



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@hbv.edu.tr (N. B. Özkan)

DOI:10.21325/jotags.2021.941