahnelenen otantiklik ziyaretçilerin mekânları ve insanları görsel olarak tüketme girişimleri etrafında inşa edilen sosyo-mekânsal ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Popüler turistik yerlerde otantik arka sahneler, girişimciler ve yerel halk tarafından her şeyi gören gözün etkilerini azaltmak, izinsiz girişler ve bakışlardan uzaklaştırılmak için yapay olarak yeniden yaratılmaktadır (aktaran: Crawshaw ve Urry, 1997, s. 178).

Seyahatin ilk nedeni insanların bir seçeneği olduğunda yabancı olanı görmeyi isteme eğilimleri olmuştur. İnsanların başka yerlere gitme konusundaki bitmek bilmeyen arzusu, iyimserliği ve doyumsuz merakı bunun kanıtıdır ve gidilen yerde her zaman her şeyin farklı olmasını bekleriz (Boorstin, 2012, s. 70). On yedinci yüzyılın başlarında René Descartes (1637), seyahat etmenin neredeyse başka yüzyılların insanlarıyla sohbet etmek olduğunu yazmıştır (aktaran: Boorstin, 2012, s. 70). Seyahat evrensel bir katalizör olurken, yeni, dünyaları keşfetmek insanların zihinlerini her zaman yenilenmesinde etkili olmuştur. Seyahat sayesinde insanlar daha hızlı düşünüp, daha büyük hayaller kurmuş ve daha tutkulu istemeye başlamıştır (Boorstin, 2012, s.71).

Boorstin 'in Amerikalılar üzerinden yaptığı çıkarıma göre, seyahatler bireyleri belirgin biçimde daha kozmopolit kılmamakta ve onları diğer halklara karşı daha anlayışlı hâle getirmemektedir. Ayrıca seyahat deneyiminin değişime uğradığını ve pek çok Amerikalının seyahat ettiğini ancak çok azının kelimenin tam anlamıyla gezgin olduğunu belirtmektedir (Boorstin, 2012, s.71). Bir yandan seyahat olanaklarının çoğalması ve ucuzlaması uzak yerlere giden insanları çoğaltırken, oraya gitme deneyimi, orada bulunma deneyimi ve oradan geri getirilenlerin hepsi çok farklı olmuştur. Deneyim sulandırılmış, yapmacık, prefabrik hale gelmiştir. Seyahate gidenler belirli bir zamanda sahte olaylarla doldurdukları deneyimlerinde hiç riske girmeden tüm heyecanı ve ömür boyu sürecek bir macera yaşayacağına inanmaktadır. Tüm bunları beklerken de bunların kendilerine sağlanmasını talep etmektedirler.

Parasını ödedikten sonra, parasının karşılığını aldığını düşünmek isterler. Tüm dünyanın sahte olaylar için bir sahne haline getirilmesi talebine karşılık ona istediğini vermeye, beklentilerini şişirmesine yardımcı olmaya ve imkansıza karşı doymak bilmez iştahını tatmin etmeye çalışan dürüst ve girişimci tedarikçiler de hiç eksik olmamıştır (Boorstin, 2012, s. 72).

Boorstin (1964)'in "sahte olayların" otantik olmayana yönelik bireysel bir arayıştan kaynaklandığını savunan görüşünün yanı sıra MacCannell (1973) bu olayların turistlerin sosyal ilişkilerinin bir sonucu olduğunu ileri sürmüştür. Post modern düşüncenin öncülerinden biri olarak post modern bir paradigma içinde faaliyet gösterdiği düşünülen Boorstin (1964)'e göre insanlar ampirik bir gerçeklikle temasa geçmeyi aramazlar, ancak gerçekliğin taklidinden tatmin edici bir şekilde zevk alırlar. Turizme ilişkin bu teorik bakış açısı, ana akım turizme ve "anlık tatillere" tatmin edici bir yaklaşım getiriyor gibi görünmesinin yanı sıra MacCannell (1973)'in yaklaşımında sırt çantalı ve keşif amaçlı seyahat daha uygun görülmektedir (aktaran: Larsen 2005, s.7). Larsen (2005) sahte özgünlüğün ne anlama geldiğini anlamak için macera turları konusunda uzmanlaşmış, Avustralya seyahat acentesi "Intrepid Travel" ın kataloğunu incelemenin yeterli olacağını söylemiştir (s.7). Larsen (2005)'e göre keşfetme arzusu, eğlence anlayışı ve alışılmışın dışına çıkma arzusu olan cesur gezginler bir ülkeyi ve insanlarını deneyimlemek isterler. Tek sorun, rehberli bir grup turuna katılarak bir ülke ve insanları hakkında otantik bir deneyim edinmenin imkânsız olmasa da çok zor olduğu gerçeğidir (s.7).

MacCannell (1973)'in sunduğu alternatif yaklaşıma göre turistler otantiklik arayışı içerisindedirler ve bu arayış insanın kutsalla olan evrensel ilgisinin modern versiyonudur. Bu kutsal arayış, yerel halkı ve turizm girişimcilerini yapay sahne arkası konumlar inşa etmeye, "sahnelenmiş otantiklik" içeren turistik mekânlar üretmeye yönlendirir (MacCannell, 1973, s. 589–594, Urry, 2002, s.9; Larsen 2005, s.7). Boorstin (1964) turist mekânları oluşturma konusunda ilk olarak ortaya çıkan içeriklerden biri olan "sözde etkinlik" (pseudo-event) çözümlemesini ortaya koymuş, çağdaş Amerikalıların gerçekliği doğrudan deneyimleyemeyip ancak turizmde görülen sözde etkinlikler ile başarı sağlandığını savunmuştur. Ziyaret edilen ülke ortamı ve

yerel halkından soyutlanan kitle turistleri, rehberli turlar eşliğinde gerçekleştirdikleri gezilerinde kimliksiz ve yapay çekicilikten zevk almakta, sözde etkinliklerin safça zevkini sürmekte gerçek dünyayı göz ardı etmektedir. Sonuç olarak yerel sakinler ve turizm girişimcilerinin yerel halktan giderek daha da soyutlanan bu saf gözlemcilere yönelik daha abartılı görüntüler üretilmeye teşvik edilmesi söz konusudur (aktaran: Urry ve Larsen, 2022, s. 7).

Urry ve Larsen (2022) *The Tourist Gaze 3.0* adlı eserlerinde geleneksel olarak turizm olarak tanımlanan sosyal pratiklerin dokuz ortak özelliği bulunduğu savunurlar. Bu ortak özelliklerde, turizmin boş zaman etkinliği olduğu ve aslında turist gibi davranmanın "modern" olmanın başlıca özelliklerinden olduğu belirtilir. Turist ilişkileri insanların bir yerlerde kalış dönemleri ve yolculuklarını içermektedir. Görece kısa bir zaman diliminde eve dönme niyeti ile bir kalış söz konusudur. Seyahat için bakılan yerler ücretli ya da ücretsiz çalışma ile belirgin karşıtlıklar taşımaktadır. Modern toplumlarda azımsanamayacak bir bölüm turist uygulamaları ile ilgilenmektedir ve yeni toplumsallaştırılmış tedarik biçimleri geliştirilmektedir. Mekânlar uzun süreli bakılacak şekilde seçilmekte yoğun hazzın kurgulandığı ve düşlendiği mekânlara yönelim olmaktadır. Bu beklenti turiste çeşitli teknolojiler aracılığı ile yaratılmaktadır. Filmler, fotoğraflar, kartpostallar ve videolar ve benzeri araçlar görsel olarak yakalanan ve nesneleştirilen bir turist bakışı ile oyalanmaktadır. Turist bakışı gündelik deneyimden ayrılan özelliklere yönlendirilmektedir. Göstergeler aracılığı ile oluşan bakış turizm göstergelerinin toplanmasını kapsar. Turizm profesyonelleri tarafından daima yeni nesnelere yönlendirilen turist bakışı söz konusudur. Bu nesnelerin sağlanmasındaki çıkarlar ve potansiyel ziyaretçi beğeni farklılıkları etkileşime bağlıdır (Urry ve Larsen, 2022, s. 4).

Ritzer ve Liska (2003) ise söz konusu ortak özelliklerin bir dereceye kadar ve bazı ziyaretçiler için doğru olsa da McDonaldlaştırma tezinin farklı görüşe yol açtığını ifade eder. Bu teze göre insanlar gündelik yaşamlarında deneyimledikleri şeylerin çoğunu deneyimlemek üzere giderek daha farklı yerlere seyahat gerçekleştirdiğini belirtir. Örneğin Moskova veya Pekin de McDonald's bulmaktan ve sık sık ziyaret

etmekten bile zevk almaktadırlar. Gündelik yaşamlarında alıştıkları şeylerin turistik deneyimlerinde de aynı şekilde McDonaldlaştırılmış olmasını aramaktadırlar (s.100).

Ritzer ve Liska (2003, s.99) McDonaldlaştırma tezinin turistik deneyimlere nasıl yansıdığını açıklamakta ve turistlerin tatil tercihlerinde öne çıkan beklentileri aşağıdaki başlıklar altında sıralamaktadır:

1. Öngörülebilirliği yüksek tatiller: Diğer turistlerle adım adım ilerlemek istenmese de öngörülemeyen olaylara karşı toleransın düşük olması ve başa çıkmada zorlanma nedeni ile son derece ön görülebilir tatiller talep edilmektedir.
2. Yüksek verimliliğe sahip tatiller: Günlük yaşamlarında verimliliğe alışkın olan birçok insan, verimsiz tatillere karşı çok az tolerans gösterme eğilimindedir. Tatile ayrılan zaman içerisinde mümkün olan en yüksek verimi almak en çok şeyi görmek ve yapmaya çalışırlar. Bu nedenle paket turlar ve gemi yolculukları gibi tatillerin tercih nedeni ödenen para için en verimli tatilin istenmesidir.
3. Yüksek oranda hesaplanabilir tatiller: Maliyeti önceden belirlendiği hesaplanabilir tatiller tercih edilmektedir.
4. Yüksek düzeyde kontrollü tatiller: Örneğin, istedikleri gibi davranmakta özgür olan kişiler yerine, davranışları senaryolarla sıkı bir şekilde kontrol edilen kişilerle çalışmak, rutinler, ileri teknolojilerin kullanıldığı tesisler de hem çalışanlar hem de diğer turistler üzerinde uyguladıkları denetim nedeni ile tercih edilmektedir.

Ritzer ve Liska (2003) hayatımızın diğer sektörlerinde olduğu şekilde turizmdeki McDonaldlaştırmanın da bazı mantıksızlıklar yarattığını ve kazanımlar için ödenecek mütevazi bir bedel olarak görüldüğünü söyler. İnsanlıktan çıkarıcı karakterine ek olarak, turizm çoğu zaman eko-sisteme de ciddi zararlar vermektedir. Bu bağlamdaki temel nokta, McDonaldlaştırılmış turizmin Urry'nin turizmle ilgili yukarıda belirttiği noktalara karşıt durmasıdır. Söz konusu farklılıkları sunma olasılığı

giderek azalmaktadır. Tatillerimiz giderek daha fazla hayatımızın geri kalanına benzemektedir (s.100).

Kitle turizminde rehberli turların sunduğu planlı ve standartlaştırılmış program yapısı sahnelenmişlik ve McDonaldlaşma süreçlerini besleyen bir deneyim alanı olarak görülebilir. Kitle turizmi kapsamında grup gezilerinin sunduğu bazı avantajlar nedeniyle seyahat edenlerin bir kısmı rehberli turları tercih etmektedir. Söz konusu avantajların en belirgin olanları; rahatlık, programı yapılmış paket tur, ucuz fiyat, her an yer ayırtma olanağı, yasal güvence, her an bir yetkiliye başvurma olanağı, bölgede servis şeklinde sıralanabilir. Söz konusu avantajların yanı sıra kişinin yalnızlığının ortadan kalkması, diğer turistlerle grup oluşturması ve iletişim de önemli tercih sebebi olmaktadır. Gidilecek yer hakkında önceden çalışma yapmaya gerek kalınmaması ve güvenlik de ön planda olmaktadır. Bilgi edinimi konusunda zaman kısıtlaması olması, araştırma yeteneğinin bulunmaması ve rehberlerin gidilen yer ile ilgili anlatacakları öyküler ile akılda kalmanın sağlanması da diğer unsurlardır (Çimrin,1995, s. 36–37). Halk arasında belirgin popülaritesi olmasına karşın gezi turları genellikle kötülenmektedir. Görme duyusunu içermesinin yanı sıra turistler için çok tanıdık seyir noktalarına gidildiği ve alışılagelmiş rotaların takip edildiği bu tarz deneyim çoğunlukla indirgenemez şekilde yüzeysel olarak kabul edilmektedir. En deneyimli turistler dahi sadece gezen olarak görülmekten utanabilmektedir. 'Turist' terimini aşağılayıcı olarak gören bazı kişiler bunun yerine kendilerini 'gezgin' veya 'ziyaretçi' olarak tanımlamaya çalışmaktadır (Crawshaw ve Urry, 1997, s. 178).

1.2.3. Değişen ve Dönüşen Turist Tipolojileri

TDK'ye göre tipoloji kavramı, "insan tiplerini belirleme ve ayırt etme yöntemi" olarak tanımlanmaktadır (*TDK Türkçe Sözlük*, 2024). Tipoloji özgün birimler için genellemeleri dikkate alan bir sınıflandırmadır. Karakteristik özellikleri tanımlayan değerlerin benzer dağılımını taşıyan kişilerin profilleri örnek olarak alınmaktadır. Turizm faaliyetleri açısından tipoloji tanımlama ve kategorize etme aracı olarak görülmektedir. Farklı motivasyonlar, ilgi alanları ve seyahat tarzlarına sahip olan turistlerin paket tatillere karşı bağımsız tercih, seçilen destinasyon ve etkinlikler

açısından sınıflandırılmasıdır. Turist tipolojilerinde temel amaç turistin beklenti ve davranışını daha iyi anlamak için farklı gruplara ayırarak grupların her biri için eşsiz özellikleri ortaya çıkarabilmektir (Ekici Çilkin, 2019, s. 1)

Turist tipleri konusundaki temel akademik tartışma; turist ve gezgin farkının tanımlanması üzerine olmuştur (Swarbrooke ve Horner, 2007). Sharppley (1994), seyahat eden insanı tanımlamada hem turist hem de gezgin kelimesinin kullanıldığını ifade etmiştir. Gezgin kavramının sınırlı bütçe ve sırt çantası ile seyahat eden kişiyi, turist kavramının ise kitleler için üretilmiş paket turizmi satın alan kişiyi biraz da aşağılayan tonla kullanılan bir tanımlama olduğunu belirtmiştir (aktaran: Koç ve Ayyıldız, 2023, s. 119). Swarbrooke ve Horner (2007)'a göre ise günümüzde bu terimlere farklı iki anlamda yaklaşılmaktadır. Turist bir tur operatöründen paket satın alan kişi, gezgin ise tatilini bağımsız olarak kendi yapan kişi olarak görülmektedir.

Temel Turist Tipolojileri

Turizmin öznesi olan turist kavramı ile ilgili çok sayıda tanımlama bulunmaktadır. Turist tipolojileri 1970'li yıllardan sonra tüketici tipolojilerinden ayrılmıştır. Sürecin başlangıcında Maslow'un (1970) "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" baz alınarak geliştirilen temel turist tipolojilerini takiben turizm türlerine göre farklı tipolojiler ortaya çıkmıştır. Turizm ve turizme katılım davranışları bu sınıflandırmalar çerçevesinde incelenmiştir. Özellikle Z kuşağının büyük pazar segmentine sahip olduğu günümüz turizminde; teknolojinin hızlı gelişimi, yaşanan global, siyasi, demografik ve psikolojik gelişmeler yeni turizm türleri ve turist tipolojilerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Koç, Ayyıldız, 2023, s.117).

Tarihsel sürece göre temel turist tipolojilerinden en çok bilinen ve kullanılanları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Gray'in (1970) motivasyon ölçeğine göre tanımladığı turist tipolojisinde; Sunluster (sıcak iklim arayanlar) ve Wanderluster (öğrenme ve kendini

gerçekleştirme arzusu ile hareket eden) ayrımına gitmiştir (Koç, Ayyıldız, 2023, s.121).

Erik Cohen (1972) örgütlenme şekillerine göre kitle turistlerini; örgütlü, bireysel, gezgin ve kâşif olarak sınıflandırmıştır. Cohen'in çalışması saha çalışmasına rehberlik etme açısından yararlı olmuştur. Cohen'in tipolojisinin gücü, turisti çok biçimli bir tüketici olarak kabul etmesinden kaynaklanmaktadır (aktaran: Wickens, 2002, s.835). Cohen (1972) turizm hareketlerinin sosyologların gözünden kaçtığını düşünmüş ve turistlerin turizm işletmelerinin yanı sıra yerli halk ile olan etkileşimini de göz önünde bulunduran bir turist tipolojisi belirlemiştir. 19. yüzyıla ait bir olgu olan yeni ve yabancı olanı taktir etme arzusunu kitle hareketlerinin ana nedeni olduğunu savunmuştur. Diğer yandan turistler eski alışkanlıklarının aşinalığını da aramaktadır. Bu kapsamda dört turist tipi belirlemiştir. Bunlar; organize (örgütlü) kitle turistleri, bireysel kitle turistleri[1], kaşifler (gezginler) ve başıboş (drifter) turistler şeklindedir (aktaran: Wickens, 2002, s. 835). Organize kitle turistlerinin yenilik arayışı en alt düzeyde aşinalık arayışı ise yüksektir. Onlar için her şey önceden hazırlanmıştır. Bireysel kitle turistleri ise seyahatin tümünü önceden planlamasalar da benzer şekilde organize edilmiş acente turlarını satın alırlar. Farkı turların zamanını ve konusunda seçim yapma esnekliğine sahip olmalarıdır. Alışkanlık arayışı baskın, yenilik arayışı organize kitle turistine göre fazladır. Organize ve bireysel kitle turistlerinden farklı olarak kaşifler (gezginler) seyahat planını tamimiyle kendileri hazırlayıp bağımsız hareket eden ve diğer turistler ile temas halinde olmaktan kaçınan gruptur. Yerli insanlar ile tanışmak isterler. Belirli seviyede konfor ve güvenlik arayışları vardır. Başıboş (drifter) turistler ise geçici bir süreliğine olsa da kendilerini yerel bir topluluğun parçası olarak görmek isteyen turistlerdir. Spontane destinasyon ve konaklama seçimleri bulunmaktadır (aktaran: Koç ve Ayyıldız, 2023, s.122).

[1] Bu araştırmada "kitle turisti" kavramı, Erik Cohen (1972)'in turist tipolojisinde tanımlanan **bireysel kitle turisti** kategorisini ifade etmektedir. Çalışma kapsamına, paket turlar yoluyla seyahat eden ve organize acente turlarını satın alan bireyler dahil edilmiştir. Metin ve tablolarda geçen "kitle turisti" ifadesi yalnızca bu grubu kapsamaktadır.

Plog (1973), psikografik bir model ile; içe dönük ve dışa dönük turist ayrımına gitmiştir. Perreault, Dorden ve Dorden (1979), 2002 aile ile anket yaparak; bütçesine göre seyahat edenler, maceracı, ev kuşu, tatilciler, ılımanlar şeklinde tipoloji oluşturmuştur. Cohen (1979), deneyime göre bir turist sınıflandırması yaparak; rekreasyonel, vakit öldüren, deneyimsel, deneysel ve varoluşçu turistler olarak gruplandırmıştır. Beard ve Raghob'un (1983) boş zaman motivasyon ölçeğinde; sosyal, yetkinlik-uzmanlık, uyarıcıdan kaçınma ve Pearce'in (1988) seyahat kariyeri merdiveni; kendini gerçekleştirme, özel ilgi ve kişisel gelişim, ilişki, güvenlik, biyolojik ihtiyaçlar tipolojileri, Maslow'un (1970) İhtiyaçlar Hiyerarşisi 'ne dayanmaktadır. Dalen (1989), modern materyaller, modern idealistler, geleneksel idealistler ve geleneksel materyalistler ayrımına gitmiştir. Motivasyonel bir model olan Smith (1989)'in tipolojisinde; kaşifler, elit turistler, alışılmadık turistler ve farklı turistler, yeni türeyen kitlesel turistler ve kitle turizmi başlığında kitlesel turistler ve '*charter*' turistleri yer almaktadır. Wood ve House (1991), iyi turist kavramını ortaya atmıştır. Poon (1993) özel ilgi turizmi olarak; daha deneyimli, daha bağımsız, daha esnek, farklı değerler, farklı yaşam tarzları ve farklı demografik özellikler ayrımına gitmiştir. Beard ve Ragheb (1983) boş zaman motivasyon ölçeğinin turizme uygulanmasından türetilen küme analizi gerçekleştirmiştir. Ryan ve Glendon (1998) ise dört motivasyon boyutuna ulaşmıştır. Bunlar; sosyal, dinlenme, kaçış-arayış (entelektüel boyut) ve yetkinlik-uzmanlık boyutudur. McMinn ve Carter (1998), geliştirici, kondo ve gezgin turist tipolojisini geliştirmiştir (aktaran: Koç ve Ayyıldız, 2023, s. 122–128).

1990'ların başında John Urry post çağın ürünü olarak gördüğü turistler ile ilgili "post-turist" terimini geliştirmiştir. Otantik bir turizm deneyimi olmadığını dolayısıyla turistlerin sahte olayları oldukları gibi kabul ettiklerini ve turizm post turist için sadece oyun olduğunu belirtmiştir (aktaran: Koç ve Ayyıldız, 2023, s.129).

Wickens (2002), Yunanistan da yaptığı bir araştırma ile; kültürel miras turistleri, çılgınlar, sıkılmış ev hanımları, güneşe tapanlar ve lord bayronlar tipolojisini oluşturmuştur (aktaran: Koç ve Ayyıldız, 2023, s. 129).

Zalatan (2004), planlayan turist, sosyal turist, dürtüsel turist, pazarlamacı turist ve geleneksel turist ayrımına gitmiştir (aktaran: Koç ve Ayyıldız, 2023, s.129).

Niş Turizm Tipolojileri

Özel turizm türlerinin popüler hale gelmesi ile turizm türleri de kendi içlerinde tipolojiler oluşturmuştur. Bunlar Spor turisti, macera turisti, eko turist, medikal turist, kültür turisti, turist ev sahibi arasındaki sosyal temasa dayalı sınıflandırma, teknoloji motivasyonlu turistler, covid-19 etkisi ile değişen davranışlara göre geliştirilen tipoloji ve kötü turist tipolojisidir. Hvnegaard (2002)'ın eko turist, McKercher (2002)'in kültür turistlerine yönelik turist tipolojileri bulunmaktadır. Lin ve diğerleri (2017) sosyal temas kavramına önem vererek; bağımlılar, muhafazakârlar/tutucular, eleştirenler, kaşifler ve aidiyet arayanlar ayrımına gitmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinden etkilenen turist davranışlarına dikkat çekmeye çalışan Fan, Buhalis ve Lin (2019) ise teknoloji motivasyonlu 6 turist tipolojisi geliştirmiştir. Bunlar kısaca; bağlantısız, dijital detoks yapanlar, oyalanan turistler, çift bölgesel turistler, günlük yaşam kontrolcüsü turistler ve sosyal medya bağımlısı turistlerdir. Lid ve diğerleri (2020) Covid-19 pandemisinin etkileri ile üç tip turist davranış kategorisi oluşturmuştur. Bunlar; genelden titize, açık yüreklilikten kapalılığa ve radikalden korunumuyla şeklindedir. Shaheer ve Carr (2022) ise turistlerin anormal davranışlarının sosyal temsilleri üzerinden 13 turist tipolojisi oluşturmuştur; kültürü hiçe sayanlar, bozucular, fotoğrafçılar, çöpçüler, güvenliği yok sayanlar, ev sahibi istismarcıları, ayyaşlar, yok ediciler, pervasız sürücüler, hayvan istismarcıları, kuyruğa kaynak yapanlar, dikkatsiz ebeveynler ve kanun bozucular şeklindedir (aktaran: Koç ve Ayyıldız,2023, s.130)

Modern Turist Tipolojileri

Hızla değişen ve Z kuşağının en büyük pazar payına sahip olduğu günümüzde teknolojinin gelişimine paralel olarak, farklı kültürel, mekânsal, demografik ve sosyolojik değişimlerin etkisi ile yeni turist tipolojileri ortaya çıkmaktadır. Bunlar; sırt çantalılar, yalnız kadın gezginler, LGBTQ turistler, yoga turistleri, begpackers,

dijital göçebeler, hipokondrik turistler ve bleisure turistleridir (Koç, Ayyıldız,2023 s,146).

1.2.4. Flâneur ve Choraster Kavramı

Turizm araştırmaları var olduğu sürece turist deneyimlerini anlamak önemli olmuştur. Turizm, duyu ve deneyim yoluyla turist ve turizm ürünleri arasında eşsiz bir ilişki oluşturmaktadır (Koç ve Ayyıldız, 2023). Literatürde, turistik deneyime göre turist ve gezgin kavramları çeşitli şekillerde açıklanmıştır. Bunlardan bir tanesi turist kavramının 19 yy. yazınsalında Walter Benjamin tarafından betimlenen "flâneur" kavramı ile özdeşleştirilmesidir. Flâneur; seyahat edebilen, bir yere ulaşabilen, bakabilen, yaşamına devam edebilen, anonim olabilen ve eşikte bir alanda bulunabilen modern bir kahramandır (Benjamin 1973; Urry ve Larsen,2022, s.161).

Flâneur gözlemlediklerinden uzak kalan, kendine özgü ve etkileşimli olmayan kentsel yaşama karşı derin bir kararsızlığı olan yapıdadır. Yalnızlık ve anonimlik figürü haline gelmiştir (Wilson, 1995, s. 73–74). Dahası onun görme biçimi yorumu da tekildir, onun lensi ve dolayısıyla anlayışı değişmez (Wearing, Stevenson ve Young 2010, s.7). John Urry flâneur figürünü yirminci yüzyıl turistinin, özellikle günümüzde turistin simgesi haline gelen fotoğraf çekme, görülme-kaydedilme, başkalarını görme ve onları kaydetme şeklindeki faaliyetlerin öncüsü olarak ele almıştır (Urry,1990, s.138, Rojek ve Urry,1997).

Stephen Wearing ve Betsy Wearing (1996)'e göre; flâneur turizme uygulandığında turist-flâneur; "olgunun merkezinde olmak, onun şartlarına göre gözlem yapmak" şeklinde kavramsallaştırılabilir. Flâneur yüzeysel, benmerkezci bir şekilde gerçekleşen etkileşimler ve alışverişlerden ziyade deneyimsel mekânda meydana gelebilecek ve daha kapsamlı bir şekilde açıklanabilecek turist kültürleri anlayışıdır. Turizmi sadece turizm açısından değerlendirmekten uzaklaşmak gerekmektedir. Flâneur figürünün modern yaşamın karmaşıklığını tanıma ve anlama yollarını araştırmada bir çerçeve geliştirilmesi amacı ile kullanılması önerilmektedir. Bakışın rolü flâneur ve turistleri birbirine bağlar (Wearing ve Wearing, 1996).

Grosz (1995), Platon'un varlık ile varlık arasındaki mekânı olan '*Chōra*'yı savunur. Chora gezginin bakışının nesnesi olmaktan ziyade, onlar tarafından anlam verilen bir alan kullanımı, onunla etkileşime girilen ve mekânın mümkün kılındığı alandır. Bu flâneurun erkekçi bilgisinin kovulduğu özelliklerdendir. Bu sahip olmadan doğuran ve besleyen alan, kendine ait gereksinimleri olmayan, vermeden alan ve bu kimliğin, varlık hiyerarşisinin, düzenin düzenlenmesinin rahatsız edici mantığı da dahil olmak üzere her türlü karakterizasyondan kaçan bir alandır (aktaran: Wearing, Stevenson ve Young, 2010). Chora sabit bir mekândan ziyade deneyimin gerçekleştiği ve anlamın üretildiği bir alandır. Bu anlamda öznenin mekânla kurduğu ilişkide etken rol oynamakta olup deneyimi şekillendirmektedir. Wearing ve Wearing (1996) Turizmle ilgili olarak chora kavramının öne sürülmesini önermişlerdir. Chora turist deneyimine açık destinasyonların anlaşılmasında, halklarla kültürlerle etkileşime giren mekânlar olarak düşünülmelidir. Oysa biz destinasyon mekânlarının anlamlarını onları işgal eden insanlardan öğreniyoruz. Wearing ve Wearing (1996) "chora" kavramını turizm bağlamında yorumlayarak "choraster" kavramını türetmiş ve choraster'ın potansiyel olarak flâneur' un kinden daha verimli olduğunu savunmuştur. Flâneur'un gözlemlediklerinden uzak kalan, izleyen yüzeysel bakışı karşısında, choraster' ın etkileşime giren yapısının ön plana çıkarılması söz konusudur (aktaran: Wearing, Stevenson ve Young, 2010).

1.2.5. Turist ve Kent Deneyimi

Turistik Mekân Olarak Kent

Tekil yapılarla kurulan ilişkilerin farklı deneyim ve bağlantılar ile oluşturduğu devingen bir düzlem olan kent, birbirinden farklı insan eylemlerinin etkileşime girdiği mekânlar bütünüdür. Kent sadece yapılı bir çevreden oluşmaz. Aynı zamanda içinde bulundurduğu yaşamla birlikte varlık gösteren ve sürekli gelişen bir bellek alanıdır. Dolayısıyla geçmiş ve insanlara ait anıların da kaydedildiği bir kültürel simgeler deposudur (Urry, 1999, s. 46; Kolsal ve Ulusoy, 2023, s. 113). Kentsel ortamda bir mekânın görsel olarak algılanması, onun yapısı, kimliği ve anlamıyla bütünleşmiştir.

Kişisel veya topluma mal olan anlamlar, göstergeler, anılar, deneyimler ve bellek, mekândan kökenini alan, mekânla bütünleşen ve zamanlar arası aktarımları olan bileşenlerdir (Kolsal ve Ulusoy, 2023, s. 113). Mekânlar insanlar tarafından kullanıldıkça ve anlamlandırıldıkça varlık kazanır (Paulsen, Orum ve Chen 2012, s.18). Farklı kişiler mekânlara farklı şekillerde kullanmaları nedeniyle farklı anlamlar yüklemektedirler. Örneğin turistler tehlikeli ve geri kalmış bazı bölgelerden yalıtılmış olduklarından yerel halktan farklı kent deneyimleri yaşarlar. Onlar eğlence, kültür ya da romantizmle ilgilenirken, yerel halk çok daha karmaşık ve daha az olumlu olan deneyimler yaşayabilmektedir (Paulsen, Orum ve Chen 2012, s. 10–19).

Mekân hem soyut hem de toplumsal boyutlarıyla anlaşılır. Bu bağlamda şehir, dünyayla ilişkimizin simgesel ifadesi ve düşünsel keşiflerin odağı olmuştur (Lefebvre 1991, s.235; Tormey, 2013, s. 21). Platon'un *Critias* adlı eserine kadar uzanan bir geçmişten bu yana şehir, felsefe ve ütopik devleti incelemek için bir araç olarak kullanılmıştır. Batı dünyasında yaygınlaşan yaşam ile idealler şehrin sokaklarında sergilenmiş ve incelenmiştir. Büyüyen modern şehrin belirli unsurları birleştirip bütünleştirmesi ideallerin genelleştirilmesine olanak sağlamıştır. Bu açıdan şehir "eylem halindeki soyutlama" olarak görülmüştür. Fiziksel gerçekliğinin ötesinde olan "şehir", "doğal enerjileri yakalayan ve onları üretken bir şekilde tüketen devasa bir makine, bir otomat" haline gelmiştir (Tormey, 2013, s. 21). Hatırlatma araçları olarak kentin belleğini inşa eden imgesel ögelerin, bir fotoğraf karesi, bir resim veya bir ekran gibi izlenmeleri söz konusudur. İzlenen ile izlenilen konumun durmadan birbirine eklemlendiği bu durumda kentteki yapılar adeta bir kamera, bir göz gibi davranırlar. Bunun sonucunda da mekânsal deneyim zihinde bir devingenlik oluşturur. Bu nedenle deneyimle kavranılan bir alanı tanımlayan şey insanların ve yapıların birlikte oluşturdukları etkileşim sürecinde geçirilen zamandır. (Kolsal ve Ulusoy, 2023, s.116).

Harvey (1989) postmodernizmin kent mekânını oluşturan dokuların zaman içerisinde üst üste gelerek katmanlarının bir kolaj oluşturduğunu söylemiştir. Postmodernizmde gündelik deneyimlerde mekânların parçalı olarak üretilmesi sonucunda ortaya çıkan eklektik durum, kasıtlı olarak üretilmiş bir parçalanmanın

sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede kent mekânlarında, tanıdık olmayan parçalardan oluşmakla birlikte katmanlarında bilinen parçaların bulunduğu, kişiselleşmiş ancak bütüncül olmayan kimlikler ortaya çıkarmıştır (aktaran: Kolsal ve Ulusoy, 2023, s. 117).

Turizmin kentsel form üzerinde önemli bir etkisi vardır. Turistik şehirlerin mekânsal organizasyonu, tarihsel olarak üretici hizmetleri, dağıtım ve üretilen mallarda uzmanlaşmış eski endüstriyel şehirlerden farklıdır. Depolama ve mal üretim faaliyetleri eski endüstriyel merkezlerin limanları etrafında kümelenmişken, lüks oteller ve üst düzey konut binaları genellikle çağdaş turistik şehirlerin kıyılarını kaplar. Şehir merkezleri ofis kullanımlarından ziyade perakende ve eğlence tesisleri tarafından domine edilme eğilimindedir. Merkezi konumdaki işçi sınıfı yerleşim bölgeleri nadirdir. Sonuç olarak şehir merkezi sakinlerden ziyade zengin ziyaretçilere ait olması işçi sınıfı sakinlerinin çekirdekten dışlanmasına neden olmaktadır (aktaran: Judd ve Fainstein, 1999, s.23).

Turistik alanlar turistlerin deneyim, tüketim, hizmet ve estetik taleplerine hitap eden son derece kontrollü alanlardır. Turizmin yer olarak yararlanmakta olduğu kentlerin farklı nitelikleri ziyaretçileri gelip bunları deneyimlemeleri için motive etmektedir. Turizmde mekân da önemlidir. Turistik yerler aynı zamanda insanların konforu ve zevki için turistik alanlar inşa etmektedir. Turizm literatürü ve yerel ikonografi tarafından bilgilendirilen turizm organizatörleri bir turistin bir tesisten alacağı izlenimi senaryolaştırmaktadır (Paulsen, Orum ve Chen 2012, s.18). Turistik yerler tarihi, kültürel ve doğal olağanüstülüklerinden dolayı gündelik hayattan farklı olan mekânlar olarak tanımlanabilir Urry (1990), turistik yerlerin sıradan gündelik olan ile olağanüstü olan arasındaki ikili karşıtlığa dayanan kültürel inşa ile ortaya çıktığını savunmuştur. Batı kültüründe hayatımız boyunca en az bir kez ziyaret etmeye şartlandırıldığımız olağanüstü nitelikler taşıyan bir dizi nesne ve mekân mevcuttur. Bunlara, Özgürlük Anıtı, Eyfel Kulesi, Piramitler, Niagara Şelalesi, Tac Mahal, Büyük Kanyon örnek verilebilir. Daha genel bir bakış açısı ile insan kültürlerinin tümünde ‘harika’ ya da ‘olağanüstü’ nesnelere ve yerlere tanık olmak için seyahat etme dürtüsü derin bir dürtü olarak görülmektedir (Rojek ve Urry, 1997, s. 52).

Turistik mekânın güçlü sembolik boyutlara sahip olduğunun farkına varılması, toplum, mekân ve turizme ilişkin yalnızca dar, sistematik anlayışlara dayanan analizleri kısmi kılan bir dizi ilgili kaygı ve meseleyi gündeme getirmektedir. “Chora” olarak seyahat mekânı fikri, bu mekânın 'toplumsal değerinin' turist flâneur'ün bakışıyla ilişkilendirilen imge'den daha büyük analitik değere sahip olabileceğini göstermiştir. Chora terimi insanların etkileşimde bulunduğu ve kültürel anlamlar yüklediği bir yere uygulandığında, bu alan zamanla bir grup insan için önem taşıyan bir kaynak olarak hareket ettiği sosyal bir süreç haline gelmektedir. O halde sosyal değer, insanların bir yere yüklediği anlamlara işaret eder. Bir yerin geçmişinden ve temsilinden elde edilen deneyimsel değer, o yerin toplumsal değerine zemin hazırlar; sürdürülmesi ve insanların onunla sürekli etkileşimi, bu toplumsal değerin kalıcılığını sağlar. Bir mekânın toplumsal değeri, o mekân ile onu kullananlar arasında dinamik bir ilişkinin olmasına bağlı bir süreç olduğundan, anlamı zamanla değişip gelişebilmektedir. Chora’ya toplumsal değer veren kişiler, yani koro şefleri (choraster), mekânı etkileşime giren, onu kullanan, deneyimleyen ve ona anlam veren kişilerdir. Bunlar yerel sakinler ve hizmet sağlayıcıların yanı sıra turistlerdir (Wearing, Stevenson ve Young, 2010 s.10–11).

Turistik Deneyim

Turistik deneyim ziyaret edilen mekânla kurulan duyusal, algısal, kültürel ve toplumsal etkileşimler şeklinde tanımlanabilir. Birbirinden çok farklı yaşam biçimlerine sahip insanların turizm sürecini kendilerine özgü yaşamaları sonucunda turistik deneyimleri de farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar turizm davranışlarına da yansımaktadır. Turistin deneyimi üç evrede gelişerek oluşmaktadır. Düşlenen gezi evresi ile başlayan deneyim sürecini yaşanan gezi evresi ve sonrasında ortaya çıkan deneyimlerin anımsandığı uzatılan gezi evresi takip etmektedir (Rızaoğlu, 2012, s.188).

Turistik deneyimin hem zaman hem de mekân boyutu bulunmaktadır. Turistik deneyimin niteliğini belirleyen temel öğeler:

1. Yoğunluk (turistik deneyimin gerekleri, deneyim arama isteğinin şiddeti, yerine getirtilecek görevler ve bunlar konusunda öz değerlendirme),
2. Toplumsal etkileşim (bir kümeye ait olma),
3. Yenilik (tanımadığı yeni bir çevrede bulunma),
4. Özel durumlar (belirli koşullar içerisinde algılanan olumlu ve olumsuz durumlar),

şeklindedir (Rızaoğlu, 2012, s. 187).

Turizm iyi tanımlanmış turlardan oluşmaktadır. Seyahat etmeseler bile insanlar ziyaret edebilecekleri yerleri ve bakabilecekleri manzaraları bilirler. Turizmde bilindik yerleri ziyaret etme alışkanlığı "orada bulundum, bunu yaptım" ifadesini doğurmuştur. Belirli yerleri turist ritüelinin kutsal nesneleri olarak adlandıran ve kutsallaştıran işaretler ve belirteçler aracılığıyla bu yerleşik rotaları işaretleyen deneyimler ve yerler inşa edilir. Bu şekilde turiste ziyaret edilen nesneye veya yere nasıl bakılacağı öğretilir. İnsanlara bir anlamda nasıl turist olunacağı konusunda koçluk yapılır. Bu tür bakışlar şansa bırakılamaz. İnsanlar nasıl, ne zaman ve nerede 'bakacaklarını' öğrenmelidir. Net işaretleyiciler sağlanmalıdır ve bazı durumlarda bakışın nesnesi, daha önce o noktada gerçekleşmiş bir olayı veya deneyimi belirten işaretleyiciden ibarettir (aktaran: Judd, Fainstein, 1999, s.7). Medya ve elektronik iletişim araçları aslında tüm dünyayı turist bakışının potansiyel nesnesi haline getirmiştir (Judd ve Fainstein, 1999, s. 7).

Turizmin yoğun olarak yaşandığı kentlerde, turizme yönelik olarak çeşitli yapılanmalar çerçevesinde ve önceden belirlenen programlar dahilinde kent gezileri gerçekleştirilmektedir. Turistik gezilerin bir bölümü, Urry ve Larsen (2022)'in de aktardığı şekliyle kültürel ve tarihi değerlerin aktarılması için önceden turizme yönelik olarak yapay ve sahnelenmiş mekânlarda yapılmaktadır. Kenti ziyaret eden turist ve gezginlerin kente bakışları, kenti algılayışları ve deneyimleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kitle turistlerinin yönlendirildikleri yapay atmosfer ve hızlandırılmış gezilerin kent deneyimleri üzerinde yüzeysellik yaratması söz konusu iken, choraster (koro şefi) yaklaşımı sergileyen gezginler turistlere göre daha derin kent deneyimi

yaşayabilmektedir. Genellikle belirli bir zaman için kenti ziyaret eden turistler tüketim endüstrisi tarafından yönlendirilmekte ve kısıtlı zamanlarının bir bölümünü kültürel deneyimden ziyade alışveriş yaparak kullanmaktadırlar. Boorstin (1964) turistin keyif arayışına karşın gezginin aktif bir şekilde maceranın deneyimin ve insanların peşinde olduğunu söylemiştir. Turist pasif bir şekilde kendisine ilginç bir şeyler olmasını beklemektedir. Bu nedenle turizm trendlerinin günden güne değiştiğini ve farklı anlayışların oluştuğunu görmekteyiz. Gezgin ise şehri turiste göre daha özgürce deneyimleyebilmektedir. Turistlerin yerel kültürel değerlerin yapay olarak sergilendiği turistik mekânlar ile karşı karşıya kalmaları bu mekânların zaman zaman birbirinin aynı, uyumsuz ve herhangi bir tarihsel referanstan kopuk homojenleştirilmiş görünümler sunması şikâyet konularından biridir. Cohen (1988), özgünlüğün, turistlerin tanıdık çevrelerini terk etmeleri ve benzersiz olanı aramaları için bir motivasyon kaynağı olduğundan bahsetmiştir. Bunun bir seçim olduğunu, bazı turistlerin farklılığı ararken diğerlerinin yapmacık deneyimlere yönelebileceğini belirtmiştir. Yazar, turizmin modern yapıları nedeniyle gerçeği bulmanın zor olabileceğini öne sürmüş, ancak turistin gerçekte aradığı şeyin, günlük yaşamın sıradan aşinalığından kaçmak olduğunu anlatmıştır. Aslında turistler gerçek yerler, gerçek deneyimler aramaktadırlar (aktaran: Pudliner, 2007). Hughes (1995) ise özgünlüğün bir paradoks olduğu konusunda hemfikir olmuştur. Orijinalliğin bir meta olarak icat edilebildiğini, turizm endüstrisi tarafından yaratılıp ve potansiyel turistlere pazarlandığını söylemiştir. Bazı turistler, koreografisi yapılmış karşılaşmaların ilgi çekici bir gösterisi olan bir deneyime girişmektedir. Ancak bazı turistler kalıplaşmış kalıbın dışına çıkıp teknolojinin kullanımıyla kolaylaştırılan gerçeği aramaktadırlar (aktaran: Pudliner, 2007).

1.3. Türkiye'de ve Antalya'da Turizmin Gelişimi

Turizm alanında dünyada yaşanan gelişmeler Osmanlıyı da etkilemiştir. Ülkede sosyal ve kültürel hayatta Batılılaşma, Sanayi Devrimi ile aynı döneme rastlayan Sultan II. Mahmud döneminde (1808–1839) başlamıştır. Bir önceki yüzyılda icat edilen buhar gücü ile çalışan makinelerin ulaşım araçlarında da kullanılması ulaşımı kolaylaşmıştır. Sanayi Devrimi ile artan refah düzeyi ile yeni yerler görme isteği turizm olgusunu doğurmuştur (Ağaoğlu, 2020, s.1). Turizm faaliyetleri başlarken, başta İstanbul olmak üzere şehirlerin deniz ve demir yoluyla dünyanın önemli merkezlerine bağlanmış olması turizmin gelişim sürecini hızlandırmıştır (Yılmaz, 2021, s.1149). Osmanlının etnik zenginliği, üç büyük dinin kutsal mekânlarına ev sahipliği yapması ve ticari zenginliğinin yanı sıra, 1883 yılında başlayan Orient Express'in Avrupa ile Osmanlı'yı bağlaması da turizmin gelişiminde etkili unsurlardandır (Çetin, 2018, s. 2). Ülke Doğu-Batı arasında köprü vazifesi görmesi nedeni ile ticari seyahatlere ev sahipliği yapmıştır. XIX. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren turist sayısındaki artışa paralel olarak yeme-içme, eğlence yerleri açılmış, yerli ve yabancı girişimcilerin yatırımları ile başta İstanbul ve İzmir olmak üzere liman kentlerindeki otel ve konaklama tesislerinde artış gerçekleşmiştir (Çetin, 2018, s.11).

1923 yılında Cumhuriyet'in kuruluşu ile Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde Türkiye'nin tanıtımına yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Bunlar ülkeye dünya çapında görülmeye değer ve gezilmesi gereken bir imaj çizilmesi bakımından etkili olmuştur. Türkiye'nin potansiyelinin yanı sıra izlenen barışçıl dış politika ve tanıtım çalışmaları yabancı ülkelerin turizmle ilgili birimlerinin Anadolu coğrafyasına olan ilginin artmasını sağlamıştır. Pazarlama stratejileri ve tanıtım çalışmaları 1980'li yıllardan başlamak üzere turizm önemini giderek artırmıştır (Dağlı ve Kalıpçı, 2023, s.121).

