

Türkiye'de Otel Fotoğrafçılığının Gelişimi ve Sektörel İlişkiler: Nitel bir Çalışma

Definition and Development of Hotel Photography in Türkiye and Sectoral Relations: A Qualitative Study

Handan DAYI 

Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü, Antalya, Türkiye



Öz

Bu çalışmada, club oteller ve beş yıldızlı oteller bünyesindeki otel fotoğrafçılığı konu edilmektedir. Çalışma, alana ait literatürde ilk çalışma olması anlamında önemlidir. Çalışmada otel fotoğrafçılığının temel özellikleri, otel fotoğrafçılığının diğer alanlardan farkı, Türkiye'deki durumu, tarihsel süreci, ekonomik ve sistemsel ve teknolojik dönüşümü aktarılmaktadır. Çalışmanın amacı otel fotoğrafçılığının turizmdeki önemine dikkat çekmek, fotoğraf eğitimi ve güzel sanatlarla ilişkisini ortaya koymaktır. Ayrıca turizm fotoğrafçılığının dijital süreçle değişen olumlu/olumsuz durumların ortaya konulması da amaçlanmıştır. Çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Sektörün ilk temsilcileri, otel fotoğrafçıları ve otel yetkilileri ile görüşmelerden elde edilen veriler tema analizi ve betimsel analiz yoluyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda otel fotoğrafçılığının geçmişte animasyon etkinliği şeklinde başladığı, günümüzde ise oteller için önemli gelir kaynağına dönüşen ticari bir yapıya evrildiği görülmektedir. Elde edilen bir diğer sonuç; sektörde çalışanların ve işverenlerin alanla ilgili bir diplomaya veya ehliyete gereksinim duymadığı, fotoğraf eğitimi alan adayların da bu sektörde çalışmayı tercih etmedikleri bilgisine ulaşılmıştır. Ekonomik koşullara bağlı olarak işletmelerin artık çırak çalıştırmadıkları ve bunun sonucunda çalışacak eleman bulma zorluğu yaşadıkları ve halen çalışanların yaş ortalamalarının arttığı görülmüştür. Eğlence sektörünün bir parçası olarak görülen otel fotoğrafçılığının eğlence yönünü aşan ekonomik, sosyolojik ve psikolojik etki ve sonuçlarının da olduğu ortaya konmuştur. Otel fotoğrafçılarının mesleki yeterlilikleri ve çalışma koşullarına ilişkin yapılacak nicel bir çalışma ve fotoğrafçılığın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ayrı bir makalenin konusu olarak çalışılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Otel fotoğrafçılığı, otel fotoğrafçısı, club otel, turizm fotoğrafçılığı, fotoğraf eğitimi, fotoğraf sanatı

ABSTRACT

This study focuses on the profession of hotel photography as it is practiced in club hotels and 5-star hotels. It is significant because it is the first study on this subject in the literature. The basic characteristics of hotel photography, the difference of hotel photography from other fields, the way it is practiced in Turkey, its historical background along with its economic and systematic transformation are presented in the study. The purpose of the study is to draw attention to the importance of hotel photography for tourism and to demonstrate the relationship between photography education and fine arts. In addition, the study also aims to portray the favorable/negative aspects of tourism photography that have changed with the advance of digital technologies. A qualitative research method was used in the study. In addition, thematic and descriptive analysis were used to evaluate the data obtained from the interviews conducted with the first representatives of the sector, hotel photographers, and hotel employees. The results of the study show that the profession of hotel photography started as part of the animation activities, but later acquired a commercial aspect and is currently a significant source of income for hotels. Another finding of the study is that people and employers working in this sector do not feel that they need a diploma or certification to do this job, and that people who have received education in photography do not prefer to work in this sector. It has been observed that, depending on the economic circumstances, businesses in the sector can no longer employ apprentices and therefore have difficulty in finding people to employ, resulting in a high average working age. It has also been argued that hotel photography, as part of the entertainment sector, has economic, sociological and psychological effects and outcomes that go beyond the entertainment aspect of the sector. A quantitative study on the professional skills and working conditions of hotel photographers and a separate study on the impact of photography on customer satisfaction are warranted to further understand the issue.

Keywords: Hotel photography, hotel photographer, club hotel, tourism photography, photography education, art of photography

Geliş Tarihi/Received: 01.05.2024
Revizyon Talebi/Revision Requested: 28.06.2024
Son Revizyon/Last Revision: 27.12.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 26.02.2025
Yayın Tarihi/Publication Date: 21.03.2025

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Handan DAYI
E-mail: handandayi@gmail.com

Cite this article as: Dayi, H. (2025). Definition and development of hotel photography in Türkiye and sectoral relations: A qualitative study. *Art and Interpretation*, 45, 97-107.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Otel fotoğrafçılığı, turizm bölgelerindeki otellerde müşterilere profesyonel fotoğraf çekim hizmeti sunan, ticari veya kurumsal fotoğrafçılık olarak sınıflandırılır. Özellikle deniz turizminin yoğun olduğu kıyı kentlerinde, kış turizmi yapılan bölgelerde çok sayıda işletme bulunmasına rağmen bu alanın yeterince tanınmadığı ve literatürde neredeyse hiç konu edilmediği görülmektedir.

Fotoğrafçılık son yıllarda turizmde önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğrafın sosyal medyadaki artan kullanımları, otel fotoğrafçılığının önemini ve buna bağlı olarak turistik cazibeyi arttıran bir noktaya taşımıştır (Chalfen, 1979). Chalfen'e göre, turizm fotoğrafçılığı 2 farklı kategoriyi içerir: ilki turistler tarafından çekilen fotoğraflardan oluşurken, diğer araştırma alanı turistler için üretilen fotoğraflardan oluşmaktadır. Otel fotoğrafçılığı, turistler için üretilen fotoğraflar içerisinde değerlendirilebilir (Chalfen, 1979, s. 437). Chalfen bu tür fotoğrafa turistik yerlerdeki yerli fotoğrafçıların turistleri fotoğraflama işini örnek vermektedir. Ancak günümüzde dijital teknolojinin ve cep telefonlarının gelişmesi fotoğrafçı ihtiyacının azalmasına ve şekil değiştirmesine neden olmuştur. Otel fotoğrafçılığı bu ihtiyacının farklılaşmış bir tarzı olarak görülebilir. Başlangıçta otellerde kalan müşterilerin memnuniyeti için animasyon olarak başlayan otel fotoğrafçılığı şimdi ticari fotoğraf sektöründe ve otel işletmelerinde önemli bir ekonomi olarak yer tutar. "Otel fotoğrafçılığı" ya da "tatil köyü fotoğrafçılığı" olarak tanımlanan bu alan, resort, club veya dört- beş yıldızlı oteller bünyesinde fotoğrafçılık hizmeti veren sektörü ifade eder. Otel fotoğrafçılığı, zaman zaman "turizm ve tanıtım fotoğrafçılığı" ile karıştırılmaktadır. Turizm fotoğrafçılığı diğer adıyla turizm ve tanıtım fotoğrafçılığı (bazı çalışmalarda otel fotoğrafçılığı olarak da adlandırılır) otelin tanıtımını içeren bir alan olarak sınıflandırılır ve tanıtım ve reklam sektörüyle ilişkilidir. Otel fotoğrafçılığı ise otellerle anlaşmalı olarak çalışan, müşterilere hizmet veren aktüel fotoğrafçılık içerisinde yer almaktadır. Bu anlamda fotoğraf alanındaki iki farklı işin aynı isimle anılması sektörde bu işin yeterince tanımlanmadığının göstergesidir. Otelin içerisinde farklı aktüel poz türleriyle müşterilerin portrelerini fotoğraflamak, müşterilere hoş tatil anıları yaratmak, bu fotoğrafçılığın faaliyetleri arasında gösterilebilir.

Yurtdışında yaz sezonunda Tayland, Bali, Maldivler, Dubai vb. gibi popüler turizm merkezlerinde yapılan otel fotoğrafçılığı bunun yanı sıra kış aylarında Aspen, St. Moritz vb. dağlık bölgelerinde de sürdürülmektedir. Türkiye'de ise yaz sezonunda özellikle Antalya, Bodrum, Kuşadası vb tatil bölgelerinde kış aylarında ise Uludağ, Erciyes vb. kayak merkezleri bulunan otellerde otel fotoğrafçılığı yapılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Otel fotoğrafçılığının yeterince tanınmıyor olması ve bu alanın fotoğraf alanı içerisindeki yerini sınıflandırma ihtiyacı, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu sektörde çalışan çok sayıda fotoğrafçı olmasına rağmen otel fotoğrafçılığı kavramı tanıtım fotoğrafçılığı alanıyla karıştırılmaktadır. Oysa otel fotoğrafçılığı, fotoğrafın gündelik yaşam alanı içerisinde yer alan fotoğrafçılık alanı içerisinde değerlendirilmektedir. Bu konuda yapılan akademik çalışmalar ise daha çok turistlerin fotoğraf yönelimlerini ve turizme katkılarını önemseyen çalışmalarla şekillenmektedir. Turizmin gelişimiyle birlikte turistlerin fotoğraf çekme talebi turizm alanında fotoğrafa ayrı bir önem kazandırmıştır. Ancak bu alan daha çok turistlerin çektiği fotoğraflar üzerinden yaşanan turizm deneyimi üzerine odaklanmaktadır (Urry & Larsen, 2011).

Çalışmanın kavramsal çerçevesi Antalya'da turizmin gelişimiyle

eş zamanlı ilerleyen beş yıldızlı ve club otellerin açılışı ve buna paralel gelişen otel fotoğrafçılığı alanı üzerinde oluşturulmuştur. Kavramsal Çerçeve içerisinde birinci bölümde Antalya'da Club otelciliğinin gelişimi incelenmiş, ikinci bölümde fotoğrafçılık literatürü ve Türkiye'de otel fotoğrafçılığının ortaya çıkışı araştırılmıştır.

