

HİTİT SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Hitit Journal of Social Sciences

e-ISSN: 2757-7949

Cilt | Volume: 18 • Sayı | Number: 2

Ağustos | August 2025

Turist Rehberliği Mesleğine Yönelik Farkındalık İnşası: Göstergebilimsel Analiz

Awareness Building Towards Tourist Guiding Profession: The Semiotic Analysis

Bahadır İnanç ÖZKAN
Corresponding Author | Sorumlu Yazar

Dr. Öğretim Üyesi | Asst. Prof.

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl University, Department of Tourism Guiding, Van, Türkiye

bahadirinancozkan@yyu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7665-6765>

<https://ror.org/041jyzp61>

Tuğçe ÖZOĞUL BALYALI

Doç. Dr. | Assoc. Dr.

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl University, Department of Tourism Guiding, Van, Türkiye

tugceozogulbalyali@yyu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2263-4122>

<https://ror.org/041jyzp61>

Ezgi BAYRAM ÖZ

Arş. Gör. | Res. Asst.

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl University, Department of Tourism Guiding, Van, Türkiye

ezgibayramoz@yyu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5391-6248>

<https://ror.org/041jyzp61>

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü | Article Type: Araştırma Makalesi | Research Article

Geliş Tarihi | Received: 12.01.2024

Kabul Tarihi | Accepted: 02.07.2025

Yayın Tarihi | Published: 31.08.2025

Atıf | Cite As

Özkan, B. İ., Özoğul Balyalı, T., & Bayram Öz, E. (2025). Turist rehberliği mesleğine yönelik farkındalık inşası: göstergebilimsel analiz. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 622-637. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1618463>

Yazar Katkıları: %35-%35-%30

Değerlendirme: Bu makalenin ön incelemesi iki iç hakem (editörler- yayın kurulu üyeleri) içerik incelemesi ise iki dış hakem tarafından çift taraflı kör hakemlik modeliyle incelendi. Benzerlik taraması yapılarak (Turnitin) intihal içermediği teyit edildi.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Etik Bildirim: husbededitor@hitit.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Author Contributions: 35%-35%-30%

Review: Single anonymized - Two Internal (Editorial board members) and Double anonymized - Two External Double-blind Peer Review

It was confirmed that it did not contain plagiarism by similarity scanning (Turnitin).

Ethical Statement: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while conducting and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Complaints: husbededitor@hitit.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

Conflicts of Interest: The author(s) has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author(s) acknowledge that they received no external funding to support this research.

Copyright & License: Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Awareness Building Towards Tourist Guiding Profession: The Semiotic Analysis¹

Abstract

Today, images created with artificial intelligence generate awareness in the minds of individuals by creating images related to any subject. Studies investigating how such images convey meaning to individuals are still limited. The study examines which elements come to the fore in the artificial intelligence-supported images shared for tourist guides on the Tourist Guides Solidarity Platform. In this direction, semiotic analysis was applied in the study. The research is exploratory. All images (92 images) shared on the platform's WhatsApp application on 10/02/2024 were evaluated. The images subject to the study were analyzed using the MAXQDA data analysis program. The visuals mainly focused on cultural tourism, and the main subject of the images was cultural tourism. The images were checked by all researchers, codes and themes were created by reaching a consensus. As a result of the study, three themes emerged. These are; "tourist attractions", "roles", and "characteristics" themes. Tourist attractions are divided into subcategories as 'historical structures', 'ancient cities', 'natural structures' and 'tourist activities'. It was observed that historical structures came to the fore in the spatial descriptions of the relevant images. While the narrating role of the guides is prominent in the images, the roles of 'guiding', 'stimulating curiosity', 'protective', 'communicating' and 'helpful' are among those emphasized. Under the theme of characteristics; it has been determined that in addition to the feature of tourist guiding being 'one of the oldest professions in the world', the 'emotional aspect' of professional tourist guides, their being 'creators of unforgettable memories' and their being respectful to different social structures are emphasized. The narrator role of the guides came to the fore in the visuals. It was also determined that professional tourist guides' respect for different social structures was emphasized. It is thought that the analysis of these images will contribute to the understanding of the meaning and importance of the tourist guiding profession. It can be said that these analyzed images are important in terms of determining how the professional tour guiding profession is perceived and creating awareness of the effects and qualities of this profession. In the future, research can be conducted to determine what artificial intelligence visuals mean for tourist guides, local and foreign tourists. In addition, as a result of the increase in artificial intelligence-supported visuals, research can be conducted in which the research in the field is diversified and the meaning and importance of the professional tourist guiding profession can be emphasized using different techniques. The semiotic approach in this research can be used to design informative and interesting educational materials to improve the understanding of the tourist guiding profession.