Kalkınma planlarının turizm üzerindeki etkileri nedeniyle Türkiye Cumhuriyeti'ndeki turizm gelişmeleri de "Planlı Kalkınma Dönemi Öncesi" ve "Planlı Kalkınma Dönemi Sonrası" olarak iki dönemde incelenmektedir:

Türkiye'nin 1923–1961 dönemini kapsayan planlı kalkınma öncesi dönemde, Raşit Saffet Atabinen öncülüğünde "Seyyahın Cemiyeti" adında ilk turizm organizasyonu kurulmuş, cemiyetin adı daha sonra "Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü" olarak değiştirilmiştir. Kulübün çalışmaları sonucunda ilk turizm tarifesi, ilk turizm afişi ve ilk karayolu haritası basımın gerçekleştirilmiştir. Aynı dönemde turizme ilişkin ilk incelemelerin yapılmış ve ilk tercümanlık sınavı gerçekleştirilmiştir (Zeybek, 2023). 1933 yılında devletin iktisat politikalarına dahil edilen turizm çalışmaları devlet organlarının ilgi alanına girmiştir (Evcin, 2020, s. 24). 1934 yılında çıkarılan "İktisat Vekaleti Teşkilatı ve Vazifeleri Hakkında Kanun" ile turizmde ilk yasal düzenleme gerçekleşmiştir. Aynı yıl turizm sektörünün konularıyla ilgilenmek üzere ilk idari birim olan "Turizm Bürosu" kurulmuştur. 1950 yılında "Turizm Meselelerini Teşvik Kanunu "yürürlüğe girmiştir. 1955 yılında Turizm Bankası kurulmuş turizm yatırımlarına destek verilmiştir (Zeybek,2023).

30 Eylül 1960 tarihinde, iktisat politikalarının yapımı ve uygulanmasına düzen getirmek, politikaları bilimselleştirmek, iktisat politikalarına amaç ve yöntem olarak istikrar kazandırmak amacıyla Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuştur (Özdemir, 2014, s.10). Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluşundan sonra gelişme dönemi olan "Planlı Kalkınma Dönemi" ne girilmiş ve birbirini takip eden beşer yıllık kalkınma planları 1980 yılına kadar devam etmiştir (Özdemir,2014, s.24). 1960'lı yıllardan sonra kalkınma planları ile turizm yatırımları gelişme göstermiştir. 1963–1980 dönemi Türkiye'nin turizm politikalarının şekillendiği dönem olmuş, Turizm Bakanlığı kurulmuştur (Zeybek,2023). 1963–1983 yılları arasında kalkınma planlarında kitle turizmine yönelme ile başlamıştır. Deniz-kum-güneş ağırlıklı olarak Akdeniz ve Ege kıyılarında geliştirilmiştir (Çelebi, 2019, s1).

Türkiye'de 1980 sonrası gelişen liberal politikalar ve yerelleşme ile ülkenin güney bandındaki turizmin gelişimi taşıma kapasitesinin üzerine çıkmış, bir yandan "herşey-dahil–sistem" çalışan turistik tesisler hızla türerken diğer yandan bu mekânsal gelişimin sosyal paydaşları yeni bir örgütsel ağ oluşturmaya başlamıştır (Antalya Valiliği, 2023: Alpan, 2016, s. 401). Dünya genelinde turizm sektöründe gerçekleşen hızlı büyüme, özellikle 1980'lerden sonra Türkiye'de de görülmüştür. Söz konusu

dönemde ekonomik gelişmenin itici gücü olarak kabul edilen turizmdeki gelişimi sağlamak için, yeterli düzeyde olmayan ekonomik kaynaklardan önemli bir pay ayrılmıştır. Böylece günümüz ekonomisinde de lokomotif rol oynayan Türkiye turizm sektörü, en genç ve dinamik sektörlerden biri haline gelmiştir (Unur, 2002; Dilek1 ve Dilek2, 2017, s. 1105)

1982 yılında turizm sektörünü düzenleyecek, gelişim sağlayacak dinamik bir işleyişi hedefleyen "Turizmi Teşvik Kanunu'nun kabulü Türkiye turizmi açısından dönüm noktası olmuştur (Zeybek, 2023). 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası'nın temel amacı, özel sektör üzerinde daha etkili olması beklenen teşvik tedbirlerinin alınması olmuştur (Alpan, 2016, s. 405). 1983 yılına gelindiğinde özelleştirme faaliyetlerinin hızlanması ile Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Türkiye Otelciler Birliği, Turizmi Geliştirme Vakfı, Turizm Yatırımcıları Derneği gibi derneklerin ve birliklerin kurulması ile özel sektör turizmde etkin hale gelmiştir (Zeybek, 2023).

Türkiye'de turizmin bütün yan tesisleri ile başladığı yıl Turgut Özal'ın girişimiyle 1984 yılında olmuştur. Türkiye'nin bacasız endüstrisi olarak görülen turizm sektöründeki yatırımcılar ardı ardına konaklama tesisleri inşa etmeye başlamışlardır (Çimrin, 2006, s.638). 1990'lı yıllardan itibaren kitle turizminin yanı sıra başka alternatif turizm çeşitlerine de yer verilmeye başlanmıştır. 2000'li yıllardan sonra büyük ölçekli, farklı alternatifli ve turistlerin farklı ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak homojen olmayan turizm politikalarına yönelim olmuştur (Çelebi, 2019, s. 1).

Türkiye 2023 yılı verilerine göre 55,2 milyon ziyaretçi sayısı ile dünyanın en çok ziyaret edilen 5. ülkesi konumunda olmuş, dünyadaki toplam ziyaretçilerin %4,2'sini, Avrupa'daki ziyaretçilerin ise %7,8 ini ağırlamıştır. 49,5 milyar dolar turizm geliri ile dünya turizmde 7.sırada yer almıştır (invest.gov.tr). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan Sınır İstatistikleri Aylık Bülteni verilerine göre; 2024 Ocak–Eylül dönemine ait verilere göre ülkemizi ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı 49,1 milyon düzeyindedir (T.C. Kültür Bakanlığı, t.y.).

1.3.1.Antalya'da Değişen Turizm Eğilimleri

Helenistik dönemde Bergama Kralı II.Attalos (M.Ö. 159–138)'un bir liman işletmesi kurulmasını istemesi sonucunda Antalya'nın temelleri atılmıştır (T.C. Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010, s.18). Antik Çağ'da Antalya şehri ve çevresine çok verimli anlamında Pamphylia, şehrin Batı kesimine ise Likya denilmiştir (Antalya Valiliği, 2023). Pamfilya, Psidya ve Likya Bölgelerinin kesiştiği yerde Anadolu'nun en bereketli coğrafyasında kurulan şehir Bergama Kralı Attalos'un adından dolayı Attaleia olarak anılmıştır. Arap kaynaklarında "Antaliye", Türk kaynaklarında "Adalya" olarak isimlendirilmiştir. Antalya tarihsel süreçte kültür, sanat, mimari ve mitolojinin dorukta olduğu bir şehir olagelmiştir (T.C. Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010, s.18). Milattan önce VII. Yüzyıldan itibaren Ege denizinin Batı kıyılarından Antalya'ya göç edenler Aspendos ve Side şehirlerini kurmuşlardır. Bergama Kralı II Attalos tarafından kuşatılan Side ele geçirilemeyince günümüzdeki il merkezine gelerek Attaleia'yı kurmuştur. Osmanlılar zamanında Anadolu eyaletine bağlı Teke sancağının merkezi olan şimdiki Antalya il merkezi Teke sancağı olarak adlandırılmıştır. İlin günümüzdeki adı olan Antalya ise antik çağdaki adının biraz değişmiş şekli olup Cumhuriyet döneminde verilmiştir (Antalya Valiliği,2023).

Bölgenin verimli toprakları, doğal güzellikleri, yoğun ticaret yolları üzerinde bulunan konumu Antalya ve civarına tarih içinde pek çok uygarlığın yerleşmesine neden olmuştur. Tarihi-kültürel zenginlik ile birleşen doğal güzelliklerin bir sonucu olarak Antalya günümüzde sadece ulusal ölçekte değil, uluslararası ölçekte de bir turistik çekim merkezi haline gelmiştir. 1960'larda Birleşmiş Milletler ile başlayan, bölgenin ekonomik ve sosyal kalkınmasını sağlamak amaçlı ve turizmi öncelikli geliştirilecek endüstriler arasında ele alınan serüven, 1970 sonrasında Güney Antalya Turizm Gelişim projesi ile devam etmiştir. 1973 yılında turizmde uluslararası bir dönüşüm süreci başlamıştır. Aynı zamanda Kuzey ve Doğu Avrupa ülkelerince talep edilen deniz, kum ve güneş turizmini de içeren savaş sonrası dönem, talebin Akdeniz ülkeleri arasında rekabet ile karşılandığı dönem olmuştur. (Antalya Valiliği, 2023; Alpan, 2016, s.401). Antalya'ya ilk yabancı turist kafilesi 1967 yılında gelmiştir. 1972

yılında Antalya iç limanı ve Kaleiçi koruma altına alınarak sit alanı ilan edilmiştir. 1973'te ilk tatil köyü Kemer Club Valtur hizmete açılmıştır. 1974 'te Antalya limanı hizmete girmiştir (aktaran: Korkan, 2023, s.1).

1980'lerle gelişen neo-liberal devlet politikaları turizm sektörünü de etkilemiştir. Turgut Özal'ın 'gökten turist yağdıracağım' sözü ile başlayan hareketin sonucunda Türk turizmi hızlı bir değişim göstermiş ve kitle turizmine geçişin yolu açılmıştır (aktaran: Dayı, 2025, s.99). Kitle turizminin merkezi haline dönüşen Antalya bölgesinde turiste satılan paket tur veya "herşey–dahil-sistem" olarak adlandırılan ürünler ortaya çıkmıştır. Söz konusu sistemler ile ortaya çıkan organizasyonel yapı neticesinde turizm acenteleri, turizm operatörleri ve turistik tesisler oluşturulmuştur (Alpan, 2016, s 401). 1989'da ise Marco Polo Antalya oteli Türkiye'deki herşey-dahil-sistemi uygulayan ilk otel olarak hizmete girmiştir (aktaran: Korkan, 2023, s.1).

1970'li yıllara kadar birkaç turistik motel ve 1000 yatak kapasitesi bulunan Antalya'da 2022 verilerine göre Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgelendirilmiş, 5 yıldızlı toplam 899 konaklama tesisi ve bunun yansıra 407 otel ve Tatil Köyü bulunmaktadır (Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Antalya İl Valiliği, 2010, s.205; Dayı, 2023, s.99). Özellikle Antalya'da Türkiye'de birinci, dünyada ise üçüncü en çok yabancı turist ağırlayan kent olarak 400'e yakın 5 yıldızlı oteli bulunan İspanya'dan daha fazla 5 yıldızlı otel ve tatil köyü bulunmaktadır (AKTOB, 2023; Dayı, 2023, s. 99).

2003 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığının Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak tek çatı altında birleştirilmesi ve bunu takiben Turizm Teşvik Yasası'nın güncellenmesi gerçekleşmiş, kültür ve turizm koruma gelişim bölgelerinin tanıtımı yapılmıştır. 2006 yılında başlatılan tarihi kültürel değerlerin korunması çalışmaları ve 2007–2013 yılları arasında turizmi geliştirmek için başlatılan politikalar ile kültür turizmini ülke çapında yaymak ve geliştirmek ana bir amaç olmuştur (Alpan, 2016, s. 407).

1980'li yılların başında 2000 düşük nitelikte yatağa sahip olan Antalya Bölgesi turizmi, günümüzde hem yatak kapasitesi hem de üstün niteliği ile dünyaya ev

sahipliği yapan bir turizm şehri haline gelmiştir (Çimrin, 2006, s638). Euromonitor International'ın 2025 yılına ait '*Top 100 City Destination Index*' raporuna göre Antalya, uluslararası ziyaretçi sayısında yaklaşık 18,6 milyon yabancı ziyaretçi ile dünya genelinde en çok ziyaret edilen 8. ülke konumundadır (Türkiye Today,2025).

1.3.2.Antalya'da Kaleiçi'nin Turistik Önemi

Antalya Kaleiçi tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Helenistik, Roma ve Bizans dönemlerinin izlerini taşımayan şehir 1207 yılında Anadolu Selçuklu Sultanı Alaaddin Keyhüsrev'in Antalya'yı fethi ile Selçuklulara geçmiş, daha sonra Osmanlı İmparatorluğu ile devam eden Türk egemenliğinde kalmıştır. Tarihi, sosyolojik ve mimari yapısıyla etrafı surlarla çevrili olan Kaleiçi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonra da mauna ve gemilerle küçük ölçekte de olsa ihracat yapılan bir liman kenti olmuştur. Kaleiçi Antalya'nın merkez ilçelerinden Muratpaşa'nın önemli bir bölgesidir. Altmışlı yıllardan önceki dönemde hatta yetmişlere kadar, gündelik hayatın ağırlıkta olduğu, yaş sebze meyve yetiştiriciliği balık avcılığı yapılan yerleşim yeri, Antalya'nın ilk turizm faaliyetleri ile değişim göstermiştir. Günümüzde Kaleiçi'nde yerleşik halk sayısı çok azdır. Geçim kaynağı turizm olan Kaleiçi, başta tarih, sanat tarihi, sosyoloji ve mimarlık olmak üzere birçok disiplin için çalışma alanı olmaya devam etmektedir (Uslu, 2018, s.828).

Antalya'da modern şehir antik yerleşkenin üzerine kurulmuştur. Bu nedenle Kaleiçi'nde de antik çağ kalıntılarına az rastlanılmaktadır. Liman mendireğinin bir kısmı, limanı çevreleyen sur ve surların park dışındaki kısmında bulunan Hadrianus Kapısı şehrin en güzel antik eserlerindendir. Büyük bir bölümü yıkılmış ve yok olmuş at nalı şeklinde içten ve dıştan surlarla çevrili olan Antalya Kaleiçi'nin surları, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı devirleri ortak eseridir (Antalya Valiliği, 2023).



Görsel 1. Hadrianus Kapısı ve Şehir Surları, Antalya, 1914.

Kaynak: Eski Türkiye, t.y.

Antalya Kaleiçi'nde, 85 anıtsal yapı, 56 burç, kale, sur, merdiven, 6 cami, 4 türbe, 5 hamam ve 456 sivil mimarlık örneği yapı bulunmaktadır. Surların içinde Antalya'nın mimari tarihi hakkında fikir vermesinin yanı sıra yaşam tarzı gelenek ve görenekleri de yansıtan kiremit çatılı 3.000 kadar ev bulunmaktadır (Antalya Valiliği, t.y). Bölge yat limanı, antika eşyalar, halı ve kilimlerin satıldığı küçük dükkanlar yöresel ve uluslararası lezzetlerin tadıldığı eski restoranları ile ziyaretçi almaktadır (Tekeci, 2023). Antalya'nın merkezinde yer alan denizle iç içe geçmiş olan Kaleiçi, özellikle Saat Kulesi dünya milletlerinden insanların buluşma mekânı gibidir Dışarıdan basit bir kale görünümünde olan ve fotoğrafları çekilen alanın iç bölgeleri aynı yerden tekrar tekrar geçebileceğiniz bir labirente dönüşebilmektedir. Eski evleri, dar sokakları, antika halı ve hediyelik eşya satan mağazaları otel, pansiyonları ve tarihi dokusu ile kendine özgü bir yaşam alanıdır (Uslu, 2018, s. 819).



Görsel 3. Antalya Kaleiçi Yürüyüş Haritası.

Kaynak: Gezmek Güzel, 2018.

Sur içindeki dar sokakları limandan yukarı doğru uzanan Kaleiçi'ndeki önemli tarihi eserlerden bazıları; Hadrian (Hadrianus) Kapısı, Hıdırlık Kulesi, Şehzade Korkut Camii, Yivli Minare Külliyesi, Zincirkıran Türbesi, Nigâr Hatun Türbesi, İskele Camii, Tekeli Mahmut Paşa Camii, Keyhüsrev Medresesi'dir (Antalya Valiliği t,y).

Kaleiçi'nin ahşap yapı geleneği 1960'lı yılların sonlarında yerini beton yapılaşmaya bırakmıştır. Bu durum büyük ölçüde yapılarının korunmasındaki ihmallerin yansıra, 12 km doğuya yapılan yeni ticaret limanı ile eski yat limanının önemini kaybetmeye başlamasından kaynaklanmış, bölgedeki yapılar terk edilerek doğanın yıkımına bırakılmıştır (Uslu, 2021 s. 46).

1970'li yıllarda, büyük ölçüde terk edilmiş ve köhneleşmiş bir alan olan Kaleiçi, Koruma İmar Planı uygulanmaya başladıktan sonra değer kazanmıştır. Birçok yapı el değiştirmiş ve yatırımcılara satılmıştır. Antalya Kaleiçi semti ve iç limanı "Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu" tarafından 1972 yılında "SİT bölgesi" olarak

korumaya alınmıştır. 1984 yılında ise FİJET (Uluslararası Turizm Yazarları Birliği) tarafından turizm Oscar'ı olan "Altın Elma" ödülüne layık görülmüştür. Bölge konaklama tesisleri, restoran ve barları ile eğlence merkezi konumuna gelmiştir (Antalya Valiliği t,y). Kaleiçi'nin dönüşümü doğrudan ulusal turizm politikaları ile alakalı olarak, bölgenin ekonomik ve sosyal kalkınma politikaları ile uyumlu şekilde belirlenmiştir. 1973 yılında Eski Eserler Kanunu yürürlüğe girmiş, Kaleiçi'nin turizm odaklı planlama süreci 'koruma planlaması' gerçekleşmiştir ve Kaleiçi yeniden üretim süreci içine girmiştir (Alpan, 2016, s. 401). 1980 sonrasında oluşan mekânsal gelişimin sosyal paydaşlarının oluşturduğu yeni bir örgütsel ağın dışında kalan Kaleiçi, kendi iç imkânları doğrultusunda girdiği yeniden-üretim sürecini halen devam ettirmektedir (Antalya Valiliği, 2023; Alpan, 2016, s. 401). Kaleiçi'nde yaşayan yerli halkın ekonomik nedenler ile restore edemediği evlerde mülkiyet değiştirme söz konusu olmuş ve zaman içinde yerel nüfusun önemli bölümü bölgeden çekilmiştir. Bu kapsamda sadece mimari yapıların korunmasıyla olmayıp aynı zamanda bu mekânlarda sürdürülen gündelik yaşam pratikleriyle birlikte anlam kazanan kültürel varlık olumsuz etkilenmiştir.

2004 yılında ise Bakanlar Kurulu'nda Kaleiçi, Kale kapısı hanlar bölgesi, Karaalioğlu Parkı, yat limanı, Haşimişcan ve Balbey tarihi mahallelerini de içerecek bölgenin 'Antalya Kent Merkezi Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi' ilan edilmesi kararı alınmıştır. Tüm gelişim politikalarına karşın halen baskın durumda olan kitle turizmi sektörü Antalya Kaleiçi'nin günümüzdeki durumu da ortaya koymaktadır. TÜRSAB'dan alınan verilere göre paket turlar kapsamındaki tüm kent turlarında Kaleiçi turu bulunmaktadır. Ancak turistlere Kaleiçi'nde serbest zaman bırakılmamakta kısa süreli tur sonrası alışveriş noktalarına götürülmektedir. Bu durum Kaleiçi esnafının gelirini düşürmekte, dolayısıyla da esnaf kalitesini etkilemektedir. Kalitedeki azalma sonucu konaklama yapan turist sayısı ve niteliği etkilenebilmektedir (Alpan, 2016, s. 407).

Bu bağlamda araştırmacı yazar, turist rehberi ve kültür turu düzenleyicisi Boran Eser Kavaz (2024)'ın *Antalya Merakı* adlı eserinde Kaleiçi'ne ilişkin sunduğu değerlendirmeler dikkat çekicidir:

> "Kaleiçi'ni, bir grup hediyelik eşyanın halılarla birlikte sunulduğu bir yer olarak görmemek gerekir. Bazı minareler ve eski harabelerin olduğu, savaşların yapıldığı bir kale yıkıntısı ve liman kenti olarak görmek de mümkün değildir. Aslında bütün insanlık tarihinin gelişimini ve insanlığın seyrini okuyabileceğimiz çok pahalı bir eğitim ve açık hava müzesinin, nadide bir salonudur. Henüz bölgenin derinliğini doğru bir bağlamda basitçe anlatacak tarih bilgisi ile donanmış bir turizm kadrosu dahi oluşturulamamış olması, önümüze daha önemli bir engel olarak çıkmaktadır. Bu durum, kale içini, pahalı ve kıymetli bir mücevher gibi takdim etmek dururken, gazete kağıdına sarılmış alelade bir eşya düzeyine indirerek takdim etmek tuzağına bizi çekmektedir" (s. 140).

BÖLÜM 2: TURİZM VE FOTOĞRAF İLİŞKİSİ

2.1. Tarihsel Süreçte Fotoğrafın Keşfi ve Turizm İlişkisi

Fotoğraf birbirinden oldukça farklı olan iki tekniğin kesişim noktasındadır. Bunlar kimyasal bir düzende ışığın belirli maddeler üzerinde etkisi ile fiziksel düzende görüntünün optik bir cihaz aracılığıyla oluşturulması şeklindedir (Barthes, 1996, s.21). Fotoğraf, bu kesişim noktasındaki mutlak zamanda bakmak, yapmak ve maruz kalmanın sonucunda oluşmaktadır (Palalı, 2017, s. 17; Barthes, 1996, s. 21). Tarihsel süreçte fotoğraf tartışması onun bilim ve ışıkla olan ontolojik ilişkisine dayanmakta olup bu durum fotoğrafa dair tutumları etkileyen bir unsur olmuştur. Fotoğraf bilgi toplama ve izlenim uyandırma ihtiyacını karşılayan bir yol olarak görülüp sevinçle karşılanırken (Sontag, 2011, s. 106), nesnel ve güvenilir bir kanıt olduğu varsayımına dayanan bir süreç de yaşanmıştır. Nesnelerin özüne doğrudan eriştiği düşünülen ve doğanın kalemi (William Fox Talbot, 1844) olarak görülen fotoğraf, 'gerçek' ve 'öz' temalarını oldukça erken bir dönemde başlatmıştır (Tormey, 2013, s. 42). Nesnelerin görünümünü saklaması, bu görünüşün taşınmasını sağlaması ve mevcut olmayan şeylerin görünümünü diğer görsel imge biçimlerine kıyasla çok daha doğrudan sunmaları nedeniyle ilk fotoğraflara bir mucize gözlüye bakılmıştır (Berger, 2020, s.72).

Fotoğrafın keşfinden sonraki dönemlerde gerçekleşen gelişmeler ulaşım teknolojilerindeki gelişmeleri takip eden bir seyir izlemiş ve genel olarak dünya hakkında bilginin sürekli artan dolaşımı ile kitleselleşme süreçlerini yansıtmıştır. Fotoğrafçılığın sınırlı düzeyde ve hantal ekipmanlar ile yapıldığı ilk dönemlerinde (Gautrand 1998, s. 158; Picard, ve Robinson, 2016, s. 4) çok sayıda fotoğraf ekipmanı taşımak zorunda kalan kaşifler ve gezginler için önemli ödüller söz konusu olmuştur. Ticaretin sanatla yakınlaşmasından daha hızlı, bilinçli ve belirgin bir süreç de fotoğraf ve ticaret arasında gerçekleşmiştir (Picard ve Robinson, 2016, s. 4). Sanayi Devrimi'nden sonra yaşanan sosyal ve teknolojik gelişmeler fotoğrafçılık ve turizm arasındaki ilişkiyi daha da yakınlaştırmıştır (aktaran: Li, 2015 s. 1).

On dokuzuncu yüzyıl seyahat fotoğrafçılığının tarihi ticari odaklı teknoloji düşkünleri ile teknoloji odaklı bir dizi sanatçı tarafından şekillenmiştir. Turizm endüstrisinin oluşumumda rol oynayan bu eğilimler yalnızca temel olarak pratik teknolojik gelişmeler açısından değil aynı zamanda devam eden kültürel ve sosyal değişimler ile keşifleri belgelemenin bir aracı olarak da modernitenin bir dayanağına dönüşmüştür (Picard, ve Robinson, 2016, s. 4).

1888 yılında halkın kullanımı için ilk ucuz fotoğraf makinesi piyasaya çıkmıştır (Berger, 2020, s. 69). Fotoğrafın kullanım imkanlarının bu şekilde hızla uygulamaya konulması, fotoğrafın sanayi kapitalizmine yoğun bir şekilde uygulanabileceğinin de göstergesi olmuştur (Berger, 2020, s. 69). Taşınabilir fotoğraf makinelerinin icadı ile fotoğraf çekmenin tören olmaktan çıkarak bir refleks haline gelmesi, yeni sinema sanayii, fotoğraf röportajcılığının bulunuşu, önemli ekonomik güç olarak reklamcılığın ortaya çıkışı gibi gelişmeler ile önceleri alet olarak ortaya çıkan fotoğrafın kullanımı ve okunması artık alışkanlık haline gelmiş ve modern algılama şeklinin sorgulanmayan bir parçası olmuştur (Berger, 2020, s. 70).

İlk icat edildiği günden bu yana çalışma ilkesi değişmemiş olan fotoğraf makineleri görünümleri taşıma aygıtıdır. Fotoğraf çeken kişi fotoğrafını çekeceği olayı seçer. Bu seçim gözlerinin önündeki olayı okuyuşu, fotoğraflamayı tercih etmediği şeyleri ayırt edişi şeklinde bir uzama sahip olan bir kültürel inşa olarak bakılabilir. Fotoğrafçının fotoğraf anına karar vermesi genellikle hızlı ve sezgiseldir. Benzer biçimde bir olayın fotoğraflanmış imgesi gösterilerek kültürel bir inşanın parçası olarak işlev görür. Fotoğrafçının hayatına, deneyime dünyayı anlatmaya, toplumsal olaylara, önermeye, bir gazete ya da bir sergiye aittir. Buna rağmen, fotoğrafta imge ile onun temsil ettiği şey arasındaki ilişki inşa edilmemiştir, anlıktır ve bir iz gibidir (Berger, 2020, s.86). Teknolojideki gelişmelerin yanı sıra, keşifler ve süregelen kültürel ve sosyal değişimleri kayıt altına alma aracı olarak modernitenin temel dayanağı haline gelen fotoğraf dünya için vazgeçilmez bir görsel vitrin olmuştur (Picard ve Robinson,2016, s. 4). Çağdaş dijital teknolojiler ve cep telefonları ile kameralar artık gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş ve bizleri sürekli fotoğraf çekmeye hazır hale getirmiştir (Picard ve Robinson, 2016, s. 1).

2.2. Turizmde Fotografik Bakış

Görmek insan gözünün eylemi iken bakış toplumsal olarak oluşturulmuş görme veya görüşü düzenleyen sistemlerin söylemsel belirlemeleridir (Urry ve Larsen, 2022, s.1). John Berger (1972) dokunma yetisinin sınırlı ve durağan bir görme biçimine benzediğine dikkat çekerek, bakışın asla tek bir şeye yönelmediğini, her zaman nesneler ve kendimiz arasındaki ilişkilere baktığımızı söylemiştir. Görmenin hem görmek hem de görülebilirliği kapsayan karşılıklı doğası sözlü diyalogdan daha temeldir ve mecazi veya gerçek anlamda, "şeyleri nasıl gördüğünüzü" açıklama girişimi ve "onun şeyleri nasıl gördüğünü" keşfetme girişimini barındırmaktadır (Berger, 1995, s. 9; Urry ve Larsen, 2022 s. 2). Batı felsefesinde görme duyusu modern epistemolojinin temeli olarak duyuların en asili olarak kabul edilmiştir. Felsefedeki baskın anlayış zihnin farklı derecelerde ve farklı epistemolojik temeller açısından dış dünyayı görmemize izin veren büyük bir ayna olduğu yönünde olmuştur (Judd ve Fainstein, 1999, s.72). Her görüş açısı, nesnenin daha iyi anlatılmasına yönelik olarak saptanır. Bu açı matematiksel bir hesaplamaya dayanılarak yapılamaz. Daha çok duyguların da yönlendirdiği bir algılama sonucunda belirlenir (Karadağ, 2000, s.30). Turizmle ilgili akademik literatürde, Foucault'un görmenin karanlık yüzü analizine benzer şekilde görsel olanın aşağılanması eğilimi söz konusudur. Görme duyuların en yücesi yerine idealde çeşitli duyuları içermesi gereken gerçek deneyimlerden daha ön plana geçecek bir duyu olarak görülmektedir (aktaran: Crawshaw ve Urry, 1997, s.178).

Dilde olduğu gibi bir kişinin bakışının da sosyokültürel çerçevesi bulunmaktadır (Urry ve Larsen, 2022 s. 2). Gördüğümüz şeyleri görme biçiminiz inançlarımız ve bilgilerimizin etkisi ile oluşmaktadır. Bakmak bir seçimdir. Sadece baktığımız şeyleri görürüz ve o şey erişim alanımıza dahil olur (Berger,1972, s. 8). Farklı bakışlar birbirinden farklı olan söylemlerin etkisi ile biçimlenmektedir. Görsel olanın vurgulanması bakmanın bütünüyle bireysel bir faaliyet olduğu anlamı taşımamaktadır. Tam tersi, turistlerin kolektif algılarının olduğu, turizm politikacıları, fotoğrafçılar, seyahat acenteleri, seyahat yazarları, tur operatörleri, yayın organları ve

profesyoneller tarafından organize edilen çeşitli söylemlere bağlı olduğu ileri sürülmektedir (Rojek ve Urry, 1997, s1).

Fotoğraf makinesi doğadaki üç boyutlu nesneleri optik yoluyla iki boyutlu yüzeye aktaran ve insanın bu yolla çevreye bakmasını sağlayan bir araçtır. Dolayısıyla fotoğraf makinesinde resmetmenin yerini alan ve gözün önüne gelen optik yoluyla bakış, yani optik bakış ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde yeni bir görme biçimi de söz konusu olmuştur (Kılıç,2008, s.105: Zor ve Bulut, 2020, s.80). Fotoğrafçılık gözlem sürecinin özbilincine varılmasını sağlayan bir edimdir (Berger, 2020, s.36). John Berger (2020) *Bir Fotoğrafı Anlamak* isimli kitabında, fotoğrafların belirli bir durumda gerçekleştirilen bir seçime tanıklık ettiğini söylemiştir. Fotoğraf, fotoğrafı çeken kişinin gördüğü bir olayı ya da nesneyi kaydedilmeye değer bulmasına ilişkin kararının sonucunda gerçekleşmektedir. Kaydedildiği olayın bir iletisi olan fotoğraf, iletinin aciliyetine tamamen bağlı olmayan ancak tam anlamıyla bağımsız olarak da görülmeyen bir iletidir. Bu ileti; "bunu görmenin kaydedilmeye değer olduğuna karar verdim" şeklinde açıklanabilir. Fotoğrafçılık gözlem sürecinin özbilincine varmasını sağlayan bir edimdir (Berger, 2020, s.36).

Fotoğraf zamanın belirli bir anını koruması ve onu takip eden anlar tarafından iptal edilmesini engellemesi nedeniyle bellekte saklanan imgeler ile de kıyaslanabilir. Ancak anımsanan imgeler sürekli deneyime ait iken fotoğraf zamandan koparılmış bir ana ait görünümleri içermektedir (Berger, 2020, s. 84). Fotoğraf sadece bir imge veya gerçeğin yorumlanması değil, aynı zamanda bir ayak izi veya ölünün yüzünden alınmış bir maskede olduğu gibi gerçeğin kendisinden doğrudan çıkarılmış bir şey, bir izdir (Berger, 2020, s. 71).

Kendine özgü niteliklere sahip olan fotografik görme, fotoğrafın yaratım sürecinde geçmişten bugüne kimyanın yarattığı etkiler ile bilgisayar programlarının etkileri sonucunda ve kameranın dahil olduğu optik araçlar ile gerçekçi ve radikal kazanımlar edinmiştir. Kamera temel olarak gerçekle temas kurmamızın yanı sıra, dünyamızla, beğenilerimizle, seçimlerimizle, toplumsal, politik, estetik ve sanatsal tercihlerimizle de bağ kurmamızı sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında kamera zaman makinasına da benzetilebilir. Geçmiş ve gelecek arasındaki harekette imgeyi

zamanın deviniminde ve onun verileri temelinde sabitlemekte, böylece ayrıştırıcı olduğu kadar, toparlayıcı da olan fotoğrafçı gözün hareketli, radikal ve müdahale eden bakışını yansıtan bir görüntüyü yaratmak için gerçek parçaları bir çerçevede toplamaktadır (Karadağ, 2016, s. 20).Görme, gördüğünü, sahiplenme, belgeleme ve paylaşma şeklinde gerçekleşen turizmde fotografik bakış turistin kent ile kurduğu ilişkide önemli araçlardan biridir (Crawshaw ve Urry, 1997).

2.3.Turizm Fotoğrafçılığı

Turizm fotoğrafçılığı, turistik mekânların, görsel olarak belgelenmesi, anlamlandırılması ve tanıtımına ait fotoğraf pratiğini ifade etmektedir. Turistik deneyimlerde kültürel ve doğal varlıkların belirli bir bakış çerçevesinde fotoğraf yoluyla üretilmesi ve dolaşıma sokulması anlamına gelmektedir (Urry,1990). Chalfen'e göre, turizm fotoğrafçılığı turistler tarafından çekilen ve turistler için üretilen fotoğraflar olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır (Chalfen,1979; Dayı, 2025, s.98).



Görsel 3. Antalya Kaleiçi'nde kitle turistinin fotoğraf çekim anı.

Kaynak: Araştırmacı arşivi, 2025.

Kameraların çok kullanıldığı ve vazgeçilmez olduğu yerler tatil yerleri ve zamanlarıdır. Turist bir anda fotoğrafçı olurken, fotoğraf eğitimi teknolojisi ve sanatı hızla öğrenilmekte, hatta anın duygusu ortaya çıktığında tüm bunlar tamamen göz ardı edilebilmektedir. Kimi zaman spontane, kimi zaman sahnelenmiş, kendi ortamından farklı bir ortamda olmak yani "tatilde olmak", hem çok sayıda fotoğraf çekme fırsatı sunmakta hem de seyahat deneyiminde ve sonrasında turist fotoğrafçılığına eşlik eden tüm ritüelleri beraberinde getirmektedir (Picard ve Robinson, 2016, s.2)

Geçici ve görünüşte çok da anlamlı olmayan tatil fotoğrafları çekme eyleminin altında turistlerin dünya ile başa çıkma ve deneyimleme şekilleri ile dünyanın turizmi görüş şekli arasındaki ilişkiyi ortaya koyun bir dizi sorgulayıcı soru yatmaktadır:

1. Turistler neden fotoğraf çeker, fotoğraf çekmeleri veya fotoğrafı yakalamaları ne anlama gelir?
2. Turizm fotoğrafçılığı fotoğraflananın dünyasında ne gibi etkide bulunur?
3. Turist fotoğraflarında altyazı ve seslendirme gerekli midir? Turist fotoğrafı kimin tarafından kontrol edilir ve fotoğrafın sahibi kimdir? Turistler neden belirli şeyleri kadraja alırken diğerlerini almaz?
4. Turistler evlerine döndükten sonra fotoğraflarına ne olur?
5. Turistler karşılaştıkları çok çeşitli insanları, yerleri ve olayları nasıl fotoğraflar? Turizm fotoğrafçılığı fotoğraflananın dünyasına nasıl bir etki eder?
6. Turist fotoğrafında fotoğrafçı ve fotoğraflanan bize ne anlatıyor?
(Picard ve Robinson, 2016, s. 2).

Ancak tüm bu sorular kapsamlı olmaktan uzaktır. Modern dünya ve görsel kültür daha temel ve kapsamlı konulara dayanmaktadır. Bunlar; otorite, güç, oyun, bireysel/kolektif kimlik ve estetik gibi konulardır (Picard ve Robinson, 2016, s.2).

Fotoğraf, kentlinin gündelik hayat deneyimini yansıtmasının yanı sıra ziyaret eden turistin deneyimininim de bir parçası olarak zaman ve mekânın temsilinin aracı olarak görülebilir. Seçip, yorumlayıp sunarak gerçeğin bir parçasını temsil eder. Bütüne ait fikir sunmaktan ziyade anlık durumu yansıtan fotoğraf turist deneyiminde

de mekânsal bir kesitten anlık bir görüntüyü sunmaktadır. Bunun sonuncunda da en yeni, en iyi donmuş görüntü temsili devamlı olarak istenmektedir (Kolsal ve Ulusoy,2023, s.126). Sontag (2011)'a göre deneyimi teyit etmenin yolu olarak onu görüntüye dönüştürerek, fotojenik pozu aramakla sınırlandırarak ver hatta bir hatıra eşyasına indirgeyerek fotoğraf çekmek aynı zamanda deneyimin kendisini yaşamaktan uzaklaşma anlamına da gelmektedir. Yatıştırıcı bir etki olarak gezmenin ağırlaştırması muhtemel genel yönünü kaybetme duygusunu dindirmeye yarar (s.11).

Seyahat ve fotoğrafın ilişkisi sadece bir manzara ya da bir nesnenin ideal biçimde kaydedilmesinden ibaret değildir. Bu durum aynı zamanda bir ana ait olma kavramını da öne çıkarmaktadır (Picard, ve Robinson, 2016, s. 5). Fotoğraf makineleri çevremizi saptamak ve ileride bakıp hatırlamak için kimi zaman gözün yerine geçmektedir. Bazı şeyler ilk bakışta fotoğraf makinesi aracılığı olmadan bakılmaya fotoğraf çekilmeye değer ve ilgi çekici gelmeyebilir. Gezilerde çekilen fotoğraflar onların bir kanıtı ve diğer kişilere sunmanın ötesinde bizim biyografimiz gibidirler (Bodur, 2005, s. 1). Fotoğraflar seyahat etmenin ve seyretmenin kendine has yapısını oluşturmada önemli bir etmen haline gelerek, seyahat ve bakışları şekillendirmektedir. Turizm büyük ölçüde İyi fotoğraf verme arayışına dönüşmekte olup, bazen turistin seyahati turistik seyahat fotoğraflarının biriktirilerek kişisel ve aile anılarının özelleştirilmesi ve metalaştırılmasına yönelik bir strateji gibi görülmüştür. Bundan dolayı çeşitli hareketliliklerin yaygınlaşmasında önemli olan fotoğrafçılık bazı elitlerin nitelendirmelerinin ötesinde fotoğraflanan her şeye önem katmış ve giderek seyahate şekil verir hale gelmiştir. Öyle ki bu biçimlenmiş geziler tek bir güzel görünen kare veya üçüncü kişilerin fotoğraflarını yakalama amacıyla yapılmaktadır. İnsanlar gezilerinde belirli sahneleri ve fotoğraf fırsatlarını kaçırmadan hareket etmeye çalışmaktadır (Urry ve Larsen, 2022, s. 178). Zamanımızda cep telefonları ve internet ağları ile teknik kolaylıkları önemli ölçüde yayılan fotoğraf alanında, dijital fotoğraf makineleri, bilgisayarlar ve internet ortamında özden yoksun varlığını sürdüren kişisel fotografik görüntüler söz konusudur. Sosyal ağ siteleri, bloglar, e-postalar fotoğrafı fiziksel varlık ve nesne olmaktan uzak hale getirmiştir (Urry ve Larsen, 2022, s. 185).

Haldrup ve Larsen (2003), fotoğraf çekmeyi simgesel bir turist pratiği olarak görerek fotoğraf makinesini yanına almadan sadece zevk için seyahat etmenin eve enstantane anılar olmadan dönmenin neredeyse düşünülemeyeceğini söylemişlerdir. Markwell (1997) ise turist olmanın neredeyse zorunlu olarak fotoğrafçı olmak anlamına geldiğini belirtmiştir (Haldrup ve Larsen, 2003, s. 23; Markwell,1997, s. 131; Li, 2015, s. 1).

Fotoğraf ve turizm arasındaki yakın ilişki, fotoğraf makinelerinin yaygınlaşması, dramatik şekilde hızlanan ulaşım, iletişim ve gelişen kültür ekonomisi gibi birçok sosyal ve teknolojik faktörle ilgilidir (Urry ve Larsen, 2022). Ulaşım ve iletişim sistemlerindeki gelişme kısmen turizm refleksivitesini arttırarak seyahat ve turist bakışının küreselleşmesine etki etmiştir. Bunun sonucunda turistler daha fazla potansiyel yer/destinasyon belirleyebilmiş hem hayali hem de bedensel seyahat fırsatları artmıştır (Urry 2002; Li, 2015, s. 1). Ayrıca dijital fotoğraf makineleri ve kameralı telefonların kullanımda yaygınlaşma olması turistlerin hafızalarını somutlaştırırken aynı zamanda eğlenceli ve deneysel bir seyahat deneyimine olanak sağlamıştır (Haldrup ve Larsen 2010, s. 182; Li, 2015, s. 1). Gezide çekilen fotoğraflar deneyimlerin kendisinden biraz daha önemli hale gelmektedir. İnsanların tatile fotoğraf çekmek için gittikleri ve ünlü bir görüntü gördüğünde aklına gelen ilk şeyin bir fotoğraf çekerek onu yeniden üretmek isteği olduğu söylenebilir. Örneğin Güneydoğu Asya'da saf bir deneyim yaşamak için alışılmışın dışına çıkan bağımsız ve araştırmacı gezginler bile fotoğraf makinelerini yanlarına alma eğilimindedir, çünkü arkadaşlarına ve kendilerine gerçekten saf bir deneyim yaşadıklarını kanıtlamaları gerekmektedir (Larsen, 2005, s. 9).

Fotoğrafçılık ve sırt çantasıyla seyahat arasındaki ilişki iki paradoksa yol açmaktadır. Bunlardan birincisi deneyim fotoğraflandıktan sonra daha az saf hale geldiğidir. İkincisinde ise belirli sayıda gezgin aynı yeri ziyaret ettikten sonra, yerel halk duruma uyum sağlayacak ve dolayısıyla yerel ortam artık gezginler için en saf haliyle mevcut olmayacak ve sonunda yerel halk MacCannell'in (1973) "sahnelenmiş otantiklik" dediği şeyi üretecektir (Larsen, 2005, s. 9). Fotoğrafı bir toplumsal ritüel olarak nitelendiren Susan Sontag (2011) ise, fotoğrafların insanların kendilerini

güvende hissetmedikleri bir mekânı ellerinde tutmalarına ve hayallerinde gerçekdışı bir geçmişe sahip olmalarına yardımcı olacağını söylemiştir. Bu durumun en karakteristik modern faaliyetlerden birisi olan turizm ile fotoğraf sanatının birlikte gelişimine olanak sağlayacağını, zevk için yapılan gezilere fotoğraf makinesiz çıkmanın doğal kabul edilmeyeceğini belirtmiştir (s. 8–10). Seyahat bir fotoğraf biriktirme stratejisi haline gelmiştir ve çoğu turistin karşılaştığı kayda değer durumlar ile arasına hemen kamerayı koyması ile sonuçlanmaktadır (Sontag, 2011, s.11).

2.4.Turist Bakışı

Turizm, yalnızca insanların bir yerden başka bir yere hareketinden ibaret değildir. Aynı zamanda mekânları ve kültürleri görme ve yorumlama konusunda toplumsal açıdan organize edilmiş pratikler bütünüdür (Urry ve Larsen, 2022, s. 2). Bu bağlamda literatürde öne çıkan "turist bakışı" (the tourist gaze) kavramını ilk olarak İngiliz sosyolog John Urry geliştirmiş (1990), daha sonra (2011) Jonas Larsen ile kavramı güncelleyip genişletmişlerdir (Rojek ve Urry, 1997, s1). Urry, *The Tourist Gaze* (Turist Bakışı) (1990) adlı kitabında turizm deneyiminin temelde görsel olan doğasını analiz ederken, turizm uygulamalarındaki değişiklikler ile insanların nesneleri ve mekânları algılama biçimleri ile ilişkisini ve bakmayı bekledikleri şeylere nasıl koşullandırıldıklarını araştırmıştır (Rojek ve Urry, 1997, s. 1). Tek bir turist bakışı yoktur. Bakış toplum, toplumsal grup ve tarihsel döneme bağlı olmak üzere değişmekte ve farklılıklar aracılığı ile oluşmaktadır. Turist bakışı sıradanlığın dışında olarak algılanan kent ve kır manzaralarının gündelik deneyimden ayrılan özelliklerine yönlenmektedir. Mekânlar uzun süreli bakılacak şekilde seçilmekte yoğun hazzın kurgulandığı ve düşlendiği mekânlar öne çıkmaktadır. Sosyal olarak inşa edilmiş olan turist bakışı, fotoğrafların yanı sıra, medya, kartpostallar, turist rehberleri gibi araçlar ile şekillenmektedir. Turistler seyahat deneyimlerini aynı zamanda görsel tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Turizm profesyonelleri tarafından daima karmaşık ve değişen bir hiyerarşi içerisinde konumlanmış yeni nesnelere yönlendirilen bir turist bakışı söz konusudur. Bu nesnelerin sağlanmasındaki çıkarlar ve potansiyel ziyaretçi beğeni farklılıkları etkileşime bağlıdır (Urry ve Larsen, 2022, s. 2–4). Turizm

profesyonelleri tarafından daima yeni nesnelere yönlendirilen bir yönelim söz konusudur (Urry ve Larsen, 2022, s. 4).

Bir tüketim biçimi olarak turizmin doğasını ele alan Urry (1990)'e göre turist tüketimi karmaşık bir süreçtir. Modern toplumlarda turist etkinliklerinin merkezi bir yer tutması nedeni ile turist hizmetlerinin tüketimi önemlidir. Farklı bir deneyim açısından peyzaj görünümlerine bireysel ya da kollektif olarak bakmak turist tüketiminin merkezinde yer almaktadır. Bu açıdan turist bakışı turist hizmetleri tüketiminin merkezindedir. Turist bakışı kişileri rutin deneyimlerinden ayırmakta ve kentsel peyzaja yöneltmektedir (Urry,1990; Kılıç Akoğlan, 2023, s. 11).

