



e-ISSN: 2630-6417

International Journal Of Social,  
Humanities And Administrative  
Sciences (JOSHAS JOURNAL)

Vol: 8  
Issue: 50  
Year: 2022  
Pp: 347-353

Arrival  
14 January 2022  
Published  
27 March 2022

Article ID  
947  
Article Serial Number  
5

Doi Number  
<http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.947>

**How to Cite This Article**  
Guliyeva, D. (2022). "İçerik Turizmi' (content tourism) veya Anlatı Turizmi Kavramlarının Analizi", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 8(50):347-353.



International Journal Of Social, Humanities  
And Administrative Sciences is licensed  
under a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-  
reviewed international journal.

## 'İçerik Turizmi' (content tourism) veya Anlatı Turizmi Kavramlarının Analizi

### The Analysis of the Concept of Narrative Tourism or Contents Tourism

Dilbar GULİYEVA

Dr. Öğr.Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Turist Rehberliği Bölümü, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye

#### ÖZET

Anlatıların transmedya çağında, bilginin farklı medya mecralarda yayılımı ve anlatı yapısının dönüşümü gözlemlenmiştir. Bu anlamda turizmde transmedyalaşma ve içeriklerin farklı medyalarda yayılım süreci analiz edilmiştir. İçerik turizmine ilişkin tanım Takayoshi Yamamura'nın 'içerik turizmi' (content tourism) kavramından alınarak Türkçeleştirilmiştir. Araştırmada Yamamura'nın popüler kültür bağlamında tartıştığı 'içerik turizmi' olgusunun yansımaları ikincil veriler, alana ilişkin yapılmış araştırmalar ışığında kavramsallaştırılmıştır. Turizm kültürü medya ve turizm ilişkisi çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma turizm ve transmedya anlatıları arasındaki ilişki kavramsal boyutuyla tanımlanmıştır.

**Anahtar kelime:** transmedya, içerik turizmi, sanal turizm

#### ABSTRACT

In the age of transmedia of narratives, the dissemination of information in different media and the transformation of the structure of narrative were observed. In this sense, propagation period was analysed in transmedia narratives in tourism and content in different media. The definition of content tourism has been translated into Turkish by taking from the concept of Takayoshi Yamamura's 'content tourism'. Reflection of the phenomenon of 'content tourism' what Yamamura's discussion in the context of the popular culture which secondary date were conceptualized in the light of research pertaining to the field. The culture of the tourism has been examined within the framework of the relationship between media and tourism. The relationship between tourism and transmedia narratives have been defined with conceptual dimension in this research.

**Key Words:** transmedya, content tourism, virtual tourism

## 1. GİRİŞ

Turistlerin '*mekanları tüketmek*' (Urry, 1999) sürecine ciddi yönde etki gösteren araçlardan en başta geleni medyanın ürettiği içeriklerdir. Özellikle de toplumların dini görüşleri, mitolojik hikayeleri, folklor geleneği, popüler edebiyatına ilişkin hazırlanmış içerikler medya aracılığıyla mekanlara ilişkin kapsamlı imaj inşa etmektedir (Selby, 2003). Aynı zamanda web 2.0 sonrası toplumun medya aracılığıyla üretmiş olduğu içeriklerin oluşumunda, devamlılığında ve gelişmesindeki katkısı sadece üretilen içeriklerin izleyici/okurlar tarafından pasif şekilde tüketilmesi yerine, yeniden üretilmesine, devam ettirilmesine, paylaşılmasına da olanak sağlamış oldu (Scorrano, 2011). Bu anlamda teknolojinin oluşturmuş olduğu bu yeni olanaklar Henry Jenkins'in 'katılımcı kültür' (convergence culture) kavramı ile de tanımlanmıştır (Jenkins, 2006). Özellikle de katılımcı kültür olgusu belirli anlatı ile ilgili üretilmiş olan hikâyenin transmedyalaşması sonucu toplumun farklı kesimlerine hitap etme olanağı kazanmış oldu (Jenkins, 2014). Şöyle ki, belirli bir içeriğin transmedyalaşması sürecinde Henry Jenkins yedi ilke ileri sürmektedir. Henry Jenkins'in transmedya hikayeciliği için önermiş olduğu yedi ilke 'Yayılabilirlik/Delinebilirlik (Spreadability vs. Drillability), Devamlılık/Çeşitlilik (Continuity vs. Multiplicity), Dalabilirlik/Çıkarılabilirlik (Immersion vs. Extractibility), Dünya İnşa Etme (Worldbuilding), Dizisellik (Seriability), Öznellik (Subjectivity), Performans (Performance) boyutlarından oluşmaktadır. Bu aşamaları geçen içerikler toplumlar tarafından benimsenerek özdeşlik kurulmaktadır (Jenkins, 2014). Bunun sonucu olarak da sadece hikâyenin kendisi değil, hikâye ile ilişkili mekanlar, nesnelere de bireyin hayatında önemli konuma sahip olmaktadır. Bu diğer taraftan da turistik mekanları tüketme motivasyonunun yükseltmektedir. Örneğin filmlerdeki mekanları ziyaret etmek isteyen film hayranları setleri görmek için turistik faaliyette bulunan insanlar olduğu bilinmektedir (Scolari, 2009).

