T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANA BİLİM DALI

TURİSTİK DESTİNASYONLARDAKİ SİMGE MEKÂNLARIN FOTOĞRAFLANMA NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA KASTAMONU ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

SADİ AYDIN

DANIŞMAN
DR. ÖGR. ÜYESİ İRFAN MISIRLI

KASTAMONU 2019

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİSTİK DESTİNASYONLARDAKİ SİMGE MEKÂNLARIN FOTOĞRAFLANMA NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA KASTAMONU ÖRNEĞİ

SADİ AYDIN

Danışman	**Dr. Öğr.Üyesi İrfan Mısırlı**
Jüri Üyesi	**Dr. Öğr.Üyesi Hakkı Çılgınoğlu**
Jüri Üyesi	**Dr. Öğr.Üyesi Mikail Kara**

KASTAMONU 2019

TEZ ONAYI

Sadi AYDIN tarafından hazırlanan **"Turistik Destinasyonlardaki Simge Mekanların Fotoğraflanma Nedenleri Üzerine Bir Araştırma Kastamonu Örneği"** adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği** ile **Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** *Turizm ve Otel işletmeciliği* **Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı (Danışman)	Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Mikail KARA Çankırı Karatekin Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU Kastamonu Üniversitesi	.....

20/06/2019

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU

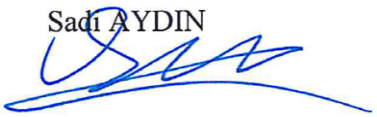
.....

Dr. Öğr. Üyesi Sevda ÖZKAYA SOFU
Enstitü Müdür Yardımcısı

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Sadi AYDIN



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Turistik Destinasyonlardaki Simge Mekânların Fotoğraflanma Nedenleri Üzerine Bir Araştırma Kastamonu Örneği

Sadi AYDIN

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI

Simge mekanlar bir şehrin tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Günümüzde turistik açıdan destinasyon hale gelmiş birçok şehrin tanıtımı simge mekanları sayesinde olmuştur. Turistik destinasyonlar sosyal medyanın da gelişmesi ile bunu bir pazarlama aracı haline getirip tüm dünyada tanınırlıkların artmasını sağlamıştır.

Kastamonu turizm potansiyeli açısından oldukça zengin bir şehirdir. Şehirde birçok somut ve somut olmayan kültürel miras bulunmaktadır. Kastamonu'da bulunan simge mekanlar kadar bu simge mekanların neden fotoğraflandığı sorusu da Kastamonu'nun turizm destinasyonu için söz sahibi olmasında önemli bir soru olacaktır.

Bu araştırmada Kastamonu'da bulunan simge mekânların fotoğraflanma nedenleri araştırılmış ve bu simge mekânların tespit edilmesi sağlanmıştır. Araştırmada yöntem olarak odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Odak grup görüşmesinde konuya ilişkin çeşitli kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör ve sivil toplum kuruluş temsilcileri ve Kastamonu'yu tanıtmak isteyen gönüllüler yer almıştır. Görüşme sonunda elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda Kastamonu'da bulunan simge mekânların neler olduğu ortaya koyulmuş ve bu simge mekânların neden fotoğraflandığına dair bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda Kastamonu'nun simge mekânlarının nasıl tanıtılacağına dair çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon, Simge Mekânlar, Fotoğraf Çekimi, Kastamonu

Yıl, 2019 sayfa, 82

Bilim Kodu:

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

A Research on the Causes of Photography of Landmarks in Touristic Destinations

The Case of Kastamonu

Sadi AYDIN

Kastamonu University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Managment

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. İrfan MISIRLI

The iconic spaces play an important role in the promotion of a city. Nowadays, the promotion of many cities that have become a tourist destination has been made possible thanks to landmarks. With the development of social media, touristic destinations have made this a marketing tool and increased the recognition all over the world.

Kastamonu is a very rich city in terms of tourism potential. There are many concrete and intangible cultural heritage sites in the city. The question of why these landmarks are photographed as well as the landmarks in Kastamonu will be an important question for Kastamonu to have a say in tourism destinations.

In this research, the reasons for photographing the symbolic spaces in Kastamonu have been investigated and it has been provided to identify these symbolic spaces. In the research, focus group interview has been preferred. The focus group meeting is included representatives of various public institutions and organizations, private sector and non-governmental organizations and volunteers who wanted to introduce Kastamonu. The data obtained at the end of the interview have been analyzed with descriptive analysis technique. As a result of the research, it has been revealed what the symbolic spaces are in Kastamonu and information about why these symbolic spaces are photographed. In line with this information, solutions for how to introduce Kastamonu's landmarks have been developed.

Keywords: Destinastion, Landmarks, Photograph, Kastamonu

Year, 2019 Page, 82

Science Code:

ÖNSÖZ

Tanıştığımız günden beri benden desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Sn. Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI'ya;

Yüksek Lisans eğitimim boyunca ufkumu açan ve akademik bakış açısı kazandıran Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Hocalarına;

Eğitim hayatım boyunca maddi manevi tüm desteklerini arkamda hissettiğim Celil AYDIN, Nurten AYDIN ve Sibel AYDIN'a;

Yüksek Lisans eğitimime başlamama vesile olan hayat arkadaşım Hanife Özcan'a;

Odak grup görüşmesine ricamı kırmayarak katılan, Fahri ÖZBEK, Murat KARASALİHOĞLU, Erdal TÜRKSOY, Şenol KARABALTAOĞLU, Adem SALCIOĞLU, Suat Cumali GÜNGÖR, Emrullah AKCA Hocalarıma katkılarından dolayı;

TEŞEKKÜR EDERİM

Sadi AYDIN

Kastamonu, Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET iv
ABSTRACT v
ÖNSÖZ vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR DİZİNİ xi
RESİMLER DİZİNİ xii
KISALTMALAR DİZİNİ xiii
GİRİŞ 1
1. TURİSTİK DESTİNASYONLAR VE SİMGE MEKÂNLAR 7
1.1. Destinasyon Kavramı 7
1.2. Destinasyon Çekim Unsurları 8
1.3. Turistik Destinasyonlarda Bulunan Simge Mekanlar ve Önemi 8
2. BİREYLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞI 10
2.1. Bireylerin fotoğraf Çekme Motivasyonları 10
2.2. Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya 10
2.3. Sosyal Medya Kavramı 11
2.4. Fotoğrafların Simge Mekanlar ve Destinasyonlar İçin Önemi 14
2.5. Sosyal Medya Platformları 15
2.5.1. Instagram 15
2.5.2. Facebook 16
2.5.3. Twitter 16
2.5.4. Youtube 17
2.5.5. Diğerleri 17
3. KASTAMONU İL MERKEZİNDE BULUNAN SİMGE MEKÂNLAR 19

3.1. Kastamonu Tarihi 19
3.2. Kastamonu Konumu 19
3.3. Kastamonu'nun Yüzey Şekilleri, İklimi ve Bitki Örtüsü 20
3.4. Kastamonu Ulaşım Olanakları 21
3.5. Kastamonu Nüfusu 21
3.6. Sosyal ve Ekonomik Yapı 22
3.7. Kastamonu İl Merkezi'nde Bulunan Simge Mekânlar 23
3.7.1. Şehit Şerife Bacı Anıtı 23
3.7.2. Valilik Konağı 25
3.7.3. Nasrullah Cami ve Meydanı 26
3.7.4. Saat Kulesi 27
3.7.5. Kastamonu Kalesi 28
3.7.6. Seyrangah Tepesi 29
3.7.7. Yakup Ağa Külliyesi 30
3.7.9. Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ve Caddesi 31
3.7.10. Ilgaz Dağı Milli Parkı 32
3.7.11. Kastamonu Çay Boyu 34
3.7.12. Millet Kıraathanesi 34
4. KASTAMONU İL MERKEZİNDE BULUNAN SİMGE MEKÂNLARIN FOTOĞRAFLANMA NEDENLERİ 36
4.1. Araştırma Amacı 36
4.2. Önemi 37
4.3. Araştırmanın Yöntemi 38
4.4. Araştırmanın Alan Sınırlılıkları 38
4.5. Araştırmanın Ön Hazırlık Akış Şeması 39
4.5.1 Odak Grup Görüşmesine Yönelik Soruların Hazırlanması 39
4.5.2. Grupların Belirlenmesi ve Davet Edilmesi 39

4.5.3. Odak Grup Görüşmesi Ön Hazırlık 40
4.5.4. Katılımcıların Belirlenmesi 40
4.5.4.1. Katılımcının yaşadığı yer 40
4.5.5. Odak Grup Görüşmesinin Gerçekleşmesi 41
4.5.5.1 Odak Grup Görüşmesinin Tarihi ve Süresi 41
4.5.5.2. Tanışma ve Giriş 41
4.5.5.3. Katılımcıların görüş bildirmeleri 43
4.6. Odak Grup Görüşmesinden Elde Edilen Bulgular 43
4.6.1. Soru 1. Kastamonu Şehri'ne gelen turistler neden fotoğraf çekmektedir? 43
4.6.1.1. Fotoğraf insanların hafızalarına hitap ediyor. 43
4.6.1.2. Turistlerin deneyimlerini ispat etmesini sağlıyor. 43
4.6.1.3. Teknolojinin gelişmesi fotoğraf çekmeyi kolaylaştırıyor. 44
4.6.1.4. Arkadaşlarıyla paylaşma. 44
4.6.1.5. Sosyal medyada paylaşma 44
4.6.1.6. Popüler kültürden etkilenerek 44
4.6.1.7. Hikaye ve efsanelerinden etkilenerek 44
4.6.2. Soru 2. Kastamonu Şehri'ne gelen turistlerin fotoğraf çekme nedenleri, fotoğraf çekme alışkanlıklarına göre değişmekte midir? 45
4.6.3. Soru 3. Kastamonu Şehri'nde bulunan simge mekânlar nelerdir? 45
4.6.4. Soru 4. Kastamonu Şehri'ne gelen turistler neden simge mekânlarda fotoğraf çekmektedir? 46
4.6.5. Odak Grup Görüşmesinden Elde Edilen Bulguların Tablolaştırılması 46
5. SONUÇ VE ÖNERİLER 48
KAYNAKÇA 51
İnternet Kaynakları 55
EKLER 60

Ek 1. Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu 60

Ek 2. Odak Grup Toplantısı Formu..... 61

Ek 3. Katılımcıların Kendilerini Tanıtması..... 62

Ek 4. Odak Grup Görüşmesinin Çözümlemesi 64

ÖZGEÇMİŞ 1

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklar nelerdir? (Url-12, 2019) *2*
Tablo 2. Sosyal Medya Özellikleri (Vural, Akıncı ve Bat, 2010) *13*
Tablo 3.Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2010-2017 yılları Kastamonu genel nüfusu (URL-18, 2019) *22*
Tablo 4. Görüşme katılımcılarına ilişkin demografik bilgiler *41*
Tablo 5. Odak grup görüşmesinden elde edilen bulgular *46*

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.Kastamonu idari yapısını gösteren harita (URL- 48, 2019) 19
Resim 2.Şehit Şerife Bacı Anıtı 24
Resim 3.Kastamonu Valilik Konağı 25
Resim 4.Nasrullah Camii 27
Resim 5. Kastamonu Saat Kulesi 28
Resim 6.Kastamonu Kalesi 29
Resim 7.Kastamonu Seyrengah Tepesi 30
Resim 8.Yakup Ağa Külliyesi 31
Resim 9.Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi 32
Resim 10.Ilgaz Dağı Milli Parkı (URL-45, 2019) 33
Resim 11.Kastamonu Çay Boyu 34
Resim 12.Kastamonu Millet Kıraathanesi 35

KISALTMALAR DİZİNİ

TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
M	Metre
CM	Santimetre
Sn	Saniye
MM	Milimetre
UNWTO	Birleşmiş milletler Dünya Turizm Örgütü
KM	Kilometre
Hz.	Hazreti
Vb.	Ve Benzerleri
Ünv.	Üniversitesi
KUZKA	Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı

GİRİŞ

Fotoğraf keşfedildiğinden bu yana anıların saklanması ve diğer insanlarla paylaşımı için bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Geçmişe bakıldığında özellikle turizmle ilişkilendirilen fotoğrafçılık ayrıca destinasyon tanıtımında, reklamlarda ve eğitim alanında en sık başvurulan araçlardan biridir (Ünal, 2018). Turistlerin seyahat esnasında yaşadıkları deneyimlerin bir parçası olan fotoğraf, bazen turistlerin beğendikleri bir yerin fotoğrafı olmakta bazen ise kendileri ve ilişki kurdukları insanları anımsatacak birer anı olarak hafızalarında yer almaktadır (Günay, 2016).

Yakın bir tarihe kadar turizm ve fotoğrafçılığın ayrılmaz bir bütün olduğu ve fotoğrafın seyahatle ilişkili olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca seyahat sırasında turistlerin yaşadıklarını paylaşmaları için bir araç olması da bunda etkili olmuştur (Larsen, 2005). Bir nevi fotoğraf, turistlerin deneyimlerini belgelemekte ve bu deneyimleri başkaları ile paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Lo, 2011).

Ulaşım ağının gelişimi ve insanlar arasındaki yaşayış farklarının artması her insanı bir turist adayı haline getirmektedir. Bu da her geçen gün fotoğrafçılığa olan ilginin artmasına ve bu ilgiyle beraber fotoğraflama teknolojilerinin gelişmesine neden olmaktadır. Geçmiş dönemde sadece belirli bir kesimin ulaşabildiği fotoğraf çekme ekipmanları özellikle kameralı cep telefonlarının çıkması ile her kesim için ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Fotoğraf çekmenin birçok motivasyonu olmakla birlikte asıl motivasyonun fotoğrafı çekmek ve diğer insanlara göstermek olduğunu düşünüldüğünde internetin yaygınlaşması söz konusu olmuştur. 2000'li yıllardan sonra artan internet kullanımı bireylerin çektiği fotoğrafları diğerleri ile paylaşmasını kolaylaştırmış hatta ilerleyen dönemde teşvik eder konuma gelmiştir (Vural, Akıncı ve Bat, 2010).

Her geçen gün artan internet kullanımına karşın internetin ne amaçla kullanıldığı da önem arz etmektedir. Web 1.0 döneminde özellikle kurumsal şirketler internete ayrıca önem vermişlerdir. Birçok hizmeti internet üzerinden sağlayarak hem daha geniş bir

müşteri kitlesine ulaşmakta hem de hazırda var olan faaliyetleri hızlandırarak etkinliklerini artırmaya çalışmışlardır (Krishnamurthy ve Cormode, 2008).

Web 2.0 ile bu çalışmalar farklı bir boyut kazanmıştır. Web 1.0 döneminde kurumsal firmalar tarafından üretilen ve sağlanan bilgi akışı web 2.0 ile bu önemini kaybetmeye başlamıştır. Artık tek elden üretilen bilgi akışından ziyade çeşitli topluluklar tarafından üretilen ve geniş kitlelere ulaşan farklı mecralar ortaya çıkmıştır. Web 2.0 altyapısı kullanılarak alışveriş siteleri kurulmuş, bankacılık işlemleri internet üzerinden tamamlanabilir hale gelmiş ve birçok sosyal medya ağının doğmasına sebep olmuştur (URL-1, 2019; URL-23, 2018).

Web 1.0 ve 2.0 bütüncül olarak bir evrim olarak gören birçok araştırmacı da bulunmaktadır. Kara bu teknolojik gelişmeyi 5. Evrim olarak tanımlamakta ve sosyal medyanın başlangıcı olarak işaret etmektedir (Kara, 2013). Sığın ise ‘‘insanlar web 1.0’la bilgisayarda bilgilerini paylaşmaya başlamıştır. Bu tek taraflı ve statik bir paylaşımdı. Web 2.0’la karşılıklı bir bilgi paylaşımı ve etkileşim ortaya çıkarken, bilginin üretimine de katkı sağlıyordu’’ diyerek web 1.0 ile web 2.0 farklarını tanımlamıştır (Sığın, 2014).

Tablo 1. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklar nelerdir? (Url-12, 2019)

WEB 1.0	**WEB 2.0**
Statik Reklamlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
O- foto gibi fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için sağlayacağınız ortamlar	Milyonlarla paylaşım yapabileceğiniz Flickr, Instagram
Müzik indirmek için listeleri gezeceğiniz Mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığınız Fizy.com

Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız yer Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde oluştuğu Wikipedia
HTML kodlu kişisel web siteleri	Bloglar, Twitter
Alan adı için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntüleme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebildiği Wikipedia
Klasör yapıları	Tag yapıları

Teknolojinin gelişmesi ve yeni internet sistemlerinin hayatımıza girmesi ile buna bağlı olarak literatürümüze de birçok yeni kavram eklenmiştir. Ayrıca yeni medya, sosyal medya, sanal dünya gibi pek çok kavram sadece literatüre girmekle kalmamış halkın geniş bir kesimine yayılarak kullanılır hale gelmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012). Medya olarak adlandırılan ve internette kişiden kişiye dolaşan bu bilgiler; metin durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birlikte oluşturdukları bilgi türü olarak tanımlanmıştır (Dilmen, 2017).

Günümüzde sosyal medya olarak adlandırdığımız bu mecralarda üretilen bir bilgi eğer yeterli etkileşimi almazsa kaybolmakta ve değersizleşmektedir. Topluluk ne kadar bunu kabullenir ve yaygınlaştırırsa değeri artmakta ve daha geniş kitlelere ulaşmaktadır (Komito ve Bates, 2009). Geleneksel medyada önceden belirlenmiş bir olay vardır ve bu olay gazete, dergi, kitap gibi alanlarda belirli tarihlerde yayımlanmaktadır. Dijital medya kavramı ile tüketiciler pasiflikten aktifliğe geçmiş hatta kendileri de birer üretici olmuşlardır (Kara, 2013).

Eski medyanın yeni medyadan farklarının tartışıldığı platformlarda birbirinden farklı ve etkili fikirleri bir araya getiren ortamlar "Multimedya" yani "çoklu ortam" olarak adlandırılmaktadır (Dilmen, 2017; URL-22, 2018). Diğer bir tanıma göre bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü ve anında gerçekleşmesine olanak tanıyan çevrimiçi ortamlarının tümüdür (Yengin, 2012). Yeni iletişim teknolojileri; hız, erişim, bilgi saklama kapasitesi ve yeni hizmet alanlarının doğmasına olanak tanıması yönlerinde geleneksel iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Yeni medya ekonomik, siyasal ve sosyal alanlarda büyük değişikliklere sebep olmaktadır (Binark 2007).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli 6 fark (Yengin,2012):

1) Yeni metinsel deneyimlerin zevk, eğlence ve medya tüketim kalıpları için yeni türler ve yeni medya metinlerinin yer almasıdır.

2) Dünyayı temsil etmenin yeni yolları, yeni temsili olanakları ve deneyimleri sunan ve her zaman açıkça tanımlanmamış medya olmasıdır.

3) Kullanıcılar, tüketiciler ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkilerde gündelik yaşamda kullanılan iletişim araçlarında, bu iletişim araçlarının ürettiği görüntülerinin kullanımında ve bu medya teknolojilerinin anlamlandırılmasında yaşanan değişimlerdir.

4) Simgeleştirme, kimlik ve toplum arasındaki ilişkide yeni deneyimler, çevremizi saran dünyayı ve bu dünya içindeki yerimizi algılamamız yöntemlerinde etkisi olan, kişisel ve toplumsal zaman alan ve mekân deneyimlerimizde ortaya çıkan değişimlerdir.

5) Biyolojik bedenin yeni medya teknolojileri ile ilişkilerinden ortaya çıkan yeni fikirler; insani olan ile yapay olan, doğa ile teknoloji, beden ile teknolojik protezler ve gerçek ile sanal arasındaki kabul edilmiş ayrımlardan ortaya çıkan denemelerdir.

6) Yeni üretim ve organizasyon modelleri, medya kültürü, endüstri, ekonomi, erişim, mülkiyeti kontrol ve kurallardaki geniş çaplı yeniden düzenlemeler ve entegrasyonlardır.

Bu aşamada şirketler içerik üretmek yerine kendilerini değerli kılacak topluluklar kurmaya başlamışlar ve bazı firmalar bu konuda başarılı olmuştur. Bu başarılı projeler arasında çeşitli turizm destinasyonları ve şirketler yer almaktadır. Sosyal medyanın artan gücüyle beraber varlığını sürdürmek ve internet üzerinden geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak isteyen küçük diyebileceğimiz esnaflar bile bu büyük topluluklar arasında küçük oyuncular olmuşlardır. Bu faaliyetler sosyal medyanın öneminin artmasına ve kırsal bölgelerde bile tüketiciler tarafından sosyal medyanın kullanılmasına neden olmuştur (Eröz ve Doğdubay, 2012). Örneğin Youtube yayın içeriğine tüketicinin karar verdiği bir televizyon ağına, bloglar kişisel gazetelere, Twitter gibi sosyal ağlar ise son dakika gelişmelerinin takip edildiği haber ajanslarına dönüşmüştür (Bostancı,2010).

Sosyal medyanın bu kadar hızlı bir şekilde dünyaya yayılmasını başlıca sebebi görsel metin ve imgelerden oluşmasıdır. Bir çocuk doğduğu andan itibaren önce etrafı görmeye ve algılamaya başlamaktadır. Sözel iletişim bile, görme duyusundan sonra oluşmaktadır ve kendi dünyasındaki yerini ancak görerek belirlemektedir. Sosyal medyanın görsel yönü ağır basması ve kullanımının basit olması, geniş kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır (Berger, 2008).