Görülmek, kaydedilmek ve aynı zamanda başkalarını görmek ve onları da kaydetmeyi kapsayan fotoğraf çekme faaliyeti imgelerin yaygınlaşmasına da katkı sağlamaktadır (Kolsal ve Ulusoy, 2023, s. 117). Her yeni imge yeni bir anlam üretir. Gerçekliğin ürettiği anlam ve ilettiği mesajlar da bu imgelerle dönüşür. Mekânsal deneyimde elde edilen duyusal veriler, imgeler üzerinden nakledilir, taşınır ve yayılır. Bir imge bir kokuyu veya mekâna ait bir dokuyu çağrıştırabilir. Ancak bu aynı mekâna ait pek çok imge için izleyicisine bağlı olarak farklı bir oranda olur (Kolsal ve Ulusoy, 2023, s. 118). Bir nesnenin fotoğrafı çekildiğinde o kare içerisinde fotoğrafı çekenin mülkü haline gelmektedir. Güç ve bilgi ilişkisi olarak görülebilecek bu durum, bir nesnenin görsel bilgisine sahip olarak kısmi ve anlık da olsa o nesne üzerinde güce sahip olmayı doğurmaktadır (Urry ve Larsen, 2022, s. 169).

Potansiyel olarak karmaşık bir toplumun güçlü bir sembolü olan kent aynı zamanda görsel olarak da öne çıktığında anlamı daha da güçlenmektedir (Lynch, 2022, s. 5). Güncel yaşamın kişinin isteğine göre başka bir formatta yeniden üretildiği ve ortak bir kültür haline gelen akımlar, kenti de kapsayan tüm deneyim alanlarının fotoğraf olarak paylaşımını desteklemektedir (Kolsal ve Ulusoy, 2023, s. 117). Kent de dahil olmak üzere tüm deneyim alanlarının fotoğraflarının paylaşımı, ortak bir kültür haline dönüşmüş güncel yaşamın yeniden yorumlanarak başka formatlarda bireysel istekler paralelinde yeniden üretildiği mecralar tarafından teşvik edilmektedir. Turizm de fotoğraf aracılığıyla imge üretiminin gücünden yararlanmaktadır. Camera

obscura mantığına benzer biçimde turizmde de genel olarak önceden zihinde bulunan imgesi ile ziyaret edilen doğal ve yeniden üretilmiş yerlerin tekrar fotoğraflanarak görsel olarak tüketilmesi söz konusudur. Teknolojideki gelişmeler paralelinde gezilen yerlerin kolay kaydedilmesi, fotoğraflanması, belgelenmesi görsel tüketime aday yerlerin ziyaretlerini arttırmıştır. (Urry, 2009; Kolsal ve Ulusoy, 2023, s.117).

Turist bakışı kavramının ve daha kapsamlı bakıldığında turizmin gelişiminde fotoğrafçılığın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu iki alan, tarihsel süreç içerisinde birbiri ile etkileşim halinde gelişmiştir. Fotoğrafçılık temel anlamda turist bakışının ve daha genel açıdan ise turizmin temeli olarak görülmektedir (Urry ve Larsen, 2022, s. 186).

Gerçekliği kopyalama aracı gibi görünmesine karşın bir fotoğraf, gerçekliğin bütününe ilişkin değildir. Sadece onun görülmek istenen parçalarına ilişkindir ve fotoğraflanan şeyin orada olduğuna dair delil teşkil etmektedir. Aktif şekilde bir şeyi gösterme pratiklerinin doğal bir sonucu olan birbirinden farklı kendine özgü anlatıları olan fotoğrafta, fotoğrafı çeken kişi, kadrajını nesne seçimi, tanımlama ve kendi kişisel tercihleri doğrultusunda oluşturmaktadır. Bu anlamda her gezinin onu biçimlendiren anlatısı bulunmaktadır. Paylaşılması planlanan bir deneyim ya da gezide bu süreçler dahilinde yapılandırılmayı bekleyen görüntüler yakalanmaya çalışılmaktadır. Gezdiği yerler ile ilgili önceden gördüğü imgeleri arayan turistler söz konusu görüntüleri orada olmanın kanıtları olarak kendi bakış açılarına göre üretmeye çalışmaktadır. Fotoğrafla gelişen imge üretiminin gücünden faydalanmakta olan turizmde de zihinde imgeleri mevcut olan fiziksel ve üretilmiş alanların yeniden fotoğraflanması ve görsel tüketimi söz konusudur. Bu durumda görsel tüketim alanlarında ziyaretleri arttırmıştır (Urry 2009). Bu bakış açısı ile mekân deneyiminden ziyade "ben buradaydım" şeklindeki bir söylem üzerinden görünür olma ve sosyal onay alma talebi öne çıkmaktadır. Bu durum Urry (2002)'nin turist bakışı kavramında vurguladığı üzere, turistik mekânlar yalnızca deneyimlenen alanlar değil, aynı zamanda başkalarına gösterilmek üzere görsel olarak tüketilen sahnelerdir şeklindeki görüşünde karşılık bulmaktadır. Fotoğraf, bu süreçte mekân deneyimini derinleştiren bir araç olmaktan çok, "orada bulunmuş olma" hâlinin kanıtı olarak işlev görmektedir. Sontag (2011)'a göre; "fotoğraflar çıkılmak istenen

gezinin yapıldığının, belirlenen programın uygulandığının ve arzu edilen eğlencenin yaşandığının tartışma götürmez kanıtları işlevini görecektir" (s. 11).

Fotoğraflar egzotik şeyler ile mesafeleri azaltmakta, eve ait olan ve tanıdık şeyleri ise egzotik hale dönüştürebilmektedir Fotoğrafın ana etkisi dünyanın estetik beğeni için sunulan tüketim nesnesine dönüşen her konunun yer aldığı bir mağazaya ve sınırları olmayan bir müzeye dönüştürmesidir (Sontag, 2011, s. 134).

BÖLÜM 3: YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma Antalya Kaleiçi'ni ziyaret eden kitle turistleri ve gezginlerin, bölgeyi deneyimleme şekillerinin yaşadıkları deneyime olan katkısının ampirik bir tartışma zemininde incelenmesinden oluşmaktadır. Durum çalışması (case study) olarak tasarlanan bu araştırma Antalya Kaleiçi'nde kitle turisti ve gezginin mekânsal deneyimlerinin sahadan elde edilen fotoğraflar, gözlemler ve görüşme verileri üzerinden karşılaştırmalı olarak analizine dayanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın Amacı

Araştırmada Antalya Kaleiçi'nin yüzeysel tüketimin ötesinde kültürel ve mekânsal anlam üretimi ile derinlikli biçimde deneyimlenmesinin öneminden hareketle, gezginler ve kitle turistleri örneğinde hangi grubun mekân deneyiminin daha derinlikli olduğu ve bu deneyim farkının fotoğraf yoluyla nasıl temsil edildiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Kitle turistleri ve gezginlerin turistik mekân deneyimlerinin Antalya Kaleiçi'nde incelenmesi ile görsel ve sözlü veri toplanarak; bu iki turist tanımının farklılık ve benzerliklerinin neler olduğunun, yapay olarak sahnelenen kültürel değerlere maruz kalan kitle turistlerinin kentin doğal ve gerçek görünümüne ulaşmalarının mümkün olup olmadığının ve etkileşimli deneyime dayalı bir anlayışın olumlu ve olumsuz taraflarının ortaya konulması hedeflenmiştir. Elde edilen bulguların, Kaleiçi'nin turistik olma özelliğinin ötesindeki kültürel ve mekânsal değerlerinin daha derinlemesine kavranmasına katkı sağlaması ve deneyim odaklı yeni turizm yaklaşımlarına yönelik görsel bir referans oluşturması beklenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden olan Antalya'nın tarihi ve turistik bölgesi Kaleiçi bölgesi her yıl binlerce turist ağırlamaktadır. Araştırmanın Antalya'nın tanıtımı konularında alınacak kararlarda ve yeni turizm çalışmalarında kullanılabilecek veri sağlanması, Antalya'nın Kaleiçi bölgesi ölçeğinde turist deneyimlerine yönelik daha derin, ampirik çalışmalar için veri oluşturması ile bilimsel katkı sağlaması öngörülmektedir. Araştırma deneyimin öznel ve görsel boyutunu merkeze alması nedeniyle turizm alanında gerçekleştirilen nicel araştırmalardan ayrışmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Kitle turisti ve gezgin deneyimi yalnızca Antalya Kaleiçi'nde gerçekleştirilen geziler üzerinden araştırılmıştır. Araştırmanın gönüllü katılımcıların İngilizce dilini bilen, tur ile gezen yabancı uyruklu kitle turistleri ve kendi gezisini planlayan gezginler olması araştırmanın sınırlılıklarıdır. Özellikle ana dili İngilizce olmayan katılımcılar ile iletişim zorlukları da araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Katılımcıların sınırlı zamanda bölgeyi ziyaret etmeleri nedeni ile hemen hemen tüm katılımcılar ile yapılan görüşmelerde zaman kısıtlaması söz konusu olmuştur. Araştırmacının katılımcı gözlemci olarak yer aldığı kitle turizmine ait turların Kaleiçi'nde önceden belirlenen sabit güzergahları takip etmeleri Kaleiçi deneyimini azaltan bir unsur olarak araştırmanın sınırlılığını teşkil etmiştir.

3.3.Araştırmanın Modeli

Araştırma nitel araştırma yöntemine göre planlanmıştır. Araştırma deseni olarak, belirli bir duruma ilişkin sonuçları ortaya koymayı amaçlayan ve temel özelliği bir veya birkaç durumun derinlemesine araştırılması olan durum çalışması (case study) deseni (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.73) uygulanmıştır. Durum çalışmasında elde edilen sonuçların herhangi bir konudaki bilgiyi daha ileri düzeye taşıması önemlidir (Yin, 2017, s.27). Duruma ait ortamlar, olaylar, bireyler, süreçler gibi etkenler

bütüncül bir yaklaşım ile araştırılarak ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendiklerine odaklanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s73). Durum çalışması temelinde nasıl ve niçin sorularını barındırmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.300).

Durum çalışması ilgili durumun bütüncül ve tek olarak incelenmesine veya bir durum içinde yer alan birden fazla alt birimin ele alınmasına bağlı olarak ayrıma tabi tutulmaktadır. Bu çerçevede durum çalışmalarında dört desen bulunmaktadır. Bu desenler aşağıda sunulmaktadır:

1. Tek bir analiz biriminin olduğu, aykırı ve kendine özgü durumların çalışıldığı, çok iyi formüle edilmiş bir teorinin test edilmesinde kullanılan "bütüncül tek durum deseni".
2. Tek bir durum için birden fazla alt tabaka ya da birimin bulunduğu "iç içe geçmiş tek durum deseni".
3. Birden fazla durumun olduğu ve her durumun kendi içinde bütüncül olarak ele alınıp karşılaştırıldığı "bütüncül çoklu durum deseni".
4. Birden fazla durumun her birinin kendi içinde alt birimlerinin olduğu iç içe geçmiş çoklu durum deseni.
   (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.291).

İç içe geçmiş tek durum deseninde genellikle birden fazla alt birim veya tabaka bulunmakta olup bu nedenle birden fazla analiz birimi söz konusudur. Bütüncül çoklu durum deseni ise bir evrene istatistiki genellemeler yapmaktan ziyade analitik genellemeler yapmayı hedeflemektedir. Diğer bir değişle kuramsal önermelerde bulunmak veya kuram oluşturmaktır. Bu desende birden fazla bütüncül durum kendi içerisinde analiz edildikten sonra birbirleri ile karşılaştırılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 291).

Söz konusu araştırmada kitle turisti ve gezginlerin kent deneyimleri durumlarını kendi içlerinde bütüncül olarak ele alınarak daha sonra birbirleri ile karşılaştırılacağı "bütüncül çoklu durum deseni" (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.301)

kullanılmıştır. Yin (2017)'e göre çoklu durum çalışmaları tekli durum çalışmalarına kıyaslandığında daha geniş bir kanıt dizisi sunmakta ve araştırmayı güçlendirmektedir. Bu desendeki çalışmalar genişletilmiş bir dizi meseleyi daha geniş aralıkta ve daha yoğun bir biçimde ele aldığından daha güçlü bir durum çalışması olmaktadır (s.131). Çoklu vaka çalışmasında araştırmacı, olguyu daha iyi anlayarak derinlik kazandırmak için vakaları karşılaştırarak zıtlıklarını ortaya koymaktadır (Merriam, 1998, p. 40).

Bütüncül çoklu durum deseni çerçevesinde doğrudan gözlem, katılımcı gözlem, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve görsel veri analizi uygulanmıştır. Görsel veri analizi görsel araştırma sürecinde bakış açışının olağandan daha derinlemesine ve eleştirel bir bakış açısına dönüşmesi olanağı söz konusudur. Bunun nedeni görsel araştırma yöntemlerinde araştırmacı sürecin bileşenleri ve katılımcılar arasındaki ilişkilendirmede farkları ortaya çıkarma şansı olmaktadır. Bu süreç katılımcıların doğası çerçevesindeki imaja dayalı ve simgesel anlamların incelenmesi ile farkına varılmamış bir gerçekliği de ortaya çıkarmaktadır. (Bedir Erişti, 2017, s.1). Görsel araştırma yöntemleri, gözlem, kayıt, tanımlama, derin anlamlar geliştirme ve gerçekliğin ortaya koyulmasından ile bunların ilişkilendirilmesi, düzenlenmesi ve yeniden yapılandırılması konusunda da yeterlilik kazandırmaktadır (Bedir Erişti, 2017, s. 2).

3.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada örneklem seçiminde daha çok nitel araştırmalarda kullanılan "olasılığa dayanmayan örneklem seçme tekniklerinden olan "amaca yönelik örneklem seçme tekniği" kullanılmıştır. Amaca yönelik örneklemin kullanılma nedeni çok bilgi verecek kişilerin seçilerek zengin veriye ulaşmayı mümkün kılmasıdır. Nitel araştırmanın arkasında yatan fikir araştırmacının araştırma problemi ve araştırma sorularını en iyi şekilde anlamasına yardımcı olacak katılımcıları, çalışma yerlerini, dokümanlar ve görsel materyaller gibi örneklemleri amaca göre seçmesidir (Creswell, 2017, s. 189).

Araştırmanın evreni, 2025 yılında Antalya'yı ziyaret eden tur rehberleri eşliğinde gezen yabancı uyruklu kitle turistleri ve kendi gezisini planlayan yabancı uyruklu gezginlerdir. Kitle turistleri grubu, bölüm 1.2.3., sayfa 15'te açıklanan ve temel turist tipolojilerinden Cohen (1972)'in turist tipolojisinde yer alan bireysel kitle turistlerini kapsamakta olup analizlerde bu grup esas alınmıştır. Örneklem seçiminde demografik ayrıma gidilmemiştir. Çalışmaya, gönüllü olarak katılan; Antalya'nın Kaleiçi bölgesinde rehberli turlara katılan veya kendi gezi programı çerçevesinde bireysel olarak gezen, gezileri sırasında seyahat fotoğrafları çeken, 18 yaş üzeri yabancı turistler dahil edilmiştir. Görüşmeler İngilizce dilinde gerçekleştirilmiştir. Konuşma, işitme ve kendini ifade etme engeli olan ve reşit olmayan kitle turistleri ve gezginler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Nitel araştırmada örneklem büyüklükleri genellikle verilerde hiçbir yeni bilgi veya temanın gözlemlenmediği (Guest, Bunce, ve Johnson, 2006), verilerin tekrarlanmaya başladığı noktayı ifade eden "doygunluk" kavramıyla açıklanmakta ve doygunluk aşaması, yeterli bir örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir (Hennink ve Kaiser, 2022, s.2). Nitel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmada örneklem büyüklüğünde veri doygunluğu esas alınmıştır.

Araştırmanın geçerlik güvenilirliğini arttırmada 'araştırmacı etkileşim süresinin uzatılması, gözlemlerinin genişletilmesi ve veri doygunluğuna ulaşana kadar görüşülen kişi sayısının arttırılması (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 298) prensipleri uygulanmıştır. Bunun yanı sıra durum çalışmalarında kullanılan veri toplama yöntemlerinden veri çeşitlemesine gidilerek verilerin destekleyici ve teyit edici biçimde sunulması (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 298) hedeflenmiştir. Birden fazla veri türünün veri toplama sürecinde kullanılması ve kanıt zinciri oluşturulması ile yapı geçerliliği sağlanmıştır. Araştırma sonucunda bulunan sonuçlara nasıl ulaşıldığı açık bir şekilde ortaya konularak ve kanıtlar diğer kişilerin ulaşabileceği biçimde raporlanmıştır.

3.5. Veri Toplama

İyi planlanmış durum çalışmalarında tek bir kaynak ile sınırlı kalınmayıp çoklu kanıt kaynaklarından yararlanılmaktadır. Durum çalışması gerçekleştirirken kullanılacak yaygın kaynaklar; doğrudan gözlem, görüşmeler, arşiv kayıtları, dokümanlar, katılımcı gözlem ve fiziksel artefaktlar şeklinde sıralanmaktadır (Yin, 2017, s.19). Araştırmada çoklu kanıt kaynaklarına başvurularak, doğrudan gözlem, katılımcı gözlem, yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve görsel veri olarak fotoğraf kullanılmıştır.

Çalışmanın başlangıç aşamasında katılımcılara ulaşmayı sağlayabilmek üzere Antalya Rehberler Odası ve Antalya'da Kaleiçi turu düzenleyen turizm acenteleri ile iletişime geçilmiştir. Kaleiçi turlarının rehberlerinin iletişim bilgileri ve tur tarihleri öğrenilerek katılım sağlayabilmek için organizasyon yapılmıştır. Gezginlere ulaşma konusunda Kaleiçi'ndeki küçük oteller ziyaret edilmiştir. Ayrıca araştırmacı sahanın daha iyi tanınması amacıyla Kaleiçi'ni detaylı anlatan özel turlara katılarak ön hazırlık yapmıştır. Katılımcılara ulaşmayı sağlayan planlamaları takiben Temmuz 2025'te kısmen başlatılan saha çalışması Antalya'nın sıcak iklim koşulları nedeni tur sayılarının az olmasından dolayı Eylül 2025'ten sonra yoğunlaşmış ve Ekim 2025 başlarında tamamlanmıştır. Gezginler ile onların gezileri esnasında veya konakladıkları yerlerde iletişime geçilebilmiştir. Ekim 2025'te gerçekleşen *10. Uluslararası Old Town Festivali* döneminde çok sayıda gezginin festivale ilgi göstermesi ve festival alanında vakit geçirmeleri nedeni ile daha fazla katılımcı ile görüşme sağlanabilmiştir.

Veri toplama aşamasında ilk olarak kullanıcı değerlendirmesine ulaşmayı sağlayan "yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmış, katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve araştırma alanına yönelik algısal değerlendirmelerinin, deneyimlerinin ve düşüncelerinin sorgulandığı açık uçlu altı ana soru soru sorulmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları aşağıda sunulmuştur:

1. Turistik geziye başlamadan önce Antalya Kaleiçi ile ilgili bilginiz var mıydı?
2. Rehberli turları tercih etme ya da etmeme sebebiniz nelerdir?
3. Seyahatinizde zaman kısıtlaması var mı?
4. Var: Zaman kısıtlamanız olmasaydı nasıl bir gezi tercih ederdiniz? (Rehberli tur /serbest gezi)
5. Yok (kitle turisti; neden rehberli turla gezmeyi tercih ettiniz?)
6. Kaleiçi'ndeki turistik mekânların otantikliği konusunda ne düşünüyorsunuz?
7. Kaleiçi'nde nelerin fotoğrafını çekiyorsunuz?
8. Bunlar dışında eklemek istediğiniz bir husus var mı?

Katılımcılara araştırmanın konusu hakkında bilgi verilmiş; araştırmacının katılımcı gözlemci olarak sürece dâhil olacağı ve fotoğraf çekimi gerçekleştireceği hususu sözlü olarak açıkça ifade edilmiştir. Özellikle rehberler eşliğinde gezen kitle turistlerinin zamanlarının kısa olması nedeniyle gezi sırasında da görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, ayrıca çeviri cihazı ile İngilizce ve Türkçe metin olarak kaydedilmiştir.



Görsel 4. Saha çalışması katılımcı görüşmelerine ait fotoğraflar.
Kaynak: Araştırmacı arşivi, 2025.

Görsel veri kaynağı olarak kitle turistleri ve gezginlerin seyahat fotoğrafı kapsamında olan ve katılımcıların Antalya Kaleiçi mekân deneyimlerini yansıtan fotoğraflar kullanılmıştır. Araştırmacı kitle turistlerinin rehberler tarafından

planlanmış gezilerine katılarak onlar ile gezerek, onların arkasında konumlanarak ve fotoğraf çekerek katılımcı gözlem gerçekleştirmiştir. Kitle turistlerinin fotoğraf çekme anları da kayda alınmıştır. Fotoğraf çekerken kaydedilen kitle turistlerinin bir bölümünde, özellikle cep telefonu ile çekim esnasında fotoğraflar cihazın ekranlarında açık olarak görülmektedir. Bu görseller de fotoğrafa yansımış ve veri kaynağı oluşturmuştur. Bazı fotoğraflar ekran görüntüleri olarak kayda alınmıştır. Gezginlerin de fotoğraf çekim anlarının yanı sıra çekmiş oldukları fotoğrafların ekran görüntüleri alınarak görsel veri olarak kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde sapmalar olmaması için tur, gezi ve fotoğraf sayısının veri doygunluğuna ulaşılacak düzeyde tutulmuştur. Araştırmacı özçekim şeklinde çekimler de gerçekleştirmiş, fotoğraf çekim anlarında kendi katılımını da yansıtarak katılımcı gözlemciliğine kanıt oluşturmuştur.

3.6. Verilerin Analizi

Bütüncül çoklu durum deseni kapsamında yapılandırılan araştırmada her bir durum kendi iç bütünlüğü kapsamında ele alınmış, ardından durumlar arası karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulardan elde edilen veriler ve görsel veriler olmak üzere iki ana gruptan oluşmaktadır. Her bir veri grubu gezginler ve kitle turistleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüm veriler kodlanarak temalar oluşturulmuş olup elde edilen temalar ve çıkarılan örüntüler doğrultusunda sınıflandırmaya gidilerek; tematik analiz, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmış, gezginler ve kitle turistlerinden elde edilen veriler birbirleri ile karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda; kodlama, tema ve grafiklerin oluşturulması sürecinde MAXQDA 24 nitel veri analizi yazılımı kullanılmıştır. Karşılaştırmalı tematik tablolar ile grafikler ise verilerin düzenlenmesi ve görselleştirilmesi amacıyla Microsoft Excel programı kullanılarak hazırlanmıştır.

BÖLÜM 4: BULGULAR VE YORUMLAR

4.1.Görüşme Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında on altı gezgin ve on iki kitle turisti ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve araştırma soruları sorulmuştur. Saha görüşmelerinde katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda her iki grubu kapsayan beş ana tema belirlenmiştir. Ana temaların belirlenmesinin ardından, görüşmelerin içeriği kapsamında alt temalar oluşturulmuş ve elde edilen veriler bu temalar altında kodlanmıştır.

Araştırmanın Yarı Yapılandırılmış görüşmelerine ait ana temalar aşağıdaki şekildedir:

Tema 1. Kentle İlgili Bilgi Kaynağının Niteliği

Tema 2. Katılımcıların Gezme Tercihlerini Belirleyen Faktörler

Tema 3. Zaman Yönetimi ve Planlama

Tema 4. Mekânın Otantikliği ve Ziyaretçi Deneyimi

Tema 5. Kaleiçi'nde Fotoğraf Çekim Tercihleri

4.1.1.Gezginlerle Yapılan Görüşmelerin Veri Analizi

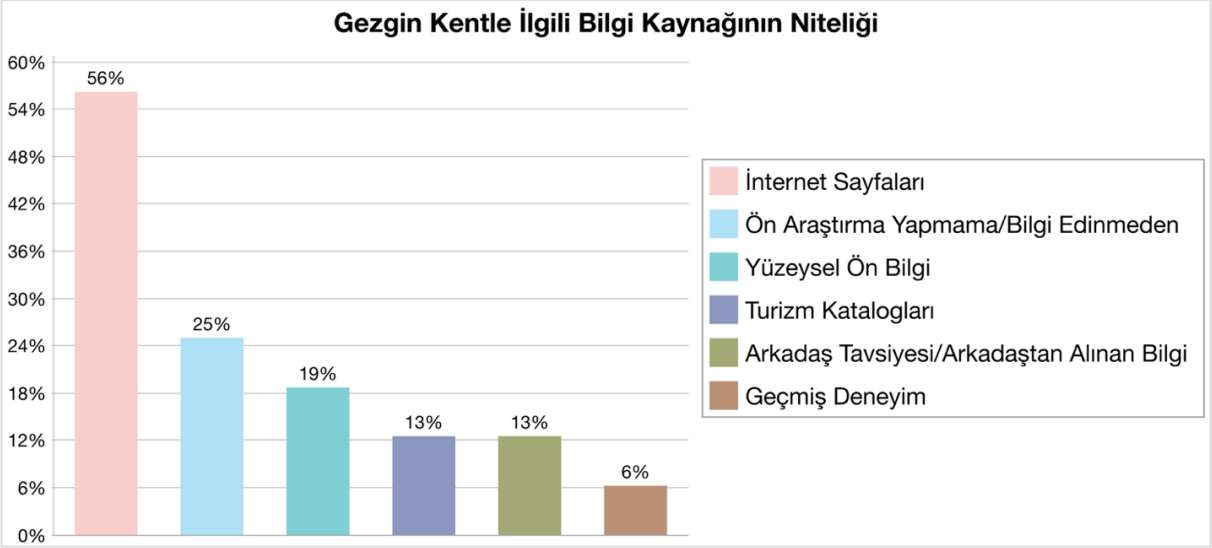
Bu bölümde, araştırmaya katılan gezginlerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, belirlenen temalar çerçevesinde analiz edilmiştir.

Kentle İlgili Bilgi Kaynağının Niteliği

Katılımcı gezginlere yöneltilen ve turistik geziye başlamadan önce Antalya Kaleiçi ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıklarına ve bu bilgileri hangi kaynaklardan edindiklerine ilişkin soruya verilen yanıtların altı alt temaya göre dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

Gezgin Kentle İlgili Bilgi Kaynağının Niteliği	Frekans	%
1. İnternet Sayfaları	9	56,25
2. Ön Araştırma Yapmama/Bilgi Edinmeden	4	25,00
3. Yüzeysel Ön Bilgi	3	18,75
4. Turizm Katalogları	2	12,50
5. Arkadaştan Alınan Bilgi	2	12,50
6. Geçmiş Deneyim	1	6,25
Kodlu doküman	16	100,00

Tablo 1. Gezgin katılımcıların kentle ilgili bilgi kaynağının niteliğine göre dağılımı



Görsel 5. Gezgin katılımcıların kentle ilgili bilgi kaynağının niteliğine ilişkin dağılım grafiği.

Tablo 1'de görüldüğü şekilde gezgin katılımcıların önemli bir bölümünün (%56,25) geziye başlamadan önce internet kaynaklı bilgiye ulaştığı görülmektedir. Bu temayı destekleyen katılımcı ifadelerinden bazıları şöyledir:

> *Google, YouTube (G3,1,1)* [2] *; bilgiye ihtiyacım olursa Google'a sorarım (G5,1,1); Çin medyasından (G6,1,1); Google falan (G7 1,1); internetten bilgi edinebilirsiniz, birisinin size anlatmasına gerek kalmadan da okuyabilirsiniz (G8,1,1); Google vs., YouTube, internet (G11,1,1); sadece insanların yazdıkları*

[2] Bu çalışmada görüşme verileri, katılımcı gizliliğini korumak amacıyla kodlanarak sunulmuştur. Analiz sürecinde kullanılan bu kodlama sistemi, tüm görüşme verilerine sistematik olarak uygulanmıştır**.** Alıntılarda kullanılan kodlama sistemi şu şekildedir: (G3,1,1) ifadesi sırasıyla *Gezgin 3*, *Tema 1* ve *Alt Tema 1*'i göstermektedir. Katılımcı listesi için bkz. Ek.28

ve bazı siteler (G13,1,1); Instagram'da fotoğraflara baktım ve yaklaşık otuz dakika harcadım, hepsi bu (G15,1,1).

Tabloda ön araştırma yapmadan geziye çıkan gezginlerin oranı ise %25 olarak görülmektedir. Bu konuda katılımcılar genel çerçevede '*hayır hiç araştırma yapmadım*' (G2, G5, G10, G16, 1,2) şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Tabloda yüzeysel ön bilgi edinenlerin oranı ise %18,75'tir. Bu konudaki katılımcı görüşleri şunlardır:

B*urasının tarihi bir alan olduğunu biliyorum ve tıpkı sahildeki bir tepe gibi, bunu biliyorum (G1,1,3); eski bir yer olduğunu duydum (G9,1,3); etrafta dolaşırken, bir şey duydum, çalışan insanlardan (G12,1,3)*.

Turizm kataloglarından bilgi edinerek geziye çıkanlar %12,5 olmuştur:

Turist rehberleri ve kitaplar (G11,1,4); turistik yerlere ait bazı rehberlerden (G13, 1,4).

Daha önce bölgeyi gezen arkadaşlardan alınan bilgilere sahip olarak geziye katılan gezginlerin yüzdesi %12'dir.

Bana Old Tovn'dan bahsedildi. Antalya'da yaşayan üç arkadaş (G4,1,5); meslektaşım Antalya'yı çok seviyor ve bana burayı tavsiye etti (G12, 1,5).

Geçmiş deneyimlerden elde edinilen bilgiden faydalanarak gezisini planlayan gezginlerin yüzdesi %6,25'tir. *Çünkü üç yıl önce bir geceliğine buradaydım* (G8,1,6).

Kentle ilgili bilgi kaynağının niteliği teması çerçevesinde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, gezginlerin seyahat kararlarını şekillendirmede ön bilgi kaynağı olarak internet kanalları kullanımının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Araştırma yapmadan, ön bilgi edinmeden geziye çıkanlara ait veriler bazı gezginlerin gezilerinde ön araştırma yapmadan geziye çıkmasının plansız davranışlar ve spontane deneyimlere alan açacağı beklentisine işaret etmektedir. Gezginlerin gezme tercihi yaparken bireysel keşfe önem verdikleri, bireysel özgürlüklerini ön planda tutarak

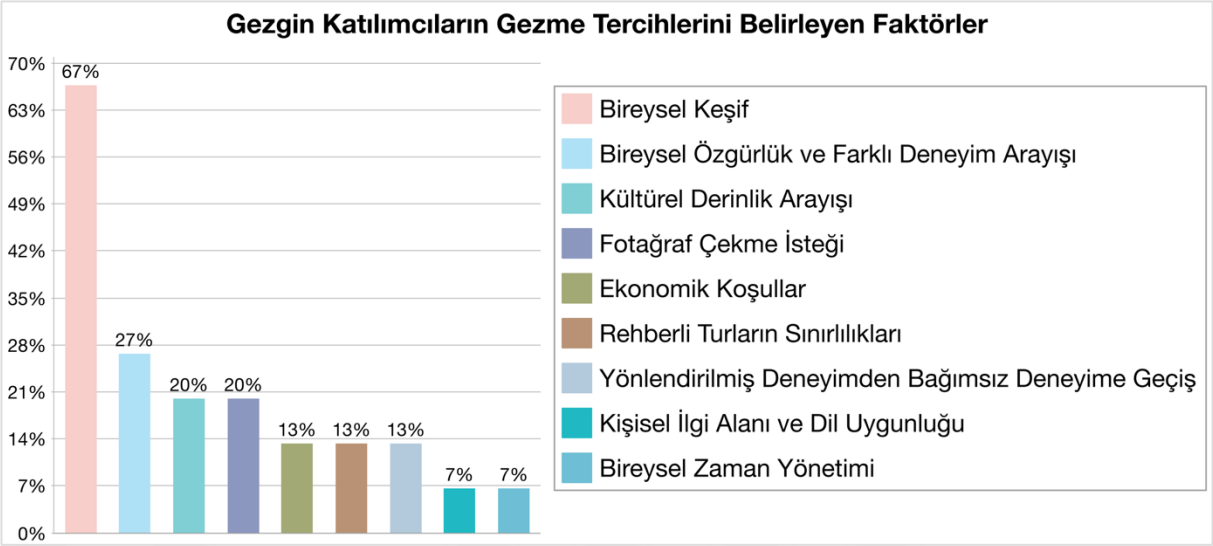
farklı deneyim arayışlarına yöneldiklerini görmekteyiz. Aynı şeklîde kültürel derinlik arayışı, fotoğraf çekme motivasyonu ile gezi planlanması da öne çıkmıştır. Tüm bu sonuçlar gezgin olmanın karakteristiği ile bire bir örtüşen özelliklerdir. Bir grup gezgin ise gezilerini planlamada ve gezilerinde turistik rehberler ve kataloglardan faydalanmıştır. Bu durum gezginin kurumsal görsel verileri daha fazla dikkate aldığı şeklinde yorumlanabilir. Gezginlerin bir bölümünün önceden bölgeyi ziyaret eden arkadaşlarının tavsiyeleri ve aktardıkları bilgilerden faydalanması ayrıca kendi eski deneyimlerinden de faydalanması da aslında geçmiş gezi bilgi birikimlilerini bir rehber olarak kullandığını göstermiştir. Önceki gezisinden edindiği bilgi ve gözlemler ile rotasını şekillendirerek ve tekrar eden deneyiminde bunu kullanarak daha bilinçli ve kendine özgü planlama yapabilmektedir.

Katılımcıların Gezme Tercihlerini Belirleyen Faktörler

Katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörler teması kapsamında katılımcı gezginlere yöneltilen rehberli turları tercih edip etmedikleri ve bu konudaki tercihlerinin nedenlerini anlamaya yönelik soruya verilen yanıtların dokuz alt temaya göre dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır.

Gezgin Katılımcıların Gezme Tercihlerini Belirleyen Faktörler		Frekans	%
1.	Bireysel Keşif	10	66,67
2.	Bireysel Özgürlük ve Farklı Deneyim Arayışı	4	26,67
3.	Kültürel Derinlik Arayışı	3	20,00
4.	Fotoğraf Çekme İsteği	3	20,00
5.	Rehberli Turların Sınırlılıkları	2	13,33
6.	Yönlendirilmiş Deneyimden Bağımsız Deneyime Geçiş	2	13,33
7.	Ekonomik Koşullar	2	13,33
8.	Kişisel İlgi Alanı ve Dil Uygunluğu	1	6,67
9.	Bireysel Zaman Yönetimi	1	6,67
	Kodlu doküman	15	100,00

Tablo 2. Gezgin katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörlere göre dağılımı.



Görsel 6. Gezgin katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörlere ilişkin dağılım grafiği.

Tablo 2'de de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğunda (%66,67) bireysel keşif teması öne çıkmaktadır bu temayı destekleyen katılımcı ifadelerinden bazıları şöyledir:

> *Kendim öğrenmek için ve ben modaya uymayı sevmiyorum (G4,2,1); özgür olmayı ve bunu kendi başıma yapmayı seviyorum çünkü her zaman fotoğraf çekiyorum ve belki de çok ilginç bir konu bulabilirim (G5,2,1); çok fazla insanla seyahat etmeyi sevmiyorum ve ben sanatı ve mimariyi seviyorum, bu yüzden kitle turizminin yaptığı şeylerden farklı şeylere bakmayı seviyorum. Sadece sanat galerilerine, sanata ve zanaatkarlara bakmayı seviyorum ve büyük gruplardan hoşlanmıyorum (G7,2,1); bir şeyi kendi başınıza keşfetmeniz iyi bir şey (G8,2,1); sanırım sadece nereye bakmak istediğimi merak edebilmem ve istediğim anda bakmak istediğim şeye bakabilmem için yönlendirilmiyorsun (G10,2,1); biz kendimiz keşfetmeyi seviyoruz ama bazen otobüs durakları ve otobüs güzergahları hakkında çok az bilgi olduğu için ve keşfetmek zorunda olduğumuz için zor oluyor (G11,2,1); kendi başıma keşfetmeyi seviyorum ve ayrıca rehberli turu pek beğenmedim. bazen kalabalık bir grubun içindeyseniz güzeldir. Tarihi anlamak çok zor ama kendi başıma keyif alabileceğim kadar bilgi olanağı olduğunu düşünüyorum (G16,2,1).*

Araştırma bulgularında gezgin katılımcıların %26,67 sinde bireysel özgürlük ve farklı deneyim arayışının gezi tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Buna ilişkin verilerden bazıları şunlardır:

Genellikle, dalış gibi destek gerektiren aktivitelerde rehberli turlara katılıyorum. Ancak tarihi yerleri veya turistik yerleri gezmek için tek başıma gitmeyi tercih ediyorum (G3 2,2); her zaman fotoğraf çekiyorum ve belki de çok ilginç bir konu bulabilirim (G5 2,2); daha özgürüm çünkü etrafta dolaşıp fotoğraf çekebiliyorum ve fotoğraf çekebileceğim ilginç bir yer, herhangi bir yer bulabiliyorum (G6 2,2).

Gezgin katılımcıların %20'si kültürel derinlik arayışı bilgisi vermiştir.

Sadece sanat galerilerine, sanata ve zanaatkarlara bakmayı seviyorum (G7,2,3); birisinin size anlatmasına gerek kalmadan da okuyabilirsiniz (G8,2,3); sanırım sadece nereye bakmak istediğimi merak edebilmem ve istediğim anda bakmak istediğim şeye bakabilmem için yönlendirilmiyorsun (G10,2,3).

Fotoğraf çekme isteği konusundaki temaya ilişkin (%20) katılımcı gezginlerin görüşleri şu şekildedir:

Ben sadece kendi başıma birkaç fotoğraf çekip başka bir yere gideceğim (G1, 2,4); her zaman fotoğraf çekiyorum ve belki de çok ilginç bir konu bulabilirim (G5,2,4); daha özgürüm çünkü etrafta dolaşıp fotoğraf çekebiliyorum ve fotoğraf çekebileceğim ilginç bir yer, herhangi bir yer bulabiliyorum (G6 2,4).

Gezgin katılımcıların (%13,33) rehberli turların sınırlılıkları ile ilgili görüşler şu şekilde olmuştur:

Çok yavaş bir grup (G13,2,5); rehberli turu pek beğenmedim (G16,2,5).

Yönlendirilmiş deneyimden bağımsız deneyime geçiş (%13,33) temasına ait katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Ben rehberini al gibi bir şey seçerdim. onları gerçekten iyi buluyorum. eğer kısıtlı zamanınız varsa tamam (rehberli tur) ve sonra tam olarak görmek

istediğimi seçip seçebilirim (G7,2,6); bu sabah tam burada bulunan kapıdan içeri girdiğimizde rehberli bir tur yaptık ve onlara katılmamızın sebebi, topluluk hakkında daha fazla şey öğrenebileceğimizi düşünmemizdi, özellikle de bunu yerel birinden yapmamız durumunda buna değeceğini düşündük (G9 2,6).

Gezgin katılımcıların %13,33'ü ekonomik imkanlarının gezi tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir ve ekonomik koşullar ile ilgili görüş belirtmişlerdir.

Öğrenciydim ve çok fazla param yoktu, bu yüzden (G2 2,7); rehberli turlar bazen çok pahalı (G11 2,7).

Bir katılımcı kişisel ilgi alanı ve dil uygunluğu (%6,67) ile ilgili zorluktan söz etmiş; *bazen uygun tur bulmam zor oluyor (G 12,2,8),* diğer bir katılımcı ise bireysel zaman yönetimi temasında (%6,67) tur süreleri ile ilgili görüş bildirmiştir; *rehberli tura katılmamayı tercih ettim çünkü gördüklerim yaklaşık sekiz saat sürdü ve belki otuz dakikalık veya bir saatlik bir tur yapmak isterdim ama bütün günü buna ayırmak istemedim (G15,2,9).*

Katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörler teması çerçevesinde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; gezgin katılımcıların gezme faktörlerini belirleyen en önemli unsurun bireysel keşif, bireysel özgürlük ve farklı deneyim arayışı olduğu görülmektedir. Gezginler kitle turizminin sunduğu kalıplaşmış deneyimlerden uzak özgür davranışlara yönelen deneyimler yaşamaktadırlar. Katılımcıların çoğunluğu bireysel özgürlüğü ön plana çıkarmıştır. Tema çerçevesinde bireysel keşif, bireysel özgürlük ve farklı deneyim arayışının yüksek frekansta olması gezginliğin ruhuna uymaktadır. Bunun yanı sıra kendini gerçekleştirme ve özgün deneyim yaşama beklentileri de yüksektir. Aynı şekilde kültürel derinlik arayışı da gezginlerin gezilerini kültürel olarak anlama öğrenme ve içselleştirme çabalarına karşılık gelmektedir. Gezginler yüzeysel tüketimden uzaklaşmaya çalışmaktadır. Araştırma bulguları gezginlerin bir bölümünde fotoğraf çekme motivasyonunun olduğunu göstermektedir. Gezginler kenti deneyimlemede görsel araçlara da başvurmaktadırlar. İki gezgin rehberli turların sınırlılıklarından yetersizliğinden

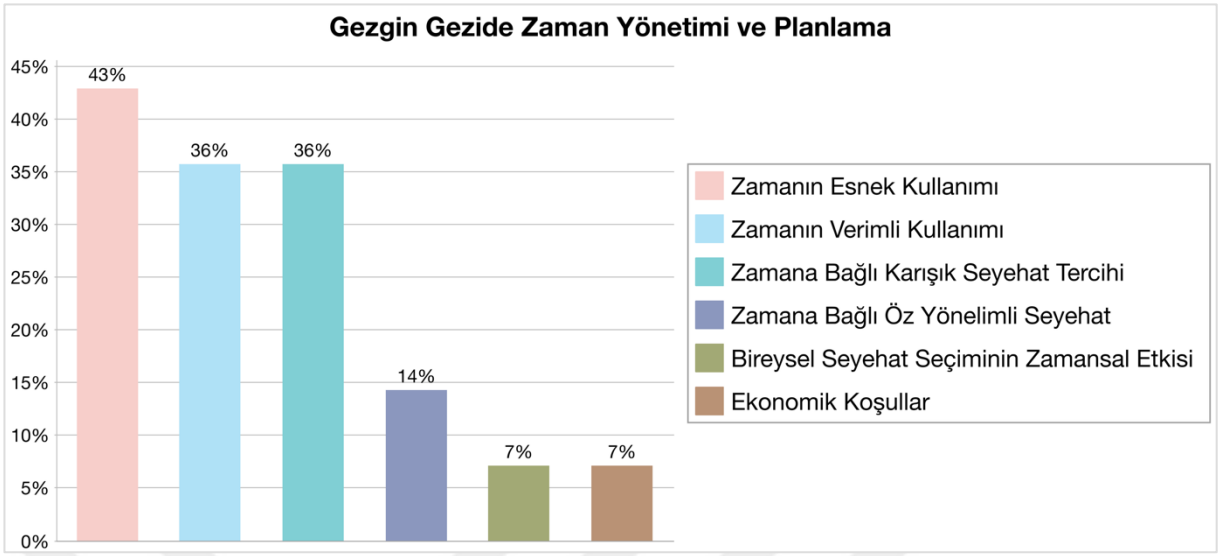
yavaşlığından dolayı tercih etmediklerinden ve söz etmişlerdir. Katılımcı gezginlerden iki kişi gezgin olarak seyahat öncesinde rehberli tura katılmayı uygun bulduklarını belirtmiştir. Bu durum katılımcıların güvenli ve hızlı bir başlangıç yaparak sonrasında kendi tempolarına uyan detaylı bir geziye yönelmeleri ile sonuçlanan hem yönlendirilmiş hem de bağımsız keşfi tanımlamaktadır. Gezginlerin bir bölümü ekonomik koşulların gezi tercihlerinde etken olduğunu ve bu durumun rehberli tur seçimini etkilediğini ifade etmiştir. Bu durum ekonomik kısıtlamaların gezginin kendi rotasını yaratma motivasyonuna dönüştürerek bütçeye uygun bir gezi planı oluşturduğunu göstermektedir. Kişisel ilgi alanı ve dil uygunluğu teması doğrultusunda ilgi alanlarına uygun ve iletişim kurabilecekleri dilde tur bulunamamasının tercihleri üzerindeki etkisini göstermektedir. Bir katılımcı gezgin tur sürelerinin uzunluğundan ve zamanının çoğunun turlarda geçirilmesini istemediğinden söz etmiştir. Bu durum gezginin kalabalık turlarda zamanın verimsiz kullanımından kaçınması ve zamanını keşif alanlarına ayırmak istemesini anlatmaktadır.

Gezide Zaman Yönetimi ve Planlama

Katılımcı gezginlerin gezilerinde zaman kısıtlamalarının olup, olmadığı ve zaman kısıtlamasının seyahat tercihleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik soruya verilen yanıtların altı alt temaya göre dağılımı Tablo 3'te yer almaktadır.

Gezgin Gezide Zaman Yönetimi ve Planlama		Frekans	%
1	Zamanın Esnek Kullanımı	6	42.86
2	Zamana Bağlı Karışık Seyahat Tercihi	5	35.71
3	Zamanın Verimli Kullanımı	5	35.71
4	Zamana Bağlı Öz Yönelimli Seyahat	2	14.29
5	Bireysel Seyahat Seçiminin Zamansal Etkisi	1	7.14
6	Ekonomik Koşullar	1	7.14
Kodlu doküman		14	100.00

Tablo.3. Gezgin gezide zaman yönetimi ve planlamaya göre dağılımı.



Görsel.7. Gezgin gezide zaman yönetimi ve planlamaya göre dağılım grafiği.