Çalışmadaki ana problem, turizm ve fotoğraf sektöründe otel fotoğrafçılığının fotoğrafçılık alanında sınıflandırılmasına duyulan ihtiyaçtır. Otel fotoğrafçılığı olgusunu açıklamak ve alanı belirlemek bu konunun araştırılmasını gerekli kılmıştır. Bu anlamda çalışmada belirlenen bazı temalar şunlardır:

- Otel fotoğrafçılığı olgusunun ortaya konması
- Otel fotoğrafçılığının fotoğraf alanı içerisindeki yerinin tespit edilmesi
- Türkiye'de turizmin gelişimi ve buna paralel olarak otel fotoğrafçılığının çıkışı ve gelişimi
- Otel fotoğrafçılığının teknoloji ile ilişkisi
- Otel fotoğrafçılığının sanat ile ilişkisi
- Otel fotoğrafçılığının fotoğraf eğitimi ile kurduğu ilişki
- Otel fotoğrafçılığının ekonomik dönüşümü

Antalya Turizminde Club Otelciliğinin Gelişimi

19.yy'ın başında seyahatin gelişimi ve seyahat etme isteği turizm sektörünün gelişmesine olanak tanımıştır. 1841'de Thomas Cook'un Leicester'dan Loughborough'a ilk büyük ölçekli turu düzenlemesi ve ilk Atlantik buharlı gemilerin seyahat amaçlı hizmete girmesi turizmin önemli bir yere sahip olacağının işaretleriydi (Lash & Urry, 1994). İkinci Dünya Savaşı sonrasında sanayinin gelişimi, havayolları taşımacılığındaki artış ve ücretli tatil taleplerinin artması 1950'li yıllardan başlayarak sadece dünyada değil Türkiye'de de turizm sektörünün daha çok gelişmesine olanak tanıdı (Kozak & Coşar, 2017). Özellikle kuzey ülkelerinin, Akdeniz'i tatil merkezi olarak seçmesi Türkiye'de turizm çalışmalarının ivme kazanmasına neden oldu (Urry & Larsen, 2011, p.64). 1963 yılında T.C. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulması ve planlı bir döneme geçiş, turizm sektörünün önünü açtı. Zengin Avrupalı turistlerin Türkiye'ye çekilmesi için Fransız şirketi Club Med, 1966 yılında Foça, Kemer ve Kuşadası gibi önemli turizm yörelerinde tatil köyü açma kararı aldı (Kozak & Coşar, 2017). Bu durum Türkiye'de turizmin ivme kazanmasına destek sağladı.

1950 yılında, Belçikalı Gerard Blitzs ve arkadaşlarının Mayorka'da kendileri için tasarladıkları çadırlardan oluşan tatil projesi Club Mediterranee, tatil köyü anlayışının ilk temelini oluşturmaktadır. Sonradan adı Club Med olarak değiştirilen tatil formu, büyüyerek zengin Avrupalılar için tatil köylerine dönüştü. Uzun yıllar Foça'da hizmet veren yerli yatırımcı ile yabancı işletmeciliğin Türkiye'deki ilk örneği olan Foça Fransız Tatil Köyü (Club Méditerranée), bunlardan ilkidir. 1971 yılında ise şirket, tatil köyleri zincirinin bir halkasını Kemer Köyü'nde kurma kararını aldı. Ancak Kemer'in o dönemdeki aşılama yol sorunu nedeniyle oluşan ulaşım problemi yüzünden 1972 yılında Club Valtur'a devredildi (Çimrin, 2017). Böylece Türklerin içeriye alınmadığı, otelin içerisindeki alışverişte para yerine boncuk kullanılan, zengin yiyecek ve içecek menüsüyle, çeşitli animasyon ve eğlencelerle şekillenen ilk tatil köyü konsepti Antalya'da kurulmuş oldu (Gülenç & Doğan, 2018, s. 81).

Özellikle Türkiye'ye yapılan turistik seyahatler arttıkça, tatil köyleri aranan destinasyonlar olarak ortaya çıkmaya başladı. 1974 yılında hizmete giren Antalya'da ilk açık büfe ve animasyon deneyimi sağlayan Club Valtur Tatil Köyü "her şey dahil" olarak tanınan sistemi ve

yeni turizm anlayışını da beraberinde getirdi (Çimrin, 2015).

1960'lı yıllardan sonra turizmdeki gelişmeler hız kazandı ve hem özel hem de kamu sektöründe ekonominin itici gücü olarak görüldü (Nohutçu, 2002). Türk hükümeti, turizm sektörünü, döviz kazanmanın ucuz ve kolay bir yolu ve artan işsizliği azaltmak için bir fırsat olarak gördüler (Özen & Kuru, 1998).

Türkiye'de 1980'lerle gelişen neo-liberal ekonomik politikalar turizm sektörünü de etkiledi. 1980'li yıllar, T.C. Turizm Bankası ve Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın yaptıkları protokol sonrasında özel sektörün bu alana olan ilgisi daha da arttırıldı (Gülenç & Doğan, 2018, s.81). Turgut Özal'ın "gökten turist yağdıracağım" sözleriyle döneme damga vuran turizm hamlesi Türk turizmini hızla dönüştürerek, kitle turizmine dönüşmesine olanak sağladı. Bu durum hem döviz girdisinin artmasına hem de bölgede %80 tarım işiyle uğraşan yerel halkın turizm sektöründe çalışmasına olanak sağladı. 1980'li yılların başında Antalya bölgesinde sadece 2000 yatak sayısının, 700'ünün Kemer'deki İtalyan tatil köyünde bulunması, turizmde kısa sürede alınan yolu göstermektedir (Gülenç & Doğan, 2018).

1970'li yıllara kadar birkaç turistik motel ve 1000 yatak kapasitesi bulunan Antalya'da 2022 verilerine göre Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgelendirilmiş, 5 yıldızlı toplam 899 konaklama tesisi ve bunun yansısı 407 otel ve Tatil Köyü bulunmaktadır (Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Antalya il valiliği, 2010, s.205; Anon, 2020). Özellikle Antalya bölgesi Türkiye'de birinci, dünyada ise üçüncü en çok yabancı turist ağırlayan kent olarak 400'e yakın 5 yıldızlı oteli bulunan İspanya'nın tamamından daha fazla 5 yıldızlı otel ve tatil köyüne sahiptir.

Bu ölçekte hızla gelişen Turizm sektöründe hizmet veren otel fotoğrafçılığı mesleği de turizm büyümesine bağlı olarak aynı ölçekte büyüme göstermiştir. Bu bağlamda yaklaşık 5 yıldızlı otel sayısına paralel otel fotoğraf işletmelerinin otellerde hizmet verdiği düşünülmektedir.

Türkiye'de Otel Fotoğrafçılığının Tarihsel Süreci

1839 yılında fotoğrafın icadı ve sonrasında taşınabilir kutu kameraların kullanılmaya başlanması ve seyahatin popülerleşerek gelişmesiyle aynı tarihlere denk gelmiştir (Crawshaw & Urry, 2003). Yüzyılın başında, zevk için seyahat etmek, bu gezilerde fotoğraf çekmek, popüler eğlence haline gelmiş ve turizmin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Chalfen, 1979; Crawshaw & Urry, 2003, pp.176–209; Sontag, 2011, s.10). 19. yüzyılın sonlarında fotoğrafın hızla yaygınlaşması, egzotik ve tarihi yerlerin, kültürlerin görünür kılınmasına ve popülerleştirmesine neden olmuştur. Bu durum seyahat talebini arttırmış, orta ve üst sınıflar için de turizmi olanaklı kılmıştır. Böylelikle her sınıftan insan için de seyahat etmek gündelik yaşamın içerisinde önemli bir yer tutmuştur. Sonuç olarak günümüze kadar uzanan bu süreçte turizm gelirleri ülkelerin ekonomisi açısından önemli bir güce dönüşmüştür.

Turizm sektöründe beş yıldızlı otellerin artmasıyla otelin içerisinde tatil yapan müşterileri memnun etmek ve hoş zaman geçirmeleri için çeşitli aktivitelerle eğlendirme ihtiyacını doğurmuştur. Otel fotoğrafçılığı da bu anlamda müşterileri eğlendirmenin bir aracı olarak ortaya çıkmıştır. Alana ait John Urry'nin "Turist Bakışı" çalışması turizm deneyimini, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimlerine odaklanan görsel bir deneyim olarak ortaya koymaktadır (Urry & Larsen, 2011). Urry ve Larsen (2010), yeni anlayışta turist deneyimini sadece görsel değil, buna ek olarak turistin için-

de olduğu bir tür "performans" olarak değerlendirmiştir (Edensor, 2009). Fotoğraf çekimleri de bu bağlamda değerlendirilebilir.

Tatil köyü veya otel fotoğrafçılığının başlangıç tarihini kesin olarak belirlemek zordur. Ancak gelişiminin turizm endüstrisinin büyümesiyle ilişkili olduğunu söylenebilir. Otellerdeki eğlence etkinliklerinin ve animasyonun bir parçası olarak başlayan fotoğraf etkinliği sonrasında bir performans etkinliği gibi fotoğraf çekirme talebiyle gelişmiştir. Konuyla ilgili görüştüğümüz Mehmet Yavuz şunları aktarmaktadır:

Türkiye'de tatil köyü fotoğrafçılığı yoktu, İtalya'da oteller vardı ama içeride fotoğrafçılar yoktu. Yugoslav fotoğrafçılar, otel fotoğrafçılığı olarak değil de Paris'te sokaklarda, Fransa'da sahillerde turistlere aktüel çekimler yapıyorlardı. Ben de 1958'de Türkiye'de önce restoranlarda sonra Kuşadası'nda turistik mekanlarda fotoğrafçılık yapıyordum. Anladığımız anlamda otel fotoğrafçılığı ise 1980'lerde Türkiye'de Turizmin gelişmesiyle başladı (M. Yavuz, kişisel görüşme, Eylül 21, 2022).

Yavuz'un anlattıklarından da yola çıkılarak, otel fotoğrafçılığının Türkiye'de 1980'li yıllarda ortaya çıkması yukarıda da belirttiğimiz gibi Türkiye'de aynı tarihlerde turizmin ivme kazanmasıyla da paralellik göstermektedir. Ancak dünyada turizm fotoğrafçılığının çıkışı ve gelişimiyle ilgili bilgiye ulaşılmamıştır.

