

Instagram Çağında Spor Turizmi: Görsel Tüketim ve Deneyim Arayışının Dönüşümü

Günseli Duman¹

Özet

Spor turizmi, dijital görsel kültürün yaygınlaşmasıyla birlikte fiziksel katılım temelli bir etkinlik alanından çıkarak görsel temsil ve etkileşim odaklı bir yapıya dönüşmektedir. Instagram ekosistemi, turistik deneyimin paylaşılabirlik ve görünürlük üzerinden anlam kazandığı bir ortam oluşturarak destinasyon algısının yeniden inşa edilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu süreçte kullanıcı üretimli içerikler, destinasyon imajının oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmekte; kurumsal tanıtım faaliyetleri ile bireysel paylaşımlar birlikte kolektif bir algı yapısı üretmektedir. Sosyal onay mekanizmaları ve influencer kültürü, tüketim tercihlerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almakta; beğeni, yorum ve etkileşim göstergeleri karar süreçlerini yönlendirmektedir. Buna paralel olarak spor turizmi alanları, görsel estetik ve dijital görünürlük kriterleri doğrultusunda yeniden tasarlanan mekânlara dönüşmektedir. Otantiklik ve temsili deneyim arasındaki gerilim belirginleşmekte, deneyim hem yaşanan hem de dijital ortamda yeniden kurgulanan bir nitelik kazanmaktadır. Son aşamada algoritmik görünürlük, destinasyonların dijital platformlardaki erişimini belirleyen temel bir yapı olarak öne çıkmaktadır.

Mevcut bölüm kapsamında spor turizmi ile ilgili olarak, dijital platformlar ve görsel kültürün etkileşimi içinde sürekli dönüşen, çok katmanlı bir deneyim ve temsil alanı olarak şekillendiği söylenebilir.

1 Dr. Öğr. Üyesi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu, 0000-0003-3549-3565, gduman@adu.edu.tr

1. Dijital Görsel Kültürün Yükselişi ve Spor Turizminin Dönüşümü

Dijital görsel kültür, çağdaş turizm çalışmalarında mekânın algılanma ve deneyimlenme biçimlerini dönüştüren temel yapısal dinamiklerden biri olarak ele alınmaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, turistik deneyimin fiziksel gerçekleşme düzleminin ötesine geçerek görsel temsiller aracılığıyla yeniden üretilen bir anlam alanına taşınmasına neden olmuştur. Bu bağlamda Instagram, spor turizmi destinasyonlarının estetik ve temsili kodlar üzerinden yeniden kurgulandığı önemli bir dijital ortam olarak değerlendirilmektedir.

Görsel kültür yaklaşımı, görsellerin yalnızca temsil araçları olmadığını, aynı zamanda anlam üretimini yönlendiren yapılar olduğunu ortaya koymaktadır. Kress ve van Leeuwen (2020)'in görsel gramer yaklaşımı, görsel öğelerin kompozisyon, bakış açısı ve çerçeveleme gibi unsurlar aracılığıyla anlam inşa ettiğini vurgulamaktadır (Kress ve van Leeuwen, 2020). Turizm bağlamında bu durum, destinasyonların belirli estetik düzenlemeler ve görsel kodlar üzerinden yeniden anlamlandırılması sonucunu doğurmaktadır (Urry ve Larsen, 2011).

Spor turizmi açısından bakıldığında, dijital görsel kültürün yükselişi spor etkinliklerinin küresel ölçekte görünürlüğünü artıran bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Büyük ölçekli spor organizasyonları, sosyal medya aracılığıyla paylaşılan görseller sayesinde yalnızca katılımcılara değil geniş bir dijital izleyici kitesine de ulaşmaktadır. Bu süreç, spor turizmini fiziksel katılım ile dijital izleme pratiklerinin iç içe geçtiği hibrit bir deneyim alanına dönüştürmektedir (Higham ve Hinch, 2010).

Instagram ekosistemi, kullanıcı üretilmiş içeriklerin merkezi bir rol oynadığı bir yapı sunmaktadır. Turistlerin ve katılımcıların ürettiği görseller, destinasyon imajının kurumsal tanıtım stratejilerinden bağımsız olarak yeniden inşa edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum, sosyal medya temelli görsel hikâye anlatımı ve çok kipli temsil biçimleri ile açıklanmaktadır (Lo ve diğerleri, 2011). Kullanıcı içerikleri, spor turizmi destinasyonlarının kolektif biçimde inşa edilen bir imajına dönüşmesine zemin hazırlamaktadır.