Gezide zaman yönetimi ve planlama temasını destekleyen katılımcı ifadelerinden bazıları şöyledir; gezgin katılımcıların %42,86'sı zamanın esnek kullanımı ile ilgili görüş bildirmiştir. Bu konudaki ifadelerin bazıları şu şekildedir:

> *Ben rehberini al gibi bir şey seçerdim, onları gerçekten iyi buluyorum. Eğer kısıtlı zamanım varsa, tamam ve sonra tam olarak görmek istediğimi seçebilirim (G7,3,1); ben bağımsız düşünüyorum mesela bir gününüz varsa rehberli araçları sanırım seçerim. Muhtemelen kendim araştırıp istediğim şeylere yöneleceğim (G10,3,1); yalnız kalmayı, turları kendi başımıza yapmayı severim, çok fazla zamanım yoksa o zaman rehberli araçları seçmek istiyorum (G11,3,1).*

Katılımcı gezginlerin %35,71'inin zamana bağlı karışık seyahat tercihi yaptıklarını belirten ifadelerinin bazıları şu şekildedir:

> *Yerli halkla birlikte olmak benim için en iyi seçenek olurdu, eğer buradan yerel arkadaşlarım varsa bu benim için en iyi seçenek olurdu. Yoksa, rehberli tur ve kendi başıma karışımını da seviyorum, yani her ikisi de (G9,3,2); ben bağımsız düşünüyorum mesela bir gününüz varsa sanırım seçerim. Muhtemelen kendim araştırıp istediğim şeylere yöneleceğim (G10,3,2); yalnız kalmayı, turları kendi başımıza yapmayı severim. Çok fazla zamanım yok o zaman rehberli araçları*

seçmek istiyorum (G11,3,2); gezmeye vaktim yoksa tamam (G13,3,2); beş gün sonra beş günlüğüne Alanya'ya gideceğiz ve sonra iki geceliğine Antalya'ya döneceğiz. Farklı zamanlarda rehberli turlar, gece rehberli turlar tercih edebilirsiniz (G14,3,2).

Katılımcı gezginlerin zamanı verimli kullanma (%35,71) konusundaki görüşleri şu şekildedir:

Eğer daha fazla zamanım olursa belki kendime bir rehber seçerim (G1,3,3); eğer çok fazla zamanım yoksa ve mümkün olduğunca çok yer görmek istiyorsam, bir rehber tutmayı tercih ederim (G2,3,3); yerli halkla birlikte olmak benim için en iyi seçenek olurdu, eğer buradan yerel arkadaşlarım varsa bu benim için en iyi seçenek olurdu. Yoksa, rehberli tur ve kendi başıma olmanın karışımını da seviyorum, yani her ikisi de (G9,3,3); ben bağımsız düşünüyorum. Mesela bir günüm varsa rehberli araçları sanırım seçerim. Muhtemelen kendim araştırıp istediğim şeylere yöneleceğim (G10 3,3).

Katılımcı gezginlerden bir kısmı (%14,29) zamana bağlı öz yönelimli seyahat konusunda görüş bildirmiştir.

Ben tek başıma olmayı tercih ederim (G15,3,4); çünkü neyi sevdiğimi biliyorum (G16,3,4).

Bireysel seyahat seçiminin zamansal etkisi konusunda bir katılımcı gezgin (%7,14); *yalnız kalmayı, turları kendi başımıza yapmayı severim. Çok fazla zamanım yoksa o zaman rehberli araçları seçmek istiyorum (G11, 3,5),* şeklinde cevap vermiştir.

Ekonomik koşullar ile ilgili ifade kullanan bir gezgin (%7,14) *Param bitene kadar (G2, 3,6*) ifadesi kullanmıştır.

Gezide zaman yönetimi ve planlama temasında gezginlerin zaman algıları, zamanı yönetim şekilleri ve zamanı kullanma tercihleri ile ilgili verilere ulaşılmıştır. Gezginlerin görüşlerinde zamanın esnek kullanılmasına yönelik olarak rehberli tur seçiminin ön planda olduğu görülmektedir. Bu esneklik bir yandan gezginin kendi ritmini özgürce belirlemesine işaret ederken, anlık karar değişiklikleri, yolda

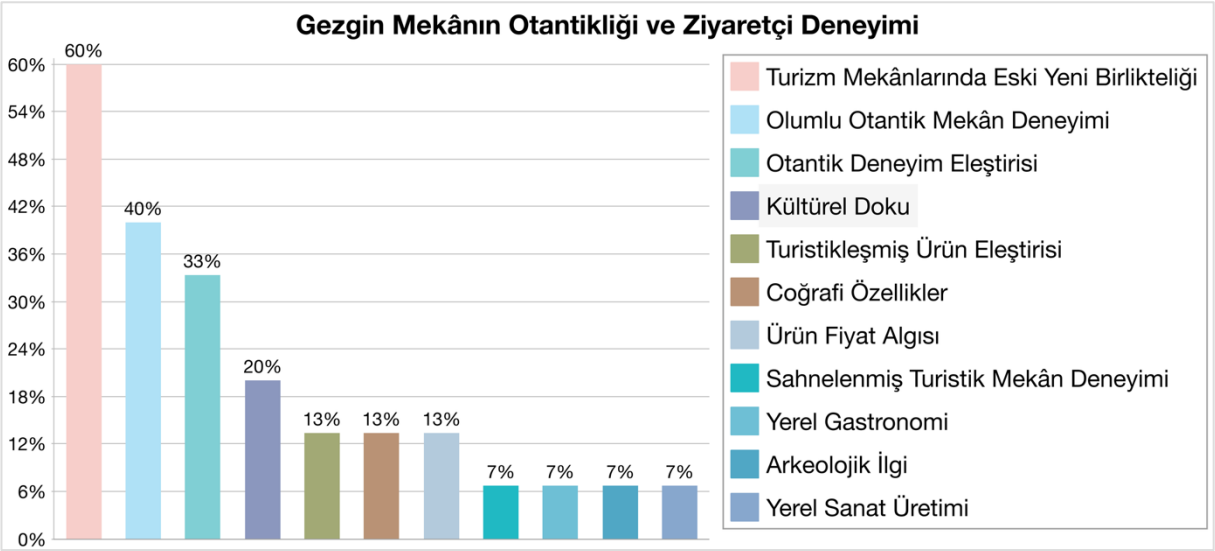
karşılaşılan fırsatlara da açık olmasını ifade etmektedir. Az zamanları olması durumunda rehberli tur seçme eğilimindedir. Zamana karşı karışık seyahat tercihi ise planlı ve plansız ögelerin birlikte kullanılmasını ve zamanı verimli kullanmanın deneyim çoğaltma motivasyonunu barındırmaktadır. Gezginlerin zamanı esnek kullanmaya önem verdikleri ve zamanı verimli kullanma konusunda da tercihlerin bulunduğu görülmüştür. Bu yönelim ile bazı gezginlerde kitle turizminin turlarını bir ön gezi olarak kabul ederek genel bilgileri alarak daha sonra özgür deneyime geçiş söz konusu olmuştur. Günün anlamlı olarak doldurulmasının yanı sıra kendi ritmi ile uygun bir deneyim yaşama tercihi söz konusudur. Bireysel zaman seçiminin zamansal etkisi olarak değerlendirilen bir gezginin görüşü de gezginlik özelliğini destekler niteliktedir. Aynı şekilde param bitene kadar diye cevap veren bir gezgin ise zaman-ekonomi ilişkisinde veri teşkil etmiştir. Ekonomik kısıtlılıkların gezi süresi ve gezi rotasını etkilediği görülmektedir

Mekânın Otantikliği ve Ziyaretçi Deneyimi

Katılımcı gezginlerin Kaleiçi'ndeki turistik mekânları otantikliği konusundaki düşüncelerini anlamaya yönelik soruya katılımcıların verdikleri ifadelerin on bir alt temaya göre dağılımı Tablo 4'te görülmektedir.

Gezgin Mekânın Otantikliği ve Ziyaretçi Deneyimi	Frekans	%
1. Turizm Mekânlarında Eski Yeni Birlikteliği	9	60.00
2. Olumlu Otantik Mekân Deneyimi	6	40.00
3. Otantik Deneyim Eleştirisi	5	33.33
4. Kültürel Doku	3	20.00
5. Turistikleşmiş Ürün Eleştirisi	2	13.33
6. Ürün Fiyat Algısı	2	13.33
7. Coğrafi Özellikler	2	13.33
8. Arkeolojik İlgi	1	6.67
9. Sahnelenmiş Turistik Mekân Deneyimi	1	6.67
10. Yerel Sanat Üretimi	1	6.67
11. Yerel Gastronomi	1	6.67
Kodlu doküman	15	100

Tablo.4. Gezgin mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimine göre dağılımı.



Görsel.8. Gezgin mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimine ilişkin dağılım grafiği.

Mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimi temasını destekleyen katılımcı ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

Gezgin katılımcıların önemli bölümü (%60) turizm mekânlarında eski ve yeni birlikteliği olarak tanımlanan alt temaya ilişkin görüş bildirmiştir. Katılımcı görüşlerinin bazıları şu şekildedir:

> *Bence oldukça farklı, değil mi? Yeni alan modern ve biraz yiyecek bulabiliyorum. Daha yerel, evet ama eski şehir, eski kasaba sanırım orijinal (G1,4,1), eski evler ve sokaklar gerçek yerel kültürü yansıtıyor, ancak birçok dükkân ve restoran daha çok turistlere yönelik (G3,4,1); eski yüzde elli, yüzde elli, ama güzel dengeli bir yerde hem turistik hem de orijinal (G4,4,1); sanırım bu bir tür kombinasyon, yani hem eski binaları hem de turizm amaçlı yeni binaları görebiliyorsunuz. Ben bu kombinasyonu düşünüyorum (G6,4,1); burası turistlerin ilgisini çekiyor çünkü eski bir yer, tarihi bir yer gibi. Evet ama eski şehrin iç kısmında çok güzel, yeni bina ruhları devam etmek, o senindir. Ama iç alanda çok fazla kahve, restoran ve hediyelik eşya dükkanları (G12, 4,1); turistik ve otantik olanı düşünüyorum otantik değil, burası daha*

çok turistik, mesela burada tarihi yerler otantik değil ama Türk kültürü hakkında sorduğun için sanırım seni anlamadım. Şimdi Roma veya Yunan kültürümüz var, onlar otantik turistik, daha turistik insan kalabalığı, yani turistik amaçlı düzenlenmiş bazı turistik alanlar yerler çok güzel burası gerçekten çok güzel. Her şey yeni ve boyalı ve güzel ve dostluk. Yenilenen binaları çok beğenmişsiniz sanırım (G13,4,1); otantik ve bir kısmı da oldukça turistik. Yüzde elli, yüzde elli (G14,4,1); sanırım her ikisinden de biraz var (G15,4,1).

Olumlu otantik mekân deneyimi alt temasında ise katılımcıların %40'ı görüş bildirmiştir, bu görüşlerden bazıları şu şekildedir:

Çok güzeldi, otantik bir otantiklikti (G2,4,2); eski evler ve sokaklar gerçek yerel kültürü yansıtıyor (G3,4,2); eski yapıları, kültürü, yöresel kültürü ve antik kenti öğrendim. Aslında burası Roma dönemine ait antik bir şehir. Turistler için sahnelenmiş mekânlar için bir sahne olduğunu düşünüyorum. Otantik, çok otantik, özellikle belediye başkanına teşekkürler. Gece gibi değil, modern evler gibi bir ekip kurmuşlar, otantikliği korumak için bundan bahsetmişler. Gerçekten çok güzel bir çalışma (G5,4,2); çok otantik olduğunu düşünüyorum (G9,4,2); otantik olduğunu düşünüyorum, oldukça otantik ve ben on iki yıl önce buradaydım ve çok fazla değişiklik var kulede. Kulenin etrafında dolaşmadan önce küçük evler vardı ve orada bazı insanlarla tanıştım. Şimdi hepsi gitti çünkü kazılar ve yeni arkeoloji çalışmaları var, ama hoşuma gidiyor, bunu çok beğendim (G11,4,2).

Otantik deneyim eleştirisi alt temasında görüş bildiren katılımcı ifadelerinin (%33,33) bazıları şu şekildedir:

Sanırım keşke daha iyi bir şekilde yeniden inşa edilseydi ya da burada bulunan arkeolojik eserler daha iyi bir şekilde korunsaydı diye düşünürdüm (G9,4,3); burası biraz kötü çünkü çok fazla turistik dükkân var ama bazı dükkanlar çok güzel dün gördüğüm halı dükkanını alacağım (G12,4,3); her şey yeni ve boyalı ve güzel yenilenen binaları çok beğenmişsiniz sanırım (G13,4,3).

Katılımcı gezginlerin %20'si kültürel doku alt temasına görüş bildirmiştir.

Gerçekten çok güzel. Oldukça karışık, eski kültürün ve eski binaların parçalarını görüyorsunuz, bu güzel (G10,4,4); Türk kültürü hakkında sorduğun için sanırım seni anlamadım. Şimdi Roma veya Yunan kültürümüz var, onlar otantik (G13,4,4); burada çok sayıda insanın keyif alması harika bir şey bence ve mimarisinin güzel olduğunu düşünüyorum ve hala hayatta olması iyi, sanki eski şehrin ortasında bir şeyler yapan insanlar varmış gibi (G16,4,4).

Turistikleşmiş ürün eleştirisi (%13,33) alt temasında yer alan katılımcı ifadelerinin bazıları şu şekildedir:

Bence gerçekten ilginç ve hoş, tek şey bu, ama sadece burada değil sadece Anadolu'da değil, her yerde, geleneksel el sanatları bulamazsın, seri üretim bulursun satın alınacak şeyler. Orijinal bir şey bulmak çok zordur. Otantik, geleneksel sanatları özlüyorum ama anlatması zor, yığın seri üretilen her şeyi sevmiyorum. Seri üretilen ürünlerin hepsini sevmiyorum. Daha geleneksel ve otantik şeyler bulmak istiyorum (G7, 4,5); bunun dışında restoran ve benzeri turistik şeyler benim için pek ilgi çekici değil (G16,4,5).

Gezgin katılımcılardan iki kişinin (%13.33) ürün fiyat algısı alt temasındaki ifadeleri şu şekildedir:

Orijinal evet, ama fiyatı öyle (G1,4,6); pazardaki dükkanların birçoğu aynı ürünleri farklı fiyatlara satıyor (G15,4,6).

Coğrafi özellikler alt temasında bir katılımcı gezgin (%6,67), *dağların manzarası (G10, 4,7); yerler çok güzel burası gerçekten çok güzel (G13,4,7),*

Arkeolojik İlgi alt temasında; *burada bulunan arkeolojik eserler daha iyi bir şekilde korunsaydı diye düşünürdüm (G9,4,8),*

Sahnelenmiş turistik mekân deneyimi alt temasında; turistler *için sahnelenmiş mekânlar için bir sahne olduğunu düşünüyorum (G5 4,9),*

Yerel sanat üretimi alt temasında; *bu hafta sonu sanat festivaline katıldığım için oldukça şanslı olduğumu düşünüyorum. hepsi yerel sanatçılara ait gibi görünüyor (G1, 4,10),*

Yerel gastronomi alt temasında; *Yeni alan modern ve biraz yiyecek bulabiliyorum. daha yerel (G1 4,11),*
şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Araştırmanın mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimi teması Kaleiçi'ni ziyaret eden gezginlerin bölgeyi nasıl algıladıkları, otantik bulup bulmadıkları ve sahnelenmiş otantiklik konusundaki değerlendirmeleri ile turistik unsurlar konusundaki görüşlerini barındırmaktadır. "Kaleiçi'ndeki turistik mekânların otantikliği konusunda ne düşünüyorsunuz" şeklindeki soruya verilen yanıtlarda katılımcıların büyük çoğunluğu Kaleiçi'nde eski ve yeninin bir arada bulunduğu konusundaki izlenimlerini aktarmışlardır. Tarihsel doku ve modern unsurların birlikteliği alt teması bulguları gezginlerin geçmişin izlerini taşıyan tarihsel dokuyu deneyimlerken aynı zamanda güncel yaşamı ve modern unsurları da gözlemlediği ve deneyimlediğine işaret etmektedir. Ayrıca katılımcı gezginlerin önemli bir bölümü de olumlu otantik deneyim yaşadığını ifade etmiştir. Bu bilgi Kaleiçi'nin yerel kültür olarak bozulmayan ve özgün olan kısımlarının katılımcılar tarafından memnuniyet ile deneyimlendiğini göstermektedir. Kaleiçi'nin özgün, otantik ve bozulmayan yerel kültürel dokuları taşıyan kesimleri gezginler tarafından olumlu deneyimi ortaya çıkarmaktadır Otantikliğin olumlu şekilde algılanması mekânın ticarileşmeden uzak kalan tarihsel atmosferinin, yerel kimliğinin, özgün çevresinin ziyaretçi deneyimlerini daha derin ve tatmin edici hale getirdiğini göstermektedir. Olumlu otantik deneyim algısına yakın bir oranda katılımcı gezginlerin otantik deneyim konusundaki eleştirileri bulunmaktadır. Gezginler restore edilen yapılar gibi bazı aşırı düzenlenmiş otantikliği eleştirmiştir. Bazı gezginler turistik dükkanların çok fazla olmasına veya tarihi yapıların yeterince korunmamasına yönelik eleştirilerde bulunmuşlardır. Gezginler turistikleşmiş ürünleri eleştirerek seri üretime ve turistik mekânlara olan tepkiyi dile getirmiştir. Coğrafi özellikler ve Kaleiçi'nin doğal manzarasını güzel olarak değerlendiren gezginler mekânın estetik değerine işaret etmekte ve bunu ziyaret

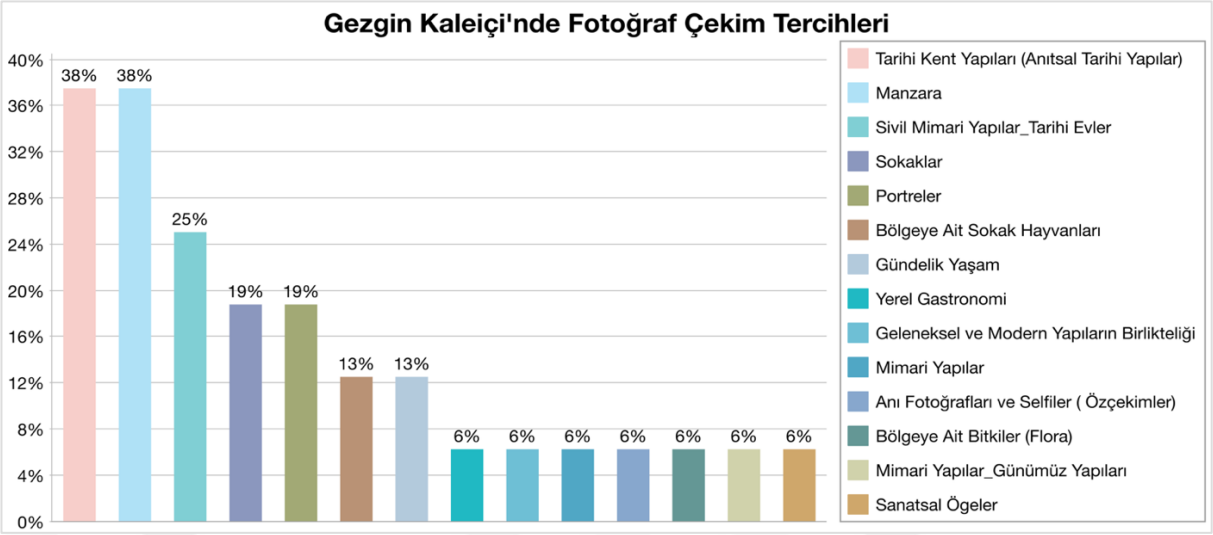
deneyimlerini arttıran bir unsur olarak görmektedir. Mekânın ticari yönüne vurgu yapan gezginlerin ürün fiyat algısı ve turistikleşmiş ürün eleştirileri temaları da gezginlerin bölge ile ilgili ticari ve ekonomik görüşlerini göstermektedir. Farklı fiyatlara satılan benzer ürünler veya orijinal ürünlerin fiyatlarının yüksek oluşu şeklinde eleştiriler söz konusudur. Arkeolojik ilgi de arkeolojinin korunması yönündeki farkındalık ile daha ön plana çıkmakta ve gezgin katılımcı tarihsel dokunun öneminin farkındalığını taşımaktadır. Sahnelenmiş mekân algısı aslında yapay olarak sahnelenen turistik alan konusundaki farkındalığı göstermektedir. Yerel sanat üretimi kültürel ögelerin katılımcı üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir. Yerel gastronomi ise özgün kültürel ögelerin katılımcı üzerinde yarattığı olumlu etkiye işaret etmektedir.

Kaleiçi'nde Fotoğraf Çekim Tercihleri

Katılımcı gezginlere yöneltilen Kaleiçi'nde nelerin fotoğrafını çektiklerine ilişkin soruya verilen yanıtların yedi alt temaya göre dağılımı Tablo 5'te görülmektedir.

Gezgin Kaleiçi'nde Fotoğraf Çekim Tercihleri	Frekans	%
2. Tarihi Kent Yapıları–Anıtsal Tarihi Yapılar	6	37.50
3. Manzara	6	37.50
4. Sivil Mimari Yapılar Tarihi Evler	4	25.00
5. Sokaklar	3	18.75
6. Portreler	3	18.75
7. Bölgeye Ait Sokak Hayvanları	2	12.50
8. Gündelik Yaşam	2	12.50
9. Mimari Yapılar Günümüz Yapıları	1	6.25
10. Geleneksel ve Modern Yapıların Birlikteliği	1	6.25
11. Anı Fotoğrafları ve Özçekimler	1	6.25
12. Bölgeye Ait Bitkiler	1	6.25
13. Mimari Yapılar	1	6.25
14. Sanatsal Ögeler	1	6.25
15. Yerel Gastronomi	1	6.25
Kodlu doküman	16	100.00

Tablo 5. Gezgin Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihlerine göre dağılım.



Görsel 9. Gezgin Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihlerine göre dağılım grafiği.

Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihleri teması kapsamında katılımcı ifadelerinden bazıları şöyledir:

Katılımcı gezginlerin %37,50'si "tarihi kent yapıları anıtsal tarihi yapılar" alt teması kapsamında görüş bildirmiştir.

O kapı var, eski duvarlar (G6,5,1); eskiyi severim. Hadrian Kapısı veya eski cami gibi eski yapılar (G8,5,1); parkın girişini gerçekten çok seviyorum, eski şehrin sonunda deniz, doğa ve sunak var, ya da örneğin yukarıda kiliseler ve camilerin karışımı var (G9,5,1); harabeler, eski binalar (G11,5,1); Hadrian, Saat kulesini fotoğrafladım. Fotoğrafını çektiğim cami. Roma kalıntıları, limanı fotoğrafladım (G14,5,1); kaleyi fotoğrafladım, içerideki cami, içerideki cami kazıdaydı. eski hiyeroglifler vardı, onların fotoğraflarını çektim, cami çok güzel (G16,5,1).

Gezginlerin fotoğraf çekim tercihlerinde önemli bir orana (%37,50) sahip olan bir diğer konu ise "manzara" fotoğraflarıdır.

Sahil şeridi çok çok güzel. deniz çok berrak ve mavi (G1,5,2); plaj fotoğrafı (G2,5,2); aynı zamanda limanın yaptığı okyanus manzarası da çok güzel (G8, 5,2); eski kent 'in sonunda, denizin, doğanın ve sunakların bulunduğu yerde (G9,5,2); manzaralar (G10,5,2); deniz sahil (G11,5,2).

Sivil mimari yapılar tarihi evler temasında görüş bildiren gezginler %25'tir. Bu konudaki gezgin ifadeleri aşağıdaki şekildedir;

Birçok eski bina (G1,5,3); binalar. Ben bir inşaatçıyım. ben bir inşaatçıyım. Bu benim işim, dolayısıyla hep binalar, eski binalar (G4,5,3); sahneleri alıyorum ve eski binaları seviyorum. eski duvarlar, eski binalar, ayrıca ilginç yeni binalar (G6,5,3); mimarisi ve sokaklar ve güzel binalar ve oymalar çok hoş (G7,5,3).

Sokaklar alt temasındaki gezgin katılımcı görüşlerinden (%18,75) bazıları şu şekildedir: *Dar sokakları (G3,5,4); mimarisi ve sokaklar ve güzel binalar ve oymalar çok hoş (G7,5,4).*

Katılımcıların %18,75'i portre çekimleri yaptıklarını ifade etmiştir;

Orada tanıştığım insanlarla anılarımı fotoğrafladım (G3,5,5); portre fotoğraflarını beğendim, bu yüzden portreyi ve binaları bir araya getirmeyi seviyorum (G6,5,5); buradaki insanlar çok yakışıklı. Her yer. dünyanın en yakışıklı erkek ve kadınlarına sahipsin çok güzeller, gerçekten hoşlar. Bilmiyorum, bazen insanları çektim, çünkü onlar güzel (G13,5,5).

Bölgeye ait sokak hayvanları (%12,5); *kediler (G13,5,6), çok sayıda kedi resmi evet, yerel kediler (G15,5,6).*

Gündelik yaşam alt temasında görüş bildiren gezginler %12,5'tir**.** Bunlardan bazıları şu şekildedir:

*Sebze ve meyvelerin satıldığı, rengarenk pazar yerleri ilginç ve eski evler ve deniz. Sahil yaşlılar geleneksel yaşam biçimi (G11,5,7); her şey, her azınlık, her şey kediler, kapılar ve rüzgarlar. Küçük kafeler çok güzel yerler (G13,*5,7);

Mimari yapılar ve günümüz yapıları (%6,25); *Yeni binalar (G6,5,8).*

Geleneksel ve modern yapıların birlikteliği alt temasında (%6,25) aşağıdaki görüş alınmıştır:

> *Bu eski binayı fotoğrafladım kuleler, mağara adamları, ilginç olan her şey, hepsi bu ve tüm eski ve yeninin birleşimi benim için de ilginç ve bunu burada bulabilirsin, örneğin, bazen dükkânda çok ilginç bir konu buluyorsunuz. Herhangi bir şey olabilir ve onu eski binayla birleştirebilirsiniz (G5,5,9)*.

Anı fotoğrafları ve özçekimler alt temasında (%6,25) gezginin ifadesi; *orada tanıştığım insanlarla anılarımı fotoğrafladım* (G3,5,10) şeklindedir.

Bölgeye ait bitkiler alt temasında (%6,25), *burada bulunan tüm bitkiler, turunçgiller (K9,5,11*) ifadesi kullanılmıştır.

Bir gezgin katılımcı ayrıma gitmeden sadece mimari yapılar çekeceği ifadesini kullanmıştır (%6,25), *mimari yapılar çekeceğim (G10,5,12).*

Sanatsal ögeler (%6,25); *her azınlık (G13,5,13),* yerel gastronomi (%6,25); *bu akşam için restoranları ve restoran menülerini fotoğrafladım. Fotoğrafını çektim, tekrar gelmek isteyeceğimiz yerler (G14, 5,14),* şeklinde ifadeler kullanılmıştır.

Katılımcıların Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihleri teması değerlendirildiğinde; bölgenin tarihi, mimari ve kültürel katmaları ile gündelik yaşam olgularını çok yönlü olarak deneyimledikleri ortaya çıkmaktadır. Gezginler otantik ve yerel deneyimlerini fotografik olarak kaydetmişler, tarihi kent yapıları ve manzara fotoğrafları ön planda yer almıştır. Bu durum Kaleiçi'ni ziyaret eden gezginlerin onun tarihi dokusu ve anıtsal yapısının ve yanı sıra etkilendikleri çevresel görünümüne önem verdiklerini göstermiştir. Ayrıca bölgede yer alan sivil mimari yapılar tarihi evlerin fotoğraflanması da mimari detaylara verilen önemi göstermiştir. Gezginler günümüz yapılarının yanı sıra, modern geleneksel birlikteliği olan fotoğraf çekimlerini de tercih ederek katmanlı bir deneyime yönelmektedir. Mimari yapının yanı sıra gezgin fotoğraflarında yalnızca tarihi mekân olmayıp, aynı zamanda yaşanan bir kent mekânı olan Kaleiçi'nin sokakları, portreler, sokak hayvanları ve gündelik yaşam

ögeleri de gezginlerin fotoğraflarında yer almıştır. Bölgeye ait bitkiler, özçekimler, sanat yapıları ve gastronomi gibi fotoğraf çeşitliliği de söz konusu olmuştur. Kaleiçi fotoğraf tercihlerinde görülen bu çeşitlilik ve dağılım bir anlamda Kaleiçi'nin çok boyutlu kimliğinin de göstergesidir. Gezginlerin deneyimlerinin sadece tarihi eser odaklı ikonik mekânlarda sınırlı olmayıp, aynı zamanda mekânın yüksek olan görsel potansiyeli çerçevesinde keşfe dayalı olduğunu bunun da çeşitlilik olarak fotoğraflarına yansıdığını göstermektedir.

Gezginlerin Genel Söylemleri

Araştırmanın yarı yapılandırılmış görüşmelerinde **"**bunlar dışında eklemek istediğiniz bir husus var mı" sorusuna alınan gezginlerin Kaleiçi ile ilgili genel değerlendirmelerinden bazıları aşağıdaki şekildedir:

> Yerel ilişkiler, toplumsal ilişki kurma isteği: *Çok Türk de var. Bu yüzden çok mutluyum tanışıp konuşmak istiyorum çünkü yalnız seyahat ediyorum bu yüzden yanımda birinin olması beni çok iyi hissettiriyor (G, 1).*
>
> Şehrin atmosferi, yaşayan kültürel doku etkileşimi: *Rahatlamak ve vakit geçirmek için harika bir yer (G, 2); şehir çok eşsiz. Atmosferi, yemekleri ve güler yüzlü insanları her şeyi çok güzel kılıyor* (G, 3).
>
> Mekâna Kolay Ulaşılabilirlik: *Toplu taşımayı anlamak istiyorum. Biraz daha erişilebilir olsaydı iyi olurdu (G, 4); yabancı turistlerin rahatça dolaşabileceği bir yer. Her yere çok yakın. Yürüyerek de gidilebilir.*
>
> Güvenlik: *Akşam vakti bile çok güvenli hissediyorum (G, 10).*
>
> Estetik değer algısı, Kaleiçi'nin korunması, yerel yönetimler: *Bence belediye başkanına teşekkür etmelisin çünkü her şehirde iyi bir belediye başkanı olan ve şehrine bakan bir belediye başkanı yok. Dünya çapında otuz, otuz beş ten*

fazla ülkeyi gezdikten sonra ilk defa birinin eski şehre sahip çıktığını görüyorum (G 5).

Ulaşım ve turistik erişim zorlukları: *Toplu taşımayı anlamak istiyorum. Biraz daha erişilebilir olsaydı iyi olurdu* (G,4); *çok sayıda otobüs hattı olduğundan tüm otobüs hatlarının tüm otobüs turlarının haritasını bulmak istiyorum. Ama bulamıyoruz. Bir harita, kâğıt üzerinde bir harita. İnternette otobüs hatlarını biraz araştırabiliyorum. Ama pek internette bulamıyoruz. Seyahat edenler için zor. sanırım Antalya'daki tüm turistik yerler için sorun* (G, 11).

Kültürel Varlıkların Korunması: *Sanırım keşke daha iyi bir şekilde yeniden inşa edilseydi ya da burada bulunan arkeolojik eserler daha iyi bir şekilde korunsaydı diye düşünürdüm* (G, 9).

Ücretsiz kültürel deneyimler: *Burada çok küçük müzeler var ve Derviş Müzesi'ni seviyorum (Mevlevihane) isimlerin nasıl olduğunu unuttum. Eski şehirdeki küçük müzeler çok güzeldi. Ücretsiz. Ben gezdim. Harika (G, 13),*
Oyuncak müzesine girmek ücretsizdi ve içeri girmek gerçekten çok güzeldi. yani kahveyle birlikte gayet güzel bir anlaşma olmuş. Bu güzel şeye hayran kalabilmek ve güzel bir adaya doğru sendeleyerek gidebilmek (G, 15).

Bölgesel bilgilendirme, kültürel deneyim eksikliği: *Çok fazla yazılı açıklama göremedim ve tarihi farklı dillerde anlatırsak, o zaman kimsenin bana ilginç demediğini takdir edebiliriz. Diğer başka yerlerde hem Türkiye'de hem de diğer ülkelerde, bazen açıklayıcı bir tabelaları olur. Aslında Türkiye'de birçok harika müzeye gittim ama evet, henüz Antalya da değil hepsini beğendim* (G, 16).
Rehberli tur erişimi ve dil tercihi: *Daha fazla rehberli araç olmalı, sınırlı bir rehber çünkü ben İngilizce düşünüyorum* (G, 14).

Sanatsal farkındalık: *Festivalin olması ve yeniyle eskinin bir arada olması güzel* (G, 16).

4.1.2.Kitle Turistleri ile Yapılan Görüşmelerin Veri Analizi

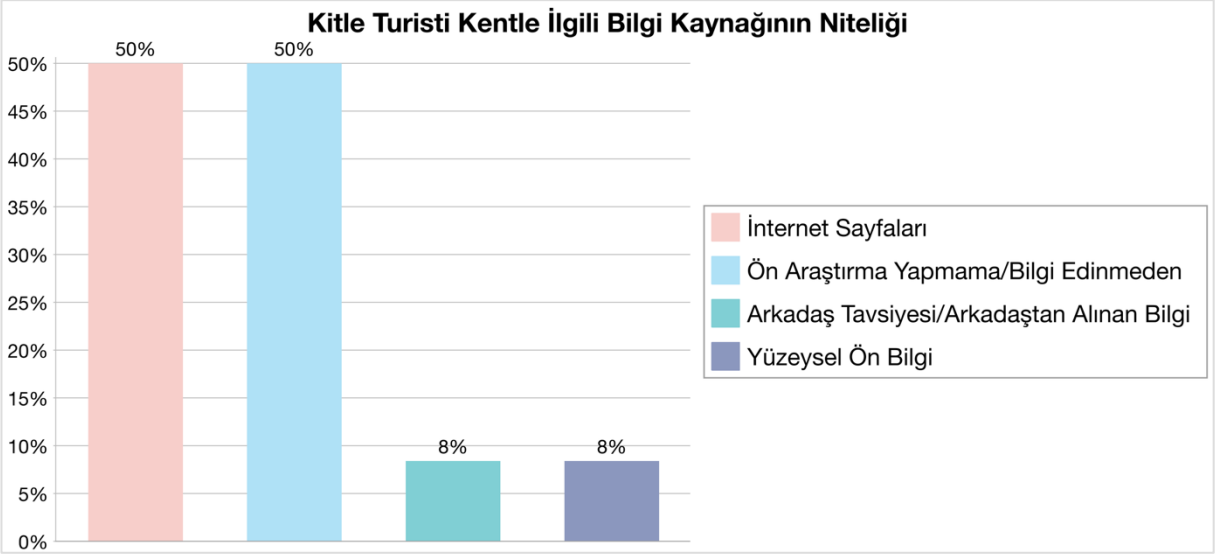
Bu bölümde, araştırmaya katılan kitle turistleri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, belirlenen temalar çerçevesinde analiz edilmiştir.

Kentle İlgili Bilgi Kaynağının Niteliği

Araştırmaya katılan kitle turistlerine yöneltilen turistik geziye başlamadan önce Antalya Kaleiçi ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıklarına ve bu bilgileri hangi kaynaktan edindiklerine ilişkin soruya verilen yanıtların dört alt temaya göre dağılımı Tablo 6'da yer almaktadır.

Kitle Turisti Kentle İlgili Bilgi Kaynağının Niteliği	Frekans	%
1. İnternet Sayfaları	6	50,00
2. Ön Araştırma Yapmama/Bilgi Edinmeden	6	50,00
3. Arkadaştan Alınan Bilgi	1	8,33
4. Yüzeysel Ön Bilgi	1	8,33
Kodlu doküman	12	100,00

Tablo.6. Kitle turisti kentle ilgili bilgi kaynağının niteliğine göre dağılımı.



Görsel.10. Kitle Turisti kentle ilgili bilgi kaynağının niteliğine ilişkin dağılım grafiği.

Kentle ilgili kentle bilgi kaynağının niteliği temasını destekleyen katılımcı ifadelerinden bazıları şöyledir:

Katılımcıların %50'sinin internet kaynaklı bilgiye ulaştığı görülmektedir. Bu konudaki katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Google'dan biraz araştırma yaptım. Yani ben Google'ı seviyorum. Tamam evet güzel bilgisini nereden alabilirim (K3,6,1); dün internette bu konu hakkında birkaç makale okudum. örneğin kapılar ve bunların Hadrian büyücülerini onurlandırmak için inşa edildiği (K8,6,1); biraz kontrol ettim, evet, yani sanki orada Roma'ya ait bazı parçalar varmış gibi gördüm, kuleleri kontrol ediyordum, sanki bazı resimlerini görmüştüm. Bunu nereden. Google (K9,6,1); evet ben de biraz Google ve internetten araştırdım nereye gideceğimi görmek için (K10,6,1).

Tablodan görüldüğü üzere ön araştırma yapmadan geziye çıkanlar ise %50'dir.
Herhangi bir araştırma yapmadan önce herhangi bir ön bilgim yok (K2,6,2); hayır (K4,6,2); hayır hiçbir araştırmam yok, hiçbir şeyim yok (K5,6,2); hiçbir şey, hayır, hiçbir şey (K71,6,2); pek sayılmaz, hayır, pek sayılmaz (K11,6,2);

Katılımcılarından bir tanesi arkadaşından bilgi aldığını belirtmiştir;
Biz bir araştırma yapmadık ama birkaç yıl önce burada olan oldukça yakın arkadaşlarım olduğunu söyleyebilirim, bu yüzden bize burası hakkında sadece biraz bilgi verdiler, ama çok fazla şey bildiğimizi söyleyemem. Belki sadece bazı temel bilgiler, örneğin eski sanat eserleri ve muhtemelen sadece biraz (K1,16,3).

Bir diğer katılımcı ise internetten araştırma yaptığını ama sadece nereye gideceğini görmek için araştırma yaptığını derin bir bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir.

Evet ben de biraz Google ve internetten araştırdım nereye gideceğimi görmek için. Ama o kadar derin bir bilgim yok diyebilirim (K10,6,4).

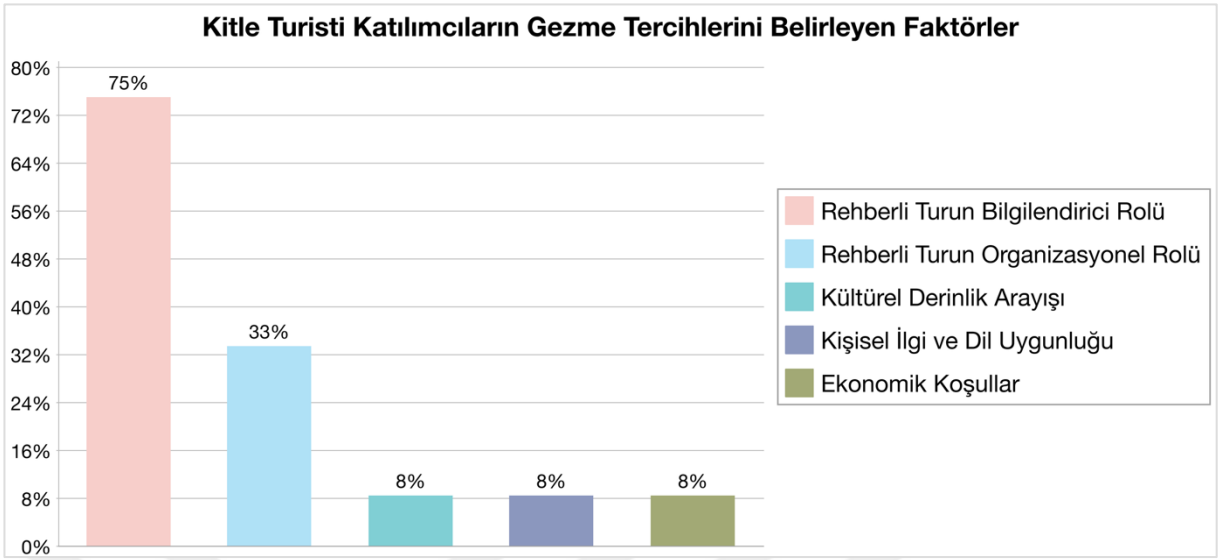
Kentle ilgili bilgi kaynağının niteliği temasında elde edilen sonuçlara göre, kitle turistlerinin yarısının seyahat kararlarını şekillendirmede yazılı ve görsel kaynak olarak internet kanallarını kullandıkları, katılımcıların kalan bölümünün ise gezilerini planlamadan ve ön araştırma yapmadan geziye çıktıkları görülmektedir. Bu durum plansız ve spontane seyahatlerinden daha çok kitle turizminin özelliği olarak tur şirketleri ve acentelerin programları dahilinde hareket etmelerinden kaynaklanmaktadır. Katılımcılardan bir tanesi internetten yüzeysel olarak araştırma yaptığını söylerken bir diğer katılımcı arkadaş tavsiyesinden yararlanmıştır. Arkadaş tavsiyesi kişisel deneyime verilen önem ile sosyal ilişkilere ve güvene dayalı bir seçimi göstermektedir.

Katılımcıların Gezme Tercihlerini Belirleyen Faktörler

Katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörler teması kapsamında katılımcı kitle turistlerine yöneltilen rehberli turları tercih edip etmedikleri ve bunların nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan soruya verilen yanıtların beş alt temaya göre dağılımını Tablo 7'de yer almaktadır.

Kitle Turisti Katılımcıların Gezme Tercihlerini Belirleyen Faktörler	Frekans	%
3. Rehberli Turun Bilgilendirici Rolü	9	75.00
4. Rehberli Turun Organizasyonel Rolü	4	33.33
5. Kültürel Derinlik Arayışı	1	8.33
6. Kişisel İlgi ve Dil Uygunluğu	1	8.33
7. Ekonomik Koşullar	1	8.33
Kodlu doküman	12	100.00

Tablo.7. Kitle Turisti katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörlere göre dağılımı.



Görsel.11. Kitle Turisti katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörlere göre dağılım grafiği.

Katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörler temasına göre kitle turistlerinin büyük çoğunluğunun (%75) verilerinde rehberli turların bilgilendirici rolü alt teması ön plana çıkmaktadır. Bu konudaki katılımcı görüşlerinin bazıları aşağıdaki şekildedir:

> *Bence saygın tur iyi bir seçim çünkü daha derinlemesine bilgiye dalıyor ve yerel kültür ve gelenekler hakkında anlayışa sahipler. Ayrıca rehberli turların size tarihsel süreç hakkında genel bir anlayış kazandırdığını, uzun yıllar boyunca neler yaşandığını gösterdiğini düşünüyorum (K1,7,1); tarihi çok zengin. Yani sadece okuyarak her şeyi öğrenemem. Gerçek bir adam olduğunda durum farklı çünkü onlar açıklayabilir ve açık iletişime geçebilirler, soru soruyorum ve sonra o cevaplıyor (K3,7,1); bu kasabayı bilmediğimiz için turist rehberini seçtik. Antalya hakkında daha fazla bilgi için (K4,7,1); bence çok ilham verici ve ilgi çekici. Ben kendim tarihi çok severim. Bu yüzden kültür ve insanlar hakkında daha fazla şey öğrenmenin güzel bir yolu olduğunu düşünüyorum (K6,7,1); seyahatte iyi bir başlangıç noktası olduğunu düşünüyorum çünkü biraz daha fazlasını veriyor şimdi tarihin yeri, ama aynı zamanda nereye gidileceği, nelerden kaçınılacağı gibi bazı ipuçları ve bence seyahatin başında yerel tavsiyeleri bilmek gerçekten güzel. Bu yüzden, kendi başımıza keşfetmeden önce her zaman bu rehberli turla seyahat ediyoruz çünkü*

o zaman neyi keşfetmemiz gerektiğini daha iyi biliyoruz (K10,7,1); bunu her zaman yerel halkın yaptığını görüyorum, böylece şehrin tarihi ve yaşananlar hakkında çok fazla bilgi sahibi oluyorsunuz ve buradan olmayan biriyle gitmekten farklı şeyler öğreniyorsunuz (K11,7,1); öncelikle burada verilen bilgilerden dolayı. Peki bu yerin tarihi geçmişi, bu yer hakkında bazı ilginç gerçekler, bu yer hakkında bazı ilginç gerçekler, yani tarihi olaylar ve şu anda burada yaşananlar, tüm bilgilere sahibiz (K12,7,1).

Katılımcı kitle turistlerinin rehberli turları tercihlerindeki organizasyonel rolü (%33,33) ile ilgili görüşleri ise şu şekildedir:

Rehberin dili Türkçedir. Türkçe öğrenmesi kolay bir dil değil, bu yüzden her şeyi benim için koordine edebilecek ve benim bunu araştıracak vaktim olmadığı için bilgi sahibi olan profesyonel birini bulmaya karar verdim (K2, 7,2); rehberli turlar istedik çünkü otelimizden alınıp, şehri gezdirecek, her şeyi tek bir pakette sunmak istedik. Şehrin tarihini ve zamanımızı kendimiz aramak yerine, gezeceğimiz ilginç yerleri veya görülecek yerleri rehber eşliğinde gezmek istiyoruz (K7,7,2); ilk defa rehberli tur tercih edin çünkü farklı bir hizmet aramakla vakit kaybetmek istemiyorum. Ne yapılacağı, saat kaçta açık olduğu vb. konularda (K8,7,2); genel olarak organizasyondan kaynaklanıyor, böylece endişelenmemize gerek kalmıyor. Otobüsle mi, taksiyle mi? O zaman turu kendimiz inşa etmekle uğraşmamıza gerek kalmaz (K12,7,2).

Kitle turisti kültürel derinlik arayışı (%8,33) ile ilgili bir katılımcının görüşü;

Bu yerin tarihi geçmişi, bu yer hakkında bazı ilginç gerçekler, bu yer hakkında bazı ilginç gerçekler, yani tarihi olaylar ve şu anda burada yaşananlar (K12 7,3).