Club Otel fotoğraf işletmecisi Mehmet Yavuz, ilk otel fotoğrafçılığına 1968 yılında Club Med' te başladığını aktarır. Yazları Foça'da Club Med'te fotoğrafçılık yaparken kış aylarında ise 1972-82 yılları arasında St Moritz'e gittiğini, 1982-90 yılları arasında ise Fransa'daki Club Med'lerin fotoğraf işini üslendiğini belirtmektedir. Yavuz, bu konsepti ilk kez kendinin getirdiğini birçok tatil köyüne örnek olduğunu ve Fransa da dahil olmak kaydıyla şimdiye kadar çok sayıda fotoğrafçı yetiştirdiğini belirtmektedir. Yavuz diğer Club Med'leri de kendisinin çalıştırdığını ve sonrasında yetiştirdiği fotoğrafçılara devrettiğini de bildirmektedir. (Kazado, n.d.) (M. Yavuz, kişisel görüşme, Eylül 21, 2022).

Yukarıda da bahsedildiği gibi, Club otellerin özelliklerinden biri; gün boyu süren animasyon etkinlikleridir. Foça'da Club Med'te animasyonun bir parçası olarak görülen ve gün içerisinde habersizce çekilmiş fotoğraflardan eğlenceli montajlar yaparak gece animasyonda bu fotoğrafları göstererek görsel şovlar yapan Mehmet Yavuz, animasyonun kökeninin Club Med olduğunu, tatil köylerinin hızla popülerleşmesine bağlı bu başarının şeflere ve animasyon ekiplerinin şovlarına bağlı olduğunu belirtmektedir. (Kazado, n.d.; M. Yavuz, kişisel görüşme, Eylül 21, 2022). Bu yönüyle otelde üretilen fotoğraflar da bu animasyonun bir parçası olarak görülmektedir.

İlk yıllarda müşteriyi eğlendirmek için animasyonun bir parçası olarak görülen otel fotoğrafçılığı sonradan otel etkinliklerinden ayrılarak otelden yarı bağımsız ticari bir şekle dönüşmüştür. Yavuz, ticari anlamda otel fotoğrafçılığına başlama deneyimlerini şöyle aktarmaktadır:

Ben o dönemlerde otelin bir çalışanıydım. Otelde fotoğrafçılığı daha çok animasyon gibi yapıyordum. Hafta sonları turistlerin fotoğraflarından oluşturduğum, foto-şaka gibi montajlarla slayt şovlar yaparak perdede gösteriyordum. Fotoğrafları deforme ederek komik montajlarla birleştiriyordum. Fotoğraflar çıktığında herkes alkışlıyordu. Yani benim yaptığım iş daha çok animasyondur. Bu fotoğraflardan satış yapmıyordum. Buna benzer montajlar

1 Kavramsal Çerçeve içerisinde normal durumda kişilerin görüşüne yer verilmemektedir. Ancak konunun ilk akademik çalışma olması ve literatürde konuyla ilgili herhangi bir yayının bulunamaması nedeniyle otel fotoğrafçılığını Türkiye'de başlatan bir katılımcının görüşlerine bu kısımda yer verilmektedir.

yaparak müşteriye eğlendiriyordum (M. Yavuz, kişisel görüşme, Eylül 21, 2022).

Fotoğraf çekme işi daha sonraları bir ticarete dönüşmüş ve fotoğrafçılar gün boyu aktivitede çıktıkları turistlerin fotoğraflarını ertesi gün müşterilere satmaya başlamıştır. Otel fotoğrafçılığının gelişimini Mehmet Yavuz şöyle anlatmaktadır:

1968 senesinde Foça'da Club Med açılıyordu. Türkiye'nin ilk tatil köyüydü. Otelin bütün kiralık kuyumcu, derici, market dükkânlarını İzmirli İtalyan iş adamı Erdal Vidori komple almış ve o da bir fotoğrafçı arıyormuş, birlikte çalışmaya başladık. Ben de onun ekibinde fotoğrafçılık hizmetindeki baskı, çekim ve satışını yaptım. 1968'de Club fotoğrafçılığına ben böyle başladım (M. Yavuz, kişisel görüşme, Eylül 21, 2022).

Halen Club Med'de fotoğraf dükkânında faaliyetlerine devam eden Yavuz, Türkiye'de 1970'li yıllarda otel fotoğrafçılığı mesleğinin henüz olmadığını ve bu işi ilk defa kendisinin başlattığını vurgulamaktadır. Yavuz, konuya ilişkin şunları aktarmaktadır:

Otel fotoğrafçılığı şeklinde bir meslek yoktu ama İstanbul'da otellerde düğün çeken fotoğrafçılar vardı. Ben müşterileri haberleri olmadan çekiyordum. Biraz konuşuyordum. Stüdyodan geldiğim için ters ışıklı fotoğraflar çekiyordum. Dükkâna geliyorlardı isterlerse alıyorlar istemezlerse almıyorlardı. Benim bu işin ne olduğunu anlamam için 2-3 sezon geçti. Baskıyı da kendim yapıyordum. Karanlık odayı ve baskı makinasını ben kurdum. Siyah-beyaz kontak basıyordum. Bu kontakları dükkânın içine duvarlara asıyordum. Lisanım hiç yoktu. İşaretle gülerek kırmadan turistlere yanaşmaya çalışıyorum (M. Yavuz, kişisel görüşme, Eylül 21, 2022).

Antalya'da otel fotoğrafçılığının çıkışı Kemer'de Club Valtur'un hizmete girmesiyle başlamıştır. Mehmet Yavuz; Kemer'de 1974'te Foça Club Med'ten gelen müdürlerin İtalyan Tatil Köyü Valtur'un açılmasında etkili olduklarını ve aynı konseptin Kemer'e getirildiğini belirtmiştir. Sonrasında Göynük'te 1989'da açılan Club Med'e geçerek otel fotoğrafçılığını orada devam ettirmiştir (M. Yavuz, kişisel görüşme, Eylül 21, 2022).

Görüşmelerimize katılan bir otel fotoğrafçısı, otel fotoğrafçılığının Türkiye'de başladığını Türklerin bu işi yurtdışına taşıyarak yaygınlaştırdığını iddia etmektedir:

Biz, sezonumuzu genişletmek için Mısır'da, Bali'de ve Tayland'da otel fotoğrafçılığı için çalışmalar yaptık. Halen Tayland ve Dubai de aynı işi ticari olarak yürütüyoruz. Mısırlılara bu işi Türk fotoğrafçıların öğrettiğini söyleyebilirim. Yani bu işin Türkler tarafından başlatıldığını biliyoruz (K13).

Bu anlamda dünyada otel fotoğrafçılığının nasıl nerede başladığı ile ilgili literatürde yeterli veriye ve yurt dışındaki diğer club ve otel işletmelerinde sektöre ait geniş bir bilgiye ulaşamamıştır. Bu anlamda katılımcı tarafından açıklanan bu yargının teyide ihtiyacı bulunmaktadır.

Yöntem

Bu araştırma club otel ve beş yıldızlı otellerde fotoğraf işletmelerini tanımlamaya yönelik yorumlayıcı paradigma üzerine kurulu nitel bir çalışmadır. Nitel yöntemin temel özelliği bireyin kendi söylemleri ile bu alanı nasıl tanımladıklarını açıklamaya çalışmaktır (Yıldırım & Şimşek 2013, s.49). Çalışma nitel araştırma kapsamında belli bir duruma ilişkin sonuçları ortaya koymayı amaçlayan, durumların derinliğine araştırıldığı betimsel keşfedici durum çalışmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.77). Çünkü yapılan görüşmelerle otel fotoğrafçılığına yönelik özelliklerin ortaya konması ve incelenmesi nitel yöntemle elde edilen veriler ışığında durum çalışması ile daha iyi anlaşılabilir. Nitel araştırmada verilerin analizi

zinde asıl önemli olan nokta bağlamı anlama, içeriği yorumlama ve analitik genellemedir. Dolayısı ile nitel veri dört aşamalı olarak analiz edilebilir: Tema analizi, betimsel analiz, içerik analizi, analitik genelleme (Günbayı, 2019).

Bu çalışmada tema analizi, betimsel analiz ve içerik analizi yapılmıştır. Verilerden elde edilen sonuçlar tema analizi yapıldıktan sonra betimsel anlatımla aktarılmış ve araştırma soruları sınıflandırılarak açıklanıp yorumlanmıştır. Bu anlamda otel fotoğrafçısı olarak çalışan işletme sahipleri, otel fotoğrafçıları ve bir otel müdürünün söylemlerine başvurulmuştur.

Çalışmanın çerçevesi ilk olarak yazarın ön gözlemleriyle oluşturulmuş, sonrasında literatür taraması yapılmış, katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucu Nvivo programında görüşmelerin deşifresi sonucu katılımcıların üzerinde durdukları ortak konular doğrultusunda alt ve üst temalar belirlenmiştir. Çalışmanın güvenilirliği arttırmak için belirlenen temalarla ilgili otel fotoğraf işletmeciliği yapan bir uzmandan destek alınmış, bunun sonrasında temalar kesinleştirilerek analizleri yapılmıştır. Üst tema ve alt temalar kategorik olarak hazırlanmış ve Nvivo programının yardımıyla tabloda frekans ve yüzdeler verilmiştir. Tematik analizde alt ve üst temaya hangi katılımcıların görüş bildirdiği ortaya konmaktadır. Çalışmanın iç geçerliliği arttırmak için temalarla ilişkilendirilmiş ve temaya ilişkin doğrudan alıntılarla betimsel analiz yapılmıştır (Günbayı, 2019).

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma ilk olarak gözleme dayalı veriler yardımıyla oluşmuştur. Sonrasında konuyla ilgili literatür çalışması yapılmış, fotoğraf ve turizm ile ilgili literatür taranarak konunun sınırları belirlenmiştir. Son olarak otel içerisinde halen çalışan üç adet otel fotoğrafçısı, dört adet fotoğraf dükkânı işletmecisi ve bir otel müdürüyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yaklaşık 30 dakika görüşülmüş, tüm görüşmeler kayıt altına alınmış, sonrasında çözümlenerek deşifre edilmiş ve kodlanarak Nvivo programı yardımıyla tablolara dönüştürülmüştür.

Görüşmeler öncesi onam formu hazırlanarak katılımcılara imzalatılmıştır.