Keywords: Professional Tourist Guide, Artificial Intelligence Visuals, Imaginative Expression, Awareness, Semiotic Analysis

Turist Rehberliği Mesleğine Yönelik Farkındalık İnşası: Göstergebilimsel Analiz²

Öz

Günümüzde yapay zekâ ile oluşturulan görseller, herhangi bir konuyla ilgili bireylerin zihninde imge yaratımıyla farkındalık oluşturmaktadır. Bu tür görsellerin bireylerde nasıl anlam taşıdığını araştırmaya yönelik çalışmalar hala sınırlıdır. Çalışmanın amacı, Turist Rehberleri Dayanışma Platformu'nda turist rehberlerine yönelik paylaşılan yapay zekâ destekli görsellerde hangi unsurların ön plana çıktığını incelemektir. Bu doğrultuda çalışmada göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. Bu yönüyle araştırma keşifsel niteliktedir. Çalışmada, platformun WhatsApp uygulamasında 10/02/2024 tarihinde paylaşılan tüm görseller (92 adet görsel) değerlendirme kapsamına alınmıştır. Araştırmaya konu olan görseller MAXQDA veri analizi programı ile analiz edilmiştir. Görsellerde ağırlıklı olarak kültür turizmi üzerinde durulmuş, görsellerin temel konusunu da kültür turizmi oluşturmıştır. Görseller tüm araştırmacılar tarafından kontrol edilmiş, görüş birliğine

¹ This study is an extended version of the paper presented at the 6th National Tourist Guiding Congress held on May 24–25, 2024.

² Bu çalışma, 24-25 Mayıs 2024 tarihlerinde düzenlenen VI. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'ne sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

varılarak kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Analiz sonucunda üç tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar 'turistik çekicilikler', 'roller' ve 'özellikler' temalarıdır. Turistik çekicilikler 'tarihi yapılar', 'antik kentler', 'doğal yapılar' ve 'turistik etkinlikler' olarak alt kategorilere ayrılmaktadır. İlgili görsellerin mekânsal tasvirlerinde tarihi yapıların ön plana çıktığı görülmüştür. Görsellerde rehberlerin anlatıcı rolü ön plana çıkarken 'yol gösterici', 'merak uyandıran', 'koruyucu', 'iletişim kuran' ve 'yardımsever' rolleri vurgulananlar arasındadır. Özellikler teması altında; turist rehberliğinin 'dünyanın en eski mesleklerinden biri' olması özelliğinin yanında profesyonel turist rehberlerinin 'duygusal yönü', 'unutulmaz anılar yaratan' olması ve farklı toplumsal yapılara saygılı olmasının vurgulandığı tespit edilmiştir. Bu görsellerin analizinin, turist rehberliği mesleğinin anlamının ve öneminin anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Analiz edilen bu görsellerin profesyonel turist rehberliği mesleğinin nasıl algılandığını belirlemek ve bu mesleğin sahip olduğu etki ve niteliklere karşı bir farkındalık yaratmak açısından önemli olduğu söylenebilir. Gelecekte yapay zekâ görsellerinin turist rehberleri, yerli ve yabancı turistler için ne anlam ifade ettiğini belirlemeye yönelik araştırmalar yürütülebilir. Ayrıca yapay zekâ destekli görsellerin artması neticesinde alana yönelik araştırmaların çeşitlendirildiği ve farklı teknikler kullanarak profesyonel turist rehberliği mesleğinin anlamının ve öneminin vurgulandığı araştırmalar yürütülebilir. Bu araştırmadaki göstergebilimsel yaklaşım turist rehberliği mesleğine yönelik anlayışı geliştirmeye yönelik bilgilendirici ve ilgi çekici eğitim materyalleri tasarlamak için kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Profesyonel Turist Rehberliği, Yapay Zekâ Görselleri, İmgesel Anlatım, Farkındalık, Göstergebilimsel Analiz