Kitle turisti kişisel ilgi ve dil uygunluğu (%8,33) ile ilgili bir katılımcının görüşü şu şekildedir:

Rehber Türkçe biliyor. Türkçe öğrenmesi kolay bir dil değil, bu yüzden her şeyi benim için koordine edebilecek ve benim bunu araştıracak vaktim olmadığı için bilgi sahibi olan profesyonel birini bulmaya karar verdim (K2,7,4).

Kitle turisti ekonomik koşullar (%8,33) ile ilgili bir katılımcının görüşü şu şekildedir:

> *Fiyatların gerçekten uygun olduğunu düşünüyorum ve ödediğimiz bu ücrete karşılık, rehberli tur alıyoruz, otobüsle gidiyoruz ve yemek yiyoruz. bu yüzden gayet uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum (K7,7,5).*

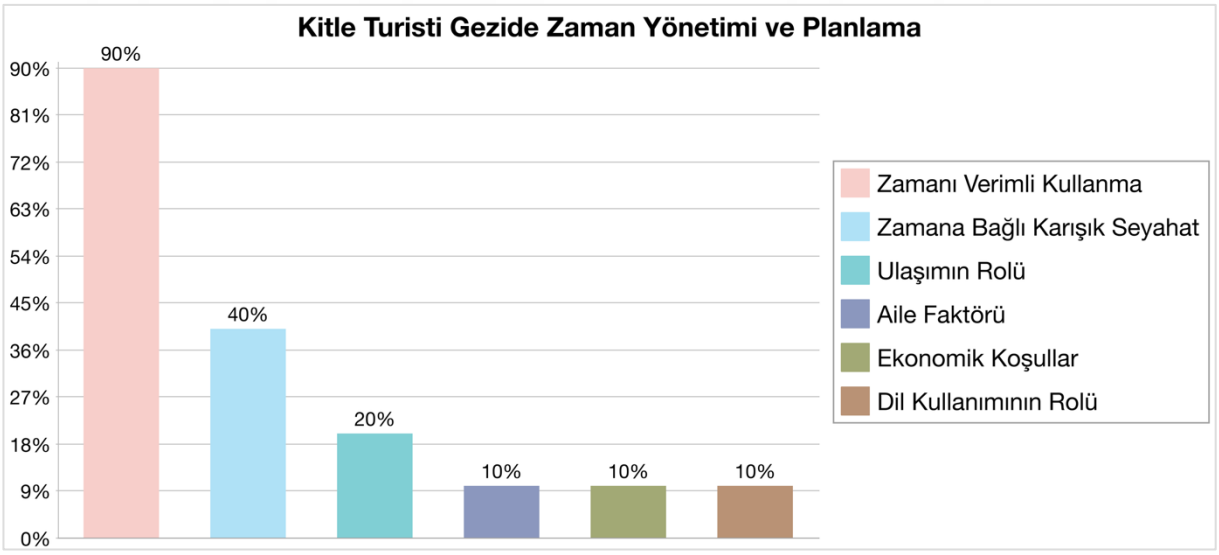
Katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörler teması çerçevesinde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; kitle turistlerinin gezme tercihlerinde rehberli tur seçmelerinin temel nedeninin güvenli ve zahmetsiz deneyim arayışı olduğu, hem bilgi aktarımı hem de organizasyon kolaylığı sağlanmasının bu tercihte belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum kitle turistlerinin destinasyonu keşfederken önceden belirlenen programlar dahilinde hareket ederek yorulmadan gezmeyi talep etmelerinden kaynaklanmaktadır. Rehberler tarafından kendilerine aktarılan bilgilendirici içeriği yeterli görmektedirler. Özellikle gezinin planlanması, ulaşım ve yemek organizasyonlarının yapılıyor olmasının rahatlığını tercih etmektedirler. Diğer alt temalarda kültürel derinlik arayışı, kişisel ilgi ve dil uygunluğu ve ekonomik koşullar nispeten düşük düzeyde kalmıştır.

Gezide Zaman Yönetimi ve Planlama

Araştırmaya katılan kitle turistlerinin gezilerinde zaman kısıtlamalarının olup, olmadığı ve zamanın kısıtlamasının seyahat tercihleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik soruya verilen yanıtların altı alt temaya göre dağılımı Tablo 8'de yer almaktadır.

Kitle Turisti Gezide Zaman Yönetimi ve Planlama	Frekans	%
1. Zamanı Verimli Kullanma	9	90.00
2. Zamana Bağlı Karışık Seyahat	4	40.00
3. Ulaşımın Rolü	2	20.00
4. Aile Faktörü	1	10.00
5. Dil Kullanımının Rolü	1	10.00
6. Ekonomik Koşullar	1	10.00
Kodlu dokuman	10	100.00

Tablo 8. Kitle turisti gezide zaman yönetimi ve planlamaya göre dağılımı.



Görsel 12. Kitle Turisti gezide zaman yönetimi ve planlamaya göre dağılım grafiği.

Gezide zaman yönetimi ve planlama temasını destekleyen katılımcıların tamama yakını (%90) zamanı verimli kullanma ile ilgili görüş bildirmiştir. Bunlardan bazıları aşağıdaki şekildedir:

Eğer çok zamanınız varsa ilk defa rehber görünümünü tercih ederim, çünkü farklı bir hizmet aramakla vakit kaybetmek istemiyorum. Ne yapılacağı, saat kaçta açık olduğu vb. konularda. İkinci geziyi sanırım rehber olmadan kendi başıma yapacağımı düşünmüyorum (K8,8,1); sırt çantalı gezmeyi severim ama bazen yeni şehirleri de gezerim ve sonra birkaç saat bilgi almak için rehberli turlara katılırım, ama güzel şeyler yapmak, tamam tek başına (K9,8,1); sanırım önce rehberli turu yapacağız, sonra bağımsız olarak ne istediğimize karar vereceğiz (K10,8,1); sahil için beş gün ve şehir için iki gün planlamıştım. Yani Antalya'da, evet, sadece iki günüm vardı, zaman çok olsa bunu (rehberli tur) tercih ederim (K11,8,1); evet, restoran kısıtlamaları var çünkü sınırlı sayıda saatimiz var, ama her yerde belki dakikalarımız var, ama çoğu durumda bunun aslında böyle olmadığını söyleyebilirim çünkü daha fazla zamanımız olduğunda, yani diğer yürüyerek yapılan turlarından önce, çoğu durumda, daha fazla zamanınız olduğunda, görürsünüz yerlere gidersin ve sonra sadece durup beklersin, yani diyebilirim ki kısıtlamalarımız var ama her şey için bize yeterli zaman veriliyor. Diyecektim ki bunu yapacağız, aslında bunu ailemiz olmadan yapıyoruz. ama önce fırsattan yararlanıyoruz. her şeyi görüyoruz, yeterli bilgi alıyoruz ve sonra belirli bir yerde daha fazla zaman geçirmek istiyorsak, oraya kendi başımıza gidiyoruz (K12,8,1).

Katılımcı kitle turistlerinin %40'ı zamana karşı karışık seyahat tercihi yaptıklarını belirten ifadeler kullanmışlardır, bunlardan bazıları şu şekildedir:

Eğer çok zamanınız varsa ilk defa rehber görünümünü tercih edin çünkü farklı bir hizmet aramakla vakit kaybetmek istemiyorum. Ne yapılacağı, saat kaçta açık olduğu vb. konularda. İkinci geziyi sanırım rehber olmadan kendi başıma yapacağımı düşünüyorum (K8,8,2); sırt çantalı gezmeyi severim ama bazen yeni şehirleri de gezerim ve sonra birkaç saat bilgi almak için rehberli turlara katılırım. Ama güzel şeyler yapmak. Tamam tek başına (K9,8,2); sanırım önce rehberli turu yapacağız, sonra bağımsız olarak ne istediğimize karar vereceğiz

(K10,8,2); ama önce fırsattan yararlanıyoruz. her şeyi görüyoruz, yeterli bilgi alıyoruz ve sonra belirli bir yerde daha fazla zaman geçirmek istiyorsak, oraya kendi başımıza gidiyoruz (K12,8,2).

Katılımcı kitle turistlerinin bir bölümü (%20) zaman yönetimi ve planlamada ulaşım ve altyapı faktöründen söz etmiştir.

Altyapı da cabası (K2,8,3), rehberli tur alıyoruz, otobüsle gidiyoruz (K7,8,3),

Bir katılımcı kitle turisti zaman bağlı tur seçiminde aile faktörüne vurgu yapmıştır (%10).

Aslında bunu ailemiz olmadan yapıyoruz, ama önce fırsattan yararlanıyoruz. her şeyi görüyoruz, yeterli bilgi alıyoruz ve sonra belirli bir yerde daha fazla zaman geçirmek istiyorsak, oraya kendi başımıza gidiyoruz (K12,8,4).

Katılımcı kitle turistlerinden bir tanesi (%10) dil kullanmanın rolüne işaret ederken; *dil kısıtlamaları (K2 8,5),* diğer bir katılımcı ekonomik faktörlerden (%10) söz etmiştir;

Fiyatların gerçekten uygun olduğunu düşünüyorum ve ödediğimiz bu ücrete karşılık, rehberli tur alıyoruz, otobüsle gidiyoruz ve yemek yiyoruz (K7 8,6).

Gezide zaman yönetimi ve planlama temasında kitle turistlerinin zaman algıları, zamanı yönetim şekilleri ve gezi tercihleri ile ilgili olarak alınan verilerde büyük oranda zamanın verimli kullanılması yönünde görüş belirtilmiştir. Bu bulgu sınırlı sürede gezi içeriğine yoğunlaşarak mümkün olan en fazla yeri görme eğilimine işaret etmektedir. Seyahatler en çok şeyin görüleceği bir zaman süreci olarak optimize edilmektedir. Zamana bağlı karışık seyahat alt temasında yer alan katılımcılar ise kısmi esneklik tercihini, kitle turizminin katı bir yapıda olmadığını, farklı seçimlere geçişte ön aşama olarak kullanıldığını göstermiştir. Ulaşım ve altyapı kolaylıkları nedeni ile seçim yapan kitle turistleri de toplu taşıma tur otobüsleri ile gerçekleşen transferler ve ulaşımın planlanmasının avantajından faydalanmak istemektedirler. Ulaşım, zamanın verimli kullanılmasında önemli bir faktör olmaktadır. Hangi saatlerde hareket edileceği, varış, ayrılış saatleri ve gezi süresi önem kazanmaktadır. Zaten kitle

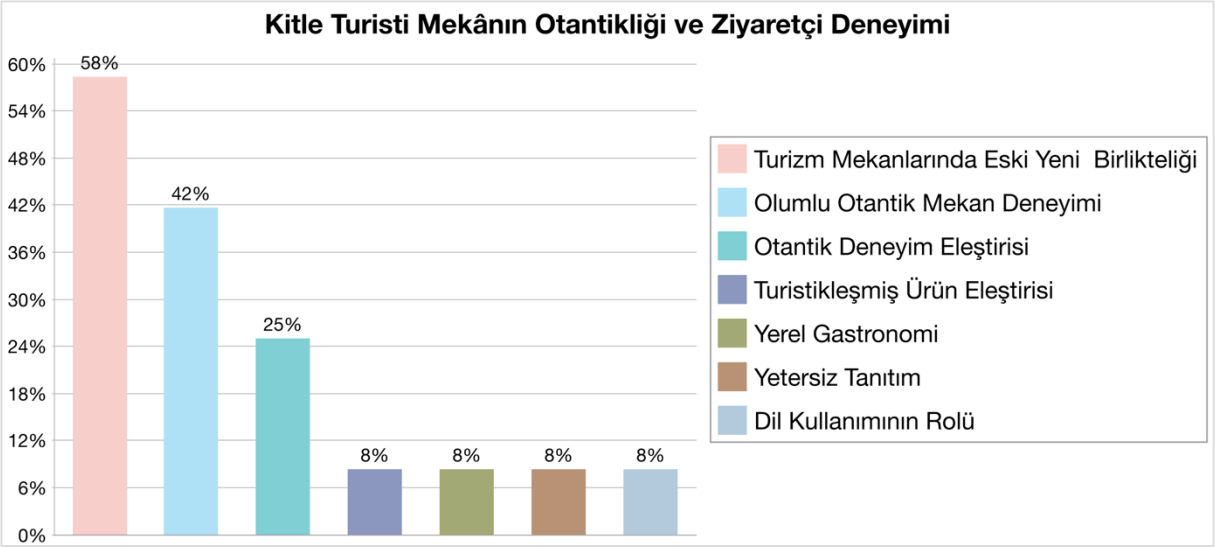
turizmimin en önemli özelliklerinden bir tanesi planlı seyahattir. Az sayıdaki katılımcı zamanın planlanmasında aile faktörünün önemli olduğunu söylemiştir. Özellikle yaşlı ve çocuklu aileler ile yapılan gezilerde belirsizlikten uzak, kısmen yavaş ritim, belirli molalar ve planlı hareket önem kazanmaktadır. Tur seçiminde dil uygunluğu katılan turistin rehberi anlayabilmesi ve onunla iletişim kurabilmesi açısından önemlidir. Turistler öncelikle ana dillerinde olan turları tercih ederken, ana dilde tur bulunamaması durumunda hâkim oldukları dilde turlara yönelmektedirler. Rehberli tur alarak daha kısa süreli ve hızlı şekilde programa dahil olarak ekonomik anlamda da verim sağlamaktadırlar.

Mekânın Otantikliği ve Ziyaretçi Deneyimi

Kitle turistlerinin Kaleiçi'ndeki turistik mekânların otantikliği konusundaki düşüncelerini anlamaya yönelik Kaleiçi'ndeki turistik mekânların otantikliği konusunda ne düşünüyorsunuz şeklindeki soruya verilen yanıtlardan oluşturulan 6 alt temaya göre dağılım Tablo 9'da yer almaktadır.

Kitle Turisti Mekânın Otantikliği ve Ziyaretçi Deneyimi	Frekans	%)
1. Turizm Mekânlarında Eski Yeni Birlikteliği	7	58,33
2. Olumlu Otantik Mekân Deneyimi	5	41,67
3. Otantik Deneyim Eleştirisi	3	25,00
4. Yetersiz Tanıtım	1	8,33
5. Turistikleşmiş Ürün Eleştirisi	1	8,33
6. Yerel Gastronomi	1	8,33
Kodlu doküman	12	100,00

Tablo 9. Kitle Turisti mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimine göre dağılımı.



Görsel 13. Kitle Turisti mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimine göre dağılımı grafiği.

Mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimi temasını destekleyen katılımcı ifadelerinden bazıları şöyledir:

Katılımcıların %58,33'ü turizm mekânlarında eski ve yeni birlikteliği alt *temasında* görüş bildirmiştir.

> *Tamamen eski şehir otantik, gerçek eski şehir biraz. Çünkü sizler tüm şehir tarafından tanınıyorsunuz ve sanırım siz de bu şehri 42 yıldır elinizden geldiğince korumaya çalışıyorsunuz ki bunu hissedebilesiniz. Eğer sahipseniz, bunun beşinci kavşakta daha fazla olduğunu görebilirsiniz. Evet otellerin daha modern olduğunu görebiliyorsunuz (K3,9,1); eski şehrin gerçekten güzel olduğunu düşünüyorum. Gerçekten ultra yenilikçi binalar ve daha fazlasını görebiliyorsunuz içecek, yiyecek bir şeyler alabileceğiniz mekânlar. Bence oldukça sakin, özellikle de denize doğru olan bu güzel manzarayla. Gerçekten çok beğendim (K7,9,1); yerel, otantik ve Hristiyan (K8,9,1); oldukça otantik olduğunu ve çok hoş göründüğünü söyleyebilirim ilginç, ayrıca bu karışımı da seviyorum, bütün kültürlerin ve her şeyin karışımı. Yani diyebilirim ki, her eski şehirde olduğu gibi burada da bazı turistler var. Daha çok yemek ve benzeri şeyler sunan yerler. Daha elektrikli olan ortalama kısımlar var ama şehrin kendisi bence oldukça otantik (K10,9,1); ikisinin de bir karışımı olduğunu*

düşünüyorum. Tarihi mekânları rehberli turlarla gezebilirsiniz, ama aynı zamanda tüm bu turizmin yanında restoranlar vb. ile ana akım turizmin de arttığını fark edebilirsiniz. Bunu da fark edebilirsiniz (K11,9,1); evet, gerçekten otantik olduğunu söyleyebilirim. Tabii ki bazıları var. Modern işletmeler ve binalar olan ebeveynler, ama bence, elbette, oldukça fazla olduğunu söyleyebilirim, özgün tarzını yansıtıyor (K12,9,1).

Katılımcıların %41,67'si ise olumlu otantik mekân deneyimi alt temasında görüş bildirmişlerdir.

Eski şehirde Akdeniz'i görmek güzel bence. Sunulan ürün çeşitleri hakkında fikir sahibi olmanın güzel olduğunu düşünüyorum (K1,9,2); diğer şehirlerle karşılaştırıldığında Antalya'nın çok şeyi var ama azı sunuluyor (K2,9,2); eski şehir otantik. Antika, Gerçekten çok güzel (K5,9 ,2); oldukça otantik olduğunu ve çok hoş göründüğünü söyleyebilirim. İlginç. ayrıca bu karışımını da seviyorum, bütün kültürlerin ve her şeyin karışımı, yani diyebilirim ki, her eski şehirde olduğu gibi burada da bazı turistler var. Daha çok yemek ve benzeri şeyler sunan yerler. Daha elektrikli olan ortalama kısımlar var ama şehrin kendisi bence oldukça otantik (K10,9,2); evet, gerçekten otantik olduğunu söyleyebilirim. tabi ki bazıları var. Modern işletmeler ve binalar olan ebeveynler. ama bence, elbette, oldukça fazla olduğunu söyleyebilirim. özgün tarzını yansıtıyor (K12,9,2).

Otantik deneyim eleştirisinde bulunan katılımcılar %25 seviyesindedir.

Tam olarak binanın üst kısmının yeniden inşası olduğunu düşünmüyorlar. Üst kısmın geri kalanı, yani üst tarafı çok yeni görünüyor ve alt tarafı da olması gerektiği gibi (K5,9,3); eski binalar falan yok, tamam, daha önce gördüğümüz binalar, daha önce gördüğümüz binalar. Bu yolda, otantikliği düşünüyorum eski binalarda otantik, özgünlük, tamam. Bence bu saldırganca. Sağlam temeller üzerine inşa edilmesinin tarih açısından önemli olduğunu düşünüyorum. Böyle bir şey yapmak istemiyoruz. ve bu yüzden de bunun ardındaki tarihi silmeyeceğiz (K6,9,3); özgün tarzını yansıtıyor, yine de elbette, eskisi gibi değil, birçok kişi, yıllar önce yapılmış ama sanırım tarihe çok fazla

aşina olmayan turistler için fazlasıyla otantik ve yeterli bilgi ve alkol ticareti sunuyor (K12,9,3).

Diğer alt temalara ilişkin görüler ise şu şekildedir:
Yetersiz tanıtım; *diğer şehirlerle karşılaştırıldığında Antalya'nın çok şeyi var ama azı sunuluyor (K2, 9,4);* turistik ürün eleştirisi, *biz hediyelik eşya dükkanlarına pek meraklı değiliz* (K2, *9,5);* yerel gastronomi, *daha çok yemek ve benzeri şeyler sunan yerler* (K10, 9,6).

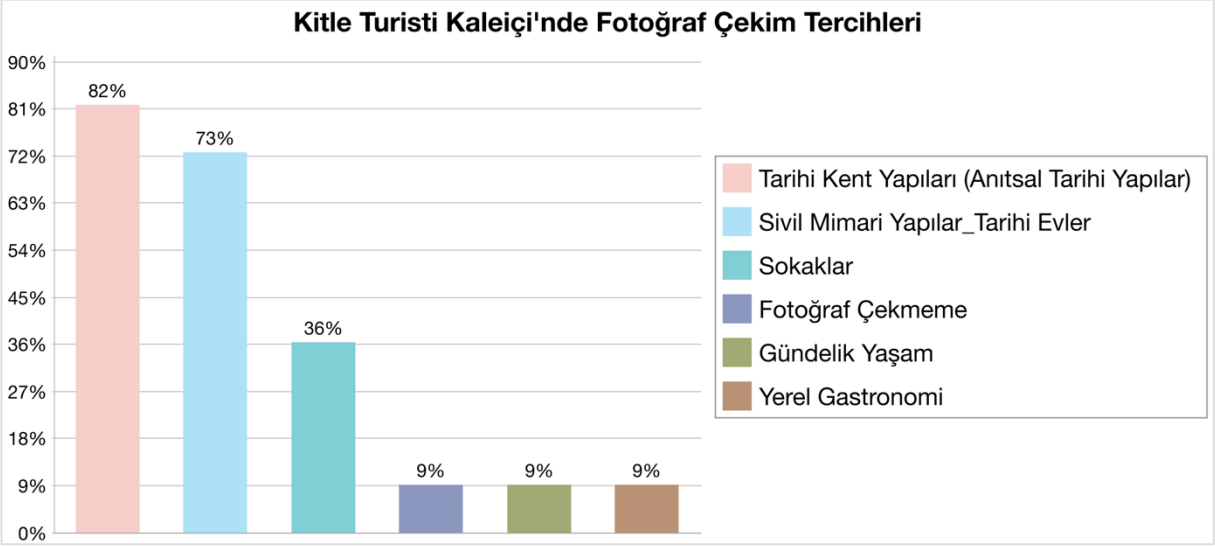
Kaleiçi'ni ziyaret eden turistlerin bölgeyi otantik bulup bulmadıkları konusundaki görüşlerini gösteren mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimi teması, Kaleiçi'ni ziyaret eden katılımcı kitle turistlerinin bölgeyi nasıl algıladıkları, otantik bulup bulmadıkları ve sahnelenmiş otantiklik konusundaki değerlendirmeleri ile turistik unsurlar konusundaki görüşlerini barındırmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı Kaleiçi'nde eski ve yeninin bir arada bulunduğu konusundaki izlenimlerini aktarmışlardır. Tarihsel doku ve modern unsurların birlikteliği alt teması bulguları kitle turistlerinin geçmişin izlerini taşıyan tarihsel dokuyu deneyimlerken aynı zamanda güncel yaşamı ve modern unsurları da gözlemlediği ve deneyimlediğine işaret etmektedir. Olumlu otantik deneyim ile ilgili görüş bildiren katılımcılar ise bölgenin otantik yapısı hakkında ifade vererek yerel kimlik, tarihsel atmosfer özgün çerçevesinden söz etmişlerdir. Özgün çevre ve tarihi atmosfer temelli olumlu otantik deneyim yaşayan kitle turistlerinin yanı sıra yeniden yapım onarım konusunda eleştirel görüş de söz konusudur. Katılımcıların bazılarının görüşlerinde binaların restorasyonuna eleştiri getirilmiştir. Bölgedeki bazı durumların tarihe fazla aşina olmayan turistler tarafından otantik olarak algılanabileceğinin belirtilmesi ise yapay veya aşırı düzenlenmiş mekânların değerlendirilmesinde turistin bilgi düzeyine dikkat çekerek eleştirmektedir. Antalya'nın aslında çok şeyi olduğunu ama bunlardan çok azının tanıtıldığını ifade eden katılımcı, tanıtımın yetersizliğine vurgu yaparken, hediyelik eşya dükkanlarına ilgi göstermediğini söyleyen katılımcı ticarileşmiş turistik ürünlere mesafeli yaklaşarak, deneyim odaklı hareket ettiğini göstermektedir. Bir katılımcı da bölgede daha çok yemek ve benzeri şeyler sunan yerler olduğunu söyleyerek yerel gastronomiden uzak bir yemek kültürüne vurgu yapmıştır.

Kaleiçi'nde Fotoğraf Çekim Tercihleri

Kitle turisti katılımcılara yöneltilen Kaleiçi'nde nelerin fotoğrafın çektiklerine ilişkin görüşme sorusuna verilen yanıtların altı alt temaya göre dağılımı Tablo 8'de görülmektedir.

Kitle Turisti Kaleiçi'nde Fotoğraf Çekim Tercihleri	Frekans	%
1. Tarihi Kent Yapıları Anıtsal Tarihi Yapılar	9	81.82
2. Sivil Mimari Yapılar Tarihi Evler	8	72.73
3. Sokaklar	4	36.36
4. Fotoğraf Çekmeme	1	9.09
5. Yerel Gastronomi	1	9.09
6. Gündelik Yaşam	1	9.09
Kodlanan doküman	11	100.00

Tablo.10. Kitle Turisti Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihleri dağılımı.



Görsel.14. Kitle Turisti Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihleri dağılımı grafiği.

Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihleri temasında katılımcıların önemli bölümü (%81,82) tarihi kent yapıları ve anıtsal tarihi yapılar alt teması kapsamında görüş bildirmiştir. Bu görüşlerin bazıları şu şekildedir:

Daha çok şehrin eski kısımlarıyla ilgili, örneğin giriş ve yukarıdaki su yolları, eski şehir plajında fotoğraf çekmek için fotoğraf çekiyoruz. Çoğunlukla eski binalar, yani Müslüman kulesi, bahsettiği kırık kule, giriş kapıları, Korint sütunları ve bahçelerle birlikte dikkat çeken Osmanlı mimarisinin bir kısmı (K1,10,1); eski şehirde dikkatimi çeken sadece kapı. Hadrian Kapısı (K2,10,1); sadece ana giriş (K3 10,1); Hadrian Kapısı (K4,10,1); Roma ev kalıntılarının olduğu otelin alt katında (K5,10,1); başlangıçta eski şehrin girişinin planlandığı yeri çok ilginç buldum ve bunun ardındaki tarih (K6,10,1); Hadrian Kapısı'nın önünde birkaç fotoğraf çektik (K7,19,1); anıtların (K11 10,1).

Sivil mimari yapılar ve tarihi evler (%72,73) temasında fotoğraf çeken kitle turistlerinin görüşlerinin bazıları şu şekildedir:

Bahçelerle birlikte dikkat çeken Osmanlı mimarisinin bir kısmı (K1,10,2); eski evler (K5,10,2); eski şehir bölgesi işte o tarz binalar (K6,10,2); binaların, evlerin ve hilelerin farklı görünümleri (K8 10,2); güzel tarihi evlerin, (K11,10,2); tabi ki çok fazla yeniden inşa edilmemiş, değiştirilmemiş binalar ve sadece kendilerine ait olanı aramaya başladıkları farklı yerler (K12, 10,2).

Kitle turistlerinin önemli bir bölümü Sokakları (%36,36) fotoğrafladığını belirtmiştir.

Sokaklar (K4,10,3); sokakları çok seviyorum (K6,10,3); biraz sokakları sonra da bu kiliseleri (K10,10,3); her yerdeki renklerden ve sahnelerden (K11,10,3).

Bir katılımcı fotoğraf çekmediğini belirtmiş, ancak fotoğraf çekmesi hâlinde neleri görüntüleyeceğini ifade etmiştir.

Çekmediğim bir fotoğraf çekmek istiyorum ama Yunanca bir tabelayı alıp Meryem Ana Kilisesi'ni, Tapınak Kilisesi'ni ve bu hediyeleri gösteriyorum. Bu çok eski. Yani aslında tek bir şeyi fotoğraflamam gerekseydi, bunu fotoğraflardım (K9,10,4).

Diğer alt temalara ait görüşler ise şu şekildedir:
Yerel gastronomi (%9,09); *yemeklerden (K11,10,5)*,
Gündelik yaşam (%9,09); *daha çok kentsel yeraltı yaşamı olan bu tür yerler de var. Ayrıca günlük yaşamdan (K11,10,6),*

Tarihi kent yapıları ve anıtsal tarihi yapılar temasında yer alan kitle turistlerinin fotoğraf çekim tercihlerinin ağırlıklı olarak tarihi kent yapıları/anıtsal yapılar ve sivil mimari yapılar/tarihi evler ve sokakların fotoğraflanması şeklinde olduğu görülmüştür. Sokaklar alt teması katılımcı fotoğraflarında öne çıkan bir diğer unsur olmuştur. Yerel gastronomi ve gündelik yaşam olgularının fotoğraf tercihlerinde az sıklıkta ifade edildiği görülmüştür. Bu durum kitle turisti katılımcıların fotoğraflarında tarihsel ve mimari kimliği ön plana çıkardığını ve gündelik yaşam olgularına daha az yer verdiğini göstermiştir. Bir diğer deyişle kitle turizmi mantığına da uygun şekilde mekânın görülmesi gereken yerleri üzerinden deneyimlenmesi söz konusu olmuştur.

Kitle Turistlerinin Genel Söylemleri

Araştırmanın yarı yapılandırılmış görüşmelerinde **"**bunlar dışında eklemek istediğiniz bir husus var mı" sorusuna alınan cevaplarda kitle turistlerinin Kaleiçi ile ilgili genel değerlendirmelerinin bazıları şu şekildedir:

Gezi memnuniyeti: Bütün *kasaba güzel. Evet güzel bir deneyimdi (K,5);*
Hadrianus Kapısı Kaleiçi tarihi dokusu: *Başlangıçta eski şehrin girişinin planlandığı yeri çok ilginç buldum (K,6).*

İklim koşullarının seyahat deneyimine etkisi: *Bu ay ve sonrası ziyaret için uygun bir dönemdir, ama şimdi biraz sıcak. Gerçekten biraz sıcak (K,6).*

Melezleşmiş kültür deneyimi: *Çok hoş, bu karışık kültür, yani çok eşsiz, çok seyahat ettim ve bunu çok sık görmüyorum (K,9).*

Genel memnuniyet algısı: *Bence tüm zamanlar gerçekten çok harikaydı, izlenimim öyle. Çok rahat, yeşil, orada olmak çok güzel çünkü kendinizi çok, çok iyi hissediyorsunuz. Bence bu çok ilginç bir tur (K,10); burada eklemek veya değiştirmek istediğiniz hiçbir şey yok, bu nedenle sahip olduğunuz şeyden oldukça memnunuz (K 12).*

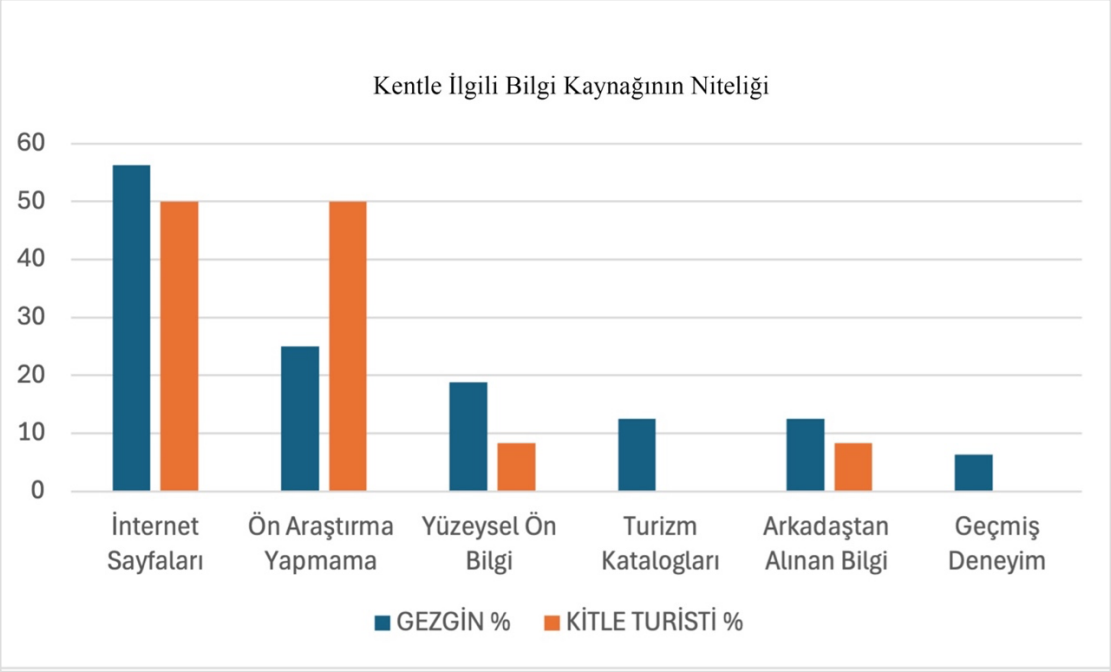
4.1.3.Gezgin ve Kitle Turisti Görüşmelerinin Karşılaştırmalı Analizi

Stake (2006) çoklu durum çalışmalarında söz konusu durumları bir arada tutan kavramsal amaç çerçevesinde her durumun özelliğini ve karmaşıklığını inceledikten sonra önemli olanın durumlar arasındaki örüntünün aranması olduğunu söylemiştir (s.23). Araştırmanın bu bölümünde Antalya Kaleiçi'nde gezgin ve turistlerin deneyimlerine ait katılımcılar ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden ortaya çıkan beş ana tema çerçevesinde alınan tüm veriler öncelikle kendi içinde değerlendirdikten sonra iki grup birbiri ile karşılaştırılarak iki grubun sahadaki deneyimleri konusundaki verilerden örüntüler çıkarılarak analiz edilmiştir.

Kentle İlgili Bilgi Kaynağının Niteliği

Kentle İlgili Bilgi Kaynağının Niteliği	GEZGİN		KİTLE TURİSTİ	
	Frekans	%	Frekans	%
1. İnternet Sayfaları	9	56,25	6	50,00
2. Ön Araştırma Yapmama	4	25,00	6	50,00
3. Yüzeysel Ön Bilgi	3	18,75	1	8,33
4. Turizm Katalogları	2	12,50	-	-
5. Arkadaştan Alınan Bilgi	2	12,50	1	8,33
6. Geçmiş Deneyim	1	6,25	-	-
Kodlu doküman	16	100,00	12	100,00

Tablo 11. Gezgin ve kitle turistinin kentle ilgili bilgi kaynağına göre karşılaştırmalı dağılımı.



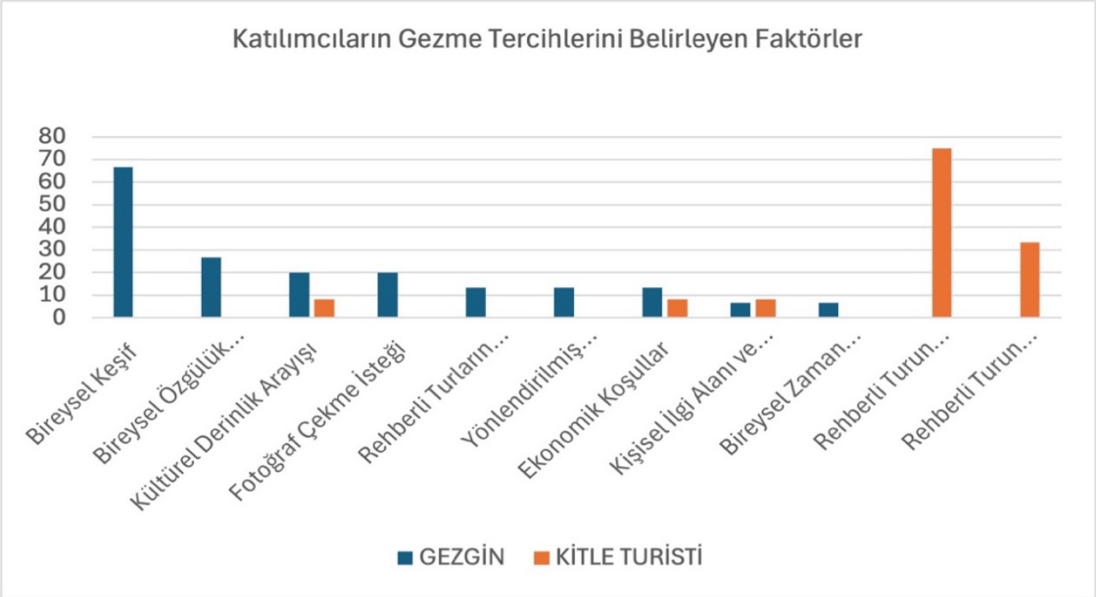
Görsel 15. Gezgin ve kitle turistinin kentle ilgili bilgi kaynağının niteliğine göre karşılaştırmalı dağılım grafiği.

Karşılaştırmalı analizde, turistlerin kentle ilgili bilgi kaynaklarının niteliği açısından belirli tercih farklılıkları olduğu görülmektedir. Tablo 11'de açıkça görüldüğü üzere Kaleiçi'ni ziyaret eden ve araştırmada katılımcı olan gezginler ve kitle turistlerinde, gezginlerin bölge ile ilgili ilgili kitle turistlerine göre daha fazla internet araştırması yaptıkları, kitle turistlerinin ise gezginlere oranla büyük fark ile ön araştırma yapmadan geziye çıktıkları, gidebilecek yer ile ilgili yüzeysel bazı bilgilerinin bulunduğu görülmektedir. Gezginlerin turizm katalogları ve yazılı materyallerden faydalanması ise gezginin bilgi odaklı yapısına işaret ederken, geziyi şekillendirmede bilgi kaynağı olarak arkadaş tavsiyelerine başvurulması güvene dayalı ve sosyal ilişkilerden beslenen ve kişisel deneyime önem verilen bir gezgin davranışını temsil etmektedir.

Katılımcıların Gezme Tercihlerini Belirleyen Faktörler

Katılımcıların Gezme Tercihlerini Belirleyen Faktörler	GEZGİN		KİTLE TURİSTİ	
	Frekans	%	Frekans	%
1. Bireysel Keşif	10	66,67	-	-
2. Bireysel Özgürlük ve Farklı Deneyim Arayışı	4	26,67	-	-
3. Kültürel Derinlik Arayışı	3	20,00	1	8,33
4. Fotoğraf Çekme İsteği	3	20,00	-	-
5. Rehberli Turların Sınırlılıkları	2	13,33	-	-
6. Yönlendirilmiş Deneyimden Bağımsız Deneyime Geçiş	2	13,33	-	-
7. Ekonomik Koşullar	2	13,33	1	8,33
8. Kişisel İlgi Alanı ve Dil Uygunluğu	1	6,67	1	8,33
9. Bireysel Zaman Yönetimi	1	6,67	-	-
10. Rehberli Turun Bilgilendirici Rolü	-	0	9	75,00
11. Rehberli Turun Organizasyonel Rolü	-	0	4	33,33
Kodlanan doküman	15	100,00	12	100,00

Tablo 12. Gezgin ve kitle turistinin katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörlere göre karşılaştırmalı dağılımı.



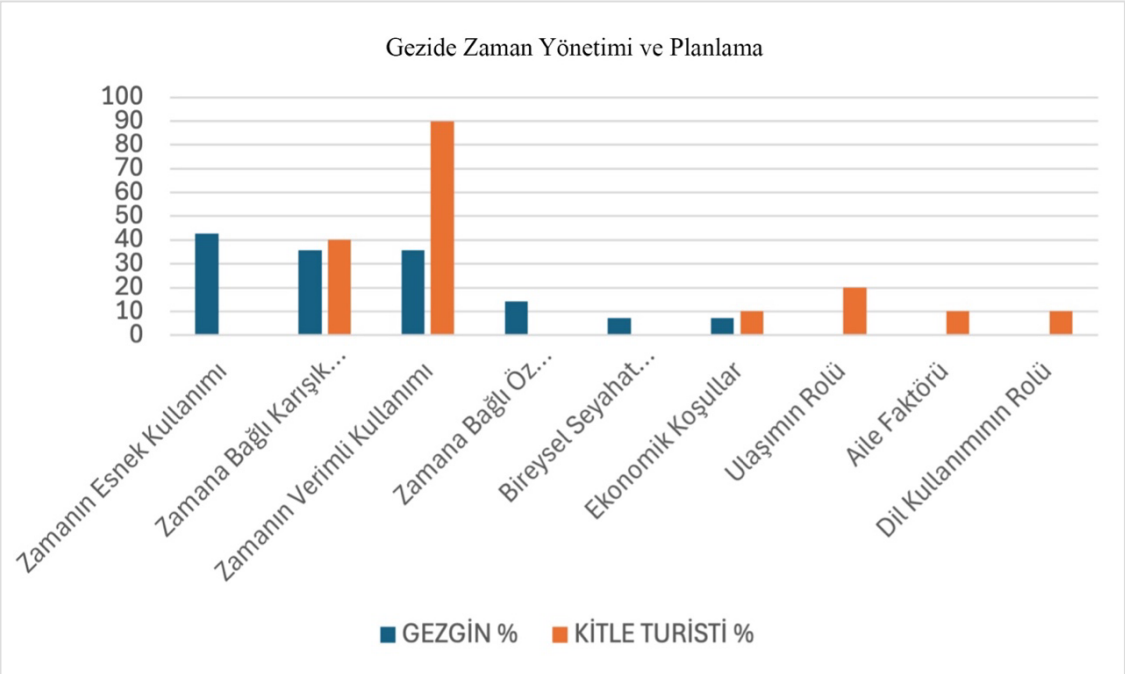
Görsel 16. Gezgin ve kitle turistinin katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörlere göre karşılaştırmalı dağılım grafiği.

Gezgin ve Kitle turistlerinin katılımcıların gezme tercihlerini belirleyen faktörler kapsamında karşılaştırmalı analizinde, Tablo 12'de açık şekilde görüldüğü üzere kitle turistlerinde hiç kodlanmayan bireysel keşif ve bireysel özgürlük temaları gezginlerde önemli ölçüde ön plana çıkmaktadır. Kültürel derinlik arayışında da gezginler kitle turistlerine göre önemli bir fark göstermiştir. Gezginler fotoğraf çekme motivasyonu ile gezilerini planlarken kitle turistlerinde bu yönde ifadeye rastlanılmamıştır. Bir kısım gezgin yönlendirilmiş turdan bağımsız seyahate geçiş yönünde bilgi vermişlerdir. Her iki grupta da ekonomik koşullar ve kişisel ilgi alanı dil uygunluğu yakın frekanslardadır. Ancak gezginlerin bireysel keşif ve bireysel özgürlük temalarında gerçekleşen yoğunlaşmalarının, kitle turistlerinde rehberli turlar ile yapılan gezilere kaydığı görülmektedir. Araştırma verileri hem gezginlerin hem de kitle turisti olmanın temel bilgisini doğrulamıştır. Kitle turistlerinin seyahat öncesinde araştırma yapmadan yola çıkma eğilimleri ile rehberli turların bilgilendirici yönüne önem vermeleri arasında bir ilişki olduğu; ayrıca organizasyonel açıdan rehberli turlara duyulan güvenin bu tercihi güçlendirdiği görülmektedir.

Gezide Zaman Yönetimi ve Planlama

Gezide Zaman Yönetimi ve Planlama	Gezgin		Kitle Turisti	
	Frekans	%	Frekans	%
1. Zamanın Esnek Kullanımı	6	42,86	-	-
2. Zamana Bağlı Karışık Seyahat Tercihi	5	35,71	4	40,00
3. Zamanın Verimli Kullanımı	5	35,71	9	90,00
4. Zamana Bağlı Öz Yönelimli Seyahat	2	14,29	-	-
5. Bireysel Seyahat Seçiminin Zamansal Etkisi	1	7,14	-	-
6. Ekonomik Koşullar	1	7,14	1	10,00
7. Ulaşımın Rolü	-	-	2	20,00
8. Aile Faktörü	-	-	1	10,00
9. Dil Kullanımının Rolü	-	-	1	10,00
Kodlu doküman	14	100,00	10	100,00

Tablo 13. Gezgin ve kitle turistinin gezide zaman yönetimi ve planlamaya göre karşılaştırmalı dağılımı.



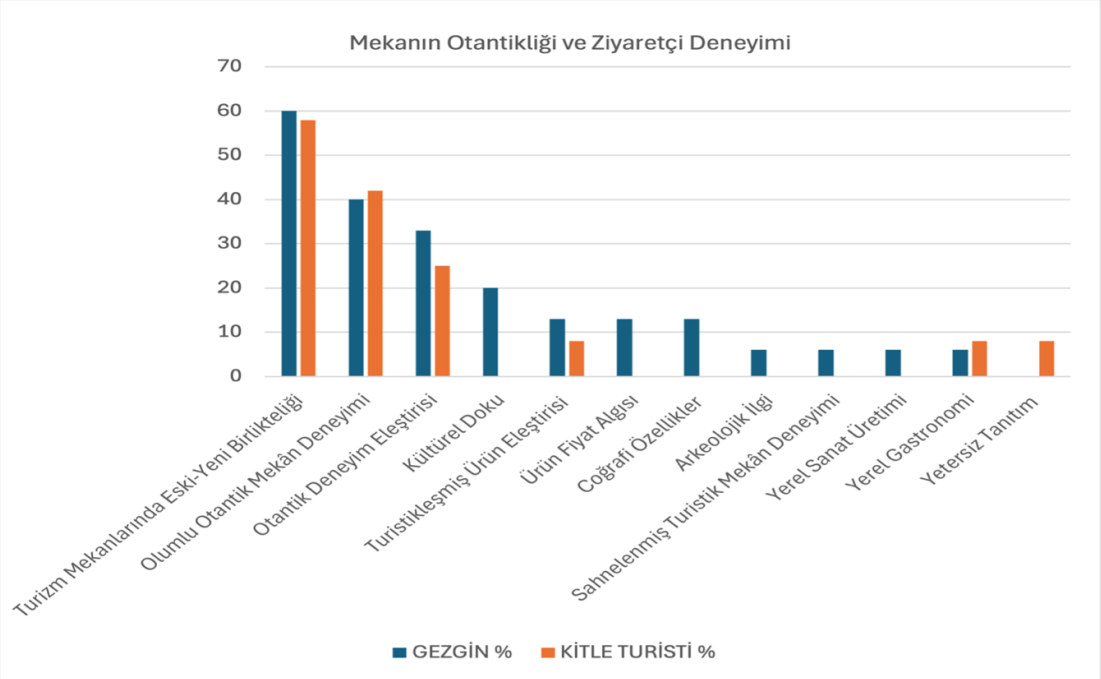
Görsel 17. Gezgin ve kitle turistinin gezide zaman yönetimi ve planlamaya göre karşılaştırmalı dağılım grafiği.