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, "Otel Fotoğrafçılığı: Tanımı, Gelişimi ve Önemi" konulu, 20 numaralı toplantı sayı numaralı, 22.11. 2022 tarih ve 510155 sayılı evrak ile alınan bu belge araştırma etik ilkelere uygun olarak, araştırmaya katılım, veri kullanımı ve gizliliğe özellikle dikkat edilerek yürütülmüştür. Araştırmaya katılan tüm katılımcılara araştırmanın amacı hakkında önce sözlü, sonra yazılı olarak bilgi verilmiştir. Gizliliği sağlamak için tüm katılımcılar isimleri saklı tutularak anonimleştirilmiştir.

Katılımcılar

Araştırmanın evreni, Antalya'da Belek ve Kemer bölgesinde halen çalışmakta olan 2 adet 5 yıldızlı otel içerisinde bulunan otel fotoğrafçıları, fotoğraf işletme sahiplerini ve bir otel yöneticisini içermektedir. Ayrıca tarihsel arka planı belirlemek için sektördeki en eski işletmeciler de bu evrene eklenmiştir.

Çalışmamıza katılan otel fotoğrafçılarına iki harf ve sayıdan oluşan kodlar verilmiştir. Katılımcı fotoğrafçılar, (KF), Katılımcı işletmeci (Kİ), Katılımcı yönetici (KY) olarak kodlanmış ve numaralandırılmıştır. Araştırmadaki sınırlılıklar alana ait yeterli literatürün olmamasıdır. Bunun yanı sıra turizm ve fotoğraf ilişkisi yeni bir alan olarak araştırılmakta ancak profesyonel fotoğraf sektörü açısından ele alınan çalışmalar bulunmamaktadır.

Tablo 1: Otel Fotoğrafçılığının Sistemsel ve Ekonomik Dönüşümünün Temel Nedenleriyle İlgili Tema Analizi

	KF1	KF2	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	KY1	f	%
1 Kiraların yükselmesi	✓		✓	✓			✓	4	57,1%
2 Analog fotoğraftan dijitale geçiş				✓	✓	✓	✓	4	57,1%
3 Aktüel çekimden randevulu sisteme geçiş			✓	✓	✓	✓		4	57,1%
4 Müşteri profilinin değişimi				✓	✓	✓		3	42,9%
5 Profesyonelleşme				✓	✓		✓	3	42,86%
6 Hediyelik eşya satışı			✓	✓				2	28,6%
7. Otel fotoğrafçılığında aktivitenin önemi					✓		✓	2	28,6%

Bulgular ve Yorum

Otel fotoğrafçıları ile yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen bulgular ışığında otel fotoğrafçılığının tanımlanması ve dönüşümüne yönelik ana ve alt temalar ortaya konmuştur. Bu temalar yapılan görüşmeler sonrası katılımcıların sıklıkla tekrarladıkları kelime gruplarından seçilmişlerdir. Ana tema otel fotoğrafçılığının tanımlanmasına yönelik oluşturulmuş, Veriler değerlendirildiğinde otel fotoğrafçılığının dönüşümüyle ilişkili 4 alt başlık belirlenmiştir. Bunlardan ilki otel fotoğrafçılığının sistemsel ve ekonomik dönüşümünün nedenleri üzerine oluşturulmuş, ikincisi otel fotoğrafçılığının teknolojik gelişmelerden hangi nedenlerden etkilendiği şeklinde tespit edilmiştir. Otel fotoğrafçılığının dönüşümündeki diğer bulguların eğitim ve sanat ile ilişkisi üzerine olduğu tespit edilmiştir.

Otel fotoğrafçılığındaki sistemsel ve ekonomik dönüşümün farklı nedenleri olduğu düşünülmektedir. Konuyla ilgili katılımcı görüşleri Tablo 1'de sunulmuştur. Nedenlerin frekans ve yüzde dağılımları tabloda verilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi otel fotoğrafçılığındaki sistemsel ve ekonomik değişimin en önemli nedenleri otel fotoğraf işletmelerinin kiralardaki artış, aktüel çekimden randevulu sisteme geçiş ve fotoğraf sektörünün analog sistemden ve dijital fotoğrafçılığa geçişi olarak sıralanmıştır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir:

Kiraların yükselmesine bağlı olarak katılımcılar şu açıklamalarda bulunmaktadır:

Şimdilerde kiralara çok yüksek bu parayı riske etmek çok zor. İşveren bunun riskini görerek kabul ediyor. İşveren için bu işte risk görüyorum ama fotoğrafçılar olarak bizler yine de işletmeci olmak istiyoruz (KF1,1,1).

Ekonomik olarak otellerin kiralara bayağı yüksek, fotoğrafçıların değil ama otelcilerin kazandığını düşünüyorum (Kİ1,1,1).

Yapmış olduğumuz iş formu değişti. Yüksek cirolar girmeye başladığı için biz de o kirayı vermek zorundayız. Biz bu kirayı veremezsek birileri illa gelip bu kiralara veriyor. Bu nedenle işimizi sistemsel olarak geliştirmek zorundayız (Kİ2, 1,1).

Otel kiralalarının grafik ivmesinin sürekli yükseldiğini görüyoruz (KY1,1,1).

Turizm ekonomisi büyüdüğü için işletmelerdeki yatırımlarının da değeri artıyor. Otel yatırımları, eskisine oranla çok daha pahalı. Bu durum fotoğrafçıları da etkiledi (KY1,1,1).

Yatırım maliyetleri ve işletme maliyetlerinin artmasına paralel olarak odaların satış maliyetleri de arttı total olarak turizm ekonomisi büyüyünce kiralalarda aynı büyümenin bir parçası olarak artış göstermektedir (KY1, 1,1).

Otel için bu dükkân kiralaları iyi bir gelirdir. Ancak böyle bir talep de var bu bir yandan da belli bir hizmetin karşılanmış olması anlamına da geliyor. Sadece ekonomik değil bu noktada fotoğrafçı işletmesine ihtiyaç da var (KY1, 1,1).

Fotoğraf teknolojinin değişimi ve analog sistemden dijital geçiş nedeniyle yaşanan dönüşüme bağlı olarak katılımcılar şu açıklamalarda bulunmaktadır:

Öncesinde tek tek fotoğraf satıyorduk şimdi dijitalin çıkmasıyla bir aileye 150-200 kare fotoğraf satabiliyoruz. Dijital çıkınca hemen uyum sağladık, uyum sağlamasaydık satışımız ve karımız düşerdi (Kİ2, 1,2).

Eskiden günlük hedefte otelde 1000 kişi varsa 500 kişisini gün içerisinde çekip fotoğraf satmayı planlıyorduk. Şu anda randevu sistemle çalışıyoruz örneğin 2000 kişilik bir otelde gün içinde günde 10 randevu alabilişsen bir ailenin dijital seri fotoğraflarını çekerek günlük cironu çıkartabilirsin. Bu dönüşümde dijital fotoğraf etkili oldu (Kİ2,1,2).

Çalışma şartlarımız sistemsel olarak değişti artık insanlar randevu ile giyinmiş olarak geliyorlar çekiyoruz (Kİ2, 1,2).

Dijitalin bizim sektöre zararı oldu. Fotoğrafın telefona kadar inmesi bize olan gereksinimi azalttı. Ama satış konusunda bariz bir düşüş olmadı ancak insanların fotoğrafçı talebine eğilimi azaldı. Biz önce günde 10-15 aile çekebiliyorken şimdi bu sayı düştü. Fotoğrafın bilincinde olanlar ancak profesyonel farkı biliyor (Kİ3,1,2).

Bu işin geleceğini çok iyi görmüyorum. Teknolojinin ilerlemesi bizim için dezavantajlı oldu (Kİ3,1,2).

Dijitalin gelmesiyle fotoğraf teknolojik, psikolojik, lojistik, arz- talep olarak ciddi değişim geçirdi (Kİ4,1,2).

Fotoğrafçılığın geçmişten bugüne bir değişim geçirdiğini düşünüyorum. En büyük değişim teknolojinin ilerlemesiyle cep telefonu

sayesinde herkes fotoğrafçı oldu. Benim gözlemlediğim eskisine oranla fotoğrafçı ihtiyacının azaldığını gözlemliyorum (KY1,1,2).

Aktüel çekim sisteminden randevulu sisteme geçiş ile ilgili katılımcılar şu açıklamalarda bulunmaktadır:

Ekonomi olarak 10 eura'ya 2 tane satıyorum, en fazla 10 tane satıyorum o kadar daha ileriye gidemiyorum (K11,1,3).

Arada seri çekiyoruz ama biz de seri çok az (K11,1,3).

Başlangıçta turistleri havuzdayken eşiyile yürürken etkinlik sırasında paparazzi fotoğrafçılığı şeklinde çekiyorduk (K11,1,3).

Biz eskiden tarama şeklinde çekiyorduk. Sonra bu sistem önce gün batımı olarak değişti. Sonrasında özel çekim şekline dönüştü (K13, 1,3).

Biz eskiden ekspres servis ve baskıya dayalı çalışıyorduk, şimdilerde tarama ve randevu usulü çalışıyoruz (K14, 1,3).

Müşteri profilinin değişmesine bağlı çekim sistemini de değiştirmesi ile ilgili katılımcılar şunları açıklamaktadır:

Her otel içinde ayrı sistem kuruyoruz. Çünkü her otelin kendine ait bir müşteri kalite potansiyeli var (K12, 1,4).

Müşteri profili değişti ilk başladığımız yıllarda %80 Alman geliyor. Müşteri profili sizin ekonomimizi de belirliyor (K13,1,4).

Ruslar artık eskisi kadar gelmiyor. Gelen de eskisi gibi fotoğraf almıyorlar. Almanlar fotoğrafa daha çok değer veriyor (K13, 1,4).

Alım gücü düşük misafirlerle uğraşıyoruz. Müşteri profili işlerimizde ekonomik olarak belirleyici oluyor (K14,1,4).

Otellerin müşteri potansiyelindeki dengesizlikler işletmenizi etkiliyor, alım gücü olan misafir olmayınca iş yapamıyoruz (K14, 1,4).

Otel fotoğrafçılığının profesyonelleşmesine bağlı olarak katılımcılar şu açıklamaları yapmaktadır:

Benim İstanbul'da canım sıkıldı turizme geleyim paramı yatırıyım dönemi bitti. Bu tarz insanlar ya çekildiler ya da işi tam profesyonellere bıraktılar (K12, 1,5).

Daha öce bir müşteri 2-3 fotoğraf alırken şimdilerde seri çektiğimiz 10 fotoğraf alıyorlar (K12,1,5).