Giriş

Giriş Tarih boyunca insan, iletişim kurmak için çeşitli araçlar kullanmıştır. Bu araçlar yazı öncesi dönemde sesler, işaretler, hareketler olduğu gibi prehistorik dönemde mağara duvarlarına çizilen resimler, şekil ve bezeme türleridir. Özellikle duvar resimleri (petroglifler) insan yaşamına dair önemli kanıtlar olmakla beraber bu resimleri gören kişide bir mesaj uyandırmaktadır. Diğer bir ifade ile şekil çizme yolu ile bir anlatım aracı geliştirilmiş olduğu görülmektedir. Görsellerle anlatım kavramı yeni olmaktan çok uzaktır ve görsellerin kullanıldığı tüm kültürlerde evrimleşmiştir. Görsel anlatımın kökenleri, görselin kendisinin kökenlerine, 30,000 yıl öncesine dayanan mağara resimlerine kadar izlenebilir (Graf, 2017). Bu görsel anlatım aracılığıyla dönem insanının yaşam tarzı, düşünce sistemi, inancına yönelik olan bu resimlerin ne amaçla yapıldığı, nereye yapıldığı, yapılırken hangi malzemeler kullanıldığı, resimde ifade etmek istenilen mesajın ne olduğu gibi soruları akla getirmektedir. Bu soruların her insanda farklı cevaplara karşılık gelmesi aynı görsel karşısında farklı ifadeler ve anlamlar uyandırması göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleme gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Göstergebilim, 'gösterge' ve 'bilim' kelimelerinin birleşiminden fazlasını içermektedir. Göstergebilim, sadece gösterge ile değil, anlamın oluşma süreciyle ilgili bir etkinlik olarak düşünülmelidir (Rifat, 1992). Bununla beraber göstergebilimde resimler, simge ve semboller belirli bir amaç ve mesaj vermek için kullanılmaktadır. Neredeyse etraftaki tüm varlıklara anlam üretmeyi sağlayan göstergebilim, görünenin arkasında var olan mesajları bulmamıza olanak sağlamaktadır (Akbaş, 2019). Görseller bir konuyla ilgili haber vermenin vazgeçilmez bir aracıken aynı zamanda yazılı basında kelimelerin yarattığı etkiye de katkıda bulunmaktadır (Moldez ve Gomez, 2022). Bir görsel/göstergenin iletişim kurup düşünme eylemine geçmeye neden olduğu gibi üzerine düşünülen bir konu hakkında karar verme davranışını da tetiklediği söylenebilir. Nitekim görsel öğeler, turizm faaliyetleri için önemli bir pazarlama materyali olarak kullanılırken bir destinasyonu ziyaret etme, rota üzerindeki diğer destinasyonları görme, konaklama mekanının seçimine karar verme ve satın alma kararında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Görseller yalnızca temel bilgileri aktarmakla kalmaz, aynı zamanda müzikte olduğu gibi alıcı üzerindeki tüm duygusal etkiyi oluşturan ruh halinin

yaratılmasına da hizmet etmektedir (Solik, 2014). Görsel ipuçları olarak çalışan temsiller, kullanıcıları ve izleyicileri çeşitli gelişimsel ve politik gündemlere yönlendirebilir. Aynı zamanda temsiller, herhangi bir otoriteyi empoze etmeden belirli deneyim ve mekân türlerini de çağrıştıracaktır (Hunter, 2016).

Göstergebilim, göstergeler aracılığıyla kurulan anlamdan ziyade onların nasıl meydana getirildiği ile ilgilenmektedir. Ayrıca, göstergebilim, bireyin çevresindeki dünyaya karşı algısını doğrudan etkilemekte ve turizm sektörü açısından da üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere göstergeler aracılığıyla deneyim ve anlam sunduğu düşünülmektedir. Bu anlamda göstergenin işaret ettiği alt anlamları ortaya koyma kapasitesine sahip olan göstergebilim bu noktada kritik bir öneme sahiptir (Sezerel ve Taşdelen, 2016). Turizm açısından göstergebilim, destinasyonlara anlam eklemek, pazarlamak veya destinasyonlara varıldığında beklenen deneyimi açıklamak için işaret ve görüntülerin kullanımına büyük ölçüde bağlıdır. Bunu başarmak için turizm endüstrisi ve pazarlamacılar, destinasyonların tanıtım ve pazarlanmasında kullanılan göstergebilimsel bir turizm dilini benimser ve geliştirir. Göstergebilimi ve turizm dilini anlamak, birçok turizmde işaret ve görsellerin kullanılması nedeniyle önemlidir. Bu nedenle turiste veya potansiyel ziyaretçiye bir mesaj aktarmaya çalışırken doğru olanların kullanılabilmesi için bunların insanlar için ne anlama geldiğini ortaya koymak gerekmektedir (Tresidder, 2011).

Göstergebilim broşür ve seyahat rehberi gibi metinleri analiz etmek için kullanılabilir. Dann'a (1996) göre turizm reklamlarının analizinde, turizm imgelerinin incelenmesinde ve turizm iletişiminin bir mit söylemi olarak ele alınmasında göstergebilimsel bakış açısı daha uygundur. Culler'a (1988) göre göstergebilim ile turizm arasındaki ilişki hem turizm çalışmalarını ilerletmekte hem de sosyal ve kültürel dünyanın göze çarpan özelliklerinin dile getirildiğini göstererek göstergebilimi zenginleştirmektedir. Günümüzde artık yapay zekâ görselleri her alanda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu alanlardan biri de turizmdir. Bu görsellerdeki örtülü çağrışımlar farkındalık yaratmak için kullanılabilir.