Turistlerin medya aracılığı ile tanımış oldukları ve özdeşlik kurdukları mekanlara ilişkin birebir deneyim yaşama isteklerini tetikleyen önemli faktörler vardır. Turistler bu anlamda ziyaret edecekleri mekânın özellikleri ve o mekânı tüketmek için medya aracılığıyla edinmiş oldukları imge ile hareket ederler (Picazo ve Moreno-Gil, 2019). Aynı zamanda '*turist bakışı*' (*tourist gaze*) açısından da ziyaret ettikleri mekâna o bağlamda, o gözle bakarlar. Medya

aracılığıyla inşa edilen kurgusal dünyaların hayranları olan kişilerin söz konusu mekanla ilgili etkileşimi temsil edilen kurgusal dünyaya katılma isteğidir. Genellikle ‘mimetik’ bir boyutu ile var olan bu katılım sürecinde turistler genellikle cosplay (kostüm oyunu), yarı kurgusal karakterler gibi giyinirler veya onlar gibi giyinen başkalarını izlemeye giderler (Norris, 2019). İçerik turizmine katılanlar arasında belirli demografik, cinsiyet ve yaş farklılıkları da olduğu bilinmektedir (Mak, 2017).

Bu araştırma kapsamında ‘içerik turizmi’ (content tourism) kavramının tanımlanması, medya aracılığıyla inşa edilen kurgusal dünyaların turistlerin seyahat motivasyonlarını tetiklemeleri ve katılımcı kültürün inşasında medyaların rolüne ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmektedir. Araştırmanın temel amacı ‘içerik turizmi’ kavramı kapsamında ‘mekanları tüketmek’ ve ‘turist bakışı’ olgularına transmedya anlatılar aracılığıyla kazandırılmış yeni perspektifin inşasını söz konusu literatürü baz alarak incelemektir.

## 2. ‘İÇERİK TURİZMİ’ (CONTENT TOURISM) VE ‘TURİST BAKIŞI’ (TOURIST GAZE) KAVRAMLARININ İLİŞKİSİ

‘İçerik turizmi’ genel olarak medya ve turizm arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan bir kavramdır. İletişim teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanıldığı günümüz medyasının inşa ettiği turist kimliği turizm sanayisinin devamlılığı açısından önemli işleve sahiptir (Seaton & Yamamura, 2015).

Birçok bilim adamı tarafından ‘içerik turizmi’ kavramı tanımlanmıştır (Masubuchi, 2010; Yamamura, 2011; Okamoto, 2013; Seaton ve ark., 2017). Genel olarak, içerik turizmi ‘*anlatılar, karakterler, mekanlar, film, televizyon dramaları, romanlar ve bilgisayar oyunları da dahil olmak üzere popüler kültür formlarının diğer yaratıcı unsurları tarafından tamamen veya kısmen motive edilen seyahat davranışı*’ biçiminde kavramsallaştırılmaktadır.

