



Ankara'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Kültür Turlarının Göstergebilimsel Analizi (Semiotic Analysis of Cultural Tours Organized by Travel Agencies Operating in Ankara)

* Nahide Betül ÖZKAN^a, Azize HASSAN^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Studies, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.07.2021

Kabul Tarihi: 18.10.2021

Anahtar Kelimeler

Göstergebilim

Kültür turizmi

Turizm tanıtım afişleri

Öz

İnternet üzerinden kültür turları satışı yapan seyahat acentelerinin web sayfalarında kullandıkları reklam görsellerinin göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; Ankara'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri arasından göstergebilimsel analiz yapılmasına uygun olarak üç seyahat acentesinin afişlerinin incelenmesine karar verilmiştir. Sözkonusu acentelerin seçilme nedenleri; göstergebilimsel analiz yapılmasına olanak sağlayan bilgileri içermeleri ve analiz için izin vermeleridir. Araştırmada kültür turizminin yalnızca tarihi eser ve mimariye yönelik olmadığı, söz konusu destinasyonda kültürü oluşturan diğer unsurların da tanıtımda etkili rol oynadığı bulgusu elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre her acentenin kültür turizminin farklı bir yönünü ele aldığı ve kullandıkları afişlerde bunu ön plana çıkardığı gözlemlenmiştir.

Keywords

Personality traits

Semiotics

Cultural tourism

Tourism promotion posters

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In this study, which was carried out in order to analyze the advertisement images used on the web pages of the travel agencies that sell cultural tours over the Internet, with the semiotic analysis method; It was decided to examine the posters of three travel agencies in accordance with the semiotic analysis among the travel agencies operating in Ankara. The reasons for choosing the said agencies; They contain information that enables semiotic analysis and allow for analysis. In the research, it was found that cultural tourism is not only for historical artifacts and architecture, but also other elements that make up the culture in the destination play an effective role in promotion. According to the results of the research, it has been observed that each agency deals with a different aspect of cultural tourism and highlights this in the posters they use.

* Sorumlu Yazar

E-posta: nahide.coban@hby.edu.tr (N. B. Özkan)

DOI:10.21325/jotags.2021.941

GİRİŞ

Son yıllarda kitle turizminin yaratmış olduğu çevre tahribatı ve kültürel kaynaklara yönelik sömürüye karşı olarak, doğal ve tarihi değerleri korumayı amaçlayan birçok alternatif turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. İnsanların bilinç düzeyindeki yükseliş, seyahat imkânlarının kolaylaşması ve alternatif turizm çeşitlerine olan ilginin artması gibi unsurlar, kültür turizmine olan yönelimin artmasına neden olmuştur. Kültür turizmi, sürdürülebilirliği ön planda tutan ve alışlagelen deniz-kum-güneş turizmi anlayışına bir alternatif olarak görülmektedir. Herhangi bir koşula bağlı kalmaksızın yılın her anında gerçekleştirilmesi kültür turizmini cazip hale getirmektedir. Türkiye, pek çok farklı medeniyete ait kültürel zenginlikleri bünyesinde barındıran bir coğrafyadır. Ülkemizdeki bu kültürel kaynaklar, turizm sektörü için pazarlanabilir ürün niteliği taşımaktadır. Ayrıca, seyahat acenteleri açısından bu kaynakların kullanılması ve tanıtımlarının yapılması daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır.

Tosun (2003), pazarlamada kullanılan görsel formdaki materyallerin ve iletilerin farklı kanallar sayesinde hedef kitleyi satın alma davranışına yöneltmek için aracı rolü üstlendiğini ifade etmiştir. Levy'e (1959) göre tüketiciler, pazarlamacıların sundukları ve satın alma niyetinde oldukları ürünler için simgeleştirme yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, gösterge analizleri pazarlama anlamında önem taşımaktadır. Turizm pazarlamasında kullanılan görsel reklam materyalleri potansiyel turizm talebi ile destinasyon pazarlamacıları arasında köprü görevi görmektedir. Turizm reklamlarında kullanılan materyaller, işlevlerini gösterge sistemler sayesinde edinmektedir. Bu nedenle reklam görsellerinde kullanılan gösterge sistemlerinin açıklanması için göstergebilimsel analize ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm alanında ise reklam görselleriyle ilgili yapılan az sayıda göstergebilimsel analiz çalışması bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, internet üzerinden kültür turları satışı yapan seyahat acentelerinin web sayfalarında kullandıkları reklam görsellerinin göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesidir. Ayrıca, alanyazında göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada 2020 yılında Ankara'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin kültür turları için hazırladığı turizm tüketicilerini satın almaya ikna edecek görsel afişler incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Kültür Turizmi