Bu araştırma turist rehberliği mesleğinin ve turist rehberlerinin tanımlanmasında hangi görsellerin eşlik ettiğinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Turist rehberliği mesleğine yönelik yapay zekâ görsellerinin oluşturulma tarihi ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Yasası'nda yapılan değişikliğe kamuoyunda tepki gösterilmesi bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmakta ve göstergebilimin işlevlerinden biri olan politik gündeme yapılan yönlendirme niteliği taşımaktadır. Çalışmanın amacı, Turist Rehberleri Dayanışma Platformu'nda turist rehberlerine yönelik paylaşılan yapay zekâ destekli görsellerde hangi unsurların ön plana çıktığını incelemektir. Bu görseller aracılığıyla karar alıcıları ve kamuoyunu etkilemeye yönelik verilen mesajların odağı anlaşılabilir.

1. Göstergebilim ve Turizm

Echtner (1999) turizm bağlamındaki gösterge sistemlerini ve anlamın 'derin yapısını' ortaya çıkarmak için göstergebilimin kullanılabilirliğini vurgulamaktadır. Göstergebilimin turizm araştırmalarında uygulanması işaretler, görüntüler ve temsiller aracılığıyla turistlerin deneyimlerini anlamak için bir etiket görevi görmüştür (Tresidder, 2011). İlgili literatürde göstergebilim açısından fotoğraflara daha çok odaklanıldığı tespit edilmiştir. Hunter (2013) araştırmasında bir turizm destinasyonu olarak Hunan Eyaleti imajını fotoğraflar aracılığıyla incelemiştir. Çalışma, bileşik içerik analizi-göstergebilimsel analiz kullanılarak 257 internet sitesinden toplanan ve 995 fotoğraftan oluşan amaca yönelik bir örnekleme dayalı olarak

yürütülmüştür. Araştırma sonucunda destinasyon imajının hem tarihsel kökenli hem de deneyime bağlı olduğu vurgulanmıştır. Hunter (2016), Seul'ün çevrimiçi fotoğraflarla temsil edilen destinasyon imajını incelemiş ve basılı broşürlerde ve rehber kitaplarda yansıtılan geleneksel imajıyla karşılaştırma yapmıştır. Başlıca bulgular, gezginlerin bireysel seyahat deneyimlerinin çevrimiçi fotoğraflarda yansıtılan temsillerinin, Seul'ün öngörülen destinasyon imajını tamamlayarak turizmi yumuşak bir güç olarak daha etkili hale getirdiğini göstermiştir. Golinvaux ve Evagelou (2017) ise İsviçre'nin bir turizm destinasyonu olarak markalaşmasında göstergebilimin sosyal medya ve özellikle Facebook aracılığıyla kullanımını araştırmıştır. İsviçre turizmi ile ilgili Facebook sayfasına yüklenen 200 fotoğraf analiz edilmiştir. Bulgular, fotoğrafların çoğunlukla doğa ve manzara, mimari/binalar ve insanlar ile ilişkili olduğunu göstermiştir.

Fotoğraflardan farklı olarak farklı görsellerin göstergebilimsel açıdan incelendiği araştırmalar da mevcuttur. Bonarou (2021), resimli turist kartpostallarının kültürel temsillerinin ve ulusal kimliklerin anlatıları olarak nasıl hareket ettiğini ve belirli destinasyonlarla ilgili mitlerin nasıl iletilendiğini araştırmıştır. Yunanistan'da üretilmiş (Yunan editörler ve Yunan fotoğrafçılar tarafından) ve 2003 ile 2019 yılları arasında basılan yaklaşık 4.200 resimli kartpostal göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir. Araştırmada, çağdaş Yunanistan'ın yıllar boyunca kendini tarihi, otantik ve romantik bir turizm destinasyonu olarak temsil etmeye odaklanmaya devam ettiği açıkça ortaya konmuştur.