Fotoğraf insanlık tarihinde önemli bir etki yaratarak görüntülerin saklanmasını kolaylaştırmış, gelecek nesillerin önemli olaylara tanıklık etmesini sağlamıştır. Albert Einstein'ın aracılığı ile bilimin gülümseyen yüzünü, Afrika'daki açlığın çocuk bedenlerindeki ağırlığını, Mars'taki ayak izini, Ebu Gureyb Cezaevi'ndeki işkenceleri fotoğraf kareleri sayesinde günümüze ulaşabilmiş, birçok kitle tarafından erişilebilir olmuştur. Aynı şekilde bugün, birbirinden kilometrelerce uzaktaki bir insanın acısını, bebeğinin hastalığına çare arayan bir annenin feryadını, savaş suçlarını, politik etkileri, yol ve hava durumu saniyeler içinde sosyal medya vasıtasıyla öğrenilebilmektedir (URL-26, 2019).

Sosyal medya vasıtasıyla görselliğin ön plana çıktığı ve herkesin içerik üreticisi olduğu bir ortamda turistik ürünler ve turizm çeşitliliği de değişmeye başlamıştır. Gittikleri yerleri görselleştirerek paylaşan turistler bunda büyük bir rol oynamıştır. Tüketicilerin bir ürüne veya hizmete ihtiyaçları olduğu için değil sosyal medya platformları üzerinden daha fazla etkileşim almak için turizm faaliyetlerine katıldıklarını görenler

ise buna ön ayak olmak için çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Bu tez çalışmasında daha önce yapılmış araştırmaların yanında tezler, bildiriler, makaleler ve kitaplar incelenmiştir. Çalışma toplam 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistik destinasyonların simge mekanlarla ilişkisi incelenmiştir. İkinci bölümde bireylerin fotoğraf çekme davranışları ve motivasyonları incelenmiş ve sosyal medyanın fotoğraf çekme davranışı üzerine etkisi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde Kastamonu İl Merkezi'nde bulunan ve simge mekan olabilecek yerler belirlenmiş ve Kastamonu İl Merkezi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde Araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve araştırmanın yapılması anında ve sonrasında elde edilen veriler ortaya konmuştur. Son olarak beşinci bölümde ise elde edilen verilerden hareketle araştırma sonuçlandırılmıştır.

1. TURİSTİK DESTİNASYONLAR VE SİMGE MEKÂNLAR

1.1. Destinasyon Kavramı

Günümüzdeki rekabet ortamında oluşturulan turizm stratejilerinin önemli bir bölümünü oluşturan destinasyon kavramı, akademik çalışmalarda çeşitli şekillerde tanımlanmakta birlikte genel olarak tanımlar şu şekilde yapılmıştır. Turizm destinasyonu tanımı; çeşitli turistik çekicilikleri olan, ulaşım ağına sahip ve altyapı hizmetleri tamamlanmış, turizm tesisleri için yeterli büyüklüğe sahip, turistlerin o bölgeye geldiklerinde ihtiyaç duyacağı hizmetlerin veya ürünlerin bir kısmına sahip, coğrafi bir mekandır (Ersun, 2011). Başka bir tanımlamaya göre kendi alanı dışından turist çekebilen tüm kaynakların bileşkesidir (Alvarez, 2007).

İçerisinde barındırdıkları kaynaklarla çekim gücü oluşturmaları, turistler tarafından tercih edilmeleri, turist ihtiyaçlarını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak tanımlanabilmektedir (URL-24, 2019). Seyahat amacı olan bir grubun isteklerini karşılayan ve belirli bir bölgede yer alan deneyimlerin birleşimine destinasyon denilmektedir (Gunn, 1994; Duman, 2005). Bununla birlikte destinasyon; tatmin edici bir tatil deneyiminin kazanılması için, birbirinden farklı çekiciliklerin birbirleri ile karıştığı alan olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2008).

Destinasyonlar turistlerin tüm isteklerini karşılamaları, destinasyonun uzun vadede sürdürülebilirlikleri ve başarılı olmaları için önemli bir etkendir. Ayrıca başarılı destinasyonlar ülkelerin turizm geliri seviyesinin artmasına turizmin ülkedeki gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Turizm gelirlerini artırmak isteyen ülkeler ulusal anlamda turizm pazarlaması oluşturmaktansa destinasyon pazarlamasının daha etkileri olduğunu görerek buna yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bunun en büyük nedeni ülkenin topluca pazarlanma maliyetinin destinasyon pazarlama maliyetinden yüksek ve daha etkisiz olmasından kaynaklanmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004).

Destinasyonda olması gereken çekicilikler önemliden önemsize göre; doğal güzellik, ulaşım, bitki ve hayvan varlığı, konaklama, iklim, yerel halk, yörenin imkanları, eğlence, alışveriş, turist bilgilendirme, yeme içme olanakları, tarihi kalıntılar, kültürel

etkinlikler olarak belirtilmiştir. Yörenin öznel koşullarına göre önceliklerin değişebileceği söylenebilmektedir. Turistin gittiği destinasyonda olma nedeni destinasyondan beklentilerini ve önceliklerini etkilemektedir (Prictchard ve Havitz, 2006).

1.2. Destinasyon Çekim Unsurları

Destinasyon kavramı ile genellikle küçük bir alan anlaşılmasına karşın, belirli çizgileri bir bölgede hapsolmuş bir alan olmamakla birlikte sınırları belirsiz olarak büyümekte ve etki alanı genişlemektedir. Diğer taraftan bir destinasyon geliştiğinde sadece turizm alanında değil yan sektörleri de besleyerek kalkınmayı ve gelir seviyesini geliştirmektedir (Güripek, 2013). Ayrıca kendini geliştirmek isteyen destinasyonlar doğal kaynaklarını aşırı şekilde kullanmakta fakat sürdürülebilir olmayı hedeflemektedirler. Bölgede yer alan turistik çekicilikleri mümkün olan en etkin konuma getirerek bu gelişmeyi sağlamak hedeflenmektedir (Güzel, 2010).

Günümüzde birçok destinasyonun karşılıklı olarak yarıştığı bir ortamda, herhangi bir destinasyonun öne geçmesi için farklı bir çekicilikle ön plana çıkması gerekmektedir. Ayrıca bu çekiciliğin akılda kalıcı ve pazarlamaya uygun olması destinasyonlar için önemli bir kriteri oluşturmaktadır. Bu konuda simge mekanların önemi ortaya çıkmaktadır. İzmir dendiğinde akıllara İzmir Saat Kulesi, Paris dendiğinde Eyfel Kulesi geliyorsa, başarılı olmak isteyen destinasyonlarında benzer simge mekanlarını oluşturması gerekmektedir (Özdemir, 2007).

1.3. Turistik Destinasyonlarda Bulunan Simge Mekanlar ve Önemi

Destinasyonların rekabet ortamında olmasından dolayı ülkeler destinasyon yönetimi alanında çeşitli uygulamalar denemekte ve başarılı olan yönetimler turizm geliri sıralamasında üst sıralara çıkmaktadır. Devletler açısından önemli bir turistik ürün olan destinasyonların etkili bir şekilde pazarlanması, ziyaretçiler tarafından hatırda kalması ve tercih edilen yerler olması bu rekabet ortamında ayırt edici bir güç olmasına sebep olabilmektedir (Ceylan, 2011).

Turizm sektörü, üretilen ürünün farklı özellikleri dolayısıyla, mal (ürün) üreten işletmelere göre biraz daha zor ve karmaşık yapıdadır. Bu yüzden, sektör içerisindeki rekabetten üstün çıkabilmek için, lider marka konumuna gelmek büyük önem taşımaktadır. Bir mal veya hizmetin, tüketicilerin zihninde marka olarak benimsenmesi, söz konusu mal veya hizmetin giderek büyük tüketici grupları tarafından talep edilmesini beraberinde getirmektedir. Bilinirliği yüksek bir ürün tüketiciler tarafından tercih edildikçe tekrarlı kullanımlarla birlikte kalıcı bir marka haline gelerek, bir süre sonra tüketiciler üzerinde marka bağımlılığı yaratarak güçlü bir marka halini almasına yol açmaktadır. Turizm sektöründe, turistik mal ve hizmetlerin üretildiği ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği en büyük ve en önemli yer olan destinasyonlar içinse güçlü bir marka haline gelebilme kavramı da büyük önem taşımaktadır (İpar, 2011).

Destinasyonlar incelendiğinde bazı destinasyonların en önemli özelliklerinin içerisinde barındırdıkları simge mekanlar olduğu görülmektedir. Bu simge mekanlar sayesinde potansiyel turistler için marka imajı sağlanmakta ve destinasyonun bu çekicilik sayesinde büyümesi hedeflenmektedir (Özdemir, 2007).Günümüzde turizm en hızlı gelişen sektörlerden biri olmakla birlikte, bir destinasyon, kendisini potansiyel turistler açısından çekici yapan kaynaklarını korumadığı ya da geliştirmediği taktirde uluslararası pazardaki yerini koruması olanaksızlaşmaktadır. Destinasyon marka oluşumu, markalaşmanın kentlere, bölgelere ve ülkelere uyarlanmasıdır. Marka oluşumunun destinasyonlar için faydası farklılık yaratarak insanların dikkatini çekmek ve rekabet ortamındaki konumunu güçlendirmektedir (Keskin, 2008).

2. BİREYLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞI

2.1. Bireylerin fotoğraf Çekme Motivasyonları

Bireylerin fotoğraf çekme motivasyonlarının başında mobil fotoğrafçılık ve sosyal medya gelmektedir. Cep telefonlarının her an ulaşılabilir olduğu günümüzde hızlı bir şekilde fotoğraf çekilebilmesi, çekilen binlerce fotoğrafı saklanması ve sosyal medya platformları ile entegre çalışılması nedeniyle insanların fotoğrafa olan ilgisi arttırmıştır. 27.000 yıl önce mağara resimleri ile başlayan ve asıl amacı kalıcı ve görünür olmak olan fotoğraf çekme faaliyeti günümüze kadar çeşitli yollarla hayatımızı etkilemiştir. Teknolojinin gelişmesiyle zamana göre değişiklik göstermesine rağmen günümüz hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur (URL-24, 2018).

Fotoğrafın görsel bir tür olmasından ötürü kalıcılığı sese göre daha fazladır bu nedenle hemen her yere grafikler, diyagramlar, fotoğraflar gibi görsellikler eklenmektedir. Bilgiyi kolayca aktarabilmek veya saklayabilmek için tercih edilebilecek en kolay yol çoğu zaman onu resmetmek veya fotoğraflamak olacaktır. Bu nedenle günümüz dünyasında bir konuya ilgi çekilmesi isteniyorsa bu görsel olarak ifade edilmektedir (Avşar, 2010).

Fotoğraf hem bir faaliyet hem de bir kitle iletişim aracı rolü üstlenmektedir. Bazen sayfalarca anlatılabilecek bir durumu tek bir fotoğraf karesiyle anlatabilmek mümkün olmaktadır. Ayrıca bir sanat kolu olarak fotoğraf çekene de görene de mutluluk veren ve duygu aktarımını sağlayan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Günümüzde fotoğraflar, filmler, reklamlar, panolar, yol işaretleri ve daha pek çok görüntü her anımızı kaplamaktadır. Okumadan daha kolay ve anlaşılır olan görsel iletişim dilden bağımsız olarak tüm dünyaya bilgi ve duygu aktarımı sağlamaktadır (Timuçin, 2002).

2.2. Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya

İnsanların var oldukları günden beri yaşam koşulları değiştikçe tüketicilerin de davranışı da buna uygun olarak değişmektedir. Günümüzde internet kullanımının

yaygınlaşmasından ziyade internetin belirli bir bölümünü içeren, sosyal medya kullanımının yaygınlığı istatistikleri, daha çok dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanımı arttıkça firmaların bu yolla tüketicileri yönlendirme isteği de her geçen gün artmaktadır. TÜİK verilerine göre İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmektedir (URL-29, 2019). 2018 yılında TÜİK tarafından yayınlanan internet istatistiklerinde daha çok internet üzerinden yapılan alışverişe dikkat çekilmiştir (URL-11,2019).

2.3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı web 2.0 ile ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Web 1.0 döneminde internet üzerinde medya yayını yapan birçok web sitesi bulunmaktadır. Fakat yeterli etkileşimi sağlanamadığı ve tek taraflı yayın yapıldığı için insanların tercihleri değişmeye başladığında buna ayak uyduramamışlardır. Web 2.0 ile karşılıklı etkileşimin merkezde yer aldığı web siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle Facebook'un ortaya çıkmasıyla insanların sosyalleşebilecekleri, kendi düşüncelerini aktarabilecekleri ve bu düşünceleri tanıdıkları insanların yorumlayabilecekleri platformlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Facebook'un kuruluşuyla birlikte sosyal medya kavramı geniş kitlelere ulaşılması sağlanmıştır (Köseoğlu,2012).

Sosyal medyanın birçok tanımı olmakla birlikte Yengin 2010 yılında sosyal medyayı "İnsanlar tarafından iletişimi kolaylaştırmak amacıyla oluşturulan web tabanlı hikaye ve tecrübelerin paylaşıldığı alan'' olarak tanımlamıştır (Yengin, 2012). Sığın ise "Yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği sayısal platform" olarak tanımlamıştır (Sığın, 2014). Uzundere 2015 yılında "Sosyal medya kişilerin düşüncelerini paylaştığını ve okuduğu blogları, şirket destekli tartışma ve sohbet sitelerini, müşterilerin birbirleri ile iletişim kurabilecekleri elektronik postaları, ürün veya hizmetlerin bilgilerine ulaşabilecekleri siteleri ve forumları, fotoğraf, ses, görüntü ve filmlerin paylaşılabileceği

bloglar ve sosyal paylaşım sitelerini de içerisine alan geniş bir internet ortamından oluşmaktadır.” olarak tanımlamıştır (Uzundumlu, 2015).

Bireylerin halka açık ya da yarı açık kişisel profillerine izin veren web tabanlı hizmet olarak sosyal medya, kullanıcıların kendilerini rahatça ifade edebildikleri, başkalarının paylaşımlarını görebildikleri ve inceleyebildikleri platformlardır (Boyd, 2007). Sosyal medya platformlarının etkileşim gücü o kadar yüksektir ki ülkelerin yönetimini değiştirmekte, insanların yaşayışlarını etkilemekte hatta uluslararası savaşlara bile sebep olabilmektedir. Öyle ki 21. y.y'ın en önemli halk ayaklanmalarının yaşandığı Türkiye'nin Güney ve Güneydoğusunda komşularında yaşanan ve "Arap Baharı" olarak adlandırılan Suriye, Libya, Mısır ve Tunus'ta yaşanan olaylarda sosyal medyanın rolü bilimsel araştırmalar ile kanıtlanmıştır (Bayram, 2012; URL-27, 2019).

Erbaşlara göre; sosyal medya, toplumun üst sınıflarının (sosyokültürel, sosyo-ekonomik, politik ve siyasi açıdan) alt sınıfları yönettiği bir yönetim biçimi yerine, alt sınıfların üst sınıfları denetlediği, uyardığı ve sürekli geliştirmeye çalıştığı, bu yüzden çağdaş bir yönetim için alt sınıfların sürekli izlenmesi gerektiği, yenidünya düzeni olgusunda çevrimiçi etkileşim, etkili iletişim, paylaşım ve bilişim çağıdır (Erbaşlar, 2013). Sosyal medya, erişilebilir, ölçeklenebilir iletişim araçları üzerinden meydana getirilen sosyal etkileşim ve paylaşım alanlarıdır. Başka bir ifadeyle sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini, gözlemlerini, tecrübelerini aktarmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları çevrimiçi alanlar olarak tanımlanabilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012).

Sosyal medya birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır bunlar;

Tablo 2. Sosyal Medya Özellikleri (Vural, Akıncı ve Bat, 2010)

Katılımcılar	Sosyal medya genellikle kapalı kapılar ardından yapılan bir iletişim biçimi olması sebebiyle katılımcıları cesaretlendirmektedir.
Açıklık	Sosyal medyada her katılımcının göreceği bir biçimde yorumlar ve paylaşımlar açık olması nedeniyle katılımcılara cesaret aşılamaktadır.
Konuşma	Sosyal medya karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim alanı olduğundan bireyler rahatça iletişime geçebilmektedir.
Toplum	Sosyal medya içerisinde bulunan katılımcıların topluluk kurmasına ve grupça hareket etmesine olanak vermektedir.
Bağlantılılık	Sosyal medya birbirleriyle entegre olan bir bilgi ağı oluşturmaktadır. Üretilen her içerik başka bir içerikle bağlantı oluşturmaktadır.

Günümüz ekonomik sistemi birden fazla insanın bir araya toplandığı bir yerde pazarlama olanaklarını kullanarak para kazanmak üzerine kurulmuş bir sistemdir. Sosyal medyada bulunan milyarlarca insan bu ekonomik sistemin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadır. Özetle, içerik ve sunuların oluşturulmasına kullanıcıların da dahil olduğu oluşturulan ürünün tanıtımını, üreticinin yanı sıra kullanıcının da

yaptığı, web2.0 tabanlı bir uygulama, olarak yapmak mümkün olmaktadır (Onat, 2008; Kaya, 2010).

Sosyal medyanın gücünün farkına varan sadece işletmeler değil kendi ürünlerini veya hizmetlerini ön plana çıkarmaya çalışan bütün kitleler olmuştur. Devletlerin de çeşitli düzeyde katkıda bulundukları sosyal medya ağlarında görünürlük günümüzün en önemli unsuru haline gelmiştir. Ayrıca günümüz ekonomik sisteminin oturduğu temellerden ötürü sosyal medyada varlık gösteremeyen işletme kısa süre içerisinde yok olmakta veya rakiplerinin gerisinde kalmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya platformları üzerinden pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütemeyen devletler de benzer sorunlar yaşamaktadır. Özellikle 2017 yılında ABD Başkanı olan Donald Trump'ın attığı Twitler ve sonuçları devletler açısından bile sosyal medyanın ne kadar önemli ve etkili bir platform olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca seçimlerin sonuçlanmasının hemen ardından çeşitli sosyal medya platformlarına açılan davalar ve seçimlerde sosyal medya platformları tarafından yapılan manipülasyonlar da bu etkinin en açık göstergesi olmaktadır. Yakın geçmişe kadar gazete, dergi ve televizyon gibi eski nesil haberleşme araçlarından takip edilen olaylar günümüzde sosyal medya platformlarından takip edilmekte ve istenilen her an tepki gösterilebilmektedir (URL-28, 2019).

2.4. Fotoğrafların Simge Mekanlar ve Destinasyonlar İçin Önemi

Destinasyon denildiğinde insanların gözünde, bazen bir simge bezen ise bir fotoğraf canlanmaktadır. Bu simge ve fotoğraflar insanların ilgisini uyandırmakta ve o imgeyi görmek ve fotoğrafını çekme isteklerini artırmaktadır (Jenkins, 2003). Örneğin Paris'e giden biri Eiffel Kulesi'ni bir kez de olsa görmekte ve fırsatını bulduğu anda fotoğrafını çekmektedir. Ayrıca Mısır Piramitleri, Ayasofya, Boğaz Köprüleri gibi daha birçok örnek verilebilmektedir. Eskiden sadece turistler tarafından oraya gittiklerini kanıtlamak veya hatıralarını canlı tutmak için kullanılan fotoğraflar günümüzde teknolojinin gelişmesi ile sadece anı veya gittiğini kanıtlama amacıyla değil beğeni alma ve tatmin için de kullanılmaktadır (Jenkins, 2003).

Turistlerin fotoğrafları internet üzerinden yayınlamaları ve çevrelerine göstermeleri turistik destinasyonu turistler açısından daha çekici bir yer haline getirmekte ve bazı

durumlarda ücreti verilerek yapılan reklamlardan daha etkili olmaktadır (Gillet, Schmitz ve Mitas, 2016). İnternetin gelişmesi ile potansiyel turistlerin kararlarını etkilediği varsayılabilecek bu fotoğraflar sayesinde fotoğraf çekilecek simgeleri bulunan destinasyonların diğer destinasyonlardan pazarlama açısından bir adım önde olduğu ve potansiyel turistlerin seyahat kararları ile fotoğraflar arasında bir ilişki olduğu varsayılabilmektedir (Karataş ve Babür, 2013). Turist sayısının her geçen gün artması, internet kullanımının yaygınlaşması ve tüketicilerin daha bilinçli olması, destinasyonların internet üzerinden pazarlanmasının önemini her geçen gün artırmaktadır. Bu artışın başlıca sebebi ise bilgiye ulaşmanın en hızlı ve maliyetsiz yolunun internet olmasından kaynaklanmaktadır (Dina, 2012).