Kültür kelimesinin etimolojisi, Latince 'de "bakmak" ya da "yetiştirmek" anlamına gelen "cultura" ve "colere" kelimelerine dayanmaktadır. 19. yüzyıla kadar kültür kelimesi, toplumun sanat, beceri, yetenek ve geleneklerini kapsayan yaşam biçimi olarak kullanılmıştır. 19. yüzyıl sonlarında ise kültür kavramının tanımı antropologlar tarafından geliştirilmiştir. Kültür kavramını ilk olarak tanımlayan Tylor'a göre, toplumun sahip olduğu bilgi, inanç, hukuk, alışkanlık ve geleneklerin bütününden oluşan değerler, "kültür" kavramını oluşturmaktadır (Haviland ve McBride, 2008).

Günümüzde kültür kavramının kapsamı genişlemiş ve her toplumda farklılık gösteren düşünüş, inanç, örf ve adetler, hukuk ve topluma ait olan estetik zevki yansıtan bir kavram haline gelmiştir (Yüksel, 2006: 161). Somut ve somut olmayan değerler olmak üzere iki cepheden oluşan kültür, insana ait olan bir üretim olarak ele alınmalıdır (Arslanoğlu 2001; Kırkpınar 2006).

Kültür ve turizm ilişkisi ele alındığında; tarihî eserlerin, mimarî yapıların ve eski medeniyetlere ait olan yapıların görülmesi amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerin kültür turizminin temelini oluşturduğu görülmektedir (Batman ve Oğuz, 2011: 190). Bir medeniyete ait olan tarihi eserler ve mimari yapıların yanı sıra yaşam algısı, dinî inanışları, yeme-içme alışkanlıkları gibi soyut değerler de kültürel turizm içinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Ancak kültür turizmi yalnızca ziyaret edilen mekânlardan ve anıtlardan ibaret değil, aynı zamanda o coğrafyaya ait olan yaşam tarzının öğrenilmesidir (Aliağaoğlu, 2004, s. 51).

Farklı coğrafyalardaki benzerlikler veya farklılıklar gösteren kültürler ve bu kültürlerin oluşmasını sağlayan soyut veya somut değerler, insanlar tarafından ilgi görmektedir. Bu ilgiye dayalı yapılan turistik faaliyetler, “kültür turizmi” olarak ifade edilmektedir (Gülcan, 2010: 101). Dünya Turizm Örgütü (WTO) kültür turizmini, bireylerin kültürel meraklarını gidermek amacıyla yaptıkları seyahatlerin, katıldıkları çeşitli kültürel etkinliklerin, kültür turlarının ve uluslararası boyutta olan hareketlerin tümü olarak tanımlamıştır (WTO, 2015, s. 2). Kültür turizmi ile ilgili farklı bir bakış açısı ortaya atan Xavier’e göre (2004, s. 301-302) kültür turizmi, miras turizmi ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Xavier, kültür turizminin somut kültürel varlıkları kapsadığını ortaya koymaktadır. Hughes ve Allen’e göre (2005: 176) kültür turizmi, geniş bir alanda gerçekleştirilen dans, tiyatro ve müzik gibi geçmişin mirası olan etkinliklerden oluşmaktadır. Kültür turizminin somut ve somut olmayan değerler olarak iki cephesini de değerlendirerek, Gülcan (2010, s.102) şu şekilde bir tanımlamada bulunmuştur, *“Çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur”*.