Konuyla ilgili diğer çalışmalarda turizm ile ilişkili karikatürlere de odaklanılmıştır. Sel, Lale ve Aktaş (2017) araştırmalarında 2009 yılından beri düzenlenen Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması'nda sergilenen karikatürlerdeki görsellerde iletilen mesajları deniz turizmi bağlamında inceleyerek deniz turizminin nasıl algılandığını değerlendirmeyi amaçlamıştır. 2009-2014 yılları arasında Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması kapsamında yayınlanan deniz ile ilgili göstergelerin kullanılmış olduğu 168 adet karikatür değerlendirilmeye alınmış ve göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Bu araştırmada, deniz turizminin sosyal ve fiziksel çevre üzerinde meydana getirmiş olduğu olumlu ve olumsuz etkiler kapsamında bir değerlendirme yapılmıştır. En çok vurgu yapılan mesajların kitlesel hareketlilik ve deniz turizmi ilişkisinden ortaya çıkan olumsuz etkilerin paydaşlar, ürün ve tüketici üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Civelek ve Türkay (2019), araştırmalarında Sekizinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması albümünde yer alan uzay turizmi karikatürlerini incelemek için göstergebilimsel analizden yararlanmışlardır. Yazarlar, karikatürlerde klasik turizm türleri ile uzay turizmi arasında bir ilişki kurulduğunu, uzay turizminin yaygın hale geleceği ve klasik turizm türlerinin değerini kaybedeceği yönünde çıkarımlarda bulunmuşlardır. Akoğlan Kozak ve Özkeroğlu (2020), Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışmasında çocuklar tarafından çizilen toplam 204 karikatüre göstergebilimsel analiz uygulamıştır. Karikatürler tatil anıları, geçmişten bugüne tatiller, turizmin geleceği, turizm ve barış ve her şey dahil tatil olmak üzere beş yarışma teması üzerinden yorumlanmıştır. Karikatürlerde turist ve tatil odağında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Turist rehberleri, turistlerin bir destinasyondaki deneyiminin en önemli bileşenlerinden biridir. Rehberler tur deneyimlerinde turistlere kolaylık sağlamak ve turistlerin deneyim yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Turist rehberleri, turistlere 'gerçek anı' sağlayan ve geziyi gerçekleştirebilen ön saflardaki personeldir (Zhang ve Chow, 2004). Profesyonellik gerektiren bir meslek olan turist rehberliği, bir destinasyonun tarihinin, coğrafyasının, gelenek

göreneklerinin tanıtılmasında önemli bir paya sahiptir. Ayrıca, bu mesleği icra eden profesyonel turist rehberleri, sahip oldukları bilgi ve deneyim sayesinde yürüyen kütüphaneler olarak nitelendirilebilir. Profesyonel turist rehberleri, turist tarafından bilinmeyen destinasyonların sosyal, kültürel ve ekonomik açılarından tanıtımını yapmasından dolayı kültür turizminin en önemli unsurlarından birisidir. Ülkeye ilk defa gelen yabancı turistlere bir turistik destinasyonun imajının oluşturulmasında en önemli turizm paydaşları arasında profesyonel turist rehberleri bulunmaktadır (Arat ve Bulut, 2019). Göstergebilimsel açıdan literatür incelendiğinde turist rehberleri ile ilişkili bir araştırmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla turist rehberliği mesleğine yönelik farkındalığın arttırılması açısından ilgili görsellerin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmadaki göstergebilimsel yaklaşım turist rehberliği mesleğine yönelik anlayışı geliştirmeye yönelik bilgilendirici ve ilgi çekici bulgular sunmaktadır.

2. Yöntem

Araştırmada Turist Rehberleri Dayanışma Platformu'nda turist rehberlerine yönelik paylaşılan yapay zekâ destekli görsellerde hangi unsurların ön plana çıktığını incelemek amaçlanmıştır. Görsel metodolojiler fotoğraflar, videolar, resimler, diyagramlar, haritalar veya diğer görsel formlar aracılığıyla sosyal gerçekliğin inşasını keşfetmek için kullanılmaktadır (Pennington ve Thomsen, 2010). Bu tür araştırmalar, inşa edilmiş ve doğal manzaraların yanı sıra basılı ve çevrimiçi medyayı, herhangi bir sayıda belirtici (gerçek) ve çağrışımsal (ima edilen) anlam ileten işaret ortamları olarak tanımlamaktadır (Hunter, 2013).

Araştırma, turist rehberliği mesleği ile ilgili oluşturulmuş yapay zekâ görsellerinin çağrıştırdıklarını ve rehberlik mesleğinin anlamını ortaya koyması açısından keşifselidir. Görsellerde tasvir edilen temsilleri (işaret öğelerini) tanımlamak, kategorize etmek ve yorumlamak için bileşik bir içerik-göstergebilimsel analiz yöntemi (Jenkins, 2003) kullanılmıştır. Göstergebilim, görüntü ve toplum arasındaki bağın dil ve bağlam yoluyla farklı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Dikkat çekmenin en inandırıcı biçimi olan görsel etki, fikir ve tutum oluşumunu etkilemekte, tüketimi teşvik etmekte ve daha birçok ticari veya politik amaca hizmet etmektedir. Bu nedenle göstergeleri ve anlamlarını inceleyen bilim olan göstergebilim, toplumun sosyo-göstergesel yönlerini açıklamada daha önemli bir bilimsel disiplin haline gelmiştir (Njirić ve Miloslavić, 2016). Bu nedenlerle araştırmada göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır.