Gezide zaman yönetimi ve planlamaya dair Tablo 13, tema 3'te görülen karşılaştırmalı analizde, gezginler zamanın esnek kullanımı yönünde görüş bildirirken, kitle turistleri bu yönde bir veri vermemiştir. Bu durum kitle turistlerinin önceden turlara bağlı planlar çerçevesinde hareket ediyor olmasının bir sonucudur. Zamana bağlı karışık seyahat alt temasında ise hem gezginler hem de kitle turistleri benzer davranışlar göstermektedirler. Her iki grupta zamanlarının kısıtlı olması halinde turları tercih edebileceklerini belirtirken, gezginler genellikle turları ön bilgi edinme çerçevesinde kullandıklarını söylemişlerdir. Gezginler zamana bağlı olarak öz yönelimli seyahati de tercih etmektedir ve bireysel seyahat seçiminde zamanın etkisi görülmektedir. Buna karşın ekonomik koşullar konusunda her iki grup da yakın eğilim göstermektedir. Gezginlerde zaman yönetimi açısından ulaşımla ilgili bir veri alınmazken, kitle turistleri seçimlerinde ulaşımın zamansal faktörüne önem vermektedir. Ayrıca kitle turistleri zaman temelli temada aile faktörünün etkisini ve dil kolaylığının önemi konusunda veri sağlamıştır.

Mekânın Otantikliği ve Ziyaretçi Deneyimi

Mekânın Otantikliği ve Ziyaretçi Deneyimi	Gezgin		Kitle Turisti	
	Frekans	%	Frekans	%
1. Turizm Mekânlarında Eski ve Yeni Birlikteliği	9	60,00	7	58,33
2. Olumlu Otantik Mekân Deneyimi	6	40,00	5	41,67
3. Otantik Deneyim Eleştirisi	5	33,33	3	25,00
4. Kültürel Doku	3	20,00	-	-
5. Turistikleşmiş Ürün Eleştirisi	2	13,33	1	8,33
6. Ürün Fiyat Algısı	2	13,33	-	-
7. Coğrafi Özellikler	2	13,33	-	-
8. Arkeolojik İlgi	1	6,00	-	-
9. Sahnelenmiş Turistik Mekân Deneyimi	1	6,00	-	-
10. Yerel Sanat Üretimi	1	6,00	-	-
11. Yerel Gastronomi	1	6,00	1	8,33
Kodlu doküman	15	100,00	12	100,00

Tablo 14. Gezgin ve kitle turistinin mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimine göre karşılaştırmalı dağılımı.



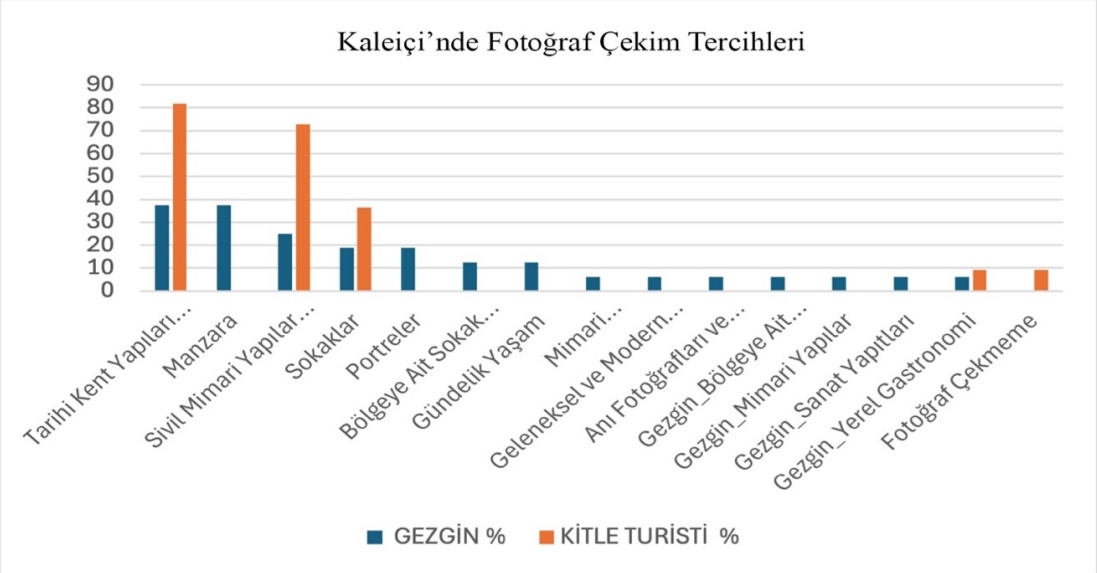
Görsel.18. Gezgin ve kitle turistinin mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimine göre karşılaştırmalı dağılım grafiği.

Mekânın otantikliği ve ziyaretçi deneyimi temasına ait veriler karşılaştırıldığında (Tablo 14) turistlerin çoğunluğunun bölgede eski ve yeni ögelerin bir arada bulunduğu şeklinde görüşleri söz konusudur. Her iki grupta benzer oranda bu bilgiyi destekler nitelikte ifadeler kullanmışlardır. Aynı durum olumlu otantik deneyim alt temasında da görülmektedir. Hem gezginler hem de kitle turistleri Kaleiçi'ndeki otantik deneyimlerine olumlu bakmaktadırlar. Ayrıca otantiklik konusunda bazı eleştiriler de söz konusu olurken gezginler kitle turistlerinden daha eleştirel görüşlere sahiptir. Temanın karşılaştırmalı analizinde her iki grubu ayrıştıran en önemli fark kültürel doku alt temasında görülmektedir. Gezginler özellikle farklı kültürlere ait ve eski kültürün parçalarının deneyimlenmesinden ve bunun güzelliğinden söz etmişlerdir. Kitle turistlerinde bu veri alınmamıştır. Turistikleşmiş ürün eleştirisi ve yerel gastronomi konusunda da hem gezginler hem de kitle turistleri görüş bildirmişlerdir. Gezginleri ayıran bir diğer önemli özellik onların arkeolojik ilgi, sahnelenmiş turistik mekân deneyimi ve yerel sanat üretimlerine gösterdikleri ilgi konusunda farklılaşmaları olmuştur.

Kaleiçi'nde Fotoğraf Çekim Tercihleri

Kaleiçi'nde Fotoğraf Çekim Tercihleri	Gezgin		Kitle Turisti	
	Frekans	%	Frekans	%
1. Tarihi Kent Yapıları ve Anıtsal Tarihi Yapılar	6	37,5	9	81,82
2. Manzara	6	37,5		
3. Sivil Mimari Yapılar Tarihi Evler	4	25,00	8	72,73
4. Sokaklar	3	18,75	4	36,36
5. Portreler	3	18,75	-	-
6. Bölgeye Ait Sokak Hayvanları	2	12,50	-	-
7. Gündelik Yaşam	2	12,50	-	-
8. Mimari Yapılar ve Günümüz Yapıları	1	6,25	-	-
9. Geleneksel ve Modern Yapıların Birlikteliği	1	6,25	-	-
10. Anı Fotoğrafları ve Özçekimler	1	6,25	-	-
11. Bölgeye Ait Bitkiler	1	6,25	-	-
12. Mimari Yapılar	1	6,25	-	-
13. Sanat Yapıtları	1	6,25	-	-
14. Yerel Gastronomi	1	6,25	1	9,09
15. Fotoğraf Çekmeme			1	9,09
Kodlu doküman	16	100,00	11	100

Tablo 15. Gezgin ve kitle turistinin Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihlerine göre karşılaştırmalı dağılımı.



Görsel 19. Gezgin ve kitle turistinin Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihlerine göre karşılaştırmalı dağılım grafiği.

Kaleiçi'nde fotoğraf çekim tercihleri teması kapsamında yapılan görüşmelerin karşılaştırmalı analizinde (Tablo 15) öne çıkan nokta, kitle turistlerinin büyük çoğunluğunun anıtsal yapılar, tarihi kent yapıları ve tarihi evleri fotoğraflamaya yönelmiş olduklarını ifade etmeleridir. Bu durum rehberlerin gezi esnasındaki dikkat çektiği konuları hızlıca fotoğraf çekerek tura devam etme eğiliminin bir sonucudur. Bu nedenle sokak fotoğrafı çekme eğilimi de kitle turistlerinde daha fazladır. Ayrıca gezginlerin kent deneyimlerinde kenti kitle turistlerine nazaran daha derinden deneyimlediklerine vurgu yapan gündelik hayat ögeleri, sanatsal ürünlere yönelim, geleneksel ve modern ürünlerin bir arada fotoğraflanması verileri dikkat çekicidir. Gezginlerin tarihsel katmanları sadece simgesel anıtlar üzerinden değil gündelik yaşama eklenen kültürel kalıntılar aracılığı ile algılaması ve fotoğraf üretimlerinde bu ögelere yer vermesi mekânı bütünlük içinde deneyimlediklerini göstermiştir.

4.2. Görsel Verilerin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde Antalya Kaleiçi'ni ziyaret eden gezgin ve turistlerin fotoğraf çekme eğilimleri görsel analiz yaklaşımı ile incelenmiştir. Gezginler ve kitle turistlerinin Antalya Kaleiçi kent deneyimlerini yansıtan gezi fotoğrafları görsel veri olarak alınmıştır. Araştırmacının katılımcı gözlemci olduğu ve fotoğraf çekim anını görüntülediği fotoğrafların bazılarında fotoğrafın çekim anı cep telefonu veya dijital kamera ekranlarda açık olarak izlenebilmektedir. Bu görseller de fotoğrafa yansımış ve veri kaynağı oluşturmuştur. Fotoğrafların bir bölümünü ise katılımcıların çekmiş oldukları Antalya Kaleiçi fotoğraflarının araştırmacı tarafından çekilen ekran görüntüleri oluşturmaktadır. İki katılımcıdan fotoğraf verisi e-posta yoluyla temin edilmiştir. Saha çalışmalarında araştırmacının özçekimleri fotoğraf çekim anlarında kendi katılımını da yansıtarak katılımcı gözlemciliğine kanıt oluşturmuştur.

Görsel veri olarak her iki gruptan elde edilen fotoğraflar (gezgin: 163; kitle turisti: 130) tematik kodlama sürecinden geçirilerek ortak özellikleri açısından kategorize edilmiş ve 14 alt temada kodlanarak içerik analizine tabi tutulmuş ve

örüntüler karşılaştırılmıştır. Fotoğraflar GF (gezgin fotoğrafı), KF (kitle turisti fotoğrafı) olarak ve her grubun tema numarasına göre isimlendirilmiştir. İlk aşamada tüm fotoğraflar betimsel analize tabi tutulmuştur. Her temayı en iyi temsil eden ve tipolojik benzerlik gösteren üçer fotoğraf, biçimsel ve anlamsal olarak analiz edilmiştir. Diğer fotoğraflar ise görsel veri seti olarak değerlendirmeye alınmıştır (Ek 1–27).[3] Görsel analiz tüm fotoğrafların örüntülerini ortaya çıkaran bir bakış açısı ile yapılmıştır.

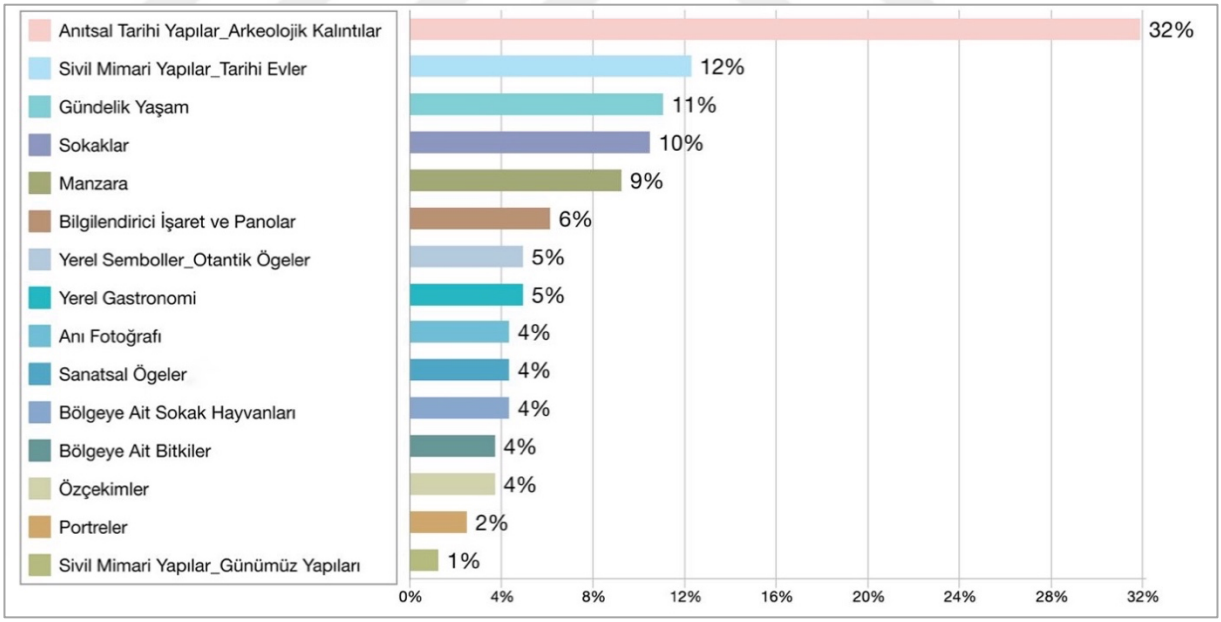
4.2.1.Gezginlere Ait Fotoğrafların Görsel Analizi

Tablo 16'da görüleceği üzere, 163 adet gezgin fotoğrafının temaların dağılımına bakıldığında en fazla fotoğrafı çekilen temanın anıtsal tarihi yapılar ve arkeolojik kalıntılar olduğunu görmekteyiz. 52 adet anıtsal tarihi yapı fotoğrafı içerisinde 19 tanesi kentin ikonik yapısı konumunda olan ve Kaleiçi'nin ana girişi olarak kabul edilen Hadrian Kapısı'nı konu almıştır. Ayrıca sivil mimari yapılardan tarihi evler gündelik yaşam sokaklar ve manzara fotoğrafları da gezginlerin fotoğraf tercihlerinde ön planda yer almaktadır. Gezginlerin bilgilendirici işaret panolarına, yerel sembollere, otantik ögelere, yerel gastronomiye, anılara, sanatsal ögelere, sokak hayvanlarına ve bitkilere ait fotoğraflarının yanı sıra özçekim ve portre fotoğrafları da çektikleri görülmektedir. Her ne kadar tarihi yapılar, arkeolojik evler ve sokaklar ön planda olsa da genel olarak gezginlerin fotoğraf çekim tercihlerinde kenti deneyimledikleri ögelere yaygın şekilde yer verdikleri görülmektedir.

[3] Görsel analizde kullanılan fotoğraf verilerinin bir bölümü, katılımcıların kendi üretimleri olan görüntülerin ekran kayıtları alınarak; bir bölümü, katılımcıların fotoğraf çekim anlarının araştırmacı tarafından belgelenmesi yoluyla; iki katılımcıya ait fotoğraf verileri ise e-posta aracılığıyla temin edilmiştir.

Gezgin Fotoğrafları	Frekans	%
1. Anıtsal Tarihi Yapılar Arkeolojik Kalıntılar	52	31,90
2. Sivil Mimari Yapılar Tarihî Evler	20	12,27
3. Gündelik Yaşam	18	11,04
4. Sokaklar	17	10,43
5. Manzara	15	9,20
6. Bilgilendirici İşaret ve Panolar	9	5,52
7. Yerel Semboller Otantik Ögeler	8	4,91
8. Yerel Gastronomi	8	4,91
9. Anı Fotoğrafı	7	4,29
10. Sanatsal Ögeler	7	4,29
11. Bölgeye Ait Sokak Hayvanları	7	4,29
12. Bölgeye Ait Bitkiler	6	3,68
13. Özçekimler	6	3,68
14. Portreler	4	2,45
15. Sivil Mimari Yapılar Günümüz Yapıları	2	1,23
Kodlu doküman	163	100,00

Tablo 16. Gezgin fotoğraflarının görsel veri analizine göre dağılım.



Görsel 20. Gezgin fotoğrafları karşılaştırmalı grafiği.

Temalara Göre Gezgin Fotoğraflarının Temsili Görsel Analizi

Anıtsal Tarihi Yapılar Arkeolojik Kalıntılar



GF,T1,01



GF,T1,02



GF,T1,03

Görsel 21. Tema 1 gezgin fotoğrafları örnekleri.[4]

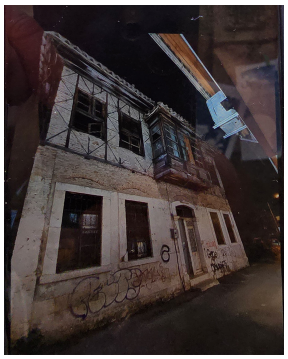
GF T1,01'de MS. 30 yılında Roma İmparatoru Hadrianus adına yapılan, Üç Kapılar olarak da bilinen Hadrian (Hadrianus) Kapısı'nın gece çekilen bir fotoğrafı görülmektedir. Tarihi yapılarda uygulanan özel gece aydınlatması fotoğrafta yapının ön plana çıkarılmasına katkı sağlarken gündüz çekimlerine oranla insan ögesinin silüet görünümler ile geri planda kalmasını da sağlamıştır. Kapının girişinde cadde seviyesinin yüksekliği ile fotoğraf hafif üst açıdan kamera eğilerek çekilmiştir. GF T1,02 ise Hadrian Kapısı'nın cep telefonu ile yapılan çekimlerine örnek teşkil etmektedir. Söz konusu tarihi alanda aşırı turistik yoğunlaşma söz konusudur. Bu durum günün büyük bölümünde sadece yapıyı ön plana çıkaran açılarını yakalanmasına engel olarak estetik bakış açısına handikap oluşturmaktadır. Gezgin çekim esnasında en azından kendisine yakın olan ziyaretçi kitlesini kadrajın dışında bırakmaya çalışarak cep telefonunu yukarı kaldırarak çekim yapmıştır. Her iki görsel de de tarihi mekân geniş açı ile bir bütün olarak yansıtılmak istenmiştir. (GF, T1,03) de ise "Korkut Camii" diğer adı ile "Kesik Minare Camii'nin minaresi görülmektedir. Gezgin minareyi kırk beş dereceden kadraja alarak dinamik bir kompozisyon anlayışı uygulamıştır. Gökyüzünün mavi zemini fotoğrafı daha sadeleştirerek anlaşılır kılmaktadır.

[4] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 1'a,1'b)

Sivil Mimari Yapılar Tarihî Evler



GF,T2,01



GF,T2,02



GF,T2,03

Görsel 22. Tema 2 gezgin fotoğrafları örnekleri.[5]

GF T2,01 genel bir Kaleiçi sokağı ve ön planda ticari alanlar görülmektedir. Hıdırlık Kulesi'nin seyir terasından geleneksel mimariye ait evler doğal gün ışığında görüntülenmiştir. Kompozisyonda tarihi evlerin mimari dokusu merkeze alınmaya çalışılırken genel planda turistik alanlardaki tabela kirliliği de kadraja yansımıştır. GF, T1,02'de ise restore edilmemiş bir Kaleiçi evi alt bakış açısı ile çekilmiştir. Fotoğrafta herhangi bir insan ögesi yoktur. Evin harabe oluşu Kaleiçi'nin otantik durumunu da destekler niteliktedir. Dar sokaklar çekim alanını daraltması nedeniyle evin perspektif kaçışlı görüntüsü ön plana çıkmıştır. GF T2,03'te ise bölgenin tipik tarihi evlerinden bir tanesi cami minaresi ile ilişkilendirilmiştir. Kaleiçi tarihi evlerinde görülen alt bölümlerinin kalın taş duvarlar, iklim şartlarına karşı koruyucu özellik olarak depo, kiler gibi kullanılması ve güvenlikli bir yaşam biçimine işaret etmektedir. Gezgin tarihi evin taş döşemeli küçük pencereli alt kat yapısını ve panjurlu ahşap pencerelerini fotoğrafına yansıtmıştır.

[5] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 2)

Gündelik Yaşam



GF,T3,01



GF,T3,02



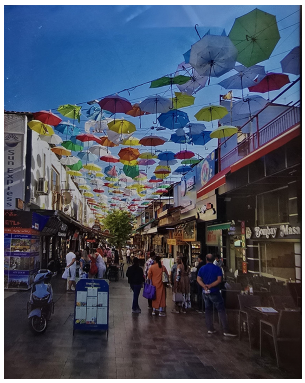
GF,T3,03

Görsel. 23. Tema 3 gezgin fotoğrafları örnekleri.[6]

GF T3,01'de gündelik yaşam örüntüleri içerisinde alternatif şifa tedavisinde kullanılan şişelerdeki sülükler gezginin ilgisini çekmiştir ve otantik açıdan fotoğrafa yansımıştır. Balık malzemeleri satan dükkân geleneksel olarak bu tür malzemeleri de satmaktadır. Arka alt plandaki mavi tabelada balık yemi olarak kullanılan malzemeler ve vitrin camında yine balıkçılık malzemeleri yer almaktadır. Turistik mekânların yoğunluğu fotoğraf karesine diğer insan ögelerinin de girmesine yol açmaktadır. GF T3, T2 gündelik yaşam ögesi olarak gezginin dikkatini çeken yangın söndürme pompasının fotoğrafıdır. Sabah saatlerinde yumuşak ışıkta çekilen fotoğrafta, yangın pompasının insansı duruşu ve yanındaki mavi saklama kutusunun renk uyumu ile estetik bir bakış açısı görülmektedir. GF T3,03'te ise bir başka yangın pompasının bulunduğu yerde atılan çöpler dikkat çekmektedir. Gezgin belgesel ve eleştirel bir bakış açısı ile bölgenin olumsuz taraflarını kayıt altına almıştır.

[6] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 3)

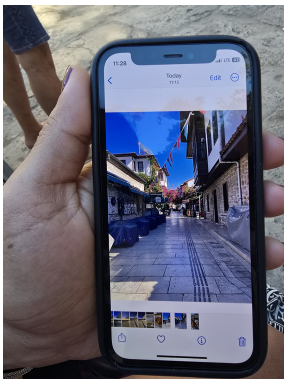
Sokaklar



GF,T4,01



GF,T4,02



GF,T4,03

Görsel.24. Tema 4 gezgin fotoğrafları örnekleri.[7]

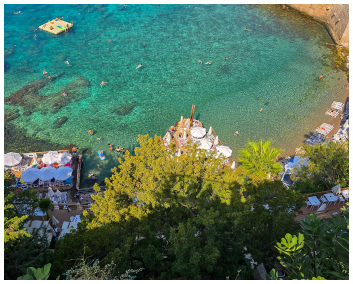
GF T4,01'deki fotoğraf şemsiyeli sokak olarak bilinen Dönerciler Çarşısı'nın arka sokağını gösteren bir sokak fotoğrafıdır. Birçok turistik kentte de benzeri yapılan 'kitch'leşmiş bir sanatsal tekrar olan yerleştirme yine de görsellik açısından gezginin ilgisini çeken bir unsur olmuştur. Fotoğrafta şemsiyeler estetik bir öge olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda gündelik yaşam izlerine de rastlanılmaktadır. GF T4,02' de Kaleiçi'nde Akar Çeşme sokağı görülmektedir. Dar sokakta evlerin birbirine yakınlığı gezginin ilgisini çekmiştir. Duvarlarında çiçekler estetik katkı sağlarken klima görsel kirlilik yaratmaktadır. Ancak asıl ilgi noktası sokağın darlığı olmuştur. Ayrıca sokakta motosiklet üzerinde oturan bir insan ögesi de bulunmaktadır. Bu veri sokağın ne kadar dar olduğunu daha da ön plana çıkarmaktadır. GF T4,03 de de genel bir sokak manzarası görülmektedir. Sol tarafta üzeri naylonlar ile örtülen restoran masaları, yanlarda tarihi evler bulunmaktadır. Fotoğraf Kaleiçi'nin ticari alanlarda bulunan sokaklarından bir tanesini yansıtmaktadır.

[7] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 4)

Manzara



GF,T5,01



GF,T5,02



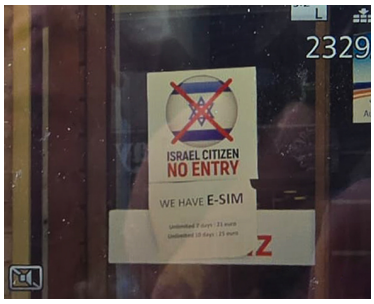
GF,T5,03

Görsel.25. Tema 5 gezgin fotoğrafları örnekleri.[8]

GF T5,01 Kaleiçi yat limanının üst açıdan fotoğrafıdır. Arka planda tarihi doku ve evler yer alırken limanda yer alan genellikle gezi amaçlı kullanılan tekne yoğunluğu fotoğrafa yansımıştır. Teknelerle arka plandaki surlar ve tarihsel katmanların estetik biçimde fotoğrafa yansıdığı görülmektedir. Ayrıca gezginin kadrajında sol alt köşedeki tekneyi bütün olarak alması, deniz ve tarihi dokuyu bir arada kullanması gezginin deneyimlediği Kaleiçi'nin çok katmanlı mekânsal kimliğini aynı karede görünür kılma arayışının bir göstergesidir. GF T5,02'de Kaleiçi'nin tek plajı olan Mermerli Plajı'nın görüntüsü estetik bakış açısı ile fotoğraf karesine yansımıştır. Liman bölgesine merdivenler ile inişten önce yer alan üst teraslardan fotoğraf çekilmektedir. Bu fotoğrafta Mermerli Sokak'ta yaralan cam terastan üst bakış açısı ile çekilen bir fotoğraftır. Cam korkuluklu seyir terası, Antalya Körfezi ve tarihi liman girişini geniş bir perspektiften izleme imkânı sunan önemli bir bakış noktasıdır. GF T4,03'te ise Kaleiçi limanı ve mendirek fotoğrafa yansırken gezgin günbatımında bulutların oluşturduğu dokuyu da estetik bir öge olarak fotoğrafına katmıştır. Mendirek üzerinde insan ögeleri ve limanda tekneler bulunmaktadır. Arka planda dağlar da kadraja alınmıştır.

[8] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 5)

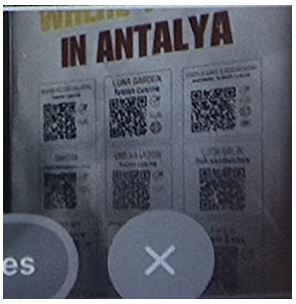
Bilgilendirici İşaret ve Panolar



GF,T6,01



GF,T6,02

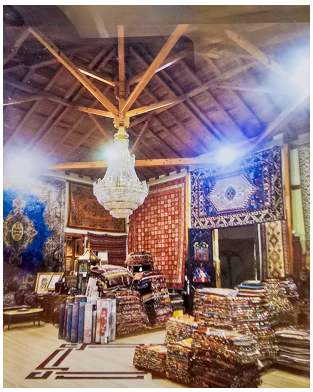


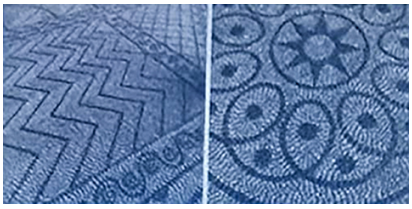
GF,T6,03

Görsel. 26. Tema 6 gezgin fotoğrafları örnekleri.[9]

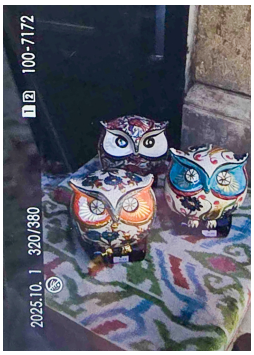
GF T6,01'de protesto içeren bir dükkân giriş afişi gezginin ilgisini çekmiştir. Gezginin burada politik bir gündemi de takip ettiği anlaşılmaktadır. Gezgin turistin ilgisinin yönelimi dolayısıyla daha entelektüel bir duyarlılıkta olduğu anlaşılmaktadır. GF T6,02'de ise bir restoranın tahta tabelası görülmektedir. GF T6,03 de ise barkodlarda turistik mekânların isimleri yer almaktadır. Turist bilgilenme ve tercih yapma amacıyla fotoğrafı çekmiştir.

Yerel Semboller Otantik Ögeler





GF,T7,02



GF, T7,03

Görsel.27. Tema 7 gezgin fotoğrafları örnekleri.[10]

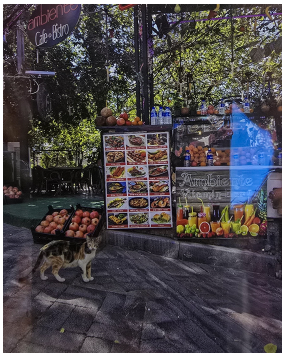
[9] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 6)
[10] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 7)

GF T7,01 Gezginin otantik ilgisini gösteren fotoğraf Kaleiçi'nde bir halı dükkanında çekilmiştir. Burada asıl ilgi ticari bir ürün almaktan ziyade otantik mekânı deneyiminin ön plana çıkması şeklindedir. Gezgin dükkânda satılan otantik halıların yanı sıra ahşap tavan ve kristal avizeyi de kadrajına almıştır. Kaleiçi'nde çok sayıda bu çeşit otantik halı ve kilim satan dükkân mevcuttur. GF T7,02 de ise gezgin yine Kaleiçi'nde konut yapılarının yarı açık alanı olan taşlığında dayanıklılığı nedeni ile kullanılan çakıl taşı mozaiklerini görüntülemiştir. Antalya Kaleiçi'nde bulunan geleneksel konutların mimari ve sanatsal özellikleri bağlamında çakıl mozaik zemin kaplaması 18. ve 19. yüzyıllar ve 20. yüzyılın başında inşa edilmiş ortak bir yapı unsuru olarak görülmektedir (Avcı, 2015, s. 124). Geleneksel motifler taşıyan çakıl taşlarının fotoğraflanması gezginin otantik ilgilisini ve deneyimini göstermektedir. GF T7,03 'de turistik eşyalar satan bir dükkânın önünde el boyaması dekorlu sırlı seramik baykuş figürleri etnik desenli bir kumaş üzerinde fotoğraflanmıştır. Renk kontrastları taşıyan fotoğrafta görülen arka plandaki taş doku da bir yandan bölgenin tarihi mimarisini ve geleneksel atmosferini destekler nitelikte iken aynı zamanda fotoğrafa mekânsal bağlam kazandırmıştır. Bu anlamda fotoğraf turistin hem kültürel hem de turistik tüketim dinamiklerini deneyimlediği göstermektedir.

Yerel Gastronomi



GF,T8,,01



GF,T8,,02



GF,T7,03

Görsel.28. Tema 8 gezgin fotoğrafları örnekleri.[11]

[11] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 8)

GF T8,01'de ülkeyi temsil eden gastronomi unsuru olan Türk baklavasının fotoğrafı çekilmiştir. Baklavanın özelliği Türk Bayrağı formunda hazırlanmış olmasıdır. Bu da geleneksel bir lezzetin kültürel temsilini ve gezginin bu yöndeki ilgisini göstermektedir. GF T8,02'de Kaleiçi'nde daha çok turistlere satışı hedefleyen vitamin bar olarak da nitelendirilen taze meyve suyu büfesi yer almaktadır. Fotoğrafta gezginin kadrajına sokak kedisi de girmiştir. Büfenin sol tarafında yer alan restoran menüsü ve yerdeki nar kasaları dikkat çekmektedir. GfT8,03'te ise Kaleiçi barlarından birinde barmenin içki hazırlama sahnesi görsel ve performatif bir deneyimi yansıtmıştır.

Anı Fotoğrafı



GF,T,9,01



GF,T9,02



GF,T9,03.

Görsel.29. Tema 9 gezgin fotoğrafları örnekleri.[12]

GF T9,01,02,03'te gezginler Kaleiçi'nin simgesel yapısı Hadrian Kapısı'nın önünde anı fotoğrafı çektirmektedirler. Kaleiçi'nde Hadrian Kapısı turistlerin anı fotoğraflarında en çok yer alan ikonik bir simge olarak yer almıştır.

[12] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 9)

Sanatsal Ögeler



GF,T10,01



GF,T10,02

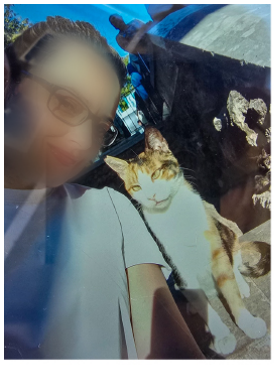


GF,T10,03

Görsel.30. Tema10 gezgin fotoğrafları örnekleri.[13]

GF T10,01,02,03 Kaleiçi Old Town Festivali sırasında çekilen fotoğraflardır. Gezgin ziyaret ettiği sergideki dikkatini çeken sanat eserini fotoğraflamıştır. Hadrian Kapısı yanında heykel yapım süreci sanatçısı ile fotoğrafa yansımıştır. Linol baskı yapılan alanı sanatçıları ile görüntülemiştir. Bu fotoğraflar kamusal alanda kültürel birliği gösterirken deneyimlenen bir eylem olarak sanata olan ilgiyi temsil etmektedir.

Bölgeye Ait Sokak Hayvanları



GF,T11,01,



GF,T11,02



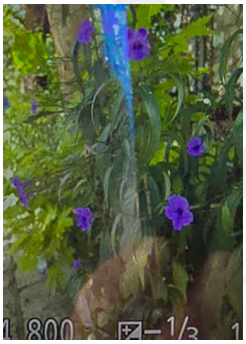
GF,T11,03

Görsel.31. Tema 11 gezgin fotoğrafları örnekleri.[14]

[13] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 10)
[14] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 11)

GF T11,01 de sokak kedisi ile özçekim yapmıştır. Hayvanların özgürce sokakta yaşıyor olması gezgin tarafından ilgi ile karşılanmıştır. Özçekimde gezginin bu deneyiminin mutluluğu yansımıştır. GF, T11,02 de de sokak kedisini bakış hizasına inerek tarihi evleri de çeçeye alarak fotoğraf çekmiştir. F, T11,03 de kafenin koltuğunda uyuyan bir köpeği fotoğrafa yansıtmıştır. Gezginler için sokak hayvanlarının özgür olarak dolaşması şehir kültürüne ait bir veri ve daha sahici unsurlar içeren bir deneyim sunarak fotoğraf karelerine yansımıştır.

Bölgeye Ait Bitkiler



GF,T12,01.jpg



GF,T12,02 copy.jpg



GF,T12,03.jpg

Görsel.32. Tema 12 gezgin fotoğrafları örnekleri.[15]

GF T12,01 de sıcak yazları ve ılıman kışları seven bir bitki olan 'Mexican Petunya' Antalya'da da yetişmektedir. Gezginin ilgisini çeken bitki fotoğraf karesine yansımıştır. GF T12,02 de yaprakları kesilmiş palmiye ve nim ağacı duruş itibariyle gezgin tarafından ilginç bulunmuştur. GF T12,03 de Kaleiçi'nin simgesel bitkilerinden begonvil görülmektedir. Mor ve fuşya tonlarındaki bitki taş yapıların dokusu ile karşıtlık kurarak Akdeniz esintisini yansıtmıştır. Ayrıca peyzaj amaçlı kullanılan muz ağaçları da Akdeniz kimliğini ortaya koymaktadır.

[15] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 12)

Özçekimler



GF,T13,01



GF,T13,02



20250923_121348-2 copy

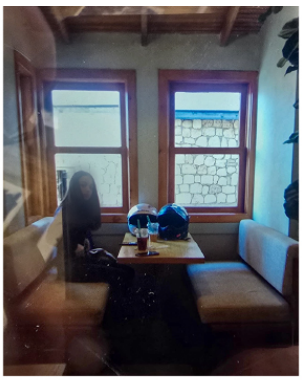
Görsel.33. Tema 13 gezgin fotoğrafları örnekleri[16]

GF T13,01 de gezgin görüşme sonrası araştırmacı ile öz çekim yapmak istemiştir. GF T3,01, 02,03'te gezginlerin anı üretimi, mekân deneyimi, otantik bir an üretme ve sosyal paylaşım amacıyla görsel bir ifade aracı olarak yaptığı özçekimler görülmektedir.

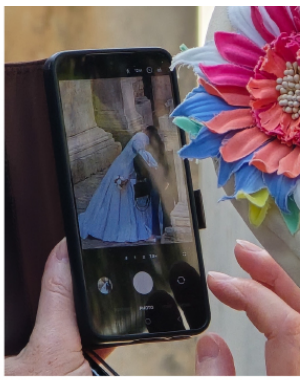
Portreler



GF,14,01,



GF,14,02



GF,14,03

Görsel.34. Tema 14 gezgin fotoğrafları örnekleri.[17]

[16] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 13)
[17] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 14)

GF T14,01 Kaleiçi'nde bir gece kulübünün canlı müzik sahnesi görüntüsü gece kültürünün deneyimsel bir göstergesidir. dür. GF 14,02 Kaleiçi'nde bir kafede bir genç kadın portresidir. Masanın üzerinde iki kask ve iki içecek bulunmaktadır. Fotoğrafta yer alan poz vermeden doğal duruş sahnelenme unsurunun bulunmadığını spontane yaklaşım ile çekildiğini göstermektedir. GF 14,02 de ise Gezgin Kaleiçi'nde hatıra mekânı olarak kullanılan Hadrian Kapısı'nda yerel kültürün en kişisel durumlarından birisi olan gelin damat dış mekân çekimini görüntüleyen gezgin yerel ritüele tanıklık etmiş ve bunu fotoğrafına yansıtmıştır.

Sivil Mimari Yapılar Günümüz Yapıları



GF,T15,01



GF,T15,02

Görsel.35. Tema 15 gezgin fotoğrafları örnekleri.[18]

GF 15,01 de Kaleiçi'nde bir binanın terası görülmektedir. Terasta yer alan saksı bitkileri**,** mekâna hem yaşanmışlık hissi ve görsel bir yumuşaklık katmaktadır. Alt açı ile çekilen fotoğraf yapının gökyüzüyle birlikte mavi bir arka plan içinde konumlanmış olması ve mimari kütlenin geometrik çizgilerinin ön plana çıkarılması söz konusudur. GF T15,02 de ise otel olarak kullanılan betonarme bir yapı görülmektedir. Kaleiçi'nin mimari özelliklerine yakın özelliklerde oval formda olup fotoğraf cepheden binanın tamamına yakınını kadrajına almıştır.

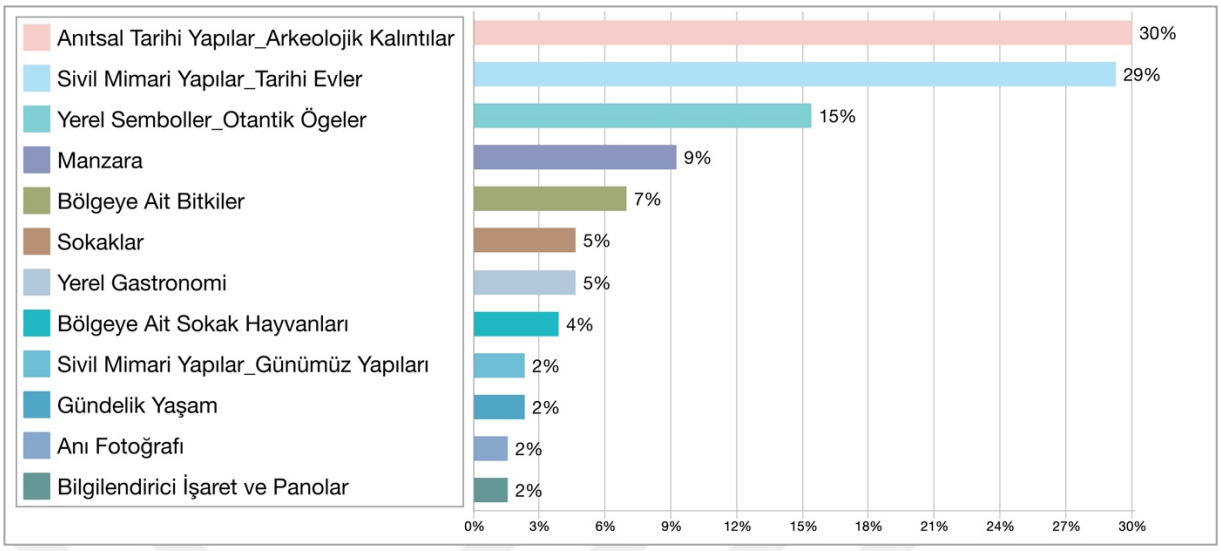
[18] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 15)

4.2.2.Kitle Turistlerine Ait Fotoğrafların Görsel Analizi

Tablo 17'de de görüleceği üzere kitle turistlerinin fotoğraf çekim tercihlerinde anıtsal tarihi yapılar / arkeolojik kalıntıların ve sivil mimari yapılar / tarihi evlerin ön planda olduğu görülmektedir. Kitle turistleri yerel semboller ve otantik ögelere de ilgi göstermiştir. Manzara fotoğrafları da çeken kitle turistleri bölgeye ait bitkilere yerel gastronomiye sokaklara, sokak hayvanlarına gündelik yaşam ögelerine günümüz yapıları, bilgilendirici panolara ilgi gösterirken anı fotoğrafları da çekmiştir. Kitle turistlerinin fotoğraf çekim tercihlerinde portre, öz çekim ve sanatsal ögeler ile ilgili veri bulunmamaktadır.

Kitle Turisti Fotoğrafları	Frekans	%
1. Anıtsal Tarihi Yapılar/Arkeolojik Kalıntılar	39	30,00
2. Sivil Mimari Yapılar/Tarihi Evler	38	29,23
3. Yerel Semboller/Otantik Ögeler	20	15,38
4. Manzara	12	9,23
5. Bölgeye Ait Bitkiler	9	6,92
6. Yerel Gastronomi	6	4,62
7. Sokaklar	6	4,62
8. Bölgeye Ait Sokak Hayvanları	5	3,85
9. Gündelik Yaşam	3	2,31
10. Sivil Mimari Yapılar/Günümüz Yapıları	3	2,31
11. Anı Fotoğrafı	2	1,54
12. Bilgilendirici İşaret ve Panolar	2	1,54
13. Portreler	-	-
14. Sanatsal Ögeler	-	-
15. Özçekimler	-	-
Kodlu doküman	130	100,00

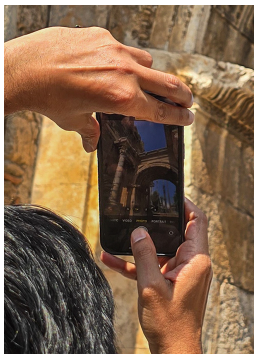
Tablo 17. Kitle turisti fotoğraflarının görsel veri analizine göre dağılımı.



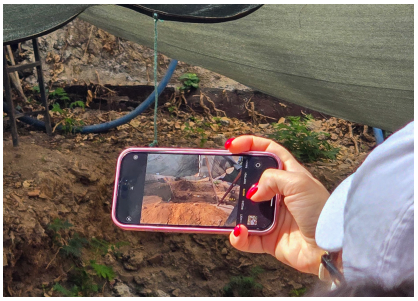
Görsel.36. Kitle turisti fotoğraflarının görsel veri analizine göre dağılım grafiği.

Temalara göre kitle turisti fotoğraflarının temsili görsel analizi

Anıtsal Tarihi Yapılar Arkeolojik Kalıntılar



KF1,T1,01



KF,T1,02



KF,T1,03 kopyası

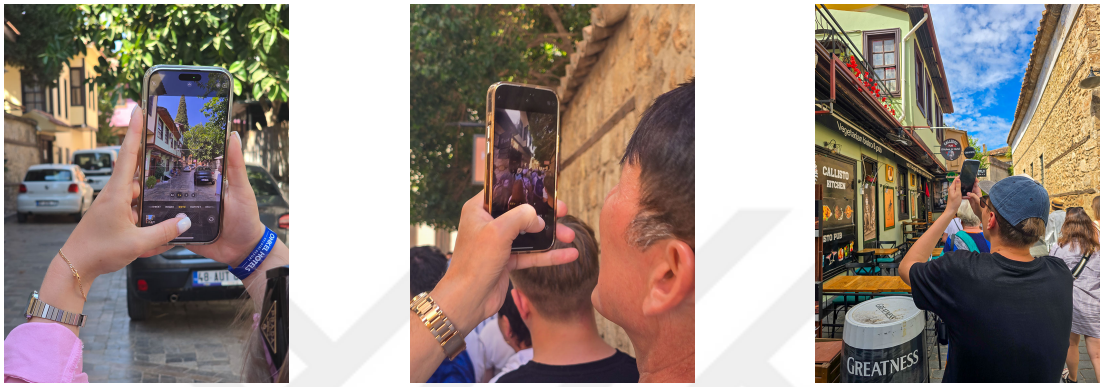
Görsel 37. Tema 1 kitle turisti fotoğrafları örnekleri.[19]

KF T1,01,03'te Kitle turistlerinin rehberlerin yönlendirmeleri ile tarihi mekânlara yöneldikleri görülmektedir. Bu mekânlar arasındaki en önemli yer ikonik Hadrian Kapısı olup turların büyük bir bölümünün Kaleiçi'ne giriş noktası olan tarihi alan kitle turistlerinin ilgi noktası olmaktadır. KF T1,02'de ise yine rehberin dikkat

[19] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 16 a,b)

çektiği bir temel kazısında ortaya çıkan antik kalıntılar kitle turisti tarafından fotoğrafa yansıtılmıştır. Cep telefonu ile çekilen fotoğraflarda genel olarak dikkat çeken husus çerçeveleme konusuna özen gösterilmemesidir.

Sivil Mimari Yapılar Tarihi Evler



KF,T2,01 KF,T2,02.. KF,T2,03.