Sosyal medya ve internet platformlarındaki paylaşımlar ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonunu oluşturmaktadır. Seyahat deneyimleri turistler için farklı olsa da turistler satın alma kararı vermeden önce internette araştırma yapmakta ve özellikle diğer insanların deneyimlerinden yararlanmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Kalpaklıoğlu, 2015). Farklı araştırmaların sonuçları incelendiğinde görülmektedir ki seyahat planlama aşamasında turistler ilk olarak internet kaynaklarını tercih etmektedirler. İnternet kaynakları araştırmasında amaç ise bilgi almak ve daha önce orayı deneyimlemiş insanların deneyimlerini öğrenmek olduğu görülmektedir (Sarı ve Kozak, 2004; Xiang ve Gretzel, 2010). Turistlerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ziyaret ettikleri destinasyonun popülerliğini artırmakta bu da potansiyel turistlerin merak duygularını artırarak o destinasyonu ziyaret etmelerine neden olmaktadır (Arat, 2016). İşletmeler sosyal ağlardan pazarlama yapmak ürünü geniş kitlelere ulaştırmak ve geliri artırmak için mükemmel bir araç olduğunu fark etmişlerdir (Akar, 2010).

2.5. Sosyal Medya Platformları

2.5.1. Instagram

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Yalnızca fotoğraf paylaşımına izin veren uygulama, fotoğraflara farklı filtreler uygulayarak kullanıcıların ilgisini çekmeyi kısa sürede başarmıştır. 2011 yılına

geldiğinde 15 milyon üyeye ulaşan instagram etkinliğini artırmaya devam etmiştir (URL-5, 2019).

2011 yılında fotoğrafların kolay ulaşılmasını sağlayan etiketler '#' ile kullanıcıların ortak etiketler ile buluşmasını sağlayarak, etkileşimini artırmıştır. 2012 yılında Instagram'ın hızlı büyümesinden etkilenen Facebook Instagram'ı satın almış ve büyük bir yatırım yapılmıştır. Sonuç olarak 2019 yılı itibariyle Instagram'ın toplam kullanıcı sayısı 1 milyarı aşmış ve 2019 yılı itibariyle artmaya devam etmektedir (URL-1, 2019).

2.5.2. Facebook

Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulmuştur. Başlangıçta amacının Harvard Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin kendi aralarındaki iletişimi sağlamak olduğunu söyleyen Zuckerberg, kısa bir süre içerisinde arkadaşları ile internette bağlantı kurmak isteyen milyonlarca kişinin siteye üye olmasından sonra amacının tüm dünyayı birbirine bağlamak olarak güncellemiştir (URL-2, 2019).Basit bir arkadaşlık sitesi olarak planlanan www.facebook.com kısa bir zaman sonra fotoğrafların paylaşıldığı, çeşitli oyunların oynandığı, paylaşım ve beğeni yapıldığı, arkadaşlarla iletişim halinde kalındığı bir site haline gelmiştir (URL-3, 2019).

Sosyal Paylaşım Sitesi kavramının ortaya çıkmasını sağlayan Facebook Web 2.0'ın en gelişmiş örneklerinden birini oluşturmuştur. Ardından gelen birçok sosyal paylaşım sitesine ilham kaynağı olan Facebook Sosyal Medyanın ilk örneğini oluşturmuştur. Kurulduğu 2004 yılından 2010 yılına gelene kadar dünya genelinde yaklaşık 510 milyon Türkiye'den ise yaklaşık 24 milyon kullanıcıya sahip olmuştur (Onat, 2010). 2019 itibariyle dünyanın en çok trafik alan 3. Sitesi konumunda olan Facebook, toplamda 2,3 milyar kullanıcısıyla internet dünyası üzerinde yüklendiği misyonu devam ettirmektedir (URL-4, 2019; URL-1, 2019).

2.5.3. Twitter

Twitter yazının gücünü öne çıkaran bir sosyal medya platformudur. Kurulduğu günden itibaren twitlerine karakter limiti koyan Twitter temel olarak bu sayede popülerlik

kazanmıştır. İlk kez www.twitter.com alan adı 2000 yılında (Whois.com, 2017) alınmasına rağmen 2006 yılına kadar aktif olarak kullanılmamıştır. 2006 yılına gelindiğinde Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter Inc. (URL-9, 2019; URL-10, 2019) www.twitter.com alan adını ve sosyal medya projelerini tüm dünyaya duyurmuştur (URL-6, 2018).

Twitter, diğer sosyal medya platformlarına göre farklı dinamiklere sahip bir web sitesidir. Metnin gücünü kullanarak farklılaşma yoluna giden Twitter bunu başarmış, kendisine haz bir platform olarak tüm dünyada kabul görmeyi başarmıştır (Sığın, 2014). Metin odaklı bir platform olması nedeniyle okumayı ve yazmayı seven insanların odak noktası haline gelen Twitter kendisini diğer sosyal medya platformlarına göre daha nitelikli ve kaliteli bir noktada konumlandırmayı başarmıştır. Birçok devlet başkanı ve politikacının da kullandığı Twitter sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini nitelikli insanlar üzerinden gerçekleştirmek isteyen kamu kurum ve kuruluşların en etkin mecrası olarak devam etmektedir. Twitter kullanıcı sayısı 2019 yılı itibariyle 326 milyona ulaşmış ve artmaya devam etmektedir (URL-1, 2019).

2.5.4. Youtube

Amerika'da yaşayan 3 arkadaşın internet üzerinde kolayca video paylaşılamadığını fark etmeleri üzerine başlatılan bir proje olan Youtube günümüzde video denildiğinde ilk akla gelen sitelerden biridir. Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan Youtube üzerinde yayınlanan ilk video şirketin kurucularından olan Jawed Karim'in hayvanat Bahçesinde Ben videosu olmuştur. 2005 yılında yayınlanan bu videonun büyümeye başlayan Youtube 2006 yılında Google'nin Youtube şirketini satın almasının ardından büyük bir ivme kazanmıştır. 2019 yılı Alexa verilerine göre www.google.com web sitesinden sonra dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci sitesi konumunda olan www.youtube.com 1,9 milyar kullanıcı ile sosyal medya kavramını şekillendiren en önemli sitelerden biridir (URL-4, 2019; URL-1, 2019).

2.5.5. Diğerleri

Dünya üzerinde birçok sosyal medya sitesi hali hazırda kullanılıyor olmasına rağmen sosyal medya kavramını oluşturan veya yeniden şekillendiren web sitelerini incelemek

daha etkin olmaktadır. Özellikle sosyal medya ağlarının reklam pazarından pay kapması ve gelirlerini her geçen gün artırması birçok benzer sitelerin oluşumuna neden olmaktadır. 2019 yılı itibariyle 250'den fazla sosyal medya sitesi varlığını sürdürmektedir (URL-7, 2019).

Günümüzde aktif olarak kullanılan sosyal medya ağlarına örnek olarak;

www.wordpress.com

www.linkedin.com

www.badoo.com

www.tumblr.com

www.blogger.com

www.vimeo.com

www.dailymotion.com

www.pinterest.com

www.spanchat.com

www.reddit.com

www.periscope.com

www.tinder.com

gösterilebilmektedir (URL-7, 2019; URL-8, 2019).

3. KASTAMONU İL MERKEZİNDE BULUNAN SİMGE MEKÂNLAR

3.1. Kastamonu Tarihi

Kastamonu'nun bilinen tarihi M.Ö. 1600'lü yıllara kadar uzanmaktadır. Hitit İmparatorluğu'ndan günümüze kadar pek çok imparatorluk hâkimiyetinde kalan Kastamonu toprakları, imparatorluklardan kalan kalıntıları saklamış ve tarihi değer açısından oldukça zengin bir bölge olmuştur. Sırasıyla Hititler, Frigya, Lidya, Pers, Makedonya, Pontus Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu gibi devletler tarihin çeşitli bölümlerinde Kastamonu topraklarına egemen olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Kastamonu Sancağı, bir yönetim merkezi olarak kullanılmıştır. Doğuda Samsun, batıda İzmit, Güneyde Kalecik ve Kuzeyde Karadeniz sahili ile Osmanlı İmparatorluğu döneminde geniş bir eyalet olmuştur. (URL-26, 2019).

Resim 1.Kastamonu idari yapısını gösteren harita (URL- 48, 2019)

3.2. Kastamonu Konumu

Kastamonu ili Karadeniz bölgesinin batısında bulunan ve Karaçomak Vadisi üzerine kurulmuş bir ildir. Denizden yüksekliği ortalama 775 metre olan Kastamonu ili, Küre

ve Ilgaz dağlarının bir kısmına da ev sahipliği yapmaktadır (Baydil ve İbret, 1999). Kastamonu Sinop, Bartın, Karabük, Çankırı ve Çorum illerine komşudur (Türker ve Çetinkaya, 2009; Yılmaz, 2011).

Kastamonu ili Batı Karadeniz bölgesinde, 41 derece 21' kuzey enlemi ile 33 derece 46' doğu boylamları arasında yer alır. Kastamonu'nun yüzölçümü 13.108 km²dir ve Türkiye topraklarının %1,7'sini oluşturur. Ayrıca Karadeniz'de 170km ile en uzun sahil şeridine sahip ildir (URL-15, 2019). Kastamonu ilinin toplam 19 ilçesi bulunmaktadır bunlar; Abana, Ağlı, Araç, Azdavay, Bozkurt, Cide, Çatalzeytin, Daday, Devrekâni, Doğanyurt, Hanönü, İhsangazi, İnebolu, Küre, Pınarbaşı, Şenpazar, Taşköprü ve Tosya ilçeleridir (Türker ve Çetinkaya, 2009).

3.3. Kastamonu'nun Yüzey Şekilleri, İklimi ve Bitki Örtüsü

İlin kuzeyinde Küre (İsfendiyar), Karadeniz sahiline paralel olarak İsfendiyar (Küre) Dağları ve Güneyinde ise Ilgaz Dağları uzanmaktadır (Yılmaz, 2011). En yüksek tepesi Ilgaz Dağında yer alan Çatal Ilgaz tepesidir ve 2587m yüksekliğe ulaşmaktadır (URL-14, 2019). Karadeniz'e kıyısı olan ilçeler Cide, Doğanyurt, İnebolu, Bozkurt, Abana ve Çatalzeytin olmakla birlikte en uzun sahil şeridi Cide'de yer almaktadır (URL-13, 2019).

Kastamonu'nun yüzölçümünün %74,6'sı dağlık ve ormanlık, %21,6'sı plato ve %3,8'i ovadan oluşur. Dağılımdan da anlaşılacağı gibi ilin tarıma elverişli geniş alanları yoktur. Ancak vadiler etrafında küçük ovalar göze çarpar. Bunlardan önemlileri Daday ve Taşköprü ovalarını içine alan Gökırmak ile Tosya tarım alanını kapsayan Devrez Vadileridir. Ayrıca Araç Cide ve Devrekani çay yatakları çevresinde de ekim ve dikime elverişli alanlar bulunmaktadır (URL-14, 2019; İbret, 2001).

Kastamonu ili iki farklı iklim çeşidini içermektedir. Kuzey kıyıları Karadeniz iklimine sahipken Güney Bölümünde karasal iklim hakimdir (Yılmaz, 2011). Kastamonu Merkez İlçesi'nde yıllık sıcaklık ortalaması 9,8°C'dir. Sıcaklık ortalaması en düşük olan aylar ocak ve şubat ayı olurken en sıcak ayları temmuz ve ağustos ayıdır. Yağışın aylara dağılımı oldukça düzenlidir toplam yağışın %18'i kışın %27'si yazın düşmektedir. Merkez ilçenin yıllık yağış ortalaması 449,7mm, Bozkurt'ta ise

1214,8mm'dir (URL-16; URL-15, 2019). Ortalama rüzgar hızı 14m/sn olan Kastamonu'da egemen rüzgar Güneybatı yani Lodostur bunu Güney-güneybatı (Kıble – Lodos) ve kuzey (Yıldız) rüzgarları izlemektedir. Ayrıca en hızlı esen rüzgâr da yine lodostur.

Kastamonu hem iki farklı iklim geçişinde bulunması hem de çeşitli yükseltilere sahip olması nedeniyle bitki örtüsü açısından zengindir. Devrekani bölümü orman açısından en yoksun bölgesidir. Bu bölgede bile az sayıda çalı ve ormana rastlanmaktadır. İç kesimlere gidildikçe yükselti artar ve buna bağlı olarak köknar ağaçları yaygınlaşır. Bu bölgede en fazla bulunan bitki eğrelti otu olmakla birlikte Kastamonu ili genel olarak kayın, köknar ve çam ormanları bakımından zengin bir ildir (URL-17, 2019).

3.4. Kastamonu Ulaşım Olanakları

Kastamonu kara ulaşımı açısından tüm ilçelere ulaşım mevcuttur. Ankara'ya yakın olması ve Sinop-İstanbul ve Sinop – Ankara geçiş güzergâhında bulunmasından ötürü birçok otobüs seferi ve firması faaliyet göstermektedir (URL-14, 2019). 2016 yılında açılan "Ilgaz 15 Temmuz İstiklal Tüneli" Ilgaz Dağının altından geçerek Kastamonu – Ankara güzergahını oldukça kısaltmıştır. Özellikle kış aylarından Ilgaz Dağı'nın yükseltisinden dolayı oluşan yoğun kar yağışı ve yolların kapanmasının etkileri bu tünel sayesinde en aza indirilmiştir (URL-14, 2019; URL-17, 2019).

Kastamonu merkezinde bir adet havaalanı bulunmaktadır. 1959 yılında faaliyete geçmesine rağmen yeterli yolcu kapasitesine ulaşamamasından ötürü uçuşlar iptal edilmiştir. 2013 yılında tekrar faaliyete geçirilen havalimanı İstanbul – Kastamonu arasını bir saate indirmiştir (URL-17, 2019; Akbaş, Avcı, Oktay ve İşlek, 2017).

3.5. Kastamonu Nüfusu

Göç, insanların belirli bir zamanda belirli bir yerden başka bir yerleşim alanına geçişi olarak tanımlanmaktadır (İçduyu ve Ünalan, 1998). Kastamonu diğer illere göç veren ve bu nedenle nüfusu azalan bölgelerden biridir. Merkez ilçede bulunan 5. Jandarma Eğitim Alay Komutanlığı, Kastamonu Üniversitesi ve sosyal imkânların fazla oluşu

gibi sebeplerden dolayı nüfusu azalmayarak diğer ilçelerinden ayrışmaktadır (URL-19, 2019).

Özellikle 3 büyük şehir olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de bulunan Kastamonulular oldukça fazladır. (URL-19, 2019). Bu üç büyük şehirde yaşayan Kastamonulu sayısı sırasıyla İstanbul'da 541.797, Ankara'da 40.984 ve İzmir'de 7.378 olarak ölçülmüştür (URL-20, 2019). Ortanca yaşın en yüksek olduğu iller sıralamasında %38,9 ile 3. Sırada olan Kastamonu ili işgücü olarak zengin bir ildir. Şehrin merkez ilçe nüfusu artmasından dolayı ortanca yaşın en yoğun olduğu bölgeyi merkez ilçe oluşturmaktadır (URL-21, 2019).

Tablo 3.Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2010-2017 yılları Kastamonu genel nüfusu (URL-18, 2019)

Yıl	**Erkek Nüfusu**	**Kadın Nüfusu**	**Toplam Nüfus**
2017	184.289	188.084	372.373
2016	188.039	188.906	376.945
2015	184.585	188.048	372.633
2014	183.564	185.343	368.907
2013	183.188	184.905	368.093
2012	177.647	182.161	359.808
2011	177.666	182.093	359.759
2010	178.875	182.347	361.222

3.6. Sosyal ve Ekonomik Yapı

Kastamonu ili TÜİK verilerine göre orta düşük gelir seviyesine sahip bölgeler arasında yer almaktadır. Tarım ve hizmet sektörü ağırlıklı olmakla birlikte sanayi ve teknoloji gibi katma değeri yüksek üretim tesislerine sahip değildir. Eğitimini tamamlayan gençler genellikle iş olanaklarından ötürü daha büyük şehirlere göçmekle birlikte, köyden kente göçen gençlerin sayısı da artmaya devam etmektedir (URL-31, 2019).

Kastamonu ili de sınır komşusu olduğu illerde olduğu gibi büyüme hızı rakamlarında Türkiye ortalamasının altında olmakla birlikte nüfus oranlandığında GSYH'si da ortalamanın altındadır (URL-32, 2019). Kastamonu bölgesinde sermaye yetersizliğinden dolayı tarımda teknoloji yeterince kullanılamamaktadır. Diğer

taraftan gençlerin köyden kente göçmesi sebebiyle köylerde yaşlı ağırlıklı bir nüfus bulunmaktadır. Bu da tarım arazilerinin verimini düşürmekte ve çiftçilerin kendilerine ekonomik olarak geçinme zorluğu ile karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Yaşlı nüfusun yeniliklere kapalı olması, yeni üretim teknikleri kullanımını azaltmakta ve tarımdaki gelişmelerin takip edilmemesine neden olmaktadır (İbret ve Aydınözü, 2010).

Kastamonu, doğal ve kültürel değerler açıdan zengin bir yerleşim alanıdır. Küre dağları, bir milyon yıllık Ilgarini Mağarası, dünyaca ünlü Valla Kanyonu, Ilgaz Dağı, kaya mezarları, Osmanlı-Türk sivil mimarisine ait tarihi konakları, Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait tarihi ve mimari özellikleri olan diğer değerleri ile turizm potansiyeli büyük olan bir yerdir. Özellikle Ilgaz Dağındaki turistik yatırımlarla birlikte 2000'li yılların başından itibaren bölgeye yönelik turizm hareketlerinde gözle görülür bir artış olmuştur (Gürbüz, 2005, 78).

3.7. Kastamonu İl Merkezi'nde Bulunan Simge Mekânlar

3.7.1. Şehit Şerife Bacı Anıtı

Atatürk'ün önderliğinde Kurtuluş Savaşı'na giren ülke çeşitli zorluklarla bu savaşı kazanmıştır. Bu savaşın kazanılmasında her bir ferdin büyük emeği bulunmaktadır. Bazı bölgeler bu savaş esnasında stratejik konumda bulunmuşlardır, bu bölgelerden biri de Kastamonu'dur (URL-33, 2019).

Resim 2.Şehit Şerife Bacı Anıtı

Anadolu'da başlayan Kurtuluş Savaşı sırasında askerlerin cephaneye ihtiyacı vardır ve bu cephaneyi karşılayabilecek en önemli yer Kastamonu Bölgesi'dir. İnebolu'ya gelen silahlar ve mühimmat, Kastamonu üzerinden Anadolu'ya yayılmış ve mücadelenin devam etmesine yardımcı olmuştur. Eli silah tutan erkekler cephede olduğu için cephanelerin nakil göreviTürk Kadınlarına kalmıştır. Bu nakil sırasında tarihe geçen nice kadınlardan biri de Seydilerli Şehit Şerife Bacı'dır. 1921 yılında çetin kış şartlarında, sırtında çocuğu, önünde kağnısı ile İnebolu'dan Kastamonu'ya cephane taşımıştır. Cephanelerin bozulmasını önlemek ve çocuğunu korumak uğruna elinde bulunan tek battaniyeyi mermilerin üzerine örtmüş ve çocuğunu da mermilerin arasına yatırmıştır. Tipide donarak şehit olan Şerife Bacı Kurtuluş Savaşında tarihe geçen nice kahramandan biri olmuştur. Şehit Şerife Bacı'yı hatırlatmak ve vatanın ne kadar zor şartlar altında kazanıldığını gençlere göstermek adına Kastamonu Merkez'inde bulunan Cumhuriyet Meydanı'na Anıtı yapılmıştır. Yapımını Marmara Üniversitesi Heykeltıraşlık Bölümü Başkanı Prof. Dr. Tankut Öktem'in üstlendiği 12 metre yüksekliğinde, 10 metre eninde ve 24 metre boyunda olan anıt 1990 yılında Başbakan Yıldırım Akbulut tarafından açılmıştır. Kastamonu'ya gelen turist kafilelerinin

durduğu yere yakın olması ve Cumhuriyet Meydanı'nın içerisinde yer almasından ötürü ziyaretçi sayısı fazladır (URL-34, 2019).

3.7.2. Valilik Konağı

Kastamonu Hükümet Konağı olarak da bilinen Valilik Binası Kastamonu Merkez'de yer alan Sarayüstü Tepesi'nde yer alır. Bu alan 17.yy'dan bu yana bölgenin yönetim binalarının bulunduğu alandır. Çeşitli binaların yapılması ve yıkılmasının ardından mevcut bina 1902 yılında Milli Mimarı Akımın kurucularından Mimar Vedat Tek tarafından yapılmış ve Vali Enis Paşa tarafından açılmıştır (URL-35, 2019). Ön yüzü şu anda Cumhuriyet Meydanı olarak isimlendirilen alan bakan bina 3 katlı ve heybetli bir yapıya sahiptir. Yapı planı olarak Batı Klasizmi'ne bağlı iken, ahşap işlemeleri ve pencere biçimleri ile Osmanlı Eklektisizmi esintileri taşımaktadır (URL-35, 2019). Cumhuriyet Meydanı tur otobüslerinin ilk duraklarından biri olduğu için Kastamonu'ya gelen turistlerin ilk uğrak noktalarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca büyük bir meydana bakıyor olması ve Kastamonu Şehir İçi Otobüslerinin de oradan kalkıyor oluşu Valilik Binası'nın bilinirliğini artırmaktadır.