Araştırmada "Turist Rehberleri Dayanışma Platformu'nda turist rehberlerine yönelik paylaşılan yapay zekâ destekli görsellerde hangi unsurlar ön plana çıkmıştır?" sorusunun yanıtı aranmıştır. Görselleri toplamak için amaçlı örnekleme yaklaşımı kullanılmıştır. Bu doğrultuda platformun WhatsApp uygulamasında 10/02/2024 tarihinde paylaşılan tüm görseller (92 adet görsel) değerlendirme kapsamına alınmıştır. Görseller bir gün içinde toplanmıştır. Tüm görseller iki kez indirilmiş ve görsel 1, görsel 2 ... şeklinde kodlanmıştır. Bu çift işlem, hiçbir görselin atlanmamasını sağlamıştır. Araştırmaya konu olan görseller MAXQDA veri analizi programı ile analiz edilmiştir.

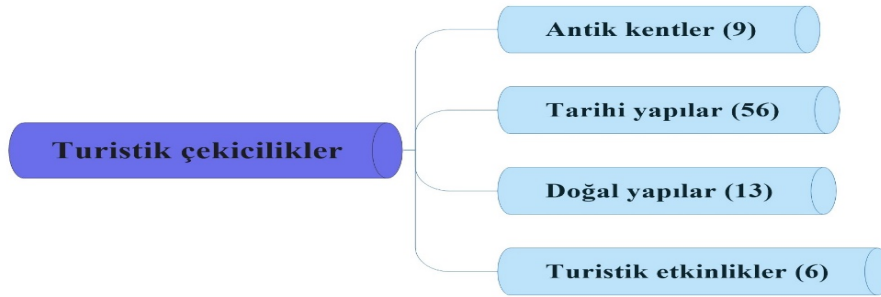
Öncelikle görsellerin baskın öğelerine göre birincil kodlaması yapılmıştır. Ardından belirtici ve çağrışımsal kodlara göre sıralama yapılmıştır. Bir sonraki aşamada temsili görseller temalara göre gruplara ayrılmıştır. Bu süreçte Barthes'ın (1977) göstergebilim kuramından yararlanılmıştır. Barthes'ın (1977) kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyinin bulunduğu düşüncesi yer almaktadır. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, düz anlamdır. Düz

anlam, göstergenin ortak duyusal ve aşikâr anlamına gönderme yapmaktadır. Yan anlam göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu, anlamların özelliğe ya da en azından öznelarasılığa doğru kaydığı andır: bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenmektedir. (Fiske, 2003). Görsellerin anlamlandırılması sürecinde düz ve yan anlamlar tartışılmış, görüş birliğine varılarak tümevarımsal yaklaşımla kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Görsellerdeki çağrışımsal öğeler üç araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Birden fazla araştırmacının kullanılması, önyargıyı en aza indirmeye yardımcı olmuştur.

3. Bulgular

Analiz sonucunda üç tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar 'turistik çekicilikler', 'roller' ve 'özellikler' temalarıdır.

Şekil 1. Turistik Çekicilikler Teması



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla oluşturulmuştur.

Turistik çekicilikler teması dört koddan oluşmuştur. Bunlar antik kentler, tarihi yapılar, doğal yapılar ve turistik etkinlikler kodlarıdır (Şekil 1). Yapay zeka ile oluşturulmuş görsellerde tarihi yapılara yönelik vurgunun daha ön planda olduğu görülmüştür.