Bu işlere ilk başladığımızda bu kadar profesyonel değildik. Hem çekim anlamında hem ekonomik anlamda şimdilerde profesyonelleştik (K13,1,5).

Fotoğrafçıya olan ihtiyacın azaldığını düşünüyorum. Ama profesyonel fotoğrafçıya hala talep var. Biz de işletmeci olarak fotoğrafçı talebi aldığımızı göre, demek talep azalsa da devam ediyor (KY1,1,5).

Otel işletmelerinde fotoğraflı hediyelik eşya satışının fotoğrafçılığın sistemsel değişimin etkileri üzerine katılımcılar şu açıklamalarda bulunmaktadır:

Duyuyorum hala 3000-5000 Euro albüm satıyorlar (K11,1,6).

Müşterinin ilk yıllarımızda fotoğrafını çekiyorduk. Şip şak fotoğrafçılık gibi işler yapıyorduk. Ama şimdi artık öyle değil, 100-150 kare en az 200 kare onun içinde fotoğrafları seçiyor sonra bunu farklı modellerde albüm almaya teşvik ediyoruz (K12, 1,6).

Otel fotoğrafçılığının değişiminde otel içindeki aktivitenin etkisi üzerine katılımcılar şunları belirtmektedirler:

Mesela en son biz geçen kış Dubai'de yaptık bu işi. Orada misafir, haftalık geliyor ve haftasını turda geçiriyor. Müşterileri görme ihti-

malimiz daha nadir. Burada tamamen tatil konsepti var. Orada ise hem tatil hem de gezme buradaki gibi animasyon ve canlı müzik yok bu da müşterinin fotoğrafçı ihtiyacını azaltan bir durum içeriyor (K13, 1,7).

Her şey dahil var ama resort oteller de animasyonun Türkiye'de ön plana çıktığı bir hale evrildi. Tüm dünyada değil de Türkiye'de evrildi (KY1,1,7).

Otel fotoğrafçılığının başladığı ilk yıllarda fotoğrafçıların müşterileri etkinliklerde fotoğrafladıkları ve çekilen fotoğrafları kontak baskı yaparak asmak suretiyle satışa sundukları anlaşılmaktadır. Ancak dijitalleşmenin başlamasıyla birlikte bu yöntem yerini bilgisayar ortamına bırakmıştır. Club oteller ile beş yıldızlı otel fotoğrafçıların otelin eğilimine göre çalışma şartlarını belirledikleri, özellikle animasyon ve etkinlik üzerine kurulu otel sistemlerinde müşterileri etkinlik sırasında fotoğrafladıkları tespit edilmiştir. "Her şey dahil" sistemle çalışan beş yıldızlı otellerde ise müşterilerin fotoğrafçıları ya da infocular ile randevu alınarak fotoğraf çektikleri görülmüştür. Bu otellerdeki çekimlerin aktüel fotoğrafçılıktan ayrı şekilde seri çekim sürecini içerdiği anlaşılmaktadır. Bir katılımcı, club otellerin diğer otel sistemlerine benzemediğini konseptin daha çok aktiviteye dayanan çok animasyonlu bir sistem olduğundan söz etmektedir:

Diğer otellerde fotoğrafçılar randevu ile çalışıyorlar ama onlarda aktivite yok Dolayısıyla biz diğer otellerdeki gibi çekemiyoruz (K11).

Bir diğer katılımcı, 5 yıldızlı otel fotoğrafçıların club otellerden farklı şekillerde çalıştığını kendilerinin seri fotoğraflarla tek kişiye 100 adet ve üstü fotoğraftan oluşan albümler sattıklarını belirtmiştir (KF2).

Otel fotoğrafçılığında uzun yıllar kontak sistemiyle çalıştığını belirten diğer katılımcı 1992'de mesleğe başladığı ilk yıllarda, müşterileri şezlongda yatarak, havuzdayken, eşiyile el ele yürürken paparazzi fotoğrafçılığı gibi çalıştığını belirtmiştir:

Satışlarımız düşünce ne yaparız diye düşündük ve çekim pozlarını arttırmaya başladık (K12).

Başlangıçta aktüel fotoğrafçılık olarak yürütülen otel fotoğrafçılığı teknolojinin gelişimiyle dönüşüm geçirerek seri fotoğraflarla önemli şekilde farklılaşmış durumdadır. Sektörde aktüel çekim tarzının "tarama" olarak adlandırıldığı ve 2007'den sonra bu sistemin kalktığı ve gün batımı ile başlayan, 1 saate kadar süren özel çekimlere dönüştüğü aktarılmaktadır (K13). Otel fotoğrafçılığında bu değişimi körükleyen bir başka neden, cep telefonlarının da fotoğraf çekmeye başlamasıyla birlikte ivme kazanmış olmasıdır. Görüştüğümüz bir yönetici, herkesin cep telefonu ile çekim yapmasına bağlı olarak fotoğrafçıya talebin azaldığını ama doğru nitelikli fotoğrafların da bir uzmanlık konusu olduğunu, teknolojinin getirdiği durum değişikliğinin fotoğrafçıya olan ihtiyacı azaltsa bile müşterilerin otel yönetiminden hala fotoğrafçı talep ettiğini belirtmektedir. Katılımcı;

İnsanlar fotoğraf çekirmek istiyorlar. Biz de otel işletmecisi olarak fotoğrafçı talebi aldığımızı göre, bu işin talep azalsa da devam ettiğini söyleyebiliriz (KY1) şeklinde açıklamaktadır. Görüşmelerimize katılan bir işletmeci:

İlk zamanlarda sadece müşterilerin portrelerini tek tek fotoğraflar şeklinde çekiyorduk, daha sonra deniz kıyısında gün batımında 150-200 kareye kadar seri fotoğraflar çekmeye başladık. Bizi bu dönüşüme iten neden teknolojik gelişimin sert bir rekabet yaratmasıydı. Dijitale çabuk uyum sağladık. Çünkü aksi durumda satışımız ve karımız düşerdi (K12).

Görülmektedir ki teknolojinin gelişimiyle yoğun şekilde kullanılan cep telefonları, otel fotoğrafçısına olan talebi azaltmış olsa da profesyonel fotoğrafçı ihtiyacı devam etmektedir. Otel fotoğraf sektöründeki bu daralmaya rağmen talebin devam etmesinin bir diğer sebebi çekilen fotoğrafların farklı hediyelik eşya sunumlarıyla zenginleşerek fotoğraf satışlarını arttırmasıdır. Chalfen, görüntülerden oluşturulan çeşitli hediyelik eşyaların turistler tarafından talep edildiğini bildirmektedir (Chalfen, 1979, p.443). Önceleri müşterilere tek tek fotoğraf baskıları sunan işletmeler sonrasında gelin damat albümleri gibi tatil albümleri, seramik ve kristal baskılar vb. hediyelik malzemelerle fotoğraf satışlarını arttırmışlardır. Bir katılımcı; 2008-2010 dönemlerinde Albümler girince kazançlarının arttığını bir müşteriden 100 euro alabiliyorken albümler sayesinde fotoğraf gelirinin 500-750 Euro kadar çıktığını belirtmiştir:

Eskiden günlük hedefte otelde 1000 kişi varsa 500 kişisini gün içerisinde çekip fotoğraf satmayı planlıyorduk. Şu anda randevu sistemi ile 2000 kişilik bir otelde gün içinde günde 10 randevu ile satılan seri fotoğraflarla günlük ciromuzu çıkarmayı hedefliyoruz (Kİ2).

İşletmecinin bildirdiği şekilde otel fotoğrafçılığı yıllar içinde hem teknik hem sanatsal hem de ekonomik anlamda bir dönüşüm geçirmiştir. Ancak sektördeki ilk yıllarda otel işletmelerine ödenen kira gelirlerinin günümüzde büyük ölçüde arttığı ve otel işletmecileri için dükkan kiralama yoluyla elde ettikleri gelirlerin de önemli bir kazanç kaynağı olduğu anlaşılmaktadır (Hürriyet, 2009). Konuyla ilgili olarak görüştüğümüz otel müdürü katılımcı şöyle bahsetmektedir:

Total olarak turizm ekonomisi büyüyünce kiralamalarda aynı büyümenin bir parçası olarak artış göstermektedir. Otel için bu dükkân kiralamaları iyi bir gelirdir. Ama diğer yandan da belli bir hizmetin karşılanmış olması anlamına da gelmektedir. Böyle bir ihtiyaç var. Otel olarak benim böyle bir gelire ihtiyacım yok, fotoğrafçı bulundurmayacağım dersiniz hizmetinizde bir eksiklik oluşur. Sadece ekonomik değil bu noktada, fotoğrafçı işletmesine ve fotoğrafçıya ihtiyaç vardır (KY1).

Açıklamalardan anlaşılabacağı gibi, oteller için otel fotoğrafçılığı işletmeleri sadece ekonomik anlamda katkı sağlayan bir gelir olmaktan öte turizmde hizmet ihtiyacını karşılayan bir durum içermektedir. Bu anlamıyla sektördeki daralmaya rağmen otellerin fotoğrafçı bulundurma isteklerinin devam edeceği düşünülmektedir.



Görsel 1.

Beş Yıldızlı Bir Otelde Otel Fotoğraf İşletmesi, Katılımcı Arşivi, 2020

Otel Fotoğrafçılığının Teknoloji ile İlişkisi

Teknolojinin gelişimiyle birlikte uzun yıllar mekanik ve kimyasal süreçlerle yürütülen fotoğraf üretimi sayısal kodlarla üretilen ve hızla paylaşılan dijital üretime geçmiştir (Barrett, 2017). Analog fotoğraf makineleri ve kimyasal süreçle başlayan otel fotoğrafçılığı sektörü de 2000'li yılların sonunda dijital fotoğrafa geçiş yapmış ve hızla teknolojiye uyum sağlamıştır.

Dijitalden sonra fotoğrafın eski önemini kaybettiğini belirten bazı katılımcılar şu şekilde belirtmektedir:

Ben işe D200 analog ile başladım. Şimdi dijitalde geçtim. Dijitalde yenileme şansımız var. Benim düşüncemde Analog daha güzeldi. Bir merak uyandırıyordu (KF1, 2,1).