Kültür turizmine katılan turistlerin toplumsal statüleri ve gelirleri diğer turistlere oranla daha yüksektir. Kültürel ve sanatsal etkinliklere daha duyarlı, daha eğitilmiş ve daha meraklı kişilerdir. Kültürel turizm faaliyetine katılan bireyleri iki ana grupta incelemek mümkündür. İlk grupta yer alan bireylerin yaş ortalaması daha yüksek olup, belirli bir plan çerçevesinde kültürel turizm faaliyetinde bulunurlar. İkinci grupta ise yaş ortalaması daha gençtir ve diğer kültürlerle etkileşimi daha güçtür (Lanquar, 1995, s. 60-61).

Kültür turizminin oluşmasını sağlayan pek çok unsur bulunmaktadır. Bunların başında kültürün kalıtsal boyutunu oluşturan tarihî anıtlar, mimarî yapılar ve sanat eserleri gelmektedir. Kültürel amaçların yanı sıra kültür turizminin çıkış noktasını kültürel kaynaklar oluşturmaktadır. Kültürel kaynakların ait olduğu coğrafyaya özgü çekiciliği sebebiyle potansiyel turizm talebi yaratmaktadır. Benzer şekilde geleneksel hale gelen sanatsal faaliyetler, festivaller ve çeşitli gösteri sanatları da kültür turizmine yönelik talebe katkı sağlamaktadır. Avrupa’da 20. yüzyılın sonlarına doğru ulusal ve uluslararası boyutta artış gösteren kültür turizmi, bu konuya yönelik çalışmaları hızlandırmıştır. Turizmle ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda, turizm talebinin yalnızca kentsel odaklı olmayıp bunun yanı sıra bölgesel etkinliklere duyulan ilginin de arttığı tespit edilmiştir. Bu durum kültür turizminin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Borg & Custo, 1992).

Kültür turizmi kendi içerisinde çeşitli gruplara ayrılmıştır. Turistlerin aktivitelerini ve destinasyon seçimlerini etkileyecek şekilde ve turizm pazarlamasında kolaylık sağlaması amacıyla kültür turizmi; tarih turizmi, etnik turizm ve miras turizmi şeklinde dallarına ayrılmıştır (Doğaner, 2003, s. 1-2). Alternatif bir turizm faaliyeti olarak kültür turizmi ele alındığı takdirde, turistik gelir etkisinin yanı sıra kültürel öğelerin korunması noktasında önem arz eden bir turizm şeklidir (Öztürk & Hacıoğlu, 2002, s. 189). Kültürün ortaya çıktığı yere ait ve özgü olması, başka bir yerde

tecrübe edilememesi o bölgeye yönelik turizm talebini yaratır. Ayrıca kültürün bulunduğu coğrafyaya özgü olması nedeniyle ziyaret edilen bölgede yaşayan halkın sürdürmekte olduğu hayatı deneyimlemek mümkündür.

Kültür turizminin diğer turizm türlerine göre tercih edilme sebeplerinden birisi de mevsimsellik özelliği olmamasıdır. Bu özelliği sayesinde turistik talebin bölgelere ve zamana yayılmasına katkı sağlamaktadır. Kültürel seyahatler turizm arzı açısından ender ürünler olmakla birlikte, küresel çapta etkileri olan olaylar dışında istikrarlı bir turizm talebine sahiptir. Kültür turizmi diğer turizm çeşitlerinden farklı olarak gelişmekte olan teknolojiden ve sermaye hareketliliğinden daha az etkilenmektedir. Ekonomik anlamda etkisi ise ülkesel düzeyde daha geniş alanlara sahip ve bu bölgelerin kültürel mirasının korunmasında etki sahibidir (Üsküdar, 2014). Günümüzde gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler kültür turizmine oldukça önem vermektedir. İlk çağlardan bu yana pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu coğrafyası, kültür turizmi açısından zengin bir kaynak oluşturmaktadır. Bu bağlamda ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı kalkınma ve geliştirme projeleri kapsamında kültür turizmine yer vermektedir (Alvarez & Korzay, 2011, s. 103).