Dijital görsel kültür aynı zamanda turistik deneyimin önceden yapılandırılmasına etki etmektedir. Bireyler, seyahat kararlarını büyük ölçüde daha önce karşılaştıkları görsel içerikler üzerinden şekillendirmekte ve deneyimi bu görsel beklenti çerçevesine göre organize etmektedir. Bu durum, turistik deneyimin üretim ve tüketim döngüsünün görsel temsiller aracılığıyla yeniden kurulduğunu göstermektedir (Larsen, 2008).

2. Instagram Ekosistemi ve Deneyim Ekonomisinin Spor Turizmine Yansması

Instagram ekosistemi, deneyim ekonomisinin dijitalleşme sürecinde önemli bir dönüşüm alanı oluşturarak spor turizminin üretim ve tüketim biçimlerini yeniden yapılandırmaktadır. Pine ve Gilmore'un ortaya koyduğu deneyim ekonomisi yaklaşımı, ekonomik değerin artık ürün veya hizmetten ziyade yaşantılanan deneyim üzerinden üretildiğini vurgulamaktadır (Pine & Gilmore, 1999). Bu çerçevede Instagram, deneyimin yalnızca yaşanmasına değil, aynı zamanda görsel olarak sergilenmesine ve dolaşıma sokulmasına aracılık eden bir platform olarak işlev görmektedir.

Spor turizmi bağlamında deneyim, saha içi etkinliklerin ötesine geçerek dijital ortamda yeniden üretilebilen çok katmanlı bir yapıya dönüşmektedir. Katılımcılar, spor etkinliklerini yalnızca izleyen veya deneyimleyen aktörler olmaktan çıkarak, aynı zamanda bu deneyimi belgeleyen ve paylaşan içerik üreticilerine dönüşmektedir. Bu durum, deneyimin ekonomik değerinin sosyal medya etkileşimi üzerinden yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır (Buhalis ve Foerste, 2014).

Instagram'ın görsel merkezli yapısı, spor turizmi deneyimlerinin estetikleştirilmesini teşvik etmektedir. Mekânlar, etkinlikler ve katılımcı performansları, platformun algoritmik görünürlük mantığına uygun biçimde çerçevelenmekte ve paylaşılmaktadır. Bu süreç, deneyimin algısal boyutunu güçlendirirken aynı zamanda turistik tercihlerin oluşumunda görsel içeriklerin belirleyici hale gelmesini sağlamaktadır (Hudson ve Thal, 2013).

Deneyim ekonomisi içinde Instagram, yalnızca bir paylaşım aracı değil, aynı zamanda deneyimin planlanma aşamasını etkileyen bir referans alanı olarak da değerlendirilmektedir. Bireyler, spor turizmi destinasyonlarına yönelik kararlarını çoğu zaman platformda karşılaştıkları içeriklere dayandırmakta, bu içerikler aracılığıyla beklenti ve motivasyon geliştirmektedir. Böylece deneyim, gerçekleşmeden önce görsel temsiller aracılığıyla şekillenmektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Ayrıca Instagram ekosistemi, kullanıcı üretimli içerikler aracılığıyla kolektif bir deneyim alanı oluşturmaktadır. Bu durum, spor turizmi destinasyonlarının kurumsal pazarlama faaliyetlerinin ötesinde, kullanıcı etkileşimleriyle sürekli yeniden üretilen bir imaj yapısına dönüşmesini sağlamaktadır. Deneyim ekonomisi perspektifinden bakıldığında bu yapı, değerin yalnızca tüketim anında değil, paylaşım ve etkileşim süreçlerinde de üretildiğini göstermektedir.

3. Spor Turizminde Görsel Temsil, Algı ve Beklenti İnşası

Spor turizminde görsel temsil süreçleri, destinasyonların ve etkinliklerin algılanma biçimlerini belirleyen temel faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Dijital platformlarda üretilen görseller, spor turizmi deneyiminin anlamlandırılmasını yönlendiren güçlü birer iletişim aracı niteliği taşımaktadır. Bu görseller, izleyici kitlesinin zihninde belirli bir destinasyona ilişkin imajın oluşumunu yapılandırmaktadır (Urry ve Larsen, 2011).