Şimdi hepsi dükkâna gelmeye gerek olmadan çekiyor 2 dak. İ-pad'ten satıyor. Şu anda onların yüzünden ben kötü durumdayım (Kİ1,2,1).

Dijital fotoğrafın bizim sektörde maddi anlamda zararı oldu. Ama fotoğrafa daha farklı bakmaya başladık. Zararı fotoğrafın telefona kadar inmesi bize olan gereksinimi azalttı. Ama satış konusunda bariz bir düşüş olmadı ama insanların fotoğrafa eğilimi azaldı (Kİ3,2,1).

Bir de analog zamanlara göre fotoğrafın cazibesi ve çekiciliği çok iyi yapmadığınız sürece daha az. Burada kısa foto-videoların hızlı yükselişine tanıklık ediyoruz (Kİ4,2,1).

Dijital teknolojinin işleri kolaylaştırdığını düşünen katılımcılar şu açıklamaları yapmaktadır:

Şimdi hepsi dükkâna gelmeye gerek olmadan çekiyor 2 dak. İ-pad'ten satıyorlar (Kİ1, 2,2).

Fotoğrafçıya olan gereksinimi azalttı. Ama satış konusunda bariz bir düşüş olmadı ama insanların fotoğrafa eğilimi azaldı (Kİ3, 2,2).

Bir de analog zamanlara göre fotoğrafın cazibesi ve çekiciliği çok iyi yapmadığınız sürece daha az videoların hızlı yükselişine tanıklık ediyoruz (Kİ4,2,2).

Dijital işlerimizi çok kolaylaştırıyor (Kİ2, 2,2).

Tablo 2: Otel Fotoğrafçılığında Teknolojinin ve Dijitalleşmenin Etkisinin Tema Analizi

	KF1	KF2	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	KY1	f	%
1.Dijitalden sonra fotoğraf eski önemini kaybetti	✓		✓		✓	✓		4	57,1%
2.Dijital teknoloji işleri kolaylaştırıyor			✓	✓		✓		3	42,9%
3. Herkes dijital kullandığı için işlerimiz azaldı	✓		✓				✓	3	42,9%
4.Teknolojiyi takip etmek zorundayız				✓				1	14,3%
5. Dijital fotoğrafta photoshop kullanımı işleri arttırdı			✓					1	14,3%

Dijital teknolojinin fotoğrafa ulaşmak adına kolay, hızlı fakat korumak ve müşteriye hazır hale getirmek daha zor oluyor (Kİ4, 2,2).

Müşterilerin dijital fotoğraf kullanımına bağlı olarak işlerin azaldığını belirten bazı katılımcılar şunları ifade etmektedir:

Bizim işimiz düştü herkes artık dijital makine alabiliyor. Bu iş bitmeyebilir ama her yıl %10, %15 bir gerileme yaşıyoruz (KF1, 2,3).

Eskiye göre işlerimiz daha zorlaştı (Kİ1,2,3). Benim gözlemlediğim eskisine oranla fotoğrafçı kullanımının azaldığını gözlemliyorum.

Herkes cep telefonuyla çekildiği için fotoğrafçıya talep azaldı (KY1,2,3).

Dijital teknolojiyi takip etmenin zorunluluğu üzerine katılımcılar şunları ifade etmektedir:

Bizi buna iten neden teknolojik rakibimiz çıktı önce dijital çıkma-sıyla sert bir rekabetin içine girdik, hemen uyum sağladık (Kİ2,2,4).

Dijitale çabuk uyum sağladık. Sonrasında cep telefonları çıktı in-sanlar birbirlerini çekiyorlardı. Ama ne kadar kendilerini çeksele-r de bizim çektiğimiz gibi pozlar çekemiyorlardı (Kİ2,2,4).

Dijital fotoğrafta Photoshop gibi programların kullanımının işleri arttırdığı düşüncesi ile ilgili katılımcılar şunları aktarmaktadır:

Şimdi bu işi çoğu oteldeki fotoğrafçılar ve işletenler, sanat kısmı şeklinde satmaya çalışıyorlar. Alıp pozlama yapıp photoshop yap-pıp, zayıflatıp düzeltip fotoğrafları öyle satıyorlar. Müşteriler henüz bunu yapamıyor, bir müddet böyle gidecektir. Şu anda biz bunu kullanıyoruz (Kİ1,2,5).

İnternet ve sosyal medyanın yükselişi ise; otel fotoğrafçılığını daha da popülerleştirmiştir. Mehmet Yavuz, 43 yıl önce fotoğrafları kontak olarak astıklarını şimdilerde dijital sistemle 15 müşterinin aynı anda fotoğrafları seçebildiğini aktarmaktadır (Kazado, n.d.). Bir işletmeci, dijital teknolojinin yararlı yönleri olduğunu belirte-rek, Fransa'da kayak merkezinde çekim yapan fotoğrafçıların dük-kan dahi gelmeden 2 dakika içinde çektikleri fotoğrafları internet üzerinden anında müşterilerle paylaştıklarını dile getirmektedir. Katılımcı, 1990'lı yılların bu işin altın yılları olduğunu, şimdilerde müşterilerin cep telefonlarıyla kendilerini çekip sosyal medyada yayınladıklarını ve kimsenin artık fotoğraf almak gibi bir düşün-cesinin kalmadığını belirtmektedir (Kİ1). Diğer katılımcı ise analog dönemin daha güzel olduğunu, teknolojinin gelişimiyle herkesin kendi fotoğraflarını çekebildiğini aktarmakta, otel fotoğrafçılığının son bulmayacağını ama sektörün her yıl %10 küçüldüğünü belirt-mektedir (KF1).

Başka bir katılımcı, otel içerisindeki diğer dükkanlara göre teknolojiyi daha yakından takip etmelerinin zorunlu olduğunu bu işin müşterinin duygusuna hitap eden bir iş olduğunu dolayısıyla profesyonelliğin bir göstergesi olan tüm makine donanımlarının en son model olması gerektiğini açıklamaktadır (Kİ2).

Otel Fotoğrafçılığının Fotoğraf Eğitimiyle İlişkisi

Otel fotoğrafçılığını yapabilmek için fotoğraf eğitiminin gerekli olup olmadığı ile ilgili olarak sorduğumuz soruya katılımcılar şu cevapları vermektedirler:

Katılımcıların %42,9'u otel fotoğrafçılığında fotoğraf ile ilgili bir diplomaya gerek olmadığı görüşünü şu şekilde açıklamaktadırlar:

Ben bunu eğitimini eğitim olarak almadım ama çiraklık olarak eği-tim aldım. Tecrübem var bu konuda tabi (KF1,3,1).

Hiç eğitim almamış fotoğrafçılarımız bile kısa süre içinde uyum sağlayıp eğitim almış fotoğrafçılardan daha iyi çekimler yapıyorlar (KF2,3,1).

Tablo 3: Otel Fotoğrafçılığında Eğitim Gerekliğinin Tema Analizi

	KF1	KF2	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	KY1	f	%
1: Otel fotoğrafçılığında diplomaya gerek yoktur	✓			✓	✓			3	42,9%
2: Fotoğraf eğitimi gereklidir	✓	✓				✓		3	42,9%
3: Müşterilerle iletişim eğitimden önemlidir		✓						2	28,6%

Fotoğrafçılık için başka meslek grubundan gelenleri eğitiyoruz. Temel çekimleri anlatıyoruz. Dijital işlerimizi kolaylaştırıyor zaten işin tekniksel yönünü anlatıyoruz. Pozlandırma, Kelvin ve beyaz ayarı kısa sürede öğreniyor. Fotoğraf bölümünden mezun olanları çalıştırmıyoruz. Aslında bu çocuklar hazır teknik anlamda ama onun almış olduğu eğitim bizim işyerinde olmuyor. Fotoğrafı bil-mekle turizm fotoğrafçılığı yapmak arasında inanılmaz farklar var en önemli özellik insan ilişkisi sen fotoğraf bilsen bile hiç tanıma-dığın insanla iletişim kurman gerekiyor. Bu işi ancak iletişimi iyiye yapabiliyor iyi değilse yapamıyor (KF2,3,1).

Üniversitede sertifikalı eğitim verilerek otel fotoğrafçısı olunmaz. Bu sahada öğrenilmelidir. Aday olabilir ama kendini test etmesi gerekiyor (KF2,3,1).

Personele eskiden eğitim veriyorduk. İlk önce biz çekim yaparken yanımızda duruyordu. Sonrasında aktivite çekimleri yaptırıyorduk sonra özel çekim yaptırıyorduk (Kİ3, 3,1).

Üniversitenin fotoğraf bölümünden mezun bir kişi Photoshop yapmak için çalışmıştı. Ama fotoğrafçı olarak çalışmadı. Bunun ne-deni dil faktörü olabilir. Dilinin yeterli olmayışı ya da okulun açılma kapanma süreçlerinin bizi sektöre uygun olmaması çalışmalarını engelliyor olabilir (Kİ3,3,1).

Katılımcıların %42,9'u otel fotoğrafçılığında fotoğraf ile ilgili bir eğitimi gerekli bulduğu görüşünü şu şekilde açıklamaktadırlar:

Fotoğrafta eğitimi okul düzeyinde önemli buluyorum. Ben çoğu şeyi doğru yaptığımızı düşünmüyorum. Örneğin, ışıkları kullanma, pozlandırma, müşteri psikolojisi, insanların fotoğrafçıya bakış açı-sını değiştirebilmek için eğitim gerekiyor (KF2,3,2).

Fotoğraf eğitimi aldım. Zaten olmazsa olmaz (Kİ4,3,2).

Katılımcıların %28,6'sı otel fotoğrafçılığında müşteriyle iletişimin eğitimden önemli olduğu görüşünü şu şekilde açıklamaktadırlar:

Müşteri ile ilişki kurmak önemli satış yaparken müşteri psikoloji-sini bilmek gerekir. En önemlisi müşterinin halini anlayıp ona göre davranmak gerekiyor (KF2,3,3).

Girişken olmazsan çektiğini satamazsın. Girişken isen müşteriye daha çok satarsın (KF2,3,3).

