



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Eniser ATABAY

FOTOĞRAF MADENCİLİĞİ İLE TURİST TİPOLOJİLERİNİ KEŞFETMEK: HİBRİT BİR
YAKLAŞIM

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Eniser ATABAY

FOTOĞRAF MADENCİLİĞİ İLE TURİST TİPOLOJİLERİNİ KEŞFETMEK: HİBRİT BİR
YAKLAŞIM

Danışman

Prof. Dr. Ebru İÇİGEN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Eniser ATABAY'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	:	Prof. Dr. Beykan ÇİZEL	(İmza)
Üye (Danışman)	:	Prof. Dr. Ebru İÇİGEN	(İmza)
Üye	:	Prof. Dr. Emre İPEKÇİ ÇETİN	(İmza)
Üye	:	Dr. Öğr. Üyesi Birsen ÇEVİK ÜNLÜ	(İmza)
Üye	:	Dr. Öğr. Üyesi Özge KILIÇARSLAN	(İmza)

Tez Başlığı: Fotoğraf Madenciliği ile Turist Tipolojilerini Keşfetmek: Hibrit Bir Yaklaşım
--

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

Tez Savunma Tarihi : 03/07/2025

Mezuniyet Tarihi : 24/07/2025

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi/Yüksek Lisans Tezi/Dönem Projesi olarak sunduğum “Fotoğraf Madenciliği ile Turist Tipolojilerini Keşfetmek: Hibrit Bir Yaklaşım” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Öğrenci Adı, SOYADI

X X X X X



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



17 / 07 / 2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Eniser Atabay
Öğrenci Numarası	20195204001
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği ABD
Programı	Turizm İşletmeciliği Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr., Ebru İÇİGEN
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Fotoğraf Madenciliği ile Turist Tipolojilerini Keşfetmek: Hibrit Bir Yaklaşım
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2716293618
Rapor Tarihi	17.07.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %1 Alıntılar dahil: %2
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 130 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
TEŞEKKÜR / ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TURİZMDE BÜYÜK VERİ

1.1. Turizmde Büyük Verinin Tanımı ve Gelişim Süreçleri	3
1.1.1. Büyük Verinin Temel Özellikleri	4
1.1.2. Tarihsel Gelişim Süreci	9
1.1.3. Turizm Ekosisteminde Büyükveri	11
1.2. Veri Türleri	14
1.2.1. Yapılandırılmış Veriler	15
1.2.2. Yarı Yapılandırılmış Veriler	17
1.2.3. Yapılandırılmamış Veriler	20
1.3. Turizmde Metin ve Metin Madenciliği	22
1.3.1. Metin Veri Kaynakları	22
1.3.2. Metin Madenciliği Teknikleri	26
1.4. Turizmde Fotoğraf ve Fotoğraf Madenciliği	28
1.4.1. Fotoğraf Veri Kaynakları	28
1.4.2. Fotoğraf Analiz Teknikleri	29
1.5. Turizmde Diğer Büyük Veriler.....	32
1.5.1. Video Verileri	32

1.5.2. Konum Verileri	33
1.5.3. Göstergebilimsel Veriler	34
1.5.4. Müzik/Ses Verileri	35

İKİNCİ BÖLÜM

FOTOĞRAFLAR VE TURİST BAKIŞI

2.1. Fotoğraflar ve Turistler	36
2.1.1. Fotoğrafın Önemi ve Paydaşlararası Rolü	36
2.1.2. Turistlerin Fotoğraf Çekme Motivasyonları	40
2.1.3. Turist Fotoğrafları ve Turist Tipolojileri	42
2.1.4. Turist Fotoğrafları ve Destinasyon İmajı	47
2.2. Turist Bakışı	49
2.2.1. Turist Bakışı Türleri	50
2.2.2. Dijital Ortamlı Turist Bakışı ve Turist Fotoğrafları	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FOTOĞRAFLARLA TURİST TİPOLOJİLERİNİN ORTAYA ÇIKARILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Tasarımı, Amacı ve Önemi	57
3.2. Araştırma Alanı	58
3.3. Araştırma Verileri	60
3.3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Araçlar	60
3.3.2. Veri İndirme ve İşleme	61
3.3.3. Veri Toplama Süresi ve Tarihsel Çerçeve	61
3.3.4. Veri Kaydetme ve Klasörleme	62
3.4. Analitik Yaklaşım	62
3.4.1. Verilerin Etiketlenmesi	63
3.4.2. Etiketlerin Boyutunun İndirgenmesi	65
3.4.3. Sınıflandırma ve Performans Ölçümü	66

3.4.4. Temsili Fotoğrafların Seçimi	68
3.4.5. Semiyotik ve Nitel Analiz (Uzman ve Yapay Zeka Görüşü)	69
3.5. Araştırma Bulguları	73
3.5.1. Konuların Ortaya Çıkarılması.....	73
3.5.2. Negatif Olmayan Matris Ayrışması (NMF) Konuları	74
3.5.3. Sınıflandırma Performansı	77
3.5.4. Temsili Fotoğraflar	79
3.5.5. Kümelere (Konu) Ait Örnek Fotoğraflar	80
3.5.6. Fotoğraflara Ait Semiyotik Analizler	86
3.5.7. Destinasyonların Tipolojilere Göre Karşılaştırılması	102
SONUÇLAR VE TARTIŞMA.....	107
K A Y N A K Ç A.....	116
ÖZGEÇMİŞ	145

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Veri Yapılandırma Türlerine Örnekler.....	15
Şekil 1.2. Yapılandırılmış Rezervasyon Verisi Örneği..	16
Şekil 1.3.Yapılandırılmış Müze Verisi Örneği.....	16
Şekil 1.4.Yapılandırılmış Ziyaretçi İstatistiği Verisi Örneği.....	16
Şekil 1.5. Yarı Yapılandırılmış XML Formatında Bir Seyahat Planı Örneği	18
Şekil 1.6. Yarı Yapılandırılmış Json Formatında bir Turist Verisi Örneği.	19
Şekil 1.7. Yarı Yapılandırılmış Web Sitesi Log Dosyası Örneği.....	19
Şekil 1.8. Yarı Yapılandırılmış Sensör Verisi Örneği.....	20
Şekil 1.9. Turizmde Örnek Metin Veri Kaynakları.....	22
Şekil 2.1. Fotoğrafların Önemi ve Paydaşlararası Rolü.	37
Şekil 2.2. Turistlerin Fotoğraf Çekme Motivasyonları.....	41
Şekil 3.1.Araştırma Modeli.	63
Şekil 3.2. NMF Konu 0 Kelime Bulutu.....	75
Şekil 3.3. NMF Konu 1 Kelime Bulutu.....	75
Şekil 3.4. NMF Konu 2 Kelime Bulutu.....	76
Şekil 3.5. NMF Konu 3 Kelime Bulutu.....	76
Şekil 3.6. NMF Konu 4 Kelime Bulutu.....	77
Şekil 3.7.Karışıklık Matrisi.	79
Şekil 3.8. Çapraz Doğrulama Skorları ve Eğitim Performansı.....	79
Şekil 3.25. Fotoğraflar Aracılığıyla Elde Edilen Turist Tipolojileri.	101
Şekil 3.26. Turist Tipolojilerinin Destinasyonlara Göre Farklılaşması.....	103
Şekil 3.27. Bölgelere göre Turist Tipolojilerinin Oransal Dağılımı.....	104

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 3.1.Kiliseden Camiye dönüştürülmüş tarihi bir eser.....	81
Fotoğraf 3.2.Bir kale suru fotoğrafı.....	81
Fotoğraf 3.3. Tarihi bir binaya ait fotoğraf.....	81
Fotoğraf 3.4.Bir deniz kıyısı fotoğrafı.....	82
Fotoğraf 3.5.Bir deniz kıyısı fotoğrafı.....	82
Fotoğraf 3.6. Bir deniz kıyısı fotoğrafı.....	83
Fotoğraf 3.7.Bir hava taşıtı (uçak) fotoğrafı.....	83
Fotoğraf 3.8.Bir ulaştırma aracı fotoğrafı (tren).....	84
Fotoğraf 3.9.Bir kara taşıtı (otobüs) fotoğrafı.	84
Fotoğraf 3.10.Bir Festivaldeki insanlara ait fotoğraflar.	85
Fotoğraf 3.11. Bir festivaldeki insanlara ait fotoğraflar.	85
Fotoğraf 3.12.Bir kafeteryada oturan insanlara ait fotoğraflar.	85
Fotoğraf 3.13. Bir kasabanın ve manzaranın uzaktan görünüşü.....	86
Fotoğraf 3.14. Bir şehrin panoramik görünüşü.....	86
Fotoğraf 3.15.Bir şehrin panoramik görünüşü.....	86
Fotoğraf 3.16.Yapay Zekâ Girdisi Olarak Kullanılan Örnek Görsel	87

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Metin Ön işleme süreçleri	26
Tablo 2.1. Turist Tipolojileri ve Fotoğraflar	43
Tablo 2.2. Başlıca Turist Bakışı Türleri	52
Tablo 3.1. Fotoğraflara Yönelik Göstergebilimsel Sorular	72
Tablo 3.2. Konu Modelleme Skorları	73
Tablo 3.3. Modellerin Karşılaştırmalı Performans Analizi	77
Tablo 3.4.Örnek Fotoğraf Ağırlaklandırma.....	80
Tablo 3.5. Tema Fotoğraf Uyuşması	80
Tablo 3.6.Kümelere ait Profiller.....	89
Tablo 3.7. Uzman Yanıtları (Özet).....	93
Tablo 3.8. Turist Tipolojilerine Ait Tanımlamalar.....	100

KISALTMALAR LİSTESİ

AI: Yapay Zekâ

AR: Artırılmış Gerçeklik

CA: Mütakabiliyet/Uyum Analizi (Correspondance Analysis)

HSV: Ton, Doygunluk, Değer odaklı renk uzayı

NMF: Negatif Olmayan Matris Ayrışması

LDA: Gizli Dirichlet Dağılımı

RGB: Kırmızı, Yeşil, Mavi temelli renk uzayı

VR: Sanal Gerçeklik



ÖZET

Bu tez çalışmasında dijital çağdaki turist davranışlarını “dijital ortamlı turist bakışı” penceresinden kavramak ve farklı turist tipolojileri belirlemek amacıyla, Akdeniz bölgesindeki destinasyonlardan toplanan 13.982 dijital fotoğraf analiz etmiştir. Fotoğraflar öncelikle Blip-2 görsel dil modeli ile etiketlenmiştir. Ardından etiket boyutları NMF konu modellemesi kullanılarak 5 özgün ve belirgin turist segmenti belirlenmiştir. Bu segmentleri tipolojik olarak tanımlamak için her kümeyi en iyi skorla temsil eden örnek fotoğraflar 17 farklı uzmanın görüşüne sunulmuş ve Barthes’in göstergebilimsel kuramı yardımıyla yorumlanmıştır. Aynı şekilde görsel analiz yeteneği olan bir yapay zekâ aracı (genAI) ile en iyi temsil fotoğraflar göstergebilimsel yaklaşımla istemler oluşturularak tipolojik düzeyde temalanmıştır. Ortaya çıkan 5 özgün turist tipolojisi sırasıyla “Kültür Kâşifleri (Tarihi ve kültürel mirasa odaklanan, anlam arayışındaki turistler), “Doğa ve Huzur Arayanlar (El değmemiş doğal güzellikleri ve sakinliği önceliklendiren, kalabalıktan kaçanlar”, “Yol Gezginleri (Seyahat sürecinin ve ulaşım araçlarının kendisini deneyimin merkezine koyanlar.)”, “Sosyal Etkileşimciler (Yerel halkla ve diğer insanlarla otantik sosyal bağlar kurmayı amaçlayanlar.)”, “Makro Gözlemciler (Ziyaret ettikleri yerleri panoramik ve bütüncül bir perspektiften gözlemleyenler.)” şeklindedir. İstatistiksel analizler (Ki-Kare ve Mütakabiliyet Analizi), bu turist tipolojileri ve destinasyonlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Söz gelimi, Kültür Kâşifleri Girit ve Rodos gibi tarihi bölgelerde daha çok bulunurken, Doğa ve Huzur Arayanlar ise Fethiye ve Kaş gibi doğal alanlarla güçlü bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Böylece bu tez çalışması büyük görsel veri analizi yardımıyla postmodern turistlerin farklı motivasyonları hakkında içgörüler sağlamıştır. Ayrıca ortaya çıkan bu tipolojilerin katı kalıplar olmadığını ve benzer bölgelerde yer alan destinasyonların kendilerine özgü bir turist profilleri olabileceğini göstermiştir. Ortaya çıkan tipolojilerin yalnızca davranışsal segmentasyonlar olmanın ötesinde klasik turist tipolojilerini günümüz koşullarıyla anlamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf Analitiği; Turist Fotoğrafları; Turist Tipolojileri; Dijital Ortamlı Turist Bakışı

SUMMARY

DISCOVERING TOURIST TYPOLOGIES THROUGH PHOTO MINING: A HYBRID APPROACH

In this thesis, 13,982 digital photographs collected from destinations in the Mediterranean regions were analysed in order to understand tourist behaviour in the digital age from the perspective of the “e-mediated tourist gaze” and to identify different tourist typologies. The photographs were first labelled using the Blip-2 visual language model. Subsequently, five distinct and recognisable tourist segments were identified using NMF topic modelling based on label sizes. To typologically define these segments, sample photographs representing each cluster with the highest scores were presented to 17 experts for review and interpreted using Barthes' semiotic theory. Similarly, using an AI tool with visual analysis capabilities (genAI), the best representative photos were thematised at the typological level by creating prompts using a semiotic approach. The resulting five original tourist typologies are, in order, “Cultural Explorers (tourists focused on historical and cultural heritage, seeking meaning)”, “Nature and Peace Seekers (those who prioritise untouched natural beauty and tranquillity, escaping crowds)”, “Connection Travellers (those who place the travel process and means of transportation at the centre of their experience)”, “Social Interactors (those who aim to establish authentic social connections with the local population and other people),” and “Macro Observers (those who observe the places they visit from a panoramic and holistic perspective).” Statistical analyses (Chi-Square and Goodness-of-Fit Analysis) have revealed a meaningful relationship between these tourist typologies and destinations. For example, Cultural Explorers are more commonly found in historical regions such as Crete and Rhodes, while Nature and Peace Seekers are strongly associated with natural areas like Fethiye and Kaş. Thus, this thesis study has provided insights into the different motivations of postmodern tourists with the help of extensive visual data analysis. It has also shown that these typologies are not rigid patterns and that destinations in similar regions may have their own unique tourist profiles. It is believed that the typologies that have emerged will help to understand classic tourist typologies in today's conditions, beyond mere behavioural segmentation.

Key Words: Photo Analytics; Tourist Photos; Tourist Typologies; E-Mediated Tourist Perspective

TEŞEKKÜR / ÖNSÖZ

Bu tezin fikir aşamasından tamamlanmasına kadar geçen uzun ve meşakkatli doktora sürecinde engin bilgisiyle yolumu aydınlatan, yapıcı eleştirileriyle çalışmamı şekillendiren, sabrı ve teşvikiyle motivasyonumu her zaman yüksek tutan değerli danışmanım Prof. Dr. Ebru İÇİGEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin akademik rehberliği, bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki en büyük itici güç olmuştur.

Ayrıca, tez izleme jürimde yer alarak değerli geri bildirimleri, titiz değerlendirmeleri ve yol gösterici önerileriyle bu araştırmanın olgunlaşmasına önemli katkılar sağlayan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Beykan ÇİZEL ve Prof. Dr. Emre İPEKÇİ ÇETİN'e en içten şükranlarımı sunarım. Tez savunmasındaki kıymetli katkılarından ötürü Dr. Öğretim Üyesi Özge KILIÇARSLAN ve Dr. Öğretim Üyesi Birsen ÇEVİK ÜNLÜ'ye minnettar olduğumu bildirmek isterim.

Bu çalışma, sadece akademik bir çabanın değil, aynı zamanda büyük fedakarlıkların da bir sonucudur. Bu vesileyle, eğitim hayatım boyunca en büyük destekçim olan ve ne yazık ki bu sürecin sonlarını göremeden aramızdan ayrılan sevgili babam Naci ATABAY'ın aziz hatırasına bu tezi ithaf ediyorum. Varlığıyla bana her zaman güç veren ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım annem Tülay ATABAY'a minnettarım.

Bu yoğun çalışma temposunda, onlara ayırmam gereken biricik vakitlerden çaldığım, gösterdikleri sabır, anlayış ve sevgi olmasaydı bu tezi tamamlamanın mümkün olmayacağı sevgili eşim Dr. Leyla ATABAY'a ve canım kızlarım Fatma Gül ve Alya Lina'ya sonsuz teşekkür ederim. Tezin her bir harfini yazarken onların koruyucu sevgisi ve varlıkları, bu zorlu yoldaki en büyük mutluluk kaynağım olmuştur.

GİRİŞ

Dijital devrim, insan hayatının her alanında olduğu gibi turizm endüstrisini ve turist davranışlarını da kökünden dönüştürmüştür. İnternetin Web 1.0 dönemindeki statik ve tek yönlü bilgi sunumundan, Web 2.0 ile başlayan ve kullanıcıların içerik üreterek deneyimlerini aktif bir şekilde paylaştığı interaktif bir ekosisteme evrilmesi, seyahat pratiklerini yeniden tanımlamıştır. Akıllı telefonların ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla, turistik deneyim artık sadece fiziksel bir yer değiştirmeden ibaret olmaktan çıkmış; seyahatin öncesinde, sırasında ve sonrasında devam eden kesintisiz bir dijital etkileşim sürecine dönüşmüştür. Bu yeni çağda, bir zamanlar anıları saklamak için basılan tatil fotoğrafları, anlık olarak paylaşılan, yorumlanan ve küresel bir izleyici kitlesi tarafından tüketilen güçlü birer iletişim aracına dönüşmüştür.

Bu görsel odaklı yeni ekosistem, John Urry'nin (1990) "turist bakışı" (tourist gaze) kavramının, dijital teknolojilerle filtrelenen ve yeniden şekillenen "dijital ortamlı turist bakışı" (e-mediated tourist gaze) olarak evrilmesine zemin hazırlamıştır. Turistler artık destinasyonları sadece kendi gözleriyle değil, aynı zamanda akıllı telefonlarının ekranlarından, TripAdvisor gibi çevrimiçi değerlendirme sitelerinden ve diğer kullanıcıların paylaşımlarından süzülen bir bakışla deneyimlemektedir. Bu dijital araçlar, turistlerin destinasyon algısını şekillendiren başat bilgi kaynakları haline gelmiş, deneyimin daha başlamadan bir "ön-görselleştirme" sürecinden geçmesine neden olmuştur. Paylaşılan her bir fotoğraf ile turistler sadece kendi anılarını kaydetmekle kalmaz, aynı zamanda destinasyonun dijital imajını şekillendirir, potansiyel ziyaretçilerin algılarını etkiler ve bu süreçte kendi dijital kimliklerini inşa ederler.

Flickr gibi platformlarda biriken milyarlarca turistik fotoğraf, turistlerin motivasyonları, tercihleri ve davranış kalıpları hakkında daha önce eşi benzeri görülmemiş zenginlikte bir veri hazinesi sunmaktadır. Ancak bu devasa görsel veri yığını sistematik olarak analiz etmek ve bu verilerden hareketle postmodern dönemin "çok seçenekli" ve beklentileri farklılaşan turistini anlamak, önemli bir metodolojik zorluk teşkil etmektedir. Cohen (1972) ve Plog (1974) gibi araştırmacılar tarafından geliştirilen klasik turist tipolojileri, bu yeni ve akışkan turist profilinin karmaşıklığını tam olarak yakalamakta yetersiz kalabilmektedir. Bu noktada temel araştırma sorunsalı, dijital platformlarda paylaşılan bu otantik görsel veriyi kullanarak güncel ve veriye dayalı yeni turist tipolojilerinin nasıl geliştirilebileceği üzerine odaklanmaktadır.

Bu temel sorunsaldan hareketle, bu tez çalışması, turizm alanında görsel verilerin analizi yoluyla turist tipolojilerinin belirlenmesini ve postmodern turist davranışlarının anlaşılmasını amaçlamaktadır. Bu genel amacı gerçekleştirmek üzere, tarihsel ve kültürel zenginliğiyle öne

ıkan Akdeniz bölgesindeki 26 popüler turistik destinasyondan toplanan yaklaşık 15.000 dijital fotoğraf, kapsamlı bir analize tabi tutulmuştur. Araştırma, makine öğrenmesinin nicel gücünü nitel yorumlamanın derinliğıyle birleştiren yenilikçi ve hibrit bir model sunmaktadır.

Bu hibrit metodoloji kapsamında, ilk olarak toplanan fotoğrafların anlamsal içeriğı, Blip-2 gibi son teknoloji bir yapay zekâ modeli kullanılarak otomatik olarak etiketlenmiştir. Ardından, bu zengin etiket seti, Negatif Olmayan Matris Ayrışması (NMF) konu modellemesi tekniğıyle analiz edilerek veriye dayalı, belirgin tematik kümeler ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın son ve en derin katmanında ise, bu tematik kümeleri en iyi temsil eden fotoğraflar, Roland Barthes'tan esinlenen göstergebilimsel (semyotik) bir ereve ve uzman görüşleri aracılığıyla nitel olarak yorumlanmış ve bu yorumlar ışığında beş özgün turist tipolojisi tanımlanmıştır.

Bu alışma, turizm alanyazınına teorik, metodolojik ve pratik düzlemlerde önemli katkılar sunma potansiyeli taşımaktadır.

Teorik olarak, klasik tipoloji literatürünü dijital çağın gerçekleriyle ve büyük veriden elde edilen ampirik bulgularla güncellemekte ve “dijital ortamlı turist bakışı” kavramını somut verilerle destekleyerek kavrama derinlik kazandıracağı düşünülmektedir.

Metodolojik olarak, turizm araştırmalarında büyük ölçekli görsel verinin analizi için yapay zekâ ve göstergebilimi birleştiren, tekrarlanabilir ve yenilikçi bir analitik yaklaşım sunmaktadır.

Pratik olarak ise, ortaya çıkan turist tipolojileri ve bu tipolojilerin destinasyonlara göre dağılımı, destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmeleri için pazar segmentasyonu, hedef kitleye yönelik pazarlama stratejileri geliştirme ve deneyim tasarımı gibi konularda somut ve uygulanabilir içgörüler sağlamaktadır.

Tezin ilerleyen bölümlerinde, ilk olarak çalışmanın teorik zeminini oluşturan turizmde büyük veri, fotoğraf ve turist bakışı kavramları literatür temelinde ele alınacaktır. Ardından, araştırmanın çok aşamalı metodolojisi tüm detaylarıyla açıklanacak, analizler sonucunda elde edilen bulgular ve tanımlanan beş turist tipolojisi sunulacaktır. Son bölümde ise bu bulgular genel bir çerçevede tartışılarak çalışmanın sonuçları, alana katkıları, kısıtlılıkları ve gelecek araştırmalar için öneriler ortaya konulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE BÜYÜK VERİ

1.1. Turizmde Büyük Verinin Tanımı ve Gelişim Süreçleri

Son yıllarda teknolojinin hızlı gelişimi ve dijital dönüşüm süreçleri, turizm sektöründe büyük veri (big data) kavramının önemini artırmıştır. Büyük veri, geleneksel veri işleme yöntemlerinin ötesinde, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve analiz edilmesi süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir kavramı ifade etmektedir. Bu bölümde, turizm sektöründe büyük verinin tanımı, temel özellikleri ve gelişim süreçleri ele alınmaktadır.

Turizm endüstrisi, doğası gereği yoğun veri üreten ve tüketen bir sektördür. Turistlerin seyahat planlamalarından rezervasyon işlemlerine, sosyal medya paylaşımlarından konum verilerine kadar geniş bir yelpazede veri üretilmektedir. Bu veriler, turizm işletmelerinin karar alma süreçlerini optimize etmede, müşteri deneyimini iyileştirmede ve rekabet avantajı sağlamada kritik bir rol oynamaktadır (Mariani ve Baggio, 2022). Büyük veri analizi, turizm sektöründe paradigma değişimine yol açmıştır (Lee ve Koo, 2024). Geleneksel istatistiksel yöntemlerden, yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi ileri analitik yöntemlere geçiş, sektörün veri odaklı karar alma mekanizmalarını güçlendirmiştir. Bu bağlamda, büyük verinin 5V (Hacim, Hız, Çeşitlilik, Doğruluk ve Değer) özelliği, turizm ekosisteminde sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada temel bir unsur haline gelmiştir (Mariani, 2020a). İşletmeler bu büyük miktarda veriden yararlandıkça, tekliflerini gezginlerin değişen tercihlerini karşılayacak şekilde uyarlayarak nihayetinde müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırma potansiyeline sahip olacaklardır (Yanti, 2020). Tahmine dayalı analitikten yararlanarak işletmeler trendleri tahmin edebilir ve hizmetlerini gezginlerin değişen taleplerini karşılayacak şekilde uyarlayarak hedef kitlelerine hitap eden daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlayabilmektedirler (Becha vd., 2020). Bu değişim sadece operasyonel verimliliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda yeniliği teşvik ederek işletmelerin yeni pazarları keşfetmesine ve gezginlerin beklentilerine uyan benzersiz teklifler yaratmasına olanak tanımaktadır (Álvarez-García vd., 2020; Aljubori, 2022).

Bu bölümün amacı, turizm sektöründe büyük veri kavramının kapsamlı bir çerçevesini çizmek, temel bileşenlerini ve gelişim süreçlerini incelemektir. Ayrıca, büyük verinin turizm ekosistemindeki rolü ve etkisi, paydaş perspektifiyle ele alınarak, sektördeki dönüşümün boyutları ortaya konulmaktadır. İncelediğimiz konu, disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınmakta olup, bilgi teknolojileri, veri bilimi ve turizm yönetimi alanlarının kesişiminde yer

almaktadır. Bu bağlamda, teorik çerçeve ve pratik uygulamalar birlikte değerlendirilerek, bütüncül bir bakış açısı sunulmaktadır.

1.1.1. Büyük Verinin Temel Özellikleri

Tezin bu kısmında büyük verinin 5 temel özelliğinden, Hacim (Volume), Hız (Velocity), Çeşitlilik (Variety), Doğruluk (Veracity), Değer (Value) başlıkları altında detaylı olarak bahsedilmiştir. Bu başlıklar İngilizce kavramlarının baş harflerinden kaynaklı olarak büyük verinin 5Vsi olarak bilinmektedir. Bahsi geçen her bir özellik turizm alanına ait sektörel ve akademik örneklerle genişletilmiştir.

1.1.1.1. Hacim (Volume)

Büyük veri kavramının temel unsurlarından biri olan hacim, organizasyonların topladığı, işlediği ve analiz ettiği veri miktarını ifade etmektedir (Anuradha, 2015). Bu kavram, yalnızca verilerin fiziksel büyüklüğünü değil, aynı zamanda bunların karmaşıklığı ve yönetilebilirliğini de içermektedir (Grable ve Lyons, 2018). Günümüzde veri hacminin ölçümünde terabayt (TB), petabayt (PB) ve zettabayt (ZB) gibi büyük ölçekler kullanılmaktadır. Bu kadar büyük verilerin anlamlı bilgiye dönüştürülmesi, geleneksel veri işleme yöntemlerini aşan yeni teknolojik çözümleri gerektirmektedir (Hashem vd., 2015).

Turizm sektöründe veri hacminin giderek büyümesi, sadece sorunların beraberinde büyüdüğü anlamına gelmez. Zira verinin büyümesinin yarattığı fırsatlar turizm işletmelerine yeni ufuklar açmaktadır (Mariani ve Baggio, 2022). Çevrimiçi rezervasyon sistemleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, IoT cihazları ve müşteri sadakat programları gibi birçok farklı kaynaktan gelen veriler, sektörün dijital altyapısını şekillendirmektedir (Li vd., 2018). Örneğin, uluslararası bir otel zinciri günlük milyonlarca rezervasyon kaydı, yüz binlerce geri bildirim ve milyarlarca sensör verisini eş zamanlı olarak işleme potansiyeline sahiptir (Harvard, 2024).

Bu büyüklükteki verilerin etkin yönetimi, modern depolama çözümlerini zorunlu hale getirmiştir. Geleneksel yöntemlerin yerini, bulut tabanlı sistemler (ör. AWS, Google Cloud, Oracle), dağıtık depolama teknolojileri (ör. Hadoop, MongoDB) ve hibrit modeller (ör. Edge ve Fog Computing) almıştır (Buhalis ve Leung, 2018). Bu altyapılar hem verilerin saklanması kolaylaştırmakta hem de büyük ölçekli analizlere imkan tanımaktadır. Özellikle Hadoop ve Apache Spark gibi platformlar, turizm sektöründe müşteri segmentasyonu, tahmine dayalı modelleme ve dinamik fiyatlandırma gibi kritik analizlerin gerçek zamanlı yapılabilmesini sağlamaktadır (Mariani vd., 2018). Ancak bu süreçler, ciddi zorlukları da beraberinde getirmektedir. Yüksek depolama maliyetleri, siber güvenlik tehditleri ve veri kalitesine ilişkin

sorunlar, organizasyonlar için önemli engeller oluşturabilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin bu zorlukları aşmak için teknolojik altyapıya yatırım yapmaları, kapsamlı veri yönetişimi politikaları geliştirmeleri ve veri yaşam döngüsünü etkin bir şekilde planlamaları gerekmektedir (Xiang ve Fesenmaier, 2017; Mariani ve Baggio, 2022). Doğru bir stratejiyle, büyük veri hacminin karmaşıklığı avantaja dönüştürülme potansiyeline sahiptir.

1.1.1.2. Hız (Velocity)

Büyük verinin bir diğer temel özelliği olan hız, verilerin üretilme, işlenme ve analiz edilme süreçlerindeki sürati ifade etmektedir. Bu kavram, yalnızca verilerin oluşturulma hızını değil, aynı zamanda bu verilerin anlamlı içgörülere dönüştürülmesindeki zamansal gereksinimleri de kapsamaktadır (Anuradha, 2015). Özellikle turizm sektöründe, gerçek zamanlı veri akışı, işletmelerin operasyonel etkinliği ve müşteri deneyimini geliştirmek açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Turizm endüstrisi, gerçek zamanlı veri akışını çeşitli kaynaklardan sağlamaktadır. Çevrimiçi rezervasyon talepleri, dinamik fiyatlandırma güncellemeleri ve oda müsaitlik durumu gibi çevrimiçi işlemler, sektörün hız gereksinimlerini doğrudan etkileyen başlıca faktörlerdir. Benzer şekilde, sosyal medya platformlarındaki müşteri yorumları, konum bazlı paylaşımlar ve etiket (hashtag) kullanımı da anlık içgörüler sağlamakta, müşteri davranışlarını anlamada kritik bir rol oynamaktadır. IoT cihazları ise akıllı otel sistemlerinden enerji yönetimine kadar geniş bir yelpazede veri üretimiyle turizm işletmelerinin hızla artan veri ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2015).

Veri hızının yönetiminde modern teknolojiler öne çıkmaktadır. Apache Kafka ve Apache Flink gibi akış işleme (stream processing) platformları, yüksek hacimli veri akışlarının işlenmesine olanak sağlarken (Kastrinakis ve Petrakis, 2023), Redis ve Memcached gibi in-memory computing sistemleri, verilerin anlık olarak analiz edilmesine imkân tanımaktadır (Faridi vd., 2023). Ayrıca, Uç Bilişim (Edge Computing) çözümleri, verilerin yerel olarak işlenmesini sağlayarak ağ üzerindeki yükü azaltmakta ve işlem sürelerini kısaltmaktadır (Cao vd., 2020). Hız yönetimi, turizm sektöründe operasyonel verimlilik, müşteri deneyimi ve gelir yönetimi açısından da önemlidir. Söz gelimi, personel planlaması ve envanter yönetiminde kullanılan anlık analizler, kapasite optimizasyonunu mümkün kılmaktadır. Müşteri deneyimi açısından ise kişiselleştirilmiş hizmetler ve proaktif müşteri destek mekanizmaları, hızla işlenen verilerle güçlendirilmektedir. Gelir yönetiminde ise dinamik fiyatlandırma ve talep tahmini gibi stratejik uygulamalar, daha hızlı işlenen verilere dayanmaktadır (Xiang vd., 2015). Bununla birlikte, veri hızının yönetimi bazı zorluklar da içermektedir. Yüksek donanım gereksinimleri,

ağ kapasitesi sorunları ve veri işleme sistemlerinin teknik altyapı ihtiyaçları, işletmelerin karşılaştığı başlıca sorunlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, verilerin doğruluğu, tutarlılığı ve gereksiz bilgi kirliliğinin filtrelenmesi gibi kalite sorunları, bu sürecin diğer önemli boyutlarını oluşturmaktadır (Del Vecchio vd., 2018). Bu tür zorluklarla başa çıkmak için işletmelerin teknolojik altyapıya yatırım yapmaları, “agile” yöntemler benimsemeleri ve veri yönetişimi süreçlerini optimize etmeleri gerekmektedir (Simpson vd., 2024).

Gelecek perspektifinde ise 5G teknolojisinin yaygınlaşması, IoT uygulamalarının artışı, yapay zekâ ve makine öğrenmesi tabanlı sistemlerin gelişimi ve uç bilişim çözümlerinin daha geniş bir kullanım alanı bulması, turizm sektöründe veri hızının daha etkili bir şekilde yönetilmesini sağlayacaktır (Mariani ve Baggio, 2022).

1.1.1.3. Çeşitlilik (Variety)

Büyük verinin üçüncü temel özelliği olan çeşitlilik, kullanılan farklı veri türlerini ve biçimlerini ifade etmektedir. Bu özellik, verilerin yapısal farklılıklarını ve kaynaklarının çeşitliliğini içermektedir (Anuradha, 2015). Günümüzde turizm sektörünün birçok diğer sektörde olduğu gibi üç ana veri türüyle çalıştığı görülmektedir. Bunlar söz gelimi, rezervasyon bilgileri gibi yapılandırılmış veriler; müşteri yorumları gibi yarı yapılandırılmış veriler ve sosyal medya gönderileri ve görseller gibi yapılandırılmamış veriler olmak üzere farklı veri türleri halinde örneklendirilebilir (Mariani ve Baggio, 2022). Her bir veri türünden tam olarak faydalanabilmek için özel analitik yaklaşımlar gerektiren benzersiz içgörüler ve zorluklar sunmaktadır. Örneğin, bu farklı veri türlerinin entegrasyonu karar verme süreçlerini geliştirme potansiyeline sahiptir. Gelişmiş analitik ve makine öğrenimi tekniklerinden yararlanmak, bu veri setlerinden anlamlı kalıpların çıkarılmasını kolaylaştırıp, hizmet çeşitliliğinde ve pazarlama stratejilerinde yeni ufuklar sunmaktadır (Mariani, 2020; Yallop ve Seraphin, 2020; Centobelli ve Ndou, 2019). Dahası, sektör geliştikçe, gerçek zamanlı veri analizinin önemi giderek daha belirgin hale gelmekte ve kuruluşların değişen tüketici tercihlerine ve pazar eğilimlerine hızlı bir şekilde yanıt vermesine olanak tanımaktadır. Bu dinamik yaklaşım sadece müşteri sadakatini teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda şirketleri hızla değişen bir ortamda rakiplerinin önünde yer alacak şekilde konumlandırır. Bu bağlamda, sürekli iyileştirme ve uyarlanabilirlik kültürünü benimsemek uzun vadeli başarı için gereklidir (Arora ve Goyal, 2019).

Farklı veri türlerinin genel yapıları incelendiğinde, yapılandırılmış veriler, geleneksel veri tabanlarında depolanan ve belirli bir formatı ve organizasyonu olan verilerdir. Rezervasyon sistemleri, müşteri veri tabanları ve operasyonel veriler bu kategoriye girer (Li vd., 2018).

Ayrıca bu verilerin çoğu otel otomasyon sistemleri (PMS) içerisinde barındırılmaktadır. Yarı yapılandırılmış verilerin belirli bir organizasyonu vardır ancak esnektir. Üçüncü taraflarca sağlanan XML ve JSON formatındaki veriler, e-posta içeriği ve sensör verileri bu gruba örnek olarak verilmektedir (Alonso-Rorís vd., 2014). Yapılandırılmamış veriler, önceden tanımlanmış bir modeli olmayan verilerdir. Sosyal medya içeriği, müşteri yorumları, fotoğraflar ve videolar bu kategoride yer almaktadır (Pineda-Jaramillo ve Pineda-Jaramillo, 2022).

1.1.1.4. Doğruluk (Veracity)

Büyük verinin önemli bir boyutu olan doğruluk, verilerin güvenilirliği, kalitesi ve doğruluğunu ifade etmektedir (Anuradha, 2015). Bu özellik, özellikle turizm sektöründe farklı kaynaklardan gelen verilerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi ve kalite kontrolünün sağlanması açısından kritik öneme sahiptir (Iorio vd., 2020). Turizm sektöründe veri kalitesi, doğruluk, tutarlılık ve tamlık gibi bileşenlere dayanmaktadır (Nalin vd., 2024). Verilerin gerçeği yansıtırma düzeyi ve ölçüm hassasiyeti, doğruluğun temel unsurlarını oluştururken; farklı sistemler arası uyum ve format standardizasyonu tutarlılığın kritik unsurlarıdır (Rubin ve Lukoianova, 2013). Benzer şekilde, eksik veri oranı ve veri bütünlüğü gibi faktörler, tamlık açısından önemli değerlendirme kriterleridir (Reimer ve Madigan, 2019).

Veri güvenilirliği ise kaynakların güvenilirliği, veri toplama yöntemleri ve veri işleme prosedürleri gibi unsurlardan etkilenmektedir. Ayrıca, insan faktörü, özellikle kullanıcı girdileri ve operatör hataları nedeniyle güvenilirliği olumsuz yönde etkileyebilir. Verilerin manipülasyon riski de bu bağlamda göz ardı edilemez bir sorun olarak öne çıkmaktadır (Eembi vd., 2015).

Veri doğruluğunu sağlamak için kullanılan mekanizmalar, otomatik kontrollerden manuel doğrulamaya ve hibrit yaklaşımlara kadar çeşitlilik göstermektedir. Otomatik doğrulama algoritmaları ve anomali tespiti gibi teknolojiler, büyük veri setlerinde doğruluğu sağlama açısından etkili çözümler sunmaktadır. İnsan uzmanlığı ise örneklem kontrolleri ve çapraz doğrulama süreçlerinde tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir (Pendyal, 2018). Yapay zekâ destekli hibrit sistemler ise insan-makine iş birliği ile daha kapsamlı bir doğrulama yaklaşımı sunmaktadır (Zhang, Zhao ve Ventrella, 2018).

Ancak, veri doğruluğu yönetimi ciddi zorlukları da beraberinde getirmektedir. Büyük veri hacmi ve hızı, sistem entegrasyonları ve teknolojik kısıtlar, doğruluk yönetimindeki teknik sorunlardan bazılarıdır. Bunun yanı sıra, operasyonel düzeyde kaynak ve zaman yönetimi ile ilgili sorunlar ve maliyet faktörleri önemli engeller oluşturabilir. Yapısal zorluklar ise

organizasyonel süreçlerin eksiklikleri ve kültürel engeller şeklinde kendini göstermektedir (Pendyala, 2018).

Doğruluğun sağlanması, turizm sektöründe stratejik planlama, risk yönetimi ve yatırım kararları gibi kritik alanlarda önemli bir avantaj sunmaktadır. Ayrıca, doğru veriler müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için vazgeçilmezdir. Operasyonel düzeyde ise kaynak optimizasyonu, maliyet kontrolü ve performans yönetimi açısından veri doğruluğu büyük önem taşımaktadır (Lyu vd., 2022).

1.1.1.5. Değer (Value)

Büyük verinin beşinci temel özelliği olan değer, verilerin kişilere/işletmelere/yapılara sağladığı katma değeri ve faydayı ifade etmektedir (Anuradha, 2015). Bu bakımdan veriler, turizm işletme performansını artırmanın yanı sıra müşteri deneyimini geliştirme ve sektörel yeniliklere katkıda bulunma potansiyeli taşımaktadır (Belias vd., 2021). Ayrıca doğru analiz edilen büyük veri, işletmelere etkili karar alma süreçlerinde rehberlik ederek pazar anlayışını derinleştirir ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Madyatmadja vd., 2021).

Turizm sektöründe büyük verinin değeri, ekonomik, operasyonel ve stratejik gibi farklı boyutlarda incelenmiştir. Ekonomik açıdan, doğru fiyatlandırma stratejileri ve kişiselleştirilmiş kampanyalarla müşteri sadakati artırılarak gelir elde edilirken, kaynakların etkin kullanımıyla operasyonel maliyetler düşürülmektedir (Stylos ve Zwiagelaar, 2019). Ayrıca, stratejik veri analitiği sayesinde yatırımların geri dönüş oranları iyileşmekte ve işletmelerin finansal sürdürülebilirliği artmaktadır (Centobelli ve Ndou, 2019).

Operasyonel düzeyde, süreç verimliliği ve hizmet kalitesi üzerinde büyük veri kullanımının etkisi olduğu söylenmektedir. Verimlilik artışı sağlayan veri destekli karar süreçleri, konaklama ve seyahat gibi turizm eylemlerinin daha etkin yönetilmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, müşteri beklentilerine uygun hizmet sunumu ile müşteri memnuniyeti ve sadakati artırılmaktadır (Stylos vd., 2021).

Stratejik boyutta ise büyük veri, işletmelere pazar eğilimleri ve müşteri tercihleri hakkında derinlemesine bilgi sunarak rekabet avantajı yaratmaktadır. Veriye dayalı karar alma süreçleri sayesinde yenilikçi ürün ve hizmet geliştirme kapasitesi artmakta ve böylece işletmelerin sektördeki pozisyonları güçlenebilmektedir (Belias vd., 2021).

Büyük veriden elde edilen değer maksimize edilmesi, analitik yetenekler, teknolojik altyapı ve insan kaynakları gibi unsurlarla doğrudan ilişkilidir. Veri madenciliği ve tahmine dayalı analizler, işletmelere talep tahmini ve pazar analizi gibi alanlarda rehberlik ederken,

yapay zekâ destekli iş zekâsı uygulamaları rekabet stratejilerini belirlemede kritik rol oynamaktadır (Line vd., 2020). Aynı şekilde, veri depolama ve işleme kapasitesinin güçlendirilmesi, büyük verinin hızlı ve verimli analiz edilmesini sağlamaktadır (Sigala vd., 2019). İnsan kaynakları açısından ise analitik yeteneklere sahip çalışanların bulunması ve veri okuryazarlığının artırılması, büyük verinin işletme stratejilerine dönüştürülmesinde önemli bir fark yaratmaktadır (Stylos vd., 2021).

Büyük veri, turizm sektöründe pazarlama stratejilerinden operasyonel yönetime ve müşteri deneyimlerine kadar birçok alanda değer yaratmaktadır. Hedef kitle segmentasyonu ve kişiselleştirilmiş teklifler, müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmayı sağlarken; kapasite planlaması ve talep tahmini gibi operasyonel süreçlerde verimlilik artışı sağlamaktadır. Ayrıca, veri odaklı sadakat programları ve kişiselleştirilmiş hizmetler, müşteri memnuniyetini artırarak işletmelere uzun vadeli fayda sunmaktadır (Stylos ve Zwiigelaar, 2019).

Değer kavramı, işletmelerin stratejik, operasyonel ve ekonomik başarılarını desteklerken, gelecekte daha fazla büyüme ve inovasyon için fırsatlar yaratmaktadır. Büyük veri analizlerinin etkin kullanımı, turizm sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı ve sürekli gelişim için bir temel sunma potansiyeline sahiptir.

1.1.2. Tarihsel Gelişim Süreci

1.1.2.1. Web 1.0 Dönemi

Web 1.0 dönemi, 1990'ların başından 2000'lerin ortalarına kadar uzanan ilk internet evresini temsil eder. Bu dönemde, web siteleri statik ve tek yönlü iletişim sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Statik web siteleri kullanıcılar için bilgiye ulaşmak, turistik destinasyonlar hakkında bilgi almak ve rezervasyon yaptırmak gibi temel işlevleri sunmuştur (Tavakoli ve Wijesinghe, 2019). Web 1.0, turizm sektöründe dijital rezervasyon sistemlerinin ilk kez devreye alındığı dönem olarak öne çıkar. Bu rezervasyon sistemleri, oteller ve havayolları gibi büyük turizm işletmelerinin, operasyonlarını dijital ortama taşıyarak süreçleri hızlandırmasını sağlamıştır (Tavakoli ve Mura, 2018).

Bu dönemde, kullanıcılar yalnızca önceden belirlenmiş bilgilere ulaşabiliyor, kendi içeriklerini oluşturma veya yorum yapma olanağına sahip olmuyordu. Turizm sektörü açısından, Web 1.0 dönemi, daha çok tek taraflı bilgi akışına dayalı bir dijital strateji ile sınırlı kalmıştır. Statik yapısıyla sınırlı bir kullanıcı etkileşimi sunmasına rağmen, Web 1.0 turizmin dijitalleşmesinde önemli bir başlangıç noktasını temsil etmektedir (Eftekhari, Barzegar ve Isaai, 2011). Bu dönemde geliştirilen temel rezervasyon sistemleri, turizm sektöründe dijital teknolojilerin kullanılabilirliğini ve kullanıcılar için online rezervasyon imkânını ilk kez

sağlamıştır. Statik yapılarına rağmen bu sistemler, sektörde büyük bir dönüşümün temelini oluşturmuş ve kullanıcıların işletmelerle doğrudan iletişime geçmeden rezervasyon yapabilmelerini mümkün kılmıştır (Buhalis, 2021).

1.1.2.2. Web 2.0 Dönemi

Web 2.0, internet teknolojilerinin interaktif bir boyut kazandığı ve kullanıcıların içeriğe katkı sağlayarak çevrimiçi deneyimlerini daha kişisel hale getirebildiği bir dönemi ifade etmektedir. 2000'lerin ortalarından itibaren başlayan bu dönem, turizm sektörü açısından köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar, yalnızca bilgi tüketmekle kalmayıp içerik üreterek diğer kullanıcılarla paylaşabilme imkânına sahip olmuşlardır (Kondopoulos, 2014). Kullanıcı türetilmiş içerik (user-generated content) ve sosyal medya platformları aracılığıyla turizm sektöründe destinasyonlar, oteller ve seyahat deneyimleri hakkında yorumlar, değerlendirmeler ve görseller paylaşılmaya başlanmıştır. Bu durum, turizm işletmeleri için kullanıcı geri bildirimlerinin önemini artırmış ve müşteri beklentilerini daha iyi analiz edebilmelerine olanak tanımıştır (Xiang ve Fesenmaier, 2017).

Turizm sektörü açısından Web 2.0, dijital pazarlamanın gelişimini hızlandırmış ve müşterilerle çift yönlü etkileşime dayalı bir iletişim kurulmasını sağlamıştır. Özellikle sosyal medya ve çevrimiçi değerlendirme platformları, seyahat planlamalarında kullanıcıların büyük oranda dijital kaynaklara güvenmesini sağlamıştır (Mariani, 2020b). Bu dönemde TripAdvisor, Booking.com ve Yelp gibi platformlar sayesinde turistler, daha önce aynı deneyimi yaşamış kişilerin değerlendirmelerinden faydalanarak seyahatlerini daha bilinçli bir şekilde planlamaya başlamışlardır (Mariani, 2020b).

Bu dönemde turizm işletmeleri, sosyal medya ve kullanıcı değerlendirmeleri yoluyla elde ettikleri verileri kullanarak hizmetlerini kişiselleştirme imkânı bulmuşlardır. Bu da turizm sektöründe, müşteri memnuniyeti ve sadakat programlarının geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca, Web 2.0 döneminde ortaya çıkan içerik paylaşımı ve yorumlar, destinasyon yönetim kuruluşları (DMO) için de faydalı bir veri kaynağı olmuş, destinasyonların pazarlama stratejileri bu geri bildirimler ışığında yeniden şekillendirilmiştir (Tavakoli ve Wijesinghe, 2019).

1.1.2.3. Web 3.0 ve Ötesi

Web 3.0, semantik web ve yapay zekâ tabanlı teknolojilerin entegrasyonu ile, internetin anlam odaklı bir bilgi ağı haline geldiği dönemi ifade etmektedir (Rudman ve Bruwer, 2016). Web 3.0, veri etkileşimini daha zengin hale getirmekte ve turizm sektöründe dijital dönüşümün hız kazanmasına olanak tanımaktadır (Eftekharî vd., 2011). Bu dönemde, yapay zekâ, büyük

veri ve blockchain teknolojileri, kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş, dinamik ve güvenli bir dijital deneyim sunarak turizm sektöründe müşteri deneyimlerini ve iş operasyonlarını daha önce görülmemiş seviyelere taşımaktadır (Gursoy, Malodia, ve Dhir, 2022).

Web 3.0 ile birlikte turizm sektörü, semantik web ve veri analitiği araçlarıyla veri çeşitliliğinden yararlanarak daha anlamlı ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir. Örneğin, yapay zekâ tabanlı dijital asistanlar, kullanıcıların geçmiş gezilerine ve ilgi alanlarına göre öneriler sunmakta ve seyahat planlamasını kolaylaştırmaktadır (Van Nuenen ve Scarles, 2021). Blockchain ise, dijital güvenlik ve şeffaflık gereksinimlerini karşılayarak seyahat verilerinin güvenli ve izlenebilir bir şekilde kaydedilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, özellikle ödeme süreçlerinde dolandırıcılığı önleyerek turizm işletmeleri için güvenli bir altyapı oluşturmaktadır (Demirel vd., 2022).

Web 3.0 teknolojileri, müşteri beklentilerini daha doğru analiz edebilmekte, veri tabanlı analizleri ile daha fazla değer yaratmaya olanak tanımaktadır. Semantik web, bilgileri yapılandırarak veri akışını daha verimli ve anlaşılır kılarken, destinasyon yönetim örgütleri ve oteller, elde ettikleri anlamlı verilerle stratejilerini daha esnek bir şekilde yönlendirebilmektedir (Gursoy vd. 2022).

1.1.3. Turizm Ekosisteminde Büyük Veri

Büyük veri, turizm ekosisteminde yer alan birçok paydaşa çeşitli açılardan değer sağlamaktadır. Bu ekosistem; turizm işletmeleri, destinasyon yönetim örgütleri, turistler ve yerel halk gibi ana grupları kapsamaktadır. Her bir paydaş, büyük veriyi farklı amaçlar doğrultusunda kullanarak sektördeki dinamiklere katkıda bulunur. Verilerin bu şekilde kullanımı hem operasyonel verimliliği hem de müşteri memnuniyetini artırarak turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlar (Mariani ve Baggio, 2022).

1.1.3.1. Paydaş Perspektifleri

Paydaş bakış açıları, karar verme süreçlerini geliştirmek, kaynak tahsisini optimize etmek ve hizmetleri gezginlerin değişen ihtiyaçlarını karşılamak için uyarlamak için büyük verilerin nasıl kullanılabileceğini anlamada çok önemli bir rol oynamaktadır (Stylos vd., 2021). Paydaşlar, veri analitiğinden yararlanarak eğilimleri belirleyebilmekte ve turist davranışlarını tahmin edebilmektedir. Ayrıca sundukları hizmetleri genel seyahat deneyimini geliştirmek için büyük verinin yarattığı fırsatları değerlendirmektedir (Agrawal vd., 2022; Stylos vd., 2021).

Turizm işletmeleri, büyük veri analitiğini müşteri tercihlerini anlamak, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve hizmetlerini kişiselleştirmek için kullanmaktadır. Otel zincirleri, restoranlar ve tur şirketleri, müşteri segmentlerini daha iyi analiz ederek talebe uygun hizmet

sunabilmekte, bu sayede müşteri memnuniyeti ve işletme performansını artırabilmektedir (Dolnicar, 2002). Ayrıca, büyük veri sayesinde talep tahmini yapılarak rezervasyon oranları optimize edilmekte, işletmelerin fiyat stratejileri doğru bir şekilde belirlenebilmektedir (Huang ve Zheng, 2023).

Destinasyon yönetim örgütleri (DMO), turistik bölgelerde ziyaretçi hareketlerini izleyerek pazarlama ve strateji geliştirme süreçlerini optimize etmektedir. Büyük veri analitiği ile DMO'lar, belirli bir bölgenin turistik çekiciliğini artırmak için turistlerin tercih ettiği faaliyetleri, gezilecek yerleri ve ziyaret sürelerini analiz edebilmektedir. Bu analizler, destinasyonların ziyaretçi profiline göre şekillendirilmesine ve sezonluk stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur (Miah vd., 2017). Ayrıca, sosyal medya verileri kullanılarak destinasyon algısı ve ziyaretçilerin geri bildirimleri hakkında da bilgi edinilebilir (Uşaklı vd., 2017; Miah vd., 2017).

Turistler açısından büyük veri, kişiselleştirilmiş seyahat deneyimlerinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Li vd., 2018; Li ve Cao, 2022; Miah vd., 2017; Gan ve Ouyang, 2022). Online değerlendirme platformları ve sosyal medya aracılığıyla, turistler seyahat planlamaları sırasında diğer gezginlerin deneyimlerinden faydalanabilmektedir. Bu veriler, turistlerin seyahat destinasyonlarını daha bilinçli seçmesine, otel ve restoran tercihlerinde daha güvenilir bir karar vermesine olanak tanımaktadır (Lu ve Stepchenkova, 2015). Büyük veri, ayrıca turistlerin ihtiyaçlarına uygun hizmet ve ürünlerin sunulmasıyla müşteri memnuniyetini artırmakta önemli bir rol oynamaktadır (Cheung vd., 2022).

Büyük veri, turizm faaliyetlerinin yerel halk üzerindeki etkilerini anlamak için de kullanılmaktadır (Yang vd., 2020; Raun vd., 2023). Turizm sektöründeki büyük veri analizleri, turist yoğunluğunun yerel ekonomiye katkısını veya olası çevresel etkilerini ölçmeyi sağlar. Yerel halkın sosyal medya paylaşımları ve çevrimiçi anketlerle elde edilen veriler, turizm faaliyetlerinin halkın yaşam kalitesine olan etkisini değerlendirerek sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesine katkıda bulunur (Xu ve Lv, 2022). Bu durum, destinasyon yönetimlerinin, yerel halkla uyum içinde sürdürülebilir bir turizm stratejisi oluşturmaya olanak tanımaktadır.