Resim 1. Doğal Yapılar



Kaynak: Turist Rehberleri Dayanışma Platformu WhatsApp Uygulaması

Resim 2. Antik Kentler



Kaynak: Turist Rehberleri Dayanışma Platformu WhatsApp Uygulaması

Resim 3. Tarihi Yapılar



Kaynak: Turist Rehberleri Dayanışma Platformu WhatsApp Uygulaması

Resim 4. Turistik Etkinlikler

Kaynak: Turist Rehberleri Dayanışma Platformu WhatsApp Uygulaması

Görsellerde turist grubunun profesyonel turist rehberi eşliğinde doğal yapıların içinde hem yapılan anlatımı dinlediği hem de söz konusu destinasyonda gerçekleşen etkinliği takip ettiği görülmektedir. Arka planda turistlerin gruplar halinde, destinasyonda bulunan doğal yapı havuzlara girdiği anlaşılmaktadır. Görsellerin çoğunda anlatım sırasında grubun tüm üyelerinin profesyonel turist rehberine doğru baktığı görülmektedir. Bazı görsellerde bu sefer profesyonel turist rehberinin antik kentte anlatım yaptığı anlaşılmaktadır. Arkada Celsus Kütüphanesinin yer aldığı görselde turist grubu genç ve çocuklu bir şekilde resmedilmiştir. Profesyonel turist rehberinin anlattıklarını keyifli ve meraklı bir şekilde dinledikleri anlaşılmakta ve profesyonel turist rehberliği mesleğinin köklü ve dünyanın en eski mesleklerinden birisi olduğuna dair verilmek istenen mesaj rehberin giymiş olduğu kıyafet ile sağlanmaktadır. Bazı görsellerde profesyonel turist rehberi ve tur grubunun tarihi bir yapının içinde olduğu tespit edilmiştir. Görselden anlaşıldığı kadarıyla kalabalık bir turist grubuna hizmet veren bir profesyonel turist rehberi ve almış oldukları hizmetten dolayı memnun olan bir turist grubu yer almıştır. Ayrıca, profesyonel turist rehberine yapmış olduğu anlatımdan dolayı grup tarafından teşekkür amacıyla bir çiçek verildiği görülmekte ve profesyonel turist rehberi grup tarafından alkışlanmaktadır. Bazı görsellerde ise profesyonel turist rehberinin turistik etkinlikler kapsamında yöresel tadım yapmak için bir turiste eşlik ettiği görülmektedir. Turistin yüz ifadesinde mutlu olduğu ve profesyonel turist rehberinin ise ona yardımcı olmak amacı güttüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca görselde, profesyonel turist rehberinin çalışma kartının boynuna asılı bir vaziyette olması da dikkat çekmektedir.

Şekil 2. Roller Teması



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla oluşturulmuştur.

Roller teması altı koddan meydana gelmiştir. Bu kodlardan anlatıcı kodu görsellerde ön plana çıkmıştır. Diğer kodlar iletişim kuran, koruyucu, yol gösterici, merak uyandıran ve yardımcı kodlarıdır (Şekil 2).

Resim 5. Merak Uyandıran



Kaynak: Turist Rehberleri Dayanışma Platformu WhatsApp Uygulaması

Yapay zekâ tarafından oluşturulan görseller incelendiğinde, bazı görsellerde profesyonel turist rehberi bir gruba anlatım yaparken gösterilmiştir. Söz konusu profesyonel turist rehberinin anlattıklarıyla turist grubunda merak uyandırdığı turistlerin yüz ifadesinden anlaşılmaktadır. Söz konusu görselde kültür turlarına gönderme yapılarak turist grubu ve tur otobüsü unsurları da vurgulanmaktadır. Bu unsurlar her ne kadar klasik kültür turu unsurlarını içerse de profesyonel turist rehberinin anlatım yaptığı yerin yanında deniz veya gölün olduğu ve kültür turlarının içeriğinin doğal oluşumları da kapsadığı anlaşılmaktadır. Ek olarak profesyonel turist rehberlerinin sadece bir destinasyonda yer alan mimari yapıları anlatmadığı, destinasyonda yer alan doğal oluşumlar hakkında da bilgi sahibi olduğu ve bilgisinin çeşitli olduğu

çıkarmında bulunulabilir. Ayrıca görsellerde profesyonel turist rehberliğinin multidisipliner bir meslek olduğu da anlaşılmaktadır.

Resim 6. Anlatıcı



Kaynak: Turist Rehberleri Dayanışma Platformu WhatsApp Uygulaması

Bazı görsellerde ise profesyonel turist rehberinin anlatıcı rolü vurgulanmıştır. İlgili görsellerde profesyonel turist rehberi grubun ortasında anlatım yapmakta ve bir parmağıyla da işaret etmektedir. Turist grubu kendisini merak ve ilgiyle dinlemekte ve profesyonel turist rehberinin anlatımından keyif almaktadır. Arka planda ise bir tur otobüsünün görüldüğü anlaşılmakta ve kültür turları unsurlarını içermekte olduğu tespit edilmiştir. Son olarak görsellerde kültür turlarının nasıl olması gerektiği ortaya konmakta ve tüketim deneyiminin başrolünde profesyonel turist rehberinin olduğu anlatılmaktadır.

Şekil 3. Özellikler Teması



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla oluşturulmuştur.

Diğer bir tema özellikler temasıdır. Özellikler teması dört koddan meydana gelmiştir. Bu kodlardan farklılıklara saygılı kodu görsellerde ön plana çıkan koddur. Diğer kodlar duygusal, unutulmaz anılar yaratan ve dünyanın en eski mesleklerinden biri kodlarıdır (Şekil 3).