Otel fotoğrafçılarıyla yapılan görüşmelerde personellerin fotoğ-raf eğitimi almadıkları bildirilmiştir. Görüştüğümüz bir işletmeci, fotoğrafı bilmek ile otel fotoğrafçılığı yapmak arasında fark oldu-ğunu ve bu işin eğitimle değil, iletişim kurularak müşterinin ikna edilmesiyle yapılabileceğini aktarmaktadır. Görüştüğümüz işlet-mecilerden bir diğeri, bu işin diploma ya da sertifika vb eğitimlerle olamayacağını adayın kendini sahada test etmesi gerektiğini ve işin sahada öğrenilebileceğini iddia etmektedir.

Fotoğraf eğitimi veren 2 ve 4 yıllık okullarda, STK ve diğer kurum-lardaki kurslarda, otel fotoğrafçılığına yönelik bir dersin olmadığı ve fotoğraf eğitimi alan adayların da bu sektörü tercih etmedik-leri görülmektedir. Ancak internet üzerinden yaptığımız araştı-rmalarda Yunanistan'da 2008'de başlayan hem otel fotoğrafçısı yetiştiren hem de sektöre hizmet veren bazı özel oluşumlar oldu-ğu görülmektedir (PhotoHotel - Hotel Photography, n.d.). Ancak turizmin bu denli yoğun yapıldığı ülkemizde bu tarz bir oluşuma rastlanmamıştır.

Otel Fotoğrafçılığın Sanatla İlişkisi

Katılımcıların otel fotoğraflarının sanatla ilişkisi bulunmadığına dair açıklamaları şu şekildedir:

Bu işin sanatla ilgisi pek yok genel olarak biz buna maddi olarak bakıyoruz. En güzel resim sattığımız resimdir (KF1,4,1).

Bunu sanat olarak görmüyorum, çok güzel bir kompozisyonla çektim satmadıktan sonra benim için bir anlamı yok bu nedenle sanat olduğunu düşünmüyorum. Müşteriye hitap etmesi gerekiyor (KF1,4,1).

Biz aslında hatıra fotoğrafı çekiyoruz. Sanatın gerisindeyiz işin gerçeği (Kİ2,4,1). Fotoğrafçılar kendilerini sanatçı olarak görüyorlar. Çok iyi fotoğraf çeken ve pozlama yapan moda fotoğrafı gibi çeken çocuklar var ama bunlar kısıtlı bir alanda aynı mekanda, sürekli aynı şekilde yaptıkları için kendilerini tekrar ediyorlar. Sanat bunun neresinde pek bilmiyorum (Kİ2,4,1).



Görsel 2.

Otel Fotoğraf Çekim Örneği, Katılımcı Arşivi, 2020

Otel fotoğrafçılığını sanatla ilişkili bulan katılımcıların açıklamaları şu şekildedir: Tabi ki, görsel anlamda yaptığımız her şey sanat setupları falan (KF2,4,2).

Görüşmelerden elde edilen verilerde bazı otel fotoğrafçıların yaptıkları işi sanatla ilişkilendirdikleri, kendilerini fotoğraf sanatçısı olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Ancak otel işletmecisi bir katılımcı, fotoğrafçıların yaratıcı fotoğraflar çektiklerini, ancak kısıtlı bir alanda her gün aynı pozları çekmenin, fotoğrafçıyı tekrara düşürdüğünü ve üretilen bu fotoğrafların sanatla pek ilişkili olmadığını aktarmaktadır (Kİ2). Diğer bir katılımcı çok güzel kompozisyonla sanatsal fotoğraf çeksen de fotoğraf satılmamış ise bu fotoğrafın bir önemi olmadığını, amaçlarının müşteri memnuniyeti ile ilgili olduğunu ve dolayısıyla bu işin sanatla bir ilgisi olmadığını aktarmaktadır (KF1).

Sonuç

Çalışmada otel fotoğrafçılığının tanıtımına ve sektördeki değişen koşullarına yer verilmiştir. Bu bağlamda Özellikle otel fotoğrafçılığı kavramı ortaya konulmuş, onun aktüel, tanıtım ve fotoğrafın diğer alanlardan farkı tanımlanmıştır. Bu noktada "otel fotoğrafçılığının aktüel fotoğrafçılığın altında ayrı bir alan olarak tanımlanması, otel tanıtımlarının yapıldığı fotoğrafçılık alanının ise reklam ve tanıtım alanı altında sınıflandırılması bu alana "tanıtım ve otel fotoğrafçılığı" adı verilmesi daha uygun görülmektedir.

Tablo 4: Otel Fotoğrafçılığında Sanatla İlişkisi Tema Analizi									
	KF1	KF2	Kİ1	Kİ2	Kİ3	Kİ4	KY1	f	%
1 Çekilen fotoğraflar sanatla ilgili değildir	✓			✓				2	28,6%
2 Otel fotoğrafçılığı sanatla yakından ilgilidir		✓						1	14,3%

İlk bölümde otel fotoğrafçılığının gelişimi ve Türkiye'deki ilk örnekleri aktarılmıştır. Çalışmada otel fotoğrafçılığının geçmiş yıllarda daha çok aktüel etkinlik düzeyinde gerçekleştirildiği 80'li yıllardan itibaren turizmin gelişmesiyle otel fotoğrafçılığının özel çekimlere doğru dönüştüğü tespit edilmiştir. Bazı katılımcılar, otel fotoğrafçılığının ilk defa Türkiye'de başladığını ve başka ülkelerdeki turizm bölgelerine Türkiye'den yayıldığını bildirmiş ancak literatürde konuyla ilgili bir yayın bulunmadığı için bu bilgi kesinleştirilememiştir.

Otel fotoğrafçılığının dönüşümüyle ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır: Gerek sektörde gerek akademik düzeyde bu mesleğin yeterince tanınmadığı anlaşılmaktadır. Literatürde konuyla ilgili veri eksikliği akademik anlamda da alanın bilinmediği ile ilgili bu görüşü desteklemektedir. Geçmişte otelin içinde bir animasyon etkinliği olarak başlayan ve sonrasında ticari işletmelere evrilen bu iş bir yanıla hala eğlendirme sektörünün bir parçası olarak da görülmektedir. Ancak fotoğrafçılığın değişen koşulları ve yaygın kullanımı otel fotoğrafçılığının turizmde eğlendirme yönünü aşan ekonomik, sosyolojik ve psikolojik etki ve sonuçlarının da olduğu bir sektör olarak düşünülmektedir. Katılımcıların açıklamasına bağlı olarak fotoğrafların müşteri memnuniyetini arttıran ve aynı yere tekrar gelme isteğini canlandıran psikolojik etkileri araştırılmaya açıktır.

Otel fotoğrafçılığının Türkiye'deki turizm trendlerine ve otellerdeki eğilimlere bağlı olarak ekonomik ve sistemsel dönüşüm gösterdiği katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Bu dönüşümdeki etkenlerden ilk üçü sırasıyla otel kiralarn yükselmesi, analogdan dijital fotoğrafa geçiş ve aktüel çekimden randevulu sisteme geçiş olarak belirtilmiştir. Otel kiralarn yükselmesi, işletmelerin sistemsel yeni çözümler üretmesine ve fotoğraftan üretilen hediyeelik eşya satışları ile kazanç kalemlerinin artırılmasına neden olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra otellerdeki müşteri profilinin satışları doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Gelir düzeyi yüksek turist potansiyelinin bu artışta doğrudan etkisi olduğu aktarılmıştır. Özellikle Antalya bölgesi turizm sektöründeki profesyonelleşme otel fotoğrafçılığının da profesyoneller tarafından sürdürülmesine neden olmuştur. Katılımcıların aktardıklarından elde edilen görüşler doğrultusunda otel fotoğrafçılığında rekabetin artışı profesyonelleşmeyi de zorunlu kılmıştır. Ayrıca otel içerisinde aktivitenin yoğunluğu fotoğraf işletmelerinin satışlarını arttırmalarında önemli bulunmuştur.

Başlangıçta etkinlik fotoğrafçılığı, aktüel fotoğrafçılık şeklinde tarama sistemiyle çalışan fotoğrafçılar şimdilerde poz verdirmeye dayalı çekilen seri fotoğraflar ve bunlardan üretilen albüm sunumları şekline dönüşmüştür. Bu durum eskiden tek tek fotoğraf satan işletmelerin daha fazla satış yapmasına olanak tanımış ve bu işletmelerin hem sistemsel hem de ekonomik dönüşümünü hızlandırmıştır.

Turizmdeki yeni sistemler ve ekonomik düzenlemeler otel kiralarn da yükselmesine neden olmuştur. Bu anlamda otelin içerisindeki fotoğraf işletmelerinin, oteller için önemli bir gelir kaynağına dönüştüğü belirlenmiştir. Yıllık ya da sezonluk kiraya verilen bu işletmelerde yüksek kira ödemeleri sert bir rekabeti de beraberinde getirdiği aktarılmaktadır. Ancak turizmde otel fotoğrafçılığı işletmelerinin sadece ekonomik yönüyle değil, müşteri tarafından talep edilen bir hizmet olduğu anlaşılmıştır. Otelde çekilen fotoğrafların etkisinin ziyaretçilerin evlerine döndükten sonra da sürmesi müşteri memnuniyetini arttıran psikolojik etkileri ortaya koymaktadır. Bu durum ayrıca yeni bir çalışmanın konusu olarak çalışılmaya açık bir alan olarak görülmüştür.

Dijitalleşmeye bağlı olarak fotoğraf sektörünün başlangıçta bir daralma yaşadığı ancak bu durumun aşıldığı ve satışların bir şekilde arttırıldığı açıklanmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri sosyal medya ile görüntülerin artan şekilde tüketilme talebi olduğu düşünülmektedir. Ancak her geçen yıl otel fotoğrafçısına olan talepte bir azalma olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların %57,1'i dijitalden sonra fotoğrafın eski değerini yitirdiğini belirtmişlerdir. Ancak yine de teknolojik gelişimin ve dijital fotoğrafçılığın işleri kolaylaştırdığı ve teknolojiyi takip etmenin zorunlu olduğu belirtilmiştir. Oranı az olsa da Photoshop gibi görüntü düzenleme araçlarının satışları arttırdığı aktarılmıştır.

Elde edilen bir diğer sonuç sektörde fotoğraf eğitiminin gerekli olup olmadığı ile ilgilidir. Veriler değerlendirildiğinde katılımcıların bir kısmının eğitimi gerekli gördüğü, diğer kısmın ise fotoğrafçılık yapmak için diplomaya gerek olmadığı görüşünü savundukları anlaşılmaktadır. Burada elde edilen bir diğer sonuç fotoğraf alanından mezun kişilerin bu sektörde çalışmayı tercih etmedikleri yönündedir. Türkiye'deki fotoğraf ile ilgili bölümler incelendiğinde otel fotoğrafçılığına yönelik herhangi bir eğitimin bulunmadığı tespit edilmiştir. Sektörde çalışan fotoğrafçılar ağırlıklı olarak bu işi kurslardan ya da çıraklık yaparak öğrendiklerini belirtmişlerdir. Ancak katılımcıların aktardığı şekliyle sektördeki daralma ve sert ekonomik koşullar nedeniyle işletme sahiplerinin artık işletmeye çırak almadıkları yönündedir. Dolayısıyla işletmelerde fotoğrafçı olarak çalışmak için herhangi bir ehliyete ve diplomaya ihtiyaç duyulmadığı belirlenmiştir. Bazı katılımcılar, eğitimden sonra müşterilerle iletişimin ve dil yeteneğinin fotoğraf eğitiminden daha önemli olduğunu aktarmaktadırlar. Bu konu da başka bir makalenin konusu olarak araştırılmaya açık bulunmaktadır.

Sonuç olarak, otel fotoğrafçılığının müşteri üzerinde yaratacağı etkinin diğer turistik ürün tüketimlerinden farklı olduğu ve müşteri üzerinde daha uzun soluklu görülmeyen etkileri olduğu anlaşılmaktadır.

Konuyla ilgili birkaç öneri sunulabilir; ilk olarak Turizm ekonomisinin, artan etkisi ve turizm fotoğrafçılığının yarattığı etki düşünüldüğünde otel fotoğrafçılığının tanınırlığının artırılması ve fotoğrafçıların sorunlarının ortaya konması gerekmektedir. Özellikle Antalya'da sektörde yetişmiş eğitilmiş ve dil bilen fotoğrafçılara ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Bu anlamda 2 ve 4 yıllık fotoğrafçılık eğitimi verilen üniversitelerde alana uygun dersler ve sertifika programları açılabilir.

Otelde çekilen anı fotoğrafları üzerinden, müşterilerle yapılacak anket ve görüşmelerle müşteri memnuniyetini gösteren başka bir çalışmanın da genişletilerek, bu alanın sağladığı yararlılıkla ilgili daha farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Etik Komite Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Akdeniz Üniversitesi'nden (Tarih: 22.11.2022, Sayı: 510155) alınmıştır.

Katılımcı Onam Belgesi: Görüşmeler öncesi onam formu hazırlanarak katılımcılara imzalanmıştır.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was received for this study from the ethics committee of Akdeniz University (Date: 22.11.2022, Number: 510155).

Informed Consent: Before the interviews, the consent form was prepared and signed to the participants.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça

- Barrett, T. (2017). *Fotoğrafi eleştirmek*. Hayalperest.
- Chalfen, M. Ri. (1979). Photography's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of Tourism Research*, 4(6).

- Çimrin, H. (2015). *Antalya'da turizme nasıl başladı?* Sabah. <https://www.sabah.com.tr/akdeniz/2015/09/28/antalya-turizme-nasil-basladik>
- Çimrin, H. (2017). *Kemer'i dünyaya sevdiren adam Ali Alpasar*. Sabah. <https://www.sabah.com.tr/akdeniz/2017/11/27/ilcesini-dunyaya-sevdiren-adam-ali-alpasar>
- Crawshaw, C., & Urry, J. (2003). Tourism and the photographic eye. In *touring cultures, transformations of travel and theory* (p. 176). Routledge, Taylor & Francis.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1, 59–81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>
- Gülenç, S., & Doğan, E. (2018). *Dünden bugüne Türkiye'de turizm, Pamfilya'nın tarihi liman kenti: Antalya* (N. Kozak, Ed.; Bölüm. 10). Nazmi Kozak.
- Günbayı, İ. (2019). *Nitel araştırmada veri analizi: Tema analizi, betimsel analiz, içerik analizi ve analitik genelleme*. Nirvana Sosyal Bilimler Sitesi Platformu. <http://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirma-da-veri-analizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-analizi-ve-analitik-genelleme.html>
- Hürriyet. (2009, July 19). *5 yıldızlı otellerde fotoğrafçılığın bedeli 60 bin Euro'yu buluyor*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/5-yildizli-otellerde-fotografcili-gin-bedeli-60-bin-euro-yu-buluyor-12101184>
- Ji, W., Sijia, Z., Dailin, H., Xialoin, M., & Xin, L. (2022). *Co-creation experience in travel photography service: Exploring the formative mechanism of repurchase intention from the perspective of script theory*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2148519>
- Kazado, B. (n.d.). *Foça'da Clup Med kapanınca hıçkır hıçkır ağlamışım*. Yeniasir. Retrieved 06. 3, 2023, from <https://www.yeniasir.com.tr/sar-masik/2011/09/18/focada-clup-med-kapaninca-hickira-hickira-aglamistim>
- Kozak, M., & Coşar, Y. (2017). Foça Club Med Tatil Köyü: Tarihçesi, özellikleri ve Türkiye turizmi için sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 39–39. <https://doi.org/10.17123/atad.316049>
- Larsen, J. (2010). Goffman and the tourist gaze: A performative perspective on tourism mobilities. In M. H. Jacobsen (Ed.), *Contemporary Goffman* (pp. 313–332). Routledge.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Sage Publications.
- Nohutçu, A. (2002). Development Of tourism policies in Turkey throughout the republican period In socio-political, economic and administrative perspective: from state-sponsored development to various forms of cooperation. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, Article 9.
- PhotoHotel—hotel photography*. (n.d.). Retrieved August 18, 2023, from <https://www.photohotel.com/en/about/our-story>
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf üzerine* (O. Akinhay, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0* (3rd ed.). Sage Publications.
- Yavuz, M. (2022, Kasım 21). [Kişisel görüşme, Club Med Palmiye, Kemer].
- Yin, R. K. (2017). *Durum çalışması araştırması uygulamaları* (İ. Günbayı, Çev.; 3. ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. ed.). Seçkin Yayıncılık.

Görsel Kaynakça

Görsel 1.

Katılımcı Arşivi (2020) Beş yıldızlı bir otelde otel fotoğraf işletmesinden bir görüntü.

Görsel 2.

Katılımcı Arşivi (2020) Beş yıldızlı bir otelde gün batımı çekimi.

Structured Abstract

This study focuses on hotel photography in 5-star hotels. One of the main purposes of the study is to introduce this profession, which is not widely known in the field of photography. It is assumed that hotel photography, which has developed in parallel with the development of tourism, first emerged in Turkey and then spread to other tourist regions across the world. In this context, the historical background of hotel photography has been investigated and the systematic and economic transformation that the sector has undergone with the advent of digital photography has been addressed. The study also examines how photography is related to education and art, and how it contributes to tourism.

The relationship between tourism and photography has recently become one of the most important subjects in the field of tourism (Urry and Larsen, 2011). This literature generally focuses on how photography affects tourists and local populations. In this regard, hotel photography is considered understudied in tourism literature and in the field of photography. This article attempts to define hotel photography by touching upon the relationship between photography and tourism (Newhall, 1949; Sontag, 2011). Furthermore, the development and transformation of tourism in Turkey (Gülenç and Doğantan, 2018), the opening of club hotels (Kozak and Coşar, 2017), and the development of hotel photography as a profession are also discussed.

The literature on tourism and photography generally studies the multiple effects of photographs on tourism. Chalfen divides tourism photography into two categories. The first category includes the photographs that are taken by tourists. The second category includes the images produced for tourists by local photographers (Chalfen, 1979, p. 437). These photographs, which are produced by hotel photographers, can be regarded as a performance-based tourism activity. And these activities can be considered as instances that go beyond the use value of photography, making the photograph more than a mere object, and as activities in which customers reproduce their own identities (Brerenholdt et al., 2017). This is believed to contribute to tourism by increasing the customer satisfaction.

The research uses situational analysis based on quantitative method. First, observational data was collected. Then literature review on photography and tourism was conducted to help frame the subject of the study.

Semi-structured interviews were conducted and recorded with three hotel photographers, four photo shop owners, and one hotel manager. The interviews were later transcribed and the results of the interviews were analyzed.

As a result of the data obtained from the study, the following four themes were identified: 1. The historical background of hotel photography, 2. Systematic and economic transformation, of hotel photography 3. Hotel photography's relationship with technology, art, and education, 4. Hotel photography's place in tourism.

The development of hotel photography began at the same time as the development of club hotels, and then spread to other tourism destinations. It is believed that the transformation that has taken place in the tourism sector has also led to a systematic and economic transformation of hotel photography. It was observed that technological changes also had an impact on this transformation. Certain problems were identified regarding photography's relation with art and education. Despite the shrinking of the industry, it is understood that hotel photography is not only a source of revenue for hotels but it is also a service demanded by hotel guests.

It was indicated that hotel photography leaves positive traces in people's memories by creating vacation memories and thus contributes to tourism. The hotel photographers talked about the challenges they face in the sector. This has revealed the need for a quantitative study to be carried out with a larger number of participants.

The study found that hotel photography was first practiced in Turkey and later spread across the other tourist destinations. In this context, this study will make a significant contribution to the existing literature regarding the relationship between photography and tourism.

One can say that hotel photography in Turkey has undergone a transformation in accordance with the trends in tourism. In the past, hotel photographers worked as event photographers or actual photographers, but now the profession has changed into the presentation of photo albums in which the subjects are posing.

The new systems and economic arrangements that have been in place due to the demands in tourism have also contributed to the increase in hotel rents. It was found that the photography business within hotels became an important source of revenue for hotels. However, it was also observed that hotel photography as a service is not just a financially lucrative business but also a service demanded by hotel guests. However, it is noted that there has been a steady decrease in the demand for hotel photographers every year due to the digitalization of photography.

Hotel photography, originally started as entertainment and later turned into a commercial business, can still be considered part of entertainment sector. It can be stated that the wonderful memories created by the shooting atmosphere leave a significant trace in the guests' memories and this, in turn, increases the customer satisfaction.

As a result, it can be seen the performance-based effects of hotel photography are different from the consumption of other tourism products and have more long-term and invisible effects on customers. These effects can be investigated in different studies.