1.1.3.2. Turizm Ekosisteminde Büyük Verinin Kullanım Alanları

Turizm sektörü, farklı paydaşların iş süreçlerini iyileştirmesine, müşteri memnuniyetini artırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanıyan büyük veri analitiği ile önemli bir dijital dönüşüm geçirmektedir. Stratejik planlama, operasyonel verimlilik, müşteri deneyimi ve

pazarlama optimizasyonu gibi ana alanlarda büyük veri analitiği, işletmelerin ve destinasyon yönetim örgütlerinin veriye dayalı karar alma kapasitelerini geliştirmektedir (Dighliya, 2024).

Stratejik planlama bağlamında ele aldığımızda büyük veri, turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri vb. turizm paydaşlarının uzun vadeli stratejik kararları destekleyen güçlü bir araçtır. Verilerin analizi ile turistlerin demografik bilgileri, seyahat davranışları, ilgi alanları ve tercih ettikleri destinasyonlara yönelik veriler toplanarak gelecekteki talep tahminleri yapılabilmektedir (Song ve Liu, 2017). Örneğin, yüksek sezon dönemlerinde turist akışını yönetmek ve sürdürülebilir turizm politikalarını uygulamak amacıyla, destinasyon yönetim örgütleri büyük veri analizlerinden yararlanarak altyapı ve kaynak planlaması yapabilme potansiyeline sahiptir (Buhalis ve Amaranggana, 2015). Bu tür veri analizleri, özellikle destinasyon yönetiminde stratejik kararların desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Turist profili ve destinasyon trendleri hakkında detaylı bilgiler sağlayarak, destinasyon yönetim örgütleri daha etkili ve hedef odaklı pazarlama stratejileri geliştirebilir. Ayrıca, yerel ekonomiye katkıyı artırmak ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmek amacıyla, büyük veri analizleri ile destinasyonların turizm kapasitesi ve doğal kaynaklarının sürdürülebilirliği üzerine veri odaklı stratejiler geliştirilmektedir (Dighliya, 2024).

Büyük veri, turizm sektöründe operasyonel verimliliği artırmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, otel ve hava yolu işletmeleri gibi turizm şirketleri, veri analitiğini kullanarak rezervasyon sistemlerini optimize edebilmekte ve fiyatlandırma stratejilerini gerçek zamanlı verilerle ayarlayıp, kaynak kullanımını en verimli şekilde planlayabilmektedir (Ardito, Cerchione ve Del Vecchio, 2019). Özellikle farklı turizm sezonlarında (yüksek, düşük vb.) talebi daha iyi yönetmek için kullanılan makine öğrenimi ve tahminsel analizler, müşteri taleplerine uygun hizmet sunarak işletmelere maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca, operasyonel verimlilik için veri analitiği, çalışanların verimliliğini artırmak ve müşterilere daha hızlı yanıt verebilmek amacıyla süreç otomasyonunu desteklemektedir. Otomatikleştirilmiş veri işleme sistemleri, rezervasyon, check-in ve check-out gibi işlemleri hızlandırarak insan hatasını azaltır ve müşteri deneyimini iyileştirir. Bu verimlilik, turizm işletmelerinin operasyonel maliyetlerini düşürürken aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Avula ve Sithole, 2024).

Müşteri deneyimini geliştirmek, turizm sektöründe büyük verinin en önemli katkılarından biridir (Zarezadeh, Rastegar, ve Xiang, 2022; Zhang ve Kim, 2021; Xiang vd., 2015; Qi ve Mo, 2021). Büyük veri analizleri, müşteri beklentilerini ve tercihlerini anlamak için çevrimiçi değerlendirme siteleri, sosyal medya ve anket verilerini analiz eder. Bu analizler, turizm işletmelerinin müşterilere özel teklifler ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasını sağlar

(Xiang vd., 2015). Örneğin, bir otel zinciri, müşterilerin önceki ziyaretlerine dayanarak onlara özel oda seçimleri veya ilgi alanlarına göre aktiviteler önererek daha anlamlı bir deneyim sunabilmektedir. Buna ek olarak, yapay zekâ destekli veri analizleri, müşteri deneyimini daha da kişiselleştirme potansiyeline sahiptir. Son yıllarda karşımıza çıkan dijital asistanlar ve chatbotlar, müşteri sorularına “hızlı” ve “doğru” yanıtlar vererek, müşterinin seyahat deneyimi boyunca onlara rehberlik etmektedir. Bu tür etkileşimler, müşterinin beklentilerini karşılamanın ötesinde, seyahat sürecini kolaylaştırarak müşteri sadakatini artırır (Zhang vd., 2023; Yılmaz ve Şahin-Yılmaz, 2024).

Büyük veri analizleri, turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerini optimize etmek için büyük bir potansiyel sunmaktadır (Ducange, Pecori, ve Mezzina, 2018). İşletmeler, büyük veri sayesinde müşteri segmentlerini daha doğru analiz ederek hedef kitleye yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Örneğin, sosyal medya ve dijital platformlardan elde edilen müşteri davranış verileri, müşterilerin seyahat alışkanlıklarına ve ilgi alanlarına göre segmentasyon yaparak daha etkili reklam kampanyaları oluşturabilmektedir (Goktas ve Dirsehan, 2023). Ayrıca, büyük veri analizleri ile fiyat optimizasyonu ve kampanya yönetimi yapılabilmektedir. Büyük veri, işletmelerin müşterilerin fiyat duyarlılıklarını anlamalarını ve uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirmelerini sağlar. Bu sayede turizm işletmeleri, daha fazla müşteri çekerek kârlılıklarını artırırken aynı zamanda rekabet avantajı elde edebilir (Petrick, Chalupa ve Melas, 2021). Müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş teklifler ve kampanyalar, pazarlama harcamalarının etkinliğini artırarak işletmelerin pazarlama yatırımlarından daha yüksek geri dönüş sağlamasına yardımcı olur.

1.2. Veri Türleri

Büyük veri sistemlerinde veri türlerinin doğru bir şekilde sınıflandırılması, verilerin etkili bir şekilde işlenmesini ve analiz edilmesini sağlamaktadır (Sagiroglu ve Sinanc, 2013). Turizm sektöründe büyük veri türlerinin tamamının yayın bir şekilde kullanıldıkları ve farklı kullanım alanlarına sahip oldukları bilinmektedir (Höpken ve Fuchs 2022). Bu bölümde, yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin tanımı, özellikleri, veri tabanı sistemleri ve bazı iş zekâsı uygulama örnekleri ele alınmaktadır.

Turizmde Veri Yapılandırma Seviyeleri



Şekil 1.1. Veri Yapılandırma Türlerine Örnekler. Kaynak: Napkin.ai aracılığıyla oluşturulmuştur.

1.2.1. Yapılandırılmış Veriler

Yapılandırılmış veriler, belirli bir formata sahip olan, veritabanlarında saklanan ve kolayca aranabilir olan veri türleridir. Turizm sektöründe, otel rezervasyonları, müşteri bilgileri ve finansal işlemler gibi çeşitli verilerin bu kategoriye dahil olduğu belirtilmektedir (Lyu vd., 2022). Yapılandırılmış veriler, karar alma süreçlerinde sağladıkları katkılarla ön plana çıkmaktadır. Özellikle turizm sektöründe, müşteri segmentasyonu, talep tahmini ve operasyonel süreçlerin iyileştirilmesi gibi birçok alanda bu tür verilere başvurulmaktadır. Söz konusu verilerin düzenli bir yapıya sahip olması, analiz süreçlerini kolaylaştırmakta ve hızlı karar alınmasını desteklemektedir (Bustamante vd., 2020).

Rezervasyon Yönetim Sistemi						
Otel Müşteri Bilgileri ve Rezervasyon Durumu						
Müşteri ID	Ad	Soyad	E-posta	Telefon	Durum	İşlemler
1	A** Y*****	Y*****	a**.y*****@*****.com	5*****	Aktif	Görüntüle Düzenle
2	Z*****	K***	z*****.k@*****.com	5*****	Beklemede	Görüntüle Düzenle
3	M**** A***	D****	m****.d*****@*****.com	5*****	Aktif	Görüntüle Düzenle

Şekil 1.2. Yapılandırılmış Rezervasyon Verisi Örneği. Kaynak: Yazar tarafından kodlanan görsel arayüzden alınmıştır.

Müze Giriş Takip Sistemi					
Ziyaretçilerin giriş-çıkış bilgileri ve güncel durumu					
Ziyaretçi Listesi					Yeni Ziyaretçi Ekle
ZİYARETÇİ ID	AD SOYAD	GİRİŞ TARİHİ	ÇIKIŞ TARİHİ	DURUM	İŞLEMLER
h615su...	E*** A***	6.07.2025 15:59:36	---	Müzede	Çıkış Yap Düzenle Sil
oX186G...	D**** B****	6.07.2025 15:59:12	6.07.2025 15:59:18	Tamamlandı	Düzenle Sil

Şekil 1.3.Yapılandırılmış Müze Verisi Örneği. Kaynak: Yazar tarafından kodlanan görsel arayüzden alınmıştır.

Yıllık Turist İstatistikleri				
Yıllara göre yerli ve yabancı turist sayıları ve konaklama verileri				
YIL	TOPLAM TURİST	YERLİ TURİST	YABANCI TURİST	ORTALAMA KONAKLAMA SÜRESİ
2023	51.7 milyon	39.2 milyon	12.5 milyon	4.3 gün
2024	55.3 milyon	41.8 milyon	13.5 milyon	4.5 gün

Şekil 1.4.Yapılandırılmış Ziyaretçi İstatistiği Verisi Örneği. Kaynak: Yazar tarafından kodlanan görsel arayüzden alınmıştır.

Bu tür verilerin çoğunlukla ilişkisel veri tabanları adı verilen sistemlerde saklandığı bilinmektedir. İlişkisel veri tabanları, verilerin satır ve sütun formatında organize edildiği, sorgulama ve erişim süreçlerinin hızlı bir şekilde gerçekleştirildiği sistemler olarak tanımlanmaktadır (Navarro ve Rubio, 2000). Turizm sektöründe, otel rezervasyon sistemlerinde veya müşteri yönetimi süreçlerinde bu tür sistemlerden geniş ölçüde faydalanılmaktadır. Özellikle müşterilerin rezervasyon geçmişi, konaklama tercihleri ve ödeme bilgilerinin kaydedilmesi, işletmelerin kişiselleştirilmiş hizmet sunmasına olanak tanımaktadır.

Son yıllarda, büyük veri analitiğinin önem kazanmasıyla birlikte NoSQL gibi modern veri tabanı teknolojilerinin kullanımının arttığı gözlemlenmektedir. Bu teknolojiler, yüksek hacimli ve dinamik veri işleme gereksinimlerini karşılamak üzere tercih edilmektedir. Turizm sektöründe, özellikle anlık veri işleme ve büyük ölçekli analiz ihtiyaçlarının karşılanmasında bu tür sistemlerin etkili olduğu belirtilmektedir (Hosen vd., 2024).

Yapılandırılmış verilerin iş zekâsı (BI) uygulamalarında geniş bir kullanım alanı bulduğu da dikkat çekmektedir. İş zekâsı araçları, bu tür verilerin analiz edilmesini ve anlamlı raporlara dönüştürülmesini mümkün kılmaktadır. Böylelikle işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde bu verilerin sağladığı bilgilerden yararlandığı görülmektedir. Müşteri segmentasyonu, performans değerlendirmesi ve pazarlama optimizasyonu gibi kritik alanlarda BI uygulamalarından faydalanılmaktadır (Klepers ve Ābols, 2022). Örneğin, pazarlama kampanyalarının daha hedef odaklı bir şekilde planlanması, yapılandırılmış verilerin BI araçlarıyla işlenmesi sayesinde mümkün olmaktadır (Mariani ve Baggio, 2022).

Ayrıca, bu verilerin görselleştirme araçları ile entegre edilmesi, verilerin daha anlaşılır ve kullanılabilir hale getirilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle yöneticilere, işletme performansı ve müşteri davranışları hakkında anlamlı içgörüler sunulabilmektedir. Bu durum, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında yapılandırılmış verilerin oynadığı rolü güçlendirmektedir.

1.2.2. Yarı Yapılandırılmış Veriler

Yarı yapılandırılmış veriler, tamamen yapılandırılmış bir formata sahip olmamakla birlikte, belirli kurallar ve etiketler aracılığıyla anlam kazanan veri türleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tür veriler, genellikle esnek bir yapıya sahip oldukları için farklı kaynaklardan gelen bilgilerin birleştirilmesinde kullanılmaktadır. Turizm sektörü, müşteri deneyimlerini geliştirme ve hizmet kalitesini artırma amacıyla yarı yapılandırılmış verilerin sunduğu potansiyelden geniş ölçüde yararlanmaktadır (Zhang vd., 2021).

Yarı yapılandırılmış verilerin turizm alanındaki bazı temel bileşenlerinin, XML ve JSON formatları, log dosyaları ve sensör verileri olduğu belirtilmektedir (Pasha ve Latha, 2019; Höpken ve Fuchs, 2022; Schukin, Scerbakov, ve Rezedinova, 2024). Bu bileşenler, turizm sektöründe müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesi ve operasyonel süreçlerin iyileştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

XML (Extensible Markup Language) ve JSON (JavaScript Object Notation) formatlarının, veri paylaşımında yaygın olarak kullanılan iki temel yapılandırma dili olduğu ifade edilmektedir. Bu formatların, özellikle web tabanlı uygulamalarda veri alışverişini kolaylaştırdığı ve farklı sistemler arasında entegrasyonu mümkün kıldığı görülmektedir (Siorpaes ve Bachlechner, 2006). Turizm sektöründe, otel rezervasyon sistemleri, uçuş bilgileri ve tur paketleri gibi hizmetlerin entegrasyonunda bu formatlardan geniş ölçüde faydalanılmaktadır.

```
<Rezervasyonlar>
  <Rezervasyon id="101">
    <TurAdi>Karadeniz Turu</TurAdi>
    <Tarih>2024-08-12</Tarih>
    <Yolcular>
      <Yolcu>
        <Ad>A*****</Ad>
        <Soyad>Y*****</Soyad>
      </Yolcu>
      <Yolcu>
        <Ad>Z*****</Ad>
        <Soyad>K***</Soyad>
      </Yolcu>
    </Yolcular>
  </Rezervasyon>
</Rezervasyonlar>
```

Şekil 1.5. Yarı Yapılandırılmış XML Formatında Bir Seyahat Planı Örneği. Kaynak: Yazar tarafından kodlanan görsel arayüzden alınmıştır.

JSON formatı, daha basit ve kullanıcı dostu yapısıyla, müşteri geri bildirimlerinin ve değerlendirmelerinin toplanmasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, bir otel zincirinin, JSON formatında sunulan geri bildirimler üzerinden konaklama deneyimlerini analiz ederek hizmetlerini geliştirdiği görülmüştür. XML formatı ise daha karmaşık veri yapılarının düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin, çok dilli içeriklerin sunumu veya detaylı turizm raporlarının oluşturulması gibi durumlarda XML formatına başvurulmaktadır (Siorpaes ve Bachlechner, 2006).

```
{
  "turistID": 9012,
  "adSoyad": "A*** D****",
  "yas": 35,
  "milliyet": "Türkiye",
  "tercihEdilenTatilTipi": "Kültür Turu",
  "bütçeAraligi": "Orta"
}
```

Şekil 1.6. Yarı Yapılandırılmış Json Formatında bir Turist Verisi Örneği. Kaynak: Yazar tarafından kodlanan görsel arayüzden alınmıştır.

Log dosyalarının, web siteleri ve uygulamalar üzerindeki kullanıcı etkileşimlerini kaydederek değerli bilgiler sunduğu belirtilmektedir. Bu dosyalar, kullanıcı davranışlarının izlenmesi, web sitelerinin performansının değerlendirilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması için temel bir veri kaynağı olarak görülmektedir. Turizm işletmeleri, log dosyalarını analiz ederek kullanıcıların web sitelerinde hangi sayfaları daha fazla ziyaret ettiğini, hangi hizmetleri tercih ettiklerini ve hangi rezervasyon süreçlerini tamamladıklarını anlamaktadır (Aivalis, 2021).

```
192.168.1.100 - - [15/Jul/2024:10:15:30 +0300] "GET /turizm/anasayfa HTTP/1.1"
10.0.0.50 - - [15/Jul/2024:10:16:45 +0300] "POST /rezervasyon/otel HTTP/1.1"
```

Şekil 1.7. Yarı Yapılandırılmış Web Sitesi Log Dosyası Örneği. Kaynak: Yazar tarafından kodlanan görsel arayüzden alınmıştır.

Örneğin, bir seyahat acentesinin log dosyalarından elde edilen veriler, kullanıcıların rezervasyon işlemleri sırasında karşılaştıkları zorlukları belirlemek amacıyla kullanılabilir. Bu veriler, web sitesinin daha kullanıcı dostu hale getirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması için gereken iyileştirmelerin tespit edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, belirli dönemlerdeki kullanıcı davranışlarının analiz edilmesi, pazar eğilimlerini anlamaya ve pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde planlanmasına katkı sunmaktadır (Dumais vd., 2014).

Sensör verilerinin, nesnelerin interneti (IoT) ve akıllı teknolojilerin gelişimiyle birlikte önemli bir veri kaynağı haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu tür veriler, genellikle hava durumu sensörleri, konum tabanlı hizmetler ve akıllı otel sistemleri aracılığıyla toplanmaktadır. Turizm işletmeleri, sensör verilerini analiz ederek turistlerin davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamakta ve bu doğrultuda hizmetlerini optimize etmektedir (Hosen vd., 2024).

```

{
  "cihazID": "akıllı-otel-001",
  "timestamp": "2024-07-15T15:45:22Z",
  "konumSensörü": {
    "enlem": 40.7128,
    "boylam": 34.0060
  },
  "çevreSensörleri": {
    "sıcaklık": 28.3,
    "nem": "%62",
    "havaKalitesi": "orta"
  },
  "dolulukSensörleri": {
    "odaDolulukOranı": "% 75",
    "toplamOda": 120,
    "doluluOdaSayısı": 90
  }
}

```

Şekil 1.8. Yarı Yapılandırılmış Sensör Verisi Örneği

Örneğin, bir tatil beldesinde hava durumu sensörlerinden elde edilen veriler, belirli aktivitelerin turistler tarafından ne sıklıkla tercih edildiğini belirlemek için kullanılabilir. Bu bilgiler, pazarlama stratejilerine entegre edilerek etkin bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca, akıllı otellerin, odalardaki sensörlerden toplanan verileri analiz ederek konfor seviyelerini artırdığı ve enerji tasarrufu sağladığı görülmektedir (Gretzel vd. 2015). Sensör verilerinin gerçek zamanlı veri sağlama kapasitesi, işletmelerin hızlı ve dinamik bir şekilde yanıt vermesine olanak tanımaktadır. Bu veriler, büyük veri analitiği ile birleştirildiğinde, müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesine ve hizmet kalitesinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır (Gretzel vd. 2015).

1.2.3. Yapılandırılmamış Veriler

Yapılandırılmamış veriler, belirli bir yapı veya format içermeyen, ancak içerik açısından zengin ve analiz edilebilir bilgi sunan veri türleridir (Iorio vd., 2020). Bu tür veriler, genellikle metin, görsel ve işitsel içeriklerden oluşur ve turizm sektöründe müşteri deneyimlerini, pazar eğilimlerini ve hizmet kalitesini anlamak için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Aşağıda, yapılandırılmamış verilerin turizm alanındaki metin dosyaları, görsel ve işitsel veriler, sosyal medya içerikleri gibi bazı temel bileşenleri ele alınmıştır.

Metin dosyaları, yapılandırılmamış verilerin en yaygın biçimlerinden biridir ve genellikle kullanıcı geri bildirimleri, anket sonuçları, blog yazıları ve incelemeler gibi içeriklerden oluşmaktadır. Turizm sektöründe, bu tür veriler, müşteri memnuniyetini

değerlendirmek ve hizmet kalitesini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, otel ve restoran incelemeleri, potansiyel müşterilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Zhang vd., 2011). Bu incelemeler, doğal dil işleme (NLP) teknikleri kullanılarak analiz edilebilir ve müşteri beklentileri, memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesi hakkında değerli bilgiler elde edilebilir (Zahoor, Bawany ve Hamid, 2020). Ayrıca, metin dosyaları, seyahat blogları ve makaleleri aracılığıyla, seyahat trendleri ve destinasyon popülaritesi hakkında da bilgi sunmaktadır (Pan, MacLaurin, ve Crotts, 2007).

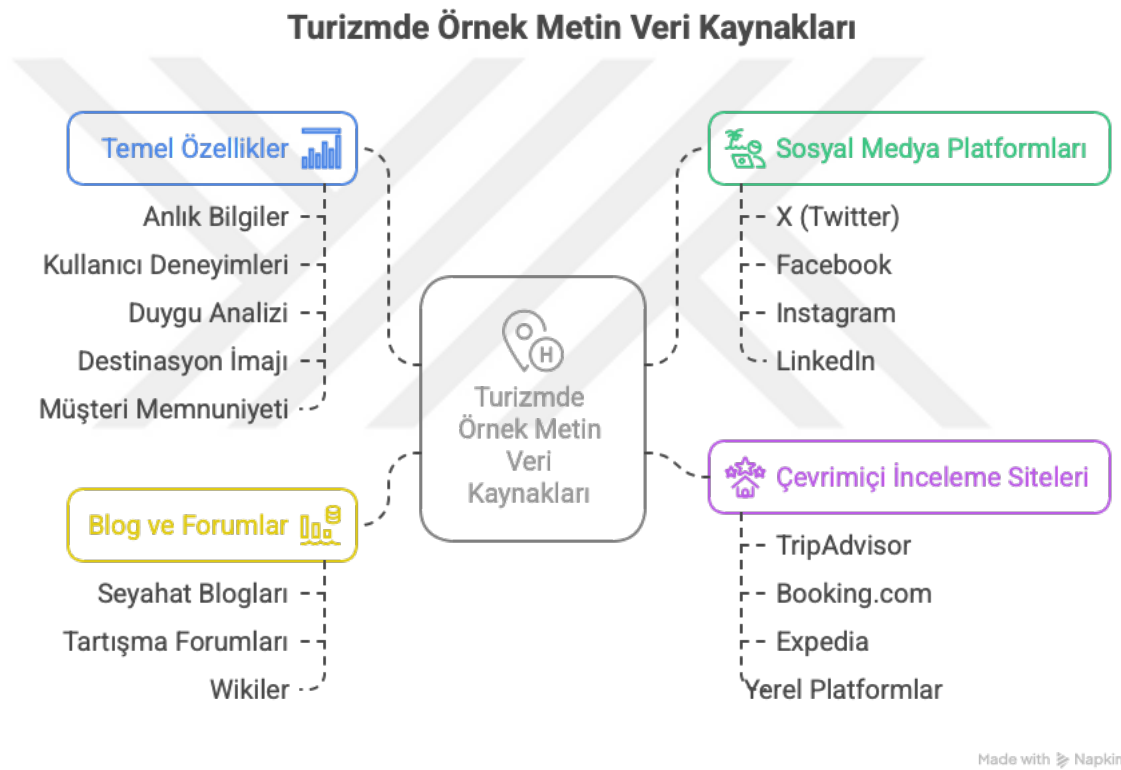
Görsel ve işitsel veriler, fotoğraflar (Arefieva, Egger ve Yu, 2021), videolar (Zhu, Cheng ve Wang, 2024) ve ses kayıtları (Wang vd., 2024) gibi içerikleri kapsar ve turizm sektöründe kullanıcı deneyimlerini zenginleştirmek için önemli bir rol oynamaktadır. Görsel içerikler, destinasyonların tanıtımında, otel ve restoranların pazarlanmasında etkili bir araçtır (Arabadzhyan, Figini ve Vici, 2021). Örneğin, bir otelin sosyal medya hesaplarında paylaşılan yüksek kaliteli fotoğraflar, potansiyel misafirlerin dikkatini çekmekte ve rezervasyon oranlarını artırmaktadır. Ayrıca, video içerikleri, sanal turlar ve tanıtım videoları aracılığıyla, kullanıcıların destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır. İşitsel veriler, podcastler ve sesli rehberler gibi içerikler, turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirmek için kullanılmakta ve bilgi akışını artırmaktadır (Li vd., 2020).

Sosyal medya, yapılandırılmamış verilerin en büyük kaynaklarından biridir ve turizm sektöründe müşteri etkileşimlerini ve pazar eğilimlerini anlamak için önemli bir platformdur (Li vd., 2021). Kullanıcılar, seyahat deneyimlerini, fotoğraflarını ve yorumlarını sosyal medya platformlarında paylaşarak, diğer potansiyel müşterilere ulaşmaktadır. Bu içerikler, turizm işletmeleri için değerli bir geri bildirim kaynağı oluşturmakta ve marka imajını şekillendirmektedir. Sosyal medya analiz araçları kullanılarak, bu veriler üzerinde yapılan analizler, müşteri beklentilerini, pazar eğilimlerini ve rekabet durumunu anlamak için kullanılabilir. Örneğin, bir seyahat acentesi, sosyal medya üzerinden toplanan verileri analiz ederek, hedef kitlelerine yönelik daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir (Li vd., 2021). Bu bakımdan, yapılandırılmamış veriler, turizm sektöründe müşteri deneyimlerini anlamak ve hizmet kalitesini artırmak için önemli bir kaynak sunmaktadır. Metin dosyaları, görsel ve işitsel veriler ile sosyal medya içerikleri, işletmelerin daha bilinçli kararlar almasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır (Li vd., 2021).

1.3. Turizmde Metin ve Metin Madenciliği

1.3.1. Metin Veri Kaynakları

Turizm sektöründe metin madenciliği çalışmaları için başlıca veri kaynakları sosyal medya platformları, çevrimiçi değerlendirme siteleri ve bloglar veya forum siteleri olarak üç ana kategoriye ayrılabilir. Bu platformlar, turistlerin deneyimlerini, görüşlerini ve tercihlerini anlama açısından zengin veri setleri sunar ve bu kaynaklar üzerine yapılan analizler, turizm sektöründe hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve müşteri memnuniyeti gibi konulara dair önemli bulgular sağlar (Mirzaalian ve Halpenny, 2019).



Şekil 1.9. Turizmde Örnek Metin Veri Kaynakları. Kaynak: Yazar tarafından Napkin.ai aracılığıyla tasarlanmıştır.

1.3.1.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, turistlerin seyahat deneyimlerini anlık olarak paylaştıkları ve destinasyonlar hakkında geri bildirim sundukları en yaygın platformlardan biridir. Sosyal medya verileri, destinasyon imajını ve müşteri duyarlılığını değerlendirme, turistlerin eğilimlerini analiz etme ve pazarlama stratejilerini iyileştirme açısından önemli içgörüler sunmaktadır (Gupta ve Gupta, 2019). Bazı sosyal medya platformlarına yönelik bilgi ve çalışmalar aşağıda madde imleri halinde sıralanmıştır.

- **X (Twitter):** X (Twitter), turizmde metin madenciliği için özellikle aktivitelerin gerçekleştiği tarihlerde tepkileri hızlı ölçmede faydalı bir veri kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Hashtag'ler aracılığıyla belirli destinasyonlar veya etkinliklerle ilgili geniş çaplı görüşler toplanabilmenin yanı sıra, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarla ilgili anlık duygu ve düşüncelerini analiz etmek mümkündür. Twitter madenciliğiyle duygu analizi yaparak, turistlerin turistik destinasyonlar hakkında görüşleri (Gupta ve Gupta, 2019; Ramanathan ve Meyyappan, 2019; Leelawat vd., 2022) ya da sportif aktivitelere yönelik düşünceleri (Kirilenko ve Stepchenkova, 2017) incelenmiştir.
- **Facebook:** Facebook, daha uzun ve detaylı paylaşımlara imkân tanıdığı için turizm sektöründe analiz yapılan bir diğer ana sosyal medya platformudur. Seyahat grupları ve sayfalar, kullanıcıların deneyimlerini kapsamlı bir şekilde paylaşımlarını sağlamak ve destinasyon yönetimi ve müşteri memnuniyeti analizleri için önemli bilgiler sunmaktadır (Kumar, Mishra ve Rao, 2022). Facebook'ta yapılan yorumlar, müşteri geri bildirimlerinin detaylı bir şekilde analizine olanak tanımaktadır (Chugh vd., 2019).
- **Instagram:** Instagram, görsel ağırlıklı bir platform olmasına rağmen, fotoğraf açıklamaları ve yorumlarla birlikte hashtag analizleri de değerli metin verileri sağlamaktadır. Görsellerle desteklenen yorumlar, turistlerin destinasyonlar hakkındaki algılarını anlamak için kullanılabilir. Söz gelimi, Siyamiyan Gorji, Almeida-García, ve Mercadé Melé (2023), Instagram verilerini analiz ederek destinasyon imajının oluşturulmasında görsel ve metinsel içeriklerin birlikte nasıl etkili olduğunu ele almışlardır.
- **LinkedIn:** LinkedIn, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, turizm sektörü profesyonellerinin görüş ve analizlerini içermesi nedeniyle sektörel trendler ve analizler açısından farklı görüşler sunmaktadır (Kashive ve Khanna, 2023). Sektördeki profesyonellerin turizm trendleri ve sektörel yenilikler üzerine yaptıkları paylaşımlar, pazarlama stratejileri ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi konularında kullanılabilecek değerli bilgiler sunar (Kim, Kim ve Nam, 2014).

1.3.1.2. Çevrimiçi Değerlendirme Siteleri ve Online Seyahat Acenteleri (OTA)

Çevrimiçi değerlendirme siteleri, turistlerin konaklama tesisleri, restoranlar, aktiviteler ve destinasyonlar hakkında detaylı yorumlar paylaştıkları ve puanlama yaptıkları platformlardır. Bu platformlar, turizm araştırmalarında kullanılan zengin metin veri kaynaklarından biridir ve müşteri deneyimlerini, memnuniyet düzeylerini ve hizmet kalitesini analiz etmek için değerli veriler sunmaktadır (Martin-Fuentes, Mateu ve Fernandez, 2020).

Özellikle, çevrimiçi yorumlar, tüketici davranışlarını anlamak ve eWOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) stratejilerini geliştirmek için kritik bir rol oynamaktadır (Fang, Kucukusta ve Law, 2016). Seyahat yorum sitelerine ve online seyahat acentelerine ait web platformlarının önde gelenlerine yönelik yapılan ulusal ve yerel çalışmalar aşağıda verilmiştir.

- **TripAdvisor:** TripAdvisor, dünyanın en büyük seyahat platformlarından biri olarak, milyonlarca kullanıcı yorumu ve değerlendirmesi içermektedir. Platform, konaklama tesisleri, restoranlar, gezilecek yerler ve aktiviteler hakkında detaylı kullanıcı deneyimleri barındırmaktadır (Taecharungroj ve Mathayomchan, 2019). Metin madenciliği çalışmalarında TripAdvisor verileri, özellikle müşteri memnuniyeti analizi (Egresi, 2017), hizmet kalitesi değerlendirmesi (Kaveski Peres, ve Pacheco Paladini, 2021) ve destinasyon imajı (Kladou ve Mavragani, 2015) araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır.
- **Booking.com:** Booking.com, özellikle konaklama tesisleri odaklı bir platform olarak, doğrulanmış konaklamalardan gelen yorumları içermesi nedeniyle yüksek güvenilirliğe sahip veri sağladığı söylenmektedir (Martin-Fuentes ve Mellinas, 2018). Platform, farklı dillerde yazılmış yorumları barındırması ve standart değerlendirme kriterleri sunması açısından karşılaştırmalı analizler için ideal bir kaynak oluşturma potansiyeline de sahiptir. Bunlara ek olarak, otel sınıflarının (Mariani ve Borghi, 2018) ya da yorum sayısının (Martin-Fuentes Mateu ve Fernandez, 2020) puanlamayı nasıl etkileyebileceğini keşfetmeye yönelik daha spesifik çalışmalara da rastlanmaktadır.
- **Expedia:** Expedia, bütünsel bir seyahat platformu olarak uçuş, konaklama ve araç kiralama hizmetlerine dair kullanıcı değerlendirmelerini bir arada sunmaktadır (Xu vd., 2020) Platform, özellikle paket tur ve kombine seyahat hizmetlerine ilişkin kullanıcı deneyimlerini analiz etmek için farklı türde veri kaynakları sunmaktadır (Expedia, 2024).
- **Yerel Platformlar:** Ülkelerin kendi dilinde hizmet veren yerel değerlendirme platformları (örneğin, Türkiye'de Otelz, Çin'de Ctrip), o bölgeye özgü turist deneyimlerini ve kültürel beklentileri anlama imkânı tanımaktadır. Bu platformlar, çoğunlukla yerli turistler tarafından yazılmış yorumları içerdiği aynı kültüre ait kişilerin beklentilerini sunmaktadır (Jia, Li ve Gao, 2015). Yerel platformlar, yerel turistlerin deneyimlerini daha iyi anlamak ve hizmetleri yerel beklentilere göre uyarlamak için vazgeçilmez bir kaynak oluştursa da Türkçe hizmet sunan Otelz, Odamax, Otelpuan gibi konaklama yorum sitelerine yönelik çok kısıtlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır (Aymankuy, 2011; İlkuçar ve Artun, 2023).

1.3.1.3. Blog ve Forum Siteleri

Bloglar ve forum siteleri, turistlerin seyahat deneyimlerini, önerilerini ve görüşlerini paylaştıkları içeriklerin sunulmasına olanak tanıyan platformlardır (Arlt ve Thraenhart, 2011). Bu platformlar, yapılandırılmamış veri formatında olmalarına rağmen, turist davranışları, destinasyon algıları ve seyahat trendleri hakkında derinlemesine içgörüler sağlamaktadır (Zhang vd., 2011). Bosangit vd., (2012), seyahat bloglarında paylaşılan deneyimlerin turistlerin destinasyon algısını nasıl şekillendirdiğini incelemiş, bu tür içeriklerin kullanıcılar üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Mack, Blose ve Pan, (2008) ise bu platformların kullanıcılar gözünde kıymetini değerlendirmişlerdir. Blog, forum ve wiki kategorilerine yönelik örnek çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

- **Seyahat Blogları:** Seyahat blogları, gezginlerin kişisel deneyimlerini, görsellerle desteklenmiş anlatımlarıyla sunarak, destinasyonlarla ilgili samimi ve özgün içgörüler sağlar (Schmallegger ve Carson, 2008). Bu bloglar genellikle belirli bir hedef kitleye hitap eder ve destinasyon algısı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Gretzel, Fesenmaier ve Lee (2010), seyahat bloglarının destinasyon imajı üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymuş, bu tür içeriklerin detaylı gezi rotaları, bütçe planlama ipuçları, kültürel gözlemler ve yerel yaşam detaylarını barındırma gibi turistik deneyimi etkileyen önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, seyahat bloglarının, kullanıcıların seyahat deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyarak, diğer gezginler için değerli bilgiler sunduğu da ifade edilmiştir (Banyai ve Glover, 2012).
- **Tartışma Forumları:** Tartışma forumları, turistlerin sorularını sorduğu ve deneyimlerini paylaştığı interaktif platformlardır. Örneğin, Reddit'in r/travel forumu veya Lonely Planet'in Thorn Tree platformları, gerçek zamanlı seyahat bilgileri ve destinasyon güvenliği gibi konularda geniş kullanıcı paylaşımı barındırmaktadır. Söz gelimi, Reddit'teki çevrimiçi seyahat toplulukları üzerine yapılan bir araştırmada, kullanıcıların endişelerinin pandeminin ilerleyen aşamalarında bağlamsal sorunlardan kişisel günlük konulara kaydığı ve sanal topluluklarda olumlu grup temelli duyguların geliştiği gösterilmiştir (Hao, Park ve Chon, 2024). Ku ve Chen'in (2015) yapmış olduğu başka bir çalışma da ise destinasyonu tekrar ziyaret etme ile forumların aktifliğinin ilişkisi incelenmiştir.
- **Wikiler:** Wiki platformları, kullanıcıların ortaklaşa oluşturduğu ve diğer kullanıcıların faydalanabileceği içerikler sunmaktadır. Spesifik olarak oluşturulmuş Wikitravel ve Wikivoyage gibi platformlar, destinasyonlar hakkında kapsamlı bilgiler sunarak, kullanıcıların seyahat planlamalarına yardımcı olmaktadır (Luyt, 2021). Her ne kadar

bu platformlarda üretilen içerikler kollektif bilginin ürünü olarak nitelendirilse de bazı çalışmalarda, manipülatif olarak üretilen içeriklerin tespit edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur (García-Méndez, vd., 2022). Zira kullanıcılar tarafından bu platformlara “online seyahat ansiklopedisi” muamelesi yapma potansiyeli de mevcuttur.

1.3.2. Metin Madenciliği Teknikleri

1.3.2.1. Ön İşleme Adımları

Metin madenciliği sürecinin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için, veri ön işleme aşamalarının uygulanması önemli adımlardan birini temsil etmektedir (Kundu, 2024; Chai, 2023; Iorio vd., 2020). Bu adımlar, veriyi daha anlaşılır ve analiz edilebilir bir hale getirir. Başlıca ön işleme adımları Tablo 1.1.’de yer almaktadır.

Tablo 1.1. Metin Ön işleme süreçleri

Ön İşleme Adımı	Açıklama
Tokenizasyon	Tokenizasyon, metni anlamlı parçalara (token'lara) ayırarak her kelime veya karakter kümesini bir birim haline getirmektedir (Iorio vd., 2020). Örneğin, bir cümlemin kelimelere bölünmesi analiz süreçlerinin kolaylaştırılması için ilk adımdır (Chai, 2023).
Lemmatizasyon	Bu adım, kelimelerin kök halleriyle işlenmesine olanak tanır ve özellikle anlam taşıyan kelimeleri korumak için önemlidir. Lemmatizasyon, token'ları anlamlarını bozmadan standart forma getirmekte ve böylece, aynı anlamı taşıyan kelimelerin farklı halleri analiz sürecini zorlaştırmasını engellemektedir (Chai, 2023).
Stop Words (Durak Kelime) Kaldırma	Metinlerde analiz sürecini zorlaştıran “ve”, “bu”, “fakat”, “vb.” gibi işlevsel ama anlamsal değeri düşük kelimeler çıkarılır. Bu adım, metin madenciliği sürecinde yalnızca analiz için anlam taşıyan kelimelerin kalmasını sağlamaktadır (Xu ve Lv, 2022).
Noktalama İşareti, Özel Simgeleri Kaldırma	Metinlerde yer alan ve analizlerde kullanılmasının bir anlam ifade etmeyeceği noktalama işareti ve özel simgelerin metinden arındırılması işlemidir. (Feinerer vd., 2015)
Harfleri küçültme	Analiz süreçlerinde büyük küçük harfle ifade edilmiş ancak aynı anlama gelebilecek sözcüklerin aynı seviyeye indirgenmek ve aynı anlamını taşıdığını ifade etmek için kullanılan harf küçültme işlemidir (Feinerer, vd., 2015).
Oluşan boşlukları (whitespace) temizleme	Yapılan diğer temizleme işlemleri sonucunda ortaya çıkabilecek metin içi boşlukların analiz süreçlerini olumsuz etkilememesi adına yapılan boşluk temizleme işlemidir (Feinerer vd., 2015).
Amaçsal Temizlik	Metinde bağlama ve amaca uymayan ya da analizler sonucu kaldırılmasının uygun olduğu düşünülen kelime veya kelime öbeklerinin metinden temizlenmesi işlemidir (Feinerer vd., 2015).

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu bölümde tüm ön işleme teknikleri açıklanmamıştır. Örneğin, işaretlerden, düz metin dışı ifadelerden, adresleme etiketlerinden (www., https://) vb. arındırmak ya da rakamları analiz dışı bırakmak gibi farklı yöntemler de mevcuttur. Bunlar veri temizliği ve anlamlı sonuçlar elde etme açısından çoğu metin madenciliği sürecinde sıklıkla kullanılan temel adımlar arasında yer almaktadır (Chang vd., 2022).

1.3.2.2. Analiz Yöntemleri

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla, turizm araştırmalarında büyük veri ve metin madenciliği analiz yöntemlerinin nasıl kullanılacağıyla ilgili sorgulamalar da artmaya başlamıştır. Duygu analizi, konu modelleme (topic modelling), içerik analizi ve söylem analizi gibi tekniklerin kullanımı, turist deneyimlerini ve davranışlarını anlamak için ön plana çıkan metodolojik yaklaşımlar arasındadır. Bu analizler, yalnızca mevcut turizm dinamiklerini betimlemekle kalmayıp, aynı zamanda sektörel stratejilerin geliştirilmesine yönelik değerli içgörüler sağlama potansiyeline de sahiptir (Li vd., 2018). Dijital platformlardaki zengin veri setleri, mikro ve makro düzeyde benzersiz bir araştırma potansiyeli taşımaktadır (Ardito vd., 2019).

Söz konusu yöntemler, turizm araştırmalarında veri odaklı ve kanıta dayalı karar alma süreçlerine kritik bir destek sağlayarak, sektörün geleceğini şekillendirmede önemli bir rol üstlenmektedir (Mariani ve Baggio, 2022; Weaver, 2021). Özellikle metin odaklı başlıca analizlerin turizm araştırmaları çerçevesindeki bazı örnekleri aşağıda madde imleri şeklinde yer almaktadır.

- **Duygu (Sentiment) Analizi:** Duygu (sentiment) analizi, metin madenciliğinde kullanıcıların belirli bir konu hakkındaki duygusal ifadelerini belirlemek için kullanılan önemli bir yöntemler arasında yer almaktadır (Atabay ve Çizel, 2020). Bu analiz türü, özellikle turizm alanında, turistlerin destinasyonlar veya hizmetler hakkındaki olumlu veya olumsuz geri bildirimlerini belirlemekte kullanılabilir (Alaei, Becken ve Stantic, 2019; Mehraliyev, Chan ve Kirilenko, 2022; Manosso ve Domareski Ruiz, 2021). Örneğin Atabay ve Çizel (2020) otel değerlendirmeleri üzerine yaptıkları çalışmada duygu analizini kullanarak turistlerin memnuniyet düzeylerini Akdeniz'deki bazı destinasyonlar özelinde incelemişlerdir.
- **Konu Modelleme (Topic Modelling):** Konu modelleme, büyük metin veri kümelerinden çeşitli konuları otomatik olarak ayıklayarak anlam çıkarmaya olanak tanımaktadır (Lekmiti vd., 2024). Özellikle Latent Dirichlet Allocation (LDA) yöntemi, turizm araştırmalarında sıkça kullanılmaktadır (Kirilenko ve Stepchenkova, 2025). Örneğin, Kirilenko, Stepchenkova ve Dai, (2021) otel yorumlarını otomatik konu modellemeleri ile analiz ederek ana konu başlıklarını belirlemiş ve turist memnuniyetine yönelik çıkarımlar ortaya koymuştur. Benzer şekilde, turistlerin sosyal medya yorumlarından elde edilen verilerle destinasyonlara yönelik tercih ve algı farklılıklarını ortaya çıkarmak için konu modelleme uygulanmıştır (Viñán-Ludeña ve de Campos, 2022).

- **İçerik Analizi:** İçerik analizi, metin içindeki ana temaları veya tekrar eden ifadeleri belirleyerek araştırma konusuna ilişkin kapsamlı bilgiler sağlamaktadır (Miah vd., 2017; Li vd., 2019). Bu noktada özellikle turizm araştırmalarının gelişimini farklı alt disiplinlerde inceleyen çoğu araştırmanın verileri içerik analizi ile çözümledikleri görülmektedir (Lyu vd., 2022; Wu vd., 2025; Mody vd., 2021). Ayrıca, Atabay ve Çizel (2020) otel yorumlarını analiz ederek müşteri memnuniyetine yönelik önemli içerik temalarını ortaya koymuşlardır. İçerik analizi, kullanıcı geri bildirimlerini anlamak ve literatürün gelişimini izlemede yol gösterici olması açısından önemlidir.
- **Söylem Analizi:** Söylem analizi, dilin kullanımı ve dil aracılığıyla yaratılan anlam katmanlarını inceleyen bir analiz yöntemidir (Qian, Wei ve Law, 2018). Bu teknik, özellikle destinasyon imajını anlamada sıkça rastlanmaktadır (Qian, Wei ve Law, 2018). Söz gelimi, Luo, Okumus ve Taheri (2022) Çinli ve Batılı ziyaretçilerin yemek, konaklama, ulaşım, seyahat ve alışveriş gibi beş boyutta Shenzhen'e yönelik çevrimiçi değerlendirmelerini söylem analizi ile incelemişlerdir. Bu bakımdan söylem analizinin, özellikle kültürel veya bölgesel özelliklerin algısını anlamada değerli bir araç olduğu söylenmektedir (Luo vd., 2022).

1.4. Turizmde Fotoğraf ve Fotoğraf Madenciliği

1.4.1. Fotoğraf Veri Kaynakları

Fotoğraf veri kaynakları, sosyal medya platformlarından destinasyon tanıtım sitelerine kadar geniş bir yelpazede turizm araştırmalarında kullanılan görsel öğelerdir (Balomenou ve Garrod, 2019). Fotoğraf verilerinin analizi, turistlerin gezdikleri bölgeler hakkında paylaştıkları görseller üzerinden sosyal eğilimleri, gezi rotalarını ve destinasyon algısını inceleyerek turizm sektörüne ve akademisine içgörüler sağlamaktadır (Li vd., 2023; Lo vd., 2011)

Kullanıcıların turistik bölgelerdeki deneyimlerini paylaştığı sosyal medya platformları, büyük veri analizleri için görsel veri kaynaklarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bahsi geçen platformlar arasında yer alan, Instagram, Flickr ve Pinterest gibi platformlar, turistlerin seyahat ettikleri yerler hakkında çekip paylaştıkları fotoğrafları analiz ederek destinasyonların popülerliğini, estetik cazibesini ve sosyal çekiciliğini değerlendirme imkanı sunmaktadır (Giglio vd., 2019; Wang, vd., 2024). Örneğin, Instagram'da etiketlenen ve konumlandırılan fotoğraflar, bir destinasyonun ziyaretçi profili hakkında bilgi sağlarken, hangi mekanların en çok ilgi gördüğünü belirlemek için kullanılabilir (Iglesias-Sánchez, vd., 2020; Kuhzady ve Ghasemi, 2019; Filieri vd., 2021; Arefieva vd., 2021; Egger vd., 2022; Teşin vd., 2022; Blanco-Moreno vd., 2024). Flickr gibi platformlar ise coğrafi etiket (geotag) kullanımıyla turistlerin

hangi bölgelere daha fazla ilgi gösterdiğini anlamak için önemli bir veri kaynağıdır (Peng ve Huang, 2017; Yang, vd., 2017; Chareyron vd., 2013; Lee ve Tsou, 2018; Han vd., 2021; Liu vd., 2023; Li vd., 2018; Giglio vd., 2020; Bishop vd., 2024).

Destinasyon tanıtım siteleri, turistlere seyahat edilecek bölgeler hakkında bilgi sağlayan yüksek kaliteli ve profesyonel fotoğraflar içeren platformlardır (Stepchenkova ve Zhan, 2013). Destinasyon yönetim kuruluşları (DMO) tarafından hazırlanan bu sitelerdeki görseller, potansiyel turistlerin bir destinasyonun kültürel ve doğal çekiciliklerini görsel olarak algılamasına yardımcı olur (Stepchenkova ve Zhan, 2013; Uşaklı vd., 2017). Bu fotoğraflar, destinasyon imajının bilinçli bir şekilde oluşturulmasına katkı sağlar ve turistlerin seyahat kararlarında etkili olabilir. Ayrıca, destinasyon tanıtım sitelerindeki görseller, turistlerin daha önceden oluşturdukları algıları karşılaştırmak veya geliştirmek için referans işlevi görmektedir (Del Vecchio vd., 2018).

Kullanıcı odaklı içeriklerin yoğun olarak paylaşıldığı platformlar, turistlerin seyahat deneyimlerini görseller aracılığıyla paylaştıkları değerli birer veri kaynağıdır (Li vd., 2023). Bu platformlar arasında gezgin blogları, gezi rehber siteleri ve seyahat uygulamaları bulunmaktadır (Li ve Law, 2020). Solazzo vd. (2022), bu platformlardaki fotoğraf paylaşımlarının destinasyon pazarlaması ve hedef kitle analizinde önemli veriler sağladığını belirtmiştir. Özetle, fotoğraf madenciliği, turizm sektöründe farklı uygulama alanları sunmaktadır.

1.4.2. Fotoğraf Analiz Teknikleri

1.4.2.1. Görüntü İşleme

Görüntü işleme, turizm alanyazınında giderek artan düzeyde ilgi konusu olmaya başlamıştır (Lobinger ve Mele, 2021). Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi çevrimiçi değerlendirme platformları, sosyal medya ve destinasyon tanıtım sitelerinin görsel içeriğe odaklanması, fotoğraf analizinin önemini artırmaktadır. Görüntü işleme tekniklerinin turizm araştırmalarına kullanımı, yalnızca görsellerin estetik niteliklerini değerlendirmekle kalmayıp aynı zamanda ziyaretçilerin davranış, duygu ve tercihlerini anlamaya yönelik derinlemesine içgörüler sunmaktadır (Lobinger ve Mele, 2021; Zhan vd., 2024). Otomatik görüntü etiketleme ve duygu analizi, pazarlama stratejilerinde önemli bir rehber haline gelerek gezgin davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Zhan vd., 2024). Bu analiz teknikleri birlikte ya da tek başına kullanılabilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan görsel içeriklerin öneminin artmasıyla birlikte, bu analiz tekniklerinin de öneminin artacağı düşünülebilir. Bu analizlere yönelik tanımlamalar ve başlıca örnekler aşağıda madde imleri halinde yer almaktadır.

- **Renk Analizi:** Fotoğraflardaki renklerin dağılımı ve özellikleri, görsel algının önemli bir bileşenidir. Renk analizi, bir görüntünün genel renksel temasını, baskın renklerini ve renk kompozisyonunu belirler (Fukaya, 2010). Bu teknikler, görsellerin hedef kitlenin duygusal tepkilerine ve tercihlerine uyumlu olmasını sağlayarak görsel pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırır. RGB (Kırmızı, yeşil, mavi temelli toplamsal renk modeli) ve HSV (rengin tonu, doygunluğu ve değeri temel alınan model) gibi renk uzaylarının kullanımı, renk dağılımını analiz etme ve dominant renkleri belirleme süreçlerinde yaygın olarak tercih edilmektedir (Lee, 2023; Chang ve Mukai, 2022; Jang, 2021). Turizm sektöründe bu analizler, destinasyonların algısını güçlendirmek, pazarlama mesajlarını optimize etmek ve turistlerin renk tercihlerine yönelik öneriler geliştirmek için kullanılma potansiyeli taşımaktadır (Yu, Xie ve Wen, 2020).
- **Doku Analizi:** Doku analizi, bir görüntünün yapısal ve desensel özelliklerini değerlendirerek detay seviyesi, pürüzlülük ve düzgünlük gibi unsurları ortaya çıkarır. Yerel İkili Örüntüler (LBP) ve gri düzey eş oluşum matrisleri gibi tekniklerle doku özellikleri çıkarılarak destinasyonların atmosferi ve hissi daha iyi anlaşılabilir (Shortt ve Warren, 2019). Örneğin, otel odaları veya restoran gibi hizmet alanlarının kalite analizi ya da turistik ürünlerin özelliklerinin belirlenmesinde doku analizi önemli bir katkı sağlar (Trpkovski vd., 2017).
- **Şekil Analizi:** Şekil analizi, fotoğraflardaki nesnelerin geometrik ve yapısal özelliklerini değerlendirerek içerik hakkında anlamlı bilgiler sunmaktadır (Liu ve Cheng, 2021). Kenar algılama, bölütleme ve şekil özniteliklerinin çıkarımı gibi yöntemler, turizm sektöründe geniş uygulama alanı bulmaktadır. Doğal veya yapısal unsurların analizi, mimari eserlerin tanınması ve hizmet alanlarındaki nesnelerin tespiti, şekil analizinin sağladığı katkılardan bazılarıdır. Bu teknikler, turistlerin ilgi alanlarını ve davranışlarını anlamada da değerli bilgiler sunar (Adamış ve Pınarbaşı, 2022; Mele ve Lobinger, 2018; Gretzel ve Collier de Mendonça, 2019; Eringa, ve Zhou, 2015).

1.4.2.2. Derin Öğrenme Uygulamaları

Derin öğrenme modelleri, özellikle fotografik verilerin analizi gibi karmaşık görevlerde üstün performans göstermekte ve turizm sektöründe geniş uygulama alanları bulmaktadır. Görüntü tanıma, sınıflandırma ve segmentasyon gibi tekniklerin güçlü algoritmalarla birleştirilmesi, turist deneyimlerini iyileştirmek, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve destinasyon yönetimini optimize etmek için kullanılmaktadır (Zhan vd., 2024). Derin öğrenme uygulamaları ile ele alınmış bazı kategoriler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- **Nesne Tanıma:** Derin öğrenme tabanlı nesne tanıma teknikleri, fotoğraflardaki nesneleri algılayıp sınıflandırma imkânı sunmaktadır. R-CNN ve YOLO gibi öneri tabanlı modellerin yanı sıra ResNet ve VGG gibi derin mimari modeller, turistik yerlerin, hizmet alanlarının ve ürünlerin otomatik tanımlanmasını mümkün kılmaktadır (Xiao vd., 2020). Bu teknikler, turistik ilgi noktalarının sınıflandırılmasından, otel ve restoran ekipmanlarının tespitine kadar geniş bir kullanım yelpazesi sunmaktadır. Ayrıca, turistlerin ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş öneriler sağlayarak deneyimi zenginleştirmektedir (Sheng vd., 2022).
- **Yüz Tanıma:** Yüz tanıma teknolojileri, insan yüzlerini algılayıp tanımlayarak turistik deneyimin kişiselleştirilmesi, güvenlik ve demografik analiz gibi alanlarda etkili çözümler sunmaktadır (Gupta vd., 2023). FaceNet ve DeepFace gibi derin öğrenme tabanlı modeller, turistik mekanlarda kişiselleştirilmiş hizmetler sağlarken, ziyaretçi davranışlarını anlamak ve analiz etmek için de kullanılmaktadır. Ek olarak, güvenlik uygulamaları ve hedef kitle analizleri gibi alanlarda yüz tanıma teknolojileri giderek daha yaygın hale gelmektedir (Ryu ve Lee, 2016; Kontogianni, Alepis ve Patsakis, 2022; Srinivasan vd., 2024).
- **Konum Tanıma:** Yer tanıma teknikleri, fotoğraflardaki mekanların ve coğrafi konumların otomatik belirlenmesini sağlamaktadır. Görüntü tabanlı konum tespiti ve mekân sınıflandırma algoritmaları, turistik rota planlaması ve destinasyon yönetiminde önemli bir role sahiptir. Özellikle GPS koordinatlarının tahmini ve panoramik görüntü analizleri, ziyaretçi hareketliliğini anlamaya ve kişiselleştirilmiş öneriler geliştirmeye katkıda bulunmaktadır (Zhang vd., 2021; Deng ve Liu, 2021).
- **Semantik Analiz:** Semantik analiz yöntemleri, görsel içeriklerin anlamsal boyutlarını çözümleyerek turistik deneyimlerin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır. Etiket çıkarımı ve bağlam analizi teknikleri, görsel verilerden turistik açıdan önemli nesnelerin ve özelliklerin otomatik olarak çıkarılmasına olanak tanır. Coğrafi konum, kültürel bağlam ve zamansal özellikler gibi faktörler, bu verilerin anlamlandırılmasında kritik bir öneme sahiptir (Wang vd., 2024).
- **Duygu Analizi:** Duygu analizi ise görsel içeriklerin duygusal boyutlarını değerlendirmekte ve pazarlama stratejilerinden hizmet kalitesine kadar birçok alanda yenilikçi çözümler sunmaktadır. Renk kompozisyonları, görsel-metin entegrasyonu ve kullanıcı etkileşimleri gibi unsurlar, turist davranışlarının ve deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Mishra vd., 2021).