Okamoto’nun (2013; 40) tanımlamasına göre içerik turizmi çalışmaları alanında kullanılan ‘içerik’ terimi, 1990’lardan beri Japon içerik endüstrileri arasında popüler hale gelmiştir. Bu nedenle, ‘*contents*’ terimi genellikle ‘*bir şekilde üretilmiş ve düzenlenmiş bilgiler*’ olarak anlaşılır, medya aracılığıyla dağıtılır ve ‘*tüketildiğinde zevk getirir*’. Aynı zamanda kendi içinde edebiyat turizmi, film turizmi, TV drama turizmi gibi medya içerikleri seyahat edebiyatı gibi daha önceki medya anlatıları ile benzerlik teşkil etmektedir. Özellikle de medya mecralarının yaygınlaşmasından önce turistik faaliyeti destekleyen ve turistleri belirli anlamda seyahat etme yönünde etkileyen anlatı biçimleri içerisinde ‘seyahatnameler’, ‘gezi rehberleri’, ‘seyahat romanları’nın önemli etkileri bulunmaktadır. Daha önceki turist anlatılarının aksine olarak ‘içerik turizmi’ belirli mekâna ilişkin anlatıları kendi içinde bütünlüklü kurmaca yapılar olmaktan çok ‘cross media’ ve ‘transmedia’ olguları ile birçok medya mecralarına yayılan tek bir anlatı ile biçimlendirmektedir. Bu anlamda belirli bir mekâna ilişkin algının oluşturulmasından önemli işlevi olan anlatılar birçok medyaya yayılan tek içeriğin transmedyalaşması olarak algılanmaktadır (Guliyev ve Guliyeva, 2021)

Turistik destinasyona ilişkin kurmaca anlatının oluşturulması pratiği tüm toplumların kendi kimliğini inşa etmesinde, kendi kültürel arketiplerini oluşturma sürecinde önemli işleve sahiptir. Turizm sanayisi gelişmiş veya turizm sanayisini geliştirmek isteyen tüm ulusların kullandığı içerik turizmi tekniği iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile daha da yaygınlaşmıştır. Kendi turistik olanaklarını kurmaca anlatılar aracılığıyla, ilginç hikayelere dönüştüren ve ilgi çekici, odaklanmayı destekleyen içerikler üreten ülkeler bu bağlamda başarı kazanmıştır (O’Keefe, Benyon, Chandwani, Menon, & Duke, 2014). Tüketilmek için yeni mekanlar, yeni turist kimlikleri inşa eden ve bu turistlere turistik bakış kazandıran kurmaca anlatılar kültürlerin ‘*küresel köy*’ (global village) içerisinde tanıtımı için önemli konumdadır (McLuhan & Powers, 1989).

İçerik turizmi olgusunun var olmasını medyanın anlatıları transmedyalaştırması ile de ilişkilendirmek mümkündür (Pratten, 2011). Şöyle ki, bu bağlamda ‘*content*’ (içerik) üreticiler kadar içerikleri tüketenlerden de (hayranlar, kostümlü oyuncular, gezgin turistler, sırtı çantalı turistler vb.) kaynaklanır. Teknolojinin turizm sanayisine kazandırmış olduğu bu yenilik ticari ve resmi paydaşlar tarafından da destelenmiştir (Sainaghi, Phillips, & Zavarrone, 2017). Farklı ülkelerdeki ritüelleri taklit etmek, farklı ‘özgün’, ‘otantik’ mekanlarda bulunmak ve kendi toplumu içerisinde bireylerden bir adım önde olmak veya başka bir kimlikle kendini sosyal medyalar üzerinde inşa etmek isteyen turistler için de bu geçerlidir (Munar, 2011). Örneğin Eiffel Kulesi önünde resim çektirmek, Özgürlük Anıtı önünde resim çektirmek, eski bir tapınakta olmak, Star Wars filminin setinde ve çekimin yapıldığı mekanlarda olmak ve bunu kanıtlayan içerikler üreterek kendi sosyal medyasında paylaşma gibi faaliyetler de belirli anlamda içerik turizmi için gerekli faaliyetler yönünden etkili faktörlerden birisidir. Bu anlamda aslında sadece belirli yetkili kesimler tarafından üretilmiş içerikler değil, aynı zamanda bireylerin kendi kimliklerinin inşa etmek için üretmiş olduğu içerikler de içerik turizminin gelişmesine ve daha da farklı kesimlere yayılmasına neden olmuştur (Palmer, 1999).

İçerik turizmi açısından bakıldığında tarihin farklı dönemlerinde medya aracılığıyla üretilmiş içerikler görmemiz mümkündür. Özellikle de bu bağlamda Star Wars, Harry Potter, Yüzüklerin Efendisi vb. filmlerin önemli etkisi vardır. Bu ve benzeri filmler çıktığı tarihten birçok medya mecrasına yayılmıştır. Aynı zamanda hayran kitle tarafından da birçok