Geçmiş yıllarda yapılan planlar ve projeler alternatif turizm çeşitlerinden ziyade kitle turizmine yönelik olmuştur. Ancak zaman içerisinde belirlenen hedeflere ulaşılmış ve alternatif turizm çeşitlerine yönelik planlamalar yapılmaya başlanmıştır. Turizmin sürdürülebilirlik özelliğine yönelik dünya genelindeki turizm politikaları benimsenmiş ve alternatif turizm türleri önem kazanmıştır (Eser vd., 2010, s.29). Türkiye’de gerçekleştirilen kültür turizm aktiviteleri genellikle tarihsel bazda yapılmaktadır. Turistlerin talepleri doğrultusunda yapılan tarihsel kültür turları genellikle arkeolojik veya dinsel temaların ağırlıklı olduğu güzergahlar şeklinde belirlenmektedir (Batman & Oğuz, 2008, s. 203).

Türkiye’de kültür turizminin gelişmesini sağlamak için kültüre ilişkin farklı kaynakların kullanılması önemlidir. Emekli (2006), kültürel kaynak yönetimi için yaptığı çalışmada coğrafya-kültür-turizm arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Söz konusu çalışmada, ulusal düzeyde istikrarlı bir turizm politikası izleyebilmek için coğrafya biliminin ve coğrafyacıların oldukça önem arz ettiğini ve destinasyonlarda kültür turizmine katkı sağlayacak jeolojik özellikler, termal kaynaklar, kültürel yapı gibi unsurlara yer vermiştir.

Göstergebilim ve Turizm

Araştırmada görsel ileti çözümlemesi amacıyla kullanılan “Göstergebilim” kavramı, “semiotics” (gösterge) anlamına gelen Yunanca kökenli bir sözcüktür (Barthes, 1994, s. 4). Göstergebilim sözcüğünün Türkçe anlamı, “dilbilim” kavramından türetilmiş olup, göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009). Göstergebilim en basit açıklamayla, dilsel veya görsel ayırım yapmaksızın göstergelerin analizini yapmayı amaçlayan bir bilimdir (Çiçek, 2014, s. 215). Bir analiz yöntemi olan göstergebilim; dilbilim, iletişim bilimleri ve psikoloji gibi farklı disiplinler tarafından oldukça sık kullanılmaktadır.

Turizm alanında göstergebilim konusu ilk olarak, MacCanell (1976) tarafından turistik çekicilikleri gösterge olarak değerlendirmesiyle ele alınmıştır. Göstergebilimin öncülerinden sayılan Peirce’ın gösterge kuramı üç bileşenden ve bu bileşenler arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır. MacCannel (1999), Peirce’ın bu kuramını ilk kez turizme uyarlamıştır. Bu bağlamda nesne, destinasyon; gösterge, işaretleyiciler; yorumlayıcı ise ziyaretçilerdir. Turizme ilişkin üç bileşenden oluşan bu kuram, bir temel olarak kabul edilmesine rağmen yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmuştur. Böylelikle dilbilimin kurucusu olan Saussure, yeni bir kuram ortaya atmıştır. Saussure’un oluşturduğu

gösterge modeli bir gösteren ve bir gösterilenden oluşmaktadır. Bu gösterge modelini soyutluktan ayıran ve farklı kılan “anlamlandırma” ilişkisidir (Fiske, 1996, s. 67). İnsan zekasının anlam iletmek için bölümlendirme ile işlem yaptığını savunan Barthes (2005), anlamlandırma ilişkisini düzanlam ve yananlam şeklinde ikiye ayırmıştır. Düzanlam, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi betimlerken; yananlam ise bireylerin değer yargılarına yönelik etkileşimi ortaya koymaktadır.

Turizm alanında gerçekleştirilen göstergebilim uygulamalarının, turizm pazarlamasında satın alma davranışını etkileyen unsurların yanı sıra deneyim ve beklentilere yönelik olduğu görülmektedir (Tresidder, 2010, s. 596). Bu alandaki temel çalışmalardan biri olan, MacCannell’in Peirce’e dayandırarak geliştirdiği ve üç bileşenden oluşan kuramda yer alan nesne, gösterge ve yorumlayıcı arasındaki ilişki, turizm pazarlaması alanında göstergebilim çalışma alanını oluşturmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmada Ankara’da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin düzenledikleri kültür turlarının afişleri göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı kültür turlarının reklamlarında bulunan görsel ileti unsurlarının çözümlenerek verilmek istenen mesajın ortaya konulmasıdır. İletişim araştırmalarında görsel ileti çözümlemesi için sıkça kullanılan göstergebilimde, iletişim süreçleri metin şeklinde ele alınmalıdır. Reklam, web sayfası, tanıtım afişleri vb., unsurlar bir metin gibi değerlendirilen göstergelerdir. Göstergebilimsel analizlerde dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, görsel ile ilgili yalnızca bir yorumun geçerli kabul edilmeyeceğini bilmektir. Çünkü görsellerde kullanılan unsurlar birden fazla anlama gelmektedir.