Derin öğrenme tabanlı görüntü analizi teknikleri, turizm sektöründe veri odaklı karar alma süreçlerinin giderek önemini artıran bir bileşeni haline gelmiştir. Bu teknolojiler, sektörde inovasyonu desteklerken, destinasyon yönetimi, pazarlama stratejileri ve hizmet kalitesinde önemli iyileştirmelere imkân tanıyacağı düşünülmektedir (Deng ve Li, 2018).

1.5. Turizmde Diğer Büyük Veriler

1.5.1. Video Verileri

Video verileri, turizmde büyük veri analitiğinin görece daha yeni bir alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle destinasyonlara yönelik çıkarımları elde etmek adına turistlerin video içerikleri üzerinden davranış ve ilgi alanlarını anlamak mümkündür (Hou vd., 2016; Li vd., 2020). Turizm sektöründe kullanılan video içerik türleri; kullanıcı tarafından üretilen içerikler, destinasyon tanıtım videoları ve otel veya tur firmaları tarafından paylaşılan reklam videolarını içermektedir (Wu vd., 2025; Zhu, vd., 2024; Xie vd., 2022). Kullanıcı içerikleri, özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan gezi videoları ve vlog'lardan oluşur ve destinasyonların turistler gözündeki algısını yansıtır (Wu vd., 2025). Aynı zamanda gözetim videoları gibi kayıtlar, turistik yerlerdeki güvenlik ve davranış analizinde kullanılmaktadır (Dionis-Ros vd., 2024; Nicely, 2024). Video analiz yöntemleri arasında, daha önce fotoğraflar özelinde de bahsedildiği gibi yüz tanıma, nesne tanıma ve davranış analizi gibi başlıca teknikler bulunmaktadır. Zira video çok fazla fotoğraf karesinin birleşiminden oluşmuş hareketli fotoğraflar bütünüdür. Buradan yola çıkarak, derin öğrenme tabanlı video analizleri, turistik mekânlarda insanların hareket ve davranışlarını tespit etmek için kullanılmaktadır. Bu teknikler sayesinde, turist yoğunluğu ve ziyaretçi akışları hakkında veriler toplanabilmektedir (Li, 2020). Ayrıca, üç boyutlu video analiz yöntemleri, turistlerin etkinliklerini ve etkileşimlerini daha detaylı inceleyerek, özellikle kültürel ve doğa turizmi etkinliklerinde ilgi çeken unsurların belirlenmesine olanak tanır (Dutta, Dixit ve Khare, 2025). Del Vecchio vd., (2018), sosyal medya üzerinde paylaşılan video verilerinin destinasyonların popülerlik ve imajını etkilediğini vurgulamışlardır. Örneğin, destinasyon tanıtım videoları turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olurken (Uşaklı vd., 2017; Roque ve Raposo, 2016; Zhou vd., 2024), gözetim videoları turist güvenliği ve acil durum yönetimi için (Nicely, 2024) önemlidir. Aynı zamanda, turistlerin ziyaret ettikleri mekânlarda sergiledikleri ilgi ve etkileşimleri analiz ederek pazarlama stratejileri geliştirmek mümkündür (Alamäki vd., 2023; Zhou vd., 2024).

1.5.2. Konum Verileri

Çağdaş turizm araştırmalarında metodolojik bir paradigma dönüşümü gözlemlenmektedir. Zira coğrafi konumlama sistemleri (GPS) ve konum tabanlı sosyal ağ (LBSN) verilerinin entegratif analizi, turist davranışlarının anlaşılmasında disiplinlerarası ve çok katmanlı bir yaklaşım sunmak potansiyeline sahiptir. Bu metodolojik inovasyon, geleneksel ampirik araştırma yaklaşımlarının ötesine geçerek, turist hareketlerinin ve deneyimlerinin dinamik, bağlamsal ve çok boyutlu bir modellemesini mümkün kılmaktadır (Schmücker ve Reif, 2022; Mashkov ve Shoval, 2023).

GPS ve check-in verilerinin bütünleşik analizi, turist davranışlarının hem nicel hem de nitel boyutlarını eş zamanlı olarak değerlendirebilen sofistike bir metodolojik çerçeve sunmaktadır. Xu vd. (2021) ve Liu ve Shi (2019) tarafından da vurgulanan bu yaklaşım, salt coğrafi hareketliliğin ötesinde, turistlerin mekânsal-zamansal etkileşimlerinin derin bir analizini gerçekleştirmeye olanak sağlamaktadır.

GPS verileri, turistlerin sürekli ve ayrıntılı konum takibini sağlayarak, ziyaret edilen mekânlarda geçirilen zamanı, hareket örüntülerini ve ulaşım tercihlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu veriler, Bernadó vd. (2012) tarafından vurgulanan şekilde, turist hareketlerinin istatistiksel modellemesine kritik bir katkı sunmaktadır. Diğer taraftan, Foursquare gibi platformlardan elde edilen check-in verileri, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikle, turistlerin sosyo-kültürel davranış örüntülerini, tercihlerini ve deneyimsel motivasyonlarını detaylı bir şekilde açığa çıkarmaktadır (Zhuang vd., 2017).

Konum verileri, hareket kalıplarına dayalı olarak “gezginler” ve “yerel halk” gibi kullanıcı türlerini tanımlamak için kullanılabilir. Gezinler farklı özelliklere sahip farklı alanları ziyaret etme eğilimindeyken, yerel halk daha kısa mesafeleri kat etmekte ve tanıdık yerlere tekrarlı ziyaretler gerçekleştirmektedir (Scherrer vd., 2018).

Metodolojik olarak incelendiğinde makine öğrenimi modelleri ile destinasyonlar ve etkinlikler için kişiselleştirilmiş öneriler oluşturmak üzere demografik bilgiler, davranışlar ve tercihler dahil olmak üzere kullanıcı verilerini analiz edildiği görülmüştür (Shrestha vd., 2024). Açgözlü (greedy) algoritmalar ve genetik algoritmalar kullanılarak, seyahat rotalarını optimize etmek ve tur süresi ve kullanıcı tercihleri gibi kısıtlamalara dayalı olarak uygun cazibe merkezlerini seçmek için çalışmalar yapılmıştır (Wang vd., 2024; Paulavičius vd., 2023). Karınca kolonisi optimizasyon algoritması ise kullanıcı ilgi alanlarını dinamik olarak tahmin etmek ve seyahat rotalarını özelleştirmek için kullanılabilir ve değişen kullanıcı ihtiyaçlarına uyum sağlayan gerçek zamanlı öneriler sunmuştur (Che ve Chen, 2023). Her metodolojik yaklaşımda olduğu gibi, bu bütünleşik veri analizi de belirli sınırlamalara sahiptir. Konum

verileri, ayrıntılı yapısına rağmen, önemli gizlilik endişeleri doğurmakta ve karmaşık veri işleme yetenekleri gerektirmektedir. Check-in verileri ise kullanıcı katılımına bağlı olduğundan, turist faaliyetlerinin tamamını yansıtmama riski taşımaktadır (Gong ve Schroeder, 2022).

1.5.3. Göstergebilimsel Veriler

Göstergebilimsel veriler, turizm çalışmalarında destinasyonların algılanması, deneyimlenmesi ve pazarlanması süreçlerini analiz etmek için son derece sofistike bir teorik ve metodolojik yaklaşım sunmaktadır. Mariné-Roig'in (2024) TripAdvisor platformu üzerinden gerçekleştirdiği kapsamlı araştırma, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin destinasyon imajı inşasındaki rolünü Peirce'in semiyotik üçlü modeli çerçevesinde derinlemesine incelemektedir. Bu çalışma, geleneksel kalite algılarının ötesinde, tüketici deneyimlerinin çok katmanlı ve dinamik yapısını ortaya koymaktadır. Egger (2024) göstergebilimsel verilerin kullanımını fotoğraf ve metin verilerinden elde ettiği turist tipolojilerini geliştirmek için kullanmıştır. Böylece görüntülerin yorumlanması yoluyla turist davranışları hakkında daha derin, kültürel olarak hassas bir anlayış sağlayarak segmentasyon sürecini geliştirilmiştir. Bu yenilikçi yaklaşım, karmaşık tüketici davranışlarının daha derin bir anlayışla analiz edilmesine yardımcı olmuştur.

Kasap vd. (2022), İstanbul'un tanıtım filminin göstergebilimsel analizini yaparak, kültürel ve sanatsal unsurların destinasyon pazarlamasındaki stratejik ve çok boyutlu kullanımını teorik bir perspektifle ele almaktadırlar. Dubrovskaya (2022) ve Denti (2021) tarafından yürütülen araştırmalar, dijital teknolojiler bağlamında turizm metinlerinin sözel ve görsel unsurlarının kompleks etkileşimini inceleyerek, göstergebilimsel iletişimin epistemolojik dönüşümüne odaklanmaktadır.

Nofiyanti vd. (2018) çalışması, edebi eserlerin turizm tanıtımındaki semiyotik potansiyelini ortaya koyarken, Clarke (2015) ve Sterling (2014) miras turizminde bedensel deneyim ve duygulanımsal boyutları teorileştirerek, turist deneyiminin fenomenolojik dokusunu analiz etmektedirler. Bu araştırmacılar, turizm deneyiminin salt görsel veya metinsel bir olgu olmadığını, aynı zamanda bedensel ve duygusal bir süreç olduğunu vurgulamaktadırlar.

Kolcun vd. (2014) ise destinasyonların semiyotik dilinin turizm pazarlamasındaki stratejik önemini derinlemesine inceleyerek, başarılı turist deneyimlerinin inşasına yönelik teorik bir çerçeve sunmaktadırlar. Çalışmaları, destinasyon imajının sadece görsel temsiller değil, aynı zamanda karmaşık anlamlandırma pratikleri aracılığıyla inşa edilen bir olgu olduğunu göstermektedir.

1.5.4. Müzik/Ses Verileri

Dijital çağın dönüştürücü ve geçişken dinamikleri içerisinde, müzik ve ses verilerinin turizm sektöründeki stratejik entegrasyonu, kompleks ve çok boyutlu bir teorik-pratik araştırma alanı olarak ortaya çıkarma potansiyeli taşımaktadır. Bu çoklu yaklaşım, akustik verilerin turizm deneyimlerini zenginleştirme potansiyelini açığa çıkarması yönünde analitik bir perspektif sunmaktadır. Ses turizmi konsepti, geleneksel turizm anlayışının ötesinde, mekânların akustik karakteristiklerini özgün bir çekim unsuru olarak konumlandırmaktadır. Bernat'ın (2014) çalışması, ses turizminin sürdürülebilir turizm stratejileri içindeki potansiyelini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, turist hareketlerinin coğrafi dağılımını optimize etmeye ve hassas ekosistemler üzerindeki baskıyı azaltmaya yönelik yenilikçi bir metodoloji sunmaktadır.

Kentsel ses peyzajlarının turizm deneyimleri üzerindeki etkisi, Tamjidi ve Lotfali khani'nin (2015) araştırmasında detaylı olarak incelenmektedir. Çalışma, kent ses dokusunun tarihsel, sosyal ve kültürel boyutlarının turizm ürünü olarak pazarlanabilirliğini göstermektedir. Bu perspektif, ses verilerinin turizm markalaşması ve destinasyon pazarlamasındaki stratejik önemini vurgulamaktadır. Kemp vd. (2024) tarafından geliştirilen sonic branding konsepti, müzik ve ses verilerinin marka kimliği ve tüketici davranışları üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koymaktadır. Özellikle konaklama endüstrisinde, sonic branding'in müşteri engagement düzeyini artırdığı ve marka algısını şekillendirdiği görülmektedir. Wahid'in (2023) araştırması, turizm sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ) ses içeriklerinin müşteri etkileşimi üzerindeki rolünü incelemektedir. Çalışma, TikTok gibi dijital platformlarda cover sound'ların görünürlük ve paylaşım üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Bulgular, duygusal içeriğin görüntülenme sayılarını önemli ölçüde artırdığını, işlemsel gönderilerin ise paylaşım oranlarını yükselttiğini göstermektedir. Bu sonuç, içerik pazarlama stratejilerinin müzik ve ses verilerinin turizm sektöründeki kullanımında kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

FOTOĞRAFLAR VE TURİST BAKIŞI

2.1. Fotoğraflar ve Turistler

2.1.1. Fotoğrafın Önemi ve Paydaşlararası Rolü

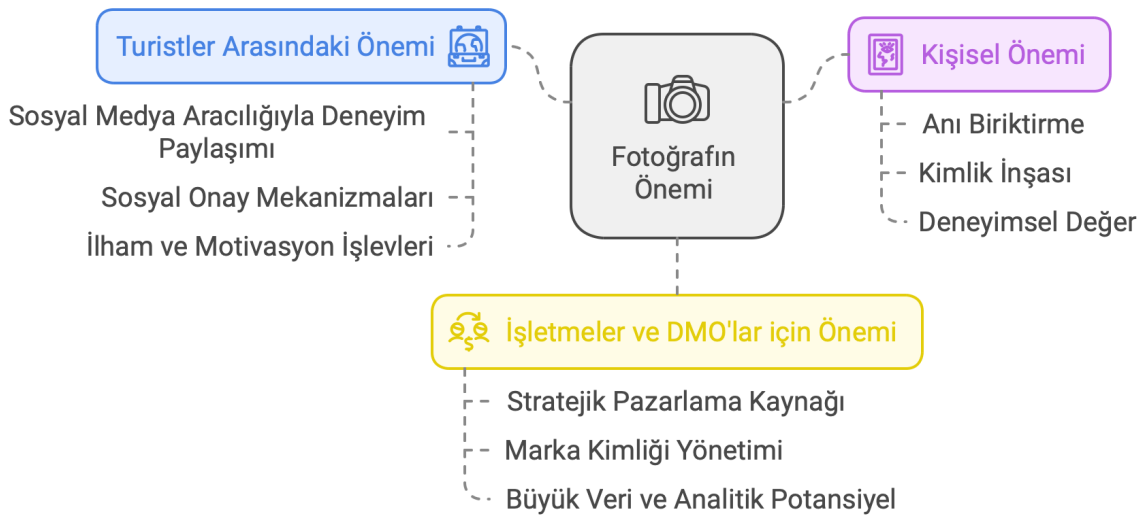
Turizm ve fotoğraf arasındaki ilişki, fotoğrafın icadından bu yana süregelen ve karşılıklı olarak birbirini besleyen bir etkileşim içinde gelişmiştir (Urry, 1990). 19. yüzyılın ortalarında fotoğrafın icadıyla birlikte, seyahat deneyimlerinin görsel kayıt altına alınması, turizm pratiklerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Sontag, 1977). Bu dönemde fotoğraf, sadece gezginlerin kişisel anılarını belgelemekle kalmamış, aynı zamanda destinasyonların pazarlanmasında ve turizm endüstrisinin gelişiminde rol oynamıştır (MacCannell, 1976).

Dijital teknolojilerin gelişimi ve özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması, turizm-fotoğraf ilişkisinde paradigmatik bir dönüşüme yol açmıştır (Urry ve Larsen, 2011). Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, turist fotoğraflarının üretim, paylaşım ve tüketim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Lo ve McKercher, 2015). Geleneksel analog fotoğrafçılığın aksine, dijital fotoğrafçılık ve anlık paylaşım imkanları, turistlerin deneyimlerini gerçek zamanlı olarak belgelemelerine ve küresel bir kullanıcı kitlesiyle paylaşmalarına olanak sağlamıştır (Wang vd., 2016).

Bu teknolojik dönüşümün fotoğraf çekmeyi demokratikleştirdiği ileri sürülmüştür (Siri ve Khairani, 2021). Böylece turistlerin fotoğraf çekme pratiklerini demokratikleştirirken, aynı zamanda destinasyon imajının oluşumunda ve turistik tüketim kalıplarının şekillenmesinde yeni dinamikler ortaya çıkarmıştır (Dinhopl ve Gretzel, 2016). Özellikle Instagram, Facebook ve Pinterest gibi görsel odaklı sosyal medya platformları, turistlerin seyahat deneyimlerini paylaşma ve belgeleme biçimlerini yeniden tanımlarken, destinasyon pazarlaması ve turizm sektörü açısından da yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmıştır (Munar ve Jacobsen, 2014).

Günümüzde turist fotoğrafları, bireysel deneyimlerin belgelenmesinin ötesinde, destinasyon imajının oluşturulmasında, turistik tüketim kalıplarının şekillenmesinde ve destinasyon pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Stylianou-Lambert, 2012). Bu bağlamda, turist fotoğraflarının hem bireysel hem de kolektif düzeydeki etkileri, turizm araştırmalarında giderek daha fazla ilgi görmektedir (Garrod, 2009).

İlerleyen bölümlerde turist fotoğraflarının “Turistler Arasındaki Önemi”, “Kişisel Önemi” ve “İşletmeler ve DMO’lar için Önemi” başlıkları altında temel turizm paydaşları açısından turist fotoğrafları ele alınacaktır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Fotoğrafların Önemi ve Paydaşlararası Rolü. Kaynak: Yazar tarafından Napkin.ai aracılığıyla tasarlanmıştır.

2.1.1.1. Turist Fotoğraflarının Turistler Arası Önemi

Turist fotoğraflarının turistler arasındaki rolü ve önemi, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte giderek daha karmaşık ve çok boyutlu bir hal almıştır. Turistlerin fotoğraf paylaşım pratikleri, modern turizm deneyiminin bir bileşeni haline gelmiştir (Munar ve Jacobsen, 2014). Öyle ki sosyal medya platformları, özellikle Instagram ve Facebook, turistlerin deneyimlerini gerçek zamanlı olarak paylaşımlarına olanak sağlayarak, kolektif bir seyahat anlatısının oluşmasına katkıda bulunmaya başlamıştır (Jansson, 2018). Bu dijital platformlar aracılığıyla paylaşılan fotoğraflar, sadece bireysel deneyimlerin aktarımını değil, aynı zamanda destinasyonlarla ilgili bilgi birikiminin oluşmasını da sağlamaktadır (Tribe ve Mkono, 2017). Benzer şekilde çevrimiçi seyahat toplulukları ve forumlar, turist fotoğraflarının paylaşıldığı önemli mecralardır. Bu platformlarda paylaşılan görsel içerikler, potansiyel turistlere destinasyonlar hakkında otantik ve güvenilir bilgi sağlamakta, böylece geleneksel pazarlama materyallerinin ötesinde bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2016).

Sosyal medya platformlarındaki beğeni ve yorum sistemleri, turist fotoğraflarının değerlendirilmesinde yeni bir “sosyal onay mekanizması” yaratmıştır (Dinhopl ve Gretzel, 2016). Bu etkileşim sistemi, turistlerin fotoğraf çekme ve paylaşma motivasyonlarını şekillendirirken, aynı zamanda destinasyon imajının oluşumuna da katkıda bulunmaktadır (Lo vd., 2011). Beğeni kültürü, turistlerin fotoğraf çekme ve paylaşma pratiklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medyada alınan beğeniler ve yorumlar, turistlerin seyahat deneyimlerinin sosyal değerini artırırken, aynı zamanda belirli destinasyonların ve fotoğraf

noktalarının popülerleşmesinde de rol oynamaktadır (Jansson, 2018). Ayrıca, turist fotoğrafları, potansiyel turistler için önemli bir ilham ve motivasyon kaynağı olarak işlev görmektedir (Kim ve Stepchenkova, 2015). Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar ve videolar gibi görsel öğeler, seyahat planlaması sürecinde kritik bir rol oynamakta ve destinasyon seçimini etkilemektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Terttunen'e (2017) göre Instagram ve Pinterest gibi görsel odaklı platformlarda paylaşılan turist fotoğrafları, potansiyel turistlerin seyahat hayallerini şekillendirmekte ve belirli destinasyonlara yönelik arzuyu artırmaktadır. Benzer biçimde Urry ve Larsen (2011) fotoğrafların turistlerin aktivite tercihlerini ve seyahat rotalarını etkilemekte olduğunu ve böylece turistik deneyimin standardizasyonuna katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir.

Sözün özü, turist fotoğraflarının paylaşımı, turistler arasında bir tür görsel diyalog oluşturmakta ve bu diyalog, turizm deneyiminin kolektif olarak inşa edilmesine katkıda bulunmaktadır (Stylianou-Lambert, 2012). Bu görsel iletişim ağı, modern turizm pratiklerinin şekillenmesinde ve turistik deneyimlerin standardizasyonunda önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.1.2. Turist Fotoğraflarının Kişisel Önemi

Turist fotoğraflarının kişisel önemi, modern turizm deneyiminin öznel ve psikolojik boyutlarını yansıtan çok katmanlı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum literatürde, anı biriktirme (Van House, 2011), kimlik inşası (Belk ve Yeh, 2011), deneyime atfedilen değer (Dinhopl ve Gretzel, 2016) gibi farklı başlıklar altında ele alınmıştır.

Fotoğraflar aracılığıyla anı biriktirme pratiği, turistik deneyimin kalıcılaştırılmasında rol oynamaktadır (Van House, 2011). Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte, turistler artık sınırsız sayıda fotoğraf çekebilmekte ve bu fotoğrafları sistematik bir şekilde arşivleyebilmektedir. Bu durum, Graburn'un (2015) "kutsal zaman" olarak tanımladığı turistik deneyimin belgelenmesine ve sonradan yeniden deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır.

Fotoğrafların nostalji değeri, turistik deneyimin duygusal boyutunu güçlendirmektedir. Halbwachs'ın (2020) kolektif hafıza teorisine paralel olarak, turist fotoğrafları bireysel ve ailesel hafızanın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde kritik bir araç haline gelmiştir (Bærenholdt vd., 2017). Dijital arşivleme pratikleri, bu anıların sistematik bir şekilde organizasyonuna ve gelecek nesillere aktarılmasına imkân tanımaktadır.

Turist fotoğrafları, bireylerin kimlik inşası sürecinde önemli bir araç olarak işlev görmektedir (Belk ve Yeh, 2011). Goffman'ın (2006) benlik sunumu teorisi çerçevesinde, turistler fotoğraflar aracılığıyla ideal benliklerini inşa etmekte ve sergilemektedir. Sosyal

medya platformları, bu kimlik inşası sürecinin dijital bir boyut kazanmasına neden olmuştur (Zhao vd., 2013).

Dijital kimlik kavramı, turist fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılmasıyla yeni bir anlam kazanmıştır. Marwick'in (2015) çalışmalarında vurguladığı gibi, sosyal medya personası oluşturma süreci, turist fotoğrafları aracılığıyla gerçekleştirilen stratejik bir benlik sunumunu içermektedir. Bu süreçte fotoğraflar, bireylerin yaşam tarzı, sosyal statü ve kültürel sermayelerinin göstergesi olarak işlev görmektedir.

Turist fotoğraflarının deneyimsel değeri, fotoğraf çekme eyleminin kendisinden başlayarak, paylaşım ve geri bildirim alma süreçlerine kadar uzanan geniş bir spektrumda değerlendirilmektedir (Tussyadiah, 2014). Larsen'in (2014) çalışmasında belirtildiği gibi, fotoğraf çekme eylemi başlı başına bir performatif pratik olarak turistik deneyimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Paylaşım deneyimi, sosyal medya platformlarının sağladığı anlık geri bildirim mekanizmalarıyla zenginleşmektedir. Dinhopl ve Gretzel'in (2016) araştırmalarına göre, fotoğrafların paylaşılması ve aldığı tepkiler, turistik deneyimin değerini artırmakta ve sosyal onay mekanizmalarını güçlendirmektedir. Bu süreç, Wang'ın (1999) varoluşsal otantiklik kavramıyla ilişkilendirilebilecek şekilde, bireylerin kendilerini ifade etme ve onaylanma ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Turist fotoğraflarının kişisel önemi, modern turizm pratiklerinin dönüşümüyle birlikte sürekli olarak yeniden şekillenmektedir. Dinhopl ve Gretzel'in de (2016) belirttiği gibi, dijital teknolojiler ve sosyal medya platformları, turist fotoğraflarının kişisel anlamını ve işlevini önemli ölçüde değiştirmiş, bireysel deneyim ve kimlik inşası süreçlerinde yeni boyutlar eklemiştir.

2.1.1.3. Turist Fotoğraflarının İşletmeler ve DMO'lar için Önemi

Turist fotoğrafları, destinasyon yönetim örgütleri (DMO'lar) ve turizm işletmeleri için stratejik bir kaynak haline gelmiştir. Kullanıcı türetimli içerik (UGC) olarak turist fotoğrafları, destinasyon pazarlamasında giderek daha merkezi bir rol oynamaktadır (Mariani vd., 2016). Marine-Roig ve Ferrer-Rosell'in (2018) çalışmalarında, turistlerin paylaştığı fotoğraflar, geleneksel pazarlama materyallerine kıyasla daha yüksek güvenilirlik ve ikna gücüne sahip oldukları ileri sürülmektedir. Viral pazarlama potansiyeli, turist fotoğraflarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Fatanti ve Suyadnya'nın (2015) araştırmalarına göre, organik olarak yayılan turist fotoğrafları, destinasyon imajının oluşturulmasında ve yaygınlaştırılmasında ücretli reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Bu fotoğraflar aynı zamanda Cialdini'nin (2009)

sosyal kanıt prensibine uygun olarak, potansiyel turistlerin karar verme süreçlerini etkilemektedir.

DMO'lar ve turizm işletmeleri için turist fotoğrafları, marka kimliğinin oluşturulmasında ve yönetilmesinde stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Xiao vd., 2022). Bu bağlamda turist fotoğrafları, destinasyonun konumlandırılmasında ve farklılaştırılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Hikâye anlatımı (storytelling) yaklaşımı, turist fotoğraflarının marka iletişimindeki etkisini artırmaktadır. Lund vd., (2018) araştırmalarına göre, turistlerin paylaştığı fotoğraflar aracılığıyla oluşan organik hikayeler, destinasyon markasının otantikliğini ve çekiciliğini güçlendirmektedir. Bu süreç, Gretzel'in (2017) vurguladığı gibi, sosyal medya platformlarının sağladığı etkileşim olanaklarıyla daha da zenginleşmektedir.

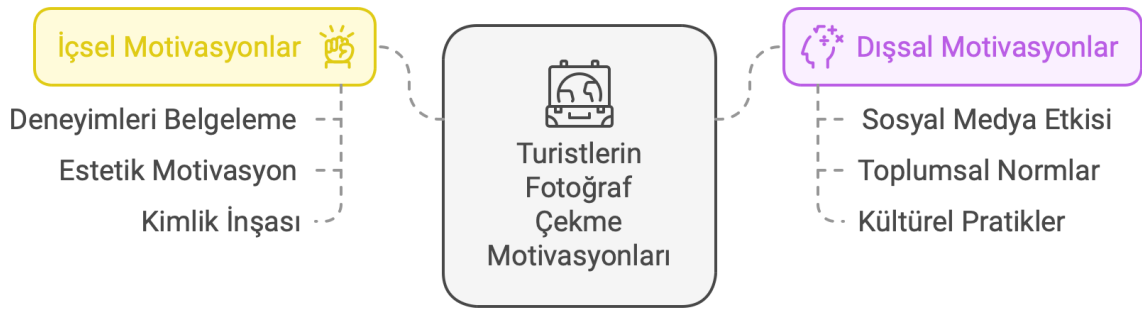
Büyük veri analitiği çağında turist fotoğrafları, işletmeler ve DMO'lar için zengin bir veri kaynağı oluşturmaktadır (Deng ve Li, 2018). Görsel analitik teknikleri ve yapay zekâ uygulamaları, fotoğraflar üzerinden tüketici davranışlarının analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Zhang vd. (2019) çalışmalarında gösterdiği gibi, fotoğraf bazlı analizler, turistlerin tercihlerini ve hareket kalıplarını anlamada önemli içgörüler sunmaktadır.

Trend analizi açısından turist fotoğrafları, destinasyonların ve turizm ürünlerinin popülerliğindeki değişimleri takip etmede kullanılmaktadır. Tran ve Rudolf, (2022) sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların analiziyle destinasyon trendlerinin ve turist tercihlerinin anlaşılabilirliğini ifade etmişlerdir. Destinasyon fotoğraflarından elde edilen içgörüler aynı zamanda rekabet avantajı için de değerli bir kaynak oluşturmaktadır (Kim ve Stepchenkova, 2015).

İşletmeler ve DMO'lar için turist fotoğraflarının stratejik önemi, dijital dönüşümle birlikte artmaya devam etmektedir. Fotoğraf temelli sosyal medya platformları, destinasyon pazarlaması ve yönetimi için yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır (Deng ve Li, 2018). Bu bağlamda, turist fotoğraflarının sistematik analizi ve stratejik kullanımı, başarılı bir destinasyon yönetimi için giderek daha kritik hale gelmektedir.

2.1.2. Turistlerin Fotoğraf Çekme Motivasyonları

Turistlerin fotoğraf çekme motivasyonları, karmaşık ve çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Bu bakımdan tezin bu bölümünde motivasyon faktörlerini araştırmaya dahil etmek adına, turistlerin fotoğraf çekme davranışlarını etkileyen “içsel” ve “dışsal” motivasyon faktörleri, akademik literatür ışığında incelenmiştir.



Şekil 2.2. Turistlerin Fotoğraf Çekme Motivasyonları. Yazar tarafından Napkin.ai aracılığıyla tasarlanmıştır.

2.1.2.1. İçsel Motivasyonlar

Turistlerin fotoğraf çekme davranışında en temel içsel motivasyonlardan biri, deneyimleri belgeleme ve anıları koruma arzusudur (Robinson ve Picard, 2009). Chalfen'in (2011) “family gaze” kavramı çerçevesinde, turistler fotoğraf çekerek kişisel ve ailesel hafızayı inşa etmekte ve sürdürmektedir. Bu hafızayı belgeleme pratiği, Haldrup ve Larsen'in (2003) vurguladığı gibi, turistik deneyimin öznel boyutunu güçlendirmekte ve deneyimin kalıcılışmasını sağlamaktadır. Kişisel arşiv oluşturma motivasyonu, dijital teknolojilerin gelişimiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital fotoğrafçılık ve bulut depolama sistemleri, turistlerin daha sistematik ve kapsamlı arşivler oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Van House, 2011). Bu da turistlerin anılarını koruyup, deneyimlerini belgelemelerinin önünü açmaktadır.

Estetik motivasyon, turistlerin fotoğraf çekme davranışında önemli bir içsel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Stylianou-Lambert, 2012). Sanatsal ifade arayışı, turistlerin fotoğraf kompozisyonlarını oluştururken gösterdikleri özenin temel nedenlerinden biridir. Hauser vd.'na (2022) göre, turistler giderek daha fazla fotoğrafçılık tekniklerine ilgi göstermekte ve estetik kaliteye önem vermektedir. Görsel kompozisyon ve yaratıcı tatmin arayışı, Lo ve McKercher'in (2015) çalışmalarında vurguladığı gibi, turistlerin fotoğraf çekme pratiklerini şekillendiren önemli motivasyon faktörleridir. Bu estetik arayış, turistik deneyimin sanatsal boyutunu güçlendirmektedir.

Kimlik inşası ve bunun sunumu (öz-sunum), turistlerin fotoğraf çekme motivasyonlarında önemli bir diğer içsel faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Dinhopl ve Gretzel, 2016). Goffman (2006) benlik sunumu teorisi çerçevesinde, turistler fotoğraflar aracılığıyla ideal benliklerini inşa etmekte ve sergilemektedir (Schwarz, 2021). Bu süreç,

özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla daha belirgin hale gelmiştir (Larsen, 2010; Lo ve McKercher, 2015; Lyu, 2016; Siegel vd. 2023).

2.1.2.2. Dışsal Motivasyonlar

Sosyal medya platformlarının yarattığı etkileşim ortamı ve bu ortamın bireyler üzerindeki etkisi turistlerin fotoğraf çekme motivasyonlarını etkilemektedir (Munar ve Jacobsen, 2014). Bu ortamlarda görünen beğeni ve takipçi sayısı, fotoğraf çekme ve paylaşma davranışlarını şekillendiren ve başka kullanıcılar gözünde trend olma, popülerlik kazanma gibi motivasyonlar kullanıcılar tarafından önem atfedilen dışsal göstergelerdir (Marwick 2015; Munar ve Jacobsen, 2014).

Turistlerin fotoğraf çekme davranışları, toplumsal normlar ve kültürel pratiklerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Urry ve Larsen, 2011). MacCannell'in (1976) “sahne arkası” kavramı çerçevesinde, turistler belirli mekânları ve deneyimleri fotoğraflamaya yönlendirilmektedir. Bu durum, kolektif turist davranışlarının oluşmasına ve belirli fotoğraf pratikleri ile fotoğraflanan yerlerin standardizasyonuna yol açmaktadır. Kültürel pratikler ve grup davranışlarının turistlerin fotoğraf çekme motivasyonlarını şekillendirebileceğini vurgulayan bir çalışmada, sosyal grupların beklentileri ve normatif baskıların bu davranışlar üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Urry, 1990). Bu görüşlerle paralel olarak, grupların ortak deneyimlerini kaydetme ve paylaşma arzusu, turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarını yönlendirmekte olduğu söylenebilir.

Turistlerin fotoğraf çekme motivasyonları, Pearce'in (2005) turist davranışı modelinde belirttiği gibi, içsel ve dışsal faktörlerin karmaşık bir etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Bu motivasyonlar, dijital teknolojilerin gelişimi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla sürekli olarak evrilmekte ve yeni boyutlar kazanmaktadır (Wang vd., 2016).

2.1.3. Turist Fotoğrafları ve Turist Tipolojileri

Turistlerin farklı davranış kalıplarına göre homojen olarak alt gruplar halinde bölümlendirilmesine temel olarak turist segmentasyonu denir (Egger, 2024). Bu gruplandırma işlemi “kavramsal (A priori)” olarak yapılmış ve gruplandırma değişkenleri önceden (araştırmacı tarafından) belirlenmiş ya da “veriye dayalı (Post hoc)” segmentasyon ile verilerin analiz edilmesi sonucunda (örneğin, kümeleme algoritmalarıyla) ortaya çıkarılmış olabilir (Dolnicar vd., 2018; Egger, 2024). Eğer bir çalışma veriye dayalı hiyerarşik ve kategorik bir sınıflandırma sunuyorsa buna genel olarak “taksonomi” denilmektedir (Marradi, 1990). Taksonomiler bu haliyle daha çok doğa bilimleri için önemli referans noktaları oluşturmaktadır. Her ne kadar birbirinin yerine de kullanıldığı ifade edilese de (Egger, 2024) tipolojiler belirli

özelliklerin, davranışların veya motivasyonların sınıflandırılmasıyla elde edilen segmentasyonlardır (Marradi, 1990). Dolayısıyla tipolojiler sosyal fenomenler için daha yerinde kullanım alanları yaratmaktadır. Tipolojiler hem daha geçişkendir hem de katı kategorik/hiyerarşik yapılardan uzaktır.

Turizmin bir bilim olarak kendine yer bulmaya çalışmasından itibaren turistlerin tanımları ve sınıflandırılması üzerine farklı düzeyde çabalar gösterilmiştir. Bu çabalara yönelik ilk araştırmalar 1930'lu yıllarda başlamış, özellikle de II. Dünya Savaşı sonrasında hız kazanmıştır. Wiese (1930) turistleri “geçici yabancılar” olarak tanımlayarak ilk sistemli yaklaşımı sunmuştur. 1960'larda Knebel (1960) turistleri motivasyonlarına göre “dinlenme arayanlar” ve “kültür arayanlar” şeklinde sınıflandırmıştır. Cohen (1972) turist tipolojisine önemli katkı sağlayarak turistleri “organize kitle turisti”, “bireysel kitle turisti”, “kaşif” ve “avare” kategorilerine ayırmıştır. Stanley Plog (1974) psikolojik özelliklere dayalı “allosentrik” ve “psikosentrik” turist sınıflandırmasını geliştirmiştir. Smith (1989) antropolojik bakış açısıyla turistleri “etnik”, “kültürel”, “tarihsel”, “çevreci” ve “rekreasyonel” kategorilere ayırmıştır. Dean MacCannell (1976) turist deneyiminde otantiklik arayışına odaklanmış ve modern turistin sosyolojik analizini yapmıştır. Bu ilk dönem çalışmaları, turist davranışlarını anlamada temel oluşturmuş ve sonraki araştırmalara rehberlik etmiştir.

Bu erken dönem tanımlamalarından sonra, 1990'lara gelindiğinde, John Urry (1990) “Turist Bakışı” kavramını literatüre kazandırarak, turistlerin destinasyonları nasıl gördüğünü ve anlamlandığını incelemiştir. Urry'e göre, turistlerin bakışı sosyal ve kültürel olarak inşa edilmiştir ve turizm deneyimi büyük ölçüde görsel tüketime dayanmaktadır (Urry, 1990). Turistler genellikle seyahat ettikleri yerleri önceden gördükleri fotoğraflar, kartpostallar ve medya imgeleri aracılığıyla algılamakta ve bu görsel beklentilere göre deneyimlemektedir.

Günümüz de ise bireylerin seyahat tercihleri, davranışları ve deneyimleri, artan bir şekilde karmaşıklaşmakta ve çeşitlenmektedir. Klasik turist tipolojileri ile bu “çok seçenekli turistlerin” farklılaşan motivasyonlarını, değerlerini, beklentilerini ve destinasyon algılarını anlamanın güçleştiğine yönelik kaygılar artmıştır (Egger, 2024). Bu noktada, sosyal medyanın ve dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte, özellikle Instagram, Flickr gibi platformlarda paylaşılan fotoğraflar ve bu fotoğraflara eşlik eden meta veriler (konum bilgisi, etiketler, açıklamalar, yorumlar), turistlerin kimliklerini, tercihlerini, deneyimlerini ve destinasyon algılarını yansıtan zengin bir veri kaynağı sunmaktadır.

Tablo 2.1. Turist Tipolojileri ve Fotoğraflar

Çalışmalar	Tipolojiler	Anahtar Değişkenler
	Teorik Tipolojiler	
Cohen (1972)	Drifter - Başboş Explorer - Kaşif	Turistin kurumsallaşma derecesi

Çalışmalar	Tipolojiler	Anahtar Değişkenler
	Individual Mass - Bireysel Kitle Organized Mass - Örgütlü Kitle	
Plog (1974)	Allocentric - Dışa dönük Near-allocentric - Dışa dönüğe yakın Mid-centric - Orta merkezli Near psychocentric - İçe dönüğe yakın Psychocentric - İçe dönük	Bireylerin kendi kültürlerine göreceli odakları ve ziyaret ettikleri yer
	gerçek turist, kaygı-gizli turist, antropolojik turist, ruhani turist	
Redfoot (1984)	gerçek turist, kaygı-gizli turist, antropolojik turist, ruhani turist	Otantiklik boyutları
Hamilton-Smith (1987)	iki boyutun olumlu/olumsuzluğuna göre dört tip	Öznel deneyim ve yapısal çevre boyutları
Lengkeek (2000)	eğlence, değişim, ilgi, coşku, adanmışlık	Dış-orada-lık derecesi
Seery ve Paris (2014)	Guided Immersionist - Rehberli Derinlemesine Gezin Explorer Immersionist - Kaşif Derinlemesine Gezin Adventure Immersionist - Macera Derinlemesine Gezin Groupie Immersionist - Grup Halinde Derinlemesine Gezin Grouped Generalist - Gruplu Genel Gezin Guided Generalist - Rehberli Genel Gezin Explorer Generalist - Kaşif Genel Gezin Adventure Generalist - Macera Genel Gezin	Maceracılık ölçeği, dışadönük/içedönük ölçeği, heyecan arama ölçeği
Özdemir ve Seyitoğlu (2017)	otantiklik arayanlar, ılımlılar, konfor arayanlar	Yemek tüketimi ve otantiklik arasındaki ilişki
Ampirik Tipolojiler		
Yılmaz (2020)	flanör, horaster	Seyahat motivasyonları, aktiviteler ve etkileşim derecesi
Palacio (1997)	doğa kaçakları, ekoturistler, rahat doğacılar, pasif oyuncular	Beklenen faydalar
V. A. Arnberger ve Brandenburg (2001)	düzenli ziyaretçi, ara sıra ziyaretçi, Milli Park ziyaretçisi	Demografik özellikler
Gibson ve Yiannakis (2002)	güneş sever, aksiyon arayan, antropolog, arkeolog, organize kitle turisti, heyecan arayan, kaşif, jet sosyeta, arayan, bağımsız kitle turisti I, bağımsız kitle turisti II, yüksek sınıf turisti, başıboş gezgin, kaçak I, kaçak II, aktif spor turisti, eğitimsel turist	Psikolojik ihtiyaçlar
Mehmetoğlu (2004)	yalnız gezgin, grup turisti	Bireyci/kolektivist yönelim
Torbidoni vd., (2005)	korumacılar, rahatlar, düşünürler, aktif maceracılar	Motivasyon, patika seçim nedenleri, çevresel algı, demografik veriler, harcanan zaman, park bilgisi, park erişimi, ziyaret grubu, sıklık ve konaklama
Arnberger ve Haider (2005)	kalabalık-toleranslı, kalabalık-kayıtsız, kalabalık-karşıtı	Kent ormanı ziyaretçilerinin kalabalık algısı
Sterl vd., (2006)	Aile ve arkadaşlar, spor, doğa, rekreasyon	Ziyaret motivleri
Choi vd., (2016)	belirsizlik, tutku, denge, koruma	Evrensel insan değerleri
Peter ve Anandkumar (2016)	rahatlayanlar, çok-motivasyonlu arayanlar, alışveriş yapanlar	Seyahat motivasyonu
Fan vd., (2017)	bağımlılar, muhafazakarlar, eleştirenler, kaşifler, aidiyet arayanlar	Turist-ev sahibi sosyal temas

Çalışmalar	Tipolojiler	Anahtar Değişkenler
Fan vd., (2019)	kopuk daldırmalı gezgin, dijital detoks gezgini, eğlence gezgini, çift bölge gezgini, günlük yaşam kontrolcüsü, sosyal medya bağımlısı	Seyahat motivasyonu, çevrimiçi sosyal temas, yüz yüze sosyal temas, turist destinasyon rolü ve turist deneyim modu
Modelleme Çalışmalarındaki Tipolojiler		
Gimblett vd., (2000)	Manzara ve sosyal rekreasyoncu	İstenen faydalar (manzara çekiciliği, sosyal etkileşim, fiziksel zorluk), dinamik simülasyon uygulama
Elands ve Marwijk (2005)	Sosyal ve doğa yürüyüşçüsü	Ziyaret amacı, yapay ajanlar kullanımı
O'Connor vd., (2003)	Çeşitli mekansal davranışlı ziyaretçi tipleri	Ajan tabanlı simülasyon kullanarak mekansal hareket
D'Urso vd., (2013)	Kültürel Turistler	Turist seyahat motivleri, torbalı kümeleme uygulama
D'Urso vd., (2016)	Postmodern Turistler	Memnuniyet düzeyi, bulanık kümeleme uygulama
Nilashi vd., (2019)	Gezginler	Müşteri memnuniyeti, SOM, LDA, TOPSIS uygulama
Konstantakis vd., (2020)	Kültürel Turistler	Kültürel merkezilik, kullanıcı deneyimlerinin derinliği, hibrit matris faktörizasyonu kullanma
Penagos-Londoño vd., (2021)	Turistler	GA ve LCA ile algılanan destinasyon sürdürülebilirliği ve güvenilirliği
D'Urso vd., (2021)	Motivasyon, memnuniyet ve ön bilgiye dayalı olarak tanımlanan ziyaretçi segmentleri: "Dağ Meraklıları", "Yereller" ve "Deneyimli Ziyaretçiler"	Karma veriler için Bulanık C-Medoids (FCMd-MD) kümeleme modeli. Segmentasyon değişkenleri olarak motivasyon, memnuniyet ve ön bilgi kullanılmıştır. "Bilmiyorum" yanıtları, bulanık bir metrik alan aracılığıyla analize dahil edilmiştir.
Fotoğraf Temelli Tipolojiler		
Donaire vd., (2014)	Global - Küresel Scenic - Manzara odaklı Detail Hunters - Detay avcıları Monument lovers - Anıt severler	Flickr'daki fotoğrafların içeriği ve çekim özellikleri kategorilere ayrılmış, ardından bu kategorik verilere dayanarak benzer fotoğrafik "bakış açılarına" sahip turist grupları kümelmiştir.
Neidhardt vd., (2014); Neidhardt vd., (2015); Grossmann, vd., (2019); Sertkan vd., (2019); Sertkan (2020)	Seven-Factor Model - Yedi Faktör Modeli Sun & chill-out - Güneş ve dinlence Knowledge & travel - Bilgi ve seyahat Independence & history - Bağımsızlık ve tarih Culture & indulgence - Kültür ve zevk Social & sports - Sosyal ve spor Action & fun - Aksiyon ve eğlence Nature & recreation - Doğa ve rekreasyon	Fotoğrafların turist ve konu segmentlerinde kullanılması
Deng vd. (2019)	Eastearn and Western Tourists (Doğu ve Batı turistleri)	Flickr'da paylaşılan fotoğrafların doğu ve batı turist tercihlerine göre bilişsel ve duyuşsal düzeyde sınıflandırılması
Egger, (2023)	Vivid SM enthusiasts - Canlı sosyal medya tutkunları Open-minded sharers - Açık fikirli paylaşımcılar Lurking traditionalists - Gizlice izleyen gelenekçiler	Instagram paylaşımları üzerinden kullanıcıların sosyo-psikolojik karakteristikleri
Egger, (2024)	Attractions & City - Çekicilikler ve şehir Beach & Family - Plaj ve aile Nature - Doğa Activity - Aktivite Ethno & Culture - Etnik ve kültür	Yapay zeka uygulamaları ile fotoğraflar üzerinden semiotic-semantic community detection

Çalışmalar	Tipolojiler	Anahtar Değişkenler
	Luxury - Lüks	
	Camping	- Kamp
	Faktörlerine yakınsayan 14 turist kümesi	

Kaynak: Egger (2024); Van Marwijk ve Taczanowska (2006) çalışmalarından uyarlanmış ve genişletilmiştir.

Turizm araştırmalarında modelleme tabanlı tipoloji çalışmaları, geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak, turist davranışlarını ve tercihlerini matematiksel modeller ve simülasyon teknikleri kullanarak analiz etmektedir. Bu çalışmalar, karmaşık turist-çevre etkileşimlerini daha nesnel ve sistematik bir şekilde anlamamıza olanak tanımaktadır.

Modelleme yaklaşımının öncülerinden Gimblett vd., (2000), manzara ve sosyal rekreasyoncu tiplerini tanımlayarak dinamik simülasyon teknikleri kullanmış ve turistlerin manzara çekiciliği, sosyal etkileşim ve fiziksel zorluk gibi istenen faydaları nasıl elde ettiklerini modellemiştir. Bu çalışma, turist davranışlarının zamansal ve mekânsal boyutlarını birleştirerek daha bütüncül bir anlayış sunmuştur. Elands ve Marwijk (2005) ise yapay ajanlar kullanarak sosyal ve doğa yürüyüşçüsü tipolojilerini geliştirmiş, ziyaretçilerin amaçlarını ve doğal alanlardaki davranış kalıplarını simüle etmiştir. O'Connor vd., (2003) ajan tabanlı simülasyon modelleri, turistlerin mekânsal hareketlerini ve farklı davranış kalıplarını inceleyerek çeşitli ziyaretçi tiplerini belirlemiştir. Bu çalışma, turistik alanlardaki kalabalık yönetimi ve altyapı planlaması için öngörüler sunmuştur. D'Urso vd., çalışmaları (2013 ve 2016) ise istatistiksel yöntemlerin turist tipolojilerine uygulanmasında önemli gelişmeler sağlamıştır. 2013'teki çalışmalarında torbalı kümeleme tekniklerini kullanarak kültürel turistleri seyahat motivasyonlarına göre sınıflandırmış, 2016'daki araştırmalarında ise bulanık kümeleme yöntemleriyle postmodern turistleri memnuniyet düzeylerine göre kategorize etmişlerdir. Bu yöntemler, geleneksel keskin sınıflandırmaların ötesinde, turistlerin birden fazla kategoriye ait olma olasılığını hesaba katarak daha esnek tipolojiler sunmuşlardır. Nilashi vd., (2019), daha karmaşık bir analitik yaklaşım benimseyerek SOM (Self-Organizing Maps), LDA (Latent Dirichlet Allocation) ve TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) gibi çeşitli ileri algoritmaları birleştirmiş ve müşteri memnuniyetine dayalı gezgin tipolojileri geliştirmiştir. Bu entegre yaklaşım, büyük ve karmaşık veri setlerindeki gizli örüntüleri ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Konstantakis vd., (2020), hibrit matris faktörizasyonu kullanarak kültürel turistleri sınıflandırmış, özellikle kültürel merkezilik ve kullanıcı deneyimlerinin derinliği üzerine odaklanmıştır. Bu çalışma, dijital kültürel mirasın turistler tarafından nasıl deneyimlendiğini anlamak için yenilikçi bir çerçeve sunmuştur. Penagos-Londoño vd., (2021), genetik algoritmalar (GA) ve gizli sınıf analizi (LCA) gibi

yöntemleri kullanarak turistlerin algıladıkları destinasyon sürdürülebilirliğini ve güvenilirliğini analiz etmişlerdir. Bu çalışma, sürdürülebilir turizm yönetimi için turist algılarının matematiksel modellemesine önemli katkılar sağlamıştır.

Spesifik olarak fotoğrafları kullanan modelleme çalışmaları incelendiğinde ise, turist tipolojilerinin belirlenmesinde fotoğraf temelli yaklaşımların giderek daha fazla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Donaire vd. (2014) gibi erken çalışmalar, fotoğraf içeriklerine dayanarak turistleri genel kategoriler altında sınıflandırırken, Neidhardt vd. (2014), Neidhardt vd., (2015), Grossmann vd., (2019), Sertkan vd., (2019) gibi araştırma ekipleri Yedi-Faktör model gibi daha ayrıntılı faktör modelleri geliştirmiştir. Deng vd. (2019) çalışması, doğu ve batı turistleri arasındaki fotoğraf paylaşım farklılıklarını vurgulayarak kültürel faktörlerin önemine işaret etmiştir. Egger (2023) tarafından yapılan çalışma ise, sosyal medya kullanıcılarının fotoğraf paylaşım eğilimlerini ve yapay zekâ destekli sınıflandırmaları ele almaktadır. Egger, (2024) fotoğraf temelli segmentasyon çalışmalarına verilebilecek son örnek çalışmalardan biridir ve semiotic-semantic community detection adlı detaylı bir süreç tanıtmıştır. Bu süreçte 14 farklı turist tipolojisinin geçişkenliğini postmodern turist davranışı üzerinden açıklamıştır.

Çalışmalar incelendiğinde, fotoğraf temelli analizlerde platformlar arası farklılıklar (örneğin Flickr ve Instagram gibi), kullanılan veri madenciliği ve yapay zekâ teknikleri, turist davranışlarının mekânsal ve kültürel boyutları gibi farklı değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle büyük verinin çeşitlenmesi ve son kullanıcılar tarafından kullanılabilir hale gelmesiyle modelleme çalışmalarının sayıları artmıştır. Görsel paylaşım platformları özelinde yapılan modelleme çalışmalarındaki tipolojiler, turistik davranışların çok boyutlu ve dinamik doğasını kavrayabilmek için geleneksel sınıflandırma yöntemlerinin ötesine geçmektedir.

2.1.4. Turist Fotoğrafları ve Destinasyon İmajı

Turist fotoğrafları ve destinasyon imajı arasındaki ilişki özellikle turizm pazarlaması literatüründe birçok çalışmada ele alınmıştır (MacKay ve Couldwell, 2004; Stepchenkova ve Li, 2014; Deng vd., 2019; Picazo ve Moreno-Gil, 2019; Xiao vd., 2020; Taecharungroj ve Mathayomchan, 2021; Wang vd., 2024). Örneğin, Stepchenkova ve Li'nin (2014) yaptıkları çalışmada, turist fotoğraflarının destinasyon imajının oluşumunda ve yayılımında oynadığı rolün, geleneksel pazarlama araçlarının etkisini aşan bir boyuta ulaştığını ileri sürmüştür. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bu etkiyi daha da güçlendirmiş ve destinasyon imajının oluşumunu demokratikleştirmiştir (Munar vd., 2013).

Destinasyon imajının oluşumunda kullanıcı türetimli içeriklerin rolü, son yıllarda önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi Instagram ve benzeri platformlarda paylaşılan turist fotoğraflarının, potansiyel ziyaretçilerin destinasyon algısını şekillendirmede resmi tanıtım materyallerinden daha etkili olduğu ileri sürülmüştür (Marine-Roig ve Ferrer-Rosell 2018). Bu durum, organik ve uyarılmış imaj (Gunn, 1972) oluşum süreçlerinin sosyal medya etkisiyle iç içe geçtiği bir duruma işaret etmektedir. Kullanıcı türetimli içerikler, bireysel deneyimler ile pazarlama stratejilerinin birleştiği yeni bir imaj oluşturma süreci yaratmıştır (Lin vd., 2021).