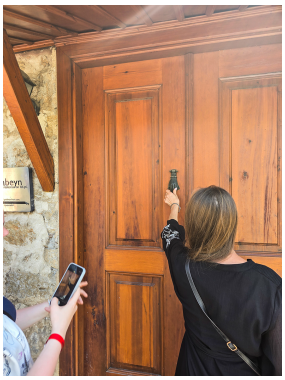
Görsel 38. Tema 2 kitle turisti fotoğrafları örnekleri.[20]

KF T2,01,02,03'te kitle turistleri Kaleiçi'ndeki tarihi evlerini fotoğraf karelerine taşımışlardır. KF T2,01'de kitle turisti kadrajın sol tarafına tarihi evleri konumlandırırken ağaçları da fotoğraf karesine almıştır. KF T2,02 de ise tarihi evlerin otantik yapısının fotoğrafını çekmeye odaklanan kitle turistinin fotoğrafına kalabalık sokakta yürüyen tur katılımcıları da girmiştir. Kalabalığın sahnenin ayrılmaz bir parçası haline geldiği fotoğraf bir anlamda ortak görme deneyimini görünür kılmıştır. KF T2,03'te ise yine kalabalık tur grubunda ilerleyen kitle turisti anlık olarak dikkatini çeken balkonun köşesini tarihi ev ile fotoğraflamıştır. Genel hızlı turların zamansal etkisi ile çekilen fotoğraflarda kompozisyon kuralları gözetilerek çerçeveleme yapılamaması durumu söz konusu üç fotoğrafta da izlenmektedir.

[20] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 17)

Yerel Semboller Otantik Ögeler


KF,T3,01


KF,T3,02 copy


KF,T3,03

Görsel 39. Tema 3 kitle turisti fotoğrafları örnekleri.[21]

KF T3,01,02,03 'te kitle turistleri rehberlerin yönlendirmeleri ve açıklamaları doğrultusunda dikkat çektikleri otantik detayları fotoğraf karelerine yansımıştır. GF T3,01'de üzerinde ay yıldız olan tarihi bir posta kutusunun fotoğrafını çekerken, KF T3,02 de Kaleiçi'nin önemli otantik detaylarından olan kapı tokmaklarını fotoğraflarına yansıtmıştır Fotoğraf diğer turistin kapıyı çalması şeklindeki bir sahneleme ile çekilmiştir. KF, T3,03'te ise kapının üzerinde yer alan geleneksel motifler taşıyan çini detayı ve yeşil kapının bir bölümü fotoğraf karesine yansımıştır.

Manzara


KF,T4,01


KF,T4,02 copy

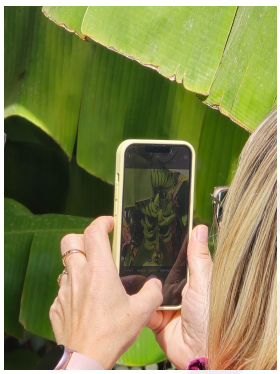

KF,T4,03

Görsel 40. Tema 4 kitle turisti fotoğrafları örnekleri.[22]

[21] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 18)
[22] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 19)

KF T4,01,02,03 ‘te turistler yat limanı seyir teraslarında manzara fotoğrafı çekmiştir. KF, T4,01 de palmiye ağacı ile limanın bir bölümünü evler ve tarihi doku ile kadrajına alan kitle turistinin bakış açısında estetik unsur zayıftır. KF T4,02’de de kitle turisti limanı birkaç tekne görüntüsünü kadrajına almıştır. Yatay olarak çekilen KF T4,03’te ise daha geniş çerçeveye alınan sınırlı estetik taşıyan liman görüntüsü söz konusudur.

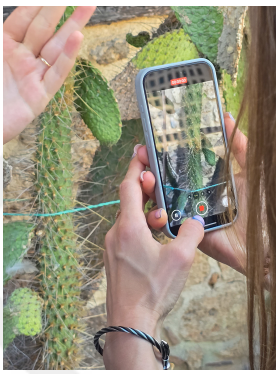
Bölgeye Ait Bitkiler



KF,T5,01



KF,T5,02



KF,T5,03

Görsel 41. Tema 5 kitle turisti fotoğrafları örnekleri.[23]

KF T5,01 de muz bitkisini çeken kitle turisti görülmektedir. Yakın plan fotoğraf çekiminde bitkinin yüzeyine dokusuna ve doğal formuna odaklanılmıştır. Muz Antalya’da tarım amaçlı yetiştirilmektedir. Kaleiçi’nde de ise peyzaj amaçlı dikilen bu bitki rehberlerin de yönlendirmeleri ile kitle turistlerinin ilgisini çeken bir unsur olmuştur. KF T5,02 de de kitle turisti muz bitkisinin fotoğrafını çekmektedir. Kompozisyonun ortasında büyük bir muz bitkisi vardır. Etrafta bu bitkiyi fotoğraflayan diğer turistler görülmektedir. KF T5,03 de ise kaktüs bitkisinin detaylarını çeken bir turist vardır. Yakın plan çekim daha kişisel ilgiyi gösteren deneysel bir yaklaşım sunmaktadır.

[23] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek20)

Yerel Gastronomi



KF,T6,01



KF,T6,02



KF,T6,03

Görsel 42. Tema 6 kitle turisti fotoğrafları örnekleri.[24]

KF T6,01'de Kaleiçi'nde yaygın olan vitamin barlardan alınan bir taze meyve suyunun fotoğrafı arka planda liman manzarası önünde yakın planla özçekim olarak çekilmiştir. Söz konusu fotoğraf türü turistik bir ritüel olarak yaygın bir fotoğraf çekim şeklidir. Bu fotoğrafta da kitle turisti bu geleneğe uymuştur. KF T6,02' de ise kitle turisti Akdeniz mutfak geleneğine uyan midye dolması fotoğrafı çekmiştir. Yerel gastronomiye uyan bir unsuru deneyimlemiştir. KF T6,03 de ise Kaleiçi sokağında incir satan bir satıcının tezgahının fotoğrafını çekmiştir.

Sokaklar



KF,T7,01



KF,T7,02



KF,T7,03

Görsel 43. Tema 7 kitle turisti fotoğrafları örnekleri[25]

[24] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 21)
[25] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 22)

KF T4,01'de kalabalık tur grubunun hareketinin yoğunluğu kentin dokusunu ve sokağın özelliklerini ikinci plana itmiştir. KF T7,02' de ise sokağın görüntüsünde gezi akışında verilen aranın fotoğrafa yansıması ile sokağın özellikleri tarihi evler ve ahşap detaylar dikkat çekmektedir. KF T7,03 'te ise Kaleiçi evlerinin turistik tüketime yönelik düzenlenen mekânlar ile sokağı yansıtması söz konusudur. Kaleiçi'nin mimari ve tarihi özellikleri yanında kompozisyonlarda güçlü odak noktalarının bulunmaması fotoğrafların estetik yapısını olumsuz etkilemiştir.

Bölgeye Ait Hayvanlar



KF,T8,01 KF,T8,02 KF,T8,03

Görsel 44. Tema 8 kitle turisti fotoğrafları örnekleri.[26]

KF T8,01 de kitle turisti sandalyenin üzerinde uyuyan kediyi görüntülemiştir. Kırmızı sandalye, grafiksel siyah beyaz desenli minder ve beyaz kedi fotoğrafta ritim, doku karşıtlığı sıcaklık ve canlılık hissi ile estetik bir bakış açışı sağlamıştır. KF, T8,02'de ise kitle turisti eski bir arabanın üzerindeki kediyi araba ile fotoğraf karesine taşımaktadır. KF T8,03 de ise Kaleiçi'nin liman bölgesindeki kedi evi tarihi duvarın önünde yer almaktadır. Kedi evinin rengi çimenler ile estetik uyum sağlamıştır.

[26] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 23)

Gündelik Yaşam



KF,T9,01



KF,T9,02



KF,T9,03

Görsel 45. Tema 9 kitle turisti fotoğrafları örnekleri.[27]

KF T9,01,02,03'te gündelik yaşam sahneleri fotoğraflara yansımaktadır. KF T9,01'de mavi scooter ile yapının ilişkisi estetik bir form oluştururken, KF T9,02'de sokak satıcısı simitçinin kafasına koyduğu simit tablası kitle turistin ilgisini çekmiştir. Satıcı ile karşılıklı yaşanan diyalog kitle turistlerinin fotoğrafına yansımıştır. KF T9,03 de turistik bir bölgede yerel olanı temsil eden sıra dışı bir unsur olarak traktör ilgi çekmiştir.

Sivil Mimari Yapılar Günümüz Yapıları



KF,T10,01



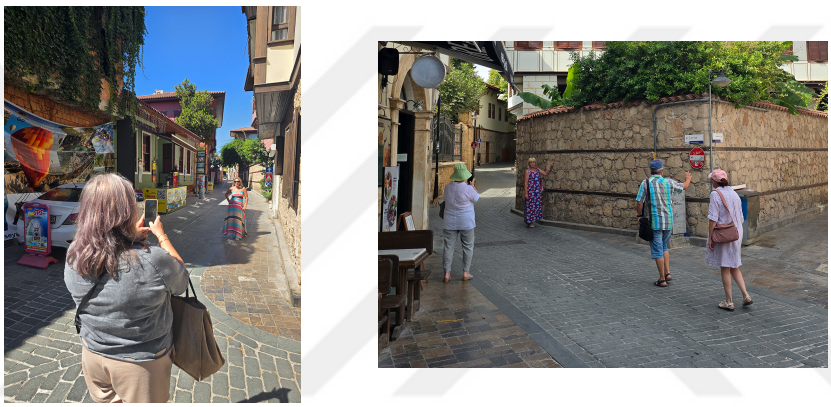
KF,T10,02

Görsel 46. Tema 10 kitle turisti fotoğrafları örnekleri.[28]

[27] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 24)
[28] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 25)

KF T10,01 de kitle turisti tur güzergahında bulunan Kocatepe ve Kandiller sokaklarının kesiştiği noktada dikkat çeken sarı oval mimariye sahip binanın fotoğrafını çekmiştir. Binanın alt katında yer alan restoran tarafından yerleştirilen sarkan bitkiler de binanın görselliğini arttırmaktadır. Kaleiçi'nin ikonik yapısı haline dönüşen ve turistlerin yürüyüş yolunda yer alan üç katlı yapı fotografik açıdan güzel görüntü verdiğinden genel olarak ilgi görmektedir. KF T10,02 'de aynı binanın sokak ile çekilen görüntüsüdür.

Anı Fotoğrafı



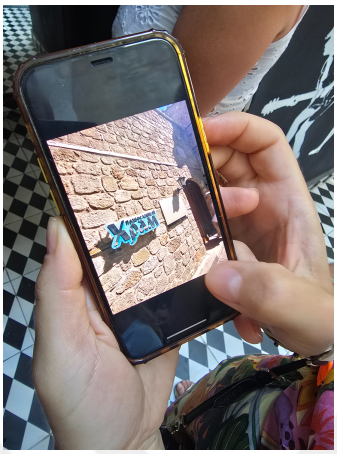
KF,T11,01 KF,T11,02 copy

Görsel.47. Tema 11 kitle turisti fotoğrafları örnekleri.[29]

KF T11,01 Kaleiçi'ni gezen kitle turistleri tarihi evlerin ve doğal dokunun bulunduğu bir sokakta anı fotoğrafı çekerken, KF T11,02 de turisti Kaleiçi'nin otantik yapısına uygun taş duvarı fotoğrafın fonuna alarak anı fotoğrafı çekmiştir.

[29] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 26)

Bilgilendirici İşaretler Panolar



KF,T12,02



KF,T12,01

Görsel.48. Tema 12 kitle turisti fotoğrafları örnekleri.[30]

KF T12,02 de Antalya Kaleiçi'nde yer alan ve özgün adıyla "Aya Alypios Kilisesi", günümüzdeki adıyla ise "Yenikapı Rum Ortodoks Kilisesi" olarak adlandırılan (Alp, 2024, s.109) yapının girişi fotoğraflanmıştır. Girişte yaralan mavi tabelada Ortodoks Kilisesi yazmaktadır (православный = Ortodoks, xpam kilise, tapınak). KF T12,01 de ise kitle turisti Kaleiçi'nde Osmanlı mimarisine göre inşa edilmiş restore edilerek otel olarak kullanılan yapının tabelasını ve üzerindeki tokmağı görüntülemektedir. Otel yetkilileri ile yapılan görüşmede tarihi Baltacı Konağı'nın restorasyonu ile kullanıma açılan otele ait bazı parçaların korunduğu kapı tokmağının da tarihi bir kapı tokmağı olduğu aynı zamanda otelin logosu olarak da kullanıldığı belirtilmiştir. Kitle turistinin ilgisini çeken otantik detay turist tarafından fotoğraf karesine yansıtılmıştır.

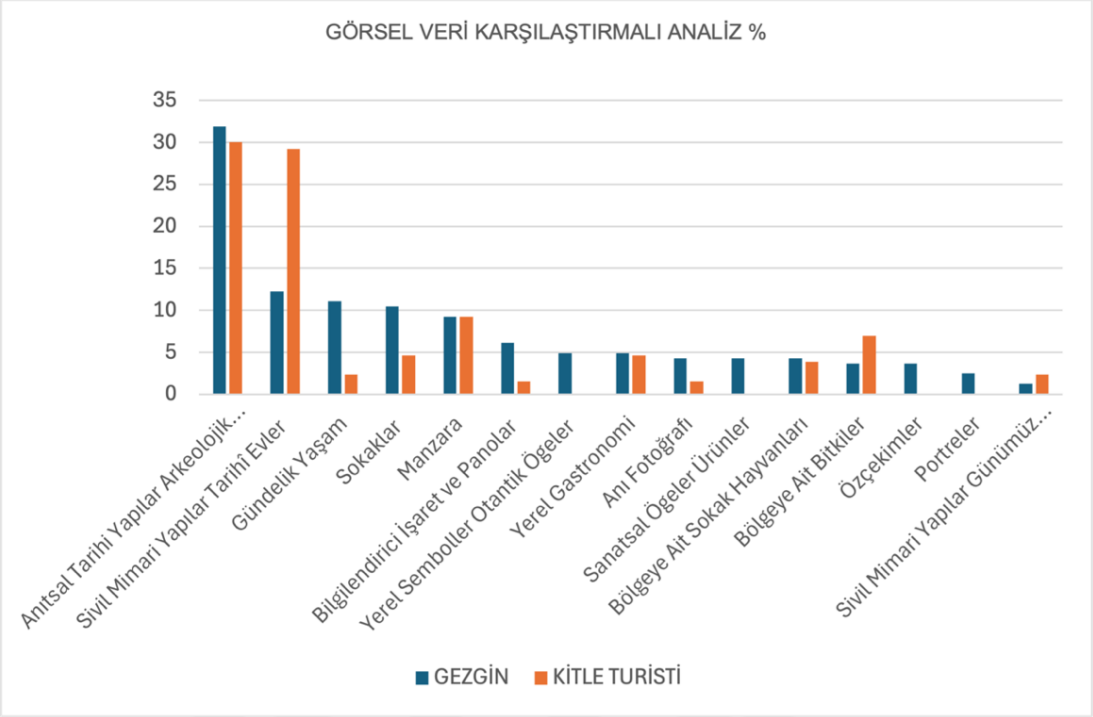
[30] Temaya ait tüm fotoğraflar ekler bölümünde yer almaktadır (Ek 27)

4.2.3. Gezgin ve Kitle Turistlerine Ait Fotoğrafların Karşılaştırmalı Analizi

Araştırmanın fotoğraflar üzerinden yapılandırılan görsel veri analizi bölümünde yer alan fotoğraflarda gezginlerin fotoğraf üretim pratiklerinde görsel dengenin ve kompozisyon bilincinin kitle turistlerine nazaran daha belirgin olduğu görülmektedir. Kitle turistleri süre kısıtlaması ve gruba uyum sağlama çabası içinde hareket ederken genellikle kararsız ve kalabalığı dahil eden kadrajlarda fotoğraflar çekmişlerdir. Ayrıca gezgin fotoğraflarında dijital fotoğraf makinesi ile çekilen fotoğraf sayısı da ön plana çıkmaktadır. Gezginlerin verilerinde Kaleiçi fotoğraflarının yaklaşık %35'i dijital fotoğraf makinesi ile çekilmiş fotoğraf iken kitle turistlerinde bu oran %7 olmuştur (Ek.1-28).

GÖRSEL VERİ KARŞILAŞTIRMALI TABLO	GEZGİN		KİTLE TURİSTİ	
	Frekans	%	Frekans	%
	163	100	130	100
1. Anıtsal Tarihi Yapılar–Arkeolojik Kalıntılar	52	31,9	39	30
2. Sivil Mimari Yapılar/Tarihî Evler	20	12,27	38	29,23
3. Gündelik Yaşam	18	11,04	3	2,31
4. Sokaklar	17	10,43	6	4,62
5. Manzara	15	9,2	12	9,23
6. Bilgilendirici İşaret ve Panolar	9	6,13	2	1,54
7. Yerel Semboller Otantik Ögeler	8	4,91	20	15,38
8. Yerel Gastronomi	8	4,91	6	4,62
9. Anı Fotoğrafı	7	4,29	2	1,54
10. Sanatsal Ögeler	7	4,29	-	-
11. Bölgeye Ait Sokak Hayvanları	7	4,29	5	3,85
12. Bölgeye Ait Bitkiler	6	3,68	9	6,92
13. Özçekimler	6	3,68	-	-
14. Portreler	4	2,45	-	-
15. Sivil Mimari Yapılar/ Günümüz Yapıları	2	1,23	3	2,31

Tablo.18. Görsel veri karşılaştırmalı tablo



Görsel.49. Görsel veri karşılaştırmalı grafik.

Karşılaştırmalı analizde gezginlerin ve kitle turistlerinin fotoğraf çekim tercihleri, Kaleiçi'nin özelliklerini deneyimleme şekilleri ve deneyimlerinin derinliği konusunda da dikkat çeken göstergeler de bulunmaktadır. Antalya Kaleiçi'nin tarihsel önemi ve tarihi dokusu nedeni ile her iki grupta da anıtsal tarihi yapılar ve arkeolojik kalıntıları fotoğraflama davranışı ön plana çıkmıştır. Turların Kaleiçi bölümünün başlangıç noktasında olan ve kentin ikonik simgesi olarak görülen Hadrian Kapısı, kitle turisti fotoğraflarında yoğun şekilde yer alırken benzer eğilim gezginlerde de görülmüştür. İki turistik yaklaşımı birbirinden ayıran önemli farklılıklardan bir diğeri de gezginlerin gündelik yaşam ögeleri ve sokak fotoğraflarına verdikleri önem olmuştur. Kitle turistleri ise fotoğraflarında tarihi evlere önem vermiştir. Bu durumun en önemli nedeni kitle turistlerinin tur rehberleri gözetiminde belirli güzergâhları takip ediyor olmaları ve rehberlerin dikkat çektikleri konuları ağırlıklı olarak deneyimlemeleridir. Diğer yandan gezginler gündelik yaşam ve sokakları konu edinen fotoğrafları ile Kaleiçi'nin yaşam ögelerini ön plana çıkarmıştır. Ayrıca bilgilendirici işaretler de bireysel olarak gezisini planlayan gezginlerde önemli olmuştur. Yerel Semboller otantik ögeler ile ilgili olarak kitle turistlerinde daha fazla veri alınmış

olmasına rağmen fotoğrafların içerikleri ve konu yoğunluğu açısından değerlendirildiğinde kitle turistlerinin gezi güzergâhındaki kendilerine gösterilen belirli konularda yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Manzara fotoğrafları da çeken kitle turistleri bölgeye ait bitkilere yerel gastronomiye sokaklara, sokak hayvanlarına gündelik yaşam ögelerine günümüz yapıları, bilgilendirici panolara ilgi gösterirken anı fotoğrafları da çekmişlerdir. Gezginler deneyimlerini yansıttıkları fotoğraflarda portreler, sanatsal ögeler ve özçekimi de dahil ederek yaygın bir fotoğraf çeşitliliği göstermiştir. Özellikle sanatsal üretimler ile ilgili ilgi ve kamusal alanda kültürel birlik unsuru festival deneyimi, gezginliğin kültürel derinliğine işaret etmektedir. Buna karşın kitle turistlerinin fotoğraf çekim tercihlerinde portre, öz çekim ve sanatsal ögeler ile ilgili veri bulunmamaktadır.

BÖLÜM 5: TARTIŞMALAR VE SONUÇ

Araştırma, Antalya Kaleiçi'nde gezgin ve kitle turistlerinin deneyimlerinin görünür kılınarak, deneyimlerine ait sözlü ve görsel veriler ışığında iki turist tanımının farklılık ve benzerliklerinin neler olduğunun ortaya koyulması çerçevesinde yapılandırılmıştır. Turistik deneyiminde yapay olarak sahnelenen kültürel değerlere maruz kalan kitle turistlerinin kentin doğal ve gerçek görünümüne ulaşmalarının mümkün olup olmadığının ve etkileşimli deneyime dayalı bir anlayışın olumlu olumsuz tarafları araştırılarak turizm deneyimlerinin benzerlik ve farklılıklarını belirlemek için çeşitli analizler yapılmıştır. Bütüncül çoklu durum çalışması desenine göre yapılandırılan nitel araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin ve fotoğrafların görsel analizinde her iki grubun verileri tematik, betimsel, içerik analizi ve karşılaştırmalı analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, turist bakışı temelinde geliştirilen varsayımların, araştırmanın görgül bulguları tarafından desteklendiği görülmektedir. Araştırma bulguları birlikte değerlendirildiğinde çalışmanın amaçları doğrultusunda anlamlı örüntülerin ortaya çıktığı görülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın temel ve tamamlayıcı sorunsallarına yanıt verdiği anlaşılmaktadır.

Gezginlerin ve kitle turistlerinin farklılıkları ile benzerlikleri araştırmanın yarı yapılandırılmış görüşme bulgularına açık olarak yansımıştır. Gezginlerin gezi öncesi araştırma yaparken internet araştırması yanı sıra basılı materyallerden faydalanmaları, kitle turistlerinde ise ön araştırma yapmadan geziye başlama eğilimi gezginlerin bilgi odaklı yapısının ön plana çıktığını göstermiştir. Ayrıca kültürel derinlik arayışı alt temasında gezginlerin kitle turistlerine göre ön planda olmaları bilgi odaklı yaklaşımlarını daha da ortaya çıkarmıştır. Kitle turistleri organize tatiller nedeni ile araştırma yapmaya daha az ihtiyaç duyarken gezginler sosyal ve deneyimsel yaklaşımlar göstermiştir. Araştırmanın önemli sonuçlardan bir diğeri de gezginlerin kitle turistlerinde hiç yer almayan bireysel keşif ve bireysel özgürlük, farklı deneyimler arama motivasyonlarıdır. Bu veri tezin birinci bölümünde (1.2.5) yer alan Boorstin (1964)'in açıkladığı turistin keyif arayışına karşın gezginin aktif şekilde maceranın, deneyimin ve insanların peşinde olması durumunu göstermektedir. Kitle turistleri

kendilerine ilginç bir şeyler olmasını beklerken gezginler şehri turiste göre daha özgürce deneyimleyebilmektedirler (Boorstin 1964, Pudliner, 2007). Ayrıca araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi bölümünde de değinildiği üzere (1.2.4), literatürdeki flâneur ve choraster kavramları da gezginlerden elde edilen verileri doğrular niteliktedir. Wearing ve Wearing (1996)'e göre flâneur'un turizme uygulanmış şekli, olgunun merkezinde yer alarak onun şartlarına göre gözlem yapması alışverişten ziyade deneyimsel bir yaklaşım göstermesidir. 'Chora' ise gezginin bakışının nesnesi olmaktan ziyade, onlar tarafından anlam verilen bir etkileşim alanına işaret etmektedir. Wearing ve Wearing (1996), chora teriminden türeyen "choraster" kavramında flâneurdan daha verimli olan tıpkı bir orkestra şefi gibi gezisini planlayan yöneten bir turisti işaret etmişlerdir. Araştırma bulguları bu kavramsal çerçeve ile örtüşür nitelikte olup gezginler kitle turizminin sunduğu kalıplaşmış deneyimlerden uzak tıpkı bir koro şefi gibi özgür davranışlara yönelen deneyimler yaşamaktadırlar.

Araştırmada gezginlerin zamanı esnek kullanmaya önem verdikleri, zamanı verimli kullanma konusunda da tercihlerin bulunduğu görülmüştür. Turizm tipolojileri bölümünde de değinildiği üzere (1.2.3), Cohen (1972)'e göre organize kitle turistleri macera konusunda istekli değildir. Bir anlamda seyahat çantasına bağımlıdırlar. Gezileri planlanır, ulaşım konaklama ayarlanır ve sabit bir güzergâh takip edilir. Turist kendisine yönelik olarak yaratılan çevresel balonu nadiren terk eder. Neredeyse tamamıyla grup içerisinde hareket eder. Bireysel kitle turistleri ise seyahatin tümünü önceden planlamasalar da benzer şekilde organize edilmiş acente turlarını satın alırlar. Organize kitle turistlerinden farkı turların zamanı ve konusunda seçim yapma esnekliğine sahip olmalarıdır. Alışkanlık arayışı baskın, yenilik arayışı ise organize kitle turistine göre fazladır (s.170-171). Bu yönelim ile bazı gezginler de bireysel kitle turistleri gibi davranmış, kitle turizminin turlarını bir ön gezi olarak kabul ederek genel bilgileri alarak daha sonra özgür deneyime geçiş yapmışlardır. Kaleiçi'nin özgün, otantik ve bozulmayan yerel kültürel dokuları taşıyan kesimleri gezginler tarafından olumlu deneyimi ortaya çıkarmaktadır. Düzenlenerek sunulan otantiklik, aşırı turistikleşmiş ticari ögeler seri üretim nesneleri yanı sıra yeterince korunmayan tarihi doku da gezginlerin eleştirisini almıştır.



Görsel 50. Antalya Kaleiçi'nde kitle turistlerinin tur deneyimi.

Kaynak: Araştırmacı arşivi, 2025.

Birinci bölümde de değinildiği üzere (1.2.2) grup gezilerinin içerdiği rahatlık, programı yapılmış paket tur, uygun fiyat, her an yer ayırtma olanağı, güvenlik, yasal güvence, her an bir yetkiliye başvurma olanağı, bölgede servis şeklinde şeklindeki bazı avantajlar seyahat edenlerin bir kısmının rehberli turları tercih etmesine yol açmaktadır. Bu durumda seyahat destinasyonu hakkında önceden çalışma yapma eğilimi azalmaktadır. Ayrıca bilgi edinimi konusunda zaman kısıtlaması olması, araştırma yeteneğinin bulunmaması ve rehberlerin gidilen yer ile ilgili anlatacakları öyküler ile akılda kalmanın sağlanması şeklinde bazı etkenler de bulunmaktadır (Çimrin,1995, s. 36–37).

Kitle turistlerinin tercihlerine etki eden söz konusu avantajların çoğu araştırma verilerinde de ortaya çıkmıştır Araştırmada elde edilen bulgularda kitle turistlerinin büyük çoğunluğu bu anlamda rehberli turların bilgilendirici ve organizasyonel rolüne vurgu yapmıştır. Ekonomik koşullar ile kişisel ilgi alanı ve dil uygunluğu alt temalarında hem gezginler hem de kitle turistleri yakın veriler vermiştir. Özellikle bir gezgin (G,14) İngilizce tur sayısının az olmasını eleştirmiştir. Zaman yönetimi konusunda ise gezginler zamanın esnek kullanımı yönünde yoğunlaşırken kitle turistlerinin zamanın verimli kullanımı güdüsü ile hareket ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Her iki grupta zamana bağlı karışık seyahat tercih edilebilmektedir. Zaman faktörü olduğunda iki grup ekonomik faktörler ile ilgili veri verirken, kitle turistlerinde ulaşım, aile ve dil faktörü ortaya çıkmaktadır. Kitle turizmi kısıtlı zamanda kolay

ulaşım sağlanan ve aileler ile yapılması daha kolay bir gezi çeşidi olarak görülmüştür. Birinci bölümde (1.2.2) açıklandığı şekilde turistler tatile ayrılan zaman içerisinde mümkün olan en yüksek verimi alarak en çok şeyi görmek ve yapmaya çalışmaktadırlar (Ritzer ve Liska, 2003, s. 99). Bu durum hem gezginler hem de kitle turistlerinin verileri ile örtüşmektedir.

Ayrıca gezginler ve kitle turistlerinin çoğunluğu Kaleiçi'nde eski ve yeninin bir arada bulunduğu konusundaki izlenimlerini aktarmışlardır. Yaşadıkları otantik deneyimi olumlu bulan gezgin ve kitle turistleri de önemli bir yüzdeye sahiptir. Bu durum tezin birinci bölümünde (1.2.2) açıklandığı gibi MacCannell (1973)'in turistlerin otantiklik arayışı içinde olmaları bu arayışın insanın kutsala olan evrensel ilgisinin modern versiyonu olarak görüldüğü alternatif yaklaşımına uymaktadır (Urry, 2002, s. 9). Diğer yandan bölüm 1.2.5'te de belirtildiği üzere turistlerin yerel kültürlerin yapay olarak sergilendiği tarihsel referanstan kopuk homojen yerel kültürel değerler ile karşılaşmaları şikâyet konusu olmaktadır. Cohen (1988) turistler aslında özgünlük arayışının turistler için motivasyon kaynağı olduğunu ancak farlılığı ararken yapmacık deneyimlere yönelebileceklerini belirtmiştir. Aslında turistler gerçek deneyimler ve gerçek yerler aramaktadırlar. Hughes (1995)'a göre ise turistler koreografisi yapılmış karşılaşmaların ilgi çekici deneyimine girişmektedirler (aktaran: Pudliner, 2007). Araştırma verilerinde olumlu yaklaşımların yanı sıra eleştirel yaklaşımlar da söz konusudur. Özellikle ürünlerin turistikleşmesi yönünde her iki gruptan da eleştiri alınmıştır. Yerel gastronomi konusunda benzer eğilim görülürken, gezginleri kitle turistlerinden farklılaştıran ve sadece o grupta görülen bazı veriler de dikkat çekicidir. Örneğin kültürel doku teması ön plana çıkmaktadır. Gezginler farklı kültürlere ait ve eski kültürlerin parçaları ile ilgili deneyimden söz etmişlerdir. Arkeolojik ilgi, sahnelenmiş turistik mekân deneyimi ve yerel sanat üretimlerine gösterdikleri ilgi konusunda farklılaşmalar bu grubun turistik mekânları daha sorgulayıcı, seçici ve bağlamsal bir bakışla deneyimlediğine işaret etmektedir. MacCannell (1973)'in sahnelenmiş özgünlük ve Urry (1990)'nin turist bakışı kavramları çerçevesinde gerçekleşen kitle turisti deneyimlerine karşın gezginlerin özgünlük arayışına dayalı ve daha derinlikli bir turistik deneyim geliştirdiklerini göstermektedir.

Araştırmanın yarı yapılandırılmış görüşmelerin sonunda katılımcılardan alınan genel değerlendirmelerde de dikkate değer bazı veriler bulunmaktadır. Örneğin bir katılımcı gezginin "*...sanırım keşke daha iyi bir şekilde yeniden inşa edilseydi ya da burada bulunan arkeolojik eserler daha iyi bir şekilde korunsaydı diye düşünürdüm... (G, 9)"* şeklindeki görüşü, gezginin mekânla kurduğu ilişkiyi sadece görsel deneyimi üzerinden değil aynı zamanda geçmişle bağ kurma ve süreklilik beklentisi altında anlamlandırdığını göstermektedir. Kitle turisti bir katılımcının "*...başlangıçta eski şehrin girişinin planlandığı yeri çok ilginç buldum... (K, 6*)" şeklindeki ifadesi ise daha standartlaşmış bir deneyim ve yüzeysel bir mekân deneyimi yaşadığı konusunda veri vermektedir. Oysa Kaleiçi'nin derinden deneyimlenmesi çerçevesinde turistik mekânların yalnızca görsel olarak tüketilen bir alan olarak görülmeyip ziyaretçiler tarafından bütüncül ve derin bir bakış açısı ile arkeolojik ve tarihsel açıdan anlamlandırılması önemlidir.

Urry "flâneur" figürünü yirminci yüzyıl turistinin, özellikle günümüzde turistin simgesi haline gelen fotoğraf çekme, görülme, kaydedilme, başkalarını görme ve onları kaydetme şeklindeki faaliyetlerin öncüsü olarak ele alır (Urry,1990, s.138; Rojek ve Urry,1997). Karşılaştırmalı analizde fotoğraf çekim tercihleri teması çerçevesinde yapılan görüşmelerde öne çıkan nokta Kaleiçi'nde fotoğraf çeken gezginlerin Kaleiçi'ne fotografik çerçeveden bakış açılarının bölgenin tarihi, mimari ve kültürel katmanları ile gündelik yaşam olgularını çok yönlü ve bütünlük içinde deneyimi üzerinden gerçekleşmesi olmuştur. Kitle turistleri ise genellikle anıtsal yapılar, tarihi kent yapıları ve tarihi evleri fotoğraflamaya yönelmiş olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum rehberlerin gezi esnasındaki dikkat çektiği konuları hızlıca fotoğraf çekerek tura devam etme davranışının bir sonucudur. Bu nedenle sokak fotoğrafı çekme eğilimi de kitle turistlerinde daha fazladır. Ayrıca gezginlerin kent deneyimlerinde kenti kitle turistlerine nazaran daha derinden deneyimlediklerine vurgu yapan gündelik hayat ögeleri, sanatsal ürünlere yönelim, geleneksel ve modern ürünlerin bir arada fotoğraflanması verileri dikkat çekicidir. Kaleiçi fotoğraf tercihlerinde görülen bu çeşitlilik ve dağılım bir anlamda Kaleiçi'nin çok boyutlu kimliğinin de bir göstergesidir. Gezginlerin deneyimlerinin sadece tarihi eser odaklı simgesel anıtlar ve ikonik mekânlarda sınırlı olmayıp, gündelik yaşama eklenen

kültürel kalıntılara yönelim ve aynı zamanda mekânın yüksek olan görsel potansiyeli çerçevesinde keşfe dayalı olduğu ve bunun da çeşitlilik olarak fotoğraflarına yansıdığını görülmektedir. Boorstin (1964)'e göre ziyaret edilen ülke ortamı ve yerel halkından soyutlanan kitle turistleri, rehberli turlar eşliğinde gerçekleştirdikleri gezilerinde kimliksiz ve yapay çekicilikten zevk almakta, sözde etkinliklerin safça zevkini sürmekte ve gerçek dünyayı göz ardı etmektedir. Sonuç olarak yerel sakinler ve turizm girişimcilerinin yerel halktan giderek daha da soyutlanan bu saf gözlemcilere yönelik daha abartılı görüntüler üretilmeye teşvik edilmesi söz konusudur (Boorstin 1964; Urry ve Larsen, 2022, s.7).

Ayrıca, her ne kadar kitle turistleri fotoğraf çekim tercihleri konulu tema kapsamında sorulan soruya manzara olarak kodlanabilecek herhangi bir veri vermemiş olsalar da tezin görsel analiz bölümünde (4.2) görüleceği üzere, gerek kitle turistleri ile yapılan gezilerde gerekse onlardan alınan görsellerde manzara fotoğrafları da çektikleri görülmüştür. Sözlü olarak çekmiş oldukları fotoğraf çeşitleri içerisinde manzaradan söz etmemiş olmaları da ayrıca yoruma açık bir husustur. Bu durum manzara fotoğraflarının kitle turistleri tarafından olağan karşılanması ve belki de daha az önemli bir sırada görülmesi olarak değerlendirilebilir.



Görsel 51. Antalya Kaleiçi'nde gezginin fotoğraf çekme anı.

Kaynak: Araştırmacı arşivi, 2025.

Araştırmanın fotoğraflar üzerinden yapılandırılan "görsel veri analizi" bölümünde yer alan fotoğraflar analiz edildiğinde; gezginlerin kitle turisti fotoğraflarına kıyasla daha estetik, özenli kompozisyonda ve dengeli fotoğraflar ürettikleri görülmüştür. Bu durum kitle turistlerinin süre kısıtlaması ve gruba uyum sağlama çabası içinde hareket etmelerine karşın gezginlerin bireysel keşif ve deneyim odaklı yapıda olmaları ve mekânı daha uzun gözlemleyerek karar verebilmelerinin sonucudur. Elde edilen bulgularda gezginlerin ve kitle turistlerinin fotoğraf çekim tercihleri, Kaleiçi'nin özelliklerini deneyimleme şekilleri ve deneyimlerinin derinliği konusunda dikkat çeken göstergeler de bulunmaktadır.

Antalya Kaleiçi'nin tarihsel önemi ve tarihi dokusu nedeni ile her iki grupta da anıtsal tarihi yapılar ve arkeolojik kalıntıları fotoğraflama davranışı ön plana çıkmıştır. Turların Kaleiçi bölümünün başlangıç noktasında olan ve kentin ikonik simgesi olarak görülen Hadrian (Hadrianus) Kapısı kitle turisti fotoğraflarında yer alırken benzer eğilim gezginlerde de yoğun şekilde görülmüştür. Bu durum turistik kentlerin markalaşmasında ikonik eserlerin ön plana çıkarılması şeklindeki turizm tüketimini destekleyen bir bakış açısının yansıması olarak değerlendirilebilir.



Görsel 52. Hadrian Kapısı fotoğraf çeken gezginler.

Kaynak: Araştırmacı arşivi, 2025.

İki turistik yaklaşımı birbirinden ayıran önemli farklılıklardan bir diğeri de gezginlerin gündelik yaşam ögeleri ve sokak fotoğraflarına verdikleri önem olmuştur. Buna karşılık kitle turistleri fotoğraflarında tarihi evlerin fotoğraflarına yönelmiştir. Bu durumun en önemli nedeni kitle turistlerinin tur rehberleri gözetiminde belirli bir güzergâhı takip ediyor olmaları ve rehberlerin dikkat çektikleri konuları ağırlıklı

olarak deneyimlemeleridir. Diğer yandan gezginler ise gündelik yaşam ve sokakları ön plana alarak fotoğraflarında kentin yaşam ögelerini ön plana çıkarmıştır. Ayrıca bilgilendirici işaretler de bireysel olarak gezisini planlayan gezginlerde önemli olmuştur. Yerel Semboller otantik ögeler ile ilgili olarak kitle turistlerinde daha fazla veri alınmış olmasına rağmen fotoğrafların içerikleri ve konu yoğunluğu açısından değerlendirildiğinde kitle turistlerinin gezi güzergâhındaki kendilerine gösterilen belirli konularda yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Urry'nin turist bakışı kavramında turizm profesyonelleri tarafından daima yeni nesnelere yönlendirilen turistin nasıl hareket edeceği, nerede duracağı ve hatta neyi göreceğini kapsayan bir yönelim söz konusudur (Urry ve Larsen, 2022, s.4). Gezginler ise daha derinlikli bir bakış açısı ile yerel semboller ve otantik ögelerin fotoğraflarını çekmiştir. Örneğin gezgin bir dükkânın iç mekânındaki otantik deneyimini veya Kaleiçi'ne özgün bir yer döşemesinin fotoğrafını çekerek daha derin bir gözlemi yansıtmıştır. Manzara fotoğrafları da çeken kitle turistleri bölgeye ait bitkilere yerel gastronomiye sokaklara, sokak hayvanlarına gündelik yaşam ögelerine günümüz yapıları, bilgilendirici panolara ilgi gösterirken anı fotoğrafları da çekmişlerdir.

Gezginler deneyimlerini yansıttıkları fotoğraflarda portreler, sanatsal ögeler ve özçekimi de dahil ederek yaygın bir fotoğraf çeşitliliği göstermiştir. Özellikle sanatsal üretimler ile ilgili ilgi ve kamusal alanda kültürel birlik unsuru festival deneyimi, gezginliğin kültürel derinliğine işaret etmektedir. Buna karşın kitle turistlerinin fotoğraf çekim tercihlerinde portre, öz çekim ve sanatsal ögeler ile ilgili veri bulunmamaktadır. Kitle turizminin doğası gereği kalabalık turlar ile yapılan gezilerde çekilen fotoğraflara giren insan ögeleri, fotoğrafı çekilen mekânın özel bir mekân olma özelliğini kaybetmesine ve daha ziyade anı fotoğrafına dönüşmesine yol açmıştır. Kitle turizminde tur akışı, rehberlik faktörü ve grup ritminin etkisi çerçevesinde oluşan bakış bireysellikten ziyade kollektif bakışa ve deneyime dönüşmektedir. Urry ve Larsen (2022), beğenilere göre yoğun biçimde yapılandırılmış turizm uygulamalarının turistleri belirli mekânlara ve nesnelere bakmaya yönlendirirken onların da bu bakma eylemini diğer kişilerle paylaşmayı istediklerini ileri sürmüştür. Tur deneyiminin fotoğrafa yansıtılması aşamasında dahi grup bir arada aynı yerde bulunmakta ve bu durum bir anlamda dikkat çekilen şeylerin fotoğraflanması ile sonuçlanmaktadır.

Hareket halindeki grupta sahnenin ayrılmaz bir parçası haline gelen kalabalık görüntüleri doğal olarak kadraja yansıtılırken deneyime ait standart bakış sergilenmektedir. Araştırma verisi olan kitle turisti fotoğraflarından da açıkça görüldüğü üzere, turistler hem tarihi evleri hem de aynı anda orada bulunanları çeken bir tur sahnesini fotoğraf karelerine taşımışlardır. Bu durum Urry'nin turist bakışı kavramı ile uyumludur. Kitle turistinin ortak görme pratiğine karşın gezginlerin çoğu zaman kalabalık turistik mekânlardan kaçarak yaşadığı deneyimi fotoğraflarına yansıtması ve kendine özgü bir bakış açısı söz konusudur.

Kitle turistinin deneyimi, Urry (1990)'nin turist bakışı ve MacCannell (1973)'in sahnelenmiş otantiklik kavramları çerçevesinde yönlendirilmiş ve standartlaşmış bir görme pratiğiyle açıklanırken; gezginin mekânla kurduğu ilişki, Wearing ve Wearing (1996)'in choaraster kavramı doğrultusunda öznel, deneyim temelli ve eleştirel bir nitelik taşımaktadır.

Araştırmacının katılımcı gözlemci olarak yer aldığı kitle turizmine ait turlarda öne çıkan en önemli unsur, turların Kaleiçi'nde önceden belirlenen sabit güzergahları takip etmelerinin Kaleiçi deneyimini azaltan bir unsur olmasıdır. Özellikle kitle turisti turlarında, saha çalışmasında araştırmacı tarafından da doğrudan gözlemlenmiş olan turistin bilgilenmesinin tamamen rehberin inisiyatifinde olması durumu kitle turistinin deneyiminin kapsamı açısından önemli bir etkendir. Aynı tur şirketinin gerçekleştirdiği bir turda rehber tarafından dikkat çekilen bir konuya farklı bir günde gerçekleştirilen turda hiç değinilmediği, turistlerin de o konuyu hiç fark etmedikleri, hatta hiç bakmadıkları ve fotoğrafını çekmediklerine tanıklık edilmiştir. Bu deneyim kitle turizminde turistin deneyiminin büyük oranda rehberin inisiyatifinde olduğu ve yönlendirilmiş bir deneyimin turistlerin algı ve pratikleri üzerindeki etkisini ortaya koyan önemli bir veri olmuştur. Ayrıca gezginlerin Kaleiçi'nde yaralan müzeler ile ilgili olumlu değerlendirmeleri de önemlidir[31]. Kitle turistlerinin turlarında genellikle müzelerin önünden geçilirken rehberler tarafından herhangi bir bilgi verilmediği ve müzelerin ziyaret edilmediği de gözlemlenmiştir. Birinci bölümünde de (1.3.2)

[31] G 13,15 s,79

belirtildiği üzere, söz konusu turlarda Kaleiçi'nde serbest zaman bırakılmaması ve alışveriş yönlendirmelerinin Kaleiçi'ne gelmeden önce veya turu takiben topluca yapılması da deneyimi azaltan unsurlardan bir tanesidir. Bu durum aynı zamanda Kaleiçi esnafının gelirini de etkilemektedir (Alpan, 2016, s. 407).

SONUÇ

Araştırma, Antalya Kaleiçi'ni ziyaret eden gezginler ve kitle turistlerinin bölgeyi deneyimleme şekillerinin yaşadıkları deneyime olan etkisinin ampirik bir tartışma zemininde incelenmesinden oluşmaktadır. Çalışmada gezgin ve kitle turistlerinin deneyimsel derinliği, bakış ve fotoğraf üretim pratikleri karşılaştırmalı olarak ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Bütüncül çoklu durum desenine göre tasarlanan araştırmanın yarı yapılandırılmış görüşmelerinden elde edilen bulgularda gezgin ve kitle turistinin deneyimsel derinliğinde belirgin farklar görülürken, gezginlerin kitle turistlerine nazaran kenti daha derinden deneyimlediklerine işaret eden bazı göstergeler bulunmaktadır. Tıpkı bir "choraster" (koro şefi) gibi davranarak planlanan gezgin deneyimlerinde bireysel özgürlük ve keşfetmenin ön planda olduğu görülmektedir. Bilgi odaklı ve kültürel derinlikli yaklaşım sergileyen gezginlerin, arkeolojiye ve sanata olan ilgilerinin yanı sıra sosyal ve deneyimsel yaklaşımları da söz konusudur. Kitle turistlerinde ise organize edilmiş tatillerin sağladığı avantajların gölgesinde turizm aktörleri tarafından kurgulanarak yönlendirilmiş hızlı bir turist bakışına dayanan nispeten daha yüzeysel kabul edilebilecek deneyimler söz konusu olmuştur.