Resim 7. Duygusal



Kaynak: Turist Rehberleri Dayanışma Platformu WhatsApp Uygulaması

Resim 7. Farklılıklara Saygılı



Kaynak: Turist Rehberleri Dayanışma Platformu WhatsApp Uygulaması

Bazı görsellerde profesyonel turist rehberinin grubuyla kurduğu duygusal bağ çizilmiştir. Tur bitiminde, misafir gurubundan ayrılmanın vermiş olduğu duygusallık profesyonel turist rehberinin yüz ifadesine yansımıştır. Tur otobüsünün ve misafirlerinin bir antik kentin içinde olduğu ve turun artık tamamlandığı resimde anlatılmıştır. Bazı görsellerde ise toplumun her kesiminden ve her türlü yaşam tarzından turistler resmedilmiştir. İlgili görsellerde profesyonel

turist rehberinin şehir turu yaptığı ve bu kapsamda hizmet verdiği grubun tarihi yapıların önünde fotoğraf çektiği anlaşılmaktadır.

Genel olarak yapay zekâ tarafından oluşturulan görseller şehirlere göre incelendiğinde İstanbul, Ankara, İzmir, Nevşehir, Antalya, Adıyaman ve Denizli illeri ön plana çıkmaktadır. İstanbul'da arka planda Sultan Ahmet Camisi ve Meydanı, Galata Kulesi, Ayasofya Cami, Kız Kulesi, Alman Çeşmesi, Ortaca Cami, İstiklal Caddesi, Eminönü Köprüsü, Mısır Çarşısı, Yerebatan Sarnıcı ve Kapalı Çarşı, Ankara'da Anıtkabir, İzmir'de Efes Antik Kenti, Nevşehir'de Kapadokya, Antalya'da Aspendos, Adıyaman'da Nemrut Dağı Ören Yeri ve Denizli'de Pamukkale Hieropolis Antik Kenti kullanılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Turizm söylemlerinin mekanizması olarak görsel temsiller, turizmin inşa edilmiş gerçeklikleri için hayati öneme sahiptir (Bonarou, 2021). Bu nedenle bu çalışmada, Turist Rehberleri Dayanışma Platformu'nda turist rehberlerine yönelik paylaşılan yapay zekâ destekli görsellerde hangi unsurların ön plana çıktığını incelemek üzere göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Göstergebilim turist rehberleri ile ilgili görseller tarafından iletilen çağrışımsal bilgileri tanımlamak ve yorumlamak için bir araç olarak kullanılmıştır.

Görsellerdeki semboller, ortak sosyal veya kültürel geleneklere dayandığı için kültürel kategorileri, sosyal normları, idealleri ve değerleri temsil etmektedirler (Pennington ve Thomsen, 2010). Bu bakımdan değerlendirildiğinde görsellerde profesyonel turist rehberliği mesleğinin değeri vurgulanmıştır. Görsellerin vurguladığı bir diğer husus da rehberli turların önemi olmuştur. Profesyonel turist rehberleri tarafından yapılan yüz yüze bilgi aktarımı destinasyona yönelik en etkili tanıtım aracıdır. Ayrıca, profesyonel turist rehberleri ziyaretçiler ile destinasyon arasında doğal ve kültürel çevrenin anlaşılması ve takdir edilmesi, ekolojik ve toplumsal açıdan uygun davranışlar geliştirilmesi, destinasyonların sürdürülebilirliğine katkıda bulunulması konularında köprü işlevi görmektedir (Poudel ve Nyaupane, 2013).

Görsellerde temsil edilen rehberlerin koruyucu rolü literatürde de vurgulanan güvenliği sağlama rolü (Gurung ve diğerleri, 1996; Howard ve diğerleri, 2001; Medlik ve Lockwood, 2002) ile ilişkilidir. Turist rehberlerinin yol gösterici rolü literatürdeki liderlik rolü (Cohen, 1985; Moscardo, 1998; Howard ve diğerleri, 2001; Medlik ve Lockwood, 2002; Beefink, 2011; Çolakoğlu ve diğerleri, 2007; Güzel ve Köroğlu, 2014) ile bağdaşmaktadır. Rehberlerin anlatıcı rolü (Gurung ve diğerleri, 1996; Moscardo, 1998; Medlik ve Lockwood, 2002), iletişim kurma rolü (Gurung ve diğerleri, 1996; Moscardo, 1998; Medlik ve Lockwood, 2002; Çolakoğlu ve diğerleri, 2007; Randall ve Rollins, 2009) ve yardımcı rolü (Medlik ve Lockwood, 2002; Randall ve Rollins, 2009; Pond'dan aktaran Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013) literatürde sıkça vurgulanan rollere karşılık gelmektedir. Ayrıca rehberlerin merak uyandıran rolü literatürdeki motive etme rolü (Howard ve diğerleri, 2001) ile benzerlik göstermektