

Turist Fotoğrafları ve Turizm Pazarlaması Açısından Önemi

Doç. Dr. Serhat HARMAN, Batman Üniversitesi, Batman, e-posta: harmanserhat@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2845-8657>

Erşad TAN, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: ersattan@mynet.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1168-4711>

Öz

Turist fotoğrafları gerek turizm işletmelerinin gerekse de turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli bir işleve sahiptir. Turistin seyahat öncesi turizm işletmesine veya turistik destinasyona ilişkin zihnindeki imajın şekillenmesinde, işletmeye veya destinasyona dair daha önce görmüş olduğu fotoğraflar (gerek diğer turistler, gerekse de seyahat broşürleri veya internet sayfalarındaki fotoğraflar) önemli rol oynamaktadır. Turist fotoğrafları uluslararası alan yazında yoğun olarak çalışılan konuların başında gelmektedir. Ancak ulusal alan yazında turist fotoğrafları konusunda neredeyse hiç çalışma bulunmadığı söylenebilir. Bu çalışmada turist fotoğrafları ve bu fotoğrafların turizm pazarlaması açısından önemini irdelemeye yönelik derleme tipinde bir inceleme yapılmıştır. Çalışma sonunda ulusal alan yazına dönük olarak bir takım öneriler getirilmiştir. Bu önerilerin başında ülkemize gelen ziyaretçilerin fotoğraf çekme alışkanlıkları ve motivasyonlarının bireysel ve kültürel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelenmesi gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist, Turist Fotoğrafları, Turizm Pazarlaması.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt.2, Sayı.3, 2018
ss.1-9.

DOI: 10.26677/tutad.2018.32

Gönderilme tarihi: 26 Ekim 2017
Kabul tarihi: 16 Şubat 2018

Önerilen Atıf:

Harman, S. ve Tan, E. (2018). Turist Fotoğrafları ve Turizm Pazarlaması Açısından Önemi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.3, ss.1-9.

The Importance of Tourist Photos in Tourism Marketing

Associate Prof. Dr. Serhat HARMAN, Batman University, Faculty of Tourism, Batman, e-mail:

harmanserhat@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2845-8657>

Erşad TAN, Batman University, Batman, e-mail: ersattan@mynet.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1168-4711>

Abstract

Tourist photographs have an important role in the marketing of tourism establishments as well as touristic destinations. The photos (both taken by tourists and presented in travel brochures or photographs on the internet pages) that the tourist has seen about destination, have shaped the destination image in the mind. Tourist photographs are at the forefront of the issues that have been extensively studied in the international Tourism literature. However, there is almost no work on tourist photographs in the national level. In this study, a review of the tourist photographs and the review of the significance of these photographs in terms of tourism marketing has been presented. At the end of the study, a number of suggestions were made. At the beginning of these paper comes the examination photograph taking of tourists. There should be studies focusing on whether photograph taking motivations of tourists differ according to individual and cultural characteristics.

Keywords: Tourist, Tourist Photos, Tourism Marketing



Journal of Turkish Tourism Research
Vol.2, Issue.3, 2018
pp.1-9.

Suggested Citation:

Harman, S. and Tan, E. (2018). The Importance of Tourist Photos in Tourism Marketing, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.2, Issue.3, pp.1-9.

GİRİŞ

Fotoğraf bir iletişim aracı olarak kabul edilebilir. İnsanlar, bir anın kalıcı olması için o anın fotoğrafını çekmektedir. Çekilen fotoğraflar, bazen doğadaki bir durumun fotoğrafı, bazen de bir canlının, binanın, yaratılmış bir olayın, olgunun fotoğrafı olabilmektedir (Günay, 2016: 6-10). Dolayısıyla, burada insanın o anın kalıcı olmasına yüklediği anlamlar da değişebilmektedir. Özellikle simgesel anlamları olan göstergeler olarak fotoğraflar bireyin içinde bulunduğu kültürün özelliklerine göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Buna ek olarak, aynı kültürden insanların yaş ve cinsiyetine göre, fotoğraflara farklı anlamlar yüklenebilmektedir (Bodur, 2006: 77-86).

Turistik tüketimin temelinde yaşanan deneyimler bulunmaktadır. Turistik deneyimler özellikle bir mekân ile özdeşleştirilmektedir (Ek vd., 2008: 122-140). Dolayısıyla, turistik deneyime ilişkin yaşadığı bir anın kalıcı olmasını isteyen bir turist o deneyimin bir parçası olan anyı kalıcılaştırmak için fotoğraflaması olasıdır. Rekreatif veya turistik amaçlarla yapılan seyahatler ile fotoğrafçılık arasında neredeyse ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır (Markwell, 1997: 131-155). Teymur'a göre (1993: 6-16) turizm ile fotoğraf/fotoğrafçılık neredeyse aynı geçmişi paylaşmaktadır. Hatta turistin aynı zamanda bir fotoğrafçı olduğu da belirtilmektedir (Markwell, 1997: 131-155).

Turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları, turizm açısından oldukça önemlidir. Şöyle ki; Sontag (1977: 9) fotoğraflar, seyahatin yapıldığına, seyahat sürecinde seyahat programında yer alan aktivitelerin yapıldığına ve seyahat sürecince yaşanan deneyimlere ilişkin tartışılmaz kanıtlar sunmaktadır (Markwell, 1997: 131-155). Buna ek olarak, fotoğraf çekimleri, turistlerin gittiği destinasyona ilişkin algıladığı görüntünün ve imajın en önemli bir unsuru, bir nevi gittikleri yerin simgesel süreçlerini anlama yolu olarak kabul edilebilir. Turistin, gittiği destinasyonda çektiği her fotoğraf, fotoğraflanan unsura verdiği değeri de açıkça ifade etmektedir (Donaire vd., 2014: 26-33).

Literatürde turistlerin fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak, Markwell (1997:131-155), Larsen (2006), Garrod (2009: 346-358), Lo, McKercher, Lo, Cheung, Law (2011: 725-731), Belk ve Yeh (2011: 345-353), Lambert (2012: 1817-1838), Donaire, Camprubi ve Gali (2014: 26-33), Gillet, Schmitz ve Mitás, (2016: 37-57), Agrawal (2017: 92-100), gösterebilir. Ancak ulusal alan yazında, turistlerin fotoğraf çekme davranışlarını doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığı ifade edilebilir. Bu çalışmada, turist fotoğraflarının önemine ve turistlerin fotoğraf çekme davranışları incelenmiştir. Böylelikle, ulusal alan yazına katkı sağlanması hedeflenmiştir. Turistlerin fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin ikincil veri kaynaklarından yararlanılan bu çalışmada ilk olarak, fotoğraf ve fotoğrafçılık konularına değinilmiştir. Bunun ardından, turist fotoğraflarının önemi tartışılmıştır. Çalışma, turist fotoğrafları konusunda ulusal alan yazında kapsamında yapılacak araştırmalara yönelik öneriler ile son bulmaktadır.

FOTOĞRAF VE FOTOĞRAFÇILIK

Fotoğraf; çekenine göre anlamı değişen bir kavramdır. Ancak en temelinde, fotoğraf ışıkla boyamak anlamına gelmekte ve eski Yunancaya dayanır. Antik Yunancada "Photos" ışık, "Grapho" ise yazmak anlamına gelir, Grapho'nun orijinali ise kayalara kabartma ya da çizik atmak anlamına dayanmaktadır (Czaja, 1973; aktaran Demirel, 2015: 758- 771). Fotoğraf veya insanın çevresinde gördüklerini kalıcılaştırma isteği, insanoğlunun mağara duvarlarına

gördüklerini resmetmelerine kadar uzandığı söylenebilir. İlk insan, çevresinde gördüklerini anlamlandırmak, grubundaki diğer insanlara anlatmak veya tekrar görebilmek için, kilden boyalarla duvarlara figürler çizmiş ya da gördüklerini doğrudan duvarlara kazımıştır. İlk insanın gördüklerini saklama/kalıcılaştırma davranışı günümüzde de devam etmektedir (Demirel, 2015: 758- 771).

Fotoğrafın tarihsel gelişimi incelendiğinde, fotoğrafın, kamuoyuna yeni bir görüntüleme aracı olarak duyurulduğu 1839 yılından itibaren çok kısa bir sürede yaygınlaştığı söylenebilir. Ortaya çıkışından çok kısa süre sonra çok sayıda fotoğrafçı dünyanın dört bir yanına dağılarak başta egzotik ülkeler ve topluluklar olmak üzere farklı kültürleri belgelemeye başlamışlar ve fotoğraflar bir süre sonra alınıp satılır metalar haline gelmiş ve toplumsal yaşamda yerini almıştır (Algan, 2007: 87- 100).

Fotoğrafın iki temel işlevi bulunmaktadır Bunlar belgeleme veya kaydetmedir (Algan, 2007: 87-100). Fotoğrafın ortaya çıktığı yıllara dek belgeleme veya betimleme aracı olarak resim kullanılmıştır. Fotoğrafçılık, ulaşım ve teknolojilerdeki gelişme ve değişimlerle birlikte kısa sürede geniş katılımcı kitesine ulaşmıştır. Gelişim süreci içinde de fotoğraf uğraşanları sanatçılar ve tüccarlar olarak sınıflara ayrılmıştır (Bodur, 2006: 77-86).

Fotoğrafın gündelik hayatta bu kadar çok kullanılıyor olmasının nedeni, günümüz optik teknolojisinin hızlı gelişimi fotoğraf makinalarının çeşitlenip, kullanımlarının pratikleşmiş olmasıdır. Bunun yanında fotoğraf araç gereçlerinin de çeşitlenmesi, sektörde farklı markaların üretime katılmasıyla, ürünlerin daha da çeşitlenip maliyet olarak ucuzlaması, filmli makinalardan DSLR denilen dijital makinalara geçilmesi, ucuzluk ve pratikliğin yanında bir de kullanıcıya hız kazandırmıştır (Demirel, 2015: 758- 771).

TURİST FOTOĞRAFLARI VE TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ

Fotoğrafçılık ve kitle turizmi neredeyse aynı zamanda ortaya çıkmış ve bu ikili günümüzde gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Urry (1990: 23-35), turizmin modern yaşam deneyimlerini şekillendirmede önemli rol oynadığını ve fotoğrafın aynı zamanda dünya deneyimlerini şekillendirmede eşit derecede güçlü bir rol oynadığını belirtmektedir (Lo vd., 2011: 725-731).

Fotoğraf ve seyahat doğal olarak bağlantılıdır. Fotoğraflar, seyahat deneyimini belgelemekte, şekillendirmekte ve ayrıca turistlerin deneyimlerini başkaları ile paylaşmaları için bir fırsat sağlamaktadır (Lo vd., 2011: 725-731). Bununla birlikte, alan yazında, turistlerin fotoğraf paylaşımı ve fotoğraf paylaşımı davranışlarını inceleyen bir dizi çalışma bulunmaktadır (Caton ve Santos, 2008: 7-26; aktaran Lo vd., 2011: 725-731). Seyahat fotoğraflarını paylaşmada sosyal medyada önemli rol oynamaktadır. İnternet temelinde seyahat bilgi arama ve varış yeri seçim sürecinde de etkili olduğundan, turistlerce paylaşılan seyahat fotoğrafları, olası turist adaylarının bilgi arayışı ve destinasyon seçimlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Morosan ve Jeong, 2008: 13-23; aktaran Lo vd., 2011: 725-731).

Seyahat esnasında çekilen fotoğrafların turizmde birçok işlevi bulunmaktadır. Örneğin, bir kişinin fiziksel olarak bir yeri ziyaret ettiğini ve bireyin yaşadığı otantik, egzotik, öteki hayata ilişkin deneyimi kanıtlamaktadır. Ayrıca, fotoğraflar, seyahat anıları belgelemek ve bu anıları öykülere ya da hikâyelere dönüştürmek için çok daha derin bir sembolik rol oynamaktadırlar. Turizmin mekanlar ve hikayeler arasındaki karşılıklı etkileşimde var olduğunu ve deneyimlerin çoğu zaman “belirli bir turist olmanın” bir anlamda hikayelere dayalı deneyimler üzerine şekillendiği kabul edildiğinde, fotoğraflar somut olmayan bir deneyimleri elle tutulur bir hale getirmektedir. Fotoğraflar, turistlerin eşsiz deneyimlerin sahiplenilmesi ve bu deneyimleri

yönlendirmelerini, yapılandırmalarını ve ölçmelerini sağlamaktadır (Lo vd., 2011: 725-731). Özellikle akıllı telefonların kullanımı ile turistlerin seyahatleri esnasında fotoğraf çekmeleri daha kolay hale gelmiştir. Bu durumun, sosyal ve kültürel hayat üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Agrawal, 2017: 92-100).

Şüphesiz günümüz çağdaş toplumunda turizm olayını anlamak için öncelikle, turist bakışını anlamak oldukça önemlidir. Urry (1990: 23-35), bir üretim sistemi olarak turizm ile turist pratiği olarak fotoğrafçılık arasındaki yoğun bir ilişki olduğunu belirtmektedir. (Garrod, 2009: 346-358). Turist bakışı; turistlerin uyguladığı ve turizm endüstrisi tarafından turizm destinasyonlarında yaratılan imgelere dayalı olarak, dünyayı belirli bir "görme şekli" olarak tanımlanabilir (Garrod, 2009: 346-358). Turistik destinasyonlara seyahat eden turistlerin temel motivasyonu, daha önce turizm reklamlarında yapılan görsel sunumlara maruz kaldıkları, panoramaları, manzaraları, binaları, insanları ve diğer yerlerin tezahürlerini görmek, televizyon yayınları, filmler, broşürler, seyahat kitapları ve bu yazı açısından önemli ölçüde resim kartpostalları görmektedir (Garrod, 2009: 346-358). Turist gittiği destinasyonda o destinasyona temsil etme yeteneğine sahip olan imgeleri; örneğin Parlamento Evleri ve İngiltere'deki kırmızı telefon kutusu; Uluru ve Avustralya'daki kırmızı kanguru; Özgürlük Heykeli ve Birleşik Devletler'deki kovboylar fotoğraflanmaktadır (Garrod, 2009: 346-358). Bu imgeler fotoğraflandığında, artık o destinasyonların ikonik simgeleri haline geldiği söylenebilir. Turistik fotoğrafçılığın bir diğer işlevi, gezi için bir nevi hatıra/anı sağlamaktır (Belk ve Yeh, 2011: 345-353).

Turist fotoğrafçılığı, kendi içinde bir hedef olmaktan öteye, seyahat faaliyetinde bulunan ritüelleştirilmiş bir etkinlik olarak ta kabul edilebilir (Cederholm, 2004: 225-241). Fotoğraf, doğum günleri, mezuniyetler ve yeni doğan ile ilkyaz tatili gibi olağandışı seyahat olayını çerçevelemek/belgelemek için kullanılan bir araçtır (Chalfen, 1987, 1998; Rose, 2003; aktaran Cederholm, 2004: 225-241). Ritüelleşmiş olayların turist tarafından amatör olarak fotoğraflanması çoğunlukla, sanatsal ya da belgesel yönlere odaklanmaktan ziyade, turistik deneyimin belgelenmesini sağlayan bir enstantane niteliğindedir (Walker ve Moulton, 1989; aktaran Cederholm, 2004: 225-241).

Fotoğraf çekmek kimi turistler için temel seyahat motivasyonu haline de gelebilmektedir. Her yıl insanlar, onları mutlu eden belirli fotoğrafları çekmek için uzak yerlere seyahat edebilmektedirler (Gogoi, 2014: 109-114). Fotoğrafçılık turizminin, özel ilgi turizminin popüler bir formu olarak ortaya çıkmasına rağmen, bu konuda çok az sayıda araştırma bulunmaktadır (Gogoi, 2014: 109-114).

Bir turistik destinasyonun görsel imajı, uzaktaki yerlere seyahat etmeyi planlayanlar için çekici bir güç olmakla beraber, turizm pazarlamacıları tarafından iyi şekilde kullanılmıştır. Ayrıca, turist fotoğrafları turist davranışlarını anlamak içinde oldukça önemlidir. Örneğin kimi, zaman, turist fotoğraflarında bulunan bir kare, binlerce kelimelik bir pazarlama kampanyasının yarattığı etkiden daha vurucu olabilmektedir. Görsel imgeler, turizm pazarlamasının güçlü bir bileşenidir. Bu görsel imgeler; manzara fotoğrafları, turistik tanıtmanın her biçimindeki imge ve semboller, seyahat broşürleri ve televizyon reklamlarından internet reklamlarına kadar birçok unsuru kapsamaktadır (Jenkins, 2003: 305-328).

Belli görsel imgelerin, turisti bir destinasyona çekme konusunda muazzam güçleri bulunabilmektedir. Örneğin, tur otobüsleri, turistik açıdan ünlü alanların yakınlarında yoğunlaşmaktadır ki bu alanların görsel imgeleri turistler arasında oldukça meşhurdur. Eyfel kulesi veya Büyük Kanyona seyahat eden bir, yalnızca oranın fotoğrafını çekmekle kalmaz, çektiği fotoğraflar sürekli yaşadığı yere döndüğünde, seyahati esnasında yaşadığı deneyimin bir kanıtı niteliğindedir (Carpenter 1972: 6, Chalfen 1979: 438, aktaran Jenkins, 2003: 305-328).

Belli görsel imgeler, bir kültür içinde dolaşmakta ve belirli anlamlarla bezenmektedir. Dolayısıyla bu noktada, turistlerin çektikleri belirli görsel imgelerin turistlerin paylaştıkları/yaratmış oldukları belirli bir ortak turist kültürünün bir sonucu olduğu da söylenebilir. Örneğin, Paris'teki Louvre Müzesinin Piramidini parmak uçlarında gösterildiği fotoğraflar, veya yan yatmış Pizza Kulesi'nin eller veya ayaklar ile desteklendiği fotoğrafların tamamı, aynı ortak turist kültürünün eseridir. Bu gibi görsel imgelerin artık sembolik hale geldiği turistik destinasyonlara henüz gitmemiş olası turist adayları, bu imgelerden etkilenmektedirler (Butler ve Hall, 1998; aktaran Jenkins, 2003: 305-328).

Seyahat broşürleri, turizm endüstrisinde turistlerle iletişim kurabilmenin standart bir parçasıdır (Getz ve Sailor 1993; aktaran Jenkins, 2003: 305-328). Seyahat broşürünün rolünün, aslına bakılacak olursa destinasyonların, potansiyel turistler açısından farkındalığını arttırmak olduğu söylenebilir. Urry'nin teorisi, turistlerin kişisel fotoğraflarındaki varış yerlerindeki imajın ikonik görüntülerini çoğalttığını ortaya koymaktadır. Turist fotoğrafları, turistlerin gittikleri destinasyonda, orijinal veya otantik gördükleri deneyim bileşenlerini, sürekli yaşadıkları yere geri döndüklerinde çağırım yapmak için kullanılmaktadır. Bir turistin bir varış noktasına dair sahip olduğu imajı varış noktasını ziyaret etmeden önce oluşturulmuştur, böylece insanlar "ön deneyim" imgesinin ideal temsillerine bakmaktadırlar (Gillet vd., 2016: 37-57). Garrod (2009: 346-358), turistlerin fotoğraflarının, endüstri tarafından yaratılan turistik imajı güçlendirdiğini ve hedef kitleler için çekici bir imajın korunmasına yardım ettiğini belirtmektedir. Urry'nin kuramsallaştırdığı üzere turistler, bir turist destinasyonunun tanıtımında ve korunmasında aktif oyunculardır (Gillet vd., 2016: 37-57).

Urry (1990: 23-35.), turist ve fotoğraf fenomenlerini birbirine bağlamakta ve turist fotoğraflarının destinasyonun hedef kitlelerin zihnindeki imajını yansıttığını ileri sürmektedir. Markwell (1997: 131-155) göre, seyahat ve fotoğrafçılık arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Garrod, 2009: 346-358). Turistik destinasyonların imajının oluşturulmasında görsel imgelerin önceliği sıklıkla belirtilmektedir (Markwell 1997: 131-155). Yazarlar, turistik alanların ticarileştirilmesinde ve çekici hale gelmesinde turist fotoğraflarının önemini vurgulamaktadırlar. Ancak uzun vadede fotoğraflar aracılığıyla hedef kitlelerinin zihninde oluşan imaj ile destinasyonun gerçek özellikleri arasında makul bir uyumun olması gerekmektedir. Aksi takdirde turistlerin tatmini söz konusu olmayacak destinasyonu başkalarına tavsiye etmeyecek ve kendileri daha sonra ki bir tarihte o destinasyonu tekrar ziyaret etmeyeceklerdir (Markwell 1997: 131-155).

Turist fotoğraflarında objektifin arkasındaki turist bakışları, turizm endüstrisi tarafından turizm destinasyonlarında yaratılan imajlarla şartlandırılan, dünyayı belirli bir "görme şekli" olarak özetlenebilir. Bu nedenle, bir turistik destinasyona seyahat eden turistlerin temel motivasyonunun, turizm reklamlarında, televizyonda yapılan görsel sunumlara maruz kaldıkları, panoramalarla, manzaralarla, binalarla, insanlarla ve diğer yerlerle karşılaşmayı beklemek olduğu söylenebilir. Balomenou vd., (2017: 173-179), turist fotoğraflarının, turistlerin destinasyona yönelik algıları ve tutumlarının incelenmesinde önemli bir veri kaynağı olduğunu belirtmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistin sürekli yaşadığı yerden başka yerlere yaptığı seyahatlerin temelinde gittiği yerlerden farklı deneyimler yaşama isteği bulunmaktadır. Turist seyahati süresince yaşadığı deneyimleri fotoğraflayarak bu deneyimleri kalıcılaştırmakta ve deneyimleri pekiştirmektedir. Bu nokta da turist fotoğrafları turistik deneyimi ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Turist fotoğrafları konusunda uluslararası alan yazında çok sayıda çalışma bulunsa da ulusal alan yazında turist fotoğraflarına yönelik herhangi bir çalışma bulunmadığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada turist fotoğrafları ve bunun turizm pazarlaması açısından önemini irdelenmeye çalışılmıştır.

Yapılan alan yazı taraması sonucunda turist fotoğraflarının gerek turizm işletmelerinin gerekse de turistik destinasyonlarının pazarlanmasında turistlerin zihninde turizm işletmesine ve turistik destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşturulmasında önemli işlevlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, derleme niteliğinde olduğundan bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneğin, çalışma kapsamında ülkemizi ziyaret eden turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları, fotoğraf çekme motivasyonlarına yönelik bir alan araştırması yapılmaması çalışmanın en büyük sınırlılığıdır. Ancak, çalışma ilerleyen dönemlerde yapılması olası alan araştırmasına dayalı çalışmalara temel teşkil edecek niteliktedir.

Turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarına ilişkin çalışmaların uluslararası alan yazında artarak devam edeceği söylenebilir. Bu durumun ülkemizdeki çalışmalara da yansması olasıdır. Çalışma kapsamında ilerleyen yıllarda, ülkemizde turist fotoğrafları konusunda araştırma yapacak araştırmacılara bazı öneriler getirilebilir. Örneğin, ülkemize gelen turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarının ve motivasyonlarının neler olduğu, bu alışkanlık ve motivasyonların, turistlerin kültürel özellikleri, demografik özellikleri ve katıldıkları turizm türüne göre değişiklik gösterip göstermediği başlıca araştırma konularından biri olabilir. Buna ek olarak daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş olan turistlerin, seyahat forumlarında veya kişisel seyahat bloglarında Türkiye'ye ilişkin paylaşmış oldukları fotoğraflarda hangi ingelere yer verdikleri araştırılmaya değer bir diğer konudur.

KAYNAKÇA

- Agrawal, A. (2017). Changing Cultures of Photography: Visualising Visual Access/Excess in Tourist Places. *Society and Culture in South Asia*, 3(1): 92-100.
- Algan, E. (2007). Fotoğrafın İlk Yüz Yılı, Belgesel Fotoğrafçılık ve Sayısal Gelecek. *Anadolu Sanat Dergisi* (18): 87- 100.
- Balomenou, N., Garrod, B. and Georgiadou, A. (2017). Making Sense of Tourists' Photographs Using Canonical Variate Analysis. *Tourism Management*, 61: 173-179.
- Belk, R. and Hsiu-yen Yeh, J. (2011). Tourist Photographs: Signs of Self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4): 345-353.
- Bodur, Y. D. D. F. (2006). Fotoğraf ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Roller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1): 77-86.
- Butler, R. W. and Hall, C. M. 1998. Image and Reimaging of Rural Areas. In *Tourism and Recreation in Rural Areas*, pp. 115–22. Chichester: Wiley.
- Carpenter, E. (1972). *Oh What a Blow That Phantom Gave Me!* New York: Holt, Reinhardt and Winston.
- Caton, K. and Santos, C. A. (2008). Closing The Hermeneutic Circle. Photographic Encounters with The Others. *Annals of Tourism Research*, 35(1): 7-26.
- Cederholm, E. A. (2004). The Use of Photo-Elicitation in Tourism Research–Framing The Backpacker Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3): 225-241.

- Chalfen, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Chalfen, R. (1998). Interpreting Family Photography as Pictorial Communication. In J. Prosser (Ed), *Image-based Research. A Sourcebook for Qualitative Researchers*. London: Routledge Falmer.
- Czaja, P. C. (1973). *Writing with Light, a Simple Workshop in Basic Photography*, The Chatham Press, Inc. Connecticut.
- Demirel, G. (2015). Fotoğrafın Manipülasyon ve Gündem Saptama Gücü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2) 758- 771.
- Donaire, J. A., Camprubí, R. and Galí, N. (2014). Tourist Clusters from Flickr Travel Photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B. and Mansfeldt, O. K. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in The Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2): 122-140.
- Garrod, B. (2009). Understanding The Relationship Between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. *Journal of Travel Research*, 47(3): 346-358.
- Getz, D. and Sailor, L. (1993). Design of Destination and Attraction-Specific Brochures. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, ed. M. Uysal and D. R. Fesenmaier, pp. 111–31. New York: Haworth Press.
- Gillet, S., Schmitz, P. and Mitas, O. (2016). The Snap-Happy Tourist: The Effects of Photographing Behavior On Tourists' Happiness. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(1): 37-57.
- Gogoi, D. (2014). A Conceptual Framework of Photographic Tourism. *IMPACT: International Journal of Research in Applied*, 2(8): 109-114.
- Günay, V. D. (2016). Göstergebilim ve Fotoğrafta Anlam. *Kontrast Dergisi*, (50) Şubat-Mart, 6-10.
- Jenkins, O. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3): 305-328.
- Konijn, E., Sluimer, N. and Mitas, O. (2016). Click to Share: Patterns in Tourist Photography and Sharing. *International Journal of Tourism Research*, 18(6): 525-535.
- Lambert S. T. (2012). Tourists With Cameras: Reproducing Or Producing?, *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1817-1838.
- Larsen, J. (2006). Geographies of Tourist Photography. *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Gothenburg: Nordicom.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. and Law, R. (2011). Tourism and Online Photography. *Tourism Management*, 725-731.
- Markwell, K. W. (1997). Dimensions of Photography in A Nature-Based Tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1): 131-155.
- Morosan, C. and Jeong, M. (2008). The Role of the Internet in The Process of Travel Information Search. *Information Technology in Hospitality*, 5(1): 13-23.
- Rose, G. (2003). Family Photographs and Domestic Spacings: A Case Study. *Transactions– Institute of British Geographers*, 5–18.
- Sontag, S. (1977). *On Photography* New York: Farrar, Straus and Giroux, pp: 154.

Walter Benjamin, (1931). "Short History of Photography," Phil Patton, trans., *ArtForum*, 15: 46-51.

Teymur, N. (1993). Phototourism–Or The Social Epistemology of Photography in Tourism. *Tourism in Focus*, 6:6-16.

Urry, J. (1990). The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24(1): 23-35.

Walker, A. L. and Moulton, R. K. (1989). Photo Albums: Images of Time and Reflections on Self. *Qualitative Sociology*, 12 (2): 155-182.