Araştırma kapsamını acentelerin kültür turları için web sayfalarında kullandıkları reklamlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Ankara’da faaliyet gösteren 7 adet seyahat acentesinin web sitelerinde yer alan kültür turları afişleri ele alınmış ancak birtakım kriterler sonucunda 3 adet seyahat acentesinin (Jolly Tur, Tatilbudur.com, Tatil.com) afişlerinin incelenmesine karar verilmiştir (Yalnızca erken rezervasyon hakkında bilgi veren görsel iletimden ziyade bilgilendirici yazılar içeren afişler, aynı temayı ve benzer objeler kullanarak görsel oluşturan iletiler değerlendirmeye alınmamıştır). Bu araştırmada göstergebilimsel analiz için kullanılan yöntem modeli Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Reklam Analiz Modeli

Gösterge: Reklam görselinin kendisi.
Gösterenler (Düz Anlam): Görsel metin ve yazılı metin
Gösterilenler (Yan Anlam): Kaçış, eğlence, rahatlama, gezgin olmak vb.
Analiz: Teorik çerçeve ve reklam görselleri ile benzerlik gösterecek şekilde gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanması

Kaynak: Yakın, Ay ve Yakın, 2014: 349.

Tanıtım Görsellerinin Analizi

Jolly Tur



Gösterge: Jolly Tur kültür turları tanıtım görseli

Gösterenler: Geleneksel bir tarzda dekore edilmiş ve etnik çiçek desenleriyle süslenmiş bir evin dışarıdan görünümü, ekranın köşelerinde yer alan sözlü metin.

Gösterilenler: Geleneksel motifler, renkler, çiçekler

Analiz: Tanıtım görselinde, kültür turlarında klasikleşen tarihi eser görüntüleri yerine yöresel bir evin görseli kullanılarak alışılmışın dışında ve yöreselliği ön plana çıkaran bir deneyime gönderme yapılmaktadır. Bu husus, renkler ve çiçek motifleriyle de pekiştirilmektedir. Ayrıca tanıtım görselinde yer alan mavi renk huzuru, sakinliği ve dinginliği çağrıştırmaktadır. Görselde diğer göze çarpan renk olan sarı, altın ve güneşi simgelediği için sıcaklık ve neşe vermektedir. İnsanların üzerinde pozitif bir etki yarattığı düşünülmektedir. Bununla birlikte görselde göze çarpan bir diğer ayrıntı, evin üzerine çizilmiş çiçek desenleridir. Türk kültürünün önemli bir parçası olan çiçek motifleri eski ve geleneksel bir evle birleştiğinde yöreselliği ve kültürü ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, tanıtım görselinde yer alan “Hafta sonu kültür turları” ve “Birçok ilden çıkışlı Kapadokya, Safranbolu, Salda Gölü” metniyle de pekiştirilerek kısa süreli ve lokal bölgelere yönelik potansiyel alıcıları satın almaya yöneltmektedir.

Tatilbudur.com



Gösterge: Tatilbudur.com kültür turları tanıtım görseli

Gösterenler: Gün batımı manzarası eşliğinde uzayıp giden lavanta bahçesi, görselin sağ üst köşesinde yazılı metin ve sağ alt köşede Covid-19 tedbirlerini ifade eden görsel.

Gösterilenler: Doğa, açık hava ve güneş.