Resim 3.Kastamonu Valilik Konağı

3.7.3. Nasrullah Cami ve Meydanı

Nasrullah Cami 1506 yılında Nasrullah Kadı tarafından yaptırılan ve zamanla genişletilmiş olan bir camidir. Nasrullah Kadı'nın adını kullanan Nasrullah Meydanı ve Nasrullah Köprüsü ile geniş bir alanı kapsamaktadır. Şadırvanı ve 23 odalı medresesi de bulunan Nasrullah Cami'nin Medresesi günümüzde el sanatları çarşısı olarak kullanılmaktadır. 1506 yılından günümüze gelen ve iyi durumda olan caminin Atatürk önderliğinde kazanılmış olan Kurtuluş Savaşı'nda da önemli bir yeri vardır. İstiklal Marşı'mızın yazarı Mehmet Akif Ersoy Kurtuluş Savaşı'na destek için burada vaazlar vermiş ayrıca İstiklal Marşı'mız Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilmeden önce ilk kez burada okunarak vatandaşlara duyurulmuştur (URL-36, 2019; Çifci, 2006).

Kastamonu'nun en büyük tarihi camisi konumunda olan Nasrullah Cami'nin önünde bulunan su havuzları cami ile aynı tarihlerde yapılmıştır. Havuzlardaki su sesinin insanlara şifa verdiği düşünülmektedir. Ayrıca bu havuzdan bir kez su içen kişinin ömründe 7 kez Kastamonu'yu ziyaret edeceği ya da Kastamonu'ya yerleşeceği yönünde rivayetler bulunmaktadır. Kastamonu'nun merkezi bir yerinde olan caminin önünde bulunan Nasrullah Meydanı Kastamonu'ya gelen turistlerin en çok tercih ettikleri noktalardan biridir. Meydana gelen turistler meydanda güvercin beslenmekte, etrafından bulunan çay bahçelerinde çay içmekte ve hemen yanında bulunan el sanatları çarşısından da alışveriş yapmaktadır. Yakın zamanda yapılan tadilattan sonra, meydana bakan kısma yapılan cam balkon turistlerin orada fotoğraf çekmesine ve Nasrullah Meydanı'nın sosyal medyada popüler olmasına neden olmaktadır (URL-37, 2019).

Resim 4.Nasrullah Camii

3.7.4. Saat Kulesi

Kastamonu'da 1883-1891 yılları arasında valilik yapan Abdurrahman Paşa tarafından 26 Ağustos 1885 yılında temelleri atılan saat kulesi Osmanlı Devri Mimari Özelliklerini taşımaktadır. 5.6m'lik bir kare şeklinde tasarlanan saat kulesinin yüksekliği 13.1m'dir (URL-38, 2019). Saat kulesinde bulunan saat üzerinde "Brunberger Fr.S/Staraburg – 1885" ibaresi bulunmaktadır (URL-38, 2019). Şehrin en önemli simgelerinden biri olan Kastamonu Saat Kulesi Hükümet Konağı'nın arkasında bulunan Sarayüstü Tepesi'nde yer almaktadır. Şehir merkezinden rahatça görünen saat kulesinde bulunan çan her saat çalarak merkezden rahatça duyulabilecek bir ses yaymaktadır. Ayrıca saat kulesinin altında bulunan turistik alanda muhteşem Kastamonu Manzarası eşliğinde güzel vakit geçirmek mümkündür (URL-39, 2019).

Resim 5. Kastamonu Saat Kulesi

3.7.5. Kastamonu Kalesi

Kastamonu Kalesi, Kastamonu'nun ana simgelerinden biri olarak görülmektedir. Kastamonu merkezde bulunan tepenin zirvesine inşa edilmiş olan kale iyi şekilde korunarak günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır. 12.y.y'da Türklerin sürekli olarak Kastamonu civarına yaptıkları akınlardan korunmak isteyen Komnenoslar tarafından yapılmıştır. Kalenin alt yapısı Son Bizans Dönemi mimari özelliklerini taşırken üst kısmı beylikler döneminde tamirattan geçirildiği için o dönemin özelliklerini taşımaktadır. Kale yaklaşık olarak 155m x 55m civarındadır. Yapısında taş ve harç kullanılan kalenin 15 büyük kule birçok da burcu bulunmaktadır. Kale içerisinde zindan, kaçış tünelleri, sarnıçlar ve "Bayraklı Sultan" olarak anılan türbe bulunmaktadır (URL-40,2019). Kalenin şehir merkezinden 120 metre yüksekte oluşu ve merkeze ulaşımının kolay olması, Kastamonu Merkezinin izlenebileceği en güzel yerlerden biri olmasını sağlamıştır. Ayrıca iyi fiziki yapısının iyi durumda oluşu da Kastamonu'ya gelen turistlerin en çok tercih ettikleri simgelerden biri olmasını sağlamıştır (URL-41, 2019).

Resim 6.Kastamonu Kalesi

3.7.6. Seyrangah Tepesi

Kastamonu'nun turizmini geliştirmek için yakın zamanda inşaatı tamamlanan Seyrangah Tepesi, henüz beklenen ilgiyi görememiştir. Kastamonu Kalesinin yanındaki tepenin üzerine kurulan alanda bir tane kafe ve birkaç tane turistik eşya satışı için binadan oluşmaktadır. Özellikle kafenin zirvede oluşu manzara eşliğinde Kastamonu'nun lezzetlerini tatmak isteyenler için güzel bir tercih konumundadır (URL-42, 2019).

Resim 7.Kastamonu Seyrengah Tepesi

Kastamonu merkezden yürünmesinin zor oluşu ve arkada kalışı ayrıca otobüs güzergahında yer almaması Seyrangah Tepesinin en büyük dezavantajlarını oluşturmaktadır. Ayrıca kar yağışı olduğu durumlarda yolunun dik olmasından dolayı merkezden ulaşım daha zor hale gelmektedir. Diğer taraftan çevre yolundan bir bağlantıyla Seyrangah Tepsine ulaşılıyor olması şehir dışından gelecek veya şehir içinden kendi aracıyla gelecek turistler için kolaylık sağlamaktadır. Büyük bir potansiyel barındıran Seyrangah Tepesi projesi uzun vadede turistlerin uğrak noktalarından biri olacağı öngörülerek oluşturulmuş bir projedir (URL-43, 2019).

3.7.7. Yakup Ağa Külliyesi

Yakup Ağa Külliyesi'nin Cami'si Halimi Çelebi tarafından yaptırılmış daha sonra 1547 yılında Yakup ağa tarafından medrese, imaret, misafirhane ve sübyan mektebi eklenerek Külliye halini almıştır. Kesme taştan yapılan Külliyenin çatısı kurşun ile kaplanmıştır. Kapısında bulunan oyma ve sedef işçiliği mimari açıdan önemlidir. Yakup Ağa Külliyesi'nin Ağa olarak anılmasının nedeni günün her saatinde sıcak çorba bulunması ve ayrım yapmadan gelen tüm misafirlere ikram yapılmasıdır (Kankal, 2004).

Resim 8.Yakup Ağa Külliyesi

Şehrin merkezine yakın bir tepenin üzerine konumlandırılmış olan Külliye 2007'de yapılan restorasyon çalışmalarının ardından kullanılabilir hale gelmiş ve gönümüzde turistik amaçlı olarak kullanılmaktadır. Yakup Ağa Külliyesi'nin Mektebi El Sanatları satış alanı olarak kullanılırken medresesi çeşitli işletmeler tarafından turizme kazandırılmıştır (URL-44, 2019; İbret, Aydınözü ve Uğurlu 2015).

3.7.9. Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ve Caddesi

Kastamonu inanç turizmi açısından zengin bir bölgedir. Evliyalar Şehri olarak da adlandırılan Kastamonu'nun en önemli inan turizmi merkezini Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi oluşturmaktadır. Kastamonu Merkez'de yer alan Hisarardı Mahallesinde yer alan Külliye cami, türbe, şadırvan, kütüphane, müze ve dergah evinden oluşmaktadır. Külliyenin içerisinde bulunan Asa Suyu'nun şifalı olduğuna inanılmaktadır (Zengin, 2002).

Resim 9.Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi

Külliyenin içerisinde yer alan binaların tarihi eskiye dayanmaktadır. 1450 – 1650 yılları arasında yapılan binaların günümüzdeki durumuna 1580 yılında getirilmiştir. Turistlerin en çok ilgisini çeken şey ise caminin içerisinde bulunan halvet odalarıdır (Çiftçi, 2006). Kastamonu Merkez'den külliyeye giden cadde boyunca bir çok tarihi konak bulunmaktadır. Bu konakların yaşatılması ve turizme kazandırılması için yapılan çalışmalar sonucunda birçok konak restore edilmiş ve bir kısmı restoran olarak diğer kısmı ise otel olarak turistlerin kullanımına sunulmuştur. Cadde üzerinde bulunan konakların en çok bilinenleri; Yedi Beyza Konağı, Uğurlu Konakları, Çataloğlu Konağı, Sinan Bey Konağı, Mevlana Konağı, İsmail Bey Konağı, Eflanili Konağı, Hafız Bey Konağı, Aktekke Konağı, Şeyhoğlu Konağı, Mazlumcuoğlu Konağı, Hüma Hatun Konağı Eğitim ve Kültür Evi ve Aycılar Konağı'dır (URL-46, 2019).

3.7.10. Ilgaz Dağı Milli Parkı

Kastamonu'nun kış turizm merkezini Ilgaz Dağı Milli Parkı oluşturmaktadır. 1976 yılında Milli Park ilan edilen Ilgaz Dağı Çankırı ve Kastamonu illeri arasında yer

almakta ve yaklaşık 3/2'lik bölümü Kastamonu İli sınırları içerisinde kalmaktır. Ilgaz Dağı Milli Parkı sahip olduğu bitki örtüsü ve hayvan varlığı ile turistlerin büyük ilgisini çekmektedir. İğne yapraklı ağaçlar ağırlıklı popülasyonu oluşturmakla birlikte Sarıçam ve Köknar Ağaçları yaygın türlerdendir. Bir çok yabani hayvana da ev sahipliği yapan milli parkta ayı, kurt, tilki, geyik, karaca, vaşak ve yaban domuzu olduğu da bilinmektedir (URL-30, 2019).

Resim 10.Ilgaz Dağı Milli Parkı (URL-45, 2019)

Milli Parka Ankara- Kastamonu Karayolu üzerinden rahatça ulaşılabilinmektedir. Kastamonu Merkeze yaklaşık 40km uzaklıkta olan kayak tesislerine merkezden belirli aralıklar servisler kaldırılmaktadır. Kayak tesislerinin olduğu bölüm restoran ve konaklama olanaklarının olmasından dolayı turistler tarafından tercih edilmektedir (URL-25, 2019).

3.7.11. Kastamonu Çay Boyu

Kastamonu Merkezini ortadan ikiye bölen Karaçomak Çayı Kastamonu'ya ilk kez gelen herkesin ilk dikkatini çeken doğal güzelliklerden biridir. Şehrin bir ucundan diğerine yol boyu takip eden bu çay yazın serinlik sağlamaktadır. Şehrin bu Çayın etrafında yer alması Şehre Modern bir görünüm katmaktadır.

Resim 11.Kastamonu Çay Boyu

Şehrin iki yakası birbirine çeşitli köprüler tarafında bağlanmaktadır. Şehrin bir yakasından diğerine geçmek için köprülerden başka alternatif bulunmamaktadır. Köprüler arasında en çok bilinen Nasrullah Köprüsü'dür. Ayrıca Sonbaharda bu köprü ziyaretçilerin en çok fotoğrafladığı noktalardan birini oluşturmaktadır. Diğer adı Kambur Köprü olan bu köprü yol yapım çalışmaları neticesinde bir kısmı kesilmiş ve kambur bir görünüme kavuşmuştur.

3.7.12. Millet Kıraathanesi

Kastamonu belediyesi tarafından Kastamonu Merkez'i görecek bir tepe üzerine konan Douglas MD-82 TC-TUA tipi yolcu uçağı Kastamonu'ya gelen turistlerin ilk dikkatini

çeken güncel simgelerden birini oluşturmaktadır. Aktekke Mahallesi'nde yer alan tepeye yerleştirilen ve uçak kafe olarak planlanan uçak, bir süre atıl kaldıktan sonra 2018 yılında Millet Kıraathanesi olarak işletilmeye başlanmıştır (URL-47, 2019).

Resim 12.Kastamonu Millet Kıraathanesi

Özellikle gençlerin ilgisini çeken Millet Kıraathanesi, gençlerin uçaklara olarak olan ilgisini artırmakta ve yakından incelemeleri için fırsat sağlamaktadır. Ayrıca kokpit bölümüne de görevli eşliğinde girilmesine izin verilen uçakta birçok fotoğraf çekilmekte ve sosyal medya platformları üzerinden paylaşılmaktadır.

4. KASTAMONU İL MERKEZİNDE BULUNAN SİMGE MEKÂNLARIN FOTOĞRAFLANMA NEDENLERİ

4.1. Araştırma Amacı

Deneyim bireylerin iyi veya kötü anılarının birikiminden geriye kalan özümsenmiş bilgi topluluğu olarak tanımlanabilmektedir. Birçok deneyim yaşayan bireyler bu deneyimlerini başkalarına çeşitli nedenlerle göstermek istemektedirler. Ayrıca deneyimlerin, ileride yaşayacakları yeni deneyimlere karşı referans olarak kabul edilmesi bireyleri olumsuz deneyimlere karşı korumaktadır (Rızaoğlu, 2012). Geçmişten günümüze kadar insanlar arasındaki en etkili iletişim platformlarından biri görsellerdir. İnsan doğduğu anda etrafını görmeye ve bundan anlam çıkarmaya çalışır bu nedenle görsel deneyim her zaman işitsel deneyimden daha ilgi çekici olmaktadır.

Deneyimlerini başkaları ile paylaşmak isteyen veya eski deneyimlerini görsel olarak anımsamak isteyen bireyler bunun en kolay ve akılda kalıcı yolunun fotoğraf olduğunu anladığı andan itibaren fotoğrafçılık bireyler arasında hızla yayılan ve tercih edilen bir anı saklama aracı olmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ile fotoğraf çekimi kolaylaşmış günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Turizm esnasında yapılan etkinliklerin ve seyahatlerin ayrılmaz bir parçası olan fotoğraflar teknolojinin ilerlemesiyle bireylerin her anlarını dijital olarak kayıt altına almaları ile sonuçlanmıştır. Bireylerin özellikle turistik faaliyetler esnasında yaşadıkları deneyimlere ilişkin fotoğraf çekme alışkanlıkları, tüm pazarlama faaliyetler açısında önemli olduğu gibi turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri açısından da oldukça önemlidir (Markwell, 1997).

Turistik faaliyetlere katılan bireylerin çektiği ve paylaştıkları bu fotoğraflar, fotoğrafı gören bireyler açısından turizme çekici bir güç olmakla beraber pazarlamacılar da bunu bir fırsat olarak görmektedir. Turistlerin fotoğraflarında bulunan tek bir kare bile bazı durumlarda pazarlamacılar için etkili bir araç olabilmektedir. Bu nedenle özellikle görselliğin ön plana çıktığı turizm, reklam ve pazarlama gibi alanlar görsel imgelerle güçlü bir bağ oluşturmaktadır (Jenkins, 2003).

Belirli bir destinasyona uğrayan turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları kadar hangi görseli anı olarak sakladıkları da önem arz etmektedir. Turizm destinasyonları genellikle geniş bir alana yayılmaktadır ve bu alanın belirli bölgelerinde ve simge mekanlarda fotoğraf çekim yoğunluğunun arttığı tüm platformlarda görünmektedir.

Bu tezin amacı Kastamonu'da bulunan çeşitli simge mekanlarda fotoğraf çeken bireylerin neden o simge mekanlarda fotoğraf çekmeyi tercih ettiklerini belirlemek ve bu simge mekanların fotoğraf çekenler açısından önemini ortaya koymaktır.

4.2. Önemi

Bireyler için ayrılmaz bir parçaya dönüşen fotoğraf çekim alışkanlığı turizm destinasyonları açısından önemli olduğu kadar turizm işletmeleri açısından da önem arz etmektedir. Bu nedenle destinasyonda hangi simge mekanların fotoğraflandığı ve nedenlerinin belirlenmesi ileride yeni fotoğraf çekim alanlarının oluşturulması ve destinasyonun çekiciliği açısından önem arz etmektedir. Günümüzde dijital ortamda varlığını sürdürmeyen bireyler ve işletmeler pazarlama faaliyetleri açısından her zaman bir adım geride kalmaktadır. Bu aradaki farkı reklam çalışmaları ile kapatmaya çalışan işletmelerse reklam bütçelerinin az olması nedeniyle yeterli etkiyi oluşturamamaktadır. Oysa insanların istekli olarak çektikleri her fotoğraf ücretsiz bir reklam niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla özellikle turistlerin hangi simge mekanlarda fotoğraf çekmeyi tercih ettiklerini belirlemek hem reklam bütçesinin doğru alanda kullanımı hem de bütçenin farklı alanlara kaydırılarak etkinliğin artırılması açısından önem arz etmektedir.

Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sonucunda insanlarda merak uyandırmayı başaran destinasyonlar dünya turizm pazar payından büyük yüzdeler almaktadır. Tanıdıklarının turistik bir mekânda fotoğraf çektiğini gören bireyler de o mekanları görmek istemektedirler. Ayrıca görsel olarak hatıraların ve duyguların aktarıldığı bu doğal fotoğraflar o simge mekânların çekiciliğini de her geçen gün artırmaya devam etmektedir. Ayrıca sosyal medyanın gücünün farkında olan kuruluşlar bir pazarlama aracı olarak görmekte ve çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Şirketler için sosyal medya görünürlüğünün önemi her geçen gün artmaktadır. Devletin çeşitli kademelerinden yöneticiler dahi sosyal medyanın gücünü kullanarak

kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar tüketicilerin yönlendirilmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Kastamonu'ya gelen turistlerin simge mekânları fotoğraflanma nedenleri anlaşıldığında, turistleri yönlendirmek için çeşitli simgeler oluşturulabilir, var olan simgeler sayesinde Kastamonu Şehri'nin topluca pazarlanması için stratejiler de geliştirilebilmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, Kastamonu'da fotoğrafçılık ve turizm alanında çalışmalar yapan kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu ve odak grup görüşmesi sonucu ortaya çıkacak verilerin toplanması hedeflenmiştir. Belirli bir konuda var olan bilgilerin incelenmesi ve katılımcıların konuyla ilgili görüşlerinin ve deneyimlerinin alındığı yönteme odak grup görüşmesi denmektedir (Çokluk, 2011).Odak grup görüşmesinde ortaya çıkan verilerin kaydı için görüntülü ve sesli kayıt yapılmaktadır. Böylece sadece sözler değil katılımcıların jest ve mimiklerinin net olarak gözlenmesi amaçlanmaktadır (Çokluk, 2011). Küçük bir gurubun fikirleri alınıyor olsa da alanında deneyimli hatta uzmanlaşmış kişilerin görüşlerinin alınıyor olması konuyla ilgili daha hızlı ve doğru verilerin toplanacağı düşünüldüğünden odak grup görüşmesi yöntem olarak belirlenmiştir.

4.4. Araştırmanın Alan Sınırlılıkları

Çalışmadaki en önemli sınırlılık nitel bir araştırma olmasından dolayı elde edilen verilerin farklı koşullarda tekrarlanması durumunda farklı görüşlerin ortaya çıkabilecek olmasıdır. Ayrıca çalışmanın yöntemi olan odak grup görüşmesi yönteminin uygulanması esnasında katılımcıların birbirlerinden etkilenip kendi fikirlerini objektif olarak paylaşamamış olmaları mümkündür. Bu nedenle araştırma sonucu katılımcılar ve araştırama bölgesi ile sınırlı kalabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

4.5. Araştırmanın Ön Hazırlık Akış Şeması

4.5.1 Odak Grup Görüşmesine Yönelik Soruların Hazırlanması

Odak grup görüşmesine yönelik sorulan sorular literatürde bulunan ikincil veriler ışığında hazırlanmıştır. Daha önceden hazırlanmış olan açık uçlu 4 soru hakkında katılımcıların görüşleri alınmıştır. Bu soruların seçilme sebebi araştırmanın Kastamonu'da bulunan simge mekanların neden fotoğraflandığını ortaya koymayı amaçlamasıdır.

1. Kastamonu Şehri'ne gelen turistler neden fotoğraf çekmektedir?

2. Kastamonu Şehri'ne gelen turistlerin fotoğraf çekme nedenleri, fotoğraf çekme alışkanlıklarına göre değişmekte midir?

3. Kastamonu Şehri'nde bulunan simge mekanlar nelerdir?

4. Kastamonu Şehri'ne gelen turistler neden simge mekanlarda fotoğraf çekmektedir?

4.5.2. Grupların Belirlenmesi ve Davet Edilmesi

Çalışmanın amacına uygun olarak fotoğraf, fotoğraf çekimi, video çekimi, reklam, turizm, turizm eğitimi alanlarından birinde veya birkaçında deneyim sahibi olan ve çeşitli mecralarda fikirlerini açıklayan uzmanların seçilmesine özen gösterilmiştir. Hem ekonomik hem de lojistik nedenlerle odak grup görüşmesine katılımın daha kolay olması için özellikle Kastamonu Merkez İlçesi'nde yaşayan veya odak grup görüşmesinin yapılacağı tarihte Kastamonu Merkez'de bulunacak olan katılımcıların seçimi de önemli bir kriteri oluşturmaktadır. Odak grup görüşmesine katılacak isimlerin belirlenmesi aşamasında Tez Danışmanım Dr. İrfan Mısırlı'nın da görüşleri alınmıştır. Ayrıca potansiyel katılımcılarla gönüllü olarak böyle bir çalışmaya belirlenen tarihte katılıp katılamayacakları yönüne görüşme yapılmış ve görüşmenin yapılacağı yer ve tarih konusunda potansiyel katılımcılara bilgi aktarılmıştır. Odak grup görüşmesi çalışmalarında en az 6 en fazla 15 katılımcı ile gerçekleştirilebileceği için bu araştırmada katılımcı sayısı 8 olarak belirlenmiştir (Karabaltaoğlu, 2019).Tüm katılımcıların Kastamonu ilinde ikamet ediyor olup, kamu kurumları, sivil toplum

örgütleri ve özel sektör temsilcilerinden oluşmasına özen gösterilmiştir. Bu şartlara uyan 10 kişi davet edilmiştir. Görüşme 14:00'da Kastamonu İş Geliştirme Merkezi'nin Toplantı Salonu'nda yapılmıştır ve bir moderatör, bir raportör ve altı katılımcı görüşmeye katılmıştır.

4.5.3. Odak Grup Görüşmesi Ön Hazırlık

Görüşmeden 3 saat önce katılımcıların kolayca iletişime geçmesi için oturma düzeni "U" düzeninde hazırlanmıştır. Çay, kahve ve kahve ikramı için girişte masa ayarlanmış ve katılımcıların masalarına da atıştırmalıklar konmuştur. Görüşme başlamadan önce oda havalandırılmış ve rahat bir ortam oluşturulmuştur. Her katılımcı için bir adet kalem, üç adet boş kâğıt, bir adet gönüllü katılımcı bilgilendirme formu (Ek 1) ve bir adet odak grup toplantı formu (Ek 2) masaların üzerinde hazır bulundurulmuştur. Kayıttan çözümleme yapmak amacıyla bir adet ses kayıt cihazı ve bir adet kamera toplantıda hazır bulunmuştur. Odak grup görüşmesi ortalama iki saat süreceği varsayılarak iki oturum şeklinde olması planlanmıştır. 14:30'da başlayan toplantı 16:35'te tamamlanmıştır. Bu süreye katılımcıların kendini tanıtması ve Moderatörün ana başlıkları ve kuralları katılımcılara aktarması da dahildir.

4.5.4. Katılımcıların Belirlenmesi

Odak grup görüşmesinin verimli şekilde gerçekleştirilmesi ve araştırmaya uygun şekilde sonuçlandırılması için katılımcılarda olması gereken kriterler belirlenmiş ve bu kriterlere uygun potansiyel katılımcılar odak gurup görüşmesine davet edilmiştir.

Bu aşamada kriterler aşağıda sıralanmıştır.

4.5.4.1. Katılımcının yaşadığı yer

Odak grup görüşmesine katılacak olan potansiyel katılımcıların Kastamonu İl Merkezi'nde yaşıyor olması ilk kriteri oluşturmaktadır. Lojistik olarak Kastamonu İl Merkezinde yaşaması görüşmeye katılmasını kolaylaştıracak ayrıca zaman ve ekonomik maliyeti azaltacaktır. Diğer taraftan bu sayede Kastamonu'yu daha iyi tanıyan ve içerisinde yaşayan katılımcıların bu çalışmanın verimli geçmesi için gayret göstermesi ve araştırma sorularına cevap verirken yaşadığı bölgedeki deneyimlerinden

de yararlanacak olması bu araştırmanın sonucunun daha gerçekçi olmasını sağlayacaktır.

Tablo 4. Görüşme katılımcılarına ilişkin demografik bilgiler

Görüşme Katılımcılarına İlişkin Demografik Bilgiler				
No	**Yaş**	**Eğitim durumu**	**Çalıştığı Kurum**	**Unvan**
K-1	61	Ön Lisans	Emekli	Fotoğrafçı
K-2	41	Doktora	İl Özel İdaresi	Arkeolog
K-3	41	Lisans	Akvim Tv Medya Hizmetleri	Basın
K-4	44	Lisans	Serbest Meslek	Fotoğrafçı
K-5	54	Lisans	Emekli	Fotoğrafçı
K-6	37	Yüksek Lisans	İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Bilgisayar İşletmeni

4.5.5. Odak Grup Görüşmesinin Gerçekleşmesi

4.5.5.1 Odak Grup Görüşmesinin Tarihi ve Süresi

Odak grup görüşmesi planlandığı gibi 21 Mayıs 2019 tarihinde tamamlanmıştır. İŞGEM Binası Toplantı Salonu'nda 14:00'da başlaması planlanan görüşme katılımcılardan birinin gecikmesi nedeniyle 14:30'da başlamıştır. 2 oturum halinde tamamlanan görüşme toplam 2 saat 5 dakika sürmüş ve 16:35'te tamamlanmıştır.

4.5.5.2. Tanışma ve Giriş

Katılımcılar salona girdikleri andan itibaren birbirleri ile konuşmaya ve tanışmaya başlamışlardır. Bir kısmı birbirini önceden de tanıdığı için rahat ve sıcak bir ortam

olduğu gözlemlenmiştir. Odak grup görüşmesini moderatör başlatmış olup sonrasında tez yazarı da kendini tanıtmıştır.

Öncelikle Şenol Hocam bizleri kırmayıp moderatör olarak geldiğiniz için teşekkür ederim. Ayrıca buraya tezim için, bana bilgi aktarmak için gelen herkese de teşekkür ediyorum. Ben Sadi Aydın Kastamonu Ünv. Turizm İşletmeciliği Bölümünde Yüksek Lisans yapıyorum. Aynı zamanda Marjinal Danışmanlık adında bir Sosyal Medya Danışmanlık şirketim var. Diğer taraftan da Genç Yaşamın Sesleri Derneği'nde Uluslararası Öğrenci Hareketliliği için çalışıyorum. Bugün burada toplanma amacımız Turistik Destinasyonlardaki Simge Mekanların Fotoğraflanma Nedenleri Kastamonu Örneği üzerine çünkü günümüzde turizm dendiği zaman destinasyon akla geliyor. Örneğin belli başlı destinasyonlarda çok önemli simge mekanlar "landmarklar" var. Biz de bununla ilgili bir çalışma yapmaya karar verdik. Veri toplama amacıyla da odak grup görüşmesine karar verdik. Çünkü bilgi sahibi olan kişilerin bu verileri aktarması ve literatüre kazandırmasının önemli olacağını düşündük.

Odak grup görüşmesinin özelliklerinden biri gönüllü olarak katılım sağlanması bu sebeple verilerin herhangi bir kurum veya kişiyle paylaşılması gibi bir durum söz konusu değil. Tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak. Görüşme sırasında ses ve görüntü kaydı yapılacak çünkü daha sonrasında söylediğiniz cümleleri tez için benim işliyor olmam gerekiyor.

Önünüzde iki tane form göreceksiniz. Birincisi Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu, diğeri ise Odak Grup Görüşmesi Toplantı Formu. Bu formda da benim söylediğim bilgileri özet halinde görebileceksiniz. Genellikle odak grup görüşmesi 6 ile 15 kişi arasında yapılıyor biz şu an burada 6 kişiyiz moderatör, danışmanım ve benimle 9 kişi olarak tamamlayacağız. Görüşme boyunca ben genellikle sessiz kalacağım. Şenol hocam moderatör olarak konuşmayı yönlendirecek ve ben genellikle not alacağım. Şimdide teşekkür ederim diyerek sözü Şenol Hocama bırakıyorum.

Tanışma aşamasından sonra moderatör, kuralları söylemiş ve odak grup görüşmesi soruları ile görüşme başlatılmıştır.

4.5.5.3. Katılımcıların görüş bildirmeleri

Katılımcılar birbirine ısınmış ve genellikle konu içinde kalmak üzer kendi aralarında sohbet etmeye başlamışlardır. Katılımcıların bu sıcak ortamda rahatça fikirlerini ifade etmeleri sağlanmıştır.

Görüşme esnasında ses ve görüntü kaydı yapılmıştır. Yapılan bu kayıtlardan konuşmalar deşifre edilmiş ve tamamı yazılı halde tamamı yazılı doküman halinde hazır hale getirilmiştir (Ek 4.).

4.6. Odak Grup Görüşmesinden Elde Edilen Bulgular

Aşağıda, odak grup görüşmesine katılan tüm katılımcıların Ek 4.'de ki deşifre edilen konuşmaları sayesinde elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular tablo halinde aşağıda gösterilmiştir.

4.6.1. Soru 1. Kastamonu Şehri'ne gelen turistler neden fotoğraf çekmektedir?

Kastamonu Şehri'ne gelen turistlerin fotoğraf çekme nedenleri ile turistlerin fotoğraf çekme nedenleri arasında önemli bir fark olmadığı belirtilmiştir.

4.6.1.1. Fotoğraf insanların hafızalarına hitap ediyor.

Fotoğrafın insan hafızasında daha uzun süre kalması bu soruya verilen ilk cevaplardan birini oluşturmaktadır. Burada hem turistin kendi hatıraları için hem de etrafındakilere hatırları anlatacağı zaman kullanacağı bir materyal olarak fotoğrafın insanların hafızasına hitap etmesinden bahsedilmiştir.

4.6.1.2. Turistlerin deneyimlerini ispat etmesini sağlıyor.

Fotoğraf yeni yerler ve yeni deneyimler yaşayan turistlerin, bu hatıralarını arkadaşlarına göstermesini ve sosyal medya platformlarında paylaşmasını sağlamaktadır.

4.6.1.3. Teknolojinin gelişmesi fotoğraf çekmeyi kolaylaştırıyor.

Geçmişte fotoğraf pahalı bir iş olarak görülüyordu. Pozlu filmlerin olması, fotoğraf baskı maliyetlerinin yüksek olması fotoğraf makinasının pahalı olması gibi nedenler fotoğraf çekmenin belirli bir kitle ile sınırlı kalmasına yol açmıştır. Kameralı cep telefonlarının hayatımıza girmesi, daha geniş kitlelerin kolayca fotoğraf çekmesine neden olmuştur. Özellikle sosyal medya ile kameralı cep telefonlarının entegre olması fotoğraf paylaşımını artırmaktadır.

4.6.1.4. Arkadaşlarıyla paylaşma.

Yeni deneyimler edinen turistlerin bu deneyimlerini arkadaşlarıyla paylaşmak istemektedirler. Turistlerin anlatarak belki dakikalarca sürecek olan bir deneyimlerini karşı tarafa sadece bir fotoğrafla çok daha hızlı bir şekilde aktarmalarını sağlamaktadır.

4.6.1.5. Sosyal medyada paylaşma

Sosyal medya platformlarının gelişmesi ve özellikle instagram kullanımının artması insanların fotoğraf çekmesi için başlıca bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir. Sadece fotoğraf çekmek ve sosyal medyada daha yüksek etkileşim almak için bireyler fotoğraf çekmekte ve paylaşmaktadırlar.

4.6.1.6. Popüler kültürden etkilenerek

Popüler kültürün her alanda etkisini gördüğümüz günümüzde fotoğraf çekim faaliyetinin de popüler kültürden ayrılması olanaksız olmaktadır. Sadece bir öz çekim akımının ortaya çıkması bile insanları fotoğraf çekmeye ve paylaşmaya teşvik etmekte doğal olarak fotoğraf çekim sayısını artırmaktadır.

4.6.1.7. Hikaye ve efsanelerinden etkilenerek

Bazı bölgelerde oluşturulmuş olan efsane ve hikâyeler de insanların fotoğraf çekme motivasyonlarını artırmaktadır. Özellikle geniş kitleler tarafından bilinen bu hikaye ve efsaneler bir simge mekan ya da bir yer ile özleştiğinde bireyler o yeri görmek ve orada fotoğraf çekmek istemektedirler. Çektikleri fotoğrafları sosyal medya platformlarında paylaşarak tatmin duygusu almakta ve geçici de olsa mutlu hissetmektedirler.

4.6.2. Soru 2. Kastamonu Şehri'ne gelen turistlerin fotoğraf çekme nedenleri, fotoğraf çekme alışkanlıklarına göre değişmekte midir?

Yapılan araştırmada turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarına göre fotoğraf çekme nedenlerinin değiştiğini göstermektedir. Özellikle turistlerin kendi ilgi, uzmanlık ve eğitim alanlarına göre fotoğraf çektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle Kastamonu'da turizm çeşidi birden fazla olduğu için farklı ilgi alanların sahip turistlere hitap etmekte ve farklı simge mekânların fotoğrafı çekilmektedir.

Fotoğraf çekme alışkanlıkları incelendiğinde arkadaşlarına göstermek, yayımlarda kullanmak, sergi açmak, kişisel arşiv yapmak ve şehrin tanıtımını yapmak gibi çeşitli nedenlerle değiştiği ortaya çıkmıştır.

4.6.3. Soru 3. Kastamonu Şehri'nde bulunan simge mekânlar nelerdir?

Odak grup görüşmesi sırasında bu soru sorulduğunda tüm katılımcılardan benzer cevaplar alınmıştır. Özellikle Cumhuriyet Meydanı, Nasrullah Meydanı, Kastamonu Kalesi, Kastamonu Saat Kulesi ve Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi isim olarak belirtilmekle birlikte bu saydığımız bölgede bulunan bazı simge mekanlar da katılımcılardan cevap olarak belirtilmiştir.

İsim olarak verilen ve yukarıda sayılmış olan simge mekanlar başlı başına bir çekicilik ve fotoğraf çekimi için motivasyon yarattığı gibi aynı zamanda birbirlerini etkileyerek turistik çekiciliklerini artırdıkları da ortaya konmuştur. Örneğin Cumhuriyet Meydanı'nda yer alan Şehit Şerife Bacı Anıtı, Cumhuriyet Meydanı'nın çekiciliğini artırdığı gibi, Nasrullah Meydanı'nın Cumhuriyet Meydanı'na yakın oluşu da Nasrullah Meydanı'nın çekiciliğini ve fotoğraf çekme motivasyonunu artırdığı ortaya konmuştur.

Buradan hareketle sadece bir tane simge mekân belirli bir turist kitlesine hitap ederken birden fazla simge mekanın yakın konumlarda bulunması bu simgelerin birbirlerini pozitif olarak etkilemesine neden olmaktadır. Ayrıca Kastamonu Kalesi'nden, şehrin belirli noktalarının fotoğrafının çekildiği ve Kastamonu Saat Kulesi'nin fotoğrafının Kastamonu Kalesi'nden çekilmesi, Saat Kulesine giden bir turistin de Kastamonu

Kalesi'nin fotoğrafını çekmesi simge mekânlar arasındaki güçlü bağlantıyı gösterir niteliktedir.

4.6.4. Soru 4. Kastamonu Şehri'ne gelen turistler neden simge mekânlarda fotoğraf çekmektedir?

Kastamonu'ya gelen turistlerin fotoğraf çekme nedenleri ile turistlerin fotoğraf çekme nedenleri benzer özellikler göstermektedir. Kastamonu'da oluşan tek fark Kastamonu Şehri'nin fotoğrafik bir şehir olduğu görüşüdür.

Tüm katılımcıların ortak cevabı, turistlerin Kastamonu'ya geldiklerini kanıtlamak için Kastamonu'nun simge mekânlarında fotoğraf çektikleri cevabıdır. Bu Kastamonu'ya özel olmamakla birlikte turistlerin fotoğraf çekme nedenlerinin en büyük sebeplerinden biri olduğu ortaya çıkmıştır. Sonraki en büyük sebep ise sosyal medyada paylaşmak için fotoğraf çekildiği görüşüdür. Özellikle son yıllarda tüm akıllı telefonların iyi birer kameraya sahip olması ve sosyal medya platformları ile entegre çalışması da fotoğraf çekimini ve sosyal medya paylaşımlarını artırmaktadır.

Turistlerin Kastamonu simge mekânlarında diğer fotoğraf çekme nedenleri ise Diğer kişisel arşiv yapmak amacıyla, popüler kültürden etkilenerek ve sergi açmak olarak sıralanmaktadır.

4.6.5. Odak Grup Görüşmesinden Elde Edilen Bulguların Tablolaştırılması

Tablo 5. Odak grup görüşmesinden elde edilen bulgular

Soru 1: Kastamonu Şehri'ne gelen turistler neden fotoğraf çekmektedir?
• Fotoğraf insanların hafızalarına hitap ediyor. • Turistlerin deneyimlerini ispat etmesini sağlıyor. • Teknolojinin gelişmesi fotoğraf çekmeyi kolaylaştırıyor. • Arkadaşlarıyla paylaşma. • Sosyal medyada paylaşma • Popüler kültürden etkilenerek

• Hikâye ve efsanelerin etkilenerek
Soru 2: Kastamonu Şehri'ne gelen turistlerin fotoğraf çekme nedenleri, fotoğraf çekme alışkanlıklarına göre değişmekte midir?
• Turistler ilgi alanlarına göre fotoğraf çekiyor. • Hikâye ve efsanelerden etkilenerek. • Arkadaşlarına göstermek. • Yayımlarda kullanmak. • Sergi açmak • Kişisel arşiv yapmak. • Şehrin tanıtımını yapmak • Eğitim ve uzmanlık alanlarına göre
Soru 3: Kastamonu Şehri'nde bulunan simge mekânlar nelerdir? • Kastamonu Kalesi • Kastamonu Saat Kulesi • Cumhuriyet Meydanı • Nasrullah Meydanı • Nasrullah Köprüsü • Şehit Şerife Bacı Anıtı • Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi • Yakup Ağa Külliyesi • Çay Boyu
Soru 4: Kastamonu Şehri'ne gelen turistler neden simge mekânlarda fotoğraf çekmektedir?
• Kastamonu'nun fotoğrafik bir kent olması. • Kastamonu'ya geldiklerini kanıtlamak. • Sosyal medyada paylaşmak

- Kişisel arşivlerine katmak
- Sergi açmak
- Popüler kültürden etkilenerek

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm günümüzde ülkemiz için birçok alanı kapsaması bakımından en önemli sektörlerden biri olarak görülmektedir. Kastamonu Şehri derin bir tarihe sahip olması nedeniyle turizm potansiyeli yüksek olan fakat yeterli reklam ve tanıtım faaliyetleri yapılmadığı için geri planda kalmış bir şehir konumundadır.

Çeşitli ülkelerdeki destinasyonlar incelendiğinde çoğu destinasyonun bir veya birden fazla simge mekânı olduğu ve pazarlama stratejisinin bu simge mekân üzerinden yürütülmekte olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın gelişmesi ile insanların gittiği yerleri daha kolay bir şekilde çevreleriyle paylaşması özellikle görsel özellikleri ve kolay tüketilmesi nedeniyle fotoğrafçılığı ön plana çıkarmıştır.

Turistlerin gittiği destinasyonlarda çektiği fotoğraflar özellikle destinasyonlara gittiklerini kanıtlamak için destinasyonun simge mekanı ve civarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu hem destinasyonun ücretsiz olarak reklam yapmasını sağlamakta hem de o destinasyona gelmek isteyen turistlerin yaptıkları araştırmalar sonucunda gidecekleri destinasyonlarda neler ile karşılaşacaklarını görmelerini sağlamaktadır.

Bu amaçla Kastamonu'da yer alan simge mekânlar belirlenmiş ve neden fotoğraflarının çekildiği üzerine bir odak grup görüşmesi düzenlenerek araştırma yapılmıştır.

Araştırma sonucunda Kastamonu'da yer alan en önemli simge mekânlar olarak, Cumhuriyet Meydanı, Nasrullah Meydanı, Şehit Şerife Bacı Anıtı, Kastamonu Kalesi, Saat Kulesi, Nasrullah Köprüsü, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ve Sokağı, Kastamonu Çay Boyu olarak sıralanmıştır. Bu mekânların ortak özelliklerinin çeşitli

efsaneler ve hikâyelere sahip olması, ulaşım olanakların diğer mekânlara göre göreceli olarak gelişmiş olması ve popüler kültüre uygun olarak diğer mekânlara göre daha fazla dikkat çekmeleri ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda Kastamonu il merkezinde bulunan simge mekanların fotoğraflanma nedenleri olarak; Kastamonu'nun fotoğrafik bir kent olması, Turistlerin Kastamonu'ya geldiklerini kanıtlamak istemesi, Turistlerin sosyal medya hesaplarında paylaşmak istemesi, turistlerin gittikleri yerleri ve yaşadıkları olayları kişisel arşivlerine katmak istemesi, profesyonel olarak fotoğraf sergisi açmak veya fotoğraflarını çeşitli mecralarda yayınlamak istemeleri ve popüler kültürden etkilenerek fotoğraf çektirmeleri olduğu belirlenmiştir.

Kastamonu'ya gelen bir turistin fotoğraf çekme nedeni ile farklı bir destinasyona giden turistin fotoğraf çekme nedenleri arasında benzerlikler bulunmasına rağmen odak grup görüşmesinde bir farklı görüş ortaya atılmıştır. Bu neden "Kastamonu Şehri'nin fotoğrafik bir şehir" olduğu görüşüdür. Derin bir tarihi olan ve birçok ilgi çekici mekana sahip olan Kastamonu Şehri birçok turizm çeşidini içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca sahip olduğu tarihi binalar ve yeryüzü şekilleri Kastamonu Şehri'nin turizm çekiciliğini artırmaktadır.

Simge mekanların fotoğraflanması destinasyonun ücretsiz olarak pazarlanmasına destek olmakta, karar verme aşmasında ki turistlerin tercihlerini yönlendirmede etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak çalışma sonucunda elde edilen verilen simge mekanların fotoğraflanma nedenleri üzerine yoğunlaşmış olsa da oteller, restoranlar ve acenteler gibi dikkat çekmek ve pazarlama faaliyetleri yürütmek isteyen işletmeler için de yol gösterici olmaktadır.

Diğer taraftan simge mekanların tek başına yeterli olmadığı, bu simge mekanlara uygun efsane veya hikayelerin de turistlere ulaştırılması gerektiği ve simge mekanların birden fazla olması ve yakın konumlarda bulunması birbirlerine pozitif etki yapmalarına ve simge mekanlardaki fotoğraf çekiminin artmasına neden olduğu da ortaya konmuştur.

Ayrıca çalışmanın anket sorularına uyarlanıp Kastamonu'ya gelen turistlere istatistiki genellemeye uyacak sayıda örneklem üzerinde uygulanması, bulguların geçerliliğini artıracak ve bu çalışmaya katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). *Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,10(1),107-122.

Akbaş, S., Avcı, M., Oktay, K. & İşlek, E. (2017). *Turizm Fakülteleri Çerçeve Programlarına Helal Turizm Dersinin Eklenmesi ve Bir İçerik Önerisi*, I. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, Alanya, TÜRKİYE, 07-09 Nisan 2017, Alanya.

Alvarez, M. (2007). *Destinasyon Kalitesi İçinde Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar*, Detay Yayıncılık, İstanbul.

Arat, T. (2016). *Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,19, 11-128.

Avşar, S. (2010). *İlköğretim İkinci Kademe Sosyal Bilgiler Derslerinde Coğrafya Konularının Öğretiminde Materyal Kullanımının Öğrenci Başarısına Etkisi,* Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Aydoğan, F. & Kırık, A.M. (2012). *Alternatif Medya Olarak Yeni Medya*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık, Sayı 18, 58,69.

Bayram, A.T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Berger, J. (2008). *Görme Biçimleri* (Çev:Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul.

Binark, M. (2010). *Yeni Medya Çalışmaları,* Dipnot Yayınları, Ankara.

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boyd, D. M. Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1).

Ceylan, S. (2011). *Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama,* Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı:7, 89-102.

Çifci, F. (2006). *Kastamonu Camileri-Türbeleri ve Diğer Tarihi Eserleri*, Kastamonu Belediye Başkanlığı, Ankara.

Çokluk, Ö., Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). *Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi,* Kuramsal Eğitimbilim, 4(1), 95-107.

Dilmen, N.E. (2007*). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12.

Dina, R. & Sabou, G. (2012). *Influence of Social Media in Choice of Touristic Destination*, Cactus Tourism Journal,3, 24-30.

Duman, T. & Öztürk, A.B. (2005). *Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:16, Sayı:1,9-23, Ankara.

Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medyada Mısınız?, Asosyal Medyada Mısınız?,* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Ersun N. & Arslan, K. (2011). *Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri*, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi,2, 229-248.

Eraslan, R. U. (2013). *Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak*. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 3(4), 29-37.

Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). *Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.

Gillet, S. & Schmitz, P. & Mitas, O. (2016). *The Snap-Happy Tourist: The Effects of Photographing Behavior on Tourists Happiness*, Journal of Hospitality and Tourism Research, 40,37-57.

Gunn, C.A. (1994). *Tourism Plannig*, Taylor & Francis, Washington.

Günay, V.D. (2016). *Göstergebilim ve Fotoğrafta Anlam*, Kontrast Dergisi, Afsad Derneği.

Gürbüz, A. (2005). *Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*,Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, Ankara

Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi:Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Güzel, Ö.F. (2010*). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi*, Vizyoner Dergisi,Cilt:2 Sayı:2,87-100.

İbret, B. Ü. & Aydınözü, D. (2010). *Şehirleşmede Yanlış Yer Seçiminin Hava Kirliliği Üzerine Olan Etkisine Bir Örnek: Kastamonu Şehri*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi, (18), 71-88, İstanbul.

İbret, B. Ü. (2001). *Küre'de Bakır Cevheri Üretimi Ve Bakır Madenciliğinin Küre Ekonomisindeki Yeri*, I. Kastamonu Kültür Sempozyumu Bildirileri,Kastamonu, s433-450,

İbret, Ü. & Aydınözü, D. & Uğurlu, M. (2015), *Kastamonu Şehri'nde Kültür ve İnanç Turizmi,* Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı:32, Temmuz, İstanbul, S.239-269.

İçduygu, A. & Ünalan, T. (1998).*Türkiye'de İçgöç: Sorunsal Alanları ve Araştırma Yöntemleri*, Türkiye'de İç göç Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Farklılaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Jenkins, O. (2003*). Photography And Travel Brochures: The Circle Of Representation*, Tourism Geographies, 5(3), 305-328.

Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). *Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi*, İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 66-90.

Kankal, A. (2004). *Türkmen'in Kaidesi Kastamonu*, Zafer Matbaası, Ankara.

Kara, T. (2013*). Sosyal Medya Endüstrisi,* Beta Yayıncılık, İstanbul.

Karabaltaoğlu, Ş. (2018*). İnanç Turizmi Destinasyonlarının Yönetimi: Kastamonu Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karataş, M. & Babür, S. (2013). *Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri*, Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (25), 15-24.

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir!*, Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul.

Keskin, S. (2008). *Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması İstanbul Örneği,* Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara.

Komito, L. & Bates, J. (2009), *Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 61 No. 3.

Köseoğlu, Ö. (2012). *Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(2), 58-81.

Krishnamurthy, B. & Cormode, G. (2008). *Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0.* First Monday, 13(6).

Larsen, J. (2005). *Families Seen Sightseeing: Performativity of Tourist Photography,* Space and Culture, 8(4), 416-434.

Lo,I. S. & Mckercher, B.& Lo, A.& Cheung, C.& Law, R. (2011),.*Tourism and Online Photography,* Tourism Management, 32, 725-731.

Markwell, K. W. (1997*). Dimensions Of Photography in A Nature-Based Tour,Annals Of Tourism Research*, 24(1), 131-155.

Onat, F. (2010). *Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz, 31, 103–122.

Onat, F. A. & Kılıç, Ö.A. (2008). *Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi*, Journal Of Yasar University, 3(9), 1111–1143.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi,* Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Sargın S., (2006). *Yalvaç'ta İnanç Turizmi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Fırat University Journal of Social Science Cilt: 16, Sayı: 2 Sayfa: 1-18, Elazığ.

Sarı, Y. & Kozak, M. (2004). *Yabancı Turistlerin İnterneti Kullanma Eğilimleri,* Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2), 169-183.

Sığın, İ.& İlter, K.& Küçükyılmaz, M.& Çopur, H.& Özutku, F.& Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si,* Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Timuçin, A. (2002), *Estetik,* Bulut Yayınları, İstanbul

Tosun, C. & Bilim, Y. (2004*). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği,* Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, cilt15, sayı2, 125-138.

Türker, N. & Çetinkaya, A. (2009). *Batı Karadeniz Bölümü Ekoturizm Potansiyeli,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Ünal, A. (2018). *Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vural, Z. & Akıncı, B. & Bat, Mikail (2010). *Yeni Bir İletişim Ortam Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma,* Journal of Yasar University, 5, İzmir.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010*). Role of Social Media In Online Travel Information Search*, Tourism Management, 31(2), 179-188.

Yengin, D. (2012). *Yeni Medya Ve*…, Anahtar Kitaplar, İstanbul.

Yılmaz, M. Y.& Türkben, M.& Kavasoğlu, S. & Teke, Ö. & Arkın, H. (2011*). İl İl Türkiye Atlası*, Doğan Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık, İstanbul.

Zengin, A.Y. (2002). *Kastamonu Velileri (Evliyalan),* Truva Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

URL-1. https://wearesocial.com/uk/digital-2019 12 Nisan 2019 tarihinde erişildi.

URL-2. https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal 09 Mart 2019 tarihinde erişildi.

URL-3. https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/ 26 Şubat 2019 tarihinde erişildi.

URL-4. https://www.alexa.com/topsites Erişim Tarihi: 25 Şubat 2019 tarihinde erişildi.

URL-5. https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/ 25 Şubat 2019 tarihinde erişildi.

URL-6. https://www.medyaakademi.org/2016/12/09/twitterin-kurucusu-jack-dorsey-kimdir 09 Aralık 2018 tarihinde erişildi.

URL-7. https://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/ 12 Mart 2019 tarihinde erişildi.

URL-8. https://www.seokursu.com.tr/aktif-kullanici-istatistiklerine-gore-en-populer-ilk-10-sosyal-medya-platformu/ 09 Mart 2019 tarihinde erişildi.

URL-9. https://about.twitter.com/tr/company.html 27 Mart 2019 tarihinde erişildi.

URL-10. http://www.whois.com.tr/domain/twitter.com 27 Mart 2019 tarihinde erişildi.

URL-11. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 28 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-12. https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/ 28 Nisan 2019 tarihinde erişildi.

URL-13. https://ipfs.io/ipfs/QmT5NvUtoM5nWFfrQdVrFtvGfKFmG7AHE8P34isapyhCxX/wiki/Kastamonu'nun_ilçeleri.html 08 Nisan 2019 tarihinde erişildi.

URL-14. http://www.kastamonu.gov.tr/cografi-yapisi 08 Nisan 2019 tarihinde erişildi.

URL-15. http://www.cografya.gen.tr/tr/kastamonu/ 18 Nisan 2019 tarihinde erişildi.

URL-16. http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR-169990/iklim-ve-bitki-ortusu.html 08 Nisan 2019 tarihinde erişildi.

URL-17. http://www.kastamonukutup.gov.tr/TR-112553/ilimiz.html 08 Nisan 2019 tarihinde erişildi.

URL-18. http://www.kastamonu.gov.tr/nufus 08 Nisan 2019 tarihinde erişildi

URL-19. https://www.kuzka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.kuzka.gov.tr_16_PO2G10AN_kastamonu_merkez_ilce_analizi.pdf 8 Nisan 2019 tarihinde erişildi

URL-20. http://www.milliyet.com.tr/723-bin-744-kastamonulu-il-disinda-yasiyor-kastamonu-yerelhaber-632230/ 12 Nisan 2019 tarihinde erişildi

URL-21. http://www.kastamonugazetesi.com.tr/sehir-buyudu-vilayet-kuculdu/ 14 Ocak 2019 tarihinde erişildi.

URL-22. http://iletisim.marmara.edu.tr/dosyalar/dergi.pdf. 12 Ocak 2018 tarihinde erişildi.

URL-23. http://www.teknokoliker.com/2014/01/internet-tarihi-ve-gecmisten-gunumuzeinternetin-gelisimi.html 14 Şubat 2018 tarihinde erişildi.

URL-24. http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME3- ISSUE4_files/tojdacv03i404.pdf 30 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-25. 2019 http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR-63881/kis-turizmi.html 11 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.URL-26. http://sosyalmedyakulubu.com.tr/faydali-bilgiler/fotograf-sosyalmedya-degisen-dunya.html/ 30 Nisan 2019 tarihinde erişildi.

URL-27. http://politikakademi.org/2013/07/arap-bahari-ve-sosyal-medya/ 10 Mart 2019 tarihinde erişildi.

URL-28. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37917540 10 Mart 2019 tarihinde erişildi.

URL-29. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779 12 Mart 2019 tarihinde erişildi.

URL-30. 2019 http://www.kastamonu.gov.tr/kis-turizmi 11 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-31. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1322 07 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-32. http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist 07 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-33. http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR-94814/sehit-serife-baci.html 07 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-34. http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR-171386/kultur-turizmi.html 07 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-35. http://www.kastamonu.gov.tr/tarihce 08 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-36. http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR-93960/nasrullah-kadi-kulliyesi.html 08 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-37. https://islamansiklopedisi.org.tr/nasrullah-camii-ve-kulliyesi 08 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-38 https://www.kastamonu.bel.tr/v2/portfolio/saat-kulesi-2/ 08 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-39. https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/gezilecekyer/saat-kules528735 08 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-40. https://rehber37.com.tr/detay/32/kastamonu_kalesi, 08 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-41. http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR-171386/kultur-turizmi.html 08 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-42. http://www.kastamonu.gov.tr/seyrangah-tepesi-tesisleri-turizme-acildi 08 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-43. http://www.milliyet.com.tr/kastamonu-da-seyrangah-tepesi-hizmete-kastamonu-yerelhaber-2244367/ 08 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-44. http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR-171386/kultur-turizmi.html 08 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-45. https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/gezilecekyer/ilgaz-daglari-mll-parki 29 05 2019 tarihinde erişildi.

URL-46. http://www.kastamonu.gov.tr/inanc-turizmi 11 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-47. https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/kastamonuda-boeing-737-tipi-yolcu-ucagi-millet-kiraathanesi-oldu/7 11 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

URL-48. http://www.kastamonu.gov.tr/kastamonu-haritasi 30 Mayıs 2019 tarihinde erişildi.

EKLER

Ek 1. Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu

Bu form "***Turistik Destinasyonlardaki Simge Mekanların Fotoğraflanma Nedenleri Üzerine bir Araştırma Kastamonu Örneği***" amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır.
- Toplantının yaklaşık 2 (iki) saat sürmesi beklenmektedir.
- Toplantı, katılımcıların izni doğrultusunda kameraya ve ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, toplantı boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı;	**Danışman;**	**Katılımcı;**
Sadi AYDIN Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD Kastamonu / Merkez 0543 437 5180 sadiydn@gmail.com	Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Kastamonu / Merkez 0366 280 37 18 irfanmisirli@gmail.com	Adı Soyadı: E-mail: İmza:

Ek 2. Odak Grup Toplantısı Formu

Bu görüşme "***Turistik Destinasyonlardaki Simge Mekanların Fotoğraflanma Nedenleri Üzerine bir Araştırma Kastamonu Örneği***" amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Bu nedenle aşağıda size yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgileriniz ışığında yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir.

1. Kastamonu Şehri'ne gelen turistler neden fotoğraf çekmektedir?
2. Kastamonu Şehri'ne gelen turistlerin fotoğraf çekme nedenleri, fotoğraf çekme alışkanlıklarına göre değişmekte midir?
3. Kastamonu Şehri'nde bulunan simge mekanlar nelerdir?
4. Kastamonu Şehri'ne gelen turistler neden simge mekanlarda fotoğraf çekmektedir?

Demografik Sorular

Yaş:……...……..……

Eğitim durumu :..……..……..

Çalıştığı Kurum:…….

Ünvan:……...……..

Araştırmacı;	**Danışman;**
Sadi AYDIN	Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI
Kastamonu Üniversitesi	Kastamonu Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ABD	Turizm Fakültesi
Kastamonu / Merkez	Kastamonu / Merkez
0543 437 51 80	0366 280 37 18
sadiydn@gmail.com	irfanmisirli@gmail.com

Ek 3. Katılımcıların Kendilerini Tanıtması

M: "Turistik Destinasyonlardaki Simge Mekanların Fotoğraflanma Nedenleri Üzerine Bir Araştırma Kastamonu Örneği" adıyla hazırlanmakta olan bir yüksek lisans tez çalışması için odak grup toplantısı yapmak üzere burada toplanmış bulunmaktayız. Tekrar herkese hoşgeldiniz diyorum. Ben de bu toplantının moderatörlüğünü yapmaya çalışacağım elimden geldiğince. Şenol Karabaltaoğlu ben Kastamonu Valilik Proje Koordinasyon merkezinde Proje Koordinatörü olarak görev yapıyorum. Aynı zamanda İngilizce öğretmeniyim. Aynı zamanda Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Yüksek Lisans Mezunu bir bireyim. Sözü Sadi Bey'e vermeden önce ben aynı şekilde herkesin kendisini tanıtmasını, görev yerini belirtmesini istiyorum. Buradan başlayalım buyurun.

K-1: Merhaba öncelikle kolay gelsin. Emrullah Akça ismim, Kültür Turizm Müdürlüğü'nde çalışıyorum. Bu vesile ile de kardeşimize destek amaçlı fikirlerimizi aktarmak amaçlı buradayız

K-2: Suat Cumali Güngör emekli öğretmenim aynı zamanda Kastamonu Fotoğraf Derneği Başkanıyım. Sadi Bey'e destek olmak için geldik

K-3: Adem Salcıoğlu Kastamonu adına belgesel türü çalışmalar yapıyorum. Aynı zamanda da fotoğrafçıyım.

K-4: Murat Karasalihoğlu Kent Müzesi'nde görevliyim.

K-5: Fahri Özbek emekli ve kendine fotoğrafçıyım.

K-6: Erdal Türksoy, 1978 Kastamonu doğumluyum. "Turistik Destinasyonlardaki Simge Mekanların Fotoğraflanma Nedenleri Kastamonu Örneği" adlı Sadi Bey'in araştırması için katılmış bulunmaktayım. Uzun yıllardır basınla uğraşıyorum. Yaklaşık 22 yıl oldu. 1997'de bu serüven Sivas'ta başladı. Radyoculuk deneyimi ve son 10 yıldır internet televizyonculuğu ve internet medyası üzerine bir çalışma yürütüyorum.

Bu konuda da çok çalışmalarımız oldu ama tabi henüz Kastamonu bu konuyu benimsemiş değil. İnşallah daha da benimseyeceklerini ümit ediyorum.

M: Tekrar hoş geldiniz. Şimdi Sadi Bey odak grup toplantısıyla alakalı size bilgi aktaracak. Ben sözü ona veriyorum.

TY: Öncelikle Şenol Hocam bizleri kırmayıp moderatör olarak geldiğiniz için teşekkür ederim. Ayrıca buraya tezim için, bana bilgi aktarmak için gelen herkese de teşekkür ediyorum. Ben Sadi Aydın Kastamonu Ünv. Turizm İşletmeciliği Bölümünde Yüksek Lisans yapıyorum. Aynı zamanda Marjinal Danışmanlık adında bir sosyal medya danışmanlık şirketim var. Diğer taraftan da Genç Yaşamın Sesleri Derneği'nde Uluslararası Öğrenci Hareketliliği için çalışıyorum. Bugün burada toplanma amacımız Turistik Destinasyonlardaki Simge Mekanların Fotoğraflanma Nedenleri Kastamonu Örneği üzerine çünkü günümüzde turizm dendiği zaman destinasyon akla geliyor. Örneğin belli başlı destinasyonlarda çok önemli simge mekanlar Landmarklar var. Bizde bununla ilgili bir çalışma yapmaya karar verdik. Veri toplama amacıyla da odak grup görüşmesine karar verdik. Çünkü bilgi sahibi olan kişilerin bu verileri aktarması ve literatüre kazandırmasının önemli olacağını düşündük.

Odak grup görüşmesinin özelliklerinden biri gönüllü olarak katılınması bu sebeple verilerin herhangi bir kurum veya kişiyle paylaşılması gibi bir durum söz konusu değil. Tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak. Görüşme sırasında ses ve görüntü kaydı yapılacak çünkü daha sonrasında söylediğiniz cümleleri tez için benim işliyor olmam gerekiyor.

Önünüzde iki tane form göreceksiniz. Birincisi Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu, diğeri ise Odak Grup Görüşmesi Toplantı Formu. Bu formda da benim söylediğim bilgileri özet halinde görebileceksiniz. Genellikle odak grup görüşmesi 6 ile 15 kişi arasında yapılıyor biz şuan burada 6 kişiyiz moderatör, danışmanım ve benimle birlikte 9 kişi olarak tamamlayacağız. Görüşme boyunca ben genellikle sesiz kalacağım. Şenol hocam moderatör olarak konuşmayı yönlendirecek ve ben genellikle not alacam. Şimdide teşekkür ederim diyerek sözü Şenol Hocama bırakıyorum.

Ek 4. Odak Grup Görüşmesinin Çözümlemesi

M: Sadi Bey'in aktırdığı gibi gönüllülük esasına dayalı bir çalışma olacak. Daha doğrusu istediğimiz şekilde ve formatta rahat bir şekilde sorulara cevap vermeniz bekleniyor. Sonrasında söylediklerinizi deşifrelecenek. Sadi Bey'inde ifade ettiği gibi herhangi bir kurum veya mecra ile bu verileri paylaşmamak üzere kendi bünyemizde barındıracağız. 4 tane sorumuz var. Sorulara direk nokta olarak cevap vermektense soruları biraz daha kendi içerisinde değiştirerek de cevap verebiliriz. İzninizle ilk sorudan başlayalım. Kastamonu şehrine gelen turistler neden fotoğraf çekmektedir? Yada neden fotoğraf çekmeli? Ben kendimce şöyle yorumladım. Biz soruyu bu şekilde geliştirirken tezin başlığı ile de uygun olacak şekilde düşünebiliriz. Yani gelen bir turist Kastamonu'da neden fotoğraf çekmeli sizce?

Dilerseniz sırayla da gidebiliriz dilerseniz isteyen kişi de konuşulabilir. Nasıl arzu ederseniz.

K-2: Ben başlayayım o zaman. Bir görsel imaj, daha dorusu görsel hafıza insan aklındaki en çok kalıcı unsur. İnsanlar bu nedenle görsellik insanların hafızalarına hitap ediyor. İkincisi insanlar ispatlara ihtiyaç duyuyor geldim, gördüm, yaptım gibi. Bir turist Kastamonu'ya geldiği zaman Kastamonu'da olduğunu ve orada zaman geçirdiğini kanıtlamak istiyor. Günümüz teknolojisi gelişmesiyle birlikte de bunu sosyal medya üzerinden başarabiliyor. Üçüncüsü günümüzde herkes fotoğrafla az çok uğraşıyor. Kastamonu fotoğrafik bir kent, doğanın kendisi ve kentin eserleri sadece uygun bir kadraja bakıyor.

M: Teşekkür ederiz.

K-1: Konuya giriş yapmadan önce fotoğrafın aslında tarifi gerekiyor. 1850 – 1860 yıllarından itibaren fotoğraf yaygınlaşmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile ucuzlamış ve daha da tabana yayılmıştır. Bir felsefeci fotoğrafı "dünyaya kazık çakma dürtüsü" olarak tanımlıyor, ben de ona katılıyorum. Çünkü yaşamışlığın ispatı gerekiyor ve fotoğrafta bu ispatı kolayca karşılıyor.

Kastamonu'ya gelen turistler her yerde fotoğraf çekmiyor, yönelimlerine veya ilgi alanlarına göre fotoğraf çekiyor. Fotoğraflar artık buna benzer ayrımlarla kategorileşiyor. Çektiği fotoğrafları da arkadaşlarıyla paylaşıyor, şunu yedim, şunu gördüm, şunu yaşadım diyor. Günümüz sosyal medyası da buna yardımcı oluyor Facebook, İnstagram hatta hareketli görüntülerin yer aldığı Youtube bile insanların bu kanıtlarını kolayca sergilemesini sağlıyor. Bu sergiyle beraber turistlerde tatmin duygusu oluşuyor.

Fotoğraflar çekiliyor fakat bunun ne kadar devamlılığı var? Çekilen fotoğrafların ne kadarı arşivleniyor? Bunlarda ayrı konular. Şimdilik söyleyeceklerim bu kadar.

K-6: Fotoğrafın çekilme nedeni bence turistin deneyimlerini kanıtlamaktadır. Benim işim genellikle video olduğu için video üzerinden düşünüyorum. Videolar genellikle hızlıca tüketiliyor fakat bence fotoğraf daha kalıcı. Fotoğrafta konuyu konuşmadan anlatmak için daha özgürsünüz.

Fakat günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması ile önemini kaybediyor fotoğraf. Çok fazla fotoğraf üretiliyor dolayısıyla nicelik arttıkça nitelikte azalma oluyor, genellikle karmaşanın içerisinde kaybolup gidiyor. Bir fotoğrafı bastırdığın zaman değeri vardı hem fiziksel hem duygusal olarak ama artık bu kalmadı. Fotoğraflar amaçsızca çekiliyor örneğin selfi gibi. Bence selfi çekimleri hiç güzel değil. Bir fotğrafı sanat amacıyla çekerseniz uzun vadeli ve mutluluk verici bir nesne üretmiş olursunuz. Örneğin 1928 yılının Kastamonu fotoğraflarını incelemek bizim hoşumuza gidiyor, çünkü içerisinde bir duygu ve sanat var. Özetlemem gerekirse günümüz fotoğrafçılığının sanattan uzak, hemen tüketilebilir ve sıkıcı olduğunu düşünüyorum.

K-1: Burada turistin çektiği fotoğraf ile Kastamonu'ya ne kattığını da düşünmek gerekiyor. Neyin fotoğrafını çekiyor? ve çektiğini de bize ne kadar anlatıyor? incelemek lazım. Bir konu konuşulurken nesneler üzerine değil genellikle algılar üzerine konuşuluyor. Şöyle bir örnek vermek istiyorum. Geçmiş bir zamanda TRT Kastamonu Nasrullah Meydanına çekime gelmişti. Valilikte yardımcı olmamız için bizi görevlendirmişti. Bizim verdiğimiz bilgiler üzerinden Kaleyi ve Kasaba Köyü Mahmutbey Cami'yi anlatıyordu. Sonra Kastamonu Saat Kulesi'ne çıktık ve spiker

orada bulunan herhangi bir vatandaşa dedi ki “Bize Kastamonu Saat Kulesi’ni anlatır mısın? Vatandaş da anlatırım dedi. “Bu saat kulesi sürgün olarak gelmiş, Saray Burnu’ndaymış eskiden. Sonra yanlış çaldığı bir vakit cariye çocuğunu düşürmüş, padişahta buna sinirlenerek bu saati Kastamonu’ya sürgün etmiş.” Çekim tamamlandıktan sonra bu anlatılanların yanlış ve uydurma olduğunu söyledim ve gerçeği anlattım. “Osmanlı Padişahları içerisinde yurtdışına giden padişah Abdülhamit’tir. Paris ve Avusturya seyahatinden sonra oradaki şehirleşmeyi, kıyı şeridini ve meydan yapılarını görünce beğenmiş ve geri döndüğünde hemen tüm devletin önemli şehirlerine saat kulesi ve önemli kıyılarına deniz feneri yapımı emrini vermiştir. Bu nedenle Türkiye’de bulunan bütün saat kuleleri ve deniz fenerlerinin yapılış tarihi ortaktır.” Diye anlattım. Benim anlattığım TRT’de yayınlanmazken vatandaşın anlattığı yayınlandı. Burada turist beklentisine yönelik olarak hareket ettiler ve bilgi yerine hikâye yayınlamayı tercih ettiler.

K-2: Fahri Bey’in söylediklerin yola çıkarak yeni bir konu başlığı olarak turist algısından Kastamonu fotoğraflarla nasıl görünüyor? Gibi bir konu başlığı ortaya çıkıyor ve bu da yeni bir çalışma alanı ortaya koyuyor. Kastamonu’ya gelen turist Kastamonu’yu nasıl algılıyor? Ve Nasıl yansıtıyor? Bunu en azından elimizdeki en net materyal olan fotoğrafları kullanarak böyle bir çalışmanın kapıları açılabilir diye düşünüyorum.

K-6: Fahri Bey’in söylediği çok güzel fakat insanlar popüler kültüre bakıyor. Popüler kültüre göre de eğer bir yere gidecekseniz sizi oraya çekecek bir şeyler olmalı. Mesela biz yaptığımız programlarda genellikle hikâyelere yer veriyoruz. En çok kullandığımız hikayede “Nasrullah suyundan içerseniz ya 7 yıl boyunca burada kalırsınız ya da 7 yıl içerisinde tekrar gelirsiniz” hikayesi.

D: Ben geldim işte buraya yerleştim doğru söylüyorlar. Erdal Bey aslında söylene söylene gerçekleşmiş oluyor.

K-1: İnanca bağlı şeylerde hikâyeler efsaneler olabilir ama mimari öğelerde hikâyeleri kabul edemem. Örneğin bazıları 5 gözlü Nasrullah Köprüsüne Kambur Köprü diyorlar ben buna katılamam hatta karşı çıkarım. Bazıları gelen turistlere de böyle anlatımlarda

bulunuyor, çoğu zaman bunu düzeltmeye ve doğrusunu anlatmaya çalışıyorum. Sosyal medyada bu konuda yanlış bilginin hızlı yayılmasına neden oluyor yakın bir zamana kadar bu tarz paylaşımların altında düzeltmeler yapıyordum fakat insanların bundan rahatsız olduğunu görünce vazgeçtim artık karışmıyorum.

K-6: Dediğinize katılıyorum fakat bu hikaye algısı ile turizm gelişmiş oluyor. Bilgi değil hikayeler insanları çekiyor.

K-1: Bakın bu bir inanma meselesi.

K-2: Buda burada yapılan çalışmada ortaya çıkacak bir şey. O sonuç bu çalışmanın sonunda çıkacak. Yani şu sorulara verilen cevap ve toplanan materyal Kastamonu algısının turist gözünde nasıl olduğu bu çalışmanın anca bir sonucu veya yeni çalışmaların sonucu olabilir.

K-6: Mesela Azdavay'da 450m yükseklikte cam bir teras var, Çatak Kanyonu'nda. Orada bir doktorla tanıştım Çanakkale'den gelmiş. "Ben her yıl Kastamonu'ya hacca gider gibi ziyaret mekânı gibi geliyorum, herkese de tavsiye ediyorum" dedi. Bu benim de dikkatimi çekti. Mesela sırf Kara Çorba içmek için Pınarbaşı'na gelmişler ve hatta orada konaklamışlar. Biz Kara Çorba'nın reklamını yeterince duyuramadık, duyuramıyoruz.

K-2: Kara Çorbayı biz her yerde duyuruyoruz.

K-6: Çok konuşulduğunu düşünmüyorum.

K-2: Bütün fuarlarda Kara Çorba bir nevi resmi çorbamız oldu artık, elimizden geleni yapıyoruz bu konuda.

K-6: Biraz önce verdiğim örnekte de olduğu gibi sadece bir tane turistik öğeye (Kara Çorba) kalkıp Pınarbaşı'na gelip konaklamışlar. Cam Teras' ta birçok fotoğraf çekmiş yani aslında sadece bir kelime için gelmiş ve birçok farklı lezzetle geri dönmüş.

K-1: Fakat bize bir öğe yetmez bunu çeşitlendirmemiz lazım.

D: Kastamonu aslında daha yolun başında. Örnek verirsem bir tren en çok gücünü kalkış anında harcar Kastamonu'da tam o aşamada bence. Ben buraya geleli 2.5 yıl oldu. 2.5 yılda o kadar çok şey yaşadık ki. Ben KUZKA Turizm Eylem Planı komisyonun bir üyesiyim aynı zamanda eğitim komisyonunun yayınladığı kitapçığı hazırlayan hocayım. Çok güzel şeyler olacağına inanıyorum. Bu simge mekânlar sözü de herhalde benim ağzımdan çıkmıştı. Paris deyince insanların aklına Eyfel Kulesi geliyor ve gidip önünde fotoğraf çektiriyorlar. Acaba Kastamonu'da insanlar nerede fotoğraf çektiriyor? Ve Kastamonu deyince insanların aklına hangi mekân geliyor? Bence bunları araştıralım ve bu konuların üzerine gidelim, onun üzerine bir takım öneriler getirelim.

K-2: Dışarıda ki insanın gözünde Kastamonu'nun simgeleri nelerdir?

D: Evet bunu araştırmak için Sadi'yi görevlendirdik o da onun üzerine çalışmalara başladı. Odak grup olunca birçok insan sizlerin isimlerini verdi. Bu görüşmede olan her katılımcının yaptığı işleri takip ediyor ve beğeniyorum. Hatta buraya gelirken Adem Bey'i arabasından tanıdım dışarı park etmişsiniz.

M: Araba artık Adem Bey'in simgesi yani.

D: Evet artık araba simge olmuş. Çok güzel şeyler yapıyorsunuz fakat yılmamak lazım. Meyve veren ağaç taşlanır misali hepimize bir çok olumsuz tutum ve davranışlarda bulunacaklar. Yılmamak lazım.

K-1: Ilgaz şarkısı bizim yaşımızdakilerin aklına ilkokuldan kazınmıştır. "Ilgaz Anadolu'nun sen yüce bir dağısın."

K-1: Ilgaz'da o zamanki valimizin de görevlendirmesi ile Ilgaz ile ilgili bir yayın yapılmıştı. Diğer inanışlarla ilgili de bir kitap yayınlanacaktı ama bu işi idame ettirecek vizyoner bir lider yoktu. Kastamonu ile iliği daha fazla çalışma yapılması gerekiyor. Örneğin Kastamonu'nun deniz ile olan bağlantısını kimse bilmiyor.

D: Evet, maalesef Kastamonu'da deniz olduğunu bilen yok.

K-1: Kastamonu'da turistler birçok fotoğraf çekiyor ama denizde çekilmiş hiç fotoğraf yok.

K-4: Aynen hatta Kastamonu'da deniz var mı? Diye soruyorlar.

K-2: Temel sorunun Kastamonu'nun turist algısında Yozgat ile Kırşehir'in arasında bir yer olmasından kaynaklı.

K-3: Kocaeli'ne yakın mı? Diye soran olmuştu bana.

D: Benim rahmetli dedem 1930'lu yıllarda Ankara'da turizm müdürlüğünde çalışmıştı. Köydeki evde sandığın içinde rulo ile posterler vardı 1930'lu yılların posterleriydi. İhlap Hulusi'nin çizimleri vardı mesela.

K-2: Anadolu'nun simge sayfiye yerlerinden biri 1970'li yıllara kadar Abana idi.

K-1: Bu konuda Ilgaz kitabını incelemenizi öneririm İrfan Hocam.

D: Nasıl edinebilirim.

K-1: Valilikten edinebilirsiniz.

M: Camekanlı büfenin içerisinde bir tane olacaktı.

K-4: Murat ve Erdal Hocama katılıyorum. Kastamonu'ya özel olarak değil insan neden fotoğraf çeker diye ben olaya bakıyorum. Bazı insanlar koleksiyoner mantığında fotoğraf çekiyor. Beğendiği ve güzel bulduğu yerleri biriktiriyor. Diğer kısımsa Erdal Bey'in söylediği gibi hava atmak amacıyla ve ben buradayım demek için fotoğraf çekiyor. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte konusu ve sanatı önemsemeden fotoğraflar paylaşılmaya başlandı. Aslında bu bir yönden fotoğraf kirliliği de doğuruyor. Koleksiyoner mantığıyla fotoğraf çekenler özel bir çalışması veya projesi yoksa güzel bulduğu ve beğendiği yerleri fotoğraflıyor. Burada Fahri Bey ve Murat Hoca'mın da değindiği önemli noktalar var. Biz gelen insanların fotoğraf çekeceği yerleri veya neyin fotoğrafını çekeceklerini belirleyebilir veya yönlendirebiliriz.

Bence bu mümkün. Turistlere neyi nereyi pazarlarsanız turistler de oraya gelecektir. Kastamonu'da simge mekan çok fazla ama bilinleler 2-3 tane. Bence onlardan çok daha güzel simge mekanlar var ama biz onları anlatamadığımız veya tanıtamadığımız için ön plana çıkamıyorlar. Hikayeler ve efsanelerle Kastamonu algısı oluşmuş ve bu arka planla gelen insanlar o hikayelerin peşinden gidiyor ve fotoğraf çekiyorlar.

M: Yani aslında fotoğraf çekmek yada yayınlanan sosyal medya üzerindeki fotoğraflar insanların nereye gideceğini belirliyor ve yönlendiriyor. Turistlerde birbirlerini takip ederek sürü psikolojisi ile hareket ediyorlar.

K-4: Hiçbir şey bilmeyen insanlar öncesinde araştırıyor ve hazırlıklı olarak geliyor fakat bireyler duymuş ve görmüş insanlar kulaktan doğama bilgilerin yönlendirmesi ile Kastamonu'ya geliyorlar.

M: Diğer insanların algısını fotoğraf yönlendiriyor o zaman. Fotoğraftaki algıları üzerine geliyorlar buraya ve böylece paradoks halinde gidiyor.

K-1: geçmişte fotoğraf bir araçtan çok amaçtı. İnsanlar fotoğraf çekmek için bir şeyleri göze alıyor bazı şeylerden feragat ediyordu. Bundan 30 yıl önce fotoğraf çekmek çok pahalıydı. 36-12'lik pozlarla film ziyan etmemek için itina ile fotoğraf çekiliyordu. Ayrıca bastırılması da ciddi bir bütçe gerektiriyordu. . Şimdi makinanın araçsallaşması ve ucuzlaşması fotoğraf üretimini de artırmaya başladı. Bir kamyon şoförü bile yolda güzel bir şey gördüğünde telefonu çıkarıp hemen fotoğrafını çekiyor. İnsanlar birde ilgilerine göre fotoğraf çekiyor. Örneğin Hz. Pir'e gelen biri sonra gidip çarşıda fotoğraf çekmiyor çünkü ilgisi Hz. Pir ve onu çekmek için gelmiş Kastamonu'ya.

K-3: İnebolu'da yaşayan bir bayan vardı adını hatırlamıyorum ama gazetelere falan çıkmıştı, sosyal medyada da paylaşımlar yapıyor. İnebolu'da bulunan Aşıboyası Evleri farklı bir perspektiften çekiyor ve paylaşıyordu. Her gün sadece aşı boyalı bir fotoğraf paylaşıyordu. Kastamonu'da da benzer bir proje ile her gün bir konak paylaşılsa Kastamonu Konakları bir çekim merkezi oluşturur diye düşünüyorum. Ben aşıboyası Evleri her gördüğümde bende gidip görmek istiyordum İnebolu'ya aynı şeyi Kastamonu Konakları için de yapabiliriz diye düşünüyorum.

K-2: Buna benzer bir proje sosyal medyada başlatıldı ve 1-2 yıldır devam ediyor.

K-3: Demek istediğim farklı mecralarda olmasıydı.

K-2: Farklı yerler ama nihayetinde istediğimiz konsepte uygun ayarlanabilir.

K-3: Örneğin Ankara'da ve İstanbul'da Kastamonu vurgusu yapılarak buraya turistin gelmesi sağlanabilir. Aşı boyaları evleri veya konakları paylaşarak hedef kitleye ulaşabiliriz.

K-1: Kastamonu'da en fazla fotoğraf çekilen mekanların başında Cumhuriyet Meydanı ve Şerife Bacı Anıtı geliyor. Ama orada şöyle bir şey ortaya çıkıyor . o anıtın yapılış karakteriyle ilgili hiçbir bilgi sahibi olmadan fotoğraf çekiyor. Bildiği tek şey Şerife Bacı ve orta bölümdeki Atatürk ama o anıtı yapan mimarla ilgili bir bilgilendirme orada yok. O kaidenin İnebolu kayığını temsil ettiği ile ilgili bir bilgilendirme yok. Kaide 3 bölüm 1 Kastamonu'nun ön taraf milli mücadeledeki katkısı, ortada yükselen kule kısım cumhuriyetin kuruluşunu arkadaki askerlerde Kuvayı Milliyeyi temsil eder. Kaidede kayık şeklindedir. Neyin nasıl çekildiği ile ilgi doğru şekilde bir bilgilendirme yok. Ben hafızama güvenmiyorum aklıma gelmişken hatırlatayım dedim.

K-5: Anladığım kadarıyla konu konu ilerlemiyoruz, biraz karıştı konular.

M: Aslında bir numaralı soru diğer soruları da kapsadığı için diğer sorumalara daha kısa süre ayırmış olacağız.

K-5: Turistler neden fotoğraf çeker sorusunun cevabını arkadaşlar verdiler ve ben de onlara katılıyorum. Fakat biz burada fotoğrafçılar neden fotoğraf çeker diye sormadık, turistler neden fotoğraf çeker diye sorduk. Dolayısıyla fotoğraf çeken insanların sıradan insanlar olduğunu kabul etmemiz gerekiyor. Şuan fotoğrafçı da olsa fotoğrafı nasıl tükettiğimiz de önemli. Binlerce fotoğraf çekip ne yapıyoruz? Yılda 1 kez belki sergiye gönderiyoruz ya da kitap çıkarsa yeni kitaba basılıyor. Bunların dışında çektiğimiz tüm fotoğrafları sosyal medya mecralarında paylaşıyoruz. Herkesin artık Instagram yada Facebook hesabı var zaten günümüzde sosyal mecralarda yoksanız

kimliğiniz yok kabul ediliyor. Kastamonu'ya gelen turistlerin bir kısmı sadece ben buradayım demek için diğerleri ise Kastamonu'yu tanıtma kaygısı ile fotoğraf çekiyor. Sonuç olarak gittiğimiz mekânlardan birer örnek alıyoruz. Belki fotoğrafçıların veya Kastamonu'yu tanıtmak isteyenlerin bir estetik kaygısı var ama çoğunluk bu şekilde değil. Biz topluca bir yere gittiğimizde fotoğraf çekmekte zorlanıyoruz, insanlar kenara çekilse de sanatımızı yapsak diye bekliyoruz. Fakat gelen turist bir selfi çekiyor ve hemen paylaşıyor. Ben telefonların geliştiği ve sosyal medya mecraların bu kadar popüler olan günümüzde insanların fotoğraf çekme amacının sosyal medyada paylaşmak olduğunu düşünüyorum. Sosyal medya mecralarında paylaşılıyor sonra da bir daha geriye dönüp o fotoğraflara bakılmıyor. Çünkü o fotoğraflar çoktan tüketilmiş ve yeni gelecek fotoğraflarla ilgileniyor oluyorlar. Her ne kadar bu fotoğraflarda herhangi bir sanat olmasa da Kastamonu'nun tanıtımına katkısı olduğunu düşünüyorum. Örneğin ben bir yere gitmeden önce araştırma yapıyorum. Gideceğim yerlerde ne tarz turistik ürünler var? veya nerelerin fotoğrafı çekilebilir? Bu nedenle daha önce çekilmiş olan görsellere bakıyoruz bu da gideceğimiz yerle ilgili az ya da çok bize bilgi sağlamış oluyor.

K-6: Turizmin amacı yeni yerler keşfetmek ve yeni deneyimler kazanmaktır. Kastamonu'ya gelen turistlerin de Kastamonu'ya ilk kez geldikleri düşünüldüğünde Kastamonu onlar için yeni bir yer ve yeni bir anı anlamına geliyor. Herkes kendi ilgi alanına göre fotoğraf çekiyor, mimari için gelenler binaları, doğa için gelenler doğayı fotoğraflıyorlar. Bu nedenle fotoğraf çekiyor ve paylaşıyorlar. Böylece gezdik, gördük, ölümsüzleştik diye dönüşüyorlar.