Çalışmanın fotoğraflar üzerinden yapılan görsel veri analizi bölümünde elde edilen bulgularda da gezginlerin ve kitle turistlerinin fotoğraf çekim tercihleri, Kaleiçi'nin özelliklerini deneyimleme şekilleri ve deneyimsel derinliği konusunda dikkat çeken göstergeler bulunmaktadır. Bireysel keşif ve özgür davranış içerisinde hareket eden ve mekânı daha uzun gözlemleyerek karar verebilen gezginlerin kitle turistlerine oranla daha estetik ve dengeli kompozisyonda fotoğraflar ürettikleri görülmektedir. Kitle turistlerinin hızlı, yönlendirilmiş ve kollektif bakışa dayalı olan fotoğraf çekim süreçlerinde ise daha yüzeysel ve standart bir bakış ortaya çıkmıştır.

Ayrıca kitle turistlerinin fotoğraf çekim tercihlerinde yönlendirmeler paralelinde yoğunlaşan çoğunlukla anıtsal yapılar ve simgesel noktalarla sınırlı bir mekân temsiline karşın, gezginlerin mekânın kültürel temsillerine ağırlıklı olarak yer veren yaygın fotografik bakışa sahip oldukları ve deneyimlerinin de bu çerçevede şekillendiği görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen görsel ve sözlü veriler bir arada değerlendirildiğinde, gezginlerin kitle turistlerine nazaran mekânla kurdukları ilişkinin daha derinlikli olduğu doğrulanmaktadır. Ancak genel çerçevede bakıldığında Kaleiçi'nin turizm alanı olarak yeterince anlaşılmadığı ve kültürel mirasın turistik sunumunda sınırlı ve yüzeysel temsillerin bulunduğu görülmektedir. Oysa Kaleiçi'nin insanlık tarihinin izlerini barındıran nitelikli bir mekân olma özelliğinin öne çıkarılarak turizmde deneyimsel derinliği arttıracak biçimde yapılandırılması ve bu yöndeki bakış açılarının geliştirilmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda mümkün olan en fazla yeri kısa sürede görmeye dayalı ziyaret anlayışı yerine, tematik ve zamana yayılan gezi rotalarının teşvik edilmesi önerilmektedir. Ayrıca eğitimli ve donanımlı rehberlerin yanı sıra turistlerin bilgiye ulaşımlarını kolaylaştıran akıllı turizm uygulamaları ve dijital bilgilendirme sistemleri ile yönlendirmeleri deneyimi arttırıcı unsur olacaktır. Kaleiçi'nin görsel deneyimi açısından ikonik yerlerin ön plana çıkarılarak markalaşmaya gidilmesinin önemi de ortaya çıkmaktadır.

Helenistik dönemden Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı'ya uzanan yapısıyla Antalya Kaleiçi, farklı medeniyetlerden izler taşıyan tarihsel ve çok katmanlı bir kentsel dokuya sahiptir. Bu çok katmanlı yapısı ve kimliği ile örtüşen bir turistik deneyim alanı olarak sunulmayı fazlasıyla hak etmektedir. Ancak katılımcılar ile yapılan görüşmelerde genel olarak Kaleiçi'nin bu çok katmanlı tarihsel dokusundaki Antik Yunan, Selçuklu ve Osmanlı izlerinin yeterince anlaşılamadığı görülmektedir. Az sayıda katılımcının Osmanlı tarihi ile ilgili görüş bildirmiş olması tüm olumlu verilere karşın Kaleiçi'nin yeterince ve hak ettiği düzeyde derin deneyimlenemediğini göstermektedir. Kavaz (2024)'ın deyimiyle Kaleiçi, gazete kağıdına sarılmış bir eşya olarak değil tıpkı bir mücevher gibi sunulmalıdır. Antalya'nın değil tüm Türkiye'nin önemli tarihsel alanlarından biri olan Kaleiçi'nin sadece yapılı bir mekân olarak

görülmekten çıkarılarak özünün deneyimlenmesini sağlayacak bir yaklaşımın geliştirilmesi son derece önemlidir. Özellikle Kaleiçi'nin fotoğrafın merceğinden dikkat çekici şekilde ve yüzeysel olmayan bir bakış çerçevesinde yansıtılması turizm açısından kayda değer bir katkı sağlayacaktır. Bu amaca yönelik olarak görsel kirliliğe neden olacak yapılaşmaların da düzenlenmesi ile mekânın yapısı, kimliği ve anlamıyla bir bütün olarak görselleştirilmesini sağlayacak düzenlemelerin yapılması turistik deneyimin niteliğinin artırılması açısından belirleyici bir rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

Acar, D. (2021). Turizmin tarihî kökenleri – IV. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 294–303. https://doi.org/10.17123/atad.1024328

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2011). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar* (Çev. N. Gülsoy). İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Ağaoğlu, M. (2020). Osmanlı Batılılaşmasında turizm. N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde. Erişim tarihi: 5 Ocak 2025. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/osmanli-batililasmasinda-turizm

Akoğlan Kozak, M., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7–22.

Alp, Ş. (2024). Antalya Kaleiçi'ndeki Aya Alypios Ortodoks Kilisesi / Aya Alypios Orthodox Church in Antalya Kaleiçi. *Akdeniz University Journal of the Faculty of Architecture*, 3(2), 108–136.

Alpan, A. (2016). 1980 sonrası ulusal turizm politikalarının Antalya Kaleiçi'nin turizm odaklı dönüşümü üzerindeki etkisi (s. 401– 409).

Antalya Valiliği Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2010). *Dünden bugüne Antalya* (Cilt I). Antalya: Antalya Valiliği Yayınları.

Avcı, Ü. (2015). Konut mimarisinde çakıl mozaik sanatı: Antalya Kaleiçi örneği. *Art-Sanat*, (4), 111–135.

Barthes, R. (1996). *Camera lucida: Fotoğraf üzerine düşünceler* (Çev. Reha Akçakaya). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Bedir Erişti, S. D. (Ed.). (2017). *Görsel araştırma yöntemleri: Teori, uygulama ve örnek* (2. baskı). Ankara, Türkiye: Pegem Akademi.

Benjamin, W. (1973). The work of art in the age of mechanical reproduction. In T. Bennett (Ed.), *Illuminations* (s. 219–254). London: Fontana.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: Penguin Books.

Berger, J. (1995). *Görme biçimleri* (Çev. Y. Salman, 6. baskı). Ankara: Metis Yayınları.

Berger, J. (2020). *Bir fotoğrafı anlamak*. İstanbul: Metis Yayınları.

Bodur, F. (2005). *Fotoğrafın tarihi*. Konya: Tablet Kitabevi.

Boorstin, D. J. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Harper & Row. (Orijinal eser 1962'de yayımlanmıştır).

Boorstin, D. J. (2012). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Vintage Books. (Orijinal eser 1962'de yayımlanmıştır.)

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (Çev. R. Nice). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Can, İ. İ., & Emir, O. (2021). Beş yıllık kalkınma planları kapsamında kitle turizmine ve alternatif turizme bakışın değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 125–155. https://doi.org/10.37847/tdtad.884687

Cengiz, M. (2016). İmge nedir? Erişim tarihi: 19 Ocak 2024. https://siirden.net/2016/01/15/imge-nedir/

Chalfen, M. R. (1979). Photography's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of Tourism Research*, 4(6).

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164–182.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.

Cook, R. A., Hsu, C. H. C., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The business of hospitality and travel* (6. baskı). Boston, MA: Pearson.

Crawshaw, C., & Urry, J. (1997). Tourism and the photographic eye. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring cultures: Transformations of travel and theory* (s. 176–195). London: Routledge.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3. baskı). Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çev. S. B. Demir; 3. baskı). Ankara: Eğiten Kitap.

Çelebi, S. K. (2019). Kitle turizmi. *Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. Erişim tarihi: 1 Eylül 2025. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/kitle-turizmi

Çetin, E. (2018). 19. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı Devleti'nde otel ve misafirhanelere dair düzenlemeler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1).

Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si* (1. baskı). Antalya: Akdeniz Kitap Kulübü.

Çimrin, H. (2006). *Bir zamanlar Antalya* (Cilt I). Antalya: Antalya Ticaret ve Sanayi Odası; Ankara: Ekinci Matbaa.

Çokişler, N. (2019). Organize kitle turisti. *Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. Erişim tarihi: 19 Ekim 2024. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/organize-kitle-turisti

Dağlı, E., & Kalıpçı, M. B. (2023). Cumhuriyet'in kuruluş dönemi Türkiye'sinde turizm faaliyetleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 109–122. https://doi.org/10.47571/sanatyorum.1490201

Dayı, H. (2025). Türkiye'de otel fotoğrafçılığının gelişimi ve sektörel ilişkiler: Nitel bir çalışma. *Sanat ve Yorum*, (45), 97–107. https://doi.org/10.47571/sanatyorum.1490201

Dellaloğlu, F. B. (2003). Adorno yüz yaşında. Cogito Dergisi, (36), 13–37.

Dilek, S. E., & Kulakoğlu Dilek, N. (2017). Dünyada ve Türkiye'de yaşanan olayların turizme yansımaları: 1960'tan günümüze tarihsel bir değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(2), 1083–1108. https://doi.org/10.17218/hititsosbil.340417

Ekici Çilkin, R. (2019). *Türkiye turizm ansiklopedisi*. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turist-tipolojisi

Emir, O., & Sayarı, K. B. (2020). Toplumsal bağlamda turizmin gelişimi. O. Emir (Ed.), *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını* (No: 4093, s. 3–27). https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/SOS109U/ebook/SOS109U-20V1S1-8-0-0-SV1-ebook.pdf

Evcin, E. (2020). *Türkiye'de turizm ve tanıtma (Tarihi incelemeler)*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12. baskı). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, R. W. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (7. baskı). New York, NY: John Wiley & Sons.

Gosch, S., & Stearns, P. (2007). *Premodern travel in world history*. London: Routledge.

Grosz, E. (1995). Women, chora, dwelling. In S. Watson & K. Gibson (Eds.), *Postmodern cities and spaces*. Oxford: Blackwell.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X0527

Günbayı, İ. (2019). *Nitel araştırmada veri analizi: Tema analizi, betimsel analiz, içerik analizi ve analitik genelleme*. Nirvana Sosyal. Erişim tarihi: 19 Ocak 2024. http://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirmada-veri-analizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-analizi-ve-analitik-genelleme.html

Haldrup, M., & Larsen, J. (2003). The family gaze. *Tourist Studies*, 3(1), 23–46.

Haldrup, M., & Larsen, J. (2010). *Tourism, performance and the everyday: Consuming the orient*. London: Routledge.

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523

Holden, A. (2004). *Tourism studies and the social sciences*. London: Routledge.

Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781–803.

Judd, D. R., & Fainstein, S. S. (1999). *The tourist city*. New Haven, CT: Yale University Press.

Kara, T. (2014). Kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde medya ürünleri: Eleştirel yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1).

Karadağ, Ç. (2000). *Sözde fotoğraf* (1. baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

Karadağ, Ç. (2016). *Yaratıcı fotoğraf dizisi III: Fotoğrafın yüzyılı*. İstanbul: Öteli Yayınevi.

Kavaz, B. E. (2024). *Antalya merakı*. Ankara: Kitapdoku Yayınları.

Kılıç Akoğlan, N. (2023). Kentsel turizm ve kentlerin tüketim odaklı hale gelmesi. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 1–13. https://doi.org/10.34086/rteusbe.1213992

Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf ve sinemanın toplumsal tarihi*. Ankara: Dost Yayınevi.

Koç, E., & Ayyıldız, T. (2023). *Turist davranışı 2023*. Detay Yayınları.

Kolsal, F., & Güven Ulusoy, F. Ö. (2023). Kent deneyimi ve belleğin imgelerle dönüşümü. *GRID – Architecture Planning and Design Journal*, 6(1), 108–132. https://doi.org/10.37246/grid.1060792

Korkan, Ç. (2023). Antalya'da turizm nasıl başladı? *Antalya Ekspres.*

Kozak, N., Kozak, A. M., & Kozak, M. (2011). *Genel turizm: İlkeler ve kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lagassie, S. A. (2017). *The medieval invention of travel*. Chicago: University of Chicago Press.

Larsen, H. (2005). Will you take my picture? Some reflections on the relationship between photography and tourism. *Sosiologisk Årbok*, 1, 115–130.

Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (Çev. D. Nicholson-Smith). Cambridge, MA: Blackwell.

Li, M. (2015). *Tourist photography and the tourist gaze: An empirical study of Chinese tourists in the UK*. University of Central Lancashire.

Lynch, K. (2022). *Kent imgesi* (Çev. İ. Başaran). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal eser 1960'ta yayımlanmıştır.)

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. https://doi.org/10.1086/225585

Markwell, K. W. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131–155. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00053-9

Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.

Özdemir, V. (2014). *Türkiye'de planlı kalkınma deneyimleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Palalı, A. T. (2017). *Kış bahçesinden fotoğrafa: Bir Roland Barthes yolculuğu*. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Picard, D., & Robinson, M. (Eds.). (2016). *The framed world: Tourism, tourists and photography*. London: Routledge.

Paulsen, K., Orum, A., & Chen, X. (2012). *Introduction to cities: How place and space shape human experience*. Chichester, UK: John Wiley & Sons

Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46–59.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.

Ritzer, G., & Liska, A. (2003). McDisneyization and post-tourism. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring cultures* (s. 96–109). London: Routledge.

Rojek, C., & Urry, J. (Eds.). (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. London: Routledge.

Shirt, G. (2011). Cultural tourism and accessibility. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. U. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (s. 160–175). Cambridge, UK: CABI.

Solmaz, S. A., Erdoğan, Ç., Solmaz, B. N., & Batman, O. (2014). Modern turizme zemin hazırlayan gelişmeler olarak Rönesans ve coğrafi keşiflerin turizm paradigmasıyla değerlendirilmesi. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (s. 1190–1206). Kuşadası, Aydın.

Sontag, S. (2011). *Fotoğraf üzerine*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Stake, R. E. (2006). *Multiple case study analysis*. New York: Guilford Press.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. London: Routledge.

T.C. Antalya Valiliği. (2023). Antalya tarihçesi. Erişim tarihi: 13 Ekim 2024. http://www.antalya.gov.tr/tarih—nufus-yapisi

T.C. Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2010). *Dünden bugüne Antalya* (A. K. Atılgan, Ed.). Antalya: Kutlu Avcı Ofset.

Tekeci, Z. (2023). Antalya'nın yaşayan tarihi: Kaleiçi. *AA Kültür*. Erişim tarihi: 19 Ekim 2024. https://www.aa.com.tr/tr/kultur/antalyanin-yasayan-tarihi-kaleici/2999195

Tormey, J. (2013). *Cities and photography*. Birleşik Krallık: Taylor & Francis.

Toskay, T. (1978). *Turizm: Turizm olayına genel yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.

Unur, K. (2002). *Türkiye'nin ekonomik etkilerinin ölçümünde kullanılan yöntemler ve Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin ölçümü için bir model önerisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.

Urry, J. (1999). *Mekânları tüketmek* (Çev. R. G. Öğdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). London: Sage Publications.

Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. Türkiye: BilgeSu.

Urry, J., & Larsen, J. (2022). *Turist bakışı* (Çev. Y. Ekin & O. Akbulut). Ankara: Nobel Yayıncılık. (Orijinal eser 2011'de yayımlanmıştır.)

Uslu, F. (2018). Bin yıllık Türk yurdu Antalya Kaleiçi'nin son yıllarda turizmle birlikte oluşan sosyo-kültürel değişimi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 811–831.

Uslu, F. (2021). *Misafir turistten pansiyonculuğa (1960–2020): Antalya Kaleiçi*. Konya: Palet Yayınları.

Wearing, B., & Wearing, S. (1996). Refocussing the tourist experience: The flâneur and the choraster. *Leisure Studies*, 15(4), 229–243.

Wearing, S., Stevenson, D. L., & Young, T. (2010). *Tourist cultures: Identity, place and the traveller*. London: SAGE.

Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834–851.

Wilson, E. (1995). The invisible flâneur. In S. Watson & K. Gibson (Eds.), *Postmodern cities and spaces* (s. 59–79). Oxford: Blackwell.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, İ. (2021). Osmanlı'da turizmin doğuşu ve gelişimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1149–1158. https://doi.org/10.32709/akusosbil.863942

Yin, R. K. (2017). *Durum çalışması araştırması uygulamaları* (Çev. İ. Günbayı). Ankara: Nobel.

Yurdakul, Ş. (2019). Kültür endüstrilerinin yaratılmasında dijital medyanın rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 44–56.

Zeybek, A. G. (2023). *Ondokuz Mayıs Üniversitesi ders notları* (2. hafta: Turizmin tarihsel gelişimi).

Zor, İ., & Bulut, S. (2020). Bir kültür üretim aracı olarak fotoğraf. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (50), 74–96.

İnternet Kaynakları

AKTOB. (2023). Antalya 4 ve 5 yıldızlı yatak kapasitesinde İspanya'yı geçti. https://aktob.org.tr/antalya-4-ve-5-yildizli-yatak-kapasitesinde-ispanyayi-gecti/
(Erişim tarihi: 01 Temmuz 2024).

Antalya Valiliği. (t.y.). Kaleiçi. http://www.antalya.gov.tr
(Erişim tarihi: 19 Ocak 2024).

Antalya Ekspres. (t.y.). Antalya'da turizm nasıl başladı? https://www.antalyaekspres.com.tr/antalyada-turizm-nasil-basladi
(Erişim tarihi: 13 Ekim 2024).

Altın Otelciler ve Pansiyoncular Derneği (ALTİD). (2023). Antalya ziyaretçi sayıları. https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/antalya-ziyaretci-sayilari-2023/
(Erişim tarihi: 19 Ocak 2024).

Eski Türkiye. (t.y.). Hadrianus Kapısı ve şehir surları, Antalya. https://www.eskiturkiye.net/4038/hadrianus-kapisi-ve-sehir-surlari-antalya-1914
(Erişim tarihi: 19 Eylül 2025).

Gezmek Güzel. (2018). 2 günlük Antalya gezi planı ve Kaleiçi yürüyüş *haritası*. https://gezmekguzel.com/antalya-gezi-plani-2-gunluk-antalya-turu-4/2-gunluk-antalya-turu-antalya-gezi-plani-antalya-kaleici-yuruyus-haritasi/
(Erişim tarihi: 01 Eylül 2024).

Invest in Türkiye. (t.y.). *Tourism industry in Türkiye*. https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/tourism-

industry.pdf
(Erişim tarihi: 02 Eylül 2025).
Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). *İstatistikler*.
https://is.kultur.gov.tr/public/login.xhtml
(Erişim tarihi: 01 Ağustos 2024).
Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (t.y.).
Turizmin tarihsel gelişimi. (Ders notu). Erişim tarihi: 10 Ocak 2025.
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). *Dünden bugüne Antalya (Cilt 1)*.
https://antalya.ktb.gov.tr/DundenBuguneAntalya/DBA-Cilt-1/files/web-c%C4%B1lt1.pdf
(Erişim tarihi: 19 Eylül 2025).
Türkiye Today. (2025). *Euromonitor index shows Istanbul, Antalya among world's top 10 city destinations*.
https://www.turkiyetoday.com/business/euromonitor-index-shows-istanbul-antalya-among-worlds-top-10-city-destinations-3210997
(Erişim tarihi: 10 Ağustos 2025).
https://is.kultur.gov.tr/public/login.xhtml Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2025

EKLER

EK 1A. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Anıtsal Tarihi Yapılar / Arkeolojik Kalıntılar


GF,T1,01


GF,T1,02


GF,T1,03


GF,T1,04


GF,T1,05


GF,T1,06


GF,T1,07


GF,T1,08


GF,T1,09


GF,T1,10


GF,T1,11


GF,T1,12


GF,T1,13

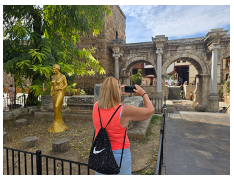

GF,T1,14


GF,T1,15


GF,T1,16


GF,T1,17

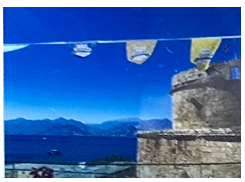

GF,T1,18


GF,T1,19


GF,T1,20


GF,T1,21

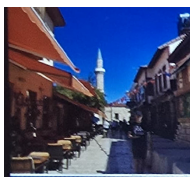

GF,T1,22


GF,T1,23


GF,T1,24

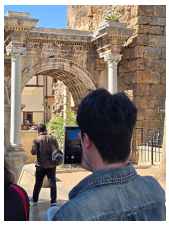

GF,T1,25

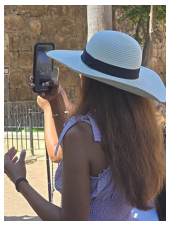

GF,T1,26.

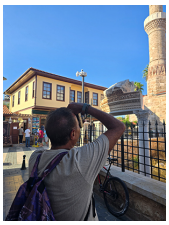

GF,T1,27.


GF,T3,28

EK 1B. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Anıtsal Tarihi Yapılar / Arkeolojik Kalıntılar


GF,T1,29


GF,T1,30


GF,T1,31


GF,T1,32


GF,T1,33

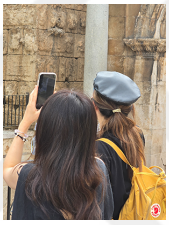

GF,T1,34


GF,T1,35

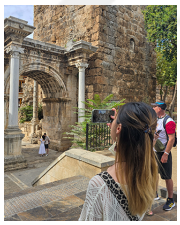

GF,T1,36


GF,T1,37


GF,T1,38


GF,T1,39

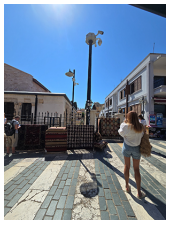

GF,T1,40


GF,T1,41

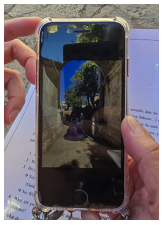

GF,T1,42

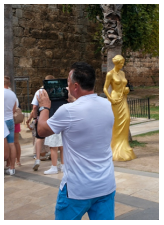

GF,T1,43

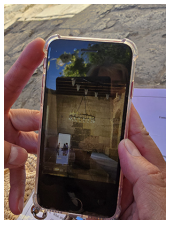

GF,T1,44


GF,T1,45

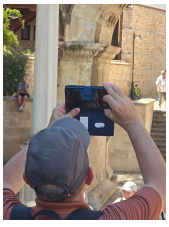

GF,T1,46

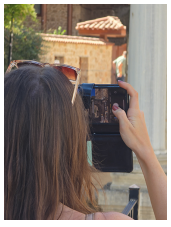

GF,T1,47.


GF,T1,48.


GF,T1,49


GF,T1,50.


GF,T1,51


GF,T1,52

EK 2. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Sivil Mimari Yapılar / Tarihi Evler



GF,T2,01



GF,T2,02



GF,T2,03



GF,t2,04



GF,T2,05



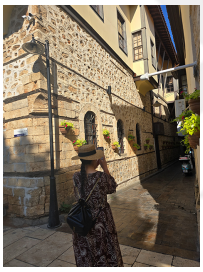
GF,T2,06



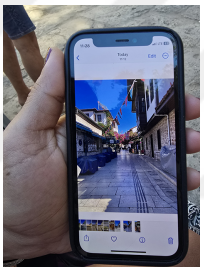
GF,T2,07



GF,T2,08



GF,T2,09



GF,T2,10



GF,T2,11



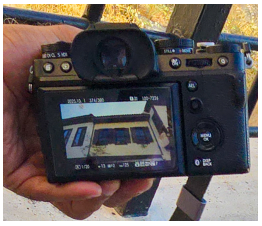
GF,T2,12



GF,T2,13



GF,T2,14



GF,T2,15



GF,T2,16



GF,T2,17



GF,T2,18.



GF,T2,19



GF,T2,20

EK 3. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Gündelik Hayat



GF,T3,01



GF,T3,02



GF,T3,03



GF,T3,04



GF,T3,05



GF,T3,06



GF,T3,07



GF,T3,08



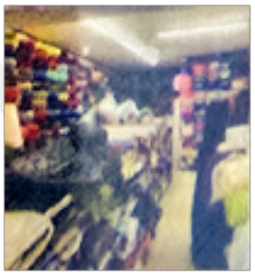
GF,T3,09



GF,T3,10



GF,T3,11



GF,T3,12



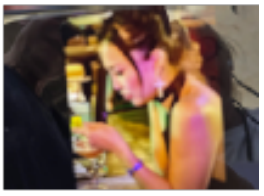
GF,T3,13



GF,T3,14



GF,T3,15



GF,T3,16

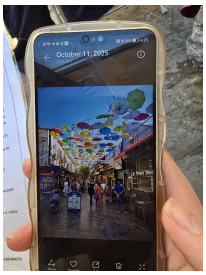


GF,T3,17



GF,T3,18

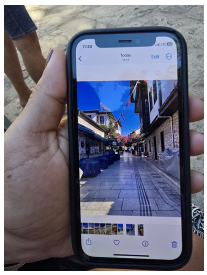
EK 4. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Sokaklar



GF,T4,01.



GF,T4,02



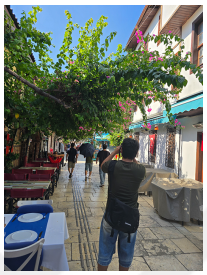
GF,T4,03.



GF,T4,04



GF,T4,05



GF,T4,06



GF,T4,07



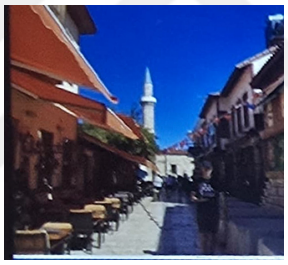
GF,T4,08



GF,T4,09



GF,T4,10



GF,T4,11



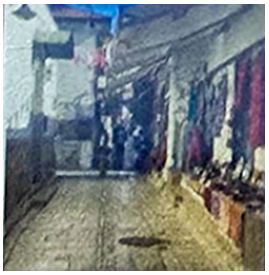
GF,T4,12



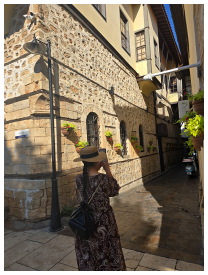
GF,T4,13



GF,T4,16



GF,T4,15

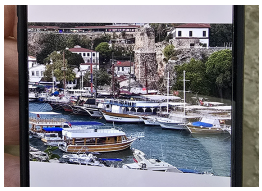


GF,T4,15.



GF,T4,17

EK 5. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Manzara



GF,T5,01.



GF,T5,02



GF,T5,03..



GF,T5,04



GF,T5,05



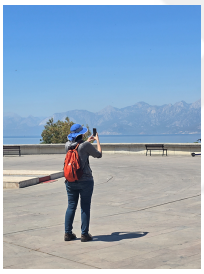
GF,T5,06



GF,T5,07



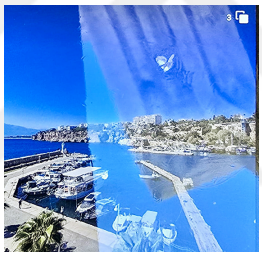
GF,T5,08



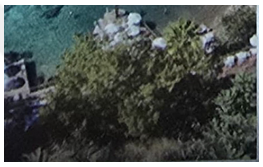
GF,T5,09



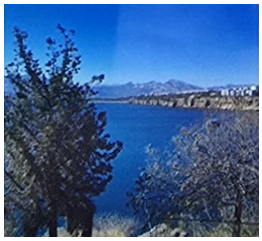
GF,T5,10



GF,T5,11



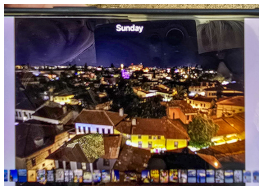
GF,T5,12



GF,T5,13

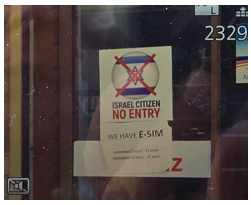


GF,T5,14



GF,T5,15

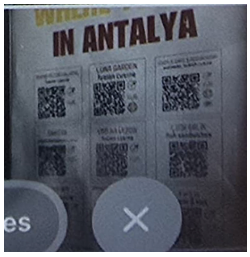
EK 6. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Bilgilendirici İşaret ve Panolar



GF,T6,01



GF,T6,02



GF,T6,03



GF,T6,04



GF,T6,05



GF,T6,06



GF,T6,07

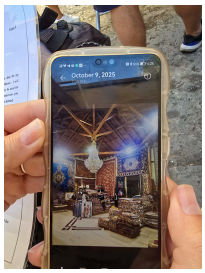


GF,T6,08



GF,T6,09

EK 7. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Yerel Semboller ve Otantik Ögeler



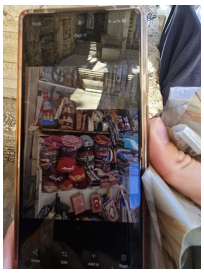
GF,T7,01.



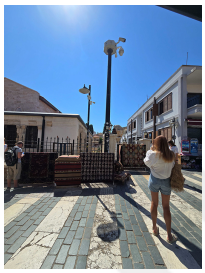
GF,T7,02



GF,T7,03.



GF,T7,04



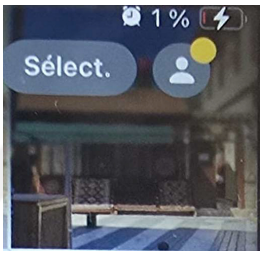
GF,T7,05



GF,T7,06



GF,T7,,07 copy

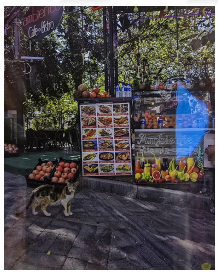


GF,T7,08

EK 8. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Yerel Gastronomi



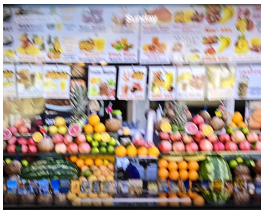
GF,T8,,01



GF,T8,,02



GF,T7,03



GF,T8,4



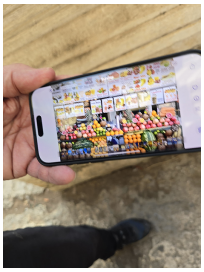
GF,T8,05



GF,T8,06



GF,T8,07



GF,T8,08

EK 9. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Anı Fotoğrafı



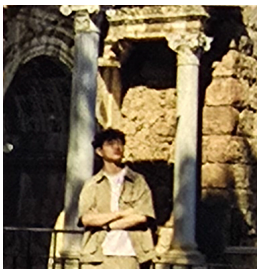
GF,T,9,01



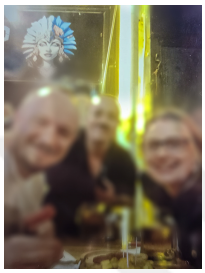
GF,T9,02



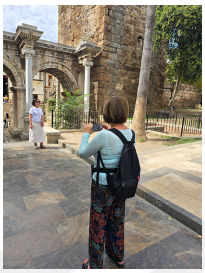
GF,T9,03.



GF,T9,04



GF,T9,05.

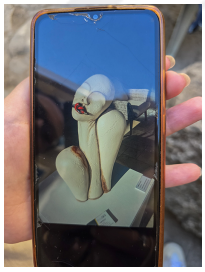


GF,T9,06



GF,T9,07

EK 10. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Sanatsal Ögeler



GF,T10,01.



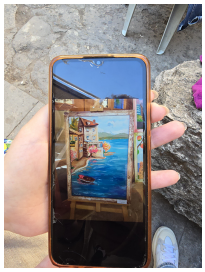
GF,T10,02



GF,T10,03



GF,T10,04



GF,T10,05

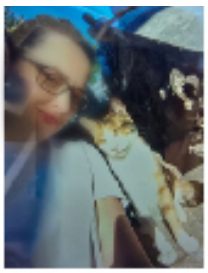


GF,T10,06



GF,T10,07

EK 11 Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Bölgeye Ait Sokak Hayvanları



GF,T11,01,



GF,T11,02



GF,T11,03



GF,T11,04



GF,T11,05

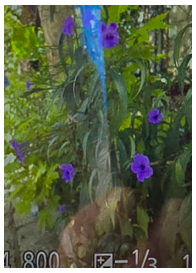


GF,T11,06.



GF,T11,07

EK 12. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Bölgeye Ait Bitkiler



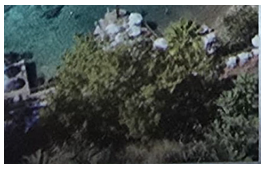
GF,T12,01



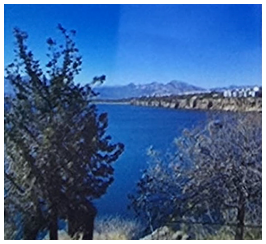
GF,T11,02 copy



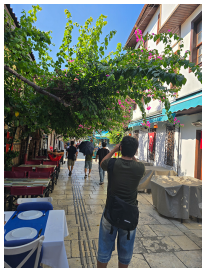
GF,T12,03..



GF,T12,04



GF,T12,05



GF,T12,06

EK 13. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Özçekimler



GF,T13,01



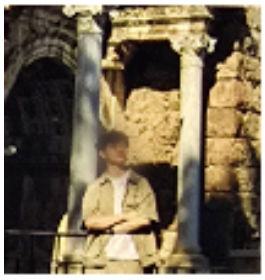
GF,T13,02



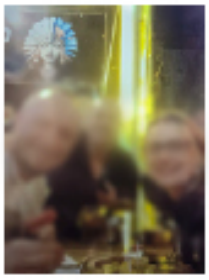
GF,T13,03



GF,T13,04



GF,T13,05.



GF,T13.06.

EK 14. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Portre



GF,14,01,



GF,14,02



GF,14,03



GF,14,04

EK 15. Gezgin Fotoğraf Örnekleri – Sivil Mimari Yapılar / Günümüz Evleri



GF,T15,01.

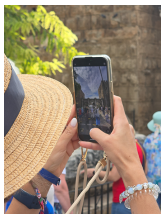


GF,T15,02..

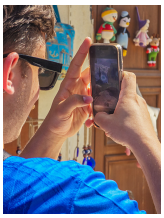
EK 16A. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Anıtsal Yapılar / Arkeolojik Kalıntılar

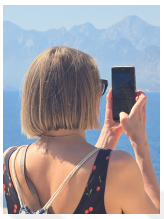

KF,T1,01..


KF,T1,02


KF,T1,03


KF,T1,04


KF,T1,05


KF,T1,06

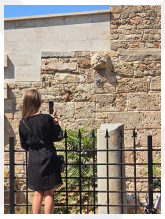

KF,T1,07


KF,T1,08

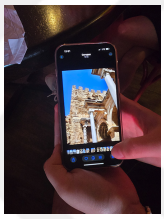

KF,T1,09


KF,T1,10


KF,T1,11


KF,T1,12


KF,T1,13


KF,T1,14

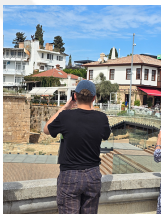

KF,T1,15


KF,T1,16


KF,T1,17


KF,T1,18


KF,T1,19


KF,T1,20

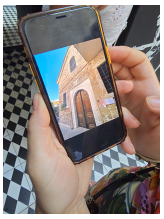

KF,T1,21


KF,T1,22


KF,T1,23


KF,T1,24


KF,T1,25


KF,T1,26


KF,T1,27


KF,T1,28


KF,T1,29


KF,T1,30

EK 16B. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Anıtsal Yapılar / Arkeolojik Kalıntılar



KF,T1,31



KF,T1,32



KF,T1,33



KF,T1,34



KF,T1,35



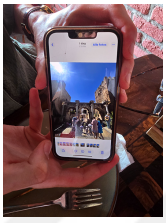
KF,T1,36



KF.T1.37



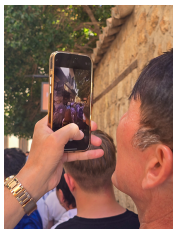
KF,T1,38.



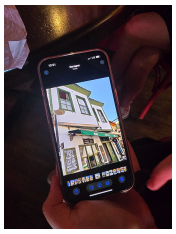
KF,T1,39

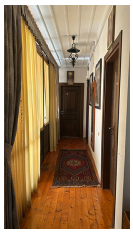
EK 17A. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Sivil Mimari Yapılar / Tarihi Evler


KF,T2,01

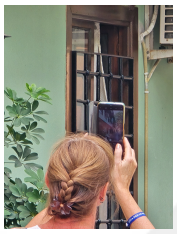

KF,T2,02..


KF,T2,03.


GF,T2,04.


KF,T2,05


KF,T2,06


KF,T2,07

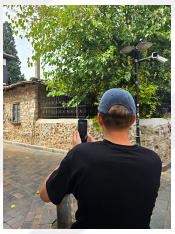

KF,T2,08


KF,T2,09


KF,T2,10


KF,T2,11


KF,T2,12


KF,T2,13


KF,T2,14


KF,T2,15


KF,T2,16

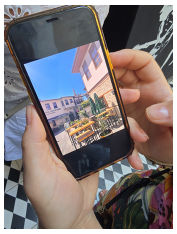

KF,T2,17


KF,T2,18.


KF,T2,19


KF,T2,20


KF,T2,21


KF,T2,22

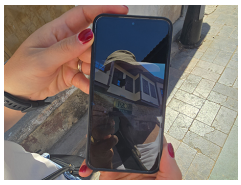

KF,T2,23


KF,T2,24

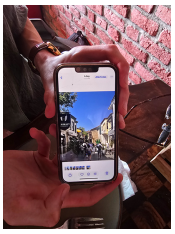

KF,T2,25


KF,T2,26

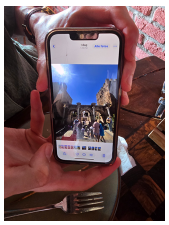

KF,T2,27


KF,T2,28


KF,T2,29


KF,T2,30

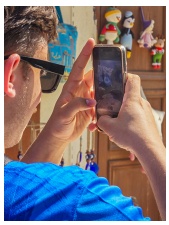
EK 17B. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Sivil Mimari Yapılar / Tarihi Evler



KF,T2,31



KF,T2,32



KF,T2,33



KF,T2,34



KF,T2,35



KF,T2,36



KF,,T12,37

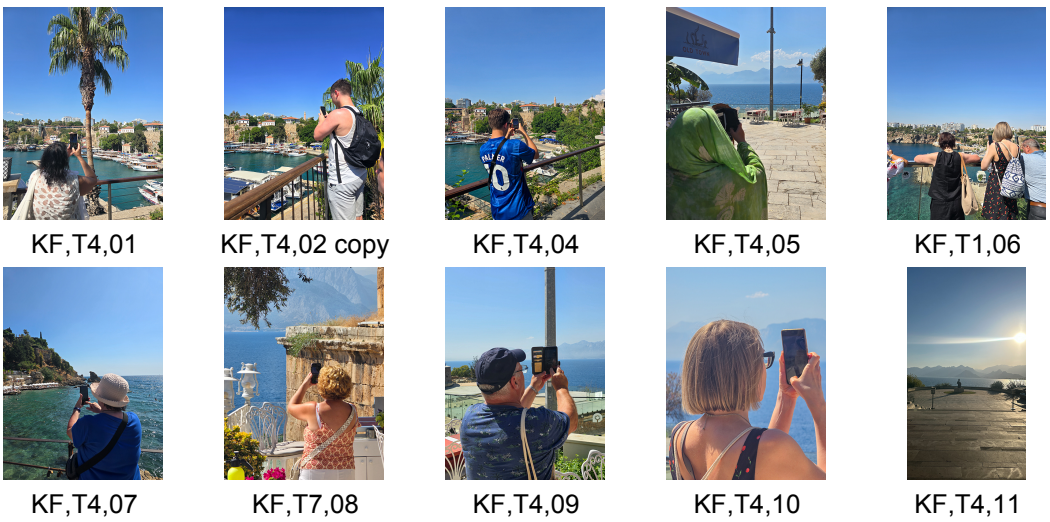


KF,T2,38

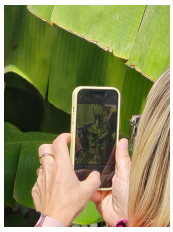
EK 18. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Yerel Semboller / Otantik Ögeler



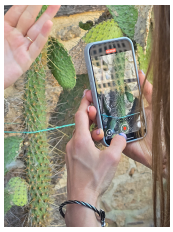
EK 19. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Manzara



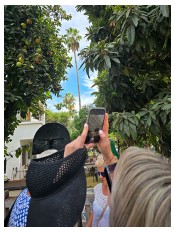
EK 20. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Bölgeye Ait Bitkiler


KF,T5,01

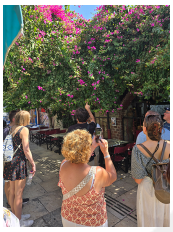

KF,T5,02

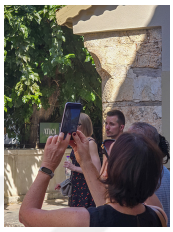

KF,T5,03..


KF,T5,04


KF,T5,05


KF,T5,06


KF,T5,07


KF,T5,08


KF,T5,09

EK 21. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Yerel Gastronomi


KF,T6,01


KF,T6,02


KF,T6,03


KF,T5,04


KF,T6,05

EK 22. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Sokaklar


KF,T7,01


KF,T7,02


KF,T7,03


KF,T7,04


KF,T7,05


KF,T7,06

EK 23.Tema 8. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Bölgeye Ait Sokak Hayvanları


KF,T8,01


KF,T8,02


KF,T8,03


KF,T8,04


KF,T8,05

EK 24. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Gündelik Yaşam


KF,T9,01


KF,T9,02


KF,T9,03

EK 25. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Günümüz Yapıları



KF,T10,01



KF,T10,02

EK 26. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Anı Fotoğrafı



KF,T11,01

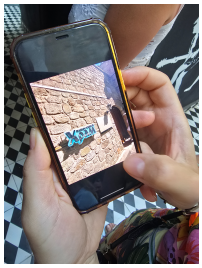


KF,T11,02 copy

EK 27. Kitle Turisti Fotoğraf Örnekleri – Bilgilendirici İşaret ve Panolar



KF,T12,01



KF,T12,02

EK 28. KATILIMCI LİSTESİ

DURUM ÇALIŞMASI KATILIMCI LİSTESİ		
GEZGİNLER	KODLANMIŞ AD SOYAD	GÖRÜŞME TARİHİ
1. Katılımcı	PG	09.09.2025
2. Katılımcı	T	09.09.2025
3. Katılımcı	AD	25.09.2025
4. Katılımcı	RS	26.09.2025
5. Katılımcı	PT	01.10.2025
6. Katılımcı	YX	04.10.2025
7. Katılımcı	WG	10.10.2025
8. Katılımcı	CS	10.10.2025
9. Katılımcı	YC	10.10.2025
10. Katılımcı	MK	11.10.2025
11. Katılımcı	OS	11.10.2025
12. Katılımcı	AV	11.10.2025
13. Katılımcı	EP	11.10.2025
14. Katılımcı	JA	12.10.2025
15. Katılımcı	KV	12.10.2025
16. Katılımcı	MY	12.10.2025
KİTLE TURİSTLERİ		
1. Katılımcı	LG	26.08.2025
2. Katılımcı	DR	04.09.2025
3. Katılımcı	IP	04.09.2025
4. Katılımcı	SV	16.09.2025
5. Katılımcı	UR	17.09.2025
6. Katılımcı	MG	16.09.2025
7. Katılımcı	AV	17.09.2025
8. Katılımcı	TV	17.09.2025
9. Katılımcı	KF	23.09.2025
10. Katılımcı	OR	26.09.2025
11. Katılımcı	XV	26.09.2025
12. Katılımcı	AN	02.10.2025

EK 29. YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bi kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verile koşullarla kullanıma açma iznini Akdeniz Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiye haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecektek çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ai olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihla etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederin Tezimde yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınara kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı v istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **Lisansüstü Tezleri Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasın İlişkin Yönerge*** kapsamında tezim aşağıda belirtilen haricinde YÖ Ulusal Tez Merkezi Erişim Sisteminde erişime açılır.

☐Enstitü Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişin açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. (1)

☐Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren … ay ertelenmiştir. (2)

☐Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

22/12/2025

(İMZA)

Çiğdem ERKİN

EK 30. ETİK BEYANI

Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırladığım bu Tezde

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin bütününü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- bu Tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez çalışması olarak sunmadığımı,

beyan ederim.

22/12/2025

(İmza)

Çiğdem ERKİN

EK 31.TEZ ORİJİNALLİK RAPORU

TEZ ORİJİNALLİK RAPORU
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü

Tez Başlığı: Turistik Mekân Deneyimlerinin Fotoğraf Üzerinden İncelenmesi: Antalya Kaleiçi Örneği

Yukarıda başlığı verilen Tezimin tamamı Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından kontrol edilmiştir. (Tez 106, Tez 206, Tez 010 Formları) Kontrol sonucunda (kaynakça hariç) aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
05.01.2026	168	241,704	22.12.2025	6	3117:544236907

Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (05/01/2026)

İmza
Çiğdem ERKİN

Öğrenci No:202253015002
Anasanat/Anabilim Dalı: Fotoğraf
Program (İşaretleyiniz)

Yüksek Lİsans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
X			

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.
Doç.Handan DAYI (İmza)

EK 32.TEZ ORİJİNALLİK RAPORU İNGİLİZCE

Master's/Proficiency in Art/PhD

Thesis/ Art Work Report Originality Report

AKDENİZ UNIVERSITY

Institute of FineArts

Title: Analyzing Touristic Destination Experiences Through Photographs:
The Case of Antalya Kaleiçi (Old Town)

The whole thesis/art work report is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. (Tez 106, Tez 206, Tez 010 Forms) According to the originality report, obtained data are as follows.(Bibliography excluded)

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
05.01.2026	168	241,704	22.12.2025	6	3117:544236907

I declare that I have carefully read the Akdeniz University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtainingand Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not includeany form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I acceptall legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (05/01/2026)

Signature

Çiğdem ERKİN

Student No.: 202253015002

Department: Photography

Program/Degree (please mark):

Master's	Proficiency in Art	PhD	Integrated Phd
X			

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED.

Assoc. Prof. Handan Dayı (Signature)