Analiz: Görselde yer alan açık ve temiz hava özgürlüğü simgelerken aynı zamanda pandemi dönemi boyunca insanların özlem duydukları doğaya bir atıfta bulunmaktadır. Bu durum, kültür turları kapsamında gerçekleştirilen festival turlarının yalnızca eğlence odaklı olmayıp tatilcileri doğayla buluşturan bir deneyim olduğu yansıtılmaktadır. Klasik kültür turları anlayışından uzak, daha lokal bölgelere ve yerel festivallere yönelik bir tur aktivitesi olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca tanıtım görseli festival için hazırlanmış olsa da kalabalık insan topluluğu görüntülerinin kullanılmaması pandemi ve Covid-19 tedbirlerine yönelik bir göndermedir. Bu sayede tatilcilere hem güvenli bir seyahat deneyimi hem de kalabalıktan uzak, huzur dolu bir festival deneyimi sunulmaktadır. Ayrıca tanıtımda kullanılan “%10 İndirim” sloganıyla bu fırsatların uygun fiyatlı olduğu mesajı iletilmektedir. Tanıtım görsellerinde kırmızı gibi dikkat çekici renklerle belirtilen sayısal ifadelerle tüketicinin avantajlı fiyatlara sahip olabileceğine dikkat çekilmek istenmiştir.

Tatil.com



Gösterge: Tatil.com kültür turları tanıtım görseli

Gösterenler: Yıldızlı bir gece altında Nemrut Dağı'nda bulunan devasa Tanrı heykelleri, ön plana çıkartılmış tarihi eserler, tanıtım görselinin sol-orta ve sağ-üst kısmında sözlü metin

Gösterilenler: Tarihi eserler, kültürel değerler

Analiz: Görselde kullanılan tarihi eser kalıntıları klasik kültür turlarını temsil etmektedir. Ayrıca, alacakaranlık altında yükselen Nemrut Dağı ve eteklerinde bulunan tarihi eser kalıntıları bir medeniyeti simgelemektedir. Buna ek olarak, görselde ağırlıklı olarak toprak tonları bulunmaktadır. Kahverengi ve toprak tonları tutarlılığı simgelemekle birlikte insanlara güven verici bir yanı vardır. Öte yandan kullanılan mavi rengi serinlik ve sakinliği öne çıkararak güveni ifade etmektedir. Görselde kullanılan renk seçimiyle, potansiyel tüketiciye güven mesajı verilmektedir. Bunun yanı sıra klasik ve alışılga gelen kültür turları ön plana çıkarılmıştır. Tanıtım görselinin sol-orta kısmında yer alan “Kültür Turlarında Erken Rezervasyon Fırsatları Başladı” sözel vurgusunda, bu fırsatların kısa bir süreliğine geçerli olduğu, hemen değerlendirilmediği takdirde bir daha bu avantajın yakalanamayacağı mesajı verilmektedir. Görselin sağ-üst kısmında yer alan ve büyük puntolarla yer verilen fiyat ve ödeme imkanlarının işletmeye özel olduğu vurgulanmıştır.

Sonuç

Modern dünyada görme duyusuna sözlü iletişimden daha fazla rağbet edildiği düşünülerek, görselliğin ön plana konulduğu bir yaklaşım izlenmektedir. Buna bağlı olarak, iletişim alanında ve tanıtımlarda görsel iletilere verilen

önem artmıştır. Göstergebilimsel analiz ise tanıtım, reklam vb. görsellerdeki, görünenin altında yatan anlamı çözmeye yardımcı olan bir yöntemdir. Farklı disiplin dallarında kullanılan göstergebilimsel analiz yönteminin turizm sektörüne entegrasyonunu sağlamak mümkündür. Potansiyel turizm tüketicisine doğru mesajlar iletmek, satın alma davranışlarında etkin rol oynamak için doğru iletişim kurabilmek oldukça önemlidir (Oruç & Türkay, 2018). Alan yazında göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle karşılaştırma yapma olanağı olmamış, ancak bu özelliği çalışmanın alan yazına katkısını daha da artırmıştır.

Bu araştırma kapsamında, Ankara’da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin 2021 yılı kültür turlarına yönelik hazırladıkları reklam görsellerinde, turistleri satın alma davranışına yönelten unsurların kullanım şekilleri değerlendirilmiştir. Bilindiği üzere, göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içermesi nedeniyle, acentelerin reklam görsellerinde yer alan bütün unsurların sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan göstergebilim kapsamında, belirlenen kriterlere yönelik üç tanıtım görseli incelenmiştir. Bunların arasında bulunan Jolly Tur seyahat acentesinin tanıtım görselinde yöresel bir ev kullanılarak, bireyin alışılmış kültür turları yerine daha lokal bölgelere yönelik turlar gerçekleştirdiği mesajı verilmiştir. Tatilbudur.com acentesinin hazırladığı tanıtım görselinde ise kültür turları kapsamında düzenlenen festival turlarına dikkat çekilmiştir. Görselde ön plana çıkan mesajın doğa temelli yapılan bir festival deneyimi sunarak farklı bir tatil anlayışının olduğunu söylemek mümkündür. Tatil.com acentesinin görselinde ise alışlagelmiş kültür turlarını destekler nitelikte olan tarihi eserler ve kültür öğeleri ön plana çıkarılmıştır.