farklı boyutta yayınlanmış ve yeniden üretilmiştir. Hayranlık düzeyinin 'içerik turizmi' kavramının var olması açısından önemli etkisinin olduğu bilinmektedir. Dijital medyanın küresel bir boyutta yayılımı kültürlerarası iletişimin yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır. Farklı kültürün üyeleri tarafından belirli bir içeriğin devamlı paylaşılması yeni grupların ilgisini çeker ve bununla da belirli bir içerikle ilgili farklı kültürlerin üyelerinin katılımı hayranların oluşmasına neden olur. Genellikle belirli bir düşüncenin, din adamının düşüncelerini takip edenler gibi, burada da insanlar ilgi alanlarına dahil olan kurmaca hikâyeye inanır ve onu takip ederler. Bununla da eski dönemlerde olduğu gibi insanların sosyalleşme sürecinde olan yaklaşım burada da devam etmektedir (Waysdorf, 2017).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi bireyler arası yüz yüze iletişime yeni bir boyut kazandırmış oldu. Şöyle ki dijital iletişim bireyler arasında simule edilmiş bir anlayış ve ortam inşa etti. Bununla birlikte hayranlar ve izleyiciler olarak insanları belirli gruplar içerisinde kategorize edilerek uzak kültürleri temsil edenleri bir araya getirme olanağı sağlamış oldu (Pratt, 1991;34). İçerik turizminde eski iletişim biçimlerindeki hiyerarşik yapılanma yoktur. Yeni iletişim araçları birbiriyle ortak bilgileri paylaşan ve bilgilere erişimde hiyerarşik bir sınırlamanın olmadığı, kültürlerin ve imgelerin ortak tüketimi için olanak yarattığı bir ortam inşa eder.

### 3. İÇERİK TURİZMİ VE TRANSMEDYA OLGUSU

Anlatılar geleneksel medyalarda sadece belirli anlatı türü ile sınırlıdır. Yeni medya ortamlarında ise anlatılar belirli sınırlılığı olmayan, birçok farklı medya mecrasına yayılan geniş yelpaze sunar. Bu anlamda belirli boyutta içerik turizmi kavramından bahsederken anlatıların belirli türle sınırlı olduğunu görmekteyiz. İçerik turizmi olgusunun var olması için transmedya ve crossmedya olanaklarının ne kadar önemli olduğunun altını çizer. İçerik turizmi yaklaşımının özelliklerinden biri, çeşitli medya tarafından çok kullanılan içeriklere (anlatı dünyaları) odaklanmaktır. Film kaynaklı turizm ve edebiyat turizmi gibi önceki ilgili araştırma alanları belirli medya formatlarına odaklanır, örneğin film kaynaklı turizm çalışmaları filme odaklanır ve edebiyat turizmi çalışmaları edebiyata odaklanır (Connell, 2012). (Squire, 1994). Bununla birlikte, önceki yaklaşımlar tarafından kolayca analiz edilemeyen artan sayıda vaka vardır, çünkü içeriğin aynı anda birkaç medya tarafından çok kullanılması çok yaygındır. Günümüzde medya ve bilgi çeşitlidir ve son derece gelişmiştir. Turizm ve turist uygulaması/davranışı da önemli ölçüde değişti. İçerik turizmi yaklaşımı, bu yeni fenomenleri analiz etmek ve anlamak için büyük bir potansiyele sahiptir (Gretzel, 2018).

Aynı zamanda yapılan çalışmalar ışığında turizm sektöründe belirli bir anlatının farklı medya mecrasında yayılması iki ana fenomenin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bunlardan birincisi turistik mekanların inşa edilmesi ve turistlerin/hayranların yaratılması olgusudur (Edensor, T. (2001).

Turistik mekanlara ilişkin olarak içeriklerin çok boyutlu kullanımı belirli bir anlatının farklı medya mecraları tarafından yeniden yorumlanmasına, yeniden inşa edilmesine olanak tanımaktadır. Hayranlar ve turistler belirli anlatıyı yeniden yorumlar ve yeniden inşa ederler. (Lewis, 2002). Bu, Gravari- Barbas ve Graburn'un (2012) 'turist hayallerine' ilişkin ifade ettiği bakış açısı ile benzerlik teşkil etmektedir. Onun tanımına göre, imgeler ve tahayyüller ev sahibi ile turist arasındaki karşılıklı onaylamanın süreci içerisinde sürekli olarak bulanıklaşıyor. Bu diğer taraftan 'gerçek' ve temsili arasındaki boşluğun da belirtisidir. Turist beklentilerinin anlaşılabilir veya uyumsuzluk, rahatsızlık ve zevk, cazibe veya itme duyguları gibi dikotomilerin oluşmasına neden olduğu görülmektedir (Gravari-Barbas & Graburn, 2012; 2-3).

Bu fenomen, turistlerin turist deneyimlerine göre içerik oluşturmaları veya hayranların fanfiction oluşturmak için orijinal içerikleri yeniden yorumlamaları ve bunları arka plan olarak 'prosumer'in (Toffler, 1980 akt. Ahluwalia & Miller, 2014) yükselişiyle çeşitli medyada sergilemeleri anlamına gelir. Bugün yaratıcı faaliyetler turistik yerlerin görüntülerinin inşasında göz ardı edilemez düzeyde büyük ve önemli bir rol oynamaktadırlar. İçerik turizmi çalışmaları, hayranların yaratıcılığının gerçekleştirilmesi ve turist deneyiminin ve hayranların yaratıcı unsurlarının aracılık edilmesi süreçlerini de gözlemlemektedir.

Jenkins (2006), Lyman, Mizuko, Thorne ve Carter (2009) ve Steinberg (2012) fanfiksiyonlara, işbirlikçi problem çözmeye, içerik dolaşımına vb. Bununla birlikte, temel olarak onları bir medya çalışması perspektifinden analiz ettiler ve turizm fenomenlerinin çok az tanımını sundular.

Norris (2012), hayran yaratıcılığıyla ilgili önceki medya çalışmalarına dayanarak, turistik yerlerde hayranların yaratıcılığının ifadesi hakkında araştırma yapmıştır. Norris, film gibi turizmle ilgili medya çalışmalarına 'medya turizmi' olarak atıfta bulundu. Medya turistlerinin yaratıcılığını hayranların yaratıcılığı olarak kavramsallaştırmıştır. Yazısında 'medya turizmi' terimini kullanırken, fiziksel turistik yerler de dahil olmak üzere çeşitli medya formatlarına odaklanan hayran turistlerin anlatı dünyalarını anlama ve düzenleme sürecini tartıştığı için içerik turizmi çalışmalarından biri olarak kategorize etmek mümkün ve makuldür.

Günümüzde herkes turistik mekanlarla ilgili görüntüler ve bilgiler oluşturmakta ve bunları başta sosyal medyalar olmak üzere çeşitli medya mecralarında yaymaktadır (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013). Diğer sözle aslında herkes medya aracılığıyla turistik imge üretebilir (Gartner, 1989). Özellikle de ‘turist ve ev sahibi’ arasındaki ilişkide, turistlerin ev sahibine ilişkin paylaşımları başka turistleri de belirli mekâna gitmeye veya gitmemeye ilişkin bilgilendirmiş olmaktadır. Content turizminin medya aracılığıyla inşa ettiği katılımcı kültür bireyler için ziyaret edilecek mekânın, deneyimlenecek turistik faaliyetin olumlu veya olumsuz yönlerine dair daha fazla bilgilendirmektedir. Bu anlamda turistler söz konusu mekâna ilişkin daha kapsamlı bilgi edinirler (Telisman-Kosuta, 1989).

#### 4. TURİSTİK MEKÂN VE MEKÂNIN İMGESEL TEMSİLİ

Gezgin, seyyah ve turistlerin belirli mekanları tükettikleri süreçte kendilerinin de yeni bir kimlik kazandıkları ve bu alanlarda kendilerini yeniden inşa ettikleri görülmektedir (Urry, 1999). Mekanların hem maddi hem de simgesel boyutlarının olduğu kabul edilmesi gerekir (Baloglu & Brinberg, 1997). Bilindiği üzere mekân ve seyahat deneyimi kendi içinde gerçek olduğu kadar diğer boyutuyla da simgeseldir, hayalidir (Guerra, Pinto, & Beato, 2015). Hayali turistik faaliyetin açıklayıcı karşılığı sanal turizm deneyimi olmaktadır. İçerik turizm kavramı da bu bağlamda işlevseldir. Birçoklarına göre günümüzün olumsuz ulaşım koşulları, COVID 19 sürecinin getirdiği pandemi dönemi ‘*orada olmanın*’, mekânın fiziksel olarak deneyimleme sürecine engel olmaktadır. Bu anlamda sanal turizm aslında gerekli bir faaliyet olarak değerlendirilebilir (Raza, Abdul Hamid & Cavaliere, 2021).

İmgeler ve turistik deneyime ilişkin olarak paylaşılan görseller belirli düzeyde turistler için seyahat deneyiminin kendisinden daha çok önem arz etmektedir (Dann, 1999). Turistler tarafından üretilen belirli mekâna ilişkin görseller bellek ve imgelem için tetikleyici unsura sahip oldukları kadar, seyahat anlatısının da temel unsurlarıdır. Birçok turist mekânın kendisinde bulunduğu anda bile mekânı tüketmeye odaklanmak yerine mekanla ilişkili resimler çekmeye çalışır. Bennet (1998:17) mekânın imgeye dönüşme süreci için ‘*Bir manzaraya bakmanın somut faaliyeti- şüphesiz, faaliyetin kendisiyle ilgili endişe verici şaşkınlık, insanoğlunun insani olmayanla karşılaşırken kaygısı, ilk etapta orada ne yaptıklarını ve böylesibiryüzleşmeninamacınınneolabileceğininimeraketmesi olabilir – böylelikle rahat bir şekilde onu ele geçirme ve bir tür kişisel mülkiyetedönüştürme eylemiyle yer değiştirir*’ (1998:17).’

Crawshaw ve Urry (1997)’e gör içerik turizminin oluşumunda en önemli anlatı biçimi olarak çağdaş fotoğrafçılık düşünülebilir. Fotoğrafın ortaya çıkışı ve kitle turizminin yaygınlaşması arasında bir paralellik olduğu düşünülmektedir. Bu ikili ilişki ‘çevreyi tanımlamayı ve değerlendirmeyi öğrendiğimiz dilin’ (1997: 183) yapısı olarak da değerlendirilmektedir. Bu nedenden dolayı da turist kimliklerinin oluşumunda fotoğrafın ve imgenin önemli boyutta katkısı bulunmaktadır. Crawshaw ve Urry’e göre fotoğraf ve seyahat ilişkisi bu şekilde tanımlanmaktadır.

*Bunlar seyahat beklentisine, deneyimine ve anılarına şekil veren yerlerin görsel imgeleridir... fotoğraflar kanıt sağlıyor uzakta olduğunun, dağların ne kadar yüksek olduğunun, havanın çok güzel olduğunun... Daha sonra, deneyimi evde hatırlamak ve başkalarına anlatmak için görsel imgeler sözlü yorumla birlikte örülür, iç-içe geçer* (1997: 179).

İletişim kuramcısı Jenkins (2003) görüntülerin/fotoğrafların turist gerçekliğinin inşasına katkıda bulunma biçimini nitelerken ‘temsil çemberi’ kavramını kullanmıştır. Jenkins’in yaklaşımına göre, belirli pazara tanıtılmak için profesyonel fotoğrafçılar veya içerik üreticiler tarafından (turizm destinasyonlarını veya ürünlerini pazarlayan kuruluşların siparişi ile) çekilen resimler zaman geçtikçe destinasyonun ‘gerçek’ resimleri olarak algılanmaya başlanmaktadır. Bu görüntüler daha sonra turistler tarafından kopyalanarak paylaşılıyor (Jenkins, 2003). Belirli destinasyona ilişkin paylaşılmış olan görüntü ‘orada bulunmuş’ olmanın temsili olarak mekân ve deneyimi belirtmek adına görsel kanıt dönüşmektedir. Jenkins’in bu yaklaşımın sonucunda, turist imajlarının çerçevesine hâkim olan, böylece turistlerin gerçek veya otantik algılarını şekillendiren tekil bir perspektifin üretimi olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, Culler’in (1981) yaklaşımına göre, turist temsil edileni görmeğe, ziyaret etmeğe çalışır, mekânı ve deneyimi resmi imgeye referansla özgün olarak değerlendirir ve daha sonra ziyaretlerinin, deneyimlerinin bir göstergesi olarak belirtirler ve sitenin resmi fotoğraflarını taklit eden kendi fotoğraflarını sık-sık çekerler. ‘Temsil çemberi’ kamusal ve özel fotoğrafçılığın kesişme noktasında görüntüler hem bireysel hem de kolektif/sosyal düzeyde işlevsellik kazanır. Jenkins’e göre:

*‘Turistik destinasyon görüntüleri, hem bir kültür içindeki birçok insanın toplu düzeyde bir görüntünün belirli yönlerini paylaşabildiği, hem de bir kişinin belirli bir turist destinasyonu hakkında klişeleşmiş ve kendine özgü fikirlere sahip olabileceği kişisel düzeyde işleyen faaliyet olarak düşünülmektedir* (2000, Sayfa numarası yok).

Sontag’a (1979) göre ‘*fotoğraf flaneure tarafından kullanılan çağdaş anlatı biçimidir*’. Siber alandaki seyahat deneyiminde kelime ve imgeler birbirini tamamlar, bu bağlamda siber mekândaki seyahat deneyimlerinin turist



ve ev sahibi kişilerle paylaşılması özel ve kamusal alanlar arasındaki sınırları ortadan kaldırır. Gelecekte turistik deneyimde bulunmak isteyecek olan potansiyel turistler turist deneyiminin öncesine, seyahat sırasında ve sonrasındaki sürece ilişkin bilgi edinmiş olurlar. Bununla birlikte sanal turizm faaliyetleri bağlamında da bakıldığı zaman bazı araştırmacılara göre gerçek seyahat ‘sanal’ ile değiştirilebilir. Söz konusu gerçek ve sanal arasındaki değişme olanağı turizm beklentilerini ve turizm deneyimini yeniden şekillendirme potansiyeline sahip olmaktadır (Swarbrooke, 1999). Sanal turizm biçimi veya içerik turizmi aslında seyahat edilmeyen turizmdir, fiziksel olarak var olduğu mekândan ayrılmadan yapılan seyahattir. Bu süreçte meydana gelen hareket hayali bir mekâna olan seyahattir. Burada turistin varış noktası, gideceği yer coğrafi bir noktadan çok, imgenin/hayal gücünün alanıdır. Teknolojinin gelişmesi sanal turizm için daha gerçekçi bir deneyim sunma olanağı sağlamış oldu. Buna son dönemlerin en yaygın sanal evreni olan metaverse evrenini de örnek göstermemiz mümkündür (Gomes & Araújo, 2012).

## 5. SONUÇ

‘İçerik turizmi’ bağlamında ‘sanal turizm’ olgusunu kavramsallaştırmak, belirli coğrafi mekânı tüketmekten çok, hayali mekânı tüketmeyi ifade etmektedir. Günümüzde seyahat mekanları, bir taraftan fiziksel oldukları gibi, diğer taraftan da fotoğraflar, videolar, anlatılar aracılığıyla inşa edilmiş sembolik mekanlardır. Turist için ‘üçüncü mekân’ olarak da ifade edilen bu coğrafi noktalar gerçek ve hayali olmakla birlikte temsil edilir.

İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile üretilmiş olan anlatılar coğrafi mekânın temsilini inşa eder. Bu temsil sadece olarak belirli turistik destinasyon için bir sanal mekân olgusunu inşa etmekle sınırlı değildir. Aynı zamanda turistler için de yeni bir kimlik inşasına olanak tanır. Turistler deneyimledikleri gerçek coğrafi destinasyonlardan fotoğraflar, imgeler, metinler paylaşarak belirli mekâna ilişkin devamlı büyüyen, değişen ve gelişen bir hayali mekân, sanal turizm olgusunu sürdürürler.

Bununla birlikte Web 2.0 sonrası ‘küresel köy’ içerisinde herkesin, her şeyden haberi olduğu bir dönemde yaşanmaktadır. Şöyle ki, katılımcı kültür içerisinde üretilen içerikler ana akım medya tarafından sadece belirli hedef kitleye hesaplanmış kendi içinde sınırlılıkları olan anlatı türü değildir. Aynı zamanda transmedya hikayeciliği ile turistlerin belirli turist ağantaları ve yetkili kurumlarla birlikte coğrafi mekâna ilişkin hikâyeyi yayma, yeniden anlatmak ve yeniden tasarlamak olanağı ortaya çıkmış oldu. Bu da kendi içinde turizm için ‘üçüncü mekân’, sanal turizm olgularının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kuşkusuz turizm araştırmacıları için genel olarak turizmin sanayisine, ekonomik yapılanışına odaklanmanın aksine, turizm kültürüne, bireylerin kendini temsil edilişindeki etkilere yönelmekte faydalı bir yöntemdir. Araştırma kapsamında ‘içerik turizmi’ kavramı tanımlanmış ve sınırlılıkları belirlenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Ahluwalia, P., & Miller, T. (2014). The prosumer. *Social Identities*, 20(4-5), 259-261.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Bennet, J. (1998). If you want to watch, we'll dance! *tourism Concern. Indigenous People, Human rights and tourism*, 1998, 12.
- Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
- Crawshaw, C., & Urry, J. (2002). Tourism and the photographic eye. In *Touring cultures* (pp. 186-205). Routledge
- Culler, J. (1981) ‘Semiotics of tourism’, *American Journal of Semiotics*, 1: 172–40.
- Dann, G. (1999). Writing out the tourist in space and time. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 159-187.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. *Tourist studies*, 1(1), 59-81.
- Gartner, W. C. (1989). Developing a Touristic Image. *Using Tourism & Travel As A Community And Rural*, 71
- Gomes, D. A., & Araújo, M. C. B. (2012). Tourism online: a metaverse offers study. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 876-903.
- Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (2012). *Tourist imaginaries*. Via-international interdisciplinary review of tourism,
- Gretzel, U. (2018). *Tourism and social media* (Vol. 2, pp. 415-32). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Guerra, J. P., Pinto, M. M., & Beato, C. (2015). Virtual reality-shows a new vision for tourism and heritage. *European Scientific Journal*
- Guliyev, Z. ve Guliyeva D., Transmedya Hikayeciliği Bağlamında Kültürel Miras Yapıtlarının İnşa Ettiği İmaj Analizi: Kız Kulesi Örneği. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 96-108.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2014). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. In *Entertainment Industries* (pp. 153-168). Routledge.
- Jenkins, O.H. (2003) 'Photography and travel brochures: The circle of representation', *Tourism Geographies*, 5(3): 305–28.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22
- Lewis, L. A. (2002). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. Routledge.
- Lyman, P., Mizuko, I., Thorne, B., & Carter, M. (2009). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*. Cambridge: MIT Press/MacArthur Foundation.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism management*, 60, 280-297.
- Masubuchi, T. (2010). *Monogatari wo tabi suru hitobito. What is contents tourism?* Tokyo: Sairyusha.
- McCarthy, W. (2016). *A comparative study of the success and failure of the main street USA simulacrum in Hong Kong and California Disneyland*.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Communication and society.
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International journal of culture, tourism and hospitality research*
- Norris, C. (2012). Creating Godzilla's media tourism: Comparing fan and local government practices. *Refractory: A Journal of Entertainment Media*.
- Norris, C. (2019). Shōjo Fantasies of Inhabiting Cool Japan: Reimagining Fukuoka Through Shōjo and Otome Ideals with Cosplay Tourism. In *Shōjo Across Media* (pp. 331-353). Palgrave Macmillan, Cham
- O'Keefe, B., Benyon, D., Chandwani, G., Menon, M., & Duke, R. (2014, September). A blended space for heritage storytelling. In *Proceedings of the 28th International BCS Human Computer Interaction Conference (HCI 2014)* 28 (pp. 90-99)
- Okamoto, T. (2013). *n-th creation tourism: anime seichi junrei/kontentsu tsūrizumu/kankō shakaigaku no kanōsei*. Ebetsu: Hokkaidō Bōkengeijutsu Shuppan.
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism management*, 20(3), 313-321
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3-24.
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*. London: CreateSpace.
- Raza, M., Abdul Hamid, A. B., & Cavaliere, L. P. L. (2021). The E-Tourism beyond Covid-19: a call for technological transformation. *Journal of Liberty and International Affairs*, 7(3), 118-139.
- Sainaghi, R., Phillips, P., & Zavarrone, E. (2017). Performance measurement in tourism firms: A content analytical meta-approach. *Tourism Management*, 59, 36-56.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production.
- Scorrano, P. (2011). The 2.0 marketing strategies for wine tourism destinations of excellence. *Chinese Business Review*, 10(10).

- Seaton, P., & Yamamura, T. (2015, January). Japanese popular culture and contents tourism—Introduction. In *Japan forum* (Vol. 27, No. 1, pp. 1-11). Routledge.
- Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A., & Jang, K. (2017). *Contents tourism in Japan: Pilgrimages to ‘sacred sites’ of popular culture*. New York, NY: Cambria Press.
- Selby, M. (2003). *Understanding urban tourism: Image, culture and experience*. Bloomsbury Publishing.
- Sontag, S. (1979) *On Photography*. Harmondsworth: Penguin.
- Squire, S. J. (1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 103-120.
- Steinberg, M. (2012). *Anime’s media mix: Franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CAB International.
- Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourist destination image. *Tourist destination image.*, 557-561
- Urry, J. (1999). Mekanları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Waysdorf, A. (2017). *Placing fandom: Film tourism in contemporary fan culture.*
- Yamamura, T. (2008). Study of birth and development of ‘sacred place for anime fans’: Discussion of tourist promotions based on animated work ‘lucky star’ focused on Washimiya, Saitama Prefecture. *The Journal of International Media, Communication, and Tourism Studies*, 7, 145–164.