Görsel içerikler, spor turizmi bağlamında mekânsal ve deneyimsel unsurların seçilmiş temsillerini sunmaktadır. Bu temsiller, etkinliğin atmosferi, katılımcı yoğunluğu ve mekânsal estetik gibi unsurlar üzerinden bir algı çerçevesi oluşturmaktadır. Bu çerçeve, potansiyel turistlerin karar alma süreçlerinde referans noktası işlevi görmektedir (Kim ve Stephenkova, 2015).

Algı inşası süreci, sosyal medya platformlarının etkileşim temelli yapısı içinde daha görünür hale gelmektedir. Kullanıcılar tarafından paylaşılan görseller, destinasyonlara ilişkin kolektif bir anlam üretimini mümkün kılmaktadır. Bu süreçte görsel tekrarlar ve benzer estetik kodlar, belirli spor turizmi alanlarının güçlü bir imajla özdeşleşmesine katkıları sunabilmektedir.

Beklenti inşası, görsel temsiller aracılığıyla gerçekleşen önemli bir bilişsel süreç olarak değerlendirilmektedir. Bireyler, spor turizmi deneyimine ilişkin beklentilerini çoğu zaman sosyal medya içerikleri üzerinden şekillendirmekte, bu içerikler doğrultusunda zihinsel bir senaryo oluşturabilmektedir. Spor turizmi destinasyonlarında görsel temsil, pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Kurumsal içerik üretimi ile kullanıcı üretimi içerikler birlikte değerlendirildiğinde, destinasyon imajının çok kaynaklı bir yapı üzerinden inşa edildiği görülmektedir. Bu yapı, algı ve beklenti süreçlerinin sürekli güncellenen bir dolaşım içinde oluşmasını sağlamaktadır.

4. Paylaşılabilir Deneyim Mantığı ve Turistik Tüketim Pratikleri

Paylaşılabilir deneyim mantığı, dijital platformların turizm alanındaki etkisini açıklayan temel kavramlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, turistik deneyimin yalnızca yaşanma anına bağlı bir olgu olmaktan çıkarak, görünürlük ve dolaşım potansiyeli üzerinden anlam kazanan bir yapıya dönüşmesini ifade etmektedir. Sosyal medya ortamlarında deneyim, paylaşılabilirlik düzeyi yüksek unsurlar etrafında yeniden kurgulanmaktadır.

Turistik tüketim pratikleri bu dönüşümden doğrudan etkilenmektedir. Bireyler, destinasyon seçimlerinde fiziksel niteliklerin yanında görsel çekicilik, estetik uyum ve sosyal medya performansı gibi ölçütleri dikkate almaktadır. Bu durum, turizm ürününün algısal değerinin artmasına ve tüketim kararlarının

dijital içerikler üzerinden şekillenmesine zemin hazırlamaktadır (Munar ve Jacobsen, 2014).

Spor turizmi bağlamında bu durum, etkinliklerin ve destinasyonların görsel sunumlarının ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Stadyumlar, yarış alanları ve spor organizasyonları, sosyal medyada yüksek etkileşim üreten görsel sahneler olarak yeniden anlamlandırılmaktadır. Bu yeniden anlamlandırma süreci, turistik tüketim davranışlarının görsel kültürle bütünleşmesini mümkün kılmaktadır.

Kullanıcı üretimli içerikler, paylaşılabılır deneyim mantığının temel taşıyıcıları arasında yer almaktadır. Katılımcıların ürettiği görseller ve videolar, destinasyon imajının kurumsal sınırların ötesinde kolektif bir biçimde inşa edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu süreçte turistik değer, deneyimin kendisinden değil, deneyimin dijital ortamda nasıl temsil edildiğinden de beslenmektedir.

5. Sosyal Onay Mekanizmaları: Beğeni, Yorum ve Tüketim Tercihleri

Sosyal medya ortamlarında sosyal onay mekanizmaları, bireylerin turizmle ilişkili karar alma süreçlerini yönlendiren önemli bir etki alanı oluşturmaktadır. Beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim göstergeleri, içeriklerin görünürlüğünü artırmakta ve belirli destinasyonların daha fazla dikkat çekmesini sağlamaktadır. Bu göstergeler, dijital ortamda üretilen turistik bilginin güvenilirlik algısını da biçimlendirmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014).

Spor turizmi bağlamında sosyal onay, deneyimin değerini belirleyen sembolik bir ölçüt haline gelmektedir. Yüksek etkileşim alan görseller, potansiyel turistler tarafından daha cazip ve tercih edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, tüketim tercihlerinin yalnızca bireysel motivasyonlarla değil, kolektif dijital görünürlükle de şekillendiğini göstermektedir (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012).

Yorumlar, kullanıcı deneyimine ilişkin detaylı bilgi sağlayarak algısal çerçeveyi genişletmektedir. Destinasyonlara yönelik olumlu geri bildirimler, ziyaret niyetini güçlendiren bir sosyal kanıt işlevi görmektedir. Olumsuz yorumlar ise risk algısını artırarak tercih davranışlarını yeniden yönlendirebilmektedir (Yoo ve Gretzel, 2016).

Beğeni sayıları, içeriklerin popülerlik düzeyini temsil eden kısa vadeli göstergeler olarak işlev görmektedir. Bu göstergeler, özellikle görsel yoğunluklu platformlarda dikkat ekonomisinin merkezinde yer almakta ve kullanıcıların içerik seçimini hızlandırmaktadır. Spor turizmi içeriklerinde

yüksek beğeni oranları, destinasyonun algısal çekiciliğini artıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Tüketim tercihleri, sosyal onay mekanizmalarının birleşik etkisi altında şekillenmektedir. Bireyler, karar alma süreçlerinde yalnızca kişisel beklentilerini değil, platformda oluşan kolektif eğilimleri de dikkate almaktadır. Bu durum, turizm tüketiminin bireysel bir seçim sürecinden çıkarak sosyal olarak yönlendirilen bir yapıya dönüşmesine yol açmaktadır.

6. Influencer Kültürü ve Spor Turizmi Pazarlamasında Yeni Aktörler

Influencer kültürü, dijital pazarlama ekosisteminde spor turizminin tanıtım ve tüketim süreçlerini yeniden yapılandıran temel aktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya platformlarında yüksek takipçi kitlesine sahip bireyler, destinasyonların ve spor etkinliklerinin görünürlüğünü artıran aracı figürler hâline gelmiştir. Bu aktörler, geleneksel reklam modellerinden farklı olarak içerik temelli ikna süreçleri üzerinden etki üretmektedir (Abidin, 2016).

Spor turizmi bağlamında influencer'lar, destinasyon deneyiminin önceden kurgulanmış görsel temsiller aracılığıyla sunulmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu süreçte spor etkinlikleri, yalnızca sportif organizasyonlar olarak değil, aynı zamanda paylaşılabılır yaşam tarzı unsurları olarak çerçevelenmektedir. Böylece spor turizmi ürünleri, estetik ve deneyim odaklı içeriklerle küresel ölçekte dolaşıma girmektedir (Freberg ve diğerleri, 2011).

Influencer pazarlaması, markalar ve destinasyon yönetim organizasyonları açısından yeni bir iletişim stratejisi alanı oluşturmaktadır. Bu strateji, hedef kitleye doğrudan reklam mesajı iletmek yerine, deneyim paylaşımı üzerinden güven inşa etmeyi amaçlamaktadır. Bu durum, pazarlama iletişiminin otantik içerik üretimi üzerinden yeniden kurgulanmasına neden olmaktadır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017).

Spor turizmi alanında influencer içerikleri, tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir referans kaynağı haline gelmektedir. Takipçiler, influencer'ların deneyimlerini gerçeklik algısı içinde değerlendirerek destinasyon seçimlerini bu içeriklere göre şekillendirebilmektedir. Bu süreç, sosyal medya temelli güven mekanizmalarının turizm karar alma süreçlerine entegre olduğunu göstermektedir.

Ayrıca influencer kültürü, spor turizmi pazarlamasında yeni aktörlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Mikro influencer'lar, sporcular ve içerik üreticileri bu yapının farklı bileşenlerini oluşturarak pazarlama ekosistemini

çeşitlendirmektedir. Bu çeşitlenme, spor turizmi destinasyonlarının daha geniş ve segmentli kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Khamis, Ang ve Welling, 2017).

7. Kullanıcı Üretimli İçerik ve Kolektif Destinasyon İmajının Oluşumu

Kullanıcı üretimli içerik, dijital turizm ekosisteminde destinasyon imajının oluşumunu belirleyen temel bileşenlerden biri olarak ele alınmaktadır. Turistlerin deneyim sırasında ürettikleri fotoğraf, video ve metin tabanlı paylaşımlar, destinasyonların kurumsal tanıtım stratejilerinden bağımsız biçimde algısal birikim üretmektedir. Bu içerikler, destinasyonlara ilişkin anlamın sürekli güncellenen bir yapı içinde yeniden kurulmasına katkı sağlamaktadır (Buhalis ve Law, 2008).

Sosyal medya platformları, kullanıcı üretimli içeriklerin hızlı biçimde dolaşıma girmesine imkân tanıyarak kolektif bir imaj üretim süreci oluşturmaktadır. Bu süreçte bireysel deneyimler, diğer kullanıcıların yorumları ve etkileşimleri ile birleşerek çok katmanlı bir temsil alanı meydana getirmektedir. Böylece destinasyon imajı, tek yönlü bir iletişim sürecinden çıkarak ağ temelli bir yapı içinde şekillenmektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009).

Spor turizmi bağlamında kullanıcı üretimli içerikler, etkinliklerin ve mekânların algısal değerini güçlendiren önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar tarafından paylaşılan görseller, spor organizasyonlarının atmosferini, katılım yoğunluğunu ve mekânsal özelliklerini görünür kılmaktadır. Bu görünürlük, potansiyel ziyaretçilerin zihinsel imaj oluşturma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Choi, Lehto ve Morrison, 2008).

Kolektif destinasyon imajı, farklı kullanıcı gruplarının ürettiği içeriklerin birleşimiyle ortaya çıkan dinamik bir yapı niteliği taşımaktadır. Bu yapı, zaman içinde değişkenlik gösteren ve sürekli yeniden üretilen bir algı sistemi olarak işlev görmektedir. Ayrıca kullanıcı üretimli içerikler, destinasyonların pazarlama süreçlerinde tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir. Kurumsal içeriklerle kullanıcı içerikleri arasında oluşan etkileşim, destinasyon imajının daha inandırıcı ve erişilebilir bir biçimde algılanmasını sağlamaktadır. Bu durum, spor turizmi destinasyonlarının küresel görünürlüğünü artıran bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir.

8. Mekânsal Estetikleşme ve Spor Turizmi Alanlarının Görsel Tasarımı

Mekânsal estetikleşme, spor turizmi alanlarının yalnızca işlevsel birer etkinlik sahası olmaktan çıkarak görsel temsil değeri yüksek mekânlara dönüşmesini ifade etmektedir. Bu dönüşüm, dijital platformlarda dolaşıma giren görsel içeriklerin etkisiyle hız kazanmakta; stadyumlar, yarış parkurları ve etkinlik alanları estetik kompozisyonların bir parçası olarak yeniden kurgulanmaktadır (Urry ve Larsen, 2011).

Spor turizmi mekânlarının görsel tasarımı, ziyaretçi deneyimini yönlendiren önemli bir planlama bileşeni hâline gelmiştir. Işıklandırma düzenleri, mimari form, renk kullanımı ve çevresel düzenlemeler, görsel çekiciliği artıracak biçimde tasarlanmaktadır. Bu yaklaşım, mekânın yalnızca kullanım değerine değil, görsel paylaşım potansiyeline de odaklanmaktadır (Edensor, 2001).

Dijital görsel kültürün etkisiyle spor turizmi alanları, sosyal medya temsillerine uygun sahneler üretme kapasitesi üzerinden değerlendirilmektedir. Bu durum, mekân tasarımında “görsel uygunluk” kavramını ön plana çıkarmakta ve destinasyonların estetik standartlarını yeniden tanımlamaktadır. Böylece mekânlar, deneyim üretiminden bağımsız biçimde görsel tüketim nesnelere olarak da işlev görebilmektedir.

Spor etkinliklerinin gerçekleştirildiği alanlar, kullanıcı üretimi içeriklerin yoğun biçimde üretildiği sahneler olarak kolektif görsel hafızanın oluşumuna katkı sağlamaktadır. Katılımcıların çektiği görüntüler, mekânın algısal sınırlarını genişletmekte ve destinasyon imajını sürekli yeniden üretmektedir. Bu süreç, mekânsal estetikleşmenin toplumsal etkileşimle birlikte şekillendiğini göstermektedir (Larsen, 2008). Ayrıca spor turizmi destinasyonlarında görsel tasarım, pazarlama stratejileri ile mekânsal planlama arasında bütünlük bir yapı oluşturmaktadır. Kurumsal aktörler, destinasyonların sosyal medyada daha görünür olmasını sağlamak amacıyla estetik düzenlemelere yönelmektedir. Bu yönelim, mekânın hem fiziksel hem de dijital ortamda temsil edilebilirliğini artırmaktadır.

9. Otantiklik ve Tamsili Deneyim Arasındaki Gerilim

Otantiklik ve tamsili deneyim arasındaki gerilim, dijital çağda spor turizminin anlam üretim süreçlerini belirleyen temel tartışma alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Turistik deneyim, tarihsel olarak “gerçeklik” ve “yerinde yaşama” üzerinden anlam kazanırken, sosyal medya ortamları bu deneyimi görsel temsiller aracılığıyla yeniden kurmaktadır. Otantiklik kavramı, turizm literatüründe nesnel ve yapısal otantiklik ile varoluşsal otantiklik ayrımı üzerinden ele alınmaktadır. Nesnel otantiklik, destinasyonun “orijinal”

özelliklerine gönderme yaparken, varoluşsal otantiklik bireyin deneyim sırasında hissettiği anlam ve duygusal yoğunluğa odaklanmaktadır. Sosyal medya temelli spor turizmi deneyimlerinde bu iki boyut, görsel temsillerin etkisiyle yeniden yorumlanmaktadır.

Temsili deneyim, dijital platformlarda üretilen görsellerin seçici ve estetikleştirilmiş doğası nedeniyle, yaşanan deneyimin belirli yönlerinin ön plana çıkarılması ile oluşmaktadır. Bu süreçte spor etkinlikleri ve turistik mekânlar, çoğu zaman yoğunlaştırılmış ve idealize edilmiş görüntüler üzerinden temsil edilmektedir. Bu temsil biçimi, deneyimin algısal çerçevesini dönüştürmektedir (MacCannell, 1973).

Spor turizmi bağlamında bu gerilim, özellikle sosyal medya içeriklerinin etkisiyle daha görünür hale gelmektedir. Katılımcılar, deneyimi yalnızca yaşamakla kalmamakta, aynı zamanda onu paylaşılabılır bir görsel anlatıya dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, deneyimin özgünlüğü ile dijital temsil arasındaki mesafeyi yeniden açılabilir hale getirmektedir. Ayrıca kullanıcı üretimli içerikler, otantiklik algısının kolektif biçimde şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Bireylerin paylaşımları, diğer kullanıcıların beklenti ve yorumları ile birleşerek destinasyonun “gerçekliği” hakkında ortak bir algı üretmektedir. Bu durum, otantikliğin sabit bir özellik olmaktan çıkarak sosyal olarak inşa edilen bir olguya dönüşmesini sağlamaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006).

10. Algoritmik Görünürlük ve Spor Turizminin Gelecek Dinamikleri

Algoritmik görünürlük, dijital platformlarda içeriklerin kullanıcıya sunulma biçimini belirleyen hesaplamalı sıralama ve filtreleme mekanizmaları üzerinden spor turizminin temsil yapısını dönüştüren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya algoritmaları, hangi içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşacağını belirleyerek destinasyonların ve spor etkinliklerinin görünürlük düzeyini doğrudan etkilemektedir (Gillespie, 2014).

Spor turizmi bağlamında algoritmik yapı, destinasyonların yalnızca fiziksel çekicilikleri üzerinden değil, dijital etkileşim performansları üzerinden de değerlendirildiği yeni bir görünürlük rejimi üretmektedir. Beğeni sayısı, izlenme süresi, paylaşım oranı ve etkileşim yoğunluğu gibi metrikler, içeriklerin dolaşımını belirleyen temel parametreler hâline gelmektedir. Bu durum, turizm destinasyonlarının dijital rekabet koşullarını yeniden tanımlamaktadır (Bucher, 2012).