Tanıtım görselleri incelendiğinde kültür turizmine yönelik çeşitli özelliklerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Özellikle kültür turizmi ile özdeşleşen tarihi mekanlar yerine farklı destinasyonlardaki yöreselliği vurgulayan detaylara yer verilmiştir. Görsellerde eğlence unsurunu ön plana koyan çeşitli renkler, motifler, eğlenen insanların yanı sıra geleneksel tarza sahip olan bir ev, şenlik ateşi ve halk oyunları gibi unsurlar ile gelenek ve görenekler de vurgulanmıştır.

Tanıtım görselleri kapsamında bireylerin kültür turlarını seçerken farklı deneyimler sunan turlara öncelik verdiği düşünülebilir. Bu bağlamda turları satın alan bireylerin karşılaşmayı arzu ettikleri farklı deneyimlerin pratiğinin tanıtım görselleri içinde yer alması gerekmektedir. Bu bağlamda kültür turlarının tanıtımına yönelik hazırlanan görsellerin turistlerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini şekillendirmesi açısından önemli bir işlevi olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında incelenen kültür turizmi alan yazınında görüldüğü üzere, kültür turizmi yalnızca söz konusu turistik destinasyonda bulunan tarihi eserler, mimari yapıları görmek değil; oradaki yaşamı ve gelenekleri de tecrübe etmekle ilgilidir. Bu araştırma kapsamında incelenen tanıtım görselleri de yalnızca somut kültüre odaklı olmayan, farklı kültürel değerlere yönelik olan turlara da ilginin arttığını destekler niteliktedir. Aynı zamanda tanıtım görsellerindeki farklılık, potansiyel tüketicilerin taleplerindeki değişimi de ortaya koymaktadır. Benzer şekilde seyahat acenteleri hazırladıkları tanıtım görselleriyle tüketicinin satın alma tercihlerine yön verebilmektedir. Bu durum, acentelerin kültür turlarına katılma niyeti gösteren bireylerin, klasik tatil anlayışına sahip olanlar ve yeni deneyimler yaşamak isteyenler değişkeninde hedef pazar belirlediğini göstermektedir. Bu yüzden örf, adet, gelenek, sanat, inanç, alışkanlıkları yansıtan her şeyi yerinde görmek isteyen potansiyel turistleri karar alırken reklam görsellerinde tüm bunların serpiştirilmiş olması kültür turizmi açısından seyahat acentesi lehine daha etkili olacağı söylenebilir.

Bu araştırma konusu daha sonra yapılacak olan çalışmalarda, seyahat acentelerinin düzenledikleri turların tanıtımında kullanılan görsellerin, turistlerin satın alma davranışlarına ve alternatif turizm çeşitlerine olan talebin artmasına yönelik etkisi gibi konular, turizm pazarlaması bağlamında incelenerek farklı analiz yöntemleri ile geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aliağaoğlu, A. (2004). *Afyonkarahisar şehir coğrafyası*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktulum, L. (2004). Göstergebilim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7), 1-12.
- Alvarez, M. D. & Korzay, M. (2011). Turkey as a heritage tourism destination: the role of knowledge. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 425–440.
- Arslanoğlu, İ. (2001). Kültür ve medeniyet kavramları. *Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 15, 243-255.
- Bahçe, S. (2011). *Kültürel miras yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*, (Çev: Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2014). *Görme biçimleri*, Çeviren: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.
- Borg, V.D., & P. Custo. (1992). *Tourism and cities of art*. Cooperation of European Citiesin Euroe (Paper Presented) April:9 Venice-Italy.
- Çiçek, M. (2014). Dilbilimsel ilkeler görsel göstergelere uygulanabilir mi?, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 38-51.
- Doğaner, S. (2003). *Türkiye turizm coğrafyası*, İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Echtner, C. M. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research, *Tourism Management*, 20(1), 47-57.
- Eser, S., Dalgın, T. ve Ceken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Aegean Geographical Journal*, 19 (2), 27-34.
- Fiske, J. (2013). *İletişim çalışmalarına giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/1, 99-120.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2011). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D., & McBride, B. (2008). *Kültürel antropoloji* (İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Hughes, H., & Allen, D. (2005). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of induced image formation agents. *Tourism Management*, 26, 173-183.

- Kirkpınar, L. (2006). Türk Devrimi'nin kültür kuramı açısından bir değerlendirmesi. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 13, 51–58.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, Temmuz-Ağustos, 11-24.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*, California: University of California Press.
- Oruç, C., M. & Türkay, O. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin göstergebilimsel bir analizi: Home of Turkey afişleri örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 312-328.
- Öztürk, Y. & Yazicioğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say Yayınları.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama halkla ilişkiler ve reklam*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tresidder, R. (2010). What no pasties!? reading the Cornish tourism brochure, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 596-611.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M. & Temizkan, S. P. (2014). Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları. *Journal of Tourism and Gastronomoy Studies*, 2(2), 67-76.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Xavier, G. (2004). Is heritage an asset or a liability?, *Journal of Cultural Heritage*, 5, 301-309.

Semiotic Analysis of Cultural Tours Organized by Travel Agencies Operating in Ankara**Nahide Betül ÖZKAN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Studies, Ankara/Turkey

Azize HASSAN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

In the research, visual posters of cultural tourism, which is presented as an alternative to the negative effects of mass tourism, prepared by travel agencies in Ankara, were examined. As a method in the research, the "semiotic analysis" method, which is rarely seen in the tourism literature, was used. In this context, three of the travel agencies operating in Ankara (Jolly Tur, Tatilbudur.com, Tatil.com) were selected and the visuals used in cultural tourism tours on their websites were examined. The reason for the preference of travel agencies, which constitute the sample for the research, is; They should include images that allow semiotic analysis and allow for analysis. Within the scope of the study, posters containing only information about early booking, information rather than visual messages, images using similar themes and objects were not evaluated. While performing the semiotic analysis, the posters in question were evaluated by using the "Advertisement Analysis Model" in Table 1 as indicators, signifiers (denotation), signifieds (connotation) and analysis.

Today, visibility is at the forefront rather than verbal communication in the field of marketing. Accordingly, in addition to the plain meaning in the visual messages, other underlying meanings are very important in order to correctly understand the messages given by the posters used in the promotions. At this point, semiotic analysis is a method that helps to solve the underlying meaning of promotional images. When looking at the general lines of the posters used in Jolly Tur and Tatilbudur.com, which were examined within the scope of the research, it was determined that colorful images, nature and flower motifs were used unlike the conventional cultural tour posters. While examining the images to be determined as a sample in the study, it was determined that similar themes were used in many posters, and that the majority of the posters were mostly historical ruins and architectural works. When the cultural tours poster on Tatil.com is examined, it is seen that the earth tones and historical remains, which are used quite frequently in cultural tours, are included. Another prominent finding in the research is the indication of health measures on the posters of cultural tours after the worldwide pandemic was declared due to the Covid-19 virus that emerged in 2020.

According to the results obtained within the scope of the research, it has been determined that the approach to cultural tours has changed with the pandemic and that visuals reflecting the culture of the region in question in a different way are used rather than classical visuals. When the cultural tourism literature is examined, it is concluded that the demands of potential tourists vary and only tours that are not focused on concrete culture are preferred. In this context, it can be said that while preparing posters about the regions where cultural tours will be organized, the use of images highlighting the values such as customs, traditions and beliefs rather than the historical values of the region will be effective both in the development of cultural tourism, which is an alternative tourism type, and in increasing the potential of travel agencies to influence tourists. The use of different methods such as semiotic analysis

while conducting research in the field of tourism marketing will enable the demand for alternative tourism types and the factors affecting the purchasing behavior of tourists to be addressed in a different dimension.