M: Birinci Soru için bir toparlama yapmak gerekirse popülerizmin günümüzde etkili olması, sosyal medyanın güncel olması, teknolojinin ilerlemesi ve turistlerin de hatıralarını ölümsüzleştirmek istemesinden yola çıkarak fotoğraf çektiklerini söyleyebiliriz.

Şimdi ikinci soru ile devam edelim. Turistlerin fotoğraf çekme nedenleri alışkanlıklarına göre değişmekte midir? Kısman buna da değindik fakat yine de bu konuda düşüncelerinizi öğrenelim.

K-5: Sonuçta ilgi alanlarınız var ve bu ilgi alanlarınıza göre fotoğraf çekiyorsunuz. Sıradan bir turistseniz gördüğünüz her şeyi çekiyorsunuz ve genelde kendinizi çekiyorsunuz ben buradayım demek için.

K-2: Şenol Hocam bu sorunun cevabı bence herkesin ilgi alanı ve uzmanlığına göre eğilimlerinin ve fotoğraf çekme alışkanlıklarının değiştiğini düşünüyorum. Ayrıca genellikle sosyal medyada var olmak için insanlar fotoğraf çekiyor.

Fotoğraf çekme diye bir şey yok bence fotoğraf çekimi Japonlardan yayılan bir virüs olabilir.

K-3: Japonlar gerçekten bir şeyi çekerken alıp götürüyorlar sonra aynısını yapıp bize tekrar satıyorlar. Birde işin teknolojik casusluk kısmı var. Sosyal medyada yayınlanan fotoğraflar sayesinde hiçbir şey gizli kalmıyor.

K-2: Çinliler Almanya'da ki ortaçağ kilisesini olduğu gibi inşa ettiler sadece fotoğraf çekerek.

K-1: Müthiş akıllı yazılımlar var mesela Kastamonu hakkında internette yayınlanmış tüm Kastamonu fotoğraflarını işleyip 3 boyutlu model olarak oluşturabiliyor.

K-2: Sonuç olarak hocamızın verdiği cevap ortak cevap bir şeyler eklememize gerek yok.

M: Tamama o zaman. Üçüncü soruya geçelim Kastamonu'da var olan simge mekanlar nerelerdir?

K-5: Bence bu sorunun üzerinde biraz durmamız gerekiyor.

K-2: Bence ikinci soruda olan cevap bu sorunun da cevabı. Herkes ilgi alanına göre mekânlar değişmektedir. Ama elimizde bir istatistik olsa, sosyal medya mecraları, basılı yayınlar, kültür turizminde kullanılan yayınlar gibi o zaman bu istatistik üzerinden cevap vermek daha mantıklı olurdu. Fakat bu istatistikler olmadan bizler gözlemlerimize dayanarak kültürel yapılar, camiler, meydanlar, hükümet konağı,

anıtlar, taşınmaz kültür varlıkları, konaklar ve Çatak Kanyonu gibi doğa harikaları olarak özetleyebiliriz.

M: Aslında bende onu merak ediyorum potansiyel simge mekânlarımız var mı sizce? Mesela Valla Kanyonu'nda Seyir Terası yapıldı bir simge mekân olabilir mi bu teras?

K-1: Yakın zamanda gitmedim ama önceki Seyir Terası ile olmaz.

K-6: Yenisine gittiniz mi hocam.

K-1: Yenisine gitmedim.

K-5: Terasın yolu çok kötü.

K-3: Azdavay'da asfalt döküyorlardı, ona başladılar.

K-1: İki yıldır çok gezmedim Çatak Kanyonu Yolu açılırken gitmiştim, ağaç katliamı vardı ve korktuğumuz da başımıza geldi.

K-2: Şimdi asfaltlandı.

K-6: Kastamonu ilinde özellikle bir yerin simge olarak öne çıkması için bence şehir merkezinde değilse kesinlikle altyapısının ve ulaşım sorununun olmaması gerekiyor.

M: Nedenlerini konuştuk da potansiyel olabilecek olanları konuşalım

K-1: Bu düşüncenize katılmıyorum. Turizmi arabanın gittiği yer olarak algılıyorsan o zaman hiç bu işin içine Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı katmayalım.

K-3: Ama turizm alanına ulaşamazsak nasıl olacak, herkes oraya gidemez ki o zaman.

K-1: Daha Kastamonu'yu kimse bilmiyorken Skylife'da fotoğraf editörlüğü yapan bir ustamız Kastamonu'nun fotoğraflarını çekip bunu çeşitli yayınlarda kullanmış bir insan, bana bir anısını anlattı. Amerika'da ki Grand Kanyon'da Yosamito Milli Parkı'nda Bizon fotoğrafı çekmek istemiş, 3 yıl sonraya randevu alabilmiş. İnat etmiş

beklemiş ve çekime gitmiş. Gittiğinde kendi aracını kullanması yasakmış. Kullanması bir için bir araba kiralatmışlar, günlüğü 150 dolar ve kullanımı zorunluymuş. Sadece 1 gün çekim için de 150 dolar ödemiş.

K-2: Ayrıca doğada olmayan hiçbir şey de alamıyor yanına çekime giden kişi.

K-5: Çok haklısın Fahri Abı ama bunu bizim burada yapabilme ihtimalimiz var mı?

K-1: Biz bunun böyle olması gerektiğini anlatırsak olabilir.

K-5: Anlatalım ama gerçekleşemedikten sonra ne önemi var.

K-1: Ben bunu zamanında valiye de anlattım. Şuan Çatak Kanyonu'na asfalt döşendi mesela ve o asfaltı gördüğümde için acıdı. Ağaçlar kesilirken orada çalışanlara sorduğumuzda burası protokol yolu olacak demişti.

K-5: Eski yürüyüş yolunun başına kadar asfalt yapılabilirdi belki, oradaki 1.5km'lik kısmına. Bu daha kabul edilebilir olurdu.

K-1: Şimdi Kanyonun dibine kadar arabayla gidilebiliyor.

K-5: İşte öyle olmaması gerekiyordu, dibine kadar asfalt gitmemeliydi.

K-1: Burada o yüzden itiraz ettim. Araba giden yere turizm olur mantığı bizi yanlış yönlendiriyor.

K-6: Ben 2018 yılı ağustos ayında Valla Kanyonu'nda bulunan terasa arabamla gittim. Toplam 67 kişiydi gurubumuz. Ama yol o kadar kötüydü ki pişman oldum. Köy yolu bile daha düzgündür o yoldan, traktör bile sürmem ben o yolda. O anlamda yol gerekiyor dedim.

M: İzninizle araya girmek istiyorum. Konu çok dağılıyor gibi. Soru net Kastamonu şehrinde bulunan simge mekanlar nelerdir? Onu konuşalım ve simge mekan olabileceğini düşündüğümüz yerleri belirtelim.

K-1: Murat Hoca genel başlıkları biraz önce söyledi. Cumhuriyet Meydanı, kale, camiler, konaklar, müzeler, Nasrullah Meydanı, hanlar, Hz. Pir ve sokağı, gastronomi için siyez, pastırma ve kara çorba

K-2: Geleneksel esnaf dükkânlarını da unutmamak gerekir.

K-1: Kaya mezarları var. Şehri genel olarak panoramik gören yüksek noktalarda sayılabilir. Saat kulesi ve kale gibi.

K-5: Yakup Ağa Külliyesi ve çevresi de sayılabilir.

K-1: Kastamonu derken Kastamonu Şehri'ni konuşuyoruz doğru mu?

K-2: Çalışma odağımız şehir merkezi mi? yoksa tüm Kastamonu mu?

TY: Evet, yalnızca şehir merkezi

K-1: Böyle sınırlandırırsak denizi falan anlatamayız.

K-2: Ama bu bir bilimsel çalışma olduğu için sınırları olmak zorunda ve biz bu sınırlar dahilinde fikirlerimizi belirtmeliyiz.

M: Evet sınırları kabul etmeliyiz.

K-1: Şehitler anıtı ve üniversite girişinde bulunan anıt olabilir.

K-2: Yerel pazarlar sayılabilir.

K-6: Bence Kastamonu Çay Boyu da simge mekân olarak sayılabilir. Her mevsimde farklı ve güzel bir görüntüsü var.

K-1: Merkezden üniversite girişine taşınan heykel de iyi bir örnek.

K-4: Simge mekanların hikaye ile ilişkili olduğunu düşünüyorum. Murat Hocam iyi hikayeler yazıyor mesela. Fahri Bey'in anlattığı yerin simge mekân olarak

adlandırılmasını nedeni hikâyesinin olması. Yol geçen hanı olsa fakat hikayesiz olsa simge mekan olarak düşünülemezdi. Dolayısıyla hikâyelerin ve efsanelerin simge mekanlar ile doğrudan ilişkili olduğunu düşünüyorum. Şuan Kastamonu'nun simge mekanı neresi deseler en çok gelecek olan cevap Nasrullah Meydanı olur. İsmail Bey Külliyesi çok daha simgesel olmasına rağmen hikâyesinden ötürü Nasrullah Meydanı daha popüler bir yer. Oysa İsmail Bey Külliyesi'nin sadece kapısında ki bezemeyi alsak onun bile ayrı hikâyesi var.

K-2: Adem Hocam senin söylediğin aslında dördüncü sorunun cevabına giriyor. Çok doğru bir konuya değindiniz buraya bir başlık atmak istiyorum izninle. Çalışmanın kapsamında olmayabilir ama nereyi fotoğraflamalı? ve nasıl algılamalı? Konusunda insanların yönlendirilmesi gerekir. Adem Hoca'ma kesinlikle katılıyorum. Turistlere yönlendirme yapılırken hikâye örgüsü ile de bir çalışma yapılmalıdır. Neden fotoğraflanmalıdır sorusunun cevabını biz vermeliyiz.

K-5: İnsanlar orada zaten bir popülarite peşinde sadece onlara buradayım dedirtmek lazım aynı Eyfel örneğinde olduğu gibi simgeyi önceden belirleyeceksin ve insanlar orada fotoğraf çekecek. Aslıda insanların buradayım diyeceği yerlere yönlendirsek daha mı iyi olur?

K-3: Simge Tek mi? Çok mu olmalı?

K-5: Eğer elinizde yoksa mecbur tek olur, Kastamonu'da o kadar çok şey var ki bu yüzden çok olmalı.

K-1: Eğer tek olursa tek tip insan bekliyorsun demektir.

K-3: Geçen yıl İzmir'e gittim. İzmir'e gittiğinizi belgelemek için ne yapmanız gerekiyor? Saat kulesine gitmeniz gerekiyor, konakta çekim yaparsanız İzmir'desinizdir.

K-1: Orada Konak, Kemer, Asansör ve Kemeraltı gibi yerler var aslında.

K-3: Sembolik olarak bir yer belirlemeli İzmir Saat Kulesi gibi. Kastamonu'da tek yer seçelim desek, o yer neresi olabilir.

K-2: Cumhuriyet Meydanı olabilir.

K-1: Kastamonu'da turist ziyareti süresinin kısa olması ile alakalı, Kastamonu'da turist geçirdikleri vakit, Karadeniz turu yapanların tuvalet molası süresince.

K-2: Sonuç olarak turist otobüsleri meydanda durduğu için orası simge mekân oluyor

K-1: Evet, orada duruyor ve yakın olduğu için Nurullah Meydanı'na giderek de pastırma ve sarımsak alışverişlerini yapıyorlar ve turizm bitiyor. Vasati bir turist çekiciliğimiz var.

K-3: Aslında sadece pastırma ve sarımsakla sınırlandırmamak lazım, bence farklı şeyler de alıp götürmeliler.

M: O turizmin farklı bir konusu fotoğrafçılıkla alakalı değil de gastronomi alanında bir konu. Üçüncü soruya eklemek istediğiniz bir şey var mı?

K-5: Benim yok. Dördüncü soruya geçtik zaten.

M: Dörde giriş yaptık ve güzel bir bağlantı oldu aslında, peki insanlar neden bu simge mekânlarda fotoğraf çekmekte? Şimdi biraz bundan bahsedelim.

K-1: Simge mekanlarda fotoğraf çekme nedenleri bence sadece efsane ve hikaye.

K-2: Neden çekmektedir derken? Sanki biz turistlerin neden çektiğini biliyoruz, bu istatistiği yapmışız da masaya yatırıyormuşuz gibi bir durum ortaya çıkıyor. "Neden çekmelidir?" sorusunun cevabı ancak bize bunu verebilir.

M: "Neden Çekmelidir?" diye değiştirebiliriz.

K-1: İsmail Bey'de, türbede ve yukarıdaki ters yeniçeri kafasına benzetmek, Ayağı Yanık Türbesi'nde türbede yatan zatın çok farklı şekilde anlatılması, saat kulesinin farklı şekilde anlatılması.

M: Yani hikâye mi? Şehir efsanesi mi? Hikâye doğru iken efsane uydurma olabiliyor.

K-3: Saat kulesin sürgün gelmesi en çok bilenen efsane değil mi?

K-2: Bu az önce değindiğimiz bir konu. Gerçekliği ile beraber mutlaka halk hikâyeleri ve şehir efsaneleri de eklenerek ve gerçeklikten de kopmadan ilerlenmeli.

K-5: İnsanlara bu işin doğrusunu anlatıp sonra da "Bununla ilgili şöyle bir efsane var." dense daha iyi olurdu.

K-1: Çok yakın zamanda bir topluluğa girdim ve tam da konunun üzerine geldin dediler. Hayrıdır dedim, ''Biz eczacılar odası toplantısına gideceğiz'' buradan da saat kulesinin maketini almışlar, ''Bunu götüreceğiz sorarlarsa bunu nasıl anlatalım'' dediler. Saat kulesinin hikâyesini söyledim fakat beğenmediler. Dediler ki abi biz efsaneyi anlatalım.

K-2: Hikâyenizin dozajı çok önemli. İş dördüncü sorudan daha çok en başta söylenen birinci soruya geliyor. Gerçi konumuzdan da biraz kaydık ama doğru anlatılmış ve Kastamonu ile bütünleşmiş mekânlar yaratabilirsek o yüzden fotoğraf çekilmelidir. Bu amaçla simge mekân çoğaltılabilir. Simge mekânlar çoğaltılırken hikayesellik, gerçeklik, özgünlük ve ayrıcalık hikayeleri bulunması gerekir. Hikâyeden kastım tarihsel, ekonomik, siyasi ve mimari anlamda hikayeleştirilmesi. Hikayeler birleştirdikten sonra fotoğrafçıların bu konuda bir çalışması olabilir ve sosyal medya kullanılabilir. Örneğin Saat Kulesi dronla yukarıdan, ters ışıkta vb. çekilerek sosyal medyada paylaşılabilir. Altına da hikâye yerleştirilirse turist algısı, simge mekân haline dönüştürülebilir. Sonrasında kurumların, özel teşebbüslerin yayınlarına ve görsellerine ve çalışmalarına girer. Fakat okumanın ve bilginin değersizleştiği fotoğrafın bir tüketim nesnesi haline geldiği günümüzde belki çok doğru bir şey değildir. Diğer taraftan eğer meta olarak algılayıp pazarlayacaksak bu noktaya da hikâye ve efsane devreye girmelidir. İnsanların eğlenebileceği hikâyeler üretilmelidir,

tamamen uydurma değil, cazibe noktası oluşturacak hikâyeler oluşturulmalıdır. Tabi sıfırdan hikâye oluşturalım demiyorum. Dördüncü soru biraz zor bir soru olmuş.

K-1: Soruyu tersten soralım. Ben neden Urfa'ya gittiğim zaman balıklı göl fotoğrafı çekiyorum? Çünkü hikâyesi var.

K-4: Bir de simge bir mekân olduğu için çekiyorsunuz.

K-1: Kız Kulesi neden çekiyorum? Çünkü hikâyesi var. Bir de fotoğrafın değersizleşmesi fotoğrafın manipüle edilebilir hale gelmesinden sonra oldu.

K-3: Photoshoplamak değil mi hocam?

K-1: Hatta yelkenli olmayan bir yere yelkenli koyuyorsun yada bir apartmanı siliyorsun ondan bahsediyorum.

K-3: İnsanları yönlendirme noktasında levhalar ve alanlar var. Belirli alanlar ve yerler belirlense fotoğraf çekme alanı gibi nasıl olur? Çünkü herkes sizin gibi iyi sanatçı değil, sanat olarak da güzel olmaz mı?

K-5: Belirli İllerde bu uygulama var ama Kastamonu için bence uygun olmayacaktır.

K-2: Bence çok faşizan bir davranış.

K-5: Bazen dürbün falan konuyor tepelere oralarda olur, ama şehir içinde olmayacaktır.

K-1: İnsanlar artık estetik kaygısı taşımıyor, yani amaç güzel çekmek değil.

K-6: Simge mekânların öz çekim noktası diye bir yer oluşturulup, fenomenlere buralarda fotoğraf çekinmeleri için destek verilirse buda güzel bir reklam olacaktır.

K-3: Gelen insanların fotoğraf çekeceği alan belirlersek hem fotoğraf güzel çıkar hem turistin kolayına gelir, fotoğrafın da paylaşımının artıracağından etkisi yüksek olur.

K-5: Misal başka şehirlerin girişinde “I Love xx” şehirin ismi yazıyor onun gibi olur.

K-3: Artık oda çok demode oldu kaldırmak lazım.

K-1: Biz göreve başladığımızda, Kastamonu mottosu “Siz Kastamonu’yu hiç gördünüz mü?” idi. Bir gün biri “Ben görmedim ne olacak?” dedi. Bu cevap bize dank ettirdi ve sonrasında “Dört mevsim Kastamonu” sloganını kullandık ve onunla ilgili de bir kitap yapıldı. Suat Hocam ve Murat Hocam Sefaat kitabını biliyorlar, katkıları da var. Biz o dört mevsim Kastamonu sloganını kullandığımızda Türkiye’de yoktu. Şimdi her yerde var. Biraz da fotoğrafı ortaya çıkartan şey senin sloganlaştırdığın ve çevresine çizdiğin şey oluyor. Sen eğer Siyez’i anlatırsan ve Siyez için birileri gelmeye başlamışsa ve sen bunu lideri durumundaysan seni taklit edenler çıkacaktır.

K-2: Şimdi kimse üretken değil, sen güzel başlık atarsan herkes çalar.

M: Doğru bir noktaya değindiniz, simgeyi belirleyen slogandır dediniz. Mesela Kastamonu’ya Rotasız Seyyah geldi ve Deve Hanı’nı yük katırı hikâyesinden dolayı paylaştı ama içerisinde yaşayan bizler için belki de önemsiz bir yer. Fakat o mekâna o önemi gösterdi. Belki sosyal medyayı hep eleştirdik ama bu tarz kişilerin de bir simge mekân yarattığı da ortaya konmuş oluyor.

K-1: Kastamonu’ya turisti ne için çekmek istiyorsak onun hikâyesini ve temel mottosunu ortaya çıkarmamız lazım. Zaten bu sağlanırsa çekeceğimiz o kadar çok unsur var ki saymakla bitmez.

M: Hemen hemen herkes aynı fikirde galiba, başka eklemek istediğiniz bir konu var mı?

K-2: Yeni nesil mesela öz çekim yapıyor ama özne kendisi olduğu için fotoğrafta mekân bağlam hiç bir şey yok. Onun için öz çekim hem iyi hem kötü bir şey

K-1: Kastamonu Meydan’ı ile ilgili bir yazı yazmıştı Murat Hoca ve askerlik şubesini gösteren bir fotoğraf kullanmıştı. Fotoğrafta Abdülhamit’in tahta çıkışının 25.yılı münasebetiyle Kastamonu Saat Kulesi Maketini yapmıştı.

K-2: Şuan askerlik şubesi girişinde tahta maket var ve muazzam bir şey.

K-1: Yazıdan iki gün sonra o zaman ki askerlik şubesi başkanı gelip “Bu yazının içindeki fotoğrafı alıp yaptırmak istiyorum.” Şu an askerlik şubesi sağ tarafındaki giriş kapısında duruyor. Fotoğraf doğru kullanıldığında senin kültürel akışını da düzeliyor.

M: Teşekkür ediyoruz

K-2: Sadi işe yarar bir görüşme oldu mu?

TY: Kastamonu için böyle bir çalışma yok. Ben bu çalışma ile simge mekânların önemini ortaya koymaya çalışıyorum.

M: Emeğinizi ve vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Sadi AYDIN

Doğum Yeri, Tarihi : Zonguldak 15.03.1990

Medeni Hali : Bekar

Yabancı Dili : İngilizce

E-Posta Adresi : sadiydn@gmail.com

Eğitim Durumu

Lise : Zonguldak Atatürk Anadolu Lisesi, 2009.

Lisans : Balıkesir Üniversitesi Bandırma İ.İ.B.F İktisat Bölümü, 2015

Yüksek Lisans : Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 2019.

Tez Konusu : Turistik Destinasyonlardaki Simge Mekanların Fotoğraflanma Nedenleri Üzerine Bir Araştırma Kastamonu Örneği

İş Deneyimi

2014-2015 :Alltrak Uluslararası Lojistik, Bölge Müdür Yard. (Balıkesir)

2015-2016 :Ada Mühendislik, Bölge Müdürü (Zonguldak)

2017- 20.. :Genç Yaşamın Sesleri Derneği, Gençlik Çalışanı(Kastamonu)

2018- 20.. :Marjinal Danışmanlık, Dijital Medya Danışmanı (Kastamonu)