Algoritmalar, kullanıcıların önceki davranışlarını analiz ederek içerik akışını kişiselleştirmekte ve bu kişiselleştirme süreci spor turizmi tercihlerinin yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Bireyler, farkında olmadan algoritmik

olarak öne çıkarılan içeriklere daha fazla maruz kalmakta ve bu içerikler üzerinden destinasyon algısı geliştirmektedir (Gillespie, 2014).

Spor turizminin geleceği, algoritmik görünürlüğün şekillendirdiği dijital ekosistem içinde yeniden tanımlanmaktadır. Destinasyon yönetim organizasyonları, görünürlüklerini artırmak amacıyla içerik üretim stratejilerini platform algoritmalarına uyumlu hale getirmektedir. Bu uyum süreci, görsel yoğunluk, etkileşim odaklı anlatım ve kısa formatlı içerik üretimini teşvik etmektedir (Kitchin, 2019). Ayrıca algoritmik yapı, spor turizmi deneyimlerinin standartlaşmasına yönelik bir eğilim de üretmektedir. En çok etkileşim alan görsel formatlar ve içerik türleri, diğer destinasyonlar tarafından da benzer biçimde yeniden üretilmektedir. Bu durum, görsel temsil çeşitliliğini sınırlarken belirli estetik kodların küresel ölçekte yayılmasına neden olmaktadır.

SONUÇ

Dijital görsel kültürün yaygınlaşması, spor turizmini fiziksel katılım temelli bir yapıdan çıkararak görsel temsil, etkileşim ve dijital dolaşım ekseninde yeniden şekillendirmektedir. Instagram ekosistemi, deneyim ekonomisinin dijital uzantısı olarak turistik deneyimin paylaşılabirlik ve görünürlük üzerinden değer kazandığı bir alan oluşturmaktadır. Bu süreçte destinasyon algısı, büyük ölçüde kullanıcı üretimli içerikler aracılığıyla inşa edilmekte; kurumsal tanıtım faaliyetleri ile bireysel paylaşımlar birlikte kolektif bir imaj üretmektedir. Sosyal onay mekanizmaları ve influencer kültürü, tüketim tercihlerini yönlendiren önemli aktörler hâline gelmekte ve karar alma süreçlerini dijital etkileşimlerle ilişkilendirmektedir.

Mekânsal estetikleşme eğilimi, spor turizmi alanlarının yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda görsel üretim için optimize edilen sahneler olarak tasarlanmasına yol açmaktadır. Bu durum, deneyimin hem yaşanan hem de temsil edilen bir yapıya dönüşmesini hızlandırmaktadır. Otantiklik ve temsili deneyim arasındaki gerilim, dijital ortamın etkisiyle daha görünür hale gelmekte; deneyim, giderek daha fazla yeniden kurgulanan bir karakter kazanmaktadır. Buna paralel olarak algoritmik görünürlük, destinasyonların dijital platformlardaki erişilebilirliğini belirleyerek spor turizminin geleceğini yönlendiren temel dinamiklerden biri olmaktadır.

Genel olarak spor turizmi, dijital platformlar ve algoritmik yapılarla birlikte yeniden tanımlanan, çok katmanlı ve dinamik bir araştırma alanı niteliği taşıdığı ifade edilebilir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, 14(7), 1164-1180.
- Buhalis, D., & Foerste, M. K. (2014, January). SoCoMo marketing for travel and tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (pp. 175-185). Cham: Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2008). Segmenting Chinese visitors to Macau by information source variables. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2), 81-104.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. *Tourist studies*, 1(1), 59-81.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process* (pp. 13-24). Springer-Verlag.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167(2014), 167.
- Higham, J., & Hinch, T. (2010). *Sport and tourism*. Routledge.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism management*, 49, 29-41.

- Kitchin, R. (2019). Thinking critically about and researching algorithms. In *The social power of algorithms* (pp. 14-29). Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure studies*, 27(1), 21-34.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism management*, 32(4), 725-731.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy* Boston.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*, 33(1), 65-86.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of tourism research*, 36(1), 24-40.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Use and creation of social media by travellers. In *Social media in travel, tourism and hospitality* (pp. 189-206). Routledge.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.