Turist fotoğraflarının destinasyon imajına etkisi, çeşitli katmanlar üzerinden gerçekleşmektedir. Söz gelimi Kim ve Stepchenkova'nın (2015) araştırması, bu etkileri bilişsel imaj, duygusal imaj ve davranışsal imaj olmak üzere üç temel boyutta kategorize etmektedir. Bilişsel imaj boyutunda, turist fotoğrafları destinasyonun fiziksel özellikleri, altyapısı ve çekicilikleri hakkında doğrudan bilgi sağlamaktadır. Duygusal imaj boyutunda ise, fotoğrafların yarattığı atmosfer ve aktardığı deneyimsel unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Doğası gereği sosyal medya platformlarında paylaşılan turist fotoğrafları, destinasyon imajının dinamik ve etkileşimli bir şekilde oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Daha sonra farklı türleriyle birlikte detaylandırılacak olan “turist bakışı” kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu fotoğraflar yalnızca mevcut imajı yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni bakış açıları ve deneyim biçimleri de yaratmaktadır (Urry ve Larsen, 2011). Bu süreç, destinasyon imajının sürekli olarak yeniden yorumlanmasına ve konumlandırılmasına yol açmaktadır. Tezin bir başka bölümünde de bahsi geçtiği gibi DMO’lar açısından turist fotoğraflarının yönetimi, stratejik bir öneme sahiptir. Uşaklı vd.’nin (2017) çalışması, başarılı destinasyonların sosyal medyayı ve görselleri stratejik bir araç olarak kullandıklarını ve sosyal medya etkileşimlerini aktif şekilde yönettiklerini göstermektedir. Zira sosyal medya etkileşimlerinin ve paylaşımlarının sayısından ziyade bu etkileşimlerin nasıl ele alındığı önemlidir. Son tahlilde turist fotoğraflarının destinasyon imajına etkisi her zaman olumlu olmayabilir. Xie vd., (2023) yaptıkları çalışmada, kontrolsüz ve yönetilemeyen görsel içeriklerin destinasyon imajına zarar verebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan kriz durumlarında veya olumsuz deneyimlerin paylaşımında, turist fotoğrafları destinasyon imajını hızla zedeleyebileceği düşünülebilir ve bu da aktif takibin önemine olan inancı kuvvetlendirmektedir. Bu bakımdan büyük verinin, analitik yaklaşımların, dijital teknolojilerin gelişimi ve yapay zeka uygulamalarının yaygınlaşması, turist fotoğrafları ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi aktif şekilde incelemek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Zhang vd., (2019), görsel içerik analizi algoritmalarının destinasyon imajının ölçülmesi ve takibinde yarattığı yeni

olanakları incelemiştir. Sözün özü, gelişen teknolojiler ve analitik yaklaşımların DMO'lara destinasyon imajının fotoğraflar aracılığıyla gerçek zamanlı izlenmesi ve yönetilmesi konusunda önemli avantajlar sağladığı düşüncesi giderek yaygınlaşmaktadır.

2.2. Turist Bakışı

Turist bakışı kavramı, modern turizm çalışmalarında sosyolojik ve kültürel anlamda merkezi bir rol oynamaktadır. Urry (1990) öncü çalışmasında belirtildiği üzere, turist bakışı, turistik deneyimin görsel ve kültürel inşasını anlamak için kritik bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu kavram turizmi yalnızca bir tüketim pratiği olarak değil, aynı zamanda karmaşık bir toplumsal ve kültürel fenomen olarak ele almamıza yardımcı olmaktadır.

Turizm, insanlık tarihi boyunca farklı biçimlerde var olmuş bir olgu olmakla birlikte, modern anlamda turistik faaliyetlerin temelleri endüstriyel toplumların yükselişiyle şekillenmiştir. Bu bağlamda turist bakışı, yalnızca bireysel bir deneyim olmanın ötesine geçerek toplumsal, kültürel ve ekonomik bir kavram haline gelmiştir. Sosyolog John Urry tarafından ortaya atılan “tourist gaze” kavramı, turistlerin ziyaret ettikleri mekânları ve kültürel unsurları nasıl algıladıklarını anlamaya yönelik teorik bir çerçeve sunmaktadır (Urry, 1990). Bu kavram, turistlerin görsel deneyimlerini, içinde bulundukları toplumsal ve kültürel bağlamın etkisiyle şekillenen bir süreç olarak ele almaktadır.

Sosyolojik perspektiften bakıldığında, turist bakışı toplumsal inşacılık kuramının önemli bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Rojek ve Urry (2005), turist bakışının sosyal olarak üretilen ve paylaşılan anlamlar sistemi içinde şekillendiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, turistik deneyimlerin önceden belirlenmiş kültürel kodlar, görsel pratikler ve toplumsal beklentiler tarafından yapılandırıldığını ortaya koymaktadır.

Turist bakışının oluşumunda, turistlerin kendi kültürel arka planları önemli bir rol oynamaktadır. Turistler, ziyaret ettikleri yerlerdeki mekânları ve kültürel öğeleri genellikle kendi alışkanlıklarına ve beklentilerine göre anlamlandırır. Bu durum, turist deneyimlerinin bir tür “öteki” ile karşılaşma üzerine kurgulandığını ortaya koyar. Ötekilik, turistik çekiciliği artıran bir unsur olarak karşımıza çıkar ve ziyaret edilen destinasyonların egzotik, farklı veya otantik olarak görülmesini sağlar (MacCannell, 1976). Ancak bu otantiklik algısı, çoğu zaman turistlerin beklentileri doğrultusunda sunulan, bir anlamda yeniden inşa edilmiş bir gerçeklikten ibarettir. Bu bağlamda, turizmde otantik deneyimlerin, performanslarla ya da görsel temsillerle sürekli olarak yeniden üretildiği söylenebilir (Cohen, 1988).

Dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın yaygınlaşması, turist bakışı kavramını daha da karmaşık bir hale getirmiştir. Larsen vd., (2008) “mobil görsellik” kavramsallaştırması,

günümüz turistik deneyimlerinin giderek daha görsel, hareketli ve anında paylaşılabılır nitelikte olduğunu göstermektedir. Akıllı telefonlar, sosyal medya platformları ve dijital kameralar, turistlerin bakış pratiklerini ve deneyim üretimlerini temelden dönüştürmüştür.

Turist bakışı, aynı zamanda ekonomik ve politik süreçlerden de etkilenmektedir. Turizm sektörü, destinasyonların pazarlanması ve küresel turizm trendlerinin şekillendirilmesi konusunda güçlü bir etkiye sahiptir. Görsel medya, seyahat broşürleri ve sosyal medya platformları, turistlerin bir destinasyonu nasıl hayal ettiklerini büyük ölçüde belirler (Dann, 1996). Bu temsiller, turistlerin mekânlara ilişkin beklentilerini şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda destinasyonların imajlarının global düzeyde yeniden inşasına katkıda bulunur. Dolayısıyla turist bakışı, yalnızca bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda toplumsal yapıların ve küresel ekonomik ilişkilerin bir yansıması olarak değerlendirilmelidir.

Turist bakışının teorik çerçevesi, disiplinlerarası bir yaklaşımı gerektirmektedir. Foucault'nun iktidar/bilgi ilişkileri ve Bourdieu'nun (1984) simgesel sermaye kavramları, turist bakışının toplumsal ve kültürel dinamiklerini anlamak için kritik öneme sahiptir. MacCannell (2001), turistik deneyimin modern toplumların gündelik yaşam pratiklerinden ayrılmaz bir parçası olduğunu ve karmaşık sosyal inşa süreçlerine tabi olduğunu vurgulamaktadır.

Bu kavramın teorik temelleri, mekân ve zaman kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Turistler, ziyaret ettikleri mekânlarda yalnızca doğal ya da tarihi unsurları gözlemlemekle kalmaz, aynı zamanda bu mekânlara belirli anlamlar yükler. Mekânın anlamı, turistik deneyimin merkezinde yer alır ve bu anlam çoğu zaman turistlerin kültürel geçmişlerine, medya aracılığıyla oluşan beklentilere ve turistik pazarlama stratejilerine göre şekillenir. Bu nedenle, turist bakışı, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde inşa edilen bir perspektif olarak karşımıza çıkar (Urry ve Larsen, 2011).

2.2.1. Turist Bakışı Türleri

Turist bakışı, turistlerin bir destinasyonu ziyaret ederken çevrelerindeki nesneleri, mekanları ve insanları nasıl algıladıklarını açıklayan bir kavramdır. İlk olarak Urry (1990) tarafından “Gözlemleyen Turist” (The Tourist Gaze) adıyla tanımlanan bu kavram, görsel tüketimin turizm deneyimindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Turist bakışı, bağlama ve kültürel dinamiklere bağlı olarak farklı türlerde karşımıza çıkar.

Turist bakışı, turistin bir destinasyonu ziyaret ederken sahip olduğu üstünlük ve otorite duygusunu ifade eder (Urry, 1990; MacCannell, 2001; Cheong ve Miller, 2000). Buna karşılık, zoolojik bakış, turistlerin hayvanat bahçelerinde hayvanları izleme biçimini açıklar.

Bu bakış türü, insanların hayvanlara üstünlük kurduğu ve onları birer performans nesnesi olarak algıladığı bir durumdur (Franklin, 1999; Beardsworth ve Bryman, 2001).

Turizmde eril temsiliyetin etkisini açıklayan erkek bakışı, görsel kültürün eril bir çerçevede üretildiğini ve kadınların birer nesne olarak yansıtıldığını savunur (Pritchard ve Morgan, 2000; Huang ve Lee, 2010). Öte yandan, turistlerin yerel halkın yaşamına nasıl dahil olduklarını açıklayan yerel bakış, özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel halkın gücü ve ajansı üzerinde durur (Cheong ve Miller, 2000; Maoz, 2006; Stone ve Nyaupane, 2019).

İkinci bakış, turistlerin destinasyonlardaki yüzeyin ötesinde, gizli ya da görünmeyen unsurları keşfetme arzusuyla ilgilidir (MacCannell, 2001; Huang ve Lee, 2010). Buna karşılık, cinsel bakış özellikle Güney Asya gibi bölgelerde kadın bedeninin turizm bağlamında nesneleştirilmesini eleştirir (Karsay vd., 2018).

Turist bakışı aile bağlamında da kendini gösterir. Aile bakışı, ailelerin tatil sırasında anılar oluşturmak amacıyla fotoğraf çekme pratikleri üzerinden gelişir (Haldrup ve Larsen, 2003; Urry ve Larsen, 2011). Benzer şekilde, tarihi ve kültürel objelere yönelik entelektüel ve duygusal bir saygı ile gelişen müze bakışı, otantik değerlerin yeniden keşfedilmesiyle ilgilenir (McLean ve Cooke, 2003; Larsen ve Svabo, 2014).

Turist deneyimi her zaman huzurlu bir bakış üzerinden ilerlemez. Sinirli bakış, turistlerin destinasyonlardaki risk algılarına bağlı olarak oluşur ve hikayeler ile söylentilerle beslenir (Bell, 2005). Buna karşılık, turistler ile yerel halk arasındaki karşılıklı gözlemi ifade eden karşılıklı bakış, her iki tarafın da birbirini etkilemesi sonucu ortaya çıkar (Maoz, 2006; Lee ve Gretzel, 2013).

Turizm hizmet sağlayıcılarının turistlere yönelik bakışını açıklayan ev sahibi bakışı (Chan, 2006; Moufakkir, 2011), turistin bakışı kadar önemli bir unsurdur. Diğer yandan, e-medya teknolojilerinin etkisiyle gelişen dijitalleşmiş bakış, turistlerin görsel deneyimlerini dijital platformlarda paylaşımlarına olanak tanır ve turizmde görselleştirmenin gücünü artırır (Robinson, 2012; 2014).

Macera ve adrenalin aktiviteleri bağlamında, aksiyon kameralarının popülerleşmesiyle birlikte GoPro bakışı, turistlerin aktif ve heyecan verici deneyimlerini kaydetmeleriyle ortaya çıkmıştır (Vannini ve Stewart, 2017). Gastronomi turizmi özelinde ise yansımali bakış, turistlerin duysal ve öznel deneyimlerini görsel olarak yeniden inşa etmelerini sağlar (Neill, Johnston ve Losekoot, 2016).

Zaman ve mekân arasındaki geçişkenliği ifade eden geçişken turist bakışı (Moufakkir, 2019; Samarathunga vd., 2020), turistin gözlemlerinin zamanla dönüşmesini ve değişmesini açıklar. Bu dönüşüm, özellikle e-medya ve dijitalleşmenin etkisiyle daha da hızlanmaktadır.

Son olarak, turist ve yerel halk arasındaki eşiksel gözlemi ifade eden liminal bakış (Moufakkir, 2019), geçici ve kırılğan bir gözlem biçimi sunar. Bu tür bakış, turist ve yerel halkın ortak bir mekânda, kısa süreli etkileşimleri sonucu ortaya çıkar.

Burada bahsi konu turist bakışı türleri literatürde sık ya da görece az sayıda rastlanan türler arasındadır. Turist bakışına yönelik farklı tanımlama ve yaklaşımlar giderek artmaktadır. Bu bakımdan ele alınacak yaklaşımlar turistlerin destinasyonlara yönelik algılarını, değerlerini ve etkileşimlerini anlamak için farklı çerçeveler sunma potansiyeline sahiptir. Bu türler, turizm deneyiminin görsel kültürle ne derece iç içe geçtiğini gösterirken, aynı zamanda sosyo-kültürel bağlamlarda farklı anlamlar kazanmaktadırlar.

Tablo 2.2. Başlıca Turist Bakışı Türleri

Kavram (Türkçe)	Kavram (İngilizce)	Bağlam	Yayın
Turist Bakışı	Tourist Gaze	Bir destinasyonun görsel tüketimi ve/veya deneyimi, belirli bir katılım düzeyiyle bir otorite ve üstünlük duygusuyla ilgilidir.	Urry (1990), Cheong ve Miller (2000), Urry ve Larsen (2011), MacCannell (2001), Perkins ve Thorns (2001), Franklin (1999); Beardsworth ve Bryman (2001)
Romantik Bakış	Romantic Gaze	Turistlerin destinasyonla bireysel ve duygusal bağ kurarak, kalabalıktan uzak otantik deneyimler arayışını açıklar; burada kişisel keşif ve samimi etkileşim ön plandadır.	Frow, (1991); Cilkin Ekinci ve Çizel (2022).
Zoolojik Bakış	Zoological Gaze	Hayvanat bahçelerini ziyaret eden turistler ile hayvanlar arasındaki bakışı açıklar; burada hayvanların kendilerinin vahşi versiyonları gibi performans göstermesi beklenir.	Franklin (1999) ve Beardsworth ve Bryman (2001)
Erkek Bakışı	Male Gaze	Manzara ve turizm temsillerinde güç ve cinsiyetin nasıl çatıştığını, erkek turistleri desteklediğini ifade eder.	Pritchard ve Morgan (2000), Huang ve Lee (2010)
Yerel Bakış	Local Gaze	Gelişmekte olan ülkelerde yerel halkın başkalarının hayatlarına nüfuz edebilecek ajans ve gücünü açıklar ve gösterir.	Cheong ve Miller (2000), MacCannell (2001), Maoz (2006), MacCannell (2001), Stone ve Nyaupane (2019), Huang ve Lee (2010)
İkinci Bakış	Second Gaze	Turistlerin bir destinasyonda gizli veya görünmeyen görsel görüntülere bakmasıdır.	MacCannell (2001), Huang ve Lee (2010)
Performatif Bakış	Performative Gaze	Turistlerin sadece gözlemci değil, aynı zamanda aktif katılımcılar olduğu vurgulanmaktadır	Edensor (2001)
Cinsel Bakış	Sexual Gaze	Özellikle Güney-doğu Asya bağlamında, kadınları erkek turistler için nesne olarak tanımlar.	Karsay vd., (2018)
Aile Bakışı	Family Gaze	Aile turu sırasında farklı görsel ortamlarda kamera lensleri aracılığıyla aile anlarının nasıl yakalandığını açıklayan fotoğrafçılıkla ilişkilidir.	Haldrup ve Larsen (2003); Urry ve Larsen (2011)
Müze Bakışı	Museum Gaze	Entelektüel ve görsel minnettarlıkla tarihi değeri olan bir nesneye içe dönük bir bakışı içerir.	McLean ve Cooke (2003); Larsen ve Svabo (2014)

Sanal Turist Bakışı	Virtual Tourist Gaze	Bu bakış türü, fiziksel olarak bir yere gitmeden, internet, sanal gerçeklik ve diğer dijital platformlar aracılığıyla turistik deneyimlerin yaşanmasını ifade etmektedir.	Thompson, F. (2005); Krug, C. (2006); Mahn, C. (2014)
Gergin Bakış	Nervous Gaze	Medya hikayeleri ve söylentilerinin ziyaretçiler için belirli bir risk taşıyabileceği ziyaretçiler tarafından oluşturulan bakıştır.	Bell (2005)
Karşılıklı Bakış	Mutual Gaze	İki bakıcının, yani turistler ve yerel halk, turistler ve turistler, birbirini etkileyen ve besleyen turistler ve komisyoncuların buluşması sonucu oluşturulur.	Maoz (2006); Lee ve Gretzel (2013)
Ev Sahibi Bakışı	Host Gaze	Turizm hizmeti sağlayıcılarının turistlere yönelik bakışıdır.	Chan (2006), Maoz (2006), Moufakkir (2011), Höckert vd. (2018)
Ters Bakış	Reverse Gaze	Yerel halkın (fotoğraflanan) turistlere (fotoğrafçıları) yönelik utanç ve rahatsızlık veren doğrudan bakışı.	Höckert vd. (2018)
Turist-içi Bakış	Intra-tourist Gaze	Farklı karşılaşmalar sırasında turistlerin diğer turistlere bakışı.	Holloway, Green ve Holloway (2011)
Yeniden Uyarlanmış Bakış	Re-appropriated Gaze	Turistlerin, hem yerel halkın hem de turiste bakan ev sahiplerinin bakışına bakışı.	Modesti (2011)
Üçüncü Bakış	Third Gaze	Ev sahibi bakışını anlamak için turistlerin psikanalitik bakışı.	Moufakkir (2013)
Dijital Ortamlı Bakış	E-mediated Gaze	Bu bakış türü, dijital medya ve teknolojilerin turist deneyimini nasıl şekillendirdiğine odaklanmaktadır	Robinson (2012); Robinson (2014); Scarles ve Lester (2016). Sarica vd., (2021).
Bifokal Bakış	Bifocal Gaze	Diğerlerinin ve ilişkili sorunların ihtiyaçlarını belirlemeye çalışan çift objektif bakış doğası.	Ugelvik (2013)
Kırılma Bakışı	Refractive Gaze	Gastronom turistlerin farklı mutfaklara yönelik öznel ve duyuşsal bakış doğası.	Neill, Johnston ve Losekoot (2016)
Havadan Turist Gözü	Aeromobile Tourist Gaze	Yukarıdan (havada olarak) manzaraların bakışı.	Rink (2017)
Kadın Turist Bakışı	Female Tourist Gaze	Turist bakışı kapsamında “kadın turistlerin” bakışı türüdür.	Zhang ve Hitchcock (2017)
GoPro Bakışı	GoPro Gaze	Macera dolu ve yetenekli oyuncuların önünde heyecan verici halk eylemleri.	Vannini ve Stewart (2017)
Dikkat Dağılmış Bakış	Distracted Gaze	Tatilde dijital dikkat dağıtıcılar nedeniyle turist bakışında dikkat dağılmaları.	Ayeh (2018)
Genç Bakış	Teenage Gaze	Genç insanların bakışı.	Leonard (2019)
Eşik Bakışı	Liminal Gaze	Birbirine bakan iki yakın veya benzer kültür.	Moufakkir (2019)
Geçiş Turisti Bakışı	Transitional Tourist Gaze	Sistematik hükümet arabuluculuğu ve zaman nedeniyle turist bakışının dönüştürücü doğası.	Samarathunga vd., (2020)
Müslüman Kadın Turist Bakışı	Muslim Women's Tourist Gaze	İslam inancına sahip kadın turistlerin bakışları	Asbollah vd., (2024)

Kaynak: Samarathunga ve Cheng (2021)'in çalışmalarından derlenmiştir.

Tablo 2.2, turist bakışının farklı türlerine ilişkin kavramsal çerçeveyi bütüncül bir şekilde sunmaktadır. Bu tablo, her bir kavramın bağlamını ve yayımlandığı kaynakları ayrıntılı olarak göstermektedir. Böylece, turizm destinasyonlarının görsel tüketimi ve deneyimi

konusunda çalışan araştırmacılar ve akademisyenler için değerli bir başvuru kaynağı niteliği taşımaktadır. Farklı bakış açılarının bu şekilde kategorize edilmesi, turist bakışının çok yönlü doğasını ve turizm literatüründeki kavramsal gelişimini anlamak için önemli bir referans noktası oluşturmaktadır. Tezin bir sonraki bölümünde turist bakışının turistler tarafından paylaşılan fotoğrafları ve bu fotoğraflardan elde edilmesi planlanan içgörülerini pekiştirmesi adına “Dijital Ortamlı Turist Bakışı” detaylandırılacaktır.

2.2.2. Dijital Ortamlı (E-Mediated) Turist Bakışı ve Turist Fotoğrafları

Dijital ortamlı turist bakışı, dijitalleşmenin etkisiyle dönüşen seyahat deneyimlerinin ve turistlerin mekânsal algılarının yeniden şekillendiği bir çerçeve sunmaktadır. Bu bakış, teknolojik araçlar aracılığıyla şekillenen, mekânı yalnızca fiziksel değil, dijital bir yapı olarak da algılayan bir perspektifi yansıtmaktadır. Günümüz turistinin destinasyonla olan etkileşimi; sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, çevrimiçi yorum siteleri, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri gibi dijital kanallar üzerinden biçimlenmektedir. Zeng ve Gerritsen’in (2014) de vurguladığı üzere, bu dijital araçlar, turistlerin destinasyon algısını şekillendiren başat bilgi kaynaklarına dönüşmüş, turistik karar alma süreçlerinin temel bileşenleri hâline gelmiştir. Zira teknolojik inovasyonlar iletişim ve etkileşim süreçlerinin herhangi bir alanında olduğu gibi, turistlerin mekânlarla kurduğu etkileşimi temelden dönüştürmüştür. Zeng ve Gerritsen’in (2014) belirttiği gibi, dijital platformlar, sundukları görsel ve yazılı içeriklerle turistlerin destinasyon algılarını şekillendiren birincil bilgi kaynakları haline gelmiştir. Dijital ortamlı turist bakışı, turistlerin destinasyonlara dair bilgiye erişimini sadece kolaylaştırmasının yanı sıra seyahat planlama süreçlerini de etkileyen bir olgu haline gelmiştir. Örneğin, TripAdvisor, Booking.com ve Google Maps gibi platformlar, turistlerin destinasyonlar hakkında detaylı bilgi edinmelerini, konaklama ve ulaşım seçeneklerini karşılaştırmalarını, rota planlamalarını ve hatta gezilecek yerleri sanal olarak önceden deneyimlemelerini sağlayarak, turizmi geleneksel “deneme ve yanılma” yönteminden uzaklaştırıp, büyük ölçüde veri odaklı bir yaklaşıma yöneltmektedir (Verma vd., 2022).

Dijital ortamlı bakışın temel özelliklerinden biri, destinasyon bilgisinin deneyim öncesinde ve sırasında görsel temsiller aracılığıyla yapılandırılmasıdır. Zira sık kullanılan sosyal medya platformlarının birçoğu zengin türde (fotoğraf, video, metin, ses vb.) içerik paylaşımına olanak tanımaktadır bu da kullanıcı deneyimlerinden elde edilen verilerle dijital rehberliğe dönüşmekte ve turistlerin seyahatlerini planlarken karşılaştıkları mekânları önceden zihinsel olarak inşa etmelerine olanak tanımaktadır. Bu durumun sonucu olarak, Neuhofer vd., (2014) belirttiği gibi, fiziksel deneyimin ötesine geçen bir “ön-görselleştirme” süreci

yaratılmaktadır. Özellikle sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, turistlerin mekânları fiziksel olarak ziyaret etmeden önce dijital ortamda deneyimlemelerine imkân tanımakta; bu sayede destinasyon imajı, bireyin zihninde çok katmanlı bir biçimde oluşmaktadır.

Bu bağlamda, turist bakışı ve destinasyon imajı arasındaki ilişki, dijital temsiller aracılığıyla daha da karmaşık hâle gelmiştir. Geleneksel anlamda destinasyon imajı, belirli bir bölgenin turistin zihninde oluşturduğu bilişsel ve duygusal temsillere karşılık gelirken (Hu ve Geng, 2024), günümüzde bu temsil süreci, sadece destinasyon yönetim organizasyonları (DMO'lar) tarafından yönlendirilmemekte, aynı zamanda kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) aracılığıyla dinamik bir biçimde yeniden üretilmektedir. Mata vd., (2018) ortaya koyduğu gibi, turistlerin kendi ürettikleri görsel ve metinsel içerikler, destinasyonun kolektif imajını etkileyebilecek ölçüde güçlü hâle gelmiştir.

Özellikle Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya platformları hızlı tüketimin birer temsili olarak turistlerin estetik algılarını belirlemenin ötesinde, bu algıların üretildiği ve dolaşıma sokulduğu dijital sahneler dönüşmüştür (Sánchez-Amboage vd., 2024). Ayrıca sosyal medya, turist deneyimini yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde performatif bir eyleme dönüştürmüştür (Lo vd., 2011). “Instagram etkisi”, turistlerin seyahat ettikleri mekânlarda yalnızca kişisel zevklerine göre değil, dijital platformlarda estetik beğeni kazanma potansiyeline göre görseller üretmelerine neden olmaktadır. Örneğin internet ünlülerinin fotoğraf paylaşımlarının destinasyon genelinde nasıl bir “aracı” olabileceği değerlendirilmiştir (Sánchez-Amboage vd., 2024). Bu çerçevede, en çok fotoğraflanan ve paylaşılan ikonik yerlerin en çok ziyaret edilen destinasyonlarda bulunması ve yüksek düzeyde görsel temsile sahip olmaları turistlere dijital ortamlı bakışlar sunmaktadır. En çok fotoğraflanan bölgelerin “görülmesi gereken yerler” listelerine sıklıkla dahil edilmesi bu turist bakışı türünün bir sonucu olabilir (Turkish Airlines Blog, 2025).

Turistlerin dijital platformlardaki sunumlarının, kimlik performanslarıyla doğrudan ilişkili olabileceği bildirilmiştir. Örneğin Kim ve Tussyadiah (2013), sosyal medya ortamlarında paylaşılan turistik içeriklerin, bireyin dijital kimliğini şekillendirdiğini ve bu paylaşımların toplum içinde kabul görme arayışının bir uzantısı olarak değerlendirilebileceğini ileri sürmektedir. Turistlerin kullandıkları filtreler, pozlama teknikleri, kompozisyon tercihleri ve paylaşım zamanlamaları, görselin etkisini artırmak ve daha fazla görünürlük elde etmek gibi farklı sebeplerle değişiklik gösterebilir. Bu durum, bir fotoğrafın “deneyimlerin kaydedildiği” sosyal medya mecralarında paylaşılmadan önce zamanda “deneyimlerin estetik kaygı ile üretildiği” ve “yeniden anlamlandırıldığı” bir temsil olarak konumlandırılmasına olanak tanımaktadır (Siegel vd., 2023).

Dijital ortamlı bakış, yalnızca bireysel algılar üzerinde değil, aynı zamanda destinasyonun kolektif imajı üzerinde de etkili olmaktadır. Lin ve Fu (2021), turistlerin dijital ortamlarda ürettikleri içeriklerin, potansiyel turistlerin beklentilerini biçimlendirdiğini ve destinasyonların tanınırlığını etkilediğini vurgulamaktadır. Bu noktada, dijital içerik üretimi ve dolaşımı, destinasyonların gelecekteki imaj stratejileri için temel bir belirleyici hâline gelmektedir. Özellikle Zhang vd. (2021) çalışmaları, farklı kültürel bağlamlardan gelen turistlerin destinasyon algılarında çeşitlilik olduğunu göstermekte ve bu çeşitliliğin, dijital içeriklerdeki temsillere de yansıdığını ortaya koymaktadır.

Diğer yandan, turist bakışının estetik yönü, dijital mecralarda daha belirgin hâle gelmiştir. Zheng vd., (2024), Çin klasik bahçeleri üzerine yaptıkları çalışmada, turistlerin mekânlara dair algılarının hem makro düzeydeki yapısal tasarımlar hem de mikro düzeydeki detaylı unsurlar aracılığıyla şekillendiğini ve bunun da “Yijing” estetik anlayışıyla bütünleştiğini ortaya koymaktadır. Bu estetik çerçeve, dijital ortamlı turist bakışının yalnızca bilgi edinme süreçlerine değil, aynı zamanda görsel haz ve duygusal bağ kurma biçimlerine de etki ettiğini göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FOTOĞRAFLARLA TURİST TİPOLOJİLERİNİN ORTAYA ÇIKARILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Tasarımı, Amacı ve Önemi

Bu araştırma, turizm alanında görsel verilerin analizi yoluyla turist tipolojilerinin belirlenmesini ve postmodern turist davranışlarının anlaşılmasını amaçlayan bir tez çalışmasıdır. Akdeniz bölgesindeki turistik destinasyonlardan toplanan fotoğrafların hem nicel hem de nitel analizini birleştirerek, turistik deneyimlerin görsel temsilini ve bunların turistlerin davranışları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma, dijital ortamlı turist bakışı (e-mediated tourist gaze) teorisi çerçevesinde yapılandırılmıştır. Bu teori, turistlerin destinasyonları ve deneyimlerini dijital platformlarda nasıl sunduklarını, bunların nasıl toplumsal ve kültürel anlamlar taşıdığını ve turizm endüstrisinin bu süreçte nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik bir yaklaşım sunmaktadır.

Araştırma, karma yöntem yaklaşımını benimseyip hem nicel hem de nitel verilerin birleşiminden faydalanarak, görsel verilerin analizinde geniş bir perspektif sunmaktadır. Bu süreç, görsel büyük veri analitiği, makine öğrenmesi algoritmalarının kullanımı ve semiyotik çözümleme tekniklerini entegre eden hibrit bir model önererek, turistik fotoğrafların içeriklerini daha doğru bir şekilde sınıflandırmayı ve anlamlandırmayı amaçlamaktadır.

Araştırma tasarımı, görsel verilerin zenginliğini ve çok yönlülüğünü dikkate alarak, turistlerin farklı tipolojik özelliklerini tanımlamak ve bu tipolojilerin postmodern turist davranışlarını nasıl yansıttığını incelemek için çok aşamalı bir süreç izlemektedir. Turistler tarafından paylaşılan görsel veriler, turist davranışının farklı kalıplarla yansımalarıyla ortaya çıkmaktadır (Egger, 2024). Bu sayede, turistlerin dijital platformlardaki paylaşımları üzerinden, onların bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde nasıl bir kültürel anlatı inşa ettikleri, kendi deneyimlerine ve seyahat ettikleri bölgelere dair nasıl anlamlar oluşturdukları incelenebilecektir.

Ek olarak, çalışma görsellerin işlenmesi ve analiz edilmesinde makine öğrenmesi modelleri, metin madenciliği teknikleri ve semiyotik teorisinin (Sonesson, 2015), entegrasyonu ile birleştirilmiş yenilikçi bir yöntem sunmaktadır. Tezdeki bu araştırma tasarımı, bağımsız olarak fotoğrafların içeriklerini analiz edip, onların toplumsal, kültürel ve psikolojik anlamlarının daha doğru bir şekilde çıkarılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, semiyotik çözümleme ile fotoğrafların taşıdığı sembolik anlamlar, fotoğrafın çekildiği bağlam ve

fotoğrafın izleyiciye iletteği mesajlar detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu da paylaşılan fotoğrafların “üreten” açısından rolüne ek olarak dijital ortamlı turist bakışının turiste yüklediği tüketici rolüne de atıfta bulunmaktadır. Sözün özü, turist sadece fotoğrafı paylaşan değil, aynı zamanda bu paylaşılan fotoğrafları kategorik olarak tüketendir.

Çalışmanın sorguladığı temel araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

1) Akdeniz destinasyonlarına yönelik turistlerin paylaştığı fotoğraflardan elde edilecek farklı örüntüler nelerdir?

2) Akdeniz destinasyonlarında dijital ortamlı turist davranışları hangi segmentlere ayrılmaktadır?

3) Göstergebilimsel düzeyde yapay zekâ ve insan görüleri bu segmentler hakkında hangi tipolojik bilgileri sağlamaktadır?

Bu sorulara cevap arayan tez çalışması, turistlerin görselleri nasıl kullandığını ve bu görsellerin, özellikle de sosyal medya gibi dijital platformlarda paylaşılan fotoğrafların, postmodern turist davranışlarını nasıl şekillendirdiğini derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, turizm sektöründeki paydaşlara, özellikle de destinasyon yönetimi organizasyonlarına, turistlerin görsel tercihleri ve kültürel temalar hakkında bilgi sağlayarak daha etkili pazarlama ve hedefleme stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacağına inanılmaktadır.

3.2. Araştırma Alanı

Bu araştırma, Akdeniz bölgesinde yer alan popüler turistik destinasyonları kapsamaktadır. Akdeniz, tarihsel ve kültürel zenginliği, doğal güzellikleri ve eşsiz tatil olanakları ile dünyanın en çok tercih edilen turistik bölgelerinden biridir. UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan çok sayıda kültürel ve doğal varlığa ev sahipliği yapan bu bölge, yıllık yaklaşık 400 milyon turistin ziyaret ettiği (UNWTO, 2024), dünya turizm gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturan stratejik bir turizm merkezidir.

Akdeniz destinasyonlarının araştırma alanı olarak seçilmesi, çalışmanın niteliği açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Öncelikle, bu destinasyonlar farklı ülkelerde yer alarak karşılaştırmalı analiz imkânı sağlamaktadır. Her destinasyon kendine özgü turistik özelliklere sahip olduğundan, farklı turist tipolojilerinin ve davranış kalıplarının incelenmesine olanak vermektedir. Ayrıca, bu destinasyonlarda sosyal medya kullanımının ve görsel paylaşımların yoğunluğu, araştırma için zengin bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

- **Türkiye:** Antalya, Kemer, Belek, Kaş, Alanya, Manavgat, Marmaris, Fethiye ve Bodrum; antik kentlerden modern resort tesislere, doğal koylardan lüks marinalara uzanan geniş bir turizm yelpazesi sunmaktadır.
- **İspanya:** Costa del Sol, Costa Blanca, Ibiza ve Majorca; Akdeniz'in batısında modern eğlence turizmi ile geleneksel İspanyol kültürünün harmanlandığı destinasyonlardır.
- **Yunanistan:** Rhodes, Crete, Kos, Ayia Napa, Protaras ve Paphos; antik Yunan medeniyetinin izlerini taşıyan, ada yaşamı ile turizmi bütünleştiren destinasyonlardır. Bu bölgeler, özellikle kültürel miras turizmi açısından zengin veriler sunmaktadır.
- **İtalya:** Sicilya ve Sardinya adaları; Akdeniz mutfağı, şarap turizmi ve kültürel mirasın birleştiği resort ve butik otel izleri barındıran özgün destinasyonlardır.
- **Fransa:** Nice ve Cannes; lüks turizm ile sanat turizminin kesiştiği, özellikle üst segment turist davranışlarını incelemek için uygun destinasyonlardır. Deniz-kum-güneş turizmi özellikleri barındırmaktadır.
- **Hırvatistan:** Split ve Dubrovnik; Orta Çağ mimarisi ile modern turizm altyapısının başarıyla birleştiği destinasyonlardır.
- **Malta:** Tarihî dokusunu koruyarak modern turizme adapte olmuş, kompakt bir ada destinasyonudur. Dil okulları ile eğitim turizminde de öne çıkmaktadır.

Seçilen destinasyonların coğrafi ve kültürel çeşitliliği, turist davranışlarındaki farklılıkları ve benzerlikleri analiz etmek için ideal bir zemin hazırlamaktadır. Bu destinasyonları seçmek için aşağıdaki dahil etme kriterleri kullanılmıştır.

- 1) Akdeniz kıyılarında yer alması
- 2) En az bir UNESCO Dünya Mirası varlığına sahip veya UNESCO aday listesinde yer alması
- 3) Deniz-kum-güneş turizminin özelliklerini barındırması
- 4) Farklı kültür ve dini yansımalar içermesi
- 5) Yıllık 500.000 üzerinde ziyaretçiyi ağırlaması
- 6) Flickr'da yeterli veriye sahip olması

Bu destinasyonların bir diğer önemli özelliği, dijital turizm trendlerini yakından takip etmeleri ve sosyal medya platformlarında yoğun bir şekilde temsil edilmeleridir. Flickr vb. platformlarda bu destinasyonlara ait milyonlarca görsel paylaşım ve yorum bulunmaktadır. Bu durum, turistlerin deneyimlerini ve algılarını dijital ortamda nasıl yansıttıklarını incelemek için zengin bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

3.3. Araştırma Verileri

Araştırma kapsamında kullanılan veriler, Flickr API'si aracılığıyla "Araştırma Alanı" başlığında gerekçelendirilen turistik destinasyonlardan fotoğraflar toplanarak elde edilmiştir. Bu veriler, 26 farklı tatil bölgesinden seçilen fotoğraflar üzerinden turistlerin görsel içeriklerle ilgili davranışlarını ve tercihlerini analiz etmeye yönelik olarak toplanmıştır. Verilerin toplanması süreci, özellikle her bir bölgeden belirli sayıda fotoğrafın çekilmesi amacıyla optimize edilmiştir.

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Araçlar

Fotoğraf madenciliği aşamalarından ilgi veri çerçevesini doğru belirlemek ve veri toplama yöntemini doğru seçmektir. Bu bakımdan Flickr API'si, görsel içeriklerin yanı sıra, fotoğrafın sahip bilgileri, yüklenme tarihi, fotoğrafın etiketleri ve coğrafi koordinatları gibi meta verilere erişimi mümkün kılan güçlü bir araç olarak kullanılmıştır. Fotoğraf verileri, belirtilen lokasyonlar için coğrafi koordinatlar (enlem ve boylam) kullanılarak çekilmiştir. Fotoğrafların çekileceği her bir lokasyon için belirli bir enlem ve boylam değeri atanmış ve bu koordinatlar üzerinden Flickr API'si kullanılarak fotoğraflar toplanmıştır.

Fotoğraflar, her bir lokasyonda 1 aylık paylaşım dönemi için maksimum 30 fotoğraf olacak şekilde toplanmış, ancak aynı kullanıcıdan maksimum 10 fotoğraf çekilmesine özen gösterilmiştir.

$$\forall l \in L, \forall t \in T:$$

Toplam fotoğraf sınırı:

$$\sum p(l, t) \leq 30$$

Kullanıcı başına fotoğraf sınırı:

$$\forall u \in U : \sum p(u, l, t) \leq 10$$

Değişkenlerin Açıklamaları:

L : Lokasyonlar kümesi

T : Zaman periyotları (aylık dönemler)

U : Kullanıcılar kümesi

$p(l, t)$: l lokasyonunda t zamanında toplanan toplam fotoğraf sayısı

$p(u, l, t)$: Kullanıcı u 'nın l lokasyonunda t zamanında paylaştığı fotoğraf sayısı

Bu sınırlamalar, verilerin çeşitliliğini ve kullanıcı başına düşen fotoğraf sayısının denetlenebilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca yerel halk ve turist ayrımını daha iyi yapabilmek adına böyle bir filtreye ihtiyaç duyulmaktadır. Zira bölgede yaşayan yerel halka nazaran turistlerin daha kısa süreliğine bulundukları destinasyonlardan, daha az sayıda fotoğraf paylaşabilecekleri varsayılabilir. Buna ek olarak turistlere yönelik verileri Flickr üzerinden değerlendiren çalışmaların sayısı da fazladır (Donaire vd., 2014; Li vd. 2021; Höpken vd., 2020; Egger, 2024). Bunun başlıca sebeplerinden biri Flickr yasal bir API aracılığıyla araştırmacılarla gerçek zamanlı ve ücretsiz olarak verileri paylaşmaktadır. Ancak Flickr'ı diğer fotoğraf paylaşım platformlarından ayıran temel özelliklerden biri de daha küçük hareketlilikler/eylemlere yönelik anlık paylaşımlardan ziyade daha fazla emek harcayarak paylaşılan fotoğrafların yer aldığı bir platform olmasıdır. Bu bakımdan turistin dijital aracılı (e-mediated) fotoğraf bakışında olduğu gibi hem üreten hem de tüketen rolü düşünüldüğünde Flickr daha ciddi bir temsil “ortamı” oluşturmaktadır. Fotoğrafların çekilme süreci, Flickr API'sinin sağladığı “geolocation” özelliği ile belirli bir coğrafi yarıçap içerisinde (özellikle turistik bölgeleri kapsayacak şekilde) kalan görselleri hedef alarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, fotoğrafların ilgili bölgeden ve turist deneyimlerinden alındığını doğrulamak için kullanılmıştır.

3.3.2. Veri İndirme ve İşleme

Fotoğraf verisi, JSON formatında işlenmiş ve her bir fotoğrafın başlık, sahip bilgisi, URL, yüklenme tarihi, etiketler, açıklamalar gibi metadata bilgileri kaydedilmiştir. Fotoğrafların yüksek çözünürlüklü versiyonları, belirlenen lokasyon klasörlerine indirilen her fotoğrafın özgün kimliğiyle (ID) ilişkilendirilerek kaydedilmiştir. İndirme işleminin güvenliği açısından, kodlar indirmenin yarıda kesintiye uğraması halinde işlemi kaldığı yerden devam ettirecek şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca veri güvenliği açısından her işlem sonrasında veriler düzenli olarak yedeklenmiştir.

3.3.3. Veri Toplama Süresi ve Tarihsel Çerçeve

Verilerin toplanmasında kullanılan tarih aralığı, 2021 Haziran ve 2024 Mayıs dönemi olarak belirlenmiştir. Bu dönemde çekilen fotoğraflar, turistlerin COVID sonrası dönemdeki tatil tercihlerini ve görsel içeriklerle ilişkilendirilmiş davranışlarını yansıtmaktadır. Bu tarihsel çerçeve, tatil bölgelerinin farklı sezonlarını kapsamaktadır.

3.3.4. Veri Kaydetme ve Klasörleme

Her bir fotoğraf, Flickr'dan indirildikten sonra, ilgili lokasyona ait belirlenen klasöre kaydedilmiştir. Bu süreç, veri indirme hatalarının minimize edilmesi için her fotoğraf için en fazla üç deneme yapılacak şekilde yapılandırılmıştır. Fotoğraf indirildiği takdirde, fotoğrafın metadata bilgileri (ID, başlık, açıklama, etiketler vb.) bir JSON dosyasına kaydedilmiştir. Bu dosyalar, ilerleyen aşamalarda yapılan analizler için temel verileri sağlamaktadır.

Veri toplama süreci, her fotoğrafın coğrafi bilgileriyle (enlem, boylam) birlikte kaydedilmesini sağlayarak, fotoğrafların analitik süreçlerde kullanılması için gerekli olan tüm metadataların düzenli bir şekilde sunulmasını sağlamıştır. Bu şekilde toplamda 13.982 (Malta – 1102, Costa del Sol – 1094, Cannes – 1085, Costa Blanca – 1070, Split – 899, Nice – 892, Mayorka – 852, Dubrovnik – 821, Antalya – 730, Ibiza – 727, Rhodes – 668, Paphos – 551, Bodrum – 468, Protaras – 406, Crete – 368, Alanya – 345, Fethiye – 284, Kos – 246, Belek – 224, Sicilya – 223, Kemer – 214, Kaş – 189, Manavgat – 189, Sardinya – 181, Marmaris – 92, Ayia Napa – 62) görsel elde edilmiştir.

3.4. Analitik Yaklaşım

Araştırmanın ilk adımı, verilerin Blip-2 modeli kullanılarak otomatik etiketlenmesidir (Li vd., 2023). Blip-2, görsel dil modelleri arasında en gelişmiş araçlardan biri olarak, görüntülerin içeriklerini doğal dil ifadelerine dönüştürerek etiketler üretir. Bu model, hem görsel hem de metinsel verileri birleştirerek görsellerin semantik anlamını belirleme yeteneği sunmaktadır (Li vd., 2023). Blip-2'nin kullanımında, modelin yüksek doğruluk oranı ve geniş dil-anlam haritası sayesinde fotoğrafların içerdikleri nesneler, mekanlar, aktiviteler ve duygusal temalar hakkında detaylı bilgiler elde edilmiştir. Model, görsellerdeki karmaşık ilişkileri analiz ederek fotoğrafların altında yatan anlamların açığa çıkarılmasına olanak sağlamıştır.

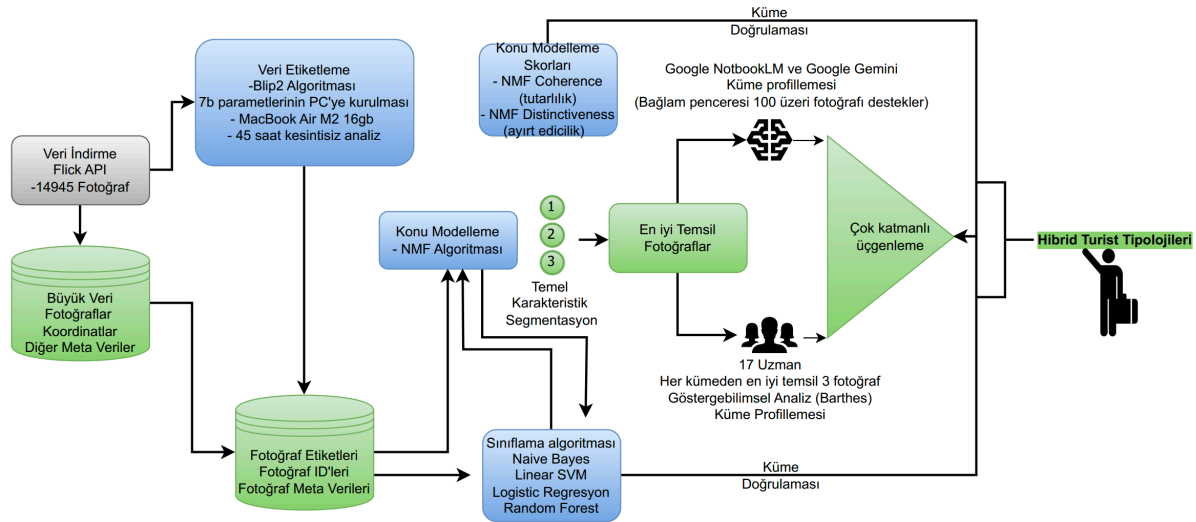
Verilerin etiketlenmesi sürecinde, her bir görsel için çoklu etiketler üretilmiş ve bu etiketler daha sonra konu modelleme teknikleriyle (LDA ve NMF) tematik gruplara ayrılmıştır. Konu modelleme algoritmaları, etiketlerin dağılımlarını analiz ederek görselleri temsil eden ana temaları ve bu temaların diğerleriyle olan ilişkilerini belirlemiştir. Bu süreç, görsellerin semantik bağlamda kümelenmesi ve turist tipolojilerinin daha anlaşılır bir şekilde sınıflandırılmasını sağlamıştır. Ayrıca, konu modelleme algoritmalarından elde edilen sonuçların doğruluğunu artırmak amacıyla etiketlerin boyutları azaltılmış, tematik grupların daha keskin bir şekilde tanımlanması sağlanmıştır.

Diğer aşamada, görsellerin sınıflandırılmasında kullanılan modellerin performansı, doğruluk, kesinlik, geri çağırma ve F1 skoru gibi metriklerle değerlendirilmiştir. Ayrıca,

görsellerin her bir tema ile olan bağıını ölçmek için “topic weight” (konu ağırlığı) kullanılmıştır. Konu ağırlığı, her görselin belirli bir temayı ne ölçüde temsil ettiğini gösteren bir metrik olarak kullanılmış ve bu değerler analiz sonuçlarının tematik uyumunu değerlendirmede önemli bir kriter olarak ele alınmıştır. Konu ağırlığının yüksek olduğu görseller, ilgili temanın en güçlü temsilcileri olarak belirlenmiş ve bu görseller, turist tipolojilerini daha iyi anlamak için detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Son aşamada ise, her bir tematik grubun temsil ettiği turist tipolojileri, uzman görüşleriyle doğrulanmıştır. Bu aşamada özellikle Barthes’in semiyotik teorisi çerçevesinde (Sonesson, 2015), görsellerin denotatif (açık anlam) ve konotatif (çıkarsanmış anlam) içerikleri analiz edilmiştir. Bu süreçte, uzmanlar, görsellerin taşıdığı sembolik mesajları tipolojik olarak değerlendirmiştir.

Araştırmanın genel analitik yaklaşımı, görsel verilerin yalnızca içerik analizi ile sınırlı kalmaması gerektiğini, aynı zamanda bu içeriklerin sosyo-kültürel bağlamda yorumlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, Blip-2 gibi ileri teknoloji araçlarının kullanımının yanı sıra, semiyotik analiz gibi daha derinlemesine yorumlama tekniklerinin de sürece entegre edilmesi, turist tipolojilerinin ve postmodern turist davranışlarının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bir sonraki alt bölümlerde analitik yaklaşımdaki aşamalar detaylandırılacaktır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli. Kaynak: Yazar tarafından çizilmiştir.

3.4.1. Verilerin Etiketlenmesi

Toplanan görsel verilerin anlamlandırılması ve analize uygun hale getirilmesi genel olarak araştırma süreçleri açısından olduğu gibi, spesifik olarak fotoğraf verilerine dayanan bu çalışma için de oldukça kritiktir. Görsellerin etiketlenmesi süreci, görsel içeriklerin semantik

bağlamda temsil edilmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, derin öğrenme tabanlı bir görsel-dil modeli olan Blip-2 (Bootstrapped Language-Image Pre-training) kullanılmıştır. Blip-2, son dönemde görsel verilerin dilsel açıklamalarla zenginleştirilmesinde en etkili araçlardan biri olarak görülmekte ve hem görsellerin metinsel açıklamalarını üretmekte hem de görsel içeriklerin bağlamsal anlamlarını ortaya koymaktadır (Li vd., 2023).

Blip-2 model, büyük ölçekli görsel ve metin verileri üzerinde eğitilmiş olup, insan diline yakın bir doğrulukla görsellerin içeriğini açıklayabilmektedir (Li vd., 2023). Bu özelliği sayesinde, karmaşık görsellerin içerdiği nesneleri, mekânları ve eylemleri anlamlandırmakta yüksek bir başarı oranı sunmaktadır. Özellikle görsel ve dilsel entegrasyon gerektiren turizm araştırmaları gibi disiplinlerde, Blip-2'nin sağladığı bağlamsal zenginlik önemli bir avantaj sağlamaktadır (Lee vd., 2023).

Etiketleme sürecinde, araştırma kapsamındaki 13.982 görsel, Blip-2'ye yüklenmiş ve her bir görsel için çok sayıda metinsel etiket ve açıklama üretilmiştir. Örneğin, bir fotoğrafın içeriğinde deniz manzarası ve plaj aktiviteleri yer alıyorsa, Blip-2 bu görseli “plaj”, “deniz”, “güneşlenme” gibi anahtar kelimelerle etiketlemiş ve bağlama uygun olarak “Bir grup insanın sahilde güneşlenmesi” şeklinde metinsel bir açıklama sunmuştur. Bu süreç, görsellerin hem içerik hem de bağlam açısından kategorize edilmesine olanak tanımış ve sonraki analitik aşamalara temel oluşturmuştur.

Bu işlemler, Apple M2 çipine sahip, 16 GB RAM donanımlı bir bilgisayar üzerinde gerçekleştirilmiştir. 13.982 görselin işlenmesi, modelin yoğun hesaplama gereksinimleri nedeniyle toplamda 41 saatlik kesintisiz bir işlem süresi almıştır. Bu süre, büyük ölçekli veri analizinin teknik altyapı gereksinimlerini ve görsel-dil modellerinin işleme yoğunluğunu göstermesi açısından not edilmesi gereken bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Blip-2'nin kullanımındaki bir diğer avantaj, modelin bağlamsal doğruluk oranının yüksek olmasıdır. Görsellerden anlam çıkarma sürecinde yalnızca görsel öğeleri algılamakla kalmayıp, bu öğelerin birbiriyle olan ilişkilerini de analiz ederek daha zengin bir semantik temsil sunmaktadır (Li vd., 2023). Örneğin, yalnızca bir bina görselini “tarihi yapı” olarak etiketlemekle sınırlı kalmayıp, bunun aynı zamanda bir müze olduğunu ve etrafındaki ziyaretçilerin bina ile etkileşimde olduğunu tanımlayabilmektedir. Bu bağlam zenginliği, turistlerin fotoğraflarındaki deneyimlerin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Etiketleme sürecinde, modelin doğruluğunu artırmak için görsellerin coğrafi ve bağlamsal özellikleri de dikkate alınmıştır. Örneğin, Antalya veya Yunanistan gibi destinasyonlardan toplanan görsellerin ağırlıklı olarak sahil ve tarihi yapıları içermesi, modelin

bu tür temalara yönelik hassasiyetini artırmıştır. Bu bağlamda, Blip-2'nin “alan odaklı” veriyle kullanımının, görsellerin bağlama özgü olarak analiz edilmesini kolaylaştırdığı söylenebilir. Bu özellik, turizm araştırmalarında coğrafi farklılıkların görsel temsiller üzerindeki etkisini anlamada önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmada Blip-2'nin kullanımına ilişkin bir diğer önemli avantaj ise, modelin ince ayar (fine-tuning) gerektirmemesi ve doğrudan farklı veri kümelerinde uygulanabilir olmasıdır. Bu durum, modelin geniş ölçekli verilerle çalışırken esnek ve zaman açısından verimli bir araç olarak kullanılmasına olanak tanımıştır.

Blip-2 ile üretilen etiketler, sonraki analitik aşamalarda kullanılan konu modelleme algoritmaları için temel teşkil etmiştir. Görsellerin metinsel açıklamalar yoluyla etiketlenmesi, görsel içeriklerin daha geniş bağlamlarda (örneğin, kültürel, sosyal, estetik) anlamlandırılmasını sağlamış ve turist tipolojilerinin belirlenmesi sürecine doğrudan katkı sağlamıştır. Bu süreç, sadece görsel içeriklerin niceliksel analizini değil, aynı zamanda bu içeriklerin sosyo-kültürel ve psikolojik bağlamlarını anlamaya yönelik niteliksel yorumlara da olanak tanımıştır.

3.4.2. Etiketlerin Boyutunun İndirgenmesi

Blip-2 tarafından üretilen metin tabanlı etiketlerinin boyutlarının indirgenmesi, karmaşık ve çok boyutlu bir veri setini daha anlamlı ve yönetilebilir bir yapıya dönüştürmeyi amaçlamıştır. Bu süreçte, etiketlerin tematik gruplar halinde sınıflandırılması ve yorumlanabilir hale getirilmesi için Gizli Dirichlet Dağılımı (Latent Dirichlet Allocation - LDA) ve Negatif Olmayan Matris Ayırışması (Non-Negative Matrix Factorization - NMF) gibi yaygın olarak kullanılan iki temel metin madenciliği “konu modelleme (topic modelling)” yöntemi uygulanmıştır.

LDA, veri setindeki gizli temaları olasılıksal (probabilistic) bir yaklaşımla keşfetmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu algoritma, metinlerin birden fazla tema ile ilişkilendirilebileceği varsayımıyla çalışır ve dokümanlar arasındaki tematik örtüşmeleri ortaya çıkarmada sık kullanılan (Chen vd., 2021; Huang vd., 2018; Shang ve Luo, 2023; Kirilenko ve Stepchenkova, 2025) bir yöntemdir. Görsel açıklamalarında bulunan çeşitli tematik ilişkileri modellemek için kullanıldığında, her görselin belirli bir olasılıkla birden fazla tema ile bağlantılı olduğu sonuçlar elde edilmiştir. Bu, görsellerin çok boyutlu bağlamını anlamaya katkı sağlamakla birlikte, bazı durumlarda temaların keskin şekilde ayrıştırılmasını zorlaştırmıştır.

Diğer yandan, NMF algoritması, yalnızca pozitif değerlere dayalı bir faktörizasyon yöntemi kullanarak temaları daha belirgin ve ayrık bir şekilde gruplamayı amaçlar. Bu yöntem,

her görselin yalnızca bir ana temayla ilişkilendirilmesine olanak tanır ve tematik gruplar arasında daha net bir ayrışma sağlar. Özellikle veri setinde sıklıkla tekrar eden kelimeler ve bu kelimelerin görsel bağlamları göz önünde bulundurulduğunda, bu yöntem daha anlaşılır bir tematik yapı ortaya koymuştur.

Boyut indirgeme süreci, yalnızca etiketlerin tematik kümeler oluşturmalarını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda bu temaların görsel veriler bağlamında ne anlama geldiğine dair daha derinlemesine içgörüler sunmuştur. Görsellerdeki etiketlerin bu şekilde düzenlenmesi, analitik sürecin her aşamasında araştırmacılara büyük kolaylık sağlamış ve bu sürecin önemli bir parçası olarak öne çıkmıştır. Elde edilen temaların kalitesini değerlendirmek ve en uygun modeli belirlemek amacıyla tutarlılık skoru ve ayırt edicilik skoru olmak üzere iki temel ölçüm metriği kullanılmıştır. Bu metrikler, temaların hem içsel tutarlılığını hem de birbirlerinden ne kadar ayrıştığını değerlendirme açısından önemli bir analitik çerçeve sunmuştur. Tutarlılık skoru, bir tema içindeki kelimelerin anlamsal olarak birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğunu ölçen bir metriktir. Daha yüksek bir tutarlılık skoru, bir temanın kelime öbekleri arasında daha güçlü anlamsal bağlar olduğunu ve bu nedenle araştırmacılar için daha anlamlı olduğunu gösterir. Ayırt edicilik skoru ise, bir model tarafından oluşturulan temaların birbirlerinden ne kadar ayrıştığını ölçer. Bu metrik, özellikle çoklu tematik gruplar arasındaki örtüşmeyi azaltmada kritik öneme sahiptir.

3.4.3. Sınıflandırma ve Performans Ölçümü

Fotoğraf açıklamalarının oluşturulan temalara uygunluğunu değerlendirmek amacıyla birden fazla makine öğrenmesi algoritması kullanılarak sınıflandırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, açıklamaların tematik yapılarla uyumunu değerlendirmek için bir sınıflandırma çerçevesi geliştirilmiş ve performans metrikleri analiz edilmiştir. Kullanılan sınıflandırma algoritmaları arasında Naive Bayes, Lineer SVM (Support Vector Machines), Random Forest ve Lojistik Regresyon yer almıştır. Fotoğraf açıklamalarının temalarla uyumunu değerlendirmek için kullanılan sınıflandırma algoritmalarından bazıları, özellikle metin madenciliği ve doğal dil işleme (NLP) alanlarında yaygın olarak kullanılan ve güçlü performanslar sergileyen modellere dayanmaktadır. Bu bağlamda, Lineer SVM (Support Vector Machines), Random Forest ve Lojistik Regresyon algoritmaları, metin tabanlı sınıflandırma problemlerine uygunlukları ve güçlü yönleriyle öne çıkmaktadır. Aşağıda her bir modelin metin madenciliği uygulamalarındaki rolü ve potansiyeli tartışılmaktadır.

Lineer SVM, özellikle yüksek boyutlu veri setlerinde etkili olan bir sınıflandırma algoritmasıdır. Destek vektör makineleri, sınıflar arasında en iyi ayrımı sağlamak için hiper

düzlemler oluşturur ve bu, doğrusal olarak ayrılabilir verilerde son derece başarılı olmasını sağlamaktadır (Chauhan vd., 2019). Metin madenciliği ve doğal dil işleme (NLP) uygulamalarında, veri setleri genellikle çok yüksek boyutlara sahip olduğu için, Lineer SVM bu tür veri kümelerinde sıkça tercih edilen bir modeldir (Xu ve Lv, 2022)

SVM, sınıf sınırlarını mümkün olan en geniş marj ile ayırmayı hedeflemesi genelleme kapasitesini artırmakta ve aşırı uyum (overfitting) riskini azaltmaktadır. Özellikle, metin verilerinde her kelimenin bir özellik olarak temsil edilmesi (örneğin, kelime sıklığı veya TF-IDF ile) Lineer SVM'in yüksek doğrulukla çalışmasını sağlamaktadır (Chauhan vd., 2019; Xiao vd., 2024). Bu nedenle, fotoğraf açıklamalarının konulara doğru şekilde sınıflandırılması için Lineer SVM, etkin bir algoritma olarak kullanılacağı değerlendirilmiştir.

Random Forest, karar ağaçlarının birleşiminden oluşan bir topluluk yöntemidir ve her bir ağaç farklı bir veri alt kümesi üzerinde eğitilmektedir. Bu çeşitlilik, modelin genelleme yeteneğini artırmakta ve genellikle daha güçlü sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Rigatti, 2017). Random Forest, metin madenciliği alanında da yaygın olarak kullanılmaktadır çünkü farklı özellikler üzerinde kararlar vererek daha az önyargılı sonuçlar üretme potansiyeli taşımaktadır (Shah vd., 2020). Özellikle, veri setinde eksik veriler veya gürültülü bilgiler bulunduğu Random Forest algoritması daha stabil sonuçlar verebilme eğilimindedir (Shah vd., 2020).

Metin verileri, her bir kelimenin bağımsız bir özellik olarak temsil edilmesiyle Random Forest'ta etkili bir şekilde kullanılabilir. Özellikle etiketler arasındaki karmaşık ilişkileri modelleyebilmesi, metin tabanlı sınıflandırma problemlerinde Random Forest'ı güçlü bir seçenek haline getirmektedir. Bununla birlikte, büyük veri setlerinde hesaplama yükü artabilir, ancak Random Forest, modelin doğruluğu ve istikrarı açısından oldukça avantajlıdır (Pranckevičius ve Marcinkevičius, 2017).

Lojistik Regresyon, doğrusal sınıflandırma problemleri için yaygın bir yöntem olmasının yanında ikili ya da çok sınıflı sınıflandırma görevlerinde başarılı bir şekilde kullanılmaktadır (Shah vd., 2020). Metin madenciliğinde, Lojistik Regresyon, her bir kelimenin özelliklerinin doğrusal birleşimini kullanarak sınıflandırma yapar. Kelimeler arasındaki ilişkiyi iyi modelleyebilen bu yöntem, özellikle büyük veri setlerinde hızlı işlem süresi ve basit model yapısı ile dikkat çeker. Lojistik Regresyon, genellikle metin verilerinde, özelliklerin (kelimeler) bağımsız olduğu varsayımı altında çalışır. Bu, özellikle çok sayıda kelime içeren veri setlerinde önemli bir avantaj sağlamaktadır (Yen vd., 2011).

Potansiyel olarak kullanılacak olan algoritmaların seçiminin ardından sınıflandırma sürecinde aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

- Veri Hazırlama ve Bölme: Fotoğraf açıklamaları, eğitim ve test veri setlerine ayrılarak sınıflandırıcıların performansı bağımsız veri üzerinde değerlendirilmiştir.
- Model Eğitimi: Her bir sınıflandırma algoritması, eğitim veri seti üzerinde eğitilmiş ve parametre optimizasyonları gerçekleştirilmiştir.
- Çapraz Doğrulama (Cross-Validation): Beş katlı çapraz doğrulama kullanılarak modellerin genelleme performansı ölçülmüştür. Bu yaklaşım, sınıflandırıcıların farklı veri alt kümeleri üzerindeki tutarlılığını değerlendirmeyi sağlamıştır.
- Performans Ölçümleri: Her bir algoritma için aşağıdaki metrikler kullanılarak performans analizleri yapılmıştır:
 1. Accuracy: Doğru sınıflandırma oranı
 2. Precision, Recall ve F1-Score: Detaylı sınıflandırma performansı ölçümleri
 3. Confusion Matrix: Yanlış pozitif ve yanlış negatiflerin analizi
 4. Çapraz Doğrulama Skorları: Ortalama ve standart sapma değerleri

3.4.4. Temsili Fotoğrafların Seçimi

Temsili fotoğrafların seçimi, her bir konunun kendine özgü özelliklerini en iyi şekilde yansıtan görsellerin belirlenmesini içerir. Bu süreç, temaların anlaşılabilirliğini artırmak ve tematik analiz sonuçlarını görselleştirilebilir hale getirmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Temsili fotoğrafların belirlenmesinde, her tema için en yüksek ilişki (yükseklik) skoru taşıyan açıklamalara sahip 10 fotoğraf tercih edilmiştir.

Bu süreç 5 temel basamakta uygulanmıştır.

Öncelikli olarak TF-IDF Özellik Çıkarımı gerçekleştirilmiştir. Fotoğraf açıklamaları, kelime ağırlıkları matrisine dönüştürülmüştür. Bu matris, aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

$$X \in \mathbb{R}^{N \times M}$$

Burada:

- N : Fotoğraf açıklamalarının sayısını,
- M : $TF - IDF$ ile çıkarılan kelime özelliklerinin sayısını ifade eder.

Her hücre X_{ij} , i -inci açıklamanın j -inci kelimeye olan ağırlığını temsil eder.

İkinci basamakta TF-IDF matrisinden temalar çıkarılırken, NMF yöntemi kullanılmıştır. NMF, TF-IDF matrisini aşağıdaki şekilde iki parçaya ayırır:

$$X \approx W \cdot H$$

Burada:

- $W \in \mathbb{R}^{N \times K}$: Fotoğraf açıklamalarının K temaya olan ilişki skorlarını içeren matris,
- $H \in \mathbb{R}^{K \times M}$: Temaların kelime dağılımını temsil eden matris,
- K : Belirlenen konu (topic) sayısıdır.

Üçüncü basamakta en iyi temsil eden fotoğraflar seçilmektedir. Bu işlem için kodlayıcı (tezin yazarı) tarafından belirlenen sayıda (10) en iyi temsil algoritmasına sahip fotoğraf seçilmiştir. Her tema $t \in \{1, 2, \dots, K\}$ için, W matrisindeki t -inci kolon dikkate alınarak, en yüksek değerlere sahip 10 fotoğraf seçilmiştir. Bu işlem şu şekilde formüle edilir:

$$Top_{Docs_t} = \text{argsort}(-W[:, t])[1:10]$$

Burada:

- Top_Docs_t : Tema t için en yüksek skora sahip 10 fotoğrafın indekslerini içerir.

Dördüncü basamakta Konular Arası Ayırışmaya (Intra-Topic Uniqueness) bakılmıştır. Her temanın diğer temalarla ne kadar benzersiz olduğu, kelime dağılımları kullanılarak Jaccard benzerlik ölçütü ile hesaplanmıştır:

$$Distinctiveness_{\{t^1, t^2\}} = 1 - \frac{|W_{\{t^1\}} \cap W_{\{t^2\}}|}{|W_{\{t^1\}} \cup W_{\{t^2\}}|}$$

Burada:

- $W_{\{t_1\}}$ ve $W_{\{t_2\}}$: Tema t_1 ve t_2 'nin en yüksek ağırlıklı kelimeleri,
- $\cap$: Kesişim,
- $\cup$: Birleşim operatörlerini temsil eder.

Temalar arası benzersizlik skoru, her tema için diğer tüm temalara kıyasla hesaplanan ortalama değerlerin toplamıdır:

$$Average\ Distinctiveness_t = \left(\frac{1}{K-1} \right) \sum_{\{j \neq t\}} Distinctiveness_{\{t, j\}}$$

3.4.5. Semiyotik ve Nitel Analiz (Uzman ve Yapay Zeka Görüşü)

Seçilen temsili fotoğraflar, Roland Barthes'in Göstergebilim Kuramı temel alınarak detaylı bir analiz sürecine tabi tutulmuştur (Barthes, 2016; Sonesson, 2015). Barthes'in kuramından hareketle görsel unsurların anlamlarını çözümlemek için iki temel yapıya odaklanılmıştır. Bu temel yapılardan ilki olan denotasyon (düz anlam), bir görselin yüzeysel ve doğrudan algılanabilen unsurlarını ifade ederken; ikincisi olan konotasyon (yan anlam) ise görselin taşıdığı kültürel, toplumsal ve ideolojik bağlamlar üzerinden yüklenen örtük anlamlara odaklanmaktadır. Ayrıca, Barthes'in "studium" ve "punctum" kavramlarının, görsellerin

izleyicide uyandırdığı duygusal ve entelektüel etkileri anlamak için önemli bir çerçeve sunacağı düşünülmüştür.

Bu bağlamda, çalışmada seçilen temsili fotoğraflar, iki aşamalı bir süreçle analiz edilmiştir. İlk aşamada, fotoğraflar Barthes'in göstergebilim kuramına göre komutlandırılmış yapay zeka tabanlı sistemlere yüklenerek, bu teknolojilerin semiyotik ve duygusal bağlamdaki analiz yetenekleri test edilmiştir. Kullanılan yapay zeka araçları, görsellerin tanımlanması, kültürel semboller ve çağrışımların yorumlanması gibi alanlarda değerli içgörüler sağlamıştır. İkinci aşamada ise fotoğraflar görsel tasarım, turizm, kültürel çalışmalar gibi alanlarda uzmanlaşmış bir grup profesyonel tarafından değerlendirilmiştir. Uzmanlar, fotoğrafların düz ve yan anlamlarını, kültürel bağlamlarını ve izleyicide yarattığı etkilerine yönelik soruları cevaplamıştır. Bu iki sürece yönelik detaylı bilgiler bir sonraki bölümlerde detaylandırılacaktır.

Bu iki farklı bilgi kaynağından elde edilen veriler, hibrit bir üçgenleme yöntemi kullanılarak bir araya getirilmiştir. Hibrit üçgenleme, uzman görüşleri ile yapay zeka analizlerinin karşılaştırılması ve birleştirilmesi yoluyla, daha derin ve kapsamlı bir anlam çıkarımı sunmayı hedeflemiştir. Bu süreç yardımıyla, görsellerin sadece yüzeysel unsurlarını değil, aynı zamanda derin kültürel ve toplumsal anlamlarını da ortaya koymasını mümkün kılacağı değerlendirilmiştir.

3.4.5.1. Uzman Seçim Kriterleri ve Kullanılan Yapay Zeka Aracı

Çalışmada yer alacak uzmanlar, belirli bir disiplindeki bilgi ve deneyimlerine göre amaçta örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Uzmanların seçiminde temel hedef, göstergebilimsel analizde en doğru, kapsamlı ve çeşitli bakış açılarını sağlayabilmektir. Aşağıda, uzmanların seçiminde dikkate alınan ana kriterler ayrıntılı olarak açıklanmıştır:

- **Turizm Uzmanları:** Turizm uzmanları, özellikle turistik destinasyonların kültürel, sosyal ve görsel öğeleri hakkında derinlemesine bilgiye sahip akademisyenler, rehberler ve sektör çalışanlarından seçilmiştir. Bu uzmanlar, turizm destinasyonlarının nasıl temsil edildiği, turistlerin bu destinasyonlarla ilgili algıları ve görsellerin bu bağlamdaki anlamları üzerinde bilgi sahibidirler. Turizm uzmanlarının katkıları, görsellerin seyahat deneyimlerine ve turistik mekânların sembolik değerlerine dair daha derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Bu uzmanlar, fotoğrafların sadece görsel estetik değil, aynı zamanda turizm sektöründeki temsil biçimlerini nasıl şekillendirdiğini de değerlendirebilecektir.
- **Fotoğraf Sanatı Uzmanları:** Fotoğraf sanatçıları, fotoğrafın görsel dilini, estetik değerlerini, kompozisyon öğelerini ve görsel hikâye anlatımını derinlemesine inceleyen

uzmanlardır. Fotoğraf kompozisyona yönelik unsurların yanı sıra, görsellerin taşıdığı sembolik anlamları çözümlemekte de yetkindirler. Bu uzmanların katkıları, görsellerin estetik ve sanatsal yönlerinin analiz edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Fotoğraf sanatı uzmanları, görsellerin duygusal etkilerini, izleyici üzerindeki etkisini ve fotoğrafın anlam taşıyan detaylarını (punctum) belirleme noktasında önemli bir içgörü sunacaklardır.

Tez araştırmasında toplamda 16 uzmana araştırma konusu hakkında bilgi verilmiş ve kendilerine değerlendirme formları gönderilmiştir. Bu uzmanlardan 3 tanesi formlara dönüş yapmamış geri kalan 13 uzman ise görüş formlarını doldurmuştur. Her bir kümeye ait en iyi temsil skoru taşıyan 3'er adet fotoğrafın ayrı ayrı yer aldığı form uzmanlara rastlantısal olarak gönderilmiştir.

Uzman seçimi tamamladıktan sonra analizlerde kullanılacak yapay zeka seçimi için aşağıdaki kriterler belirlenmiştir.

- Bağlam penceresinin genişliği (10 sayfa üzeri PDF dosyalarını analiz etme özelliği)
- Modelin yüksek skorlu modeller arasında bulunması
- Modelin ücretsiz ve erişilebilir olması (tüm dosyaların analiz süreci)

3.4.5.2. Uzman Görüş Formu ve Yapay Zekâ İstemleri (Promtları)

Bu çalışmada, Roland Barthes'in görsel analiz kuramından hareketle düz anlam (denotation), yan anlam (connotation), punctum ve studium kavramları çerçevesinde turist fotoğraflarını analiz etmeyi hedefleyen bir uygulama gerçekleştirilmiştir (Sonesson, 2015). Bu kavramlar, görsellerin hem yüzeysel özelliklerini hem de daha derin, bağlamsal ve duygusal anlamlarını incelemeye olanak tanımıştır (Leon, 2017). Fotoğrafların bu boyutlarıyla analiz edilmesi, turistlerin destinasyonları algılama biçimlerini, duygusal deneyimlerini ve genel olarak turistik davranışlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır (Robinson, 2014).

Düz anlam, görselin yüzeyde sunduğu, açık ve doğrudan görülebilen unsurları ifade etmektedir. Bu, fotoğrafta yer alan insanlar, nesneler, doğal ve yapay öğeler gibi unsurları anlamayı içermektedir (Sonesson, 2015). Tezimiz için düz anlam analizi, turistlerin neyi gördüğünü ve deneyimlediğini tanımlamamız açısından temel bir başlangıç sağlamaktadır. Turistik mekanlardaki görsel unsurlar, bir destinasyonun sunmak istediği imajı ve bu imajın turistler tarafından nasıl algılandığını anlamamıza olanak tanır.

Yan anlam, görselin taşıdığı kültürel, tarihsel veya sembolik anlamlara odaklanır (Sonesson, 2015). Örneğin, bir şezlongun sadece bir obje olarak değil, dinlenme, lüks ya da sahil kültürünün bir sembolü olarak görülmesi gibidir. Yan anlam destinasyonların kültürel

çağrışımlarını ve turistlerin bu çağrışımlarla nasıl ilişkilendiğini analiz etmek için kullanılabilir potansiyeli taşımaktadır.

Barthes'in "punctum" kavramı, bir fotoğrafın izleyicide bireysel ve duygusal bir etki yaratan detaylarına odaklanmaktadır (Haverkamp, 1993). Örneğin, bir sahil fotoğrafında belirgin bir çocuk oyuncağı, kişisel bir nostalji hissi yaratabilir. Studium ise, fotoğrafın genel bağlamını, toplumsal ve kültürel açıdan yorumlanabilir yönlerini ifade etmektedir (Amir, 2018). Bu ikili analiz hem bireysel hem de toplumsal düzeyde turistlerin deneyimlerini ve algılarını anlamayı kolaylaştırmaktadır. Barthes ünlü "Camera Lucida" eserinde "studium" için bir hoşlanma hali (aşk değil), punctum ise "yaralama" ya da "derinden etkilenme" hali olduğundan bahseder (Barthes, 2016:39-56).

Barthes'in görsel analiz kuramında metafor, metonimi ve mit gibi daha geniş bağlamsal kavramlar da bulunmaktadır (Parsa ve Olgundeniz, 2014; Şenel, 2024; Öztürk, 2025). Ancak bu kavramlar, genellikle ideolojik analizler ya da belirli bir dilsel/kültürel sistem içindeki anlam yapılarının incelenmesinde kullanılır. Söz gelimi "Metafor" ve "Metonim" görsellerde soyut temsillerin analizine odaklanmaktadır. Ancak, bu tez çalışması görsel unsurların doğrudan algılanışı ve çağrışımları ile daha fazla ilgilidir. Bu nedenle bu kavramların gereksiz bir soyutlama katmanı oluşturabileceği düşünülmüştür. Mit ise toplumsal ve ideolojik yapıların görseller üzerinden eleştirel bir analizi için uygundur (Şenel, 2024). Buna karşın bu çalışmanın odağı, turist fotoğraflarının bireysel ve toplumsal deneyimlerini nasıl yansıttığıdır, dolayısıyla bu kavram araştırmamızın kapsamının dışında kalmaktadır.

Tablo 3.1. Fotoğraflara Yönelik Göstergebilimsel Sorular

Anlamsallık	Uzmanlara Yönelik Sorular	Yapay Zekâ İstemleri (Promtları)
Düz Anlam (Denotation)	1. Fotoğrafta açıkça görülen unsurlar nelerdir? - Fotoğraftaki insanlar, nesneler, doğal veya yapay öğeler gibi gözle görülen unsurları listeleyiniz. 2. Fotoğrafın genel kompozisyonunda öne çıkan öğeler hangileridir? - Dikkatinizi en çok çeken öğe veya öğeleri listeleyiniz.	Ekteki fotoğrafı analiz ederken, aşağıdaki iki soruyu dikkate alarak açıklamalar yapınız: - Fotoğrafta açıkça görülen unsurlar nelerdir? Lütfen fotoğraftaki insanlar, nesneler, doğal veya yapay öğeler gibi gözle görülen unsurları detaylı bir şekilde listeleyiniz. - Fotoğrafın genel kompozisyonunda öne çıkan öğeler hangileridir? Dikkatinizi en çok çeken öğe veya öğeleri belirtiniz ve bu öğelerin fotoğrafın genel yapısına nasıl katkı sağladığını açıklayınız.
Yan Anlam (Connotation)	3. Fotoğraftaki öğelerin taşıdığı olası kültürel anlamlar veya çağrışımlar nelerdir? Örneğin, bir nesne/mezan belirli bir kültürel pratiği, tarihi bir olayı veya bir yaşam tarzını temsil ediyor mu?	Ekteki fotoğrafın yan anlamını analiz ederken, aşağıdaki soruları dikkate alarak açıklamalar yapınız: Fotoğraftaki öğelerin taşıdığı olası kültürel anlamlar veya çağrışımlar nelerdir? Örneğin, fotoğrafın

Anlamsallık	Uzmanlara Yönelik Sorular	Yapay Zekâ İstemleri (Promtları)
	4. Görselde bulunan semboller neyi temsil ediyor olabilir? Fotoğrafın içerdiği semboller veya metaforik anlamlar üzerine düşüncelerinizi yazabilirsiniz.	içindeki bir nesne belirli bir kültürel pratiği, tarihi bir olayı veya bir yaşam tarzını temsil ediyor olabilir mi? Bu öğelerin bağlamı hakkında düşüncelerinizi yazınız. 2. Görselde bulunan semboller neyi temsil ediyor olabilir? Fotoğrafın içerdiği semboller veya metaforik anlamlar üzerine düşüncelerinizi açıklayınız.
Punctum ve Studium	5.Fotoğrafta sizi duygusal olarak en çok etkileyen (punctum) detay nedir? - Fotoğrafta, size bireysel veya duygusal olarak dokunan detayları listeleyiniz. 6.Fotoğraf, toplumsal veya kültürel açıdan hangi genel temalarla (studium) ilişkilendirilebilir? - Fotoğrafı genel bir bağlama oturtarak ele alın; örneğin, ilgili turizm destinasyonu, kültürel miras veya toplumsal bir olgu ile nasıl ilişkilendirilir?	Barthes'in punctum ve studium kavramlarına göre ekteki fotoğrafı analiz ederken, aşağıdaki soruları dikkate alarak açıklamalar yapınız: 1. Fotoğrafta sizi duygusal olarak en çok etkileyen (punctum) detay nedir? Fotoğrafın hangi öğesi veya detayı, size bireysel veya duygusal olarak dokunuyor? Bu detay hakkında düşüncelerinizi yazınız. 2. Fotoğraf, toplumsal veya kültürel açıdan hangi genel temalarla (studium) ilişkilendirilebilir? Fotoğrafı genel bir bağlama oturtarak ele alınız; örneğin, bu fotoğraf, ilgili turizm destinasyonu, kültürel miras veya toplumsal bir olgu ile nasıl ilişkilendirilebilir?

Tablo 3.1 'de yer alan üç ana kavram üzerinden yapılacak analizler, destinasyonu ziyaret eden turistlerin tipolojik davranışlarını anlamada önemli bir içgörü sağlama potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca, uzman görüşleri ve yapay zekâ destekli analizlerle elde edilen verilerin karşılaştırılması, turist davranışlarına dair zengin ve çok boyutlu bir perspektif sunacaktır. Bu üçgenleme yönteminin, özellikle rakip destinasyonlar için elde edilen fotoğraf kümelerindeki postmodern turist tipolojilerine daha derin içgörüler sunabileceği düşünülmektedir.

3.5. Araştırma Bulguları

3.5.1. Konuların Ortaya Çıkarılması

Elde edilen konuların kalitesini değerlendirmek ve en uygun modeli belirlemek amacıyla iki temel ölçüm metriği kullanılmıştır: Tutarlılık skoru (Coherence Score) ve ayırt edicilik skoru (Distinctiveness Score). Bu metrikler, konuların hem içsel tutarlılığını hem de birbirlerinden ne kadar ayrıştığını değerlendirme açısından önemli bir analitik çerçeve sunmuştur.

Tablo 3.2. Konu Modelleme Skorları

Metrikler	Değerler
-----------	----------

LDA Tutarlılık	0,143
LDA Ayırt Edicilik	0,968
NMF Tutarlılık	0,944
NMF Ayırt Edicilik	0,973

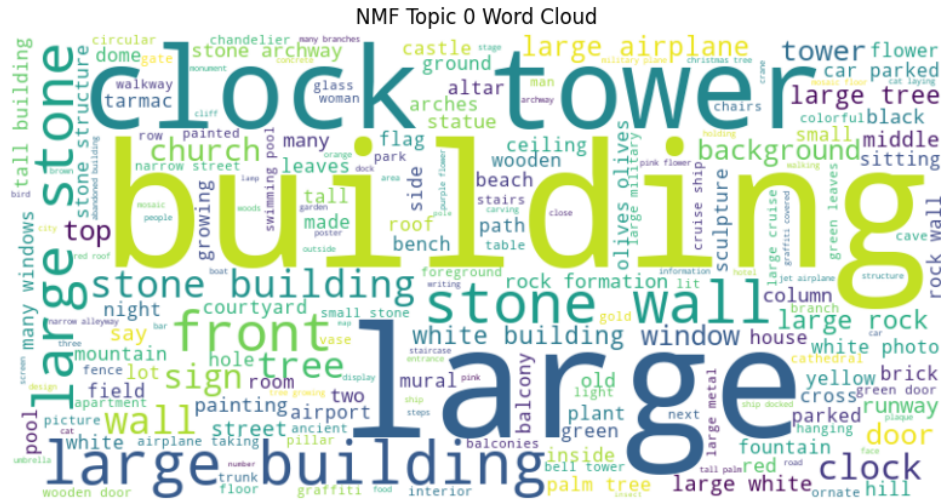
Tematik tutarlılık skoru, bir konu içindeki kelimelerin anlamsal olarak birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğunu ölçen bir metriktir (Ekinci ve Omurca, 2020). Daha yüksek bir tutarlılık skoru, bir konunun kelime öbekleri arasında daha güçlü anlamsal bağlar olduğunu ve bu nedenle araştırmacılar için daha anlamlı olduğunu gösterir. Bu analizde, LDA modeli 0.1427 gibi oldukça düşük bir tutarlılık üretirken, NMF modelinin tutarlılık skoru 0.944 gibi oldukça yüksek bir değer almıştır. Bu, NMF'nin tematik yapıların semantik bütünlüğünü LDA'ya kıyasla çok daha iyi yakaladığını ortaya koymaktadır.

Tematik Ayırt Edicilik, bir model tarafından oluşturulan konuların birbirlerinden ne kadar ayrıştığını ölçmektedir (Ekinci ve Omurca, 2020). Bu metrik, özellikle çoklu tematik gruplar arasındaki örtüşmeyi azaltmada kritik öneme sahiptir. Hem LDA hem de NMF modelleri, konuların birbirinden ayrışması açısından oldukça yüksek performans sergilemiştir. LDA için bu değer 0.968, NMF için ise 0.973 olarak hesaplanmıştır. Her iki model de tematik farklılaşmayı etkin bir şekilde sağlarken, NMF'nin hafif bir üstünlük sağladığı görülmüştür.

Elde edilen sonuçlar, NMF modelinin tematik tutarlılığı sağlama konusundaki yüksek başarısını ve temaların ayırt ediciliği açısından LDA ile benzer düzeyde yüksek performans gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tez çalışmasında, görsel açıklamaların tematik gruplarını oluşturmak için en uygun yöntem olarak NMF'nin seçilmiştir.

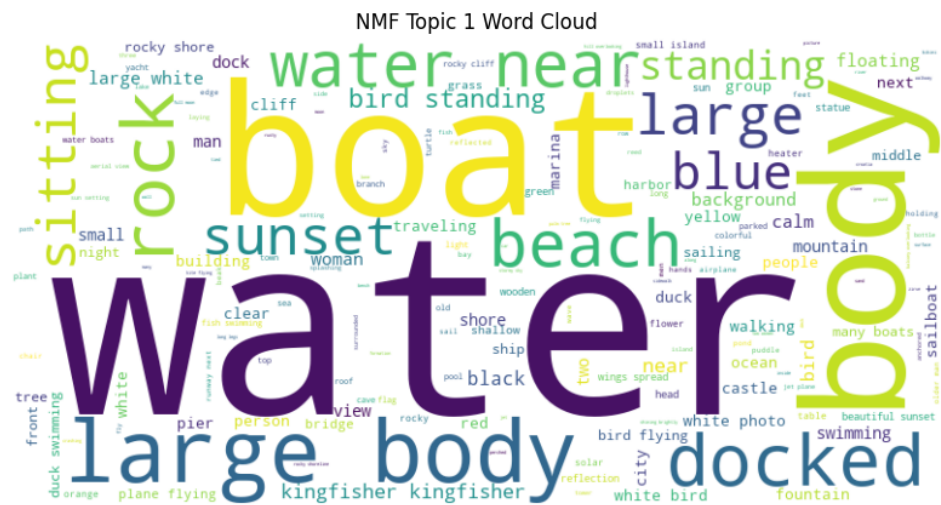
3.5.2. Negatif Olmayan Matris Ayrışması (NMF) Konuları

Analizler sonucunda 5 adet NMF konusu ortaya çıkmıştır. Programın algoritmasına ve analizlerdeki genel akışa uymak adına konular, Konu 0, Konu 1, Konu 2, Konu 3, Konu 4 olarak adlandırılmıştır. Bu konulara ait kelimelerin sıklıklarını göstermesi açısından her bir konu modeline ait 5 adet kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu konular ilerleyen bölümlerde, sınıflandırma algoritmasında ve kümelerin profillenmesinde kullanılacaktır.



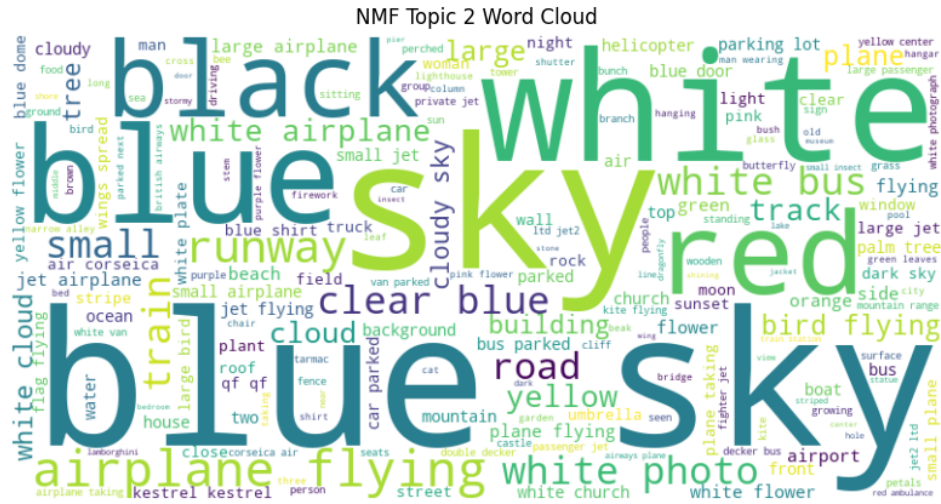
Şekil 3.2. NMF Konu 0 Kelime Bulutu. Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Konu 0'a ait kelimelerin sıklığı incelendiğinde, büyük binaların, kulelerin, taş yapıtların, duvar ve kalelerin ön planda olduğu görülmüştür.



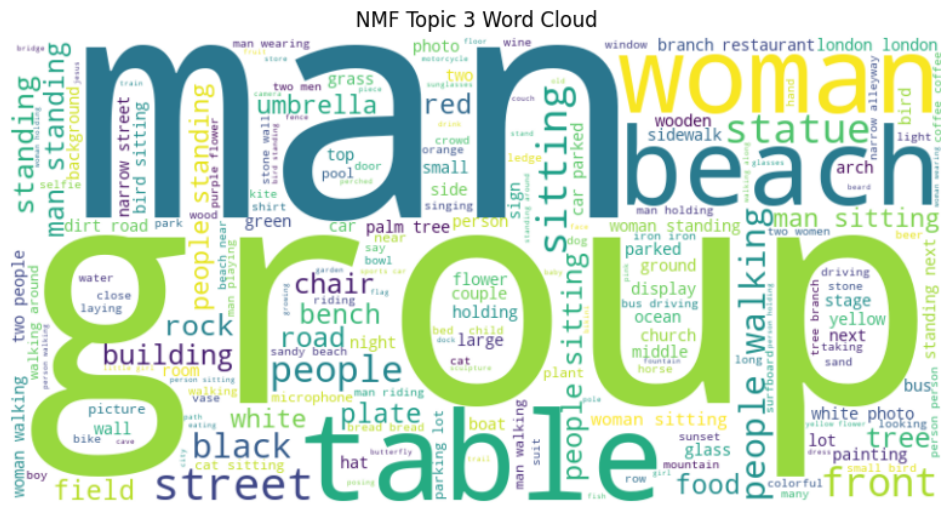
Şekil 3.3. NMF Konu 1 Kelime Bulutu. Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Konu 1'e ait kelimelerin sıklığı incelendiğinde, su, bot, kıyı, liman, tekne, gün batımı gibi kelimelerin öne çıktığı anlaşılmıştır.



Şekil 3.4. NMF Konu 2 Kelime Bulutu. Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Konu 2'ye ait kelimelerin sıklığı incelendiğinde, mavi gökyüzü, yol, ve farklı türdeki ulaşım araçlarına ait kelimelerin öne çıktığı tespit edilmiştir.

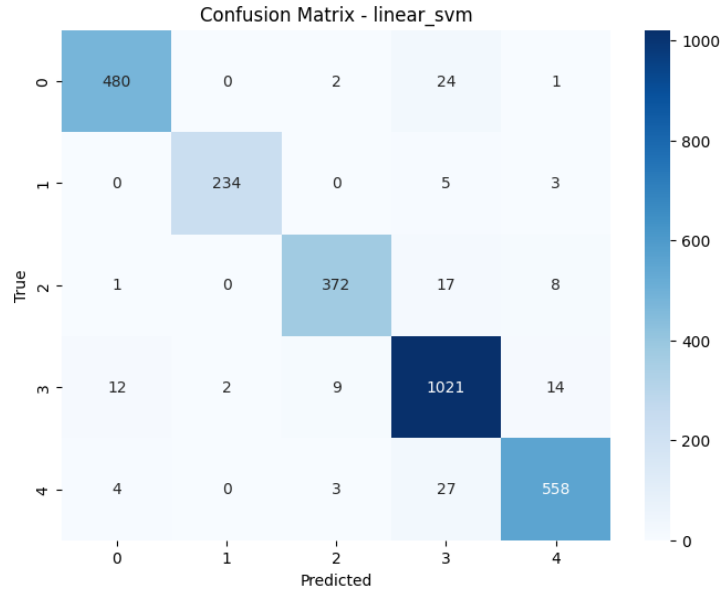


Şekil 3.5. NMF Konu 3 Kelime Bulutu. Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Konu 3'e ait kelimelerin sıklığı incelendiğinde, erkek, kadın, grup, insanlar, yürüyüş, bekleyiş gibi kelimelerin bakın olduğu görülmektedir.

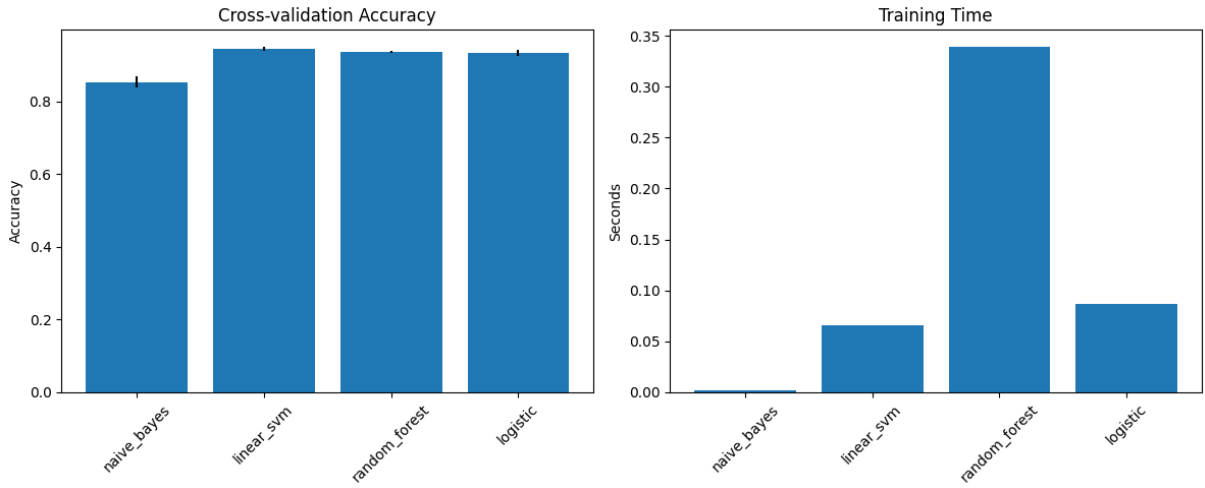
Model	Metrikler	Değerler
Random Forest	Makro ort. F1-Skoru	0.96
	Ağırlıklı ort. Hassasiyet (Precision)	0.95
	Ağırlıklı ort. Duyarlılık (Recall)	0.95
	Ağırlıklı ort. F1-Skoru	0.95
	Eğitim süresi	0.34 saniye
	Test süresi	0.03 saniye
	Çapraz doğrulama skoru	0.9364 (+/- 0.0071)
	Doğruluk Oranı	0.95
	Makro ort. Hassasiyet (Precision)	0.96
	Makro ort. Duyarlılık (Recall)	0.94
	Makro ort. F1-Skoru	0.95
	Ağırlıklı ort. Hassasiyet (Precision)	0.95
	Ağırlıklı ort. Duyarlılık (Recall)	0.95
	Ağırlıklı ort. F1-Skoru	0.95
Lojistik	Eğitim süresi	0.09 saniye
	Test süresi	0.00 saniye
	Çapraz doğrulama skoru	0.9334 (+/- 0.0172)
	Doğruluk Oranı	0.94
	Makro ort. Hassasiyet (Precision)	0.95
	Makro ort. Duyarlılık (Recall)	0.93
	Makro ort. F1-Skoru	0.94
	Ağırlıklı ort. Hassasiyet (Precision)	0.94
	Ağırlıklı ort. Duyarlılık (Recall)	0.94
	Ağırlıklı ort. F1-Skoru	0.94
	En İyi Model	lineer_svm
	En İyi Model CV Skoru	0.9446

Sonuçlara göre, Lineer SVM modeli en yüksek doğruluk oranı (%95) ve çapraz doğrulama skoru (%94,46) ile diğer modellerin önüne geçmiştir. Ayrıca, Hassasiyet (Precision), Duyarlılık (Recall) ve F1-Skoru değerlerinde tüm sınıflar için dengeli bir performans göstermiştir. Random Forest ve Lojistik Regresyon modelleri de benzer doğruluk oranları (%94 ve %95) ve çapraz doğrulama skorları ile güçlü alternatifler olarak dikkat çekmiştir.



Şekil 3.7. Karışıklık Matrisi. Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.7’de yer alan Karışıklık Matrisi modelin hangi konuyu tahmin ederken daha doğru performans gösterdiğini veya hangi konuyu tahmin etmede daha zayıf kaldığını göstermektedir. Şekilde 3.8’de de görüleceği üzere model genel anlamda başarılı bir performans sergilemiştir.



Şekil 3.8. Çapraz Doğrulama Skorları ve Eğitim Performansı. Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.8’de de görüleceği üzere Naive Bayes modeli, daha hızlı eğitim süresi ve tahmin performansı sunmasına rağmen, doğruluk ve genel metrikler açısından diğer modellerin gerisinde kalmıştır. Özellikle Lineer SVM, tüm sınıflarda istikrarlı bir başarı sergilemiştir.

3.5.4. Temsili Fotoğraflar

Temsili fotoğrafların seçimi, her bir konunun kendine özgü özelliklerini en iyi şekilde yansıtan görsellerin belirlenmesini içerir. Bu süreç, konuların anlaşılabilirliğini artırmak ve konu

modelleme analiz sonuçlarını görselleştirilebilir hale getirmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Temsili fotoğrafların belirlenmesinde, her konu için en yüksek ilişki skoru taşıyan açıklamalara sahip 10 fotoğraf tercih edilmiştir.

Bu aşamada her fotoğraf için tüm konularla olan ilişki skorları hesaplanmış ve aşağıdaki şekilde bir tablo oluşturulmuştur.

Tablo 3.4. Örnek Fotoğraf Ağırlaklandırma

Dosya Adı	Konu 0	Konu 1	Konu 2	Konu 3	Konu 4
53499439957.jpg	0	0	0,001292	0,002886	0,016537
52181219841.jpg	0,026282	0,004975	0	0,000184	0,062399
52333407866.jpg	0,008653	0	4,12E-05	0,007368	0,002771

Tablo 3.4'te analiz sonuçlarından bir kesit verilmiştir. Bu tabloda konulara ait fotoğrafların NMF ağırlıklandırmasına göre karşılaştırmaları yer almaktadır.

Tablo 3.5. Konu Fotoğraf Uyuşması

	Konu 0	Konu 1	Konu 2	Konu 3	Konu 4
0	52603798798.jpg	51860270598.jpg	53691111146.jpg	52782922217.jpg	53284688254.jpg
1	51228488493.jpg	52911647887.jpg	52173748347.jpg	52104406972.jpg	53370611831.jpg
2	52588741701.jpg	51894222513.jpg	52175022549.jpg	15564623920.jpg	53302604173.jpg
3	53765383265.jpg	51280898777.jpg	52897970749.jpg	52939030927.jpg	52964795296.jpg
4	53338362146.jpg	51617948050.jpg	53384163049.jpg	52451353785.jpg	52631554451.jpg
5	53521638668.jpg	52564241108.jpg	52343349578.jpg	52219282805.jpg	53131977513.jpg
6	53227945570.jpg	52080069934.jpg	51880257004.jpg	53147440164.jpg	52209215108.jpg
7	52023522501.jpg	52934024659.jpg	51661054508.jpg	53147440164.jpg	53070302293.jpg
8	52497743476.jpg	52517978311.jpg	53436417532.jpg	52480037900.jpg	52964197972.jpg
9	51643873612.jpg	53304802923.jpg	51710077470.jpg	52937599617.jpg	51269070772.jpg

Tablo 3.5'te ise NMF konu ağırlıklandırmalarına göre en iyi temsil gösteren fotoğrafların kümelerine göre dağılımını gösteren bir kesit sunmaktadır. En iyi fotoğraflardan bazı temsiller aşağıda kümelerine göre gösterilmiştir.

3.5.5. Kümelerine (Konu) ait örnek fotoğraflar

Analizlerin bu bölümünde her kümeden 3 adet fotoğraf “görünür” özellikleri ile birlikte kısaca tasvir edilecektir. Fotoğraflar bu bölümde sunulurken uzun kenarları 10 cm olacak şekilde boyutlandırılmıştır. Böylece kümelerine ait fotoğrafların daha kolay gözlemlenebilir kesiti okuyucuya sunulacaktır.

3.5.5.1. Küme 0'a ait örnek fotoğraflar

Küme 0'da yer alan ilk fotoğraf mimari ve kültürel miras öğeleri içermektedir. Fotoğraf Kıbrıs'ta yer alan Mustafa Paşa Camisine aittir. Küme 0'a ait bir diğer fotoğrafta ise bir kalenin

surları görünmektedir. Tarihi bir kalenin iç surlarında çekilmiştir. Bu kümeye ait üçüncü fotoğrafta ise tarihi bir manastıra ait fotoğrafın yer aldığı görülmektedir.



Fotoğraf 3.1. Kiliseden Camiye dönüştürülmüş tarihi bir eser. Kaynak: Flickr



Fotoğraf 3.2. Bir kale suru fotoğrafı. Kaynak: Flickr



Fotoğraf 3.3. Tarihi bir binaya ait fotoğraf. Kaynak: Flickr

3.5.5.2. Küme 1'e ait örnek fotoğraflar

Bu kümedeki ilk fotoğraf durgun bir denizin sahil kıyısından çekilmiştir. Küme 1'de yer alan ikinci fotoğraf da benzer şekilde durgun bir koya aittir. Üçüncü fotoğraf ise denizi kesen çakıl ve kaya parçalarından oluşan küçük koyun hemen ardındaki durgun suya odaklanmıştır.



Fotoğraf 3.4. Bir deniz kıyısı fotoğrafı. Kaynak: Flickr



Fotoğraf 3.5. Bir deniz kıyısı fotoğrafı. Kaynak: Flickr



Fotoğraf 3.6. Bir deniz kıyısı fotoğrafı. Kaynak: Flickr

3.5.5.3. Küme 2 ye ait örnek fotoğraflar

Bu kümedeki ilk fotoğraf bir hava ulaştırma aracı olan uçağa aittir. İkinci fotoğrafın bir demir yolu taşıtı olan trene ait olduğu görülmektedir. Küme 2’de yer alan son örnek fotoğraf ise bir seyahat otobüsüne ait fotoğraftır.



Fotoğraf 3.7. Bir hava taşıtı (uçak) fotoğrafı. Kaynak: Flickr



Fotoğraf 3.8.Bir ulaştırma aracı fotoğrafı (tren). Kaynak: Flickr



Fotoğraf 3.9.Bir kara taşıtı (otobüs) fotoğrafı. Kaynak Flickr

3.5.5.4. Küme 3'e ait olan örnek fotoğraflar

Küme 3'te yer alan ilk fotoğraf bir festival için toplanan kalabalık bir insan grubuna aittir. İkinci fotoğrafta ise yine kalabalık bir insan gurubunun bir festival yürüyüşünde olduğı görölmektedir. Küme 3'te yer alan örnek fotoğraflar içindeki son fotoğrafın ise bir kafeteryada oturan insanlara ait olduğı anlaşılmaktadır.



Fotoğraf 3.10. Bir Festivaldeki insanlara ait fotoğraflar. Kaynak: Flickr



Fotoğraf 3.11. Bir festivaldeki insanlara ait fotoğraflar. Kaynak: Flickr



Fotoğraf 3.12. Bir kafeteryada oturan insanlara ait fotoğraflar. Kaynak: Flickr

Küme 4'e ait örnek fotoğraflar

Küme 4'te yer alan ilk fotoğraf bir kasaba manzarasının uzaktan çekilen panoramik bir fotoğrafını içermektedir. Küme 0'a ait bir diğer fotoğrafta yüksek binaların yer aldığı bir şehir manzarasına aittir. Bu kümeye ait üçüncü fotoğrafta ise şehir içinde yüksek bir konumdan binaların fotoğraflandığı gözlemlenmiştir.



Fotoğraf 3.13. Bir kasabanın ve manzaranın uzaktan görünüşü. Kaynak: Flickr



Fotoğraf 3.14. Bir şehrin panoramik görünüşü. Kaynak: Flickr



Fotoğraf 3.15. Bir şehrin panoramik görünüşü. Kaynak: Flickr

3.5.6. Fotoğraflara Ait Semiyotik Analizler

3.5.6.1. Yapay Zekâ (Google Gemini ve NotebookML) Yorumlama Sonuçları

Chatgpt, Claude ve Google Gemini gibi yapay zekâ araçlarının “görselden metne” yorumlama özellikleri olduğu bilinmektedir. Bu analiz araçlarının çeşitli karşılaştırma sitelerine

göre birbirlerine farklı alanlarda üstünlükleri olsa da aralarında en çok fotoğrafı aynı bağlamda analiz etme özelliği barındıran araç Google Gemini'dir. Analizin bu kısmında Google Gemini'nin aralıksız ve görece daha az sınırlanan fotoğraf yorumlama özelliği sayesinde yaklaşık 50 adet fotoğraf yorumlanmıştır. Fotoğrafların yorumlanması için daha önceki bölümlerde yer alan Barthes'in göstergebilimsel analizine dayalı soru formundaki "istemler" kullanılmıştır. Bu yorumlamalardan birinin tıpkı örneği aşağıda yer almaktadır.



Fotoğraf 3.16.Yapay Zekâ Girdisi Olarak Kullanılan Örnek Görsel

Görseldeki Açık Unsurlar ve Kompozisyon

Açıkça Görülen Unsurlar:

- Bina: Fotoğrafın merkezinde, Gotik mimariye sahip, büyük ve yıpranmış bir kilise (Lala Mustafa Paşa Camii) bulunmaktadır. Binanın büyük bir kısmı yıkılmış olup, kalan kısımları ise tarihi dokusunu yansıtmaktadır.
- Duvarlar: Kilisenin önünde ve çevresinde eski taş duvarlar yer almaktadır. Bu duvarlar, binanın tarihi dokusunu daha da vurgulamaktadır.
- Minare: Kilisenin üst kısmında, İslam mimarisine özgü bir minare bulunmaktadır. Bu minare, geçmişte kilise olarak kullanılan binanın günümüzde cami olarak kullanıldığını göstermektedir.
- Ağaçlık Alan: Binanın çevresinde az miktarda ağaçlık alan bulunmaktadır.
- Gökyüzü: Fotoğrafın üst kısmını kaplayan açık mavi gökyüzü, genel olarak huzurlu ve sakin bir atmosfer yaratmaktadır.
- Tabela: Binanın önünde, Türkçe yazılmış bir tabela bulunmaktadır. Bu tabela, binanın tarihçesi veya ilgili bir bilgiyi içermektedir.

Öne Çıkan Öğeler ve Kompozisyon:

- Yıkık Kilise: Fotoğrafın en dikkat çekici ögesi, yıkık durumdaki kilisedir. Binanın yıpranmış hali, hem geçmişin izlerini taşıyan tarihi bir dokuyu hem de zamanın acımasız etkisini sembolize etmektedir.
- Minare: Kilise üzerindeki minare, binanın geçmişte ve günümüzde farklı dinlere hizmet vermiş olmasını gösteren çarpıcı bir detaydır.
- Kontrast: Yıkık kilise ile açık mavi gökyüzü arasındaki kontrast, hem görsel bir çekicilik yaratmakta hem de geçmiş ile gelecek arasındaki çelişkiyi vurgulamaktadır.

Kültürel Anlamlar ve Semboller

- Kültürel Miras: Fotoğraftaki kilise, Kıbrıs'ın zengin kültürel mirasının bir parçasıdır. Binanın hem Gotik hem de İslam mimarisinden izler taşıması, adanın karmaşık ve renkli tarihini yansıtmaktadır.
- Dinlerarası Diyalog: Kilise üzerindeki minare, farklı dinlere mensup insanların aynı mekanda ibadet etmiş olduğu geçmişi hatırlatmaktadır. Bu durum, dinlerarası diyalog ve hoşgörü konularını akla getirmektedir.
- Zamanın Geçmesi: Yıkık kilise, zamanın her şeyi değiştirdiğini ve hiçbir şeyin sonsuza dek aynı kalamayacağını göstermektedir.

Punctum ve Studium

- Punctum: Fotoğrafta beni en çok etkileyen detay, yıkık kilisenin hüznü ve melankolik atmosferidir. Binanın yıpranmış hali, geçmişin acılarını ve kayıplarını hatırlatarak derin bir duygusal etki yaratmaktadır.
- Studium: Fotoğraf, Kıbrıs'ın turizm destinasyonu olarak önemi, kültürel mirasın korunması ve farklı dinlerin bir arada yaşama mücadelesi gibi genel temalarla ilişkilendirilebilir. Bu fotoğraf, Kıbrıs'ın karmaşık ve çelişkili tarihini ve kültürünü anlamak için önemli bir başlangıç noktası olabilir.

“Kıbrıs'tan bu görsel, göstergebilimsel bir analiz için zengin bir materyal sunmaktadır. Fotoğraf, sadece bir yapı değil, aynı zamanda tarih, kültür, din ve zaman gibi evrensel temaları da içinde barındırmaktadır. Bu görseli farklı bakış açılarıyla incelemek hem görsel iletişimin gücünü hem de fotoğrafın bir anlatım aracı olarak ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir.” (Gemini, 2024).

50 adet fotoğrafın yorumlanmasının ardından fotoğraf yorumları her bir küme için (10 adet) birleştirilmiştir. Sonrasında bu birleştirilen dosyalar Google NotebookML aracılığıyla kümelerin profillerinin derinleştirilmesinde ve kümelere yeni isimler verilmesinde kullanılmıştır. Aşağıdaki sonuç tablosu kümelerle ilgili NotebookML profillemesini göstermektedir.

Tablo 3.6.Kümelere ait Profiller

Kümelere	Küme Karakteristikleri	Gerekçeler
Küme 0	Kültürel ve tarihi öğelere ilgi duyan miras arayıcılarının hâkim olduğu kümedir.	Kültür ve Tarihe Derin İlgisi: Bu turistler, sadece mimariye değil, aynı zamanda tarihe ve kültüre de ilgi duyuyorlar. Yıkık kiliseler, minareler ve farklı kültürlerin izlerini taşıyan coğrafyalar, onların geçmişe ve kültürel etkileşimlere olan merakını gösteriyor. Mirası Keşfetme Arzusu: Fotoğraf seçimleri ve semiyotik analizler, onların farklı kültürlerin bir arada varoluşunu, tarihsel katmanlaşmayı ve zamanın izlerini keşfetmek istediklerini gösteriyor. Aktif Arayış: "Arayıcılar" ifadesi, onların pasif bir şekilde bilgi tüketmek yerine, aktif olarak bilgi arayan, gezen ve keşfeden bir yapıda olduklarını vurguluyor. Bu, sizin de belirttiğiniz gibi, sadece fotoğraf etiketlerinden elde edilen bir profillemenin ötesine geçiyor ve onların seyahat etme biçimlerine dair daha derin bir anlayış sunuyor.
Küme 1	Kıyı, martı, bitki örtüsü ve su birikintilerini keşfedenlerin hâkim olduğu kümedir.	Kayalıklar ve Su Birikintisi: Küme 1'deki fotoğraflarda sıklıkla deniz kenarındaki kayalıklar ve kayalıkların arasında oluşan su birikintileri görülüyor. Bu durum, turistlerin sadece deniz ve plaj ile değil, aynı zamanda kıyı şeridinin doğal yapısı ve unsurlarıyla da ilgilendiğini gösteriyor. Martılar ve Bitki Örtüsü: Fotoğraflarda martılar ve yosun gibi bitki örtüsüne de yer verilmesi, turistlerin doğanın bir parçası olan canlıları ve bitki yaşamını gözlemlemekten keyif aldığını gösteriyor. Huzur ve Dinginlik Teması: Semiyotik yorumlarda, Küme 1 fotoğraflarının izleyiciye sakinlik ve huzur hissi verdiği vurgulanıyor. Bu durum, turistlerin kalabalık turistik yerler yerine doğanın içinde huzurlu ve sakin bir atmosfer arayışında olduğunu gösteriyor. Suyun Sembolizmi: Kaynaklarda, suyun yaşam kaynağı, temizlik ve yenilenme gibi anlamlara gelebileceği belirtiliyor. Küme 1 turistleri için suyun bu sembolik anlamları, doğayla bütünleşme ve yenilenme arayışını pekiştiriyor olabilir.
Küme 2	Ulaşım araçları ile seyahat eden veya bu araçların yolculuğuyla ilgilenenlerin hâkim olduğu gezginlere ait kümedir.	Özgürlük ve Bağımsızlık: Gezgin Ruhlar, seyahat planlarını kendi yapar ve rotalarını belirlerken esnek olmayı tercih ederler. Paket turlardan ziyade, kendi başlarına keşfetmeyi ve spontane kararlar almayı severler. Yeni Kültürlere Açıklık: Farklı kültürlerle tanışmak, yeni insanlarla iletişim kurmak ve alışılmadık deneyimler yaşamak onlar için önemlidir. Yerel yemekleri tatmak, geleneksel festivallere katılmak ve bölgenin yaşam tarzını gözlemlemek isterler. Ulaşım Araçları: Gezgin Ruhlar, seyahatlerinde farklı ulaşım araçlarını kullanmaktan çekinmezler. Uçak, tren, otobüs, tekne hatta motosiklet gibi araçlarla yolculuk yaparak, hem zamandan tasarruf ederler hem de farklı deneyimler yaşarlar. Doğaya İlgisi: Gezgin Ruhlar için doğa da önemli bir unsurdur. Deniz, dağ, orman gibi doğal güzellikleri keşfetmek, yürüyüş yapmak, yüzmek veya dalış gibi aktivitelere katılmak isterler.
Küme 3	Açık havada insan odaklı fotoğrafların hâkim olduğu kümedir.	İnsan Odaklı Fotoğraflar: Küme 3'te yer alan fotoğraflar çoğunlukla insanları ve onların etkileşimlerini konu alıyor. Örneğin; Dubrovnik ve Nice plaj fotoğraflarında güneşlenen, denize giren, sahilde oturan veya yürüyen insanlar var. Kemer'deki motosiklet gösterisi fotoğrafında ise coşkulu bir izleyici kalabalığı dikkat çekiyor. Bu durum, Küme 3'ün insan odaklı bir bakış açısını yansıttığını gösteriyor. Açık Hava ve Sosyalleşme: Fotoğraflarda genellikle açık hava mekanları ve sosyalleşme aktiviteleri öne çıkıyor. Plajlar, feribot iskelesi, sokaklar ve gösteri alanı gibi açık havada gerçekleşen

Kümeler	Küme Karakteristikleri	Gerekçeler
		etkinlikler, insanların bir araya geldiği ve etkileşimde bulunduğu ortak noktaları temsil ediyor. Rahat ve Keyifli Atmosfer: Fotoğraflar genel olarak rahat ve keyifli bir atmosfer sunuyor. İnsanlar güneşleniyor, denize giriyor, sohbet ediyor, etkinlikleri izliyor ve keyifli vakit geçiriyor gibi görünüyor.
Küme 4	Mimari, kentsel yaşam ve panoramik görüntülerin hâkim olduğu kümedir.	Mimariye ve Şehir Planlamasına İlgili: Şehir Keşifçileri, farklı dönemlere ait yapıları incelemek, şehirlerin gelişimini gözlemlemek ve farklı mimari tarzların bir arada nasıl var olduğunu görmekten keyif alırlar. Kentsel Yaşamı Deneyimleme: Bu turistler, şehrin sunduğu kültürel aktivitelerden, eğlence mekanlarından, alışveriş olanaklarından ve restoranlardan yararlanmak isterler. Şehrin kalbinde yer alan otellerde konaklamayı tercih edebilir, yerel halkın gittiği mekanlarda vakit geçirebilir ve şehrin ritmini yakalamaya çalışabilirler. Fotoğrafçılık Tutkusu: Şehir Keşifçileri, seyahat deneyimlerini fotoğraflarla belgelemeyi severler. Şehrin panoramik görüntülerini, etkileyici binalarını, sokak manzaralarını ve kentsel yaşamın detaylarını fotoğraflayarak anılarını saklar ve başkalarıyla paylaşırlar. Rahat ve Konforlu Seyahat: Bu turistler genellikle seyahatlerinde rahatlığa ve konfora önem verirler. Konforlu ulaşım araçlarını tercih eder, şehir içi ulaşımında toplu taşıma veya taksi gibi seçenekleri kullanabilir, konaklamada ise merkezi ve olanakları zengin otelleri seçebilirler.

3.5.6.2. Uzman Yorumları

Uzmanların destinasyon fotoğraflarına verdikleri yanıtların analizi ve daha önce ortaya çıkan beş temel “görsel davranış” kategorisi aracılığıyla sunulmuştur (Tablo 3.6). Analizler turistlerin bir destinasyonu algılama ve deneyimleme biçimlerindeki zengin çeşitliliği gözler önüne sermektedir. Her bir kümenin, fotoğraflardaki unsurları tanımlama (Soru 1: Düz anlam), dikkatini çeken öğeleri belirleme (Soru 2: Öne çıkan öğeler), bu öğelere kültürel ve sembolik anlamlar yükleme (Soru 3: Yan anlam; Soru 4: Semboller), kişisel duygusal bağlar kurma (Soru 5: Punctum) ve fotoğrafı daha geniş toplumsal/kültürel bağlamlara oturtma (Soru 6: Studium) şekilleri belirgin farklılıklar göstermektedir.

Küme 0, ilk iki soruda (düz anlam ve öne çıkan öğeler) ağırlıklı olarak tarihi yapılar, kiliseler, anıtlar ve bu yapıların mimari detaylarını (“Kilise, istinat duvarı, yol” veya “Binanın tasarımı ve yapımındaki estetik görünüm”) listelemekte ve bunlara odaklanmaktadır. Yan anlam ve semboller (Soru 3 ve 4) düzeyinde bu yapılar genellikle dini pratikler (Hristiyanlık vb.), tarihi dönemler (Roma gibi) ve kültürel mirasla ilişkilendirilmektedir; örneğin, “Yapı dini bir yapı olan kilise ve hristiyanların ibadet mekânı” veya “Haç isareti ve kilise çanı hristiyanlık” gibi ifadeler bu kümenin tipik yanıtlarıdır. Punctum (Soru 5) olarak bu gruptakiler için mekânın tarihi dokusu, sağlamlığı, geçmişte orada yaşananlara dair hayaller veya mekanın

uyandırdığı sakinlik/huzur hissi (“Toprak yol olması sakinlik ve dinginlik hissi veriyor” veya “Yapısındaki sağlamlık ilk olarak dikkatimi çekiyor”) ön plana çıkmaktadır. Studium (Soru 6) bağlamında ise bu küme, fotoğrafları neredeyse istisnasız bir şekilde kültürel mirasın korunması, tarihsel kimlik ve inanç turizmi gibi genel temalarla ilişkilendirir.

Küme 1, düz anlam (Soru 1 ve 2) düzeyinde öncelikle deniz, kayalıklar, ağaçlar, gökyüzü gibi doğal unsurlara dikkat çeker; örneğin, “Deniz, kaya, taş, ağaç, toprak, kıyı” veya “Kayalık alan ve su birikintisi” gibi listelemeler yaygındır. Yan anlam ve semboller (Soru 3 ve 4) açısından bu doğal mekanlar, genellikle huzur, sakinlik, özgürlük, yalnızlık, kalabalıktan uzaklaşma ve bazen de Ege/Akdeniz kültürü veya kamping/balıkçılık gibi yaşam tarzlarıyla çağrışım yapmaktadır. “Tatil, huzur, dinlenme, sakinlik” veya “yolculuk, sessizlik, huzur, özgürlük” gibi sembolik yorumlar bu kümenin doğasını yansıtmaktadır. Punctum (Soru 5) olarak bu grup için denizin sakinliği, bir yansıma, hayali bir koku (deniz kokusu) veya doğanın sunduğu dinginlik hissi öne çıkan detaylar arasında yer almaktadır. Studium (Soru 6) kısmında ise bu küme, fotoğrafları genellikle doğal bir tatil anlayışı, el değmemişliğin korunması (“Mekanları tüketmemek gerekli”) ve bazen de yerel, sakin yaşam pratikleriyle ilişkilendirilmektedir.

Küme 2, fotoğraflardaki düz anlam (Soru 1 ve 2) unsurları olarak belirgin bir şekilde uçak, otobüs, tramvay gibi ulaşım araçlarını ve bunlarla ilişkili altyapıyı (raylar, duraklar vb.) tanımlamaktadır. Yan anlam ve semboller (Soru 3 ve 4) düzeyinde bu araçlar, modernleşme, küreselleşme, uzak mesafe yolculuklar, tatil, kaçış, özgürlük ve sevdiklerine kavuşma gibi temaları temsil etmektedir. Örneğin, “Modernleşme, Küreselleşme, Özgürlük” veya “yolculuk, seyahat, bulunduğu ortamdan uzaklaşma, kaçış vb” gibi yorumlar bu kümenin karakteristik yorumları arasındadır. Punctum (Soru 5) olarak bu kümedekiler için ulaşım araçlarının çağrıştırdığı kişisel anılar (uzaktaki çocuklar), özgürlük/bilinmezlik hissi veya hayatın akışına dair düşünceler (kırmızı ışık ve yaşamın sonlanma ihtimali) duygusal olarak etkileyici olmaktadır. Studium (Soru 6) bağlamında ise bu grup, fotoğrafları turizmin erişilebilirlik boyutu, kültürel etkileşimlerin kolaylaşması ve ulaşımın destinasyon deneyimindeki merkezi rolü (“Otobüsler özellikle yabancı turistlerin bu destinasyonlara erişiminde önemli aracı”) gibi genel temalarla ilişkilendirilmiştir.

Küme 3, düz anlamda (Soru 1 ve 2) insan topluluklarını, kalabalıkları, festivalleri, ritüelistik eylemleri (sopalarla vb.) veya sosyal mekanları (kafeler gibi) öncelikli olarak fark edilmektedir. Yan anlam ve semboller (Soru 3 ve 4) açısından katılımcılara göre bu fotoğraflar, birliktelik, toplumsal dayanışma, geleneksel olaylar, kültürel mirasın canlı bir şekilde yeniden canlandırılması ve sosyalleşme gibi anlamlar taşımaktadır. Örneğin,

“toplanma, birliktelik, bir olayı ya da günü anma (festival, tören, ayin vb)” veya “insan kalabalığı ve sopalarn aynı biçimde havaya kaldırılması ortak hareket etme ve kolektif bir bilinç olduğunu ortaya koyuyor” gibi yorumlar bu kümenin bakış açısı hakkında fikir vermektedir. Punctum (Soru 5) olarak bu grup için genellikle kolektif eylemin kendisi, birlikteliğin verdiği güç ve huzur veya bir etkinliğin atmosferi (örneğin, “insanların birlikte hareket etme detayı kolektivizm vurgusu”) duygusal olarak öne çıkmaktadır. Studium (Soru 6) bağlamında ise bu küme, fotoğrafları toplumsal dayanışma, kültürel mirasın canlı tutulması, otantik deneyimler ve bu tür etkinliklerin turistik cazibesi (“Bölgenin bu tür otantik deneyimler sunması turistik cazibeyi olumlu etkiler”) gibi genel temalarla ilişkilendirilmiştir.

Küme 4, için yapılan uzman yorumlarında özellikle geniş açılı ve panoramik fotoğraflar üzerinden düz anlamda (Soru 1 ve 2) genel yerleşim düzenlerini, coğrafi bütünlüğü (dağ ve sis), mimari açıdan geniş perspektife sahip görüntüleri veya şehir/kasaba silüetlerinin ön plana çıktığı belirtilmiştir. Yan anlam ve semboller (Soru 3 ve 4) düzeyinde bu panoramik bakış, katılımcıların mekanları daha geniş kültürel, sosyoekonomik veya çevresel bağlamlarda yorumlamasına olanak tanımaktadır. Söz gelimi, bir kırsal manzaradan “İç Ege bölgesinde bir kırsal yerleşim” çıkarımı yapılırken, bir şehir panoramasından "coğrafyaya ve çevreye uygun olmayan dikey mimari" eleştirisi getirilmiştir. Punctum (Soru 5) olarak bu grup için genellikle tek bir detaydan ziyade, manzaranın bütünüünün uyandırdığı genel bir his, hayal edilen yaşam senaryoları veya mekânın atmosferi (örneğin, “tarihi ve kültürel yanı da olan bir sahil kasabasında huzurlu yeni kültür ve keşifler yapabileceğim bir tatil havası estirdi”) yönünde duygusal betimlemeler yapılmıştır. Studium (Soru 6) bağlamında ise bu küme için, fotoğrafları gelişmemişlik/imkan kısıtlılığı, modern kentleşmenin dinamikleri, bölgesel kimlik veya kültürel aktarım gibi daha makro düzeydeki toplumsal ve kültürel temalara atıfta bulunulmuştur.

Tablo 3.7’de uzmanlar tarafından sorulara verilen yanıtların kümeler bazında dağılımı özetlenerek örneklendirilmiştir.

Tablo 3.7. Uzman Yanıtları (Özet)

Küme No	1. Fotoğrafta Açıkça Görülen Unsurlar (Düz Anlam)	2. Fotoğrafın Genel Kompozisyonunda Öne Çıkan Öğeler (Düz Anlam)	3. Fotoğraftaki Öğelerin Taşıdığı Olası Kültürel Anlamlar veya Çağrışımlar (Yan Anlam)	4. Görselde Bulunan Semboller ve Temsilleri (Yan Anlam)	5. Fotoğrafta Duygusal Olarak En Çok Etkileyen Detaylar (Punctum)	6. Fotoğrafın Toplumsal veya Kültürel Açından İlişkilendirilebileceği Genel Temalar (Studium)
Küme 0	Katılımcılar, fotoğraflarda belirgin bir şekilde tarihi yapılar, kilise, çan kulesi, anıt gibi mimari öğeleri tespit etmiştir. Bu yapıların detaylarına (pencereler, kapılar, çatı, sütunlar, taş duvarlar) dikkat çekilmiştir. Doğal unsurlar olarak gökyüzü, ağaç, toprak yol ve insan faktörü olarak turistler/ziyaretçiler de belirtilmiştir. Yapıların genel olarak eski, tarihi ve bazen aktif kullanımda olmadığı gözlemlenmiştir.	Katılımcıların dikkatini en çok çeken unsurlar, genellikle yapının kendisi, mimari tasarımı, estetik görünümü ve tarihi dokusudur . Kilise, çan, binanın sağlamlığı ve yapının genel ihtişamı ön plandadır. Bir katılımcı, pencerelerin üst katlara doğru küçülmesinin ihtişamı temsil ettiğini belirtmiştir.	Fotoğraflardaki yapıların büyük çoğunlukla dini (özellikle Hristiyanlık) bir mekân olduğu ve ibadet amacıyla kullanıldığı yaygın bir çağrışımdır. Yapıların tarihi bir dönemi (örneğin Roma dönemi) veya belirli bir kültürü (örneğin Doğu kültürü, Anadolu esintileri) yansıttığı düşünülmektedir. Katılımcılardan biri yapıyı tarihi bir eğitim kurumu (medrese, üniversite eşdeğerinde) olabileceği şeklinde yorumlarken, bir diğeri anıt, mezar ya da anma yeri olabileceğini ifade etmiştir. Mekanların turistik bir cazibe merkezi olduğu da belirtilmiştir.	Haç işareti ve kilise çanı , açıkça Hristiyanlığı sembolize etmektedir. Genel olarak sembollerin tarih, inanç, kültür ve insanların bu unsurlarla bağını ifade ettiği düşünülmektedir. Çan kulesi, birlik, topluluk ve maneviyatı ; sütunlar ise güç, dayanıklılık ve estetik uyumu simgelemektedir. Bir katılımcı, fotoğraftaki iki kapının hiyerarşik bir yapıyı temsil edebileceğini düşünmüştür. Yapının büyüklüğü ve önemi de sembolik bir değer taşımaktadır.	Katılımcıları duygusal olarak etkileyen detaylar çeşitlidir ve genellikle kişisel çağrışımlar veya mekânın atmosferiyle ilgilidir: Sakinlik ve Dinginlik: Toprak yolun varlığı ve henüz kentleşmemiş bir yer olması. Gökyüzünün açık ve sakin hali. Geçmişle Bağlantı ve Hayranlık: Yapının sağlamlığı, yapılış amacı ve geçmişte orada yaşayanları hayal etmek. Yapının ihtişamı, zamanın izleri ve manevi bir huzur hissi. Taşların yıpranmış görünümü ve nesiller boyu etkileşim. Kişisel Çağrışımlar ve Diğer Duygular: Pencerelerin üst katlara doğru	Fotoğrafların genel olarak kültürel miras temasıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu konusunda tüm katılımcılar hemfikirdir. Yapıların, bölgenin tarihi kimliğini, inanç pratiklerini, kültürel ritüellerini ve kentsel belleğini temsil ettiği düşünülmektedir. Kültürel mirasın korunmasının önemi vurgulanmış ve bu tür yerlerin inanç ve kültürel miras turizmi açısından değerli olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca, tarihi geçmişin turizmle entegrasyonu da bir tema olarak ortaya çıkmıştır.

Küme No	1. Fotoğrafta Açıkça Görülen Unsurlar (Düz Anlam)	2. Fotoğrafın Genel Kompozisyonunda Öne Çıkan Öğeler (Düz Anlam)	3. Fotoğraftaki Öğelerin Taşıdığı Olası Kültürel Anlamlar veya Çağrışımlar (Yan Anlam)	4. Görselde Bulunan Semboller ve Temsilleri (Yan Anlam)	5. Fotoğrafta Duygusal Olarak En Çok Etkileyen Detaylar (Punctum)	6. Fotoğrafın Toplumsal veya Kültürel Açından İlişkilendirilebileceği Genel Temalar (Studium)
					küçülmesinin uyandırdığı yalnızlık hissi. Bir katılımcının fotoğrafı Çanakkale Şehitler Anıtı'na benzeterek anma için önemli bir yer olduğunu düşünmesi.	
Küme 1	Bu kümedeki katılımcılar, fotoğraflarda ağırlıklı olarak doğal unsurları fark etmişlerdir. Deniz, kayalık alanlar, taşlar, ağaçlar (çam ağacı), gökyüzü ve su birikintisi sıkça tekrarlanan öğelerdir. Bazı katılımcılar martı, tekne, insan silueti, yapay set veya minik bir iskele gibi daha spesifik detayları da gözlemlemiştir. Genel olarak sakin ve doğal bir manzara betimlenmiştir.	Katılımcıların dikkatini en çok çeken unsurlar genellikle kayalıklar, deniz ve ağaçlar olmuştur. Denizin maviliği ve genel doğal kompozisyon ön plandadır. Bir katılımcı için su birikintisi ve yansıması dikkat çekici bulunmuştur.	Bu kümedeki kültürel çağrışımlar daha çok coğrafi ve yaşamsal pratiklere yöneliktir. Bazı katılımcılar fotoğrafları Ege veya Akdeniz kültürüyle ilişkilendirmiş, bitki örtüsü ve iklimden yola çıkarak sıcak iklimli bir bölge olduğunu belirtmiştir. Antik liman veya deniz kenarında antik kent yaşamı gibi tarihi çağrışımlar da mevcuttur. Bir katılımcı mekânın kamping tarzı bir yaşam biçimi için uygun olabileceğini, bir diğeri ise balıkçılık yapılan bir bölge olabileceğini düşünmüştür. Bir	Fotoğrafların sembolik anlamları genellikle huzur, sakinlik, özgürlük ve yalnızlık gibi duygusal durumlar ve deneyimlerle ilişkilendirilmiştir. İssızlık, kalabalıktan uzaklık, bilinmeyen bir yer veya sezon dışı bir zaman gibi ifadeler mekânın keşfedilmemiş ve sakin doğasını vurgular. Bir katılımcı için fotoğraf yolculuğu sembolize etmektedir.	Katılımcıları duygusal olarak en çok etkileyen detaylar, doğanın sunduğu duygusal ve atmosferik deneyimlerdir. Deniz in sakinliği ve durgunluğunun verdiği huzur, yalnızlık ve dinginlik hissi, hayali deniz kokusu ve su birikintisine yansıyan görüntü bu kümedeki belirgin punctum'lardır. Kayalık alan da bir katılımcı için etkileyici bir detay olmuştur.	Fotoğraflar genel olarak doğal ve sakin tatil anlayışıyla ilişkilendirilmiştir. Antik liman veya Antik Yunan medeniyetlerinin deniz yoluyla gelip şehir kurması gibi tarihi ve kültürel mirasla bağlantılar kurulsa da, daha çok mekânın lokal, el değmemiş, korunması gereken bakir bir alan olduğu vurgulanmıştır. “Mekanları tüketmemek gerekli” ifadesi bu bakış açısını destekler. Bazı katılımcılar mekânı Kalkan ya da Kaş gibi spesifik Akdeniz destinasyonlarıyla veya kayıpların takıldığı bir yer gibi yerel kullanımlarla ilişkilendirmiştir.

Küme No	1. Fotoğrafta Açıkça Görülen Unsurlar (Düz Anlam)	2. Fotoğrafın Genel Kompozisyonunda Öne Çıkan Öğeler (Düz Anlam)	3. Fotoğraftaki Öğelerin Taşıdığı Olası Kültürel Anlamlar veya Çağrışımlar (Yan Anlam)	4. Görselde Bulunan Semboller ve Temsilleri (Yan Anlam)	5. Fotoğrafta Duygusal Olarak En Çok Etkileyen Detaylar (Punctum)	6. Fotoğrafın Toplumsal veya Kültürel Açından İlişkilendirilebileceği Genel Temalar (Studium)
			katılımcı ise belirgin bir kültürel temsiliyet görmediğini ifade etmiştir.			
Küme 2	Bu kümedeki katılımcılar, fotoğraflarda ağırlıklı olarak ulaşım araçlarını ve bunlarla ilişkili altyapıyı görmüşlerdir. Yolcu uçağı, uçak, tramvay, otobüsler temel unsurlardır. Bunların yanı sıra tren rayları, kırmızı trafik ışığı, otobüs durağı, peron, insanlar, otomobiller ve binalar da belirtilmiştir. Bazı fotoğraflarda begonviller, pembe çiçekler, ağaçlar, bitki örtüsü ve dağ gibi doğal veya çevresel unsurlar da fark edilmiştir.	Katılımcıların dikkatini en çok çeken öğeler doğrudan ulaşım araçları (uçak, otobüsler, tramvay) ve bunlarla ilgili sinyalizasyon (kırmızı ışık) olmuştur. Bir katılımcı için “uçuş eylemi sırasında çekilmiş yolcu uçağı fotoğrafı” bütünsel olarak öne çıkarken, bir diğeri için “kırmızı ışıklar ve pembe çiçekler” dikkat çekici olmuştur.	Ulaşım araçları genellikle modernleşme, küreselleşme ve uzak mesafe yolculuklar gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Bir katılımcı uçak fotoğrafını “özgürlük” ile bağdaştırmıştır. Tramvay ve trafik ışığı içeren fotoğrafta begonviller deniz ve yaz mevsimini çağrıştırırken, kırmızı ışık durağanlık ve hareketsizlik hissi uyandırmıştır. Otobüslerle ilgili fotoğraflar bazı katılımcılara kırsal bir alanı, küçük bir yerleşim yerini veya daha eski bir zamanı düşündürmüştür. Pembe çiçekler ise sıcak iklimleri, yaz tatillerini ve turistik destinasyonları çağrıştırmıştır. Kırmızı ışıklar, “düzen, güvenlik ve	Ulaşım araçları genel olarak yolculuk, seyahat, tatil, kaçış ve yeni yerler görme arzusunu sembolize etmektedir. Uçak, “sevdiğimiz insanlarla bir araya gelme, tatile çıkma” ve “günlük hayatın monotonluğundan kaçış” anlamına gelirken; tramvay ve raylar “trafiği sadeleştirmeyi”, kırmızı ışık ise “hayatın akışındaki durağanlığı” veya “beklemeyi, düşünmek için duraksamayı” temsil etmiştir. Otobüsler de “bulunduğu ortamdan uzaklaşma, kaçış” gibi anlamlar taşımıştır. Pembe çiçekler “estetik zevki ve Akdeniz kültürünü,” açık gökyüzü ise “özgürlük, umut ve sınırsız	Katılımcıları duygusal olarak etkileyen detaylar, ulaşım araçlarının çağrıştırdığı kişisel bağlantılar ve duygusal durumlardır: Kavuşma ve Özlem: Uçak fotoğrafı bir katılımcıya “uzakta yaşayan çocuklarını çağrıştırmıştır.” Özgürlük ve Bilinmezlik: Bir diğer katılımcı için uçak fotoğrafı “bir yandan özgürlük ve keşif duygusunu, diğer yandan yalnızlık ve bilinmeze doğru yolculuk hissini” barındırmıştır. Hayatın Akışı ve Sonlanma İhtimali: Kırmızı ışık, bir katılımcıya “içinde	Fotoğraflar genel olarak turizm, ulaşım, kültürel etkileşim ve erişilebilirlik temalarıyla ilişkilendirilmiştir. Uçak, “Akdeniz Bölgesinin hem tatil hem kültürel tarihi yerlerini görmeyi ulaştır kıldığı” şeklinde yorumlanmış ve “turizmin ekonomik boyutlarından kültürel etkileşimlere, teknolojik ilerlemelerden çevresel farkındalığa kadar birçok toplumsal ve kültürel temayla” bağlantılı bulunmuştur. Tramvay fotoğrafı, “güzel turizm bölgesinde hem tatil yapıp hem de tarihi ve kültürel yerlerini gezebilmenin kolay ulaşım ile mümkün olacağını” ifade etmiştir. Otobüsler ise “özellikle yabancı turistlerin bu destinasyonlara erişiminde önemli bir araç (adeta bir köprü görevi gördüğü)” olarak tanımlanmış ve bu yolculukların “turistler için sadece bir yer değiştirme

Küme No	1. Fotoğrafta Açıkça Görülen Unsurlar (Düz Anlam)	2. Fotoğrafın Genel Kompozisyonunda Öne Çıkan Öğeler (Düz Anlam)	3. Fotoğraftaki Öğelerin Taşıdığı Olası Kültürel Anlamlar veya Çağrışımlar (Yan Anlam)	4. Görselde Bulunan Semboller ve Temsilleri (Yan Anlam)	5. Fotoğrafta Duygusal Olarak En Çok Etkileyen Detaylar (Punctum)	6. Fotoğrafın Toplumsal veya Kültürel Açından İlişkilendirilebileceği Genel Temalar (Studium)
			kontrol kavramlarını” temsil etmiştir.	olasılıkları” sembolize etmiştir.	bulduğumuz hareketli yaşamın her an son bulma ihmalini hatırlatmıştır.” Mutluluk ve Huzur: Güneşli gökyüzü ve renkli çiçekler bir katılımcıda “yazı anımsatmış ve mutluluk verici özelliklerle (tatil, eğlence, arkadaşlar, özgürlük) bir huzur ve mutluluk” hissettirmiştir. Karmaşık Duygular (Otobüs): Otobüsler, “ayrılık, uzaklaşma gibi üzüntü verici” olayların yanı sıra “merak, bekleme, umut, sevinç (bir yakına kavuşma)” gibi duyguları da tetiklemiştir. Doğal Unsurlar: Bir katılımcıyı otobüs fotoğrafında “arkadaki dağ ve yeşil alan” etkilemiştir.	değil, aynı zamanda kültürel ve tarihsel bir deneyime” dönüştüğü belirtilmiştir. Bir başka yorumda ise otobüsün bulunduğu mekan “yatay mimariye sahip küçük bir destinasyon, doğal güzelliklerle çevrili” olarak tanımlanmıştır.

Küme No	1. Fotoğrafta Açıkça Görülen Unsurlar (Düz Anlam)	2. Fotoğrafın Genel Kompozisyonunda Öne Çıkan Öğeler (Düz Anlam)	3. Fotoğraftaki Öğelerin Taşıdığı Olası Kültürel Anlamlar veya Çağrışımlar (Yan Anlam)	4. Görselde Bulunan Semboller ve Temsilleri (Yan Anlam)	5. Fotoğrafta Duygusal Olarak En Çok Etkileyen Detaylar (Punctum)	6. Fotoğrafın Toplumsal veya Kültürel Açından İlişkilendirilebileceği Genel Temalar (Studium)
Küme 3	Bu kümedeki katılımcılar, fotoğraflarda belirgin bir şekilde insan topluluklarını ve etkileşimlerini görmüşlerdir. Bunlar; insanlar, erkek kalabalığı, müşteriler şeklinde ifade edilmiştir. İnsanların yanı sıra, bu etkileşimlerin gerçekleştiği ortamlar ve nesneler de önemlidir: ağaçlar, dağ, duman, dar bir sokak, spesifik mimariye ait binalar, ahşap sofa ve aletler, kafe ve kafeye ait masa, sandalye, şemsiyeler, doğal peyzaj ve dağ manzarası.	Katılımcıların dikkatini en çok çeken unsurlar genellikle insan faktörü (insanlar, kalabalık) ve bu insanlarla ilişkili nesneler veya ortamın belirgin özellikleri olmuştur. Örneğin, “ ağaçlar ve insanlar ”, “ kalabalık ve kalabalığın ellerinde yukarı kaldırdığı sopalar ” ve kafeye ilgili bir fotoğrafta “ şemsiyeler ” öne çıkmıştır.	Bu kümedeki fotoğraflar, güçlü sosyokültürel çağrışımlar taşımaktadır : Bir fotoğrafta insan topluluğu, “ toplanma, birliktelik, bir olayı ya da günü anma (festival, tören, ayin vb), birlik ve beraberlik ” veya “ yaz döneminde geleneksel bir festival ya da yarışma alanı ” olarak yorumlanmıştır. Dar sokaktaki kalabalık ve sopalar, “ bu kültüre ait çok eski bir geleneğin yeniden canlandırılmasını ” ve bir “ festival veya anma etkinliğini ” çağrıştırmıştır. Kafenin bulunduğu ortamdaki “ zemindeki taş işçiliği ” bölgenin “ geleneksel mimarisi ” hakkında fikir verirken, “ açık hava restoranı da Akdeniz	Sembolik anlamlar genellikle kolektif eylem, toplumsal uyum ve sosyalleşme etrafında yoğunlaşmıştır: Doğal ortamdaki insan topluluğu, “ ortak bir amaç ve birliktelik, sadelik, doğayla barışık olma ya da doğayla uyum, özgürlük (günümüzün modern hayatındaki keşmekeşlikten kaçış) ” gibi anlamlar taşımıştır. Etkinlik alanı “ kum zeminde yapılabilecek doğal çevre ile bütünleşmiş bir etkinliği (at yarışı, koşu) ” sembolize etmiştir. Sopaların havaya kaldırıldığı kalabalık, “ ortak hareket etme ve kolektif bir bilinç ” olduğunu göstermiştir. Sopalar ve süslemeler de kendi içlerinde sembolik anlamlar taşıyabilir.	Katılımcıları duygusal olarak etkileyen detaylar, genellikle insan ilişkileri ve kolektif ruhla ilgilidir: Bir katılımcı için “ birlikteliğin verdiği huzur ve güç ” en etkileyici detay olmuştur. Diğer bir katılımcı için “ etkinliğin başlamasını insanların ayakta bekliyor oluşu, resimde doğal unsurların daha fazla yer verilmesi (toprak, ağaç, dağ vb.) ve betonlaşmanın olmaması ” dikkat çekmiştir. Sopalı kalabalık fotoğrafında “ insanların birlikte hareket etme detayı kolektivizm vurgusu ” en fazla etkileyen unsur olmuştur. Kafe fotoğrafı ise bir katılımcıda “ bira	Fotoğraflar genel olarak toplumsal dayanışma, kültürel miras, yerel değerler, otantik deneyimler ve turizmin sosyoekonomik etkileri temalarıyla ilişkilendirilmiştir: Doğal alandaki topluluk, “ toplumsal dayanışma ve birlik, yerel değerlerin korunması, otantizm ve deneyim odaklı turizm uygulamaları ” veya “ doğallık, sade ve rahat bir giyim tarzı, geleneksel bir eğlence ” temalarıyla bağlantılı bulunmuştur. Sopalı kalabalığın olduğu fotoğraf, “ toplumsal dayanışmayı, bir ritüeli ve dolayısıyla kültürel mirası ve tarihsel kimliği ” yansıtmaktadır. Bu tür “ otantik deneyimlerin sunulması turistik cazibeyi olumlu etkiler ve dolayısıyla kültürel miras turizmi ile ilişkilendirilebilir. ” Kafe fotoğrafı ise “ Akdeniz kültürü, yaşam tarzı ve mimarisinin turizme entegre bir şekilde doğal kültürel miras alanında yerel

Küme No	1. Fotoğrafta Açıkça Görülen Unsurlar (Düz Anlam)	2. Fotoğrafın Genel Kompozisyonunda Öne Çıkan Öğeler (Düz Anlam)	3. Fotoğraftaki Öğelerin Taşıdığı Olası Kültürel Anlamlar veya Çağrışımlar (Yan Anlam)	4. Görselde Bulunan Semboller ve Temsilleri (Yan Anlam)	5. Fotoğrafta Duygusal Olarak En Çok Etkileyen Detaylar (Punctum)	6. Fotoğrafın Toplumsal veya Kültürel Açından İlişkilendirilebileceği Genel Temalar (Studium)
			kültürünü” yansıtmaktadır.	Kafe konsepti “sosyalleşmeyi” temsil ederken, mekânın lokasyonu itibarıyla “ şehirden uzak doğaya yakın ” olması bir “ doğaya kaçış ” anlamı da katmıştır.	“içme hissiyatı” uyandırmıştır.	ekonomiye de fayda sağlayacak bir şekilde çalıştığını” göstermektedir.
Küme 4	Katılımcılar, panoramik bakış açısının sunduğu genel yerleşim düzenlerini, coğrafi özellikleri ve mimari toplulukları algılamışlardır. Bunlar; kırsal bir alanda dağ, sis ve dağınık evler ; şehirleşmiş bir bölgede birbirinden farklı katlarda ve uyumsuz binalar, çarpık kentleşme, yeşil alanlar ve küçük tepecikler ; tarihi bir sahil kasabasında ise eski evler, kilise ve deniz kenarı konumu olarak ifade edilmiştir. Geniş aç,	Geniş açılı ve panoramik çekimler doğrultusunda, katılımcıların dikkatini çeken unsurlar genellikle mekânın baskın karakterini veya genel atmosferini yansıtan geniş ölçekli özellikler olmuştur. “ Dağ ve sis ” bir mekânın ıssızlığını ve doğallığını; “ birbirinden farklı katlarda ve uyumsuz binalar ” bir şehirdeki yapısal karmaşayı; “ ilk kilise ” ise tarihi bir dokuyu ve odak noktasını vurgulamıştır.	Panoramik bakış, katılımcıların mekanları daha geniş kültürel bağlamlarda yorumlamasına olanak tanımıştır: -Kırsal manzara fotoğrafı, “ İç Ege bölgesinde bir kırsal yerleşim yeri ” olarak tanımlanmış ve buradaki yaşamın tarım ve hayvancılığa dayalı olabileceği gibi genel bir yaşam tarzı çıkarımına yol açmıştır. -Panoramik şehir fotoğrafı, “ insanların birbiri ile iletişimi olmadığı, komşuluk kültürünün olmadığı ” gibi modern kent yaşamına dair daha makro düzeyde	Geniş açılı fotoğraflar, katılımcıların mekanları daha soyut ve genel kavramlarla sembolize etmesine yardımcı olmuştur: Kırsal panorama, sadece bir köyü değil, aynı zamanda bir atmosferi (“ Akşam ezanı okundu okunacak, hava puslu kuru ayaz ”) ve bir yaşam ritmini temsil etmiştir. Şehir panoraması, “ coğrafyaya ve çevreye uygun olmayan dikey mimari ” eleştirisiyle birlikte, modernleşmenin ve kentleşmenin getirdiği sorunları sembolize etmiştir.	Geniş açılı fotoğraflarda “punctum” genellikle tek bir detaydan ziyade, manzaranın genelinin uyandırdığı bütüncül bir his veya hayal edilen yaşam senaryoları olmuştur : Kırsal manzaranın bütünü, katılımcıda “ Düzlüğe çocuklar maç yapıyordur yazın. Kadınlar imece usulü ekmek yapıyorlardır bu köyde ” gibi canlı, toplumsal yaşam sahnelerini canlandırmış ve bir	Panoramik ve geniş açılı fotoğraflar, katılımcıların mekanları daha genel toplumsal ve kültürel temalarla ilişkilendirmesini kolaylaştırmıştır: Kırsal manzara, “ gelişmemişlik, imkanların kısıtlı oluşu ” gibi daha geniş sosyoekonomik sorunlarla ve yaşam koşullarıyla bağlantılı bulunmuştur. Şehir manzarası, belirli bir kültürel pratikten ziyade, modern kentleşmenin genel dinamikleri, nüfus yoğunluğu ve yaşam tarzı gibi makro konularla ilişkilendirilmiştir. Tarihi sahil kasabası, “ Ege sahilinde bulunan bir kasaba, Hristiyan kasabası,

Küme No	1. Fotoğrafta Açıkça Görülen Unsurlar (Düz Anlam)	2. Fotoğrafın Genel Kompozisyonunda Öne Çıkan Öğeler (Düz Anlam)	3. Fotoğraftaki Öğelerin Taşıdığı Olası Kültürel Anlamlar veya Çağrışımlar (Yan Anlam)	4. Görselde Bulunan Semboller ve Temsilleri (Yan Anlam)	5. Fotoğrafta Duygusal Olarak En Çok Etkileyen Detaylar (Punctum)	6. Fotoğrafın Toplumsal veya Kültürel Açından İlişkilendirilebileceği Genel Temalar (Studium)
	bu unsurların birbirleriyle olan ilişkisini ve mekânın genel kompozisyonunu görmelerini sağlamıştır.		sosyolojik çıkarımları tetiklemiştir. Tarihi sahil kasabasının panoramik görüntüsü, "bir kültürü taşıyan bir sahil kasabası" olduğu hissini ve genel bir kimlik algısını güçlendirmiştir.	Sahil kasabasının genel görünümü, "Hristiyan sahil kasabası" veya "bir Yunan adası" gibi belirli kültürel coğrafyaları ve kimlikleri temsil etmiştir.	tür pastoral özlem yaratmıştır. Şehir panoramasının bütünü, doğrudan bir duygusal etkiden çok, "şehirli yaşam, bireysellik, yoğun iş hayatı" gibi modern yaşamın özelliklerine dair düşüncelere yol açmıştır. Tarihi sahil kasabasının genel manzarası, "huzurlu yeni kültür ve keşifler yapabileceğim bir tatil havası estirdi" gibi olumlu, bütüncül bir deneyim ve kaçış arzusunu tetiklemiştir.	eski tarihi doku ve kültür aktarımı " gibi bölgesel kimlik, tarihi süreklilik ve kültürel etkileşim temalarını ön plana çıkarmıştır.

3.5.6.3. Nihai Turist Tipolojileri Bulguları

Bu bölümde daha önceki analizlerde Blip-2'nin sunduğu fotoğraf etiketlerine yönelik konu modellemelerden (NMF) elde edilen kümelerdeki fotoğraflardan turist tipolojilerini derinlemesine anlamak ve üçgenleme bir analiz yapmak hedeflenmiştir. Bunu için kümeleri en iyi temsil eden fotoğraflara yönelik uzman ve yapay zekâ yorumları karakteristik olarak birleştirilmiştir. Aşağıda tüm yorumlardan nihai tipolojilere karar vermek için Tablo 3.8 oluşturulmuştur.

Tablo 3.8. Turist Tipolojilerine Ait Tanımlamalar

Küme No	Küme Adı	Küme Karakteristiği (Uzmanlar)	Küme Karakteristiği (Yapay Zekâ)	Kısa Açıklama
Küme 0	Kültür Kaşifleri	Tarih ve Kültür Odaklı Deneyim Arayışının hâkim olduğu küme	Kültürel ve tarihi öğelere ilgi duyan miras arayıcılarının hâkim olduğu küme	Tarihi ve dini yapılara derin ilgi duyan, bu mekanların kültürel, sembolik anlamlarını ve uyandırdığı duygusal etkileri önemseyen, kültürel mirasa değer veren turistler.
Küme 1	Doğa ve Huzur Arayanlar	Doğayla Bütünleşen Huzur Arayışındaki hâkim olduğu küme	Kıyı, martı bitki örtüsü ve su birikintilerini keşfedenlerin hâkim olduğu küme	Doğal güzelliklere, sakinliğe ve el değmemiş mekanlara öncelik veren, kalabalıktan uzak, doğayla iç içe olmayı ve onun sunduğu sadeliği yaşamayı arzulayan kâşif ruhlu turistler.
Küme 2	Yol Gezinleri	Ulaşım Odaklı ve Bağlantı Arayan Gezinlerin hâkim olduğu küme	Ulaşım araçları ile seyahat eden veya bu araçların yolculuğuyla ilgilenenlerin hâkim olduğu gezginlere ait küme	Seyahat deneyiminin bir parçası olarak ulaşım araçlarına ve bunların sağladığı bağlantılara odaklanan, bu araçları modernleşme, özgürlük ve kavuşma gibi anlamlarla ilişkilendiren turistler.
Küme 3	Sosyal Etkileşimciler	Kolektif Deneyim ve Sosyokültürel Etkileşim Arayanların hâkim olduğu küme	Açık havada insan odaklı fotoğrafların hâkim olduğu küme	Destinasyonlarda insanlarla bir araya gelmeye, toplumsal olaylara, yerel geleneklere ve etkinliklere katılmaya önem veren, otantik ve kolektif deneyimlerin peşinde olan turistler.
Küme 4	Makro Gözlemciler	Panoramik Gözlemciler ve Makro Yorumcuların hâkim olduğu küme	Mimari, kentsel yaşam ve panoramik görüntülerin hâkim olduğu küme	Geniş açılı manzara ve panoramik şehir fotoğrafları üzerinden mekanları bütüncül bir şekilde ele alıp, genel örüntülerden yola çıkarak sosyo-kültürel ve çevresel çıkarımlarda bulunan turistler.



Şekil 3.9. Fotoğraflar Aracılığıyla Elde Edilen Turist Tipolojileri. Kaynak: SORA (OpenAi) yardımıyla oluşturulmuştur.

Analizler sonucu elde edilen tipolojilerin yapay zekâ ve uzmanlar tarafından yapılan ortak açıklamalar dikkate alındığında bazı çıkarımlar yapmak mümkündür. Söz gelimi “**Kültür Kaşifleri**” tarihi ve dini yapılara derin ilgi duymaktadırlar. Bu turistler sadece yapıları görmekle kalmayıp, bu mekanların taşıdığı kültürel ve sembolik anlamları kavramaya çalışırlar. Mimari detaylar, tarihsel önemi olan yapılar ve kutsal mekanlar onları cezbetmektedir. Ziyaret ettikleri yerlerde kültürel mirasın korunmasına ve anlaşılmasına değer verdikleri düşünülmektedir. Bu turistler genellikle müzeleri, tarihi alanları, antik kentleri ve dini yapıları ziyaret etmeyi tercih etmektedir. “**Doğa ve Huzur Arayanlar**” ise kalabalık turistik merkezlerden ziyade sakin, el değmemiş doğal mekanlara yönelmektedirler. Doğayla iç içe olmayı arzu ettikleri düşünülmektedir. Kıyılar, göller, ormanlar gibi doğal alanları tercih etmelerinin yanında su birikintileri, bitki örtüsü ve kuşlar gibi doğal unsurlarla etkileşime geçmeyi severler. Uzman ve yapay zekâ yorumlarına göre doğanın sunduğu sadeliği ve huzuru arayan bu turistler, doğa yürüyüşleri, kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık gibi aktivitelerle meşguldürler. Modern yaşamın karmaşasından kaçarak ruhsal ve zihinsel bir yenilenme arayışında oldukları düşünülmektedir. “**Yol Gezginleri**” turist tipi için ulaşım araçları sadece bir yerden bir yere gitmenin aracı değil, deneyimin kendisidir. Trenler, gemiler, otobüsler veya uçaklar gibi ulaşım araçlarını modernleşmenin, özgürlüğün ve kavuşmanın sembolü olarak görmektedirler. Seyahat rotaları, ulaşım araçlarının bulunduğu alanlar ve onların yolculuklarına

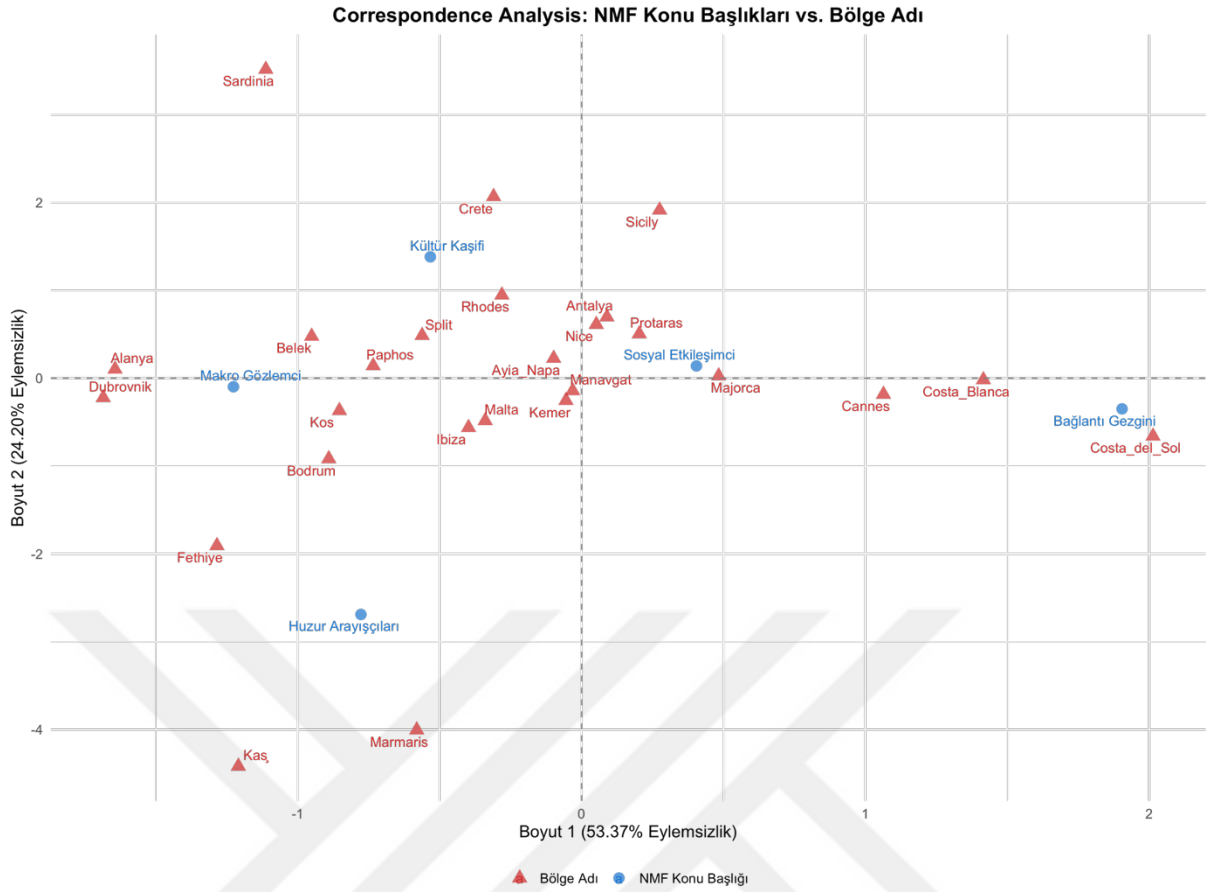
ilgi duymaktadırlar. Bu turistler için “yolda olma hali” ve farklı noktalara bağlanma sürecinin bir destinasyonun kendisi kadar önemli olabileceği düşünülmektedir. Tren yolları, ünlü deniz rotaları veya ikonik otoyollar gibi farklı rotalar da bu turistlerin ilgisini çekmektedir. Destinasyonlardaki insan unsurunu merkeze alan “**Sosyal Etkileşimciler**” turist tipi, yerel halkla etkileşim kurmaya, toplumsal olaylara katılmaya ve kültürel etkinliklerde yer almaya önem vermektedirler. Festivaller, yerel pazarlar, halk dansları, geleneksel kutlamalar gibi kolektif deneyimleri tercih ederler. Bu turistler için bir destinasyonun değerinin, sunduğu sosyal etkileşim fırsatları ile de ölçüldüğü söylenebilir. Otantik kültürel deneyimler yaşamak, yerel yaşam tarzını anlamak ve farklı insanlarla bağ kurmak öncelikleri arasında yer almaktadır. Geniş açılı ve panoramik fotoğraflar çekmeyi seven “**Makro Gözlemciler**” turist tipi, ziyaret ettikleri yerleri bütüncül bir perspektiften ele almayı tercih etmektedir. Bir şehrin silueti, bir vadinin tamamı veya bir kıyı şeridinin panoramik görüntüsü onları cezbetmektedir. Detaylardan ziyade genel örüntülere odaklanarak, mekanların sosyo-kültürel ve çevresel yapısı hakkında çıkarımlarda bulunmaktadırlar. Mimari ve kentsel düzen, bu turistler için anlamlı bir birikimdir. Yüksek noktalar, gözlem kuleleri veya manzara terasları gibi panoramik bakış açısı sunan yerler bu turist tipinin ziyaret etmeyi tercih ettiği noktalardır.

3.5.7. Destinasyonların Tipolojilere Göre Karşılaştırılması

Bu çalışmada, NMF analizi sonucu elde edilen 5 farklı turist tipolojisi ile 26 farklı Akdeniz bölgesi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla Pearson Ki-Kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Analiz, turist tipolojileri ve bölgeler arasında bir ilişkinin olmadığı yönündeki sıfır hipotezini (H_0) test etmiştir.

Yapılan test sonucunda, Ki-Kare değeri ($X^2 = 1563,0$) olarak bulunmuştur. Elde edilen p-değeri ($p < ,001$) istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlıdır. Bu sonuç, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezinin reddedilmesine yol açmıştır. Dolayısıyla, turist tipolojileri ile ziyaret edilen bölgeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağımlılık olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, farklı turist tipolojilerinin Akdeniz destinasyonları arasında farklı bölgeleri tercih ettiğini göstermektedir.

İlişkinin gücünü (etki büyüklüğünü) değerlendirmek amacıyla hesaplanan Cramér's V değeri 0,167 olarak bulunmuştur. Bu değer, serbestlik derecesi göz önüne alındığında ($df^* = 4$), turist tipolojileri ve bölgeler arasında küçük ile orta düzeyde bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı olan bu ilişkinin, pratik açıdan da dikkate değer bir örüntüyü yansıttığını düşündürmektedir.



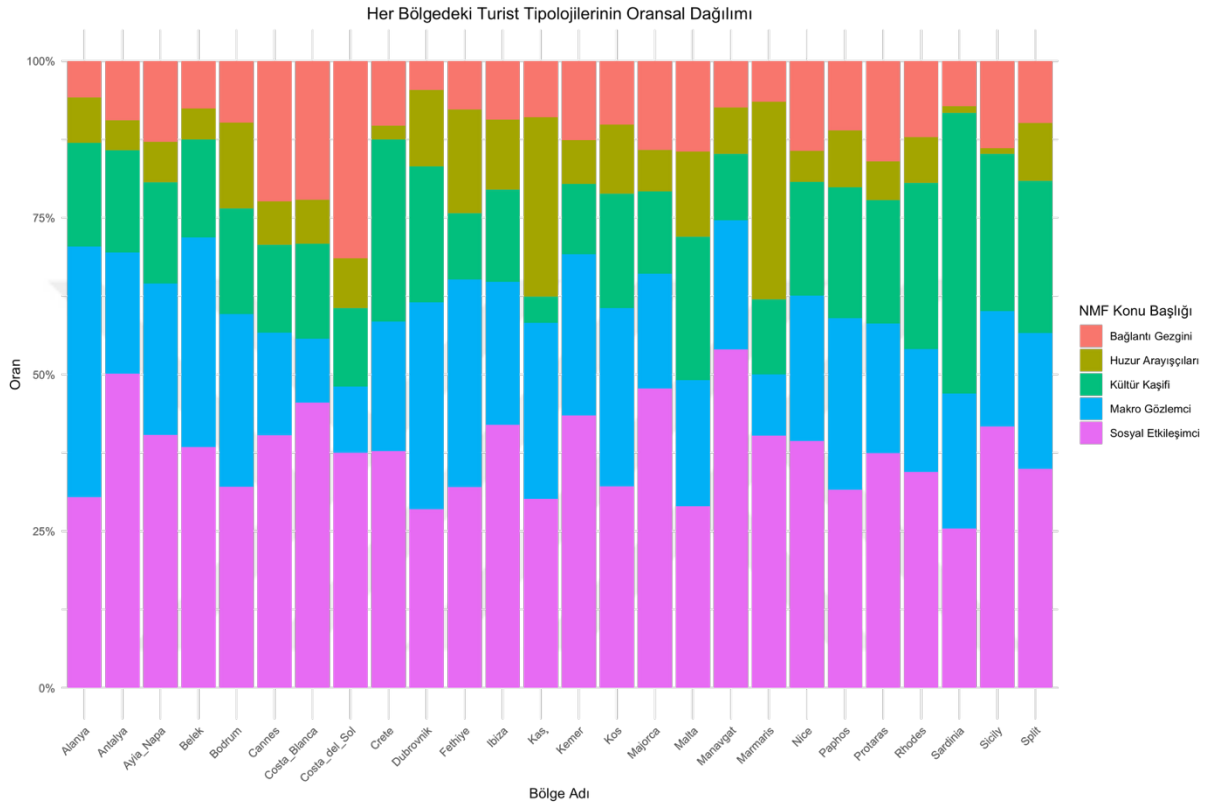
Şekil 3.10. Turist Tipolojilerinin Destinasyonlara Göre Farklılaşması. Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ki-Kare testi ile saptanan anlamlı ilişkinin yapısını daha detaylı incelemek amacıyla Mütakabiliyet Analizi (Correspondence Analysis - CA) uygulanmıştır (Şekil 3.24). Analiz sonucunda elde edilen iki boyutlu harita, toplam eylemsizliğin (inertia) yaklaşık %77,57'sini açıklamaktadır (Boyut 1: %53.37, Boyut 2: %24.20). Böylece haritanın verideki varyansın önemli bir kısmını temsil ettiği anlaşılmıştır.

CA haritası (Şekil 3.24), turist tipolojileri ile bölgeler arasında belirgin kümelenmeler ve ayrışmalar olduğunu ortaya koymaktadır:

- **“Kültür Kaşifi”** tipolojisi, özellikle Girit, Rodos ve Split gibi tarihi ve kültürel zenginliğiyle bilinen destinasyonlarla yakın bir konumda yer almaktadır. Bu durum, bu turist tipinin kültürel miras ve tarihi keşif odaklı olduğunu desteklemektedir.
- **“Huzur Arayışçıları”**, Fethiye, Kaş ve Marmaris gibi doğal güzellikleri ve sakin atmosferiyle öne çıkan bölgelerle ilişkilendirilmiştir. Bu, tipolojinin doğa ve sükûnet arayışını yansıtmaktadır.
- **“Yol Gezgini”** tipolojisi, Costa del Sol ve Costa Blanca gibi ulaşım ağları gelişmiş ve uluslararası erişimi kolay destinasyonlara yakın konumlanmıştır.

- “**Sosyal Etkileşimci**” tipolojisi, Antalya, Mayorka, Ayia Napa gibi canlı sosyal hayatı ve çeşitli etkinlikler sunan popüler turizm merkezleriyle güçlü bir birliktelik göstermektedir.
- “**Makro Gözlemci**” tipolojisi ise Alanya, Dubrovnik, Belek gibi hem panoramik manzaralar sunan hem de kentsel ve doğal yapıların bütüncül bir şekilde gözlemlenebildiği destinasyonlarla ilişkilendirilmiştir.



Şekil 3.11. Bölgelere göre Turist Tipolojilerinin Oransal Dağılımı

Turist tipolojilerinin her bir bölgedeki oransal yoğunluğunu ve hangi tipolojilerin belirli bölgelerde daha baskın olduğunu detaylandırmak amacıyla yüzdesel yığılmış çubuk grafikler incelenmiştir (Şekil 3.27). Bu grafik, bölgeler arasındaki turist profili farklılıklarını yüzdelik dilimler düzeyinde ortaya koymaktadır:

- **Sosyal Etkileşimci:** Grafik genelinde birçok bölgede (örneğin Alanya, Antalya, Ayia Napa, Belek, Bodrum, Cannes, Costa Blanca, Costa del Sol, Fethiye, İbiza, Kaş, Kemer, Kos, Mayorka, Malta, Manavgat, Marmaris, Nice, Paphos, Protaras, Sicilya, Split) en büyük payın “**Sosyal Etkileşimci**” (pembe renk ile gösterilen) tipolojisine ait olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, incelenen Akdeniz destinasyonlarının önemli bir kısmının sosyal deneyimler ve etkileşim arayan turistler için çekici olduğunu göstermektedir. Bu tipolojinin bazı bölgelerde %50'nin üzerinde bir orana sahip olduğu tahmin edilmektedir.

- **Kültür Kaşifi: Rodos ve Crete (Girit)** gibi destinasyonlarda "Sosyal Etkileşimci" tipolojisinin yanı sıra, "**Kültür Kaşifi**" (açık mavi/turkuaz ile gösterilen) tipolojisinin de önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Rodos'ta bu oran %25-30 civarında, Girit'te ise %30-40 aralığında gibi durmaktadır. Bu, CA bulgularıyla tutarlıdır ve bu bölgelerin kültürel çekiciliğini doğrulamaktadır. **Sardinia (Sardinya)**'da ise "**Kültür Kaşifi**" tipolojisinin diğerlerine kıyasla daha baskın olduğu, yaklaşık %40-50'lik bir paya ulaştığı gözlenmektedir; bu da onu kültürel keşif için önemli bir destinasyon yapmaktadır.
- **Huzur Arayışçıları ve Makro Gözlemcilerin Dağılımı: "Huzur Arayışçıları"** (yeşil renk ile gösterilen) tipolojisi, birçok bölgede "Sosyal Etkileşimciler" ve "Kültür Kaşifleri"ne göre daha küçük oranlarda yer almakla birlikte, özellikle **Fethiye, Kaş, Marmaris** gibi doğa ile iç içe olan destinasyonlarda görece daha belirgin bir varlık göstermektedir. Ancak baskın bir tipoloji olarak öne çıkmamaktadır. "**Makro Gözlemci**" (koyu mavi/lacivert ile gösterilen) tipolojisi de genellikle diğerlerine göre daha düşük oranlarda kalmaktadır. **Dubrovnik** ve **Alanya** gibi bölgelerde diğerlerine kıyasla biraz daha fazla paya sahip olabileceği, ancak yine de baskın olmadığı görülmektedir.
- **Yol Gezgini Etkisi: "Yol Gezgini"** (kiremit renk ile gösterilen) tipolojisi, grafikteki birçok destinasyonda en üst katmanda yer almakta olup, genellikle %10-25 arasında değişen bir paya sahip görünmektedir. Bu, incelenen tüm destinasyonlarda, seyahatin kendisini ve bağlantılarını önemseyen bir turist segmentinin varlığına işaret etmektedir. Özellikle **Costa del Sol** ve **Costa Blanca** gibi bölgelerde bu oranın %20-25 civarında veya biraz daha üzerinde olması, CA bulgularıyla uyumludur.
- **Bölgesel Farklılıklar:** Örneğin, **Sardinia** "**Kültür Kaşifi**" ve "**Yol Gezgini**" ağırlıklıyken, **Antalya** ve **Ayia Napa** gibi destinasyonlar büyük ölçüde "Sosyal Etkileşimci" profili sergilemektedir. **Dubrovnik** ve **Split** gibi Adriyatik kıyısı destinasyonlarında "Sosyal Etkileşimci" ve "Kültür Kaşifi" tipolojilerinin yanı sıra "Makro Gözlemci" ve "Yol Gezgini" tipolojilerinin de dengeli bir şekilde dağıldığı söylenebilir.

Yığılmış çubuk grafikler, Akdeniz destinasyonlarının çoğunda "Sosyal Etkileşimci" tipolojisinin yaygın olduğunu, ancak belirli destinasyonların "Kültür Kaşifi" (Rodos, Girit, Sardinya), "Huzur Arayışçıları" (Fethiye, Kaş) veya "Yol Gezgini" (Costa del Sol, Costa Blanca) gibi daha niş tipolojiler için de önemli çekim merkezleri olduğunu göstermektedir. Bu

dağılımlar, CA ile elde edilen konumsal ayrışmaları nicel olarak yüzdesel düzeyde desteklemektedir.



SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu tez çalışması, dijital çağda turist davranışlarının ve “dijital ortamlı turist bakışının” karmaşık ve çok katmanlı doğasını anlamak amacıyla yola çıkmıştır. Çalışmanın temel hedefi, Akdeniz bölgesindeki turistik destinasyonlardan toplanan 13.982 dijital fotoğrafın kapsamlı bir analizi yoluyla, postmodern turistlerin görsel temsiller üzerinden nasıl özgün tipolojiler oluşturduğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın yenilikçi ve karma yöntemli yaklaşımı; Blip-2 modeli ile görsellerin otomatik ve derinlemesine etiketlenmesini, bu etiketler üzerinden NMF (Non-negative Matrix Factorization) konu modellemesi ile veriye dayalı tematik kümelerin (potansiyel tipolojilerin) çıkarılmasını ve bu kümelerin uzman görüşleri, yapay zekâ yorumları ve semiyotik çözümleme (Sonesson, 2015) ışığında derinlemesine yorumlanmasını içermiştir. Bu çok katmanlı analitik süreç sonucunda, Akdeniz destinasyonlarındaki turistlerin dijital görsel paylaşımlarına yansıyan ve literatürdeki “farklı motivasyonlarını, ilgi alanlarını ve seyahat tarzlarını” yansıtan beş belirgin ve birbirinden ayrılan turist tipolojisi tanımlanmıştır.

Kültür Kaşifleri, tarihi ve dini yapılara, bu mekanların taşıdığı kültürel ve sembolik anlamlara derin bir ilgi duyan, miras odaklı ve anlam arayışındaki bireylerdir. Bu tipoloji, Silberberg’in (1995) “yüksek derecede kültürel kaygılı” turist tanımıyla örtüşmekte olup, kültürel öğeyi deneyimlerinin merkezine koymaktadır. Aynı zamanda, Cohen’in (1972) “Kaşif” turistlerinin gezdikleri yerin kültürel bileşenlerini deneyimlerinin bir parçası haline getirme ve (1979) “Varoluşçu” turistlerinin destinasyonun kültürü ve yaşam tarzına bütünüyle dâhil olma özelliklerini yansıtmaktadır. Pearce’in (1982) “Antropolog” turistlerinin ziyaret edilen toplumu merakla gözlemlemesi ve Yiannakis ve Gibson’un (1992) “Antropolojist” ve “Arkeolojist” kategorilerinin yerel kültüre ve tarihî öğelere odaklanması da “Kültür Kaşifleri”nin temel özellikleriyle paralellik göstermektedir. Ayrıca “Kültür Kaşiflerinin”, Sertkan vd. (2020) çalışmalarındaki “Bağımsızlık ve Tarih” ile “Kültür ve Hoşgörü” tipolojik tanımlarına benzer karakteristik özellikler sergiledikleri görülmüştür. Sözün özü, bu tipolojiye ait kümenin bulguları, “Kültür Kaşiflerinin” derinlemesine kültürel ve sembolik anlam arayışlarını dijital görseller aracılığıyla nasıl ifade ettiklerini ve “dijital ortamlı bakış” üzerinden bu anlamları nasıl (yeniden) ürettiklerini ve tükettiklerini detaylandırmaktadır.

Kalabalıktan uzak, el değmemiş doğal güzelliklere ve sakinliğe öncelik veren, doğayla bütünleşmeyi ve onun sunduğu sadeliği yaşamayı arzulayan **Doğa ve Huzur Arayanlar** grubu, Palacio’nun (1997) “doğa kaçışçıları (nature escapists)” ve “konfor arayan doğa hayranları (comfortable naturalists)” tanımlarıyla ilişkilendirilebilir. Zira her iki grup da doğa ile uyum, huzur ve rahatlama arayışındadır. Pearce’in (1982) “Çevreci” turistlerinin doğayı önemsemesi

ve ekolojik duyarlılığa sahip olması bu tipolojideki turistlerin sağladıkları görsel iç görülerle uyumludur. Ayrıca Smith (1989)'ın "off-beat" turist tipolojisinde olduğu gibi kalabalıktan kaçan bir davranış kalıbını temsil etmektedir. Yiannakis ve Gibson'un (1992) modelindeki doğa veya macera odaklı alt gruplar da bu profile yaklaşmaktadır. Daha yenilikçi tipolojiler kapsamında değerlendirdiğimizde, Sertkan vd. (2020) 7 faktör turist tipolojisi çalışmalarındaki "Doğa ve Rekreasyon" faktörü ile oldukça benzerlik göstermektedir. Çalışma, "Doğa ve Huzur Arayanlar"ın dijital görseller aracılığıyla modern yaşamın karmaşasından kaçış, ruhsal yenilenme ve doğayla kurdukları derin bağı nasıl yansıttıklarına ve bu "el değmemiş" mekanları nasıl birer "dijital ortamlı bakış" nesnesine dönüştürdüklerine yönelik iç görüler sunmaktadır.

Yol Gezinleri, ulaşım araçlarını (tren, gemi, uçak vb.) ve seyahat sürecinin kendisini deneyimin merkezi ve anlamlı bir parçası olarak gören, "yolda olma halini" modernleşme, özgürlük ve özellikle "kavuşma" gibi temalarla ilişkilendiren fotoğraf çekenlere verilen isimdir. Bu tipoloji, Plog'un (1974) macera ve yenilik arayışındaki, konfor alanından çıkarak yeni deneyimler peşinde koşan ve kendi seyahat planlarını yapmayı tercih eden "Allosentrik" turistlerine benzer yönler taşımaktadırlar. Zira "Yol Gezinlerinin" de yolculuk sürecini ve bilinmeyen deneyimlemeye değer verdikleri düşünülmektedir. Ayrıca Cohen (1972)'nin klasik turist tipolojisinde sunulan "Başboş (Drifter)" turist tipolojisinde olduğu gibi sırt çantalı bağımsız turistlerin davranışlarına benzer şekilde, destinasyonun kendisiyle değil ama yolculuk deneyimiyle ilgilenen kişileri temsil etmektedir. Postmodern modelleme çalışmalarına baktığımızda ise "Bilgi ve Seyahat" tipolojik faktörü ile benzer yönleri olan gezginlerdir (Sertkan vd., 2020). Son tahlilde "Yol Gezinlerine" ait bulgular, seyahatin sadece varış noktasından ibaret olmadığını, ulaşım sürecinin ve bu süreçte kurulan (veya hayal edilen) bağlantıların postmodern turist için nasıl bir deneyim ve anlam taşıyıcısı olabileceğini vurgulayarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Sosyal Etkileşimciler, destinasyonlarda insanlarla bir araya gelmeye, yerel halkla otantik etkileşim kurmaya, toplumsal olaylara, festivallere ve yerel geleneklere aktif olarak katılmaya önem veren, kolektif ve otantik sosyal bağların ve deneyimlerin peşinde olan turistlerdir. Bu tipoloji, Cohen'in (1979) "Experiential" (deneyimsel) turist tanımıyla benzerlikler göstermektedir. Cohen'e göre bu deneyimsel moddaki turist destinasyondaki yerel halkla iletişim kurmayı ve otantik ilişkiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Yiannakis ve Gibson (1992)'a ait "Sosyal Turist" kavramı turistlerinin yerel halkla etkileşime girerek kültürü derinlemesine deneyimleme çabası araştırmamızdaki Sosyal Etkileşimcilere ait "görsel davranış" kalıpları ile kesişmektedir. Yine fotoğraflar aracılığıyla bulunan "Sosyal ve Spor" faktörünün tipolojik olarak "Sosyal Etkileşimcilerle" benzerlikleri söz konusudur (Serkan vd.,

2020). Bulgularımız, “Sosyal Etkileşimcilerin” bu otantik sosyal deneyimleri ve kolektif anları dijital platformlarda nasıl aradıklarını, yaşadıklarını, belgelediklerini ve “dijital ortamlı bakış” aracılığıyla başkalarının tüketimine nasıl sunduklarını detaylandırmıştır.

Makro Gözlemciler, ziyaret ettikleri yerleri panoramik ve bütüncül bir perspektiften (örneğin, bir şehrin silueti, bir vadinin tamamı) ele alıp, detaylardan ziyade genel örüntülere odaklanarak mekanların sosyo-kültürel ve çevresel yapısı hakkında çıkarımlarda bulunan, entelektüel merak sahibi kişilerden oluşmaktadır. Bu grup, kısmen de olsa Cohen’in (1972), “Explorer” tipolojisinde olduğu gibi bilindik olanla bilinmeyeni arama arasında bir yerde konumlandırılabilir. Postmodern dönemin fotoğrafa dayalı tipolojik modelleme çalışmaları incelendiğinde Donaire vd., (2014) “Scenic” tipolojisinin “Makro Gözlemcilerin” görsel davranışları ile uyumlu olduğu anlaşılmıştır. Temelde bu tipolojideki turistler hem doğal hem de yapay gözlemler yaparken, makro düzeydeki görsel üretimlerini, başkalarının tüketimine sunan turist tipolojisidir. Son tahlilde, “Makro Gözlemcilere” yönelik bulgularımız, dijital görseller üzerinden turistlerin bu makro perspektiflerini “dijital ortamlı bakış” dahilinde nasıl sunduklarına odaklanmıştır.

Temelde bahsi geçen tipolojilerin diğer tipolojilerle karşılaştırılması önemli fikirler sunsa da, bu tipolojik ve basma kalıp tanımlamaların postmodern dünyanın gerçekleriyle her zaman tam bir uyum içerisinde gözlemlenemeyebileceği belirtilebilir (Egger, 2024). Zira günümüz dünyasında hayatın normal akışına uygun olarak davranışlar ve deneyimler benzersiz, değişken ve geçişli olabilmektedir. Bulgularda yer alan 5 tipoloji arasında geçişken bölgeler olabileceği gibi (örneğin “Makro Gözlemciler” ve “Doğa Arayışçıları” benzer bir manzarayı fotoğraflayabilir), bu tipolojilerin de diğer başka tipolojilere benzer (ya da benzer olmayan) yönlerine rastlamak mümkündür. Ayrıca hem kavramsal hem ampirik hem de modellemeler yoluyla elde edilen tipolojilerin birbirini tamamlama potansiyeli mevcuttur. Bilginin birikimli ilerlediği düşünüldüğünde, 2000’li yıllar sonrası gelişen pazarlama disiplini özgü yaklaşımlardaki “segmentasyon” stratejilerinin top yekûn “klasik tipolojileri” reddetmesi de eleştirilebilir. Ortaya çıkan tipolojileri klasik tipolojilerdeki yorumlamalarla zenginleştirmek ve/veya postmodern yorumlamalarla anlamlandırmanın daha tutarlı içgörüler sağladığı düşünülmektedir. Ancak bu durum “çok seçenekli” (Egger, 2024) turistleri açıklarken daha kolaycı davranıldığı anlamında değerlendirilmemelidir. Özellikle büyük veriden elde edilen içgörüler veriyle hem klasik teoriler hem de modelleme stratejileri kapsamında “diyalog halinde” olduğunda değerli çıkarımlar elde etme potansiyeli taşımaktadır.

Görsellerden elde ettiğimiz tipolojilerin Akdeniz'deki 26 farklı destinasyondaki dağılımları ve aralarındaki ilişkiler incelendiğinde, turist davranışlarının destinasyon özelinde

anlamli farklılıklar gösterdiği ortaya konmuştur. Pearson Ki-Kare testi, turist tipolojileri ile bölgeler arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamli bir ilişki olduğunu doğrulamıştır ($X^2(100)=1563.0$, $p<.001$). Bu ilişkinin pratik anlamını yansıtan Cramér's V değeri ise 0,167 olarak hesaplanmış olup, küçük ile orta düzeyde bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Araştırmanın bu noktasında, metodolojide belirtilen destinasyon seçim kriterlerinin sonuçları nasıl şekillendirdiği görülmektedir. Seçilen 26 destinasyonun barındırdığı kültürel ve tarihi miras (UNESCO kriteri), popüler tatil dinamikleri (deniz-kum-güneş kriteri) ve sosyo-kültürel çeşitlilik gibi özellikler, çalışmanın analitik zeminini olarak zenginleştirmiştir. Bu çeşitlilik; ortaya çıkan beş turist tipolojisinin sadece soyut kategoriler olmadığını, aksine farklı destinasyonların sunduğu özgün bağlamlara göre belirginleşen ve ayrışan tutarlı davranış kalıpları olduğunu gösterme imkânı tanımıştır.

Bu ilişkinin yapısını daha ayrıntılı ortaya koyan mütekabiliyet analizi (CA), toplam eylemsizliğin yaklaşık %77,57'sini (%53,37 Boyut 1, %24,20 Boyut 2) açıklayan iki boyutlu bir harita üzerinde, tanımlanan beş turist tipolojisinin ve incelenen destinasyonların belirgin şekilde ayrıştığını ve anlamli kümelenmeler oluşturduğunu göstermiştir. Örneğin, CA haritası “Kültür Kaşiflerini” Girit ve Rodos gibi tarihi bölgelerle, “Huzur Arayışçıları” Fethiye ve Kaş gibi doğal alanlarla, “Sosyal Etkileşimcileri” ise Antalya ve Mayorka gibi popüler merkezlerle güçlü bir şekilde ilişkilendirmiştir. Yüzdesel yığılmış çubuk grafikler ise bu ilişkileri nicel olarak destekleyerek, her bir destinasyonun kendine özgü bir turist tipolojisi profiline sahip olduğunu veya belirli tipolojiler için özel bir çekim merkezi oluşturduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, “Sosyal Etkileşimcilerin” birçok Akdeniz destinasyonunda en yaygın profili oluşturduğu, ancak “Kültür Kaşiflerinin” Sardinya'da, “Doğa ve Huzur Arayanların” ise Fethiye ve Kaş'ta daha baskın bir varlık gösterdiği dikkat çekmiştir. Sosyal etkileşimcilerin yaygın olmasının önemli sebepleri arasında verilerin COVID sonrası dönemi incelediği ve “intikam seyahati” (Song vd., 2025) olarak adlandırılabilir sosyalleşme isteğini yansıttığı düşünülebilir. Ayrıca psikoloji alanındaki son araştırmalar, Akdeniz toplumlarının geleneksel Doğu-Batı kültürel ayrımından farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu kültürler, bireysel özerklik ve kendine güven gibi bağımsız özellikleri, aileye ve topluluğa olan güçlü bağlılık gibi karşılıklı bağımlı özelliklerle özgün bir şekilde birleştirmektedir (Uskul vd., 2023).

Teorik Katkılar

Araştırma sonuçlarının turist tipolojileri, “dijital ortamlı turist bakışı” ve fotoğraf madenciliği/görsel veri analizi literatürüne çeşitli katkılar sunduğu düşünülmektedir.

Bunlardan ilki dijital çağa özgü, veriye dayalı turist tipolojilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Turizm alanında turist segmentasyonu ve tipolojileştirme çabaları uzun bir geçmişe sahip olup,

Knebel (1960), Cohen (1972), Plog (1974) ve Smith (1989) gibi araştırmacılar öncü teorik sınıflandırmalar sunmuştur. Bu çalışma, Dolnicar vd., (2018) “veriye dayalı (Post hoc)” segmentasyon yaklaşımını benimseyerek, özellikle sosyal medya platformlarındaki (Flickr) görsel paylaşımlardan elde edilen büyük veri setine (13.982 fotoğraf) dayanarak yeni ve güncel turist tipolojileri (“Kültür Kaşifleri”, “Doğa ve Huzur Arayanlar”, “Yol Gezginleri”, “Sosyal Etkileşimciler”, “Makro Gözlemciler”) geliştirmiştir. Bu tipolojiler, Marradi'nin (1990) vurguladığı gibi, sosyal fenomenlerin karmaşıklığını daha iyi yansıtan, geçişken yapılardır ve katı-hiyerarşik olmayan özelliklere sahiptirler. Özellikle Egger'in (2024) belirttiği “çok seçenekli turistlerin” farklılaşan motivasyonlarını anlamada, fotoğraf temelli tipoloji çalışmalarına (Donaire vd., 2014; Neidhardt vd., 2014; Neidhardt vd., 2015; Egger, 2023; Egger, 2024) yeni bir bakış açısı ve ampirik zenginlik katmaktadır. Bu çalışma, mevcut fotoğraf temelli tipoloji literatürünü, özellikle “dijital ortamlı turist bakışı” perspektifini ve yapay zekâ destekli semiyotik-semantik analizleri derinlemesine entegre ederek genişletmektedir.

İkinci olarak çalışmamız, “Dijital Ortamlı Turist Bakışı” teorisini fotoğraflar üzerinden ampirik ve kavramsal düzeyde desteklediği ve derinleştirdiği düşünülmektedir. Urry'nin (1990) öncülük ettiği “turist bakışı” kavramı, turistik deneyimin görsel ve kültürel bir inşa süreci olduğunu vurgular. Bu tez, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın bu bakışı nasıl dönüştürdüğünü, yani “Dijital ortamlı turist bakışını” ampirik olarak incelemektedir. Zeng ve Gerritsen (2014) ve Neuhofer vd. (2014) gibi araştırmacıların vurguladığı üzere, dijital platformlar turistlerin destinasyon algılarını ve deneyimlerini şekillendiren birincil bilgi kaynakları haline gelmiştir. Bu çalışma, tanımladığı beş farklı tipolojinin özgün görsel tercihleri ve destinasyonlarla kurdukları farklı ilişkiler aracılığıyla, “dijital ortamlı bakışın” tekil bir yapı olmadığını, aksine turistlerin motivasyonlarına, değerlerine ve dijital platformları kullanma biçimlerine göre çeşitlenen çoklu “bakışlar” (plural gazes) barındırdığını göstermektedir. Turistlerin, paylaştıkları görsellerle nasıl hem deneyimlerini “ürettikleri” hem de başkalarının tüketimine sunarak bir nevi dijital kültürel ürünler “tükettikleri” ve bu süreçte dijital kimliklerini nasıl inşa ettikleri (Kim ve Tussyadiah, 2013) ampirik olarak ortaya konulmuştur. Böylece bulgularımız, “dijital ortamlı turist bakışının” sadece bir algı süzgeci değil, aynı zamanda aktif bir anlam ve kimlik inşa pratiği olduğunu vurgulamıştır.

Üçüncü olarak bu tez çalışması fotoğraf madenciliği uygulamalarıyla, görsel veri analitiğine dayalı yenilikçi hibrit metodoloji sunmuştur. Bu hibrit modelin merkezinde yer alan fotoğraf madenciliği, turizm araştırmaları için yalnızca yeni bir teknik değil, aynı zamanda “dijital ortamlı turist bakışı” gibi teorik kavramların ampirik olarak test edilmesini ve derinleştirilmesini sağlayan bir köprüdür. Bu yaklaşım, büyük görsel veri setlerinde saklı olan

örtük sosyal ve kültürel kalıpları açığa çıkararak, teori ile veri arasında doğrudan bir diyalog kurma potansiyeli taşımaktadır. Araştırma, fotoğraflardan oluşan büyük verinin (13.982 fotoğraf) analizinde, Blip-2 gibi görece son teknoloji bir görsel-dil modelini otomatik etiketleme için kullanarak başlamış, ardından NMF ile veriye dayalı tematik kümeler (potansiyel tipolojiler) ortaya çıkarmıştır. Bu nicel adımları takiben, uzman görüşleri, yapay zekâ yorumlarını Barthes'ten esinlenerek semiyotik çözümleme ile kümeler nitel olarak derinlemesine incelenmiş ve anlamlandırılmıştır. Bu hibrit model, özellikle büyük verinin çeşitlenmesiyle artan modelleme çalışmalarına (Egger; 2024) yeni bir katman ekleyerek, makine öğrenmesinin nicel gücünü, nitel yorumlamanın ve teorik çerçevenin derinliğiyle birleştiren kapsamlı bir analitik yaklaşım sunmaktadır. Böylece tezde uygulanan yaklaşım, turizm araştırmalarında yapay zekâ uygulamalarının ve fotoğraf madenciliğinin potansiyelini hem nicel hem de nitel yönüyle göstermiştir.

Son olarak tez çalışmasında postmodern turizm davranışlarının dijital izdüşümleri yardımıyla tipolojik tanımlamalar yapılmıştır. Tanımlanan tipolojilerin ("Kültür Kaşiflerinin" anlam ve otantiklik arayışı, "Yol Gezginlerinin" akışkan ve deneyimsel yolculukları, "Sosyal Etkileşimcilerin" kolektif ve katılımcı deneyimleri, "Makro Gözlemcilerin" bütüncül ve yansıtıcı bakış açıları), postmodern turizm literatüründe tartışılan bireyselleşme, parçalanmış deneyimler, anlam arayışı, simgesel tüketim ve estetikleşmiş gündelik yaşam (Siegel vd., 2023) gibi temaların dijital görsel platformlarda nasıl somutlaştığını yönelik içgörüler sunmuştur. Böylece tez çalışmamız, D'Urso vd.'nin (2016) postmodern turistleri incelediği çalışmalara ve belki Egger (2024)'in de ifade ettiği gibi "çok seçenekli ve geçişken" turistlere, özellikle "dijital ortamı bakış" ve görsel kültür boyutu üzerinden yeni bir perspektif sunmuştur.

Uygulamaya Dönük Katkılar

Tez çalışmasının çeşitli seviyelerdeki uygulayıcı ve turizm paydaşlarına bazı pratik katkılar sunduğu düşünülmektedir. Öncelikle bu tez çalışması hedef kitleye özgü destinasyon pazarlaması stratejileri geliştirmek için iç görüler sunabilir. Elde edilen beş turist tipolojisi ve bu tipolojilerin farklı Akdeniz destinasyonlarındaki yoğunlukları (CA ve yığılmış çubuk grafik bulguları), DMO'lar ve turizm işletmeleri için değerli pazar segmentasyon bilgileri sağlamaktadır. Tezdeki bulgular, pazarlama mesajlarının, görsel içeriklerin ve iletişim kanallarının her bir tipolojiye göre ("Kültür Kaşifleri" için tarihi ve kültürel temalar, "Doğa ve Huzur Arayanlar" için doğal ve sakinleştirici görseller) özelleştirilmesi gerektiğini Akdeniz Destinasyonları bağlamında kategorik olarak sunmuştur. Bu yaklaşım, Uşaklı vd.'nin (2017) belirttiği gibi, başarılı destinasyonların sosyal medyayı ve görselleri stratejik bir araç olarak

kullanma pratikleriyle örtüşmekte ve tezde bahse konu destinasyonlar için analitik öneriler geliştirmektedir.

İkinci olarak, deneyim tasarımı ve ürün geliştirme yönüyle de tezin bulgularının önemli olduğu düşünülmektedir. Her bir tipolojinin kendine özgü ilgi alanları ve motivasyonları, destinasyonların mevcut turizm ürünlerini geliştirmeleri veya niş pazarlara yönelik yeni deneyim paketleri oluşturmaları için somut veriler sağlamıştır. Söz gelimi “Makro Gözlemciler” için fotoğraf atölyeleri veya özel gözlem noktaları içeren turlar düzenlenmesi, turizmin Akdeniz Destinasyonlarının çoğunun problemleri arasında sayılabilecek “sezonsallığı” azaltma ve çeşitliliği daha sürdürülebilir düzeyde geliştirme potansiyeli taşımaktadır.

Üçüncü olarak, destinasyon imajının dijital görsellerle yönetimi ve içerik stratejisi geliştirmek için “kullanıcı türetilmiş içeriğin” izlenmesi sağlanmıştır. DMO'lar, Kim ve Stepchenkova'nın (2015) belirttiği bilişsel ve duygusal imaj boyutlarındaki gibi kendi destinasyonlarının hangi tipolojiler tarafından nasıl algılandığını ve görselleştirildiğini anlayarak, kullanıcı türetilmiş içeriklerin gücünden faydalanabilir ve kendi dijital içerik stratejilerini bu doğrultuda yönlendirebilirler. Böylece tez çalışmasında sunulan yaklaşım, Zhang vd. (2019) vurguladığı gibi, destinasyon imajının gerçek zamanlı izlenmesi ve yönetilmesine olanak tanımaktadır.

Son olarak, yapay zekâ uygulamalarının her alanda olduğu gibi turizm alanında giderek artmasıyla oluşan rekabetçi ortamın yönetilmesinde yapay zekâ destekli pazar analizi önerileriyle, destinasyonlar ve işletmeler için faydalı iç görüler sunmuştur. Araştırmanın LLM gibi büyük dil modellerini kullanması, turizm endüstrisine büyük hacimli görsel verilerden hızlı ve etkin bir şekilde pazar içgöruları elde etme konusunda pratik bir örnek teşkil etme potansiyeli taşımaktadır.

Kısıtlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Tez çalışmamızın gelecekteki araştırmalar için bazı önerileri ve kapsamı gereği bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmamızın verileri sadece Flickr platformundan elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu durum iki farklı kısıta sebep olabilme potansiyeli taşımaktadır. İlk olarak, Egger (2023)'in Instagram üzerinde yapılan çalışmalarının da gösterdiği gibi, farklı platformların kullanıcı demografileri ve paylaşım kültürleri farklılık gösterebilmektedir. Gelecek çalışmalar, farklı sosyal medya platformlarındaki farklı türdeki multi medya (kısa video, uzun video, dikey fotoğraf, yatay fotoğraf vb.) verileri de içerecek şekilde genişletilerek platformlar/formatlar arası karşılaştırmalı analizler yapabilir. İkinci kısıt olarak, bu platformlarda her zaman yerel halkın da paylaşım yapabileceği bilinmelidir. Flickr doğası

gereği Instagram gibi “yerel” ve “mikro” etkileşimlerinin yoğun olarak yer aldığı bir platform değildir. Fotoğraf çekme konusunda daha deneyimli kullanıcıların, daha fazla seçerek paylaşım yaptığı bir platformdur. Ayrıca fotoğrafların indirilme algoritması, bir aydan kısıtlı sayıda fotoğraf paylaşılması ve aynı kullanıcıdan kısıtlı sayıda fotoğraftan yararlanılmasının, turistin bir bölgede yerel halktan daha az durduğu düşünülerek kodlanmıştır. Bu bilgiler ve literatürdeki daha örnekler (Donaire vd. 2014; Li vd., 2018; Han vd., 2021; Egger, 2024) ışığında, Flickr’ın turistleri temsil etme kısıtlılığının diğer platformlardan daha az olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada her ne kadar 26 farklı destinasyonu incelemiş olsa da coğrafi ve kültürel kapsam bakımından çalışmanın genişletilmesi farklı iç görüler sağlama potansiyeli taşımaktadır. Zira araştırma alanı Akdeniz bölgesindeki görece ortak noktaları olan destinasyonlarla sınırlıdır. Deng vd.’nin (2019) doğu ve batı turistleri arasındaki farkları incelediği çalışması gibi, farklı kültürel arka planlara sahip turistlerin ve farklı coğrafi bölgelerdeki destinasyonların analize dahil edilmesi, tipolojilerin evrenselliğini veya kültürel bağlama özgülüğünü test edebilir.

Çalışmada kullanılan Blip-2 gibi modeller sürekli gelişmektedir ve farklı modellerin de başarılı olabildiği görülmektedir. Gelecekte daha da gelişmiş büyük dil modellerin kullanılması, etiketleme ve anlamsal çıkarım süreçlerini derinleştirebilir. Ayrıca, bu tez çalışmasındaki fotoğraf paylaşımları kullanıma açık lisansa sahip olsalar da, büyük veri ve yapay zekâ kullanımında mahremiyet, veri güvenliği ve algoritmik yanlılık gibi etik konular daha derinlemesine ele alınmalıdır.

Tanımlanan her bir tipolojiye ait olduğu düşünülen (ya da paylaşımı yapan) turistlerle yapılacak derinlemesine mülakatlar veya netnografi çalışmaları, bu tipolojilerin motivasyonlarını, anlam dünyalarını ve “dijital ortamlı bakışlarını” oluşturan deneyimleri daha da zenginleştirebilir. Semiyotik analizin, görsellerdeki denotatif ve konotatif anlamların ötesine geçerek, her bir tipolojinin özgün “görsel dilini” (estetik tercihler, kompozisyon kalıpları, sembol kullanımı) daha sistematik bir şekilde çözümlemesi yapılabilir. Ayrıca fotoğraflarda kullanılan diğer teknik bilgiler (EXIF, histogram, renk uzayı vb.) kullanılarak tekniğin sanata ve segmentasyona olan etkisi irdelenebilir.

COVID sonrası dönemini kapsayan bu çalışması, önemli bir kesit sunmaktadır. Lakin turist davranışları ve dijital platform kullanım alışkanlıkları dinamik ve kırılandır. Gelecek çalışmalar, farklı zaman dilimlerindeki verileri karşılaştırarak veya boylamsal bir yaklaşımla bu tipolojilerin ve eğilimlerinin zaman içindeki evrimini inceleyebilir.

Fotoğraflara eşlik eden metinler (başlıklar, yorumlar, etiketler), coğrafi veriler ve kullanıcı profili bilgileri gibi görsel olmayan verilerin daha sofistike doğal dil işleme ve ağ

analizi teknikleriyle entegre edilmesi, tipolojilerin ve bunların altında yatan karmaşık ilişkilerin daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasına olanak tanıma potansiyeline sahiptir.

Bu tez çalışmasının çerçevesinin dışında kalan birçok araştırma boşlukları ve fırsatları da bulunmaktadır. Turizm araştırmalarındaki veriye dayalı iş analitiği uygulamalarının yöntemsel ve teorik düzeyde gelişmesinin, farklı araştırma fırsatları yaratacağına inanılmaktadır. Özellikle klasik turist tipolojilerinin postmodern yorumlamaları veya postmodern düzeyde zenginleştirilmesi, turizm verilerinin ve “çok seçenekli” turist davranışının doğasını anlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Adamış, E. ve Pınarbaşı, F. (2022). “Unfolding visual characteristics of social media communication: reflections of smart tourism destinations”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1): 34-61.
- Agrawal, R., Wankhede, V. A., Kumar, A., Luthra, S. ve Huisinigh, D. (2022). “Big data analytics and sustainable tourism: A comprehensive review and network based analysis for potential future research”. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2): 100122.
- Aivalis, C. J. (2021). Log File Analysis. In *Handbook of e-Tourism* (1-25). Cham: Springer International Publishing.
- Alaei, A. R., Becken, S. ve Stantic, B. (2019). “Sentiment analysis in tourism: capitalizing on big data.” *Journal of Travel Research*, 58(2): 212-226.
- Alamäki, A., Rhee, C., Suomala, J., Kaski, T. ve Kauttonen, J. (2023). “Creating effective visuals for destination marketing videos: Scenery vs people.” *Journal of Vacation Marketing*, 29(1): 141-157.
- Aljubori, S. (2022). “Big Data in Tourism Marketing and its Role in the Efficiency of Tourism and Travel Companies-an Applied Study in Travel and Tourism Companies”. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 41(133): 396-419.
- Alonso-Rorís, V. M., Santos Gago, J. M., Pérez Rodríguez, R., Rivas Costa, C., Gómez Carballa, M. A. ve Anido Rifón, L. (2014). “Information extraction in semantic, highly-structured, and semi-structured web sources”. *Polibits*, (49): 69-76.
- Álvarez-García, J., Durán-Sánchez, A., del Río-Rama, M. de la C., Simonetti, B. ve Simonetti, B. (2020). “Big data and tourism research: measuring research impact”. *Quality & Quantity*. 57 (3), 271–292.
- Amir, D. (2018). “Studium and punctum in psychoanalytic writing: Reading case studies through Roland Barthes”. *The Psychoanalytic Review*, 105(1): 51-65.
- Anuradha, J. (2015). “A brief introduction on Big Data 5Vs characteristics and Hadoop technology”. *Procedia Computer Science*, 48: 319-324.
- Arabadzhyan, A., Figini, P. ve Vici, L. (2021). “Measuring destination image: a novel approach based on visual data mining. A methodological proposal and an application to European islands”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20: 100611.
- Ardito, L., Cerchione, R. ve Del Vecchio, P. (2019). “Big data in smart tourism: challenges, issues, and opportunities”. *Current Issues in Tourism*, 22(11): 1340-1359.

- Arefieva, V., Egger, R. ve Yu, J. (2021). "A machine learning approach to cluster destination image on Instagram". *Tourism Management*, 85: 104318.
- Arlt, W. G. ve Thraenhardt, J. (2011). Social media tourism marketing in China. In *Trends and issues in global tourism 2011*(149-154). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Arnberger, V. A., ve Brandenburg, C. (2001). National Park as residential environment and regional recreation area-analysis results of visitor streams in the Viennese section of the National Park'Donau-Auen'.
- Arora, Y., Goyal, D. (2019). Review of Data Analysis Framework for Variety of Big Data. In: Rathore, V., Worrying, M., Mishra, D., Joshi, A., Maheshwari, S. (eds) *Emerging Trends in Expert Applications and Security. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 841. Springer, Singapore.
- Asbollah, A. Z., Zakariya, K. ve Mansor, M. (2024). "Muslim women's tourist gaze: a comprehensive systematic review". *Social and Management Research Journal (SMRJ)*, 21(1): 27-38.
- Atabay, L., ve Çizel, B. (2020). "Comparative content analysis of hotel reviews by mass tourism destination". *Journal of Tourism and Services*, 11(21): 147-166.
- Avula, M. ve Sithole, T. (2024). *Artificial intelligence's potential to improve operational efficiency and customer experience in the hospitality and tourism sectors*. In *Data-Driven Solutions in Hospitality and Tourism*. IGI Global.
- Ayeh, J. K. (2018). "Distracted gaze: Problematic use of mobile technologies in vacation contexts." *Tourism Management Perspectives*, 26: 31-38.
- Aymankuy, Ş. Y. (2011). "Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satınalma Kararlarına Etkileri". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25): 218-238.
- Bærenholdt, J. O., Haldrup, M. ve Urry, J. (2017). *Performing tourist places*. Routledge.
- Balomenou, N. ve Garrod, B. (2019). "Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images". *Tourism Management*, 70: 201-217.
- Banyai, M. ve Glover, T. D. (2012). "Evaluating research methods on travel blogs". *Journal of Travel Research*, 51(3): 267-277.
- Barthes, R. (2016). *Camera Lucida: Fotoğraf üzerine düşünceler* (7. baskı). Çev: R. Akçakaya). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın.
- Beardsworth, A. ve Bryman, A. (2001). "The wild animal in late modernity: The case of the Disneyization of zoos." *Tourist studies*, 1(1): 83-104.
- Becha, M., Riabi, O., Benmessaoud, Y., Masri, H. (2020). *Applications of Big Data in Tourism: A Survey*. In: Yang, X., Wang, CD., Islam, M.S., Zhang, Z. (eds) *Advanced Data Mining and Applications. ADMA 2020. Lecture Notes in Computer Science()*, vol 12447. Springer, Cham.

- Belias, D., Malik, S., Rossidis, I. ve Mantas, C. (2021). "The use of big data in tourism: Current trends and directions for future research". *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(5): 357-364.
- Belk, R. ve Hsiu-yen Yeh, J. (2011). "Tourist photographs: signs of self". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345-353.
- Bell, C. (2005). "The nervous gaze: Backpacking in Africa." *The Blackwell companion to social inequalities*, 424-440.
- Bernadó, O., Bigorra, A., Pérez, Y., Russo, A. P. ve Clave, S. A. (2012). Analysis of tourist behavior based on tracking data collected by GPS. In *Discovery of Geospatial Resources: Methodologies, Technologies, and Emergent Applications* (241-260). IGI Global.
- Bernat, S. (2014). "Soundscapes and tourism—towards sustainable tourism". *Problemy Ekorozwoju—Problems of Sustainable Development*, 9(1): 107-117.
- Bishop, M. V., Ólafsdóttir, R., Michaud, T. ve Metcalf, C. (2024). "Crowdsourced mapping of tourism distribution and dynamics in Iceland using Flickr". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-17.
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Munoz-Gallego, P. A. ve Casaló, L. V. (2024). "Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations". *Journal of Destination Marketing & Management*, 34: 100948.
- Bosangit, C., Dulnuan, J. ve Mena, M. (2012). Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists. *Journal of vacation marketing*, 18(3), 207-219.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Buhalis, D. (2021). Drivers of e-Tourism. In *Handbook of e-Tourism* (1-17). Cham: Springer International Publishing.
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2015). *Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services*. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (377-389). Springer, Cham.
- Buhalis, D. ve Leung, R. (2018). "Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem". *International Journal of Hospitality Management*, 71: 41-50.
- Bustamante, A., Sebastia, L. ve Onaindia, E. (2020). "BITOUR: A business intelligence platform for tourism analysis". *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(11): 671.
- Cao, K., Liu, Y., Meng, G. ve Sun, Q. (2020). "An overview on edge computing research". *IEEE access*, 8: 85714-85728.
- Centobelli, P. ve Ndou, V. (2019). "Managing customer knowledge through the use of big data analytics in tourism research". *Current Issues in Tourism*, 22(11): 1340-1359.

- Chai, C. P. (2023). "Comparison of text preprocessing methods". *Natural Language Engineering*, 29(3): 509-553.
- Chalfen, R. (2011). "Doing family photography: The domestic, the public and the politics of sentiment". *Visual Studies*, 26(2): 176-178.
- Chan, Y. W. (2006). Coming of age of the Chinese tourists: The emergence of non-Western tourism and host—guest interactions in Vietnam's border tourism. *Tourist studies*, 6(3), 187-213.
- Chang, I. C., Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F. ve Yu, T. Y. (2022). "Exploration of topic classification in the tourism field with text mining technology—A case study of the academic journal papers". *Sustainability*, 14(7): 4053.
- Chang, Y. ve Mukai, N. (2022). "Color feature based dominant color extraction". *IEEE Access*, 10: 93055-93061.
- Chareyron, G., Da-Rugna, J. ve Branchet, B. (2013). Mining tourist routes using flickr traces. In *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining* (1488-1489).
- Chauhan, V. K., Dahiya, K. ve Sharma, A. (2019). "Problem formulations and solvers in linear SVM: a review". *Artificial Intelligence Review*, 52(2): 803-855.
- Che, S. ve Chen, Y. (2023). Tourism Planning Path Based on Ant Colony Optimization Algorithm. In *2023 5th International Conference on Communications, Information System and Computer Engineering (CISCE)* (363-366). IEEE.
- Chen, X., Li, J., Han, W. ve Liu, S. (2021). "Urban tourism destination image perception based on LDA integrating social network and emotion analysis: the example of Wuhan". *Sustainability*, 14(1): 12.
- Cheong, S. M. ve Miller, M. L. (2000). "Power and tourism: A Foucauldian observation." *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371-390.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J. H. ve Ting, H. (2022). "Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms". *Journal of Vacation Marketing*, 28(2): 152-170.
- Choi, M. J., Heo, C. Y. ve Law, R. (2016). Developing a typology of Chinese shopping tourists: An application of the Schwartz model of universal human values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 141-161.
- Chugh, R., Patel, S. B., Patel, N. ve Ruhi, U. (2019). "Likes, comments and shares on social media: Exploring user engagement with a state tourism Facebook page". *International Journal of Web Based Communities*, 15(2): 104-122.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4, 1-96). Boston: Pearson education.

- Clarke, A. (2015). "The semiotics of heritage tourism". *Journal of Heritage Tourism*, 10(4): 431–432.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism".. *Social Research* 39,164-182.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, E. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of tourism Research*, 15(1), 29-46.
- D'Urso, P., De Giovanni, L., Disegna, M. ve Massari, R. (2013). "Bagged clustering and its application to tourism market segmentation." *Expert Systems with Applications*, 40(12): 4944-4956.
- D'Urso, P., De Giovanni, L., Disegna, M., Massari, R. ve Vitale, V. (2021). "A tourist segmentation based on motivation, satisfaction and prior knowledge with a socio-economic profiling: A clustering approach with mixed information." *Social Indicators Research*, 154: 335-360.
- D'Urso, P., Disegna, M., Massari, R. ve Osti, L. (2016). "Fuzzy segmentation of postmodern tourists." *Tourism Management*, 55: 297-308.
- Dann, G. M. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. GB: cabi.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V. ve Secundo, G. (2018). "Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations". *Information Processing & Management*, 54(5), 847-860.
- Demirel, E., Karagöz Zeren, S. ve Hakan, K. (2022). "Smart contracts in tourism industry: a model with blockchain integration for post pandemic economy". *Current Issues in Tourism*, 25(12): 1895-1909.
- Deng, N. ve Li, X. R. (2018). "Feeling a destination through the "right" photos: A machine learning model for DMOs' photo selection". *Tourism Management*, 65: 267-278.
- Deng, N. ve Liu, J. (2021). "Where did you take those photos? Tourists' preference clustering based on facial and background recognition". *Journal of Destination Marketing & Management*, 21: 100632.
- Deng, N., Liu, J., Dai, Y. ve Li, H. (2019). "Different cultures, different photos: A comparison of Shanghai's pictorial destination image between East and West". *Tourism Management Perspectives*, 30: 182-192.
- Denti, O. (2021). "Building the tourist destination through multiple semiotic modes". *International Journal of English Linguistics*, 11(4): 83-104.
- Dighliya, B. (2024). Techniques and tools for big data analytics in the tourism sector. In *Marketing and Big Data Analytics in Tourism and Hospitality*. IGI Global.
- Dinhopl, A. ve Gretzel, U. (2016). "Selfie-taking as touristic looking". *Annals of Tourism Research*, 57: 126-139.

- Dionis-Ros, A., Vila-Francés, J., Magdalena-Benedito, R., Mateo, F. ve Serrano-López, A. J. (2024). "Multimodal video analysis for crowd anomaly detection using open access tourism cameras". *Applied Sciences*, 14(23): 11075.
- Dolnicar, S. (2002). "A review of data-driven market segmentation in tourism." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1): 1-22.
- Dolnicar, S., Grün, B. ve Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis*. Springer Singapore.
- Donaire, J. A., Camprubí, R. ve Galí, N. (2014). "Tourist clusters from Flickr travel photography". *Tourism Management Perspectives*, 11: 26-33.
- Dubrovskaya, T. V. (2022). "Multimodal analysis in genre studies: Semiotics of the tourist booklet". *Speech Genres*, 17(4 (36)): 250-261.
- Ducange, P., Pecori, R. ve Mezzina, P. (2018). "A glimpse on big data analytics in the framework of marketing strategies". *Soft Computing*, 22(1): 325-342.
- Dumais, S. T., Jeffries, R., Russell, D. M., Tang, D. ve Teevan, J. (2014). *Understanding User Behavior Through Log Data and Analysis*.
- Dutta, S., Dixit, S. ve Khare, A. (2025). "Examining 360 video tourist experiences and adoption in a developing country". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(2): 209-233.
- Edensor, T. (2001). "Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice". *Tourist Studies*, 1(1): 59-81.
- Eembi, N. B. C., Ishak, I. B., Sidi, F., Affendey, L. S. ve Mamat, A. (2015). "A systematic review on the profiling of digital news portal for big data veracity". *Procedia Computer Science*, 72: 390-397.
- Eftekhari, M. H., Barzegar, Z. ve Isaai, M. T. (2011). Web 1.0 to web 3.0 evolution: reviewing the impacts on tourism development and opportunities. In *Human-Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage: First International Workshop, HCITOH 2010, Brescello, Italy, September 7-8, 2010. Revised Selected Papers 1* (184-193). Springer Berlin Heidelberg.
- Egger, R. (2022). *Applied data science in tourism: Interdisciplinary solutions for the hospitality and tourism industry*. Springer.
- Egger, R. (2023). "Characterizing traveling Instagrammers: an exploration of socio-psychological concepts, travel typologies and posting motives". *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(3): 269-292.
- Egger, R. (2024). "Vectorize me! A proposed machine learning approach for segmenting the multi-optional tourist". *Journal of Travel Research*, 63(5), 1043-1069.
- Egger, R., Gumus, O., Kaiumova, E., Mükisch, R. ve Surkic, V. (2022). Destination image of DMO and UGC on Instagram: A machine-learning approach. In *Information and Communication*

- Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, January 11–14, 2022* (343-355). Springer International Publishing.
- Egresi, I. (2017). "Tourists' satisfaction with shopping experience based on reviews on TripAdvisor". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(3): 330-345.
- Ekici Cilkin, R. ve Cizel, B. (2022). "Tourist gazes through photographs." *Journal of Vacation Marketing*, 28(2): 188-210.
- Ekinçi, E. ve Omurca, S. I. (2020). "NET-LDA: a novel topic modeling method based on semantic document similarity". *Turkish Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences*, 28(4): 2244-2260.
- Elands, B. ve Marwijk, R. V. (2005). Expressing recreation quality through simulation models: useful management tool or wishful thinking. In *11th International Symposium on Society and Natural Resource Management, June* (16-19).
- Eringa, K. ve Zhou, S. (2015). "A visual analysis of a cultural tourism destination". *Research in Hospitality Management*, 5(1): 85-92.
- Fan, D. X., Buhalis, D. ve Lin, B. (2019). "A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation." *Annals of Tourism Research*, 78, 102757.
- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L. ve Tavitiyaman, P. (2017). "Tourist typology in social contact: An addition to existing theories." *Tourism Management*, 60: 357-366.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. ve Law, R. (2016). "Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics". *Tourism Management*, 52: 498-506.
- Faridi, M. T., Singh, K., Soni, K. ve Negi, S. (2023). Memcached vs Redis Caching Optimization Comparison using Machine Learning. In *2023 2nd International Conference on Automation, Computing and Renewable Systems (ICACRS)* (1153-1159). IEEE.
- Fatanti, M. N. ve Suyadnya, I. W. (2015). "Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211: 1089-1095.
- Feinerer, I., Hornik, K. ve Feinerer, M. I. (2015). "Package 'tm'". *Corpus*, 10(1).
- Filieri, R., Yen, D. A. ve Yu, Q. (2021). "# ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram". *Tourism Management*, 85: 104291.
- Franklin, A. (1999). "Animals and modern cultures: A sociology of human-animal relations in modernity. SAGE Publications Ltd
- Frow, J. (1991). "Tourism and the Semiotics of Nostalgia". *October*, 57: 123-151.

- Fukaya, T. (2010). "Color distribution analysis apparatus for analyzing color distribution of image and color distribution analysis method therefor". *U.S. Patent Application No. 12/688,117*.
- Gan, M. ve Ouyang, Y. (2022). "Study on tourism consumer behavior characteristics based on big data analysis". *Frontiers in Psychology*, 13: 876993.
- García-Méndez, S., Leal, F., Malheiro, B., Burguillo-Rial, J. C., Veloso, B., Chis, A. E. ve González-Vélez, H. (2022). "Simulation, modelling and classification of wiki contributors: Spotting the good, the bad, and the ugly". *Simulation Modelling Practice and Theory*, 120: 102616.
- Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358.
- Gibson, H. ve Yiannakis, A. (2002). "Tourist roles: Needs and the lifecourse." *Annals of Tourism Research*, 29(2): 358-383.
- Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E. ve Pantano, P. (2019). "Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities". *Tourism Management*, 72: 306-312.
- Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E. ve Pantano, P. (2020). "Machine learning and points of interest: typical tourist Italian cities". *Current Issues in Tourism*, 23(13): 1646-1658.
- Gimblett, R. ve Daniel, T. (2000). An Individual-Based Modeling Approach to Simulating Recreation Use in Wilderness. In *Wilderness Science in a Time of Change Conference: Missoula, Montana, May 23-27, 1999* (Vol. 4, No. 15, p. 99). United States Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station.
- Goffman, E. (2006). The presentation of self. *Life as theater: A dramaturgical sourcebook*, 129-139.
- Goktas, P. ve Dirsehan, T. (2023). "Optimizing customer experience in hospitality and tourism with ChatGPT plugins: A strategic guide". *SSRN*.
- Gong, Y. ve Schroeder, A. (2022). "A systematic literature review of data privacy and security research on smart tourism". *Tourism Management Perspectives*, 44: 101019.
- Grable, J. E. ve Lyons, A. C. (2018). "An introduction to big data". *Journal of Financial Service Professionals*, 72(5): 17-20.
- Graburn, N. H. H. (2015). Tourism: The sacred journey. Religion, Pilgrimage, and Tourism ; 1: Methodology, 221-234.
- Gretzel, U. (2017). "The visual turn in social media marketing". *Tourismos*, 12(3): 1-18.
- Gretzel, U. ve Collier de Mendonça, M. (2019). "Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs". *International Journal of Tourism Cities*, 5(4): 560-580.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. ve Lee, Y. J. (2010). Narrating travel experiences: The role of new media. In *Tourist Experience*(191-202). Routledge.

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015). "Smart tourism: foundations and developments". *Electronic Markets*, 25: 179-188.
- Grossmann, W., Sertkan, M., Neidhardt, J. ve Werthner, H. (2019). Pictures as a tool for matching tourist preferences with destinations. *Personalized Human-Computer Interaction*, 1-5.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, TX.
- Gupta, G. ve Gupta, P. (2019). Twitter mining for sentiment analysis in tourism industry. In *2019 Third World Conference on Smart Trends in Systems Security and Sustainability (WorldS4)*(302-306). IEEE.
- Gupta, S., Modgil, S., Lee, C. K. ve Sivarajah, U. (2023). "The future is yesterday: Use of AI-driven facial recognition to enhance value in the travel and tourism industry". *Information Systems Frontiers*, 25(3): 1179-1195.
- Gursoy, D., Malodia, S. ve Dhir, A. (2022). "The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5): 527-534.
- Halbwachs, M. (2020). *On collective memory*. University of Chicago press.
- Haldrup, M. ve Larsen, J. (2003). "The family gaze". *Tourist Studies*, 3(1): 23-46.
- Hamilton-Smith, E. (1987). Four kinds of tourism?. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 332-344.
- Han, S., Liu, C., Chen, K., Gui, D. ve Du, Q. (2021). "A tourist attraction recommendation model fusing spatial, temporal, and visual embeddings for flickr-geotagged photos". *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(1): 20.
- Hao, F., Park, E. ve Chon, K. (2024). "Social media and disaster risk reduction and management: How have reddit travel communities experienced the COVID-19 pandemic?". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(1): 58-83.
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A. ve Khan, S. U. (2015). "The rise of "big data" on cloud computing: Review and open research issues". *Information Systems*, 47: 98-115.
- Hauser, D., Leopold, A., Egger, R., Ganewita, H. ve Herrgessell, L. (2022). "Aesthetic perception analysis of destination pictures using# beautifuldestinations on Instagram". *Journal of Destination Marketing & Management*, 24: 100702.
- Haverkamp, A. (1993). "The memory of pictures: Roland Barthes and Augustine on photography". *Comparative Literature*, 45(3): 258-279.
- Holloway, D., Green, L. ve Holloway, D. (2011). "The intratourist gaze: Grey nomads and 'other tourists'." *Tourist Studies*, 11(3): 235-252.

- Hosen, M. S., Islam, R., Naeem, Z., Folorunso, E. O., Chu, T. S., Al Mamun, M. A. ve Orunbon, N. O. (2024). "Data-Driven Decision Making: Advanced Database Systems for Business Intelligence". *Nanotechnology Perceptions*, 20(3): 687-704.
- Hou, Z., Joppe, M., Choi, C. ve Lin, Z. (2016). Exploratory study of promotional videos in the 10 major tourist destinations in China: a content analysis. 2011 ttra International Conference
- Höckert, E., Lüthje, M., Ilola, H. ve Stewart, E. (2018). "Gazes and faces in tourist photography." *Annals of Tourism Research*, 73: 131-140.
- Höpken, W. ve Fuchs, M. (2022). Business Intelligence in Tourism. In Handbook of e-Tourism (497-527). Cham: Springer International Publishing.
- Höpken, W., Müller, M., Fuchs, M. ve Lexhagen, M. (2020). "Flickr data for analysing tourists' spatial behaviour and movement patterns". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1): 69-82.
- Hu, T. ve Geng, J. (2024). Research on the perception of the terrain image of the tourism destination based on multimodal user-generated content data. *PeerJ Computer Science*, 10, e1801.
- Huang, C., Wang, Q., Yang, D. ve Xu, F. (2018). "Topic mining of tourist attractions based on a seasonal context aware LDA model". *Intelligent Data Analysis*, 22(2): 383-405.
- Huang, L. ve Zheng, W. (2023). "Hotel demand forecasting: a comprehensive literature review". *Tourism Review*, 78(1): 218-244.
- Huang, W. J. ve Lee, B. C. (2010). "The tourist gaze in travel documentaries: The case of cannibal tours". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 239-259.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C. ve de las Heras-Pedrosa, C. (2020). "Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies". *Sustainability*, 12(7): 2793.
- Iorio, C., Pandolfo, G., D'Ambrosio, A. ve Siciliano, R. (2020). "Mining big data in tourism". *Quality & Quantity*, 54: 1655-1669.
- İlkuçar, M. ve Artun, C. (2023). "Misafir Yorumlarının Makine Öğrenmesi Yardımıyla Duygu Analizi: Fethiye Beş Yıldızlı Oteller Örneği". *Journal of Business in The Digital Age*, 6(1): 33-41.
- Jang, H. (2021). "The Effect of Color in Airbnb Listings on Guest Ratings". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(2): 467-483.
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110.
- Jia, Z., Li, D. ve Gao, W. (2015). Evaluation of Chinese Online Tourism and Travel Service Providers from the Users' Perspective. In 2015 International Conference on Management, Education, Information and Control (119-124). Atlantis Press.

- Karsay, K., Matthes, J., Platzer, P. ve Plinke, M. (2018). "Adopting the objectifying gaze: Exposure to sexually objectifying music videos and subsequent gazing behavior." *Media Psychology*, 21(1): 27-49.
- Kasap, G., Kemer, E. ve Kırıcı Tekeli, E. (2022). "Turizm Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analizi: İstanbul Tanıtım Filmi Örneği". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 326-344.
- Kashive, N. ve Khanna, V. T. (2023). "Emerging HR analytics role in a crisis: an analysis of LinkedIn data". *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(6): 1179-1204.
- Kastrinakis, D. ve Petrakis, E. G. (2023). "Video2Flink: real-time video partitioning in Apache Flink and the Cloud". *Machine Vision and Applications*, 34(3): 42.
- Kaveski Peres, C. ve Pacheco Paladini, E. (2021). "Exploring the attributes of hotel service quality in Florianopolis-SC, Brazil: An analysis of TripAdvisor reviews". *Cogent Business & Management*, 8(1): 1926211.
- Kemp, E., Zhang, X., Njeri, M. ve Williams, K. (2024). "Sonic branding in hospitality marketing". *Tourism Review*. 0: 0-0
- Kim, D., Kim, J. H. ve Nam, Y. (2014). "How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type". *Quality & Quantity*, 48: 2605-2614.
- Kim, H. ve Stepchenkova, S. (2015). "Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content". *Tourism Management*, 49: 29-41.
- Kim, J. ve Tussyadiah, I. P. (2013). "Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 78-92.
- Kirilenko, A. P. ve Stepchenkova, S. (2025). "Facilitating topic modeling in tourism research: Comprehensive comparison of new AI Technologies". *Tourism Management*, 106: 105007.
- Kirilenko, A. P. ve Stepchenkova, S. O. (2017). "Sochi 2014 Olympics on Twitter: Perspectives of hosts and guests". *Tourism Management*, 63: 54-65.
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O. ve Dai, X. (2021). "Automated topic modeling of tourist reviews: Does the Anna Karenina principle apply?". *Tourism Management*, 83: 104241.
- Kladou, S. ve Mavragani, E. (2015). "Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor". *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3): 187-193.
- Klepers, A. ve Ābols, I. (2022). Operationalizing business intelligence for local level tourism destination performance. In *International Conference on Marketing and Technologies* (595-601). Singapore: Springer Nature Singapore.

- Knebel, H.-J. (1960). Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus (Sociological structural changes in modern tourism). Enke.
- Kolcun, M., Kot, S. ve Grabara, J. (2014). "Use of elements of semiotic language in tourism marketing". *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 15(1): 1-6.
- Kondopoulos, K. D. (2014). Hospitality from Web 1.0 to Web 3.0. In *The Routledge Handbook of Hospitality Management* (277-286). Routledge.
- Konstantakis, M., Alexandridis, G. ve Caridakis, G. (2020). "A personalized heritage-oriented recommender system based on extended cultural tourist typologies." *Big Data and Cognitive Computing*, 4(2), 12.
- Kontogianni, A., Alepis, E. ve Patsakis, C. (2022). Promoting smart tourism personalised services via a combination of deep learning techniques. *Expert Systems with Applications*, 187, 115964.
- Krug, C. (2006). Virtual tourism: The consumption of natural and digital environments. *Nature in literary and cultural studies: Transatlantic conversations on ecocriticism*, 249-274.
- Ku, E. C. ve Chen, C. D. (2015). "Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity". *Behaviour & Information Technology*, 34(5): 465-478.
- Kuhzady, S. ve Ghasemi, V. (2019). "Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram". *Tourism Analysis*, 24(1): 43-54.
- Kumar, P., Mishra, J. M. ve Rao, Y. V. (2022). "Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India". *Current Issues in Tourism*, 25(9): 1416-1431.
- Kundu, S. (2024). 31 An overview of Stemming and Lemmatization Techniques. In *Advances in Networks, Intelligence and Computing: Proceedings of the International Conference On Networks, Intelligence and Computing (ICONIC 2023)* (p. 308). CRC Press.
- Larsen, J. (2010). Goffman and the tourist gaze: A performative perspective on tourism mobilities. In *The contemporary Goffman*(327-346). Routledge.
- Larsen, J. (2014). The Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0. *The Wiley Blackwell companion to tourism*, 304-313.
- Larsen, J., Urry, J. ve Axhausen, K. (2008). "Coordinating face-to-face meetings in mobile network societies." *Information, Communication & Society*, 11(5), 640-658.
- Larsen, J., ve Svabo, C. (2014). "The tourist gaze and "Family Treasure Trails" in museums." *Tourist Studies*, 14(2): 105-125.
- Lee, A. H. (2023). "What does colour tell about tourist experiences?". *Tourism Geographies*, 25(1): 136-157.

- Lee, C., Jang, J. ve Lee, J. (2023). "Personalizing text-to-image generation with visual prompts using BLIP-2". *ICLR*, 2023: 1-5.
- Lee, J. Y. ve Tsou, M. H. (2018). Mapping spatiotemporal tourist behaviors and hotspots through location-based photo-sharing service (Flickr) data. In *Progress in Location Based Services 2018 14* (315-334). Springer International Publishing.
- Lee, L. Y. ve Gretzel, U. (2013). Perceived host gaze in the context of short-term mission trips. In *The host gaze in global tourism* (143-160). Wallingford UK: CABI.
- Lee, Y. ve Koo, C. (2024). "TechTalk: Technological Paradigm Shift over the Four Decades in Tourism by Prof. Rob Law". *Journal of Smart Tourism*, 4(2), 1-4.
- Leelawat, N., Jariyapongpaiboon, S., Promjun, A., Boonyarak, S., Saengtabtim, K., Laosunthara, A., ... & Tang, J. (2022). "Twitter data sentiment analysis of tourism in Thailand during the COVID-19 pandemic using machine learning". *Heliyon*, 8(10): e10894.
- Lekmiti, A., Stolk, P. J., Taylor, A., Ramachandran, S. ve Yap, N. K. (2024). "Text mining in tourism and hospitality research: a bibliometric perspective". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 16(3): 588-610.
- Lengkeek, J. (2000). Imagination and differences in tourist experience. *World Leisure Journal*, 42(3), 11-17.
- Leon, S. (2017). "The semiotics of photography: Towards objective hermeneutics". *Philosophy Study*, 7(12): 634-644.
- Leonard, M. (2019). The teenage gaze: Teens and tourism in Belfast. *Childhood*, 26(4), 448-461.
- Li, D., Zhou, X. ve Wang, M. (2018). "Analyzing and visualizing the spatial interactions between tourists and locals: A Flickr study in ten US cities". *Cities*, 74: 249-258.
- Li, H., Zhang, L. ve Hsu, C. H. (2023). "Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward". *Tourism Management*, 96: 104714.
- Li, J. ve Cao, B. (2022). "Study on tourism consumer behavior and countermeasures based on big data". *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1): 6120511.
- Li, J., Li, D., Savarese, S. ve Hoi, S. (2023). Blip-2: Bootstrapping language-image pre-training with frozen image encoders and large language models. In *International conference on machine learning* (19730-19742). PMLR.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S. ve Li, L. (2018). "Big data in tourism research: A literature review". *Tourism Management*, 68: 301-323.
- Li, L. (2020). "A crowd density detection algorithm for tourist attractions based on monitoring video dynamic information analysis". *Complexity*, 2020(1): 6635446.

- Li, Q., Li, S., Zhang, S., Hu, J. ve Hu, J. (2019). "A review of text corpus-based tourism big data mining". *Applied Sciences*, 9(16): 3300.
- Li, X. ve Law, R. (2020). "Network analysis of big data research in tourism". *Tourism Management Perspectives*, 33: 100579.
- Li, X., Law, R., Xie, G. ve Wang, S. (2021). "Review of tourism forecasting research with internet data". *Tourism Management*: 83, 104245.
- Li, Y., Xu, X., Song, B. ve He, H. (2020). "Impact of short food videos on the tourist destination image—Take Chengdu as an example". *Sustainability*: 12(17), 6739.
- Lin, B. ve Fu, X. (2021). Gaze and tourist-host relationship—state of the art. *Tourism Review*, 76(1), 138-149.
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B. ve Schroeder, A. (2021). "Destination image through social media analytics and survey method". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6): 2219-2238.
- Line, N. D., Dogru, T., El-Manstrly, D., Buoye, A., Malthouse, E. ve Kandampully, J. (2020). "Control, use and ownership of big data: A reciprocal view of customer big data value in the hospitality and tourism industry". *Tourism Management*, 80: 104106.
- Liu, L., Zhang, Y., Ma, Z. ve Wang, H. (2023). "An analysis on the spatiotemporal behavior of inbound tourists in Jiaodong Peninsula based on Flickr geotagged photos". *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 120: 103349.
- Liu, Y. ve Cheng, L. (2021). "Semiotics in visual communication: review of Doing Visual Analysis". *Semiotica*, (242):241-247
- Liu, Y. ve Shi, J. (2019). "How inter-city high-speed rail influences tourism arrivals: Evidence from social media check-in data". *Current Issues in Tourism*, 22(9): 1025-1042.
- Lo, I. S. ve McKercher, B. (2015). "Ideal image in process: Online tourist photography and impression management". *Annals of Tourism Research*, 52: 104-116.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. ve Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4): 725-731.
- Lobinger, K. ve Mele, E. (2021). Visual Methods and Visual Analysis in Tourism Research. In *Handbook of e-Tourism* (1-28). Cham: Springer International Publishing.
- Lu, W. ve Stepchenkova, S. (2015). "User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2): 119-154.
- Lund, N. F., Cohen, S. A. ve Scarles, C. (2018). "The power of social media storytelling in destination branding". *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 271-280.

- Luo, J., Okumus, F. ve Taheri, B. (2022). "Destination image perception of Shenzhen: an analysis of discourse based on Chinese and Western visitors' online reviews". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4): 667-682.
- Luyt, B. (2021). "A new kind of travel guide or more of the same? Wikivoyage and Cambodia". *Online Information Review*, 45(2): 356-371.
- Lyu, J., Khan, A., Bibi, S., Chan, J. H. ve Qi, X. (2022). "Big data in action: An overview of big data studies in tourism and hospitality literature". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51: 346-360.
- Lyu, S. O. (2016). "Travel selfies on social media as objectified self-presentation". *Tourism Management*, 54: 185-195.
- Maccannell, D. (1976). "The Past And Future Of 'Symbolic Interactionism'." *Semiotica*, 16(2), 99-114.
- MacCannell, D. (2001). "Tourist agency". *Tourist Studies*, 1(1): 23-37.
- Mack, R. W., Blose, J. E. ve Pan, B. (2008). "Believe it or not: Credibility of blogs in tourism". *Journal of Vacation marketing*, 14(2): 133-144.
- MacKay, K. J. ve Couldwell, C. M. (2004). "Using visitor-employed photography to investigate destination image". *Journal of Travel Research*, 42(4): 390-396.
- Madyatmadja, E. D., Adiba, C. N. A., Sembiring, D. J. M., Pristinella, D. ve Putra, A. M. (2021). "The positive impact of implementation business intelligence and big data in hospitality and tourism sector". *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 11(6): 59-71.
- Mahn, C. (2014). "The virtual tourist gaze in Greece, 1897–1905". *Annals of Tourism Research*, 48: 193-206.
- Manosso, F. C., ve Domareski Ruiz, T. C. (2021). "Using sentiment analysis in tourism research: A systematic, bibliometric, and integrative review". *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 7(2): 16-27.
- Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221-239.
- Mariani, M. (2020a). "Big data and analytics in tourism and hospitality: a perspective article". *Tourism Review*, 75(1): 299-303.
- Mariani, M. (2020b). "Web 2.0 and destination marketing: Current trends and future directions". *Sustainability*, 12(9): 3771.
- Mariani, M. M. ve Borghi, M. (2018). "Effects of the Booking. com rating system: Bringing hotel class into the Picture". *Tourism Management*, 66: 47-52.

- Mariani, M. M., Di Felice, M. ve Mura, M. (2016). "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations". *Tourism Management*, 54: 321-343.
- Mariani, M. ve Baggio, R. (2022). "Big data and analytics in hospitality and tourism: a systematic literature review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1): 231-278.
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M. ve Höepken, W. (2018). "Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12): 3514-3554.
- Marine-Roig, E. (2024). "Destination image semiotics: Evidence from Asian and European upscale hospitality services". *Tourism and Hospitality*, 5(2): 472-488.
- Marine-Roig, E. ve Ferrer-Rosell, B. (2018). "Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis". *Tourism Management*, 68: 236-249.
- Marradi, A. (1990). "Classification, typology, taxonomy". *Quality & Quantity*, 24(2): 129-157.
- Martin-Fuentes, E. ve Mellinas, J. P. (2018). "Hotels that most rely on Booking. com—online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels". *Tourism Review*, 73(4): 465-479.
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C. ve Fernandez, C. (2020). "The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking. Com". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(1): 1-14.
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from youtube:(micro-) celebrity in social media. *A companion to celebrity*, 333-350.
- Mashkov, R. ve Shoval, N. (2023). "Using high-resolution GPS data to create a tourism Intensity-Density Index". *Tourism Geographies*, 25(6): 1657-1678.
- Mata, I. L., Fossgard, K. ve Haukeland, J. V. (2018). "Do visitors gaze and reproduce what destination managers wish to commercialise? Perceived and projected image in the UNESCO world heritage area 'West Norwegian Fjords'." *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(4), 294-321.
- McLean, F. ve Cooke, S. (2003). "Constructing the identity of a nation: The tourist gaze at the museum of Scotland." *Tourism Culture & Communication*, 4(3): 153-162.
- Mehmetoglu, M. (2004). Tourist or traveller? A typological approach. *Tourism Review*, 59(3), 33-39.
- Mehraliyev, F., Chan, I. C. C. ve Kirilenko, A. P. (2022). "Sentiment analysis in hospitality and tourism: a thematic and methodological review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1): 46-77.

- Mele, E. ve Lobinger, K. (2018). "A framework to analyze cultural values in online tourism visuals of European destinations". *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric (IJSVR)*, 2(2): 41-56.
- Miah, S. J., Vu, H. Q., Gammack, J. ve McGrath, M. (2017). "A big data analytics method for tourist behaviour analysis". *Information & Management*, 54(6), 771-785.
- Mirzaalian, F. ve Halpenny, E. (2019). "Social media analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review and future trends". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2): 179-200.
- Mishra, R. K., Urolagin, S., Jothi, J. A. A. ve Neogi, A. S. (2021). "Deep learning-based sentiment analysis and topic modeling on tourism during COVID-19 pandemic". *Frontiers in Computer Science*, 3: 775368.
- Modesti, S. (2011). Looking at you looking at me: An autoethnographic account of a tattooed female and (re) appropriation of the tourist gaze. *Journal of Intercultural Communication*, 11(2), 1-14.
- Mody, M. A., Hanks, L. ve Cheng, M. (2021). "Sharing economy research in hospitality and tourism: a critical review using bibliometric analysis, content analysis and a quantitative systematic literature review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5): 1711-1745.
- Moufakkir, O. (2011). The role of cultural distance in mediating the host gaze. *Tourist Studies*, 11(1), 73-89.
- Moufakkir, O. (2013). The third gaze: de-constructing the host gaze in the psychoanalysis of tourism. In *The host gaze in global tourism* (203-218). Wallingford UK: CABI.
- Moufakkir, O. (2019). The liminal gaze: Chinese restaurant workers gazing upon Chinese tourists dining in London's Chinatown. *Tourist Studies*, 19(1), 89-109.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). "Motivations for sharing tourism experiences through social media". *Tourism Management*, 43: 46-54.
- Munar, A. M., Gyimóthy, S. ve Cai, L. (Eds.). (2013). *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture*. Emerald Group Publishing.
- Nalin, A., Vignali, V., Lantieri, C., Cappellari, D., Zamengo, B. ve Simone, A. (2024). "Assessing veracity of big data: An in-depth evaluation process from the comparison of Mobile phone traces and groundtruth data in traffic monitoring". *Journal of Transport Geography*, 118: 103930.
- Navarro, J. R. ve Rubio, J. Q. (2000). DATATUR: Tourism statistics information system—the experience of Spain. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*:

Proceedings of the International Conference in Barcelona, Spain, 2000 (126-146). Vienna: Springer Vienna.

- Neidhardt, J., Schuster, R., Seyfang, L., and Werthner, H. (2014). Eliciting the users' unknown preferences. In *Proceedings of the 8th ACM Conference on Recommender systems*, pages 309–312. ACM.
- Neidhardt, J., Seyfang, L., Schuster, R., and Werthner, H. (2015). "A picture-based approach to recommender systems". *Information Technology & Tourism*, 15(1):49–69.
- Neill, L., Johnston, C. ve Losekoot, E. (2016). "New ways of gazing: The refractive gaze." *International Journal of Tourism Anthropology*, 5(1-2): 138-151.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2014). "A typology of technology-enhanced tourism experiences". *International Journal of Tourism Research*, 16(4): 340-350.
- Nicely, A. (2024). "Good news urban tourism researchers! 19 ways to enhance the usefulness of your observational video analysis research". *International Journal of Tourism Cities*, 10(3): 1109-1123.
- Nilashi, M., Mardani, A., Liao, H., Ahmadi, H., Manaf, A. A. ve Almkadi, W. (2019). "A hybrid method with TOPSIS and machine learning techniques for sustainable development of green hotels considering online reviews." *Sustainability*, 11(21), 6013.
- Nofiyanti, F., Festivalia, F. ve Enggriani, M. (2018). Literature For Media Tourism Promotion (Review Semiotics). In *2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018)* (79-85). Atlantis Press.
- O'Connor, A., Zerger, A. ve Itami, B. (2003). "Building better agents: Geo-temporal tracking and analysis of tourist behavior." *MODSIM2003*, 3: 1148-1153.
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). "A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?." *Tourism Management Perspectives*, 23: 1-7.
- Öztürk, B. N. (2025). "Reklam Retoriği ve Göstergebilimsel Anlam İnşası: Penti Markası Örneği". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 250-274.
- Palacio, V. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of sustainable tourism*, 5(3), 234-243.
- Pan, B., MacLaurin, T. ve Crotts, J. C. (2007). "Travel blogs and the implications for destination marketing". *Journal of Travel Research*, 46(1): 35-45.
- Parsa, A. F. ve Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. *İletişim A). İstanbul: Literatürk yayınları*.

- Pasha, A. ve Latha, P. H. (2019). Efficient Sensory Data Transformation: A Big Data Approach. In *Intelligent Systems Applications in Software Engineering: Proceedings of 3rd Computational Methods in Systems and Software 2019, Vol. 1* 3(69-82). Springer International Publishing.
- Paulavičius, R., Stripinis, L., Sutavičiūtė, S., Kočegarov, D. ve Filatovas, E. (2023). “A novel greedy genetic algorithm-based personalized travel recommendation system”. *Expert Systems with Applications*, 230: 120580.
- Pearce, P. L. (1982). The social psychology of tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 580-582.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes* (Vol. 27). Channel View Publications.
- Penagos-Londoño, G. I., Rodriguez-Sanchez, C., Ruiz-Moreno, F. ve Torres, E. (2021). “A machine learning approach to segmentation of tourists based on perceived destination sustainability and trustworthiness.” *Journal of Destination Marketing & Management*, 19: 100532.
- Pendyala, V. (2018). The big data phenomenon. In *Veracity of Big Data: Machine Learning and Other Approaches to Verifying Truthfulness* (1-15). Berkeley, CA: Apress.
- Peng, X. ve Huang, Z. (2017). “A novel popular tourist attraction discovering approach based on geo-tagged social media big data”. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(7): 216.
- Perkins, H. C. ve Thorns, D. C. (2001). “Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes.” *International Sociology*, 16(2): 185-204.
- Peter, S. ve Anandkumar, V. (2016). “Travel motivation-based typology of tourists who visit a shopping festival: An empirical study on the Dubai shopping festival.” *Journal of Vacation Marketing*, 22(2): 142-153.
- Petricek, M., Chalupa, S. ve Melas, D. (2021). “Model of price optimization as a part of hotel revenue management—stochastic approach”. *Mathematics*, 9(13): 1552.
- Picazo, P. ve Moreno-Gil, S. (2019). “Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future”. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1): 3-24.
- Pineda-Jaramillo, J. ve Pineda-Jaramillo, D. (2022). “Analysing travel satisfaction of tourists towards a metro system from unstructured data”. *Research in Transportation Business & Management*, 43: 100746.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.

- Pranckevičius, T. ve Marcinkevičius, V. (2017). "Comparison of naive bayes, random forest, decision tree, support vector machines, and logistic regression classifiers for text reviews classification". *Baltic Journal of Modern Computing*, 5(2), 221-232.
- Pritchard, A. ve Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905.
- Qi, H. ve Mo, R. (2021). Exploring customer experience of smart hotel: A text big data mining approach. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 251, p. 01034). EDP Sciences.
- Qian, J., Wei, J. ve Law, R. (2018). "Review of critical discourse analysis in tourism studies." *International Journal of Tourism Research*, 20(4): 526-537.
- Ramanathan, V. ve Meyyappan, T. (2019). Twitter text mining for sentiment analysis on people's feedback about Oman tourism. In *2019 4th MEC International Conference on Big Data and Smart City (ICBDSC)* (1-5). IEEE.
- Raun, J., Järv, O., Okkonen, P., Rantanen, M., Hyyryläinen, T., Ryynänen, T. ve Toivonen, T. (2023). "New avenues for second home tourism research using big data: prospects and challenges". *Current Issues in Tourism*, 26(6): 890-902.
- Redfoot, D. L. (1984). Touristic authenticity, touristic angst, and modern reality. *Qualitative sociology*, 7(4), 291-309.
- Reimer, A. P. ve Madigan, E. A. (2019). "Veracity in big data: How good is good enough". *Health Informatics Journal*, 25(4): 1290-1298.
- Rigatti, S. J. (2017). "Random forest". *Journal of Insurance Medicine*, 47(1), 31-39.
- Rink, B. (2017). The aeromobile tourist gaze: Understanding tourism 'from above'. *Tourism Geographies*, 19(5), 878-896.
- Robinson, M. ve Picard, D. (2009). Moments, magic and memories: Photographing tourists, tourist photographs and making worlds. *The framed world: Tourism, tourists and photography*, 1-37.
- Robinson, P. (2012). "The e-mediated (Google Earth) gaze: An observational and semiotic perspective". *Current Issues in Tourism*, 15(4): 353-367.
- Robinson, P. (2014). "Emediating the tourist gaze: memory, emotion and choreography of the digital photograph". *Information Technology & Tourism*, 14: 177-196.
- Rojek, C. ve Urry, J. (2005). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Routledge.
- Roque, V. ve Raposo, R. (2016). "Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO". *Anatolia*, 27(1): 58-70
- Rubin, V. ve Lukoianova, T. (2013). "Veracity roadmap: Is big data objective, truthful and credible?". *Advances in Classification Research Online*, 24(1), 4-15.

- Rudman, R. ve Bruwer, R. (2016). "Defining Web 3.0: opportunities and challenges". *The Electronic Library*, 34(1): 132-154.
- Ryu, K. H. ve Lee, M. S. (2016). "A study on smart tourism based on face recognition using smartphone". *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 8(4), 39-47.
- Sagiroglu, S. ve Sinanc, D. (2013). Big data: A review. In *2013 international conference on collaboration technologies and systems (CTS)* (42-47). IEEE.
- Samarathunga, W. H. M. S. ve Cheng, L. (2021). "Tourist gaze and beyond: State of the art." *Tourism Review*, 76(2): 344-357.
- Samarathunga, W. H. M. S., Cheng, L. ve Weerathunga, P. R. (2020). "Transitional domestic tourist gaze in a post-war destination: A case study of Jaffna, Sri Lanka." *Tourism Management Perspectives*, 35: 100693.
- Sánchez-Amboage, E., Castellanos-García, P. ve Crespo-Pereira, V. (2024). "Traveler segmentation through Instagram Fashion Influencers. Mirror Tourist as a new segment consumer group". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78: 103735.
- Sarrica, M., Rega, I., Inversini, A. ve Norton, L. S. (2021). "Slumming on social media? E-mediated tourist gaze and social representations of Indian, South African, and Brazilian slum tourism destinations." *Societies*, 11(3): 106.
- Scarles, C. ve Lester, J. A. (2016). "Mediating the tourist experience: From brochures to virtual encounters." In *Mediating the tourist experience* (1-11). Routledge.
- Scherrer, L., Tomko, M., Ranacher, P. ve Weibel, R. (2018). "Travelers or locals? Identifying meaningful sub-populations from human movement data in the absence of ground truth". *EPJ Data Science*, 7(1): 1-21.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). "Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange". *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 99-110.
- Schmücker, D. ve Reif, J. (2022). "Measuring tourism with big data? Empirical insights from comparing passive GPS data and passive mobile data". *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2): 100061.
- Schukin, A., Scerbakov, N. ve Rezedinova, E. (2024). A data model for semi-structured data. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3063, No. 1). AIP Publishing.
- Schwarz, K. C. (2021). "Gazing" and "performing": Travel photography and online self-presentation". *Tourist Studies*, 21(2): 260-277.
- Seery, P. ve Paris, C. M. (2014). "A three dimensional tourist typology." *African Journal of Hospitality, Tourism & Leisure*, 4(2): 1-8.

- Sertkan, M., Neidhardt, J. ve Werthner, H. (2019). "What is the "Personality" of a tourism destination?". *Information Technology & Tourism*, 21(1): 105-133.
- Sertkan, M., Neidhardt, J. ve Werthner, H. (2020). From pictures to travel characteristics: deep learning-based profiling of tourists and tourism destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020* (142-153). Springer International Publishing.
- Shah, K., Patel, H., Sanghvi, D. ve Shah, M. (2020). "A comparative analysis of logistic regression, random forest and KNN models for the text classification". *Augmented Human Research*, 5(12): 1-16.
- Shang, Z. ve Luo, J. M. (2023). "Topic modelling for wildlife tourism online reviews: Analysis of quality factors". *Current Issues in Tourism*, 26(14): 2317-2331.
- Sheng, F., Zhang, Y., Shi, C., Qiu, M. ve Yao, S. (2022). "Xi'an tourism destination image analysis via deep learning". *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 13(11): 5093-5102.
- Shortt, H. L. ve Warren, S. K. (2019). "Grounded visual pattern analysis: Photographs in organizational field studies". *Organizational Research Methods*, 22(2), 539-563.
- Shrestha, D., Wenan, T., Shrestha, D., Rajkarnikar, N. ve Jeong, S. R. (2024). "Personalized Tourist Recommender System: A Data-Driven and Machine-Learning Approach". *Computation*, 12(3): 59.
- Siegel, L. A., Tussyadiah, I. ve Scarles, C. (2023). "Cyber-physical traveler performances and Instagram travel photography as ideal impression management". *Current Issues in Tourism*, 26(14): 2332-2356.
- Sigala, M., Rahimi, R. ve Thelwall, M. (2019). "Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality". *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(6): 1-11.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- Simpson, B. D., Johnson, E., Adeleke, G. S., Amajuoyi, C. P. ve Seyi-Lande, O. B. (2024). "Leveraging big data for agile transformation in technology firms: Implementation and best practices". *Engineering Science & Technology Journal*, 5(6): 1952-1968.
- Siorpaes, K. ve Bachlechner, D. (2006). OnTour: tourism information retrieval based on YARS. *Posters and Demos*, 31.
- Siri, H. ve Khairani, M. Z. (2021). "The Evolution and Culture of Digital Contemporary Photography: A Literature Review: A Literature Review". *Advances in Humanities and Contemporary Studies*, 2(2): 55-62.

- Siyamiyan Gorji, A., Almeida-García, F. ve Mercadé Melé, P. (2023). "Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: The case of Iran on Instagram". *Anatolia*, 34(2): 144-162.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd ed.). University of Pennsylvania Press.
- Solazzo, G., Maruccia, Y., Lorenzo, G. ve Ndou, V. (2022). "Extracting insights from big social data for smarter tourism destination management". *Measuring Business Excellence*, 26(4): 289-304.
- Sonesson, G. (2015). "Semiotics of photography: The state of the art". *International Handbook of Semiotics*, 417-483.
- Song, H. ve Liu, H. (2017). Predicting tourist demand using big data. *Analytics in smart tourism design: Concepts and Methods*, 13-29.
- Sontag, S. (1977). In Plato's cave. *On photography*, 3, 3-24.
- Srinivasan, S., Raja, R., Jehan, C., Murugan, S., Srinivasan, C. ve Muthulekshmi, M. (2024). IoT-Enabled Facial Recognition for Smart Hospitality for Contactless Guest Services and Identity Verification. In *2024 11th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)(ICRITO)* (1-6). IEEE.
- Stepchenkova, S. ve Li, X. (2014). "Destination image: Do top-of-mind associations say it all?". *Annals of Tourism Research*, 45: 46-62.
- Stepchenkova, S. ve Zhan, F. (2013). "Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography". *Tourism Management*, 36: 590-601.
- Sterl, P., Wagner, S. ve Arnberger, A. (2006). "Kanufahrer und ihre Präferenzen für Besucherzahlen-Untersuchungen zur Erholungsqualität im Nationalpark Donau-Auen, Österreich." *Naturschutz und Landschaftsplanung*, 38(3): 75-80.
- Sterling, C. (2014). "Review of The Semiotics of Heritage Tourism". *Papers from the Institute of Archaeology*, 24(1): 1-4
- Stone, L. S. ve Nyaupane, G. P. (2019). "The tourist gaze: Domestic versus international tourists." *Journal of Travel Research*, 58(5): 877-891.
- Stylianou-Lambert, T. (2012). "Tourists with cameras: Reproducing or Producing?". *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1817-1838.
- Stylos, N. ve Zwiegelaar, J. (2019). *Big data as a game changer: how does it shape business intelligence within a tourism and hospitality industry context?* (163-181). Springer Singapore.
- Stylos, N., Zwiegelaar, J. ve Buhalis, D. (2021). "Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: the case of tourism sector". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3): 1015-1036.

- Şenel, O. (2024). "Modernite süreci ve bir meta olarak reklam: Göstergebilimsel bir analiz". *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (13): 74-91.
- Taecharungroj, V. ve Mathayomchan, B. (2019). "Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand". *Tourism Management*, 75: 550-568.
- Taecharungroj, V. ve Mathayomchan, B. (2021). "Traveller-generated destination image: Analysing Flickr photos of 193 countries worldwide". *International Journal of Tourism Research*, 23(3): 417-441.
- Tamjidi, M. H. ve Lotfalkhani, Z. (2015). Feasibility Study of Creating Audio Tourism with Emphasis on Urban Sounds: Case Study in Three Cities: Tehran, Mashhad and Isfahan. In *Cultural Tourism in a Digital Era: First International Conference IACuDiT, Athens, 2014* (399-417). Springer International Publishing.
- Tavakoli, R. ve Mura, P. (2018). "Netnography in tourism—Beyond web 2.0". *Annals of Tourism Research*, 73(C): 190-192.
- Tavakoli, R. ve Wijesinghe, S. N. (2019). "The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review". *Tourism Management Perspectives*, 29: 48-55.
- Terttunen, A. (2017). The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice.
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S. ve Obradović, S. (2022). "Exploring the influence of Instagram on travel destination choice". *The European Journal of Applied Economics*, 19(1): 66-80.
- Thompson, F. (2005). Journeying in the Third World: From Third Cinema to Tourist Cinema?. In *The Media and the Tourist Imagination* (229-243). Routledge.
- Torbidoni, E. I. F., Grau, H. R. ve Camps, A. (2005). "Trail preferences and visitor characteristics in Aigüestortes i Estany de Sant Maurici National park, Spain.". *Mountain Research and Development*, 25(1): 51-59.
- Tran, N. L. ve Rudolf, W. (2022). "Social media and destination branding in tourism: a systematic review of the literature." *Sustainability*, 14(20): 13528.
- Tribe, J. ve Mkono, M. (2017). "Not such smart tourism? The concept of e-lienation." *Annals of Tourism Research*, 66: 105-115.
- Trpkovski, A., Vu, H. Q., Li, G., Wang, H., & Law, R. (2017). Automatic hotel photo quality assessment based on visual features. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018: Proceedings of the International Conference in Jönköping, Sweden, January 24-26, 2018* (394-406). Cham: Springer International Publishing.
- Tussyadiah, I. P. (2014). "Toward a theoretical foundation for experience design in tourism". *Journal of Travel Research*, 53(5): 543-564.

- Tussyadiah, I. P. ve Fesenmaier, D. R. (2009). "Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos". *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Ugelvik, T. (2013). The bellman and the prison officer: customer care in imperfect panopticons. In *The host gaze in global tourism*(191-201). Wallingford UK: CABI.
- Urry, J. (1990). "Theconsumption'of tourism". *Sociology*, 24(1): 23-35.
- Urry, J. ve Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications.
- Uskul, A. K., Kirchner-Häusler, A., Vignoles, V. L., Rodriguez-Bailon, R., Castillo, V. A., Cross, S. E., ... & Uchida, Y. (2023). "Neither Eastern nor Western: Patterns of independence and interdependence in Mediterranean societies." *Journal of Personality and Social Psychology*, 125(3): 471.
- Uşaklı, A., Koç, B. ve Sönmez, S. (2017). "How'social'are destinations? Examining European DMO social media usage". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2): 136-149.
- Van House, N. A. (2011). "Personal photography, digital technologies and the uses of the visual". *Visual studies*, 26(2): 125-134.
- Van Marwijk, R. ve Taczanowska, K. (2006). "Types of Typologies-From Recreationists & Tourists to Artificial Agents." *Exploring the Nature of Management*, 499.
- Van Nuenen, T. ve Scarles, C. (2021). "Advancements in technology and digital media in tourism". *Tourist Studies*, 21(1): 119-132.
- Vannini, P. ve Stewart, L. M. (2017). "The GoPro gaze." *Cultural Geographies*, 24(1): 149-155.
- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B. ve Mehta, S. (2022). "Past, present, and future of virtual tourism-a literature review". *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2): 100085.
- Viñán-Ludeña, M. S. ve de Campos, L. M. (2022). "Discovering a tourism destination with social media data: BERT-based sentiment analysis". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5): 907-921.
- von Wiese, L. (1930). *Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehungen*.
- Wahid, R., Karjaluto, H., Ukpabi, D. ve Taiminen, K. (2023). Can TikTok Sound Enhance Tourism SMEs' Engagement?. In *ENTER22 e-Tourism Conference* (142-147). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Wang, D., Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. R. (2016). "Smartphone use in everyday life and travel". *Journal of Travel Research*: 55(1), 52-63
- Wang, G., Wang, Y. ve Li, W. (2024). Research on Travel Route Planing Problems Based on Greedy Algorithm. In *2024 4th International Conference on Electronic Information Engineering and Computer Science (EIECS)* (755-758). IEEE.

- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience.
- Wang, X., Mou, N., Zhu, S., Yang, T., Zhang, X. ve Zhang, Y. (2024). "How to perceive tourism destination image? A visual content analysis based on inbound tourists' photos". *Journal of Destination Marketing & Management*, 33: 100923.
- Wang, Y., Yang, Y., Wang, X., Zheng, Q. ve Peng, R. (2024). "How do voice characteristics affect tourism interpretation purchases? An empirical study based on voice mining". *Journal of Travel Research*, 63(2): 481-495.
- Weaver, A. (2021). "Tourism, big data, and a crisis of analysis". *Annals of Tourism Research*, 88: 103158.
- Wu, D. C., Zhong, S., Wu, J. ve Song, H. (2025). "Tourism and hospitality forecasting with big data: A systematic review of the literature". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(3): 615-634.
- Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. In *Analytics in Smart Tourism Design* (299-307). Springer, Cham.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H. ve Uysal, M. (2015). "What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?" *International Journal of Hospitality Management*, 44: 120-130.
- Xiao, L., Li, Q., Ma, Q., Shen, J., Yang, Y. ve Li, D. (2024). "Text classification algorithm of tourist attractions subcategories with modified TF-IDF and Word2Vec". *PloS One*, 19(10): e0305095.
- Xiao, X., Fang, C. ve Lin, H. (2020). "Characterizing tourism destination image using photos' visual content". *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(12): 730.
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H. ve Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585.
- Xie, C., Yu, J., Huang, S. S. ve Zhang, J. (2022). "Tourism e-commerce live streaming: Identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective". *Tourism Management*, 91: 104513.
- Xie, C., Yu, J., Huang, S. S., Zhang, K. ve Yang, D. O. (2023). "The 'magic of filter' effect: Examining value co-destruction of social media photos in destination marketing". *Tourism Management*, 98: 104749.
- Xu, H. ve Lv, Y. (2022). "Mining and application of tourism online review text based on natural language processing and text classification technology". *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022(1): 9905114.

- Xu, Y., Ran, X., Liu, Y. ve Huang, W. (2021). "Comparing differences in the spatiotemporal patterns between resident tourists and non-resident tourists using hotel check-in registers". *Tourism Management Perspectives*, 39: 100860.
- Xu, Y., Zhang, Z., Law, R. ve Zhang, Z. (2020). "Effects of online reviews and managerial responses from a review manipulation perspective". *Current Issues in Tourism*, 23(17): 2207-2222.
- Yallop, A. ve Seraphin, H. (2020). "Big data and analytics in tourism and hospitality: opportunities and risks". *Journal of Tourism Futures*, 6(3): 257-262.
- Yang, J., Zheng, B. ve Chen, Z. (2020). "Optimization of tourism information analysis system based on big data algorithm". *Complexity*, 2020(1): 8841419.
- Yang, L., Wu, L., Liu, Y. ve Kang, C. (2017). Quantifying tourist behavior patterns by travel motifs and geo-tagged photos from Flickr. *ISPRS International Journal Of Geo-Information*, 6(11): 345.
- Yanti, P. P. (2020). "A Survey: Application of Big Data in the Travel and Tourism Industry". *ITEJ (Information Technology Engineering Journals)*, 5(1): 1-13.
- Yen, S. J., Lee, Y. S., Ying, J. C. ve Wu, Y. C. (2011). "A logistic regression-based smoothing method for Chinese text categorization". *Expert Systems with Applications*, 38(9): 11581-11590.
- Yılmaz, G. ve Şahin-Yılmaz, A. (2024). "An overview of chatbots in tourism and hospitality using bibliometric and thematic content analysis". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2): 232-247.
- Yılmaz, L. (2020). The tourist typology in cultural tourism in Turkey: Flâneur and Choraster. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 10(1), 14.
- Yiannakis, A. ve Gibson, H. (1992). "Roles tourists play." *Annals of tourism Research*, 19(2): 287-303.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2016). Use and creation of social media by travellers. In *Social media in travel, tourism and hospitality* (189-206). Routledge.
- Yu, C. E., Xie, S. Y. ve Wen, J. (2020). "Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram". *Tourism Management*, 80: 104110.
- Zahoor, K., Bawany, N. Z. ve Hamid, S. (2020, November). Sentiment analysis and classification of restaurant reviews using machine learning. In *2020 21st International Arab Conference on Information Technology (ACIT)* (1-6). IEEE.
- Zarezadeh, Z. Z., Rastegar, R. ve Xiang, Z. (2022). "Big data analytics and hotel guest experience: a critical analysis of the literature". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6): 2320-2336.

- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). "What do we know about social media in tourism? A review". *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.
- Zhan, L., Cheng, M. ve Zhu, J. (2024). "Progress on image analytics: Implications for tourism and hospitality research". *Tourism Management*, 100: 104798.
- Zhang, B., Zhu, Y., Deng, J., Zheng, W., Liu, Y., Wang, C. ve Zeng, R. (2023). "'I am here to assist your tourism': predicting continuance intention to use ai-based chatbots for tourism. does gender really matter?". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9): 1887-1903.
- Zhang, H., Guo, T. ve Su, X. (2021). "Application of Big Data Technology in the Impact of Tourism E-Commerce on Tourism Planning". *Complexity*, 2021(1): 9925260.
- Zhang, K., Chen, Y. ve Li, C. (2019). "Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing". *Tourism Management*, 75: 595-608.
- Zhang, Q., Liu, Y., Liu, L., Lu, S., Feng, Y. ve Yu, X. (2021). "Location Identification and Personalized Recommendation of Tourist Attractions Based on Image Processing". *Traitement du Signal*, 38(1): 197-205
- Zhang, S., Zhao, B. ve Ventrella, J. (2018). "Towards an archaeological-ethnographic approach to big data: Rethinking data veracity." *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*. 2018(1): 62-85.
- Zhang, X., ve Kim, H. S. (2021). "Customer experience and satisfaction of Disneyland hotel through big data analysis of online customer reviews". *Sustainability*, 13(22): 12699.
- Zhang, Y. ve Hitchcock, M. J. (2017). The Chinese female tourist gaze: A netnography of young women's blogs on Macao. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 315-330.
- Zhang, Z., Ye, Q., Zhang, Z. ve Li, Y. (2011). "Sentiment classification of Internet restaurant reviews written in Cantonese". *Expert Systems with Applications*, 38(6): 7674-7682.
- Zhao, X., Salehi, N., Naranjit, S., Alwaalan, S., Volda, S. ve Cosley, D. (2013). The many faces of Facebook: Experiencing social media as performance, exhibition, and personal archive. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (1-10).
- Zheng, Y., Wei, W., Zhang, L. ve Ying, T. (2024). "Tourist gaze at Chinese classical gardens: The embodiment of aesthetics (Yijing) in tourism." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(2), 353-379.
- Zhou, Y., Jo, W., Flaherty, J. ve Li, T. (2024). "How Travel Vlogs Contribute to Destination Marketing: A Comparison with DMO Promotional Videos and the Moderating Role of Destination Competitiveness". *International Journal of Tourism Research*, 26(5): e2755.

Zhu, J., Cheng, M. ve Wang, Y. (2024). “Viewer in-consumption engagement in pro-environmental tourism videos: A video analytics approach”. *Journal of Travel Research*, 64(3): 716-735.

Zhuang, Y., Fong, S., Yuan, M., Sung, Y., Cho, K. ve Wong, R. K. (2017). “Location-based big data analytics for guessing the next Foursquare check-ins”. *The Journal of Supercomputing*, 73: 3112-3127.

İnternet Kaynakları

Turkish Airlines Blog. (2024). *Looking through the viewfinder: The world’s most photographed locations* <https://blog.turkishairlines.com/en/looking-through-the-viewfinder-the-worlds-most-photographed-locations/> (erişim tarihi: 20.11.2024)

Harvard Digital Inovation and Transformation Platform. (2022). *Marriott: Data-driven Customer Experience for Decades at Scale*. <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/marriott-data-driven-customer-experience-for-decades-at-scale%EF%BF%BC/> (erişim tarihi: 20.08.2024)

Expedia, (2024). *Expedia Reviews*. <https://www.expedia.com/reviews> (erişim tarihi: 12.12.2024)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Eniser ATABAY
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Milli Piyango Anadolu Lisesi
Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği (2009-2013)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği (2014-2019)
Tez Konusu	Görsel İlgi Bağlamında Online Turist Davranış Analizi Üzerine Bir Durum Çalışması
Doktora	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği (2019-2025)
Tez Konusu	Fotoğraf Madenciliği ile Turist Tipolojilerini Keşfetmek: Hibrit Bir Yaklaşım
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Almanca, Rusça
İŞ DENEYİMİ	
2016-...	Akdeniz Üniversitesi, Öğretim Görevlisi (Antalya)
2016-2016	Haliç Üniversitesi, Öğretim Görevlisi (İstanbul)
2013-2016	Kilit Hospitality Group, E-Ticaret ve Online Satış Yöneticisi (Antalya)
YAYINLAR	
Şanlıöz-Özgen, H. K., Türksoy, S. S. ve Atabay, E. (2024). Direct online booking competence of five-star hotels: Model development on web/mobile sites. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 13567667241277210.	
Sökmen, S., Dogan, M. ve Atabay, E. (2023). Turizm araştırmalarında nedensellik: Q1 dergilerde deneysel tasarımın kullanımına yönelik bir inceleme. <i>Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 23(3), 657-684.	
Yay, Ö., Güneri, B. ve Atabay, E. (2022). Turizmde sosyal medya araştırmalarına panoramik bir inceleme. <i>Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi</i> , 6(Ek2), 115-132.	

Atabay, E. ve Güzeller, C. O. (2021). A bibliometric study on eye-tracking research in tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(4), 595-610.

Atabay, E. ve Cizel, B. (2020). İmleç izleme yöntemiyle otel web sitesi ziyaretçilerinin görsel ilgisinin analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 41-58.

Çizel, B., Selçuk, O. ve Atabay, E. (2020). Ortak yöntem yanlışlığı üzerine sistematik bir yazın taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 7-18.

Atabay, E., Çizel, B. ve Ajanovic, E. (2019). Akıllı şehir araştırmalarının R programı ile bibliometrik analizi. *Akıllı şehirler*, 3, 1130-1137.

Atabay, E., Güzeller, C. O. ve Çizel, B. (2019). Türkiye'deki Yerel Beş Yıldızlı Otellerin Mobil Uygulamaların İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 294-305.

Not: Eğitim bilgilerinin eskiden yeniye; iş deneyiminin yeniden eskiye; yayınların yeniden eskiye sıralanması tavsiye edilmektedir. Lütfen ad-soyad dışında cep telefonu, e-mail adresi, ev-iş adresi gibi açık adres bilgileri ve danışman iletişim bilgileri gibi KVKK kapsamına giren bilgileri özgeçmişe eklemeyiniz. Bu tarz bilgiler, ek olarak sunulan (EK 1, EK 2 vb. gibi) anket formu, veri toplama formu gibi dokümanlarda da yer alıyorsa, ilgili yerlerden kaldırınız ya da sansürleyiniz.