



Conference On Managing Tourism Across Continents

MTCON'20

Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı

BİLDİRİLER KİTABI



Editörler

Prof. Dr. Orhan İçöz

Prof. Dr. Muzaffer Uysal

Prof. Dr. Muharrem Tuna

Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Başoda

DETAY
YAYINCILIK

Editörler

Prof. Dr. Orhan İçöz

Prof. Dr. Muzaffer Uysal

Prof. Dr. Muharrem Tuna

Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Başoda



MTCON'20

Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı

BİLDİRİLER KİTABI



Ankara, 2020

DETAY YAYINLARI : 1220
1. Baskı : Eylül 2020
ISBN : 978-605-254-280-4
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 26649

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

DETAY
YAYINCILIK

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

Konferans Başkanları

Muzaffer UYSAL, Ph.D.	University of Massachussets - Amherst
Orhan İÇÖZ, Ph.D.	Yaşar University

Konferans Koordinatörü

Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Ph.D.	Dokuz Eylül University
------------------------------	------------------------

Konferans Koordinatör Yardımcısı

Alaattin BAŞODA, Ph.D.	Selcuk University
------------------------	-------------------

Düzenleme Kurulu

Andreas ZINS, Ph.D.	Modul University Vienna
Anna MATTILA, Ph.D.	Pennsylvania State University
Celil ÇAKICI, Ph.D.	Mersin University
Dimitrios BUHALIS, Ph.D.	Bournemouth University
Doğan GURSOY, Ph.D.	Washington State University
Frederic DIMANCHE, Ph.D.	Ryerson University, Canada
Hasan KILIÇ, Ph.D.	Eastern Mediterranean University
HS Chris CHOI, Ph.D.	University of Guelph
İbrahim BIRKAN, Ph.D.	Atılım University
Isabelle FROCHOT, Ph.D.	Univerité de Savoie
Kaye CHON, Ph.D.	The Hong Kong Polytechnic University
Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D.	Erciyes University
Levent ALTINAY, Ph.D.	Oxford Brookes University
Matthias FUCHS, Ph.D.	Mid-Sweden University
Muharrem TUNA, Ph.D.	Hacı Bayram Veli University
Necmi UYANIK, Ph.D.	Selcuk University
Nina K. PREBENSEN, Ph.D.	The Arctic University of Norway
Saleh ALSHOAIBI, Ph.D.	Sultan Qabos University
Salih KUŞLUVAN, Ph.D.	İstanbul Medeniyet University
Stanislav IVANOV, Ph.D.	Varna University of Management
Stefan KRUGER, Ph.D.	North-West University
Susanne BECKEN, Ph.D.	Griffith Business School
Yaqoob Salim AL BUSAIDI, Ph.D.	Sultan Qabos University
Zvi SCHWARTZ, Ph.D.	University of Delaware

Danışma Kurulu

Agustin Santana TALAVERA, Ph.D.	Universidad de La Laguna, Spain
Ali YAYLI, Ph.D.	Hacı Bayram Veli University
Asım SALDAMLI, Ph.D.	Mardin Artuklu University
Azize HASSAN, Ph.D.	Hacı Bayram Veli University
Cevat TOSUN, Ph.D.	Macau University of Science and Technology
Cevdet AVCIKURT, Ph.D.	Balıkesir University
Cihan COBANOGLU, Ph.D.	University of South Florida
Derman KÜÇÜKALTAN, Ph.D.	İzmir Kavram MYO
Drew MARTIN, Ph.D.	University of South Carolina
Fevzi OKUMUS, Ph.D.	University of Central Florida
Irfan ARIKAN, Ph.D.	IMC University of Applied Sciences, Krems, Austria
Kemal BIRDİR, Ph.D.	Mersin University
Maria Dolores ALVAREZ, Ph.D.	Boğaziçi University
Meryem AKOGLAN KOZAK, Ph.D.	Anadolu University
Murat HANCER, Ph.D.	University of Central Florida
Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Ph.D.	Akdeniz University
Olimpia BAN, Ph.D.	University of Oradea, Romania
Osman Eralp COLAKOGLU, Ph.D.	Aydın Adnan Menderes University
Osman KARATEPE, Ph.D.	Eastern Mediterranean University
Osman Nuri OZDOGAN, Ph.D.	Aydın Adnan Menderes University
Serena VOLO, Ph.D.	University of Bozen-Bolzano – Brunico (Bolzano)
Sung Hee (Ally) PARK, Ph.D.	Macau University of Science and Technology
Yüksel EKINCI, Ph.D.	University of Portsmouth

Bilim Kurulu

Agustin Santana TALAVERA, Ph.D.	Universidad de La Laguna, Spain
Akın AKSU, Ph.D.	Akdeniz University
Albert ASSAF, Ph.D.	University of Massachusetts-Amherst
Ali YAYLI, Ph.D.	Hacı Bayram Veli University
Andreas ZİNS, Ph.D.	MODUL University Vienna
Anna MATTILA, Ph.D.	Pennsylvania State University
Asım SALDAMLI, Ph.D.	Mardin Artuklu University
Atila AKBABA, Ph.D.	İzmir Kâtip Çelebi University
Atila YÜKSEL, Ph.D.	Aydın Adnan Menderes University
Aytuğ ARSLAN, Ph.D.	İzmir Kâtip Çelebi University
Azize HASSAN, Ph.D.	Ankara Hacı Bayram Veli University
Beykan ÇİZEL, Ph.D.	Akdeniz University
Bilgehan GÜLCAN, Ph.D.	Ankara Hacı Bayram Veli University
Burcu Selin YILMAZ, Ph.D.	Dokuz Eylül University
Cafer TOPALOĞLU, Ph.D.	Muğla Sıtkı Koçman University
Celil ÇAKICI, Ph.D.	Mersin University
Cevat TOSUN, Ph.D.	The George Washington University (GWSB)
Cevdet AVCIKURT, Ph.D.	Balıkesir University
Cihan ÇOBANOĞLU, Ph.D.	University of South Florida
Derman KÜÇÜKALTAN, Ph.D.	İzmir Kavram Vocational School
Dimitrios BUHALİS, Ph.D.	Bournemouth University
Doğan GÜRSOY, Ph.D.	Washington State University
Düriye BOZOK, Ph.D.	Balıkesir University
Drew MARTIN, Ph.D.	University of South Carolina
Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Ph.D.	Dokuz Eylül University
Elbeyi PELİT, Ph.D.	Afyon Kocatepe University
Emrah ÖZKUL, Ph.D.	Kocaeli University
Ercan SİRAKAYA TURK, Ph.D.	University of South Carolina
Erdoğan EKİZ, Ph.D.	Mohammed VI Polytechnic University
Fatma ARSLAN, Ph.D.	Necmettin Erbakan University
Fevzi OKUMUŞ, Ph.D.	University of Central Florida
Frederic DİMANCHE, Ph.D.	Ryerson University, Canada
Fusun İSTANBULLU DİNÇER, Ph.D.	İstanbul University
Gül GÜNEŞ, Ph.D.	Selçuk University
Güney ÇETİN GÜRKAN, Ph.D.	Trakya University

Hasan KILIÇ, Ph.D.	Eastern Mediterranean University
HS Chris CHOİ, Ph.D.	University of Guelph
Irem ONDER, Ph.D.	University of Massachusetts
Isabelle FROCHOT, Ph.D.	Univerité de Savoie
Issam A. Ghazzawi, Ph.D.	University of La Verne
İbrahim BİRKAN, Ph.D.	Atılım University
İbrahim ÇETİN, Ph.D.	Akdeniz University
İrfan ARIKAN, Ph.D.	IMC University of Applied Sciences, Krems, Austria
İsmail KIZILIRMAK, Ph.D.	İstanbul University
Kamil UNUR, Ph.D.	Mersin University
Kemal BİRDİR, Ph.D.	Mersin University
Kemal BÜYÜKGÜZEL, Ph.D.	Zonguldak Bülent Ecevit University
Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D.	Erciyes University
Kutay OKTAY, Ph.D.	Kastamonu University
Levent ALTINAY, Ph.D.	Oxford Brookes University
Maria Dolores ALVAREZ, Ph.D.	Boğaziçi University
Matthias FUCHS, Ph.D.	Mid-Sweden University
Medet YOLAL, Ph.D.	Anadolu University
Mehmet SARIŞIK, Ph.D.	Sakarya Applied Sciences University
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Ph.D.	Anadolu University
Muharrem TUNA, Ph.D.	Ankara Hacı Bayram Veli University
Murat AKSU, Ph.D.	Çanakkale Onsekiz Mart University
Murat ÇUHADAR, Ph.D.	Süleyman Demirel University
Murat DOĞDUBAY, Ph.D.	Balıkesir University
Murat HANÇER, Ph.D.	University of Central Florida
Murat YEŞİLTAŞ, Ph.D.	Burdur Mehmet Akif University
Mustafa TEPECİ, Ph.D.	Celal Bayar University
Nina K. PREBENSEN, Ph.D.	The Arctic University of Norway
Nuray Selma ÖZDİPÇİNER, Ph.D.	Pamukkale University
Oğuz DİKER, Ph.D.	Çanakkale Onsekiz Mart University
Oğuz TÜRKAY, Ph.D.	Sakarya Applied Sciences University
Oğuzhan İLBAN, Ph.D.	Balıkesir University
Oktay EMİR, Ph.D.	Anadolu University
Olimpia BAN, Ph.D.	University of Oradea, Romania
Onur GÜLBAHAR, Ph.D.	Batman University

Orhan BATMAN, Ph.D.	Sakarya Applied Sciences University
Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Ph.D.	Aydın Adnan Menderes University
Osman KARATEPE, Ph.D.	Eastern Mediterranean University
Osman Nuri ÖZDOĞAN, Ph.D.	Aydın Adnan Menderes University
Ömer ŞANLIOĞLU, Ph.D.	Erciyes University
Özlem GÜZEL, Ph.D.	Akdeniz University
H. Ridvan YURTSEVEN, Ph.D.	Ataşehir Adıgüzel Vocational School
Ruhet GENÇ, Ph.D.	Turkish-German University
Salih KUŞLUVAN, Ph.D.	İstanbul Medeniyet University
Selda UCA, Ph.D.	Kocaeli University
Selma MEYDAN UYGUR, Ph.D.	Ankara Hacı Bayram Veli University
Serena VOLO, Ph.D.	University of Bozen-Bolzano – Brunico (Bolzano)
Seyit KÖSE, Ph.D.	Bolu Abant İzzet Baysal University
Silvia SCARAMUZZI, Ph.D.	University of Florence
Stanislav IVANOV, Ph.D.	Varna University of Management
Stefan KRUGER, Ph.D.	North-West University
Suavi AHİPASAĞLU, Ph.D.	Sivas Cumhuriyet University
Şafak ÜNÜVAR, Ph.D.	Selçuk University
Şenol ÇAVUŞ, Ph.D.	Sakarya Applied Sciences University
Şeyhmus BALOĞLU, Ph.D.	University of Nevada
Şule AYDIN, Ph.D.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Umut AVCI, Ph.D.	Muğla Sıtkı Koçman University
Yan LIBO, Ph.D.	Macau University of Science and Technology
Yousery Nabil M. K. ELYASED, Ph.D.	Umm Alqura University and Helwan University
Yusuf AYMANKUY, Ph.D.	Balıkesir University
Yüksel EKİNCİ, Ph.D.	University of Portsmouth
Zafer ÖTER, Ph.D.	İzmir Kâtip Çelebi University
Zeynep ASLAN, Ph.D.	Adnan Menderes University
Zvi SCHWARTZ, Ph.D.	University of Delaware

AZERBAIJAN TURİZM TANITIM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Şule ARDIÇ YETİŞ*

Öz

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ile turistler bir destinasyon ile ilgili bilgi arayışını internetten kolaylıkla sağlamaktadır. Rekabet ortamının giderek artmasıyla işletmeler gibi farklılaşmaya amacıyla turizm destinasyonları da tanıtım vasıtasıyla turistlerin duygularını ve tercihlerini yönlendirmek için farklı anlamlandırmalar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde turistik tanıtımlar, turistlerin ürün ve hizmetten haberdar etmek ve ürüne, markaya, hizmete, fikre veya işletmeye kendini yakın hissedebilmesi ve bu yönde gönderilen mesajların hazırlanıp ve mesajların iletilmesi olarak değerlendirilmektedir. Tanıtımın en önemli amaçlarından biri tüketicileri ürünü veya hizmeti tüketmek için ikna edebilmektedir. Tanıtımlara ilişkin yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak hedef kitleye iletilmek istenen mesaja yöneliktir. Öte yandan toplumlar giderek artan biçimde görsel iletişimin ve görsel kültürün etkisi altında girmektedir. Tanıtımlarda kullanılan görsel-işitsel öğeler ve mesajlar ile destinasyonlar akılda kalıcı ve dikkat çekici olmayı amaçlamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan ülkesinin 2018 yılında yayınlamış olduğu turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Turizm, Tanıtım, Göstergebilim.

TOURISM PUBLICITY FILM OF AZERBAIJAN ANALYSIS BY SEMIOTIC ANALYSIS METHOD

Abstract

Today, with the rapid development of communication technologies, tourists can easily search for information about a destination on the internet. With the increasing competition environment, tourism destinations try to create different meanings to direct the feelings and preferences of tourists through advertisements in order to differentiate them like businesses. Nowadays, touristic advertisements are considered as informing tourists about the product and service, making them feeling close to the product, brand, service, idea or business, and preparing and delivering the messages sent in this direction. One of the most important goals of advertising is to convince consumers to consume the product or service. Studies on advertisements are mainly directed to the message intended to be conveyed to the target audience. On the other hand, societies are increasingly entering under the influence of visual communication and visual culture. The audio-visual elements and messages are used in advertisements and destinations aim to be memorable and remarkable. The aim

* Arş. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-8792-9079>, ardicsule@nevsehir.edu.tr

of this study is to examine the tourism promotional film of Azerbaijan country published in 2018 by semiotic analysis method.

Keywords: Azerbaijan, Tourism, Publicity, Semiotic.

GİRİŞ

Günümüz postmodern anlayışında turistler sınırlı kaynaklarını kullanarak istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlere sahip olabilmek için birçok alternatif arasından uygun olana karar vermektedir. Turistler için bu karar sürecinde istedikleri ürün ve hizmet buldukları yerden çok uzakta bir yerde bile olsa ona sahip olabilmek artık daha kolaylaşmıştır. Bununla birlikte turizm milletlerarası bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Turizm destinasyonları sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal güzellikler için bir turistik talep oluşturmaktadır.

Öte yandan tüm turistik destinasyonlar kendilerini rakip destinasyonlardan farklı kılacak tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Destinasyonun hitap ettiği hedef pazara yönelik istenilen mesajın etkili bir şekilde ulaştırılması için farklı tutundurma faaliyetleri ve stratejileri kullanılmaktadır. Destinasyonlara ilişkin doğru imajın ve algının turistler üzerinde yaratılmasında en önemli araçlardan biri şüphesiz tanıtım reklamları ve videolarıdır. Tanıtım, bir ülke veya işletmenin menfaatlerine uygun olarak, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını arttırmak için amaçlı şekilde, belirli bir plan ve koordinasyonlu politika çerçevesinde açık, sürekli, yoğun ve sistematik biçimde yürütülen faaliyetlerdir (Hacıoğlu, 2016). Doğru mesajın iletildiği bir tanıtım faaliyeti destinasyonun turizm pazarında hak ettiği pay almasını kolaylaştırmanın yanı sıra bölge ekonomisine ve refah düzeyine olumlu etkiler yaratabilmektedir. Tanıtım faaliyetleri turistleri bilgilendirmek ve ilgisini çekmek, ikna etmek, harekete geçirmek, destinasyona harekete yönelik arzu edilen yönde tutum oluşturmak ve bu tutumu kitlelere kabul ettirmek, saygınlık kazanmak ve turizm potansiyelini artırmak için kullanılmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 10). Dolayısıyla bir destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri olsa da yerinde, etkili ve yeterli tanıtım faaliyetleri yoksa turizm sektöründen beklediği payı alamayacaktır.

Kısa film türlerinde biri olan tanıtım filminin geçmişi, sinemanın ortaya çıktığı ilk dönemlere kadar uzanmaktadır. Tanıtım filminde çeşitli unsurların bir araya gelerek filmde yaratıcı bir görselleştirmeye yardımcı olunmaktadır. Tanıtım filmlerinde, tanıtılan ürün, hizmet ya da yer görsel ve işitsel unsurlar, uygun ışık ve aksesuarlar kullanılarak, en çarpıcı biçimde ve kısa bir anlatımla izleyiciye sunulmaktadır (Can, 2005: 26). Bu filmler ile işletmeler ve destinasyonlar kendileri hakkında hedef kitlelerine uygun mesajları iletebilmektedir. Tanıtım filmlerinde diğer filmlerden farklı olarak bir senaryo, hikâye ile kurgulanmaz, aktarılmak istenen mesaj görsel ve işitsel simgelerle izleyiciye verilmektedir. Sahip olduğu turizm değerleri ile değerlendirildiğinde Azerbaycan'ın turizm endüstrisinden hak ettiği payı alamadığını ve turizmin ülke tanıtımında yeterince kullanıldığını söylemek zordur. Buradan hareketle çalışmada, Azerbaycan'ın 2014 yılında yayınlamış olduğu turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmesidir. Göztergebilimin seçilmesinin sebebi reklamlara yönelik çalışmaların ağırlıkla bu analizle incelenmesidir.

Çalışmada Azerbaycan'ın ülkenin resmî kurumlarının teşviki ve desteğiyle 2018 yılında çekilmiş “Azerbaijan-Take Another Look (Azerbaycan-Başka Bir Gözle Bak)” tanıtım filmi incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizmde Tanıtım ve Önemi

Artan rekabet koşulları ile turistik destinasyonlar turizm endüstrisinden önemli bir pay almayı hedeflemektedir. Bu payı alabilmek için öncelikle hedef kitleye destinasyon hakkında bilgi vermeleri ve onların dikkatlerini çekmeleri gerekmektedir. Bu amaçla destinasyonlar sahip oldukları tarih, kültür ve doğal güzellikleri doğru bir mesajla kitlelere pazarlamak ve tanıtmak durumundadır. Türk Dil Kurumunda tanıtım kelimesi “elindeki imkânları kullanarak birinin hoşnutluğunu kazanmak, birini yola getirmek ve düşüncelerini benimsetmek” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). Başka bir ifadeyle tanıtım, “bir tarafın bir duyguyu, düşünceyi veya kanyı ileti haline getirerek belirlenen hedef kitleye yazılı, sözlü, görsel ve işitsel teknik araçlarla iletilmesidir (Tolungüç, 2000: 13). Tanıtımın temel amacı, olumlu bir imaj, iyi niyet ve sempati yaratmanın beraberinde negatif imajın meydana gelmesini önlemektir (Kaya, 1992: 171). Tanıtım faaliyetlerinde dikkat çekmek, marka yaratmak, etkili reklam faaliyeti sürdürmek tanıtım hedeflerinden bazılarıdır (Zengin & Akyol, 2018: 292). Hedef kitlenin aradığı imajı sunmak amacıyla tanıtım faaliyetlerinin hedef kitleyi tanıması yani hedef kitlenin davranış ve tutumlarını, kültürel değerlerini, önem verdiği konuları, olayları, bakış açılarını araştırması ve sürekli takip etmesi zorunludur. Hedef kitlenin iyi bir şekilde analiz edilmesi tanıtım faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için bir ön koşuldur.

Turizmde tanıtımı ise insanların ilgilerini bir turistik destinasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, bilgi vermek, hafızada bir imaj yaratmak suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, bütün bunların sonucunda ekonomik kazanç sağlamak amacıyla yararlanılan teknikler bütünüdür (Aslan, 2014: 162). Turizm endüstrisinde tanıtımı etkili kullanılması ve turizmin daha fazla benimsenmesini sağlayabilmek amacıyla tanıtım faaliyetlerinin daha etkili kullanılabilmesi gerekmektedir (İnanır, 2019: 59). Bu kapsamda turizm endüstrisinde tanıtım reklam ve filmler, halkla ilişkiler, iletişim, enformasyon, satış geliştirme, lobicilik ve propaganda gibi faaliyetler ile yürütülmekte ve hedef kitlelere etkin ve eşgüdümlü olarak kullanılmaktadır (Çetinel, 2001: 152).

Turizm içerikli tanıtım faaliyetleri, turistlerin karar alma sürecinde belirleyici değil, “yönlendirici” rol oynamakta ve tutundurma çabaları üç temel direk üzerinde yükselmektedir. Bunlardan ilki bilimsel yöntemlerle elde edilen “bilgi ve veriler”, ikincisi “estetik duyarlılık ve yetkinlik”, üçüncüsü ise yeterli “parasal kaynaklar” şeklinde sıralanmaktadır (Ersun & Arslan, 2011: 241). Tanıtım faaliyetlerinden istenen sonuçların alınabilmesi için birbiriyle ilişkili siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlarda bütüncül bir yaklaşımın ele alınması gerekmektedir. Öte yandan bir destinasyonda turizm hareketlerinin artış eğilimi göstermesi durumunda stratejik bir tanıtım çalışması artışı yükseltebilmektedir. Aynı zamanda iyi bir tanıtım faaliyeti ile destinasyon imajına zarar veren durumların etkileri azaltılabilmektedir (Tolungüç, 2000: 65).

Tanıtım faaliyetlerinde destinasyonların en sık tercih ettiği unsur tanıtım filmleridir. Tanıtım filmleri ile işletmeler ve ülkeler rakipleri arasından modern iletişim yöntemlerini kullanan, teknolojik gelişmelere ayak uyduran seçkin bir kurum olarak kendini göstererek prestij sağlamaktadır. Aynı zamanda tanıtım filmleri hedef kitleye kendini ifade etmenin en iyi yollarından biridir. Kendini ifade etmeyi başarabilen işletmeler ve ülkeler, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakarak turizm kazançlarını arttıracaktır. Ayrıca tanıtım filmleri birçok mecrada izlenebilir olduğundan hem yerel hem de uluslararası alanda yeni pazarlar oluşturabilmektedir. Tanıtım filmlerinin profesyonel kişiler tarafından son teknoloji işitsel ve görsel materyallerin kullanılarak yapılması ile uzun süre büyük kitlelere hitap edebilmektedir (Yurdigül & Ayhan, 2017: 631).

Tanıtım Filmleri ve Göstergebilimsel Çözümleme

Tanıtım filmleri işletmelerin kurumların veya destinasyonların kendini doğru mesajlara ifade edebildiği bir tutundurma elemanıdır. Turistler tanıtım filmlerinde yer alan mesajlara inanmadıklarını ya da aldırmadıklarını söyledikleri durumlarda bile çoğunlukla, bu mesajlara göre davranmaktadırlar (Batı, 2005: 175). Bu kapsamda filmlerde sunulan mesajlar, hedef kitlenin zihnine, buz dağının görünmeyen kısmını oluşturan mesajlarla, gizli anlamlar da yüklenmeye çalışılmaktadır (Becan, 2012: 40). Dolayısıyla reklam ve filmlerin yansıttıkları düz anlamları çözümlemek için ağırlıklı olarak göstergebilimsel analize ihtiyaç duyulmaktadır.

Göstergebiliminin, en kısa ifadeyle anlam bilimi olduğu söylenebilmektedir (Danesi 2007: 11). Göstergebilim, anlamlama, anlam, anlamın deşifre edilip çözülerek ortaya çıkarılması ve meydana getirilmesi bilimidir (Sayın, 2014: 51). Göstergebilimini temeli göstergelere dayanmaktadır. Göstergebilim görünenin aslında gerçeğin kendisi olmadığından hareketle gerçekte neyin gösterilmek istendiğini araştırmaktır (Oruç & Türkay, 2018: 315). Göstergebilimde gösterge; bir sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir (Elden, Ulukök & Yeygel, 2009: 471). Bu doğrultuda göstergebilim, göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür olmak üzere üç temel çalışma alanı bulunmaktadır.

Görsel göstergeler, dil kullanmadan bilgi ya da iletiler aktaran bir araçtır. Göstergede, göstergeyi oluşturan sanatçı, reklamcı gibi kişilerin aktarmak istediği iletiler bulunmaktadır. Örneğin, orduyu ifade etmek için bir resimde postallar gösterilebilmekte veya bir doktorun muayenhanesi olduğunu ifade etmek için kitaplarla dolu bir masada stetoskop ve askıda asılı beyaz bir önlük gösterilebilmektedir (Belber, 2017: 107). Dolayısıyla gösterilen göstergenin özneye göre anlamlandırılmasında farklılıklar görülecektir.

Turistler destinasyonlara yönelik tanıtım filmlerinde görsel ve işitsel göstergelere anlam vermekte ve buna göre deneyimlemek istemektedirler. Bu noktada filmlerde verilecek göstergelerin çözümlenmesinde göstergebilime ihtiyaç vardır. Göstergebilimde çözümlenmelerde ağırlıklı olarak Saussure ve Barthes'in göstergebilim teknikleri kullanılmaktadır. Bu çözümlenmelerde gösterge-gösteren-gösterilen, metin, dizi-dizim, artzamanlık-eşzamanlık, kodlar,

düzanlam-yananlam, mit, metafor ve metonim gerekli olan anlamlandırma süreci kavramlarıdır (Elden ve ark., 2009: 474-489).

Göstergeler, gösteren ve gösterilene bağlayan ortak bir toplamdır. Başka bir ifadeyle, fiziksel nesne (gösteren) ile zihinsel ürün (gösterilen) arasındaki bağ ve ilişkidir. Bu bağ, toplumun benimseyip, kabul ettiği kurallar ve kodlar tarafından oluşturulmaktadır (İmançer & Özel, 2014: 3). Düzanlam göstergenin nesneyi olduğu gibi temsil eden, yananlam ise gösterilene aktarılan anlamı ifade etmektedir. Filmi izleyen turistin gösterilene ilk önce yalın haliyle olduğu gibi algılamakta ve ardından yananlamlar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapılan filmlerde ve reklamlarda sunulan pazara yönelik kültürel özellikler ağırlıkla anlamlandırmalarda kullanılabilir. Yananlam izleyen turistin duygu, kültürel özelliklerini ve düşüncelerini bir araya getirmesi ile elde edilmektedir (Dağtaş, 2012). Bu çalışmada metin olarak bahsedilen tanıtım filmidir. Dizi-dizim, birbirinin yerine geçebilecek çok sayıda gösterge arasındaki ilişkidir. Bir dizideki tüm birimler ortak özelliklere sahip olmalıdır (Elden ve ark., 2009: 477). Filmlerde kullanılan renkler, ışık, kamera hareketleri gibi farklı dizilerde oluşan dizimlerle, birbirinden çok farklı anlamlar aktarılabilir. Bununla birlikte, bir dizimde seçilen birimlerin zaman akışı içinde art arda dizilmesiyle oluşan düzene, dizimin artzamanlı boyut oluşurken; birimlerin aynı zaman dilimi içinde bir arada bulunmaları dizimin eşzamanlı boyutunu ifade etmektedir (Horzum, 2008: 53). Anıtım filmlerinde kodlar ise, göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirildiğini belirleyen sistemlerdir. Tanıtım filmi içinde yer alan renkler, karakterlerin giyim tarzı, yüz ifadesi, baş ve göz hareketleri, jestler ve aydınlatma şekli, gösterilen bir resim, heykel, çalınan bir müzik, kullanılan bir dekor gibi filmde kullanılan tüm unsurlar bir kod olabilir (İmançer & Özel, 2014: 9). Çözümlemede kullanılan mit kavramı, toplumun sahip olduğu köklü inançları açıklayan ve nesilden nesile aktarılan göstergeler ve sembolleri açıklamaktadır (Belber, 2017: 110). Metafor kavramı çözümlemelerde, bir şeyi kendi adı veya gerçek anlamı dışında, çeşitli yönlerden benzediği bir başka şey veya görüntü ile soyut bir duygu ya da düşünce anlatımında somut bir nesnenin kullanılmasıdır. Metonim, tanıtım filminde gösterilmeyen bir şeyi kitleye anlatmak için ona ait bir özelliğin, bir parçanın gösterilmesi olarak ifade edilmektedir.

YÖNTEM

“Take Another Look” tanıtım filmi, Azerbaycan’ın uluslararası turizm pazarına tanıtılması amacıyla Azerbaycan resmî kurumlarının desteğiyle özel bir şirket olan *“Adore”* tarafından yapılmıştır. Tanıtım filmi, 2018 yılında çekilmiş ve ilk kez Londra Dünya Turizm Fuarı’nda (London World Travel Market) uluslararası turizm pazarının bilgilendirilmesinde kullanılmıştır (Azerbaijan.Travel, 2020). Tanıtım filminde, sporcu, gezgin, fotoğrafçı, profesyonel kâşif ve blogger olmak üzere beş farklı nitelikte yabancı medyatik kişilere yer verilmiş ve bu kişilerin Azerbaycan’da geçirdikleri deneyimden kesitler bir araya getirilmiştir. Filmde birçok karede *“a”* harfi logo olarak görülmektedir. Bu logo filmde daima yenilenip yeni içeriklerle dönüşme ve sunulacağı platforma uygun şekillenme özelliğini ifade etmektedir (Marja, 2020).

Turistik bir destinasyonun pazarlanması aşamasında kullanılan en önemli araçlardan bir tanıtım filmleridir. Öte yandan bu tanıtım filmlerinde kitleye verilen mesajın yanlış, yetersiz veya abartılı olması, hedef kitlenin ilgisini yeterince çekememe ya da var olan ilginin de azalması gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla destinasyonların tanıtım filmlerinin istenilen başarıyı sağlayabilmesi için dikkat edilecek önemli noktalardan biri iletilen mesajdır. Bu doğrultuda çalışmada, Azerbaycan'ın 2018 yılında yayınlamış olduğu turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. Azerbaycan'ın tercih edilmesinin nedeni, turizm faaliyetlerinin yeni bir oluşum olması ve bu aşamada yürütülen uygulamaların önem arz etmesidir. Tanıtım filminin göstergebilimsel analiz ile incelenmesi, Azerbaycan'a ait göstergelerin hedef kitleyi nasıl etkilediğini vurgulayarak bu etkileri içerecek başarılı tanıtım filmlerinin çekilmesini sağlayabilmektir.

Azerbaycan Tanıtım Filmi "Take Another Look" Analizi

Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden göstergebilimsel analiz kullanılarak Azerbaycan'a ait turizm tanıtım filmi analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle tanıtım filmine ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

Konu: Azerbaycan'ın "Azerbaijan-Take Another Look" isimli turizm tanıtım filminin analizi.

Tanıtım Filminin Süresi: 2 dakika 24 saniye.

Söz/Görüntü Dengesi: Filmde ağırlıklı olarak görüntü kullanılmıştır.

Coğrafi Yönden: Uluslararası tanıtım filmidir.

Kapsam Yönünden: Azerbaycan'ın resmi kurumlarının desteğiyle tanıtım filmi yapılmıştır. Bu nedenle kurumsal bir filmidir.

Hedef Kitle Yönünden: Azerbaycan'ın başkenti Bakü ve birçok tarihi ve kültürel doku görüntü olarak verilmiştir. Dolayısıyla tanıtım filminin hedef kitlesi özellikle yabancı turistlerdir. Kullanılan dil İngilizcedir ve ilk film sunulduğunda daha sonra Rusça ve çeşitli dillere uyarlanacak şekilde beyan verilmesiyle de hedef kitlenin yabancılar olduğu vurgulanmıştır.

Film Yapanlar Yönünden: Film tüzel kişiler tarafından yapılmıştır. Filmin bütçesi Azerbaycan Devlet Turizm Acentesi tarafından Azerbaycan'ın uluslararası bilinirliğini ve çekiciliğini artırmak amacıyla karşılanmıştır.

İstenen Etki Yönünden: Dolaylı harekete geçirici filmidir. Uluslararası platformda Azerbaycan'a yönelik olumlu bir imajın yaratılması hedeflenmiştir.

Filmin Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden: Açık filmidir.

Kullanılan Medya Yönünden: İnternet ve sosyal paylaşım sitelerinde gösterilen bir filmidir.

Filmde Kullanılan Anlatım Türü: Dolaylı ve abartılı anlatım türü kullanılmıştır.

Filmde Kullanılan Anlatım Formatı: Açıklayıcı gösterim, tanıklık, hayattan örnekler formatları kullanılmıştır.

Film Metninde Anlatılmak İstenen: Tanıtım filminde ilk olarak Azerbaycan'ı eşsiz güzellikleri ile beş ünlü kişinin farklı bir bakış açısıyla sunacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla tanıtım filmin girişinde bahsedilen eşsiz güzellikler beş farklı kurgu ile sunulmuş ve Azerbaycan'ın turistik olanakları hedef pazarın beğenisine sunulmuştur. Filmde bu beş farklı bakış açısıyla Azerbaycan'ın turistik istek ve beklentiye hitap edebileceği yönünde eşsiz bir deneyime ait parçalarla sunulmuştur.

Dizi-Dizim: Tanıtım filmi boyunca birden farklı bakış açısı ile Azerbaycan turistik bir ürün olarak hedef pazara tanıtılmaktadır. Bu bakış açıları farklı renkler karşımıza çıkmaktadır. Ünlü gezgin fotoğrafçı ve kâşif Sebastian Copeland'ın fotoğrafladığı karelerde yeşilin her tonu göze çarparken, ünlü blogger ve gezi yazarı Anastasia Romanova, Bakü renkli modern yaşamını mavi ve kırmızı ile tasvirlemektedir. Bilinen ressamlardan Damian Elwes, Azerbaycan'ı sarı ve kahve tonlarında tuvaline aktarmayı tercih ederken, bisiklet sporcusu Kenny Balaey Hazar Gölü etrafında yaptığı bisiklet turu ile maviyi ve yeşili harmanlamıştır. Son olarak gurme aşçı Dalia Dogmoch bir renk cümbüşü ile Azerbaycan'ın zengin mutfak kültürünü gözler önüne getirmiştir.

Resim 1: Azerbaycan Doğal Güzelliklerine İlişkin Bir Görüntü



Filmin ilk anından itibaren ağırlıklı olarak yeşil ve kahve tonları görülmüştür. Yeşil renk yeniliğin, sakinliğin ve sükûneti temsil ederken; kahve ve tonları ise, ülkenin vermek istediği kadim medeniyetlere ev sahipliği yaptığını ve kültür birikimini ifade etmektedir. Bu renklerin eşliğinde fotoğrafçının Azerbaycan'ın farklı köşelerinden tarihi alanları ve yapıları ile doğal güzellikleri makinasi ile resmetmesi, Qalaca Kalesi, Azerbaycan'a ait geleneksel bakır dövme ve işlemler, yerel el ustasının fotoğrafçıya sanatını sıcakkanlı ve yardımsever bir şekilde ifade edişi, yerel halktan ve kültürden kesitler, Azerbaycan'a ait "papakçılık" sanatına ait ustanın dikimi ve fotoğrafçıya hediye edişi, Diribaba Türbesi, Kış Mabedi, Şeki Han Sarayı ve Kervansaray, burada yapılan şebeke sanatı bloggerın gözünden Bakü'de hayata dair Haydar Aliyev Merkezi, Halı Müzesi, Bakü'ye ilişkin kareler, Bibi-Heybet Camii, Alev Kuleleri, Dönme Dolap, merkezi Nizami Sokağı'nın gece ışıklandırması, Hilton Bakü ve Hükümet Evi, Şehir Metro su ve Billur Fıskiye, Bakü'nün gece yaşamından kareler, Kız Kulesi, yerel müzik eşliğinde yöresel kıyafetlerle dans eden milli dansçılar, İçeri Şehir dükkânları ve duvarları, Kadim mezarlar, bisikletçinin dağlık, kayalık ve uçurum arazilerdeki tehlikeli görüntüleri, Qobustan Milli Tarihi Parkı ve tarihi figürler, çamur

volkanları, Hazar Denizi, aktarlarda çeşitli baharat çuvaları, şarap kadehleri, yeşil tarlalar, mangalda kebapların pişmesi ve bunların pişme sesleri, yapraklara dokunması, domatesi tatması, yeşillikleri koklaması, Azerbaycan'a özgü kahvaltı sofrası, Azerbaycan balı ve narı, Şeki pahlavası, Tandır ekmeği, şarap şişesi, geniş bir yaz sofrası ve elinde kadehle ünlü şefin kadeh kaldırması, Bakü'nün simge mekânlarının farklı zamanlarda görüntüleri, "a" logosu ve "Take Another Look" sloganı ve Azerbaycan Devlet Turizm Acentası'nın ismi ile **dizi** iken; bunların gösterildiği tanıtım filmi de **dizimi** oluşturmaktadır.

Resim 3: Azerbaycan El Sanatlarının Fotoğraflanmasına ve Misafirperverliğe İlişkin Görüntüler



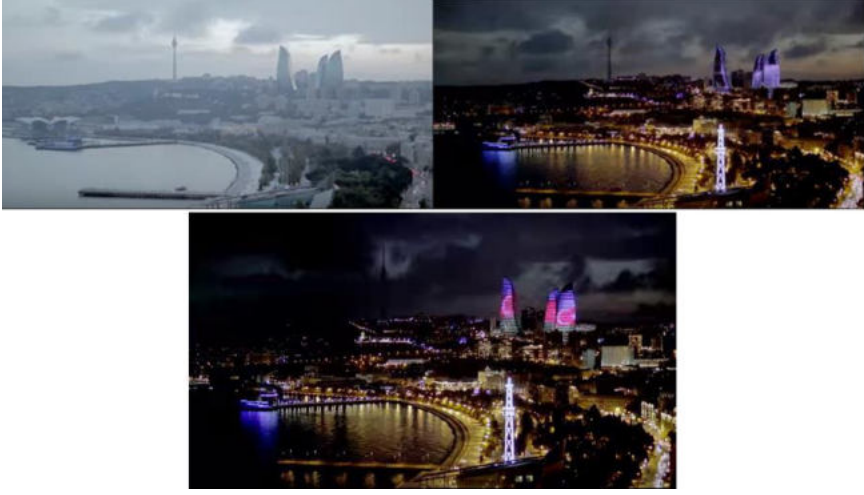
Artzamanlık-Eşzamanlık: Tanıtım filminde görülen her beş kişinin bakış açısına ait görüntüler belli diziler içinden seçilerek eşzamanlı bir dizim oluşturulmuştur. Bu tanıtım filminin kurgusuna ait karelerin dizimi ise artzamanlı bir dizimi ifade etmektedir. Öncelikle Azerbaycan'ın sahip olduğu tarihi doku sunulmuş, ardından tarihi doku ile zıtlık gösteren modern hayat ve buna ait dokular, ardından tekrar esik ile yeninin buluşması ve bununla birlikte kültürel öğeler verilmiştir. Ardından sadece kültürün değil aynı zamanda farklı deneyimlere yönelik ürünlerin olduğunun vurgular şekilde değişik spor dallarının yapılması ve gurme gezilerinde yer alabilecek unsurlar sunulmuştur. Tanıtım filminde ana fikir Azerbaycan'ın çok farklı turistik ürün yelpazesinin olduğudur.

Resim 3: Eski ve Yeni Bakü Mimarisine İlişkini bir Görüntü

Düzanlam-Yananlam: Tanıtım filminin ilk görüntüleri yeni bir günün başlangıcı ile başlar ve bu görüntünün düzanlamıdır. Fotoğrafçının yerel motiflerin işlendiği bakır işleme ve papak sanatını çektiği ve ustalarla sohbet etmesi Azerbaycan'ın el sanatlarına verdiği önemi gösteren bir yananlamdır. Ayrıca papak Azerbaycan'ın geleneksel giysileri arasında anlamlı ve önemli yer tuttuğuna ve Azerbaycan erkekleri arasında namus ve şerefi simgelemesine bir ait bir yananlamdır. Fotoğrafçının tarihi mekânları fotoğraflaması düzanlam oluştururken Şeki Han Sarayı'nın görülmesi Azerbaycan'ın UNESCO Kültürel Miras Listesi'nde dâhil olduğuna ilişkin bir yananlamdır.

Resim 4: Şeki Han Sarayı'nın Avlusundan Bir Görüntü

Haydar Aliyev Merkezi'nin yer aldığı yerlerde ise Azerbaycan'ın modern mimariye ait yapılarının olduğuna ilişkin bir düzanlam vardır. Bu yapı Azerbaycan'ın turizm potansiyelinin yananlamıdır. Alev Kuleleri'nin farklı zamanlarda görüntüleri Azerbaycan'ın simgesi olduğunu gösteren düzanlamdır. Bakü şehrinin gece görüntüsünün yer aldığı saniyeler Bakü'nün gece hayatını seven turistler için uygun bir destinasyon olduğuna ilişkin yananlam taşımaktadır.

Resim 5: Alev kulelerinin ve Bakü'nün Farklı Zamanlardan Görüntüleri

Ressam Damian Elwes'in taktığı şapka Azerbaycan'ın bayraklarının renklerini taşıması ile Azerbaycan bayrağını simgeleyen bir yananlamdır. Milli danslar ve müzikler ise geleneklere ilişkin bir düzenlamadır. Dansçıların Tar eşliğinde dans etmesi ile Azerbaycan'ın milli değerlerinden birinin UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Listesine kaydedilerek koruma altına alınmış olmasına ilişkin yananlamdır. Yemek sofrasında nar tanelerinin ve narın görülmesi narın Azerbaycan'da bol miktarda yetişmesi düzenlamı ile Azerbaycan'ın milli simgelerinden bir olduğuna ilişkin yananlamdır. Şeki pahlavası, tandır ekmeği, kebab, kahvaltı sofrası Azerbaycan mutfağının zenginliğini gösteren düzenlam iken; Azerbaycan'da farklı lezzetlerin olduğunu ifade eden bir yananlamdır. Tanıtım filminin sonlarında "a" logosunun içerisinde at görüntüsü Azerbaycan'da at sürme geleneğinin tarihi köklerinin olmasına işaret eden düzenlamı iken, Azerbaycan halkına özgü milli oyun olan Cıdır at oyununu hatırlatmakta ve Azerbaycan'ın dünyaca ünlü Karabağ atlarına işaret eden yananlamdır.

Resim 6: Azerbaycan'ın simgelerinden Nara ilişkin bir Görüntü

Kod: Tanıtım filminin ilk saniyesinden başlayarak öncelikle beş farklı perspektifte ilişkin kodlarla bir Azerbaycan sunulacağı gösterilmiştir. Ayrıca filmin on birinci saniyesinde bakır işçiliğinin gösterilmesi ve fotoğrafçının bunu resmetmesi Azerbaycan kültürünü gösteren bir koddur. 45. Saniyede Anastasia Romanova'nın çıktığı ve sosyal medyadan Azerbaycan paylaşımlarına ilişkin bir

buketinin gösterimi Azerbaycan'ın modernliğine ilişkin bir koddur. Elli üçüncü saniyede ise Azerbaycan gece hayatının siyah bir araba ile hız efekti ile bir partide dans eden insanlar, arkadaşları ile fotoğraf çeken Anastasia ve havai fişek gösterisi eğlencenin ve adrenalinin kodudur. Ressam Damian Elwes'in Azerbaycan sokaklarında gezip tarihi dokuya ilişkin eskizleri alması, bu arada yöresel dans yapan oyun ekibi ile Azerbaycan'ın geçmişine kadim mimari dokusuna ilişkin kodlar verilmiştir. Kenny Balaey, 88. saniyede beyaz karlarda kayak ve 98 saniyede Hazar Denizi üzerinde sörf yaparken görülür. Burada kullanılan beyaz renk temizliğin, saflığın ve masumiyeti; mavi ise huzurun, mutluluğun ve umudun kodudur. Gurme aşçı Dalia Dogmoch kırmızı şarabı bir kadehe doldurduğu 103. Saniyede koyu kırmızı tutkunun, ataklığın ve canlılığın kodudur.

Resim 7: Azerbaycan Yöresel Dansına İlişkin Bir Görüntü



Metafor-Metonim: Tanıtım filminde huzuru, barışı ve özgürlüğü ifade etmek için gece hayatı, Hazar Denizi'nde kitesurf, bisiklet gezileri, şarap içimi metafor olarak kullanılmıştır. Mutluluk metaforu ise kalabalık sofralar, arkadaşları ve fotoğraf çeken mutlu insanlar ile yansıtılmıştır. Filmde Azerbaycan'ın geçmişini ve tarihi değerlerine ilişkin tarihi binalar, eski el sanatları ve mimari motifler kullanılan metonimlerdir. Azerbaycan'ı ifade etmek için metonim olarak bayrağının renkleri olan sarı, kırmızı ve mavi kullanılmıştır.

Mitler: Azerbaycan'a özgü dansı oynayan oyun ekibi Azerbaycan'ı aklı getiren bir mittir. Bununla birlikte, Ateş Kuleleri de Azerbaycan'ın simgelerini olan mitlerdir. Güneşin doğuşu yeni bir güne, havanın kararıp akşam olması ve müzik sesleri eğlence yaşamına ilişkin mitlerdir.

Slogan: Tanıtım filmi boyunca slogan beş farklı kişiden tekrar edilmektedir. Son olarak 137. saniyede bir kez daha söylenen "Azerbaijan-Take Another Look" (Azerbaycan-Bir Başka Gözle Bak) cümlesi bu tanıtım filminin sloganıdır.

Resim 8: Azerbaycan'ın Turizm Tanıtımı İçin Kullandığı Resmi Afişlerden Birine İlişkin Bir Görüntü



Amblem ve Logo: Tanıtım filminin son saniyelerinde “Azerbaijan.Travel” ismi ile Azerbaycan'ın Devlet Turizm Acentası'nın amblemi görünmektedir. Bu sloganın seçilmesinde Azerbaycan'a gelebilecek turistlerin her bakışta farklı bir özelliği keşfedeceğine ve turistlerin Azerbaycan'a bir şans vermesi gerektiğine teşvik etmektedir. Tanıtım filminin birçok karesinde çeşitli şekillerde “a” harfi Take Another Look filminde Azerbaycan'ın logosu olarak kullanılmıştır.

SONUÇ

Azerbaycan 1980'lerde uluslararası turizm pazarında önemli bir Orta Asya turizm destinasyonu olarak görülürken, Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Karabağ savaşı ile imajı zedelenmiş ve çekiciliği azalmıştır. Öte yandan Sovyetler Birliği'nin dağılması ile bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan, öncelikle toplum ve devlet yapısının oluşmasına önem vermiştir. Daha sonra ülke ekonomisinin en önemli kaynaklarından biri olan turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi aşamasına gelinmiştir. Azerbaycan, günümüzde ülke ekonomisinde ciddi bir paya sahip olan turizm endüstrisine gerekli önemi vermekte ve resmi kurumlar ülkenin uluslararası platformlarda tekrar bilinirliğini artırmak için pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlardan en önemli unsurlardan biri de turizm tanıtım filmleri olmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Azerbaycan'ın turizm tanıtım filminin göstergibilimsel analiz ile incelenmesidir. Film boyunca bilinen savaş ve kaos ortamının ortadan kalktığını Azerbaycan'ın da çevresindeki birçok ülke gibi güvenilir ve modern bir ülke olduğunu vurgular nitelikte göstergelere yer verilmiştir. Filmde bir fotoğrafçıya, bir bloggera, bir sporcuya, bir ressam ve bir şefe farklı konseptler ile müzikler eşliğinde yer verilmesi ürün yelpazesindeki çeşitliliği vurgulamak, gelecek turistlerin ilgisini çekebilecek farklı yönleri sunmak ve olumsuz olan destinasyon imajını hedef kitlenin zihninde yeniden şekillendirmek için özellikle yer verilmiştir.

Birçok turistik destinasyon doğa ve tarihi çekiciliklere sahip olsa da, sahip olduğu değerler turizm endüstrisinden alacağı payda belirleyici olamamaktadır. Bu değerlerin hedef kitle tarafından fark edilmesi ve destinasyona ziyaret niyeti

taşıyabilmesi için bilgilendirici ve ikna edici pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu pazarlama faaliyetlerinde tanıtım ve reklam filmlerinin önemi yadsınamaz. Yetersiz veya hatalı yapılan pazarlama faaliyetleri hedef kitlenin zihninde destinasyonun olumsuz bir şekilde konumlandırılmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle sunulan tanıtım filmlerinde verilen mesaj, göstergeler, kullanılan slogan ve filmde geçen öğelerin yananlam-düzanlam gibi turistlerin zihinlerinde yer edecek unsurlara dikkat etmek gereklidir. Azerbaycan'ın turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analiz ile çözümlenmesinde, hangi göstergelerin hedef pazardaki turistlerin nasıl etkileyebileceğini ön plana çıkarmak, yapılacak tanıtımlarda bu filmin yarattığı etkiyi kullanmak ve benzer filmler ile yaratılacak başarıları vurgulamak hedeflenmiştir.

Tanıtım filminde Azerbaycan'ı anlatan önemli kültürel göstergelerin ve ülkeye özgü değerlerin bulunması, filmin farklı kişilerin deneyimlerinin yer alması ve içeriğinin renkli, farklı konulara değinmesi, Azerbaycan'ın sahip olduğu turistik potansiyeli tanıtma konusunda başarılı olduğunu göstermektedir. Tanıtım stratejilerinden ve kurallarından biri de tanıtımda sürekliliktir. Bu kapsamda Azerbaycan tanıtım filminde kullandığı "a" logosu ve sloganı ile sürdürülebilir bir tanıtım projesi başlatmıştır. Çalışma bu haliyle yol gösterici niteliktedir. İleriki çalışmalarda Azerbaycan'ın tanıtım faaliyetlerinin farklı şekillerde de incelenmesi mümkündür. Ayrıca başka ülkelerin turizm tanıtım faaliyetleri ile karşılaştırmalı bir inceleme yapmakta yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, A. (2014). Türkiye'nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 181-192.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29(2), 175-190.
- Becan, C. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında "Göstergeleri" Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 4, 36-52.
- Belber, B. G. (2017). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm tanıtım Filmi Analizi. I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 21-23 Eylül, Nevşehir, ss. 103-116.
- Can A. (2005). Kısa Film. Konya: Tablet Kitabevi.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (2), 12, 151-161.
- Dağtaş, B. (2012). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Danesi, M. (2007). The Quest for Meaning: A Guide to Semiotic Theory and Practice (Toronto Studies in Semiotics and Communication). Canada: University of Toronto Press.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2009). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 31(2), 229-248.
- Hacıoğlu N. (2016). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayınları.
- Horzum, I. (2008). Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İmançer, D. ve Özel, Z. (2014). Göstergebilimsel Çözümleme Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı, Gölge Fanzin Dergisi, erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/11945110-Golge-fanzin-http-www-golge-fanzin-com-forum.html> (20.07.2020).
- İnanır, A. (2019). Türk Turizmde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme, Journal of Hospitality and Tourism Issues, 1(1), 58-65.
- Kaya, B. (1992). Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları, I. Tanıtma Şurası-Tebliğler, ss.163-199, Ankara: Rekmay Ltd.
- Marja, (2020). Azerbaijan-Take Another Look Tanıtım Filmi, erişim adresi <http://marja.az/news/32390?title=azerbaycanin-yeni-turizm-brendi-teqdim-olundu-take-another-look>, (13.03.2020).
- Oruç, M. C. & Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 8(2), 312-328.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizmde Tanıtım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sayın, Ö. (2014). Göstergebilim ve Sosyoloji. Ankara: Anı Yayıncılık.
- TDK, (2020). Tanıtım Tanımı, erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (10.03.2020).
- Tolunguç, A., (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Yurdigül, Y. ve Ayhan, N. (2017). Tanıtım Filmlerinde Bişkek Şehir İmajı, 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan, 627-638.
- Zengin, B. & Akyol, C. (2018). Turizmde Tanıtma Stratejileri (259-297). İçinde Turizmde Politika Ve Stratejiler, (Edt: Batman, O., Türkay, O. ve Ulama, Ş.). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Azerbaijan Travel, (2020). Azerbaijan-Take Another Look Tanıtım Filmi, erişim adresi <https://azerbaijan.travel/en/home>, (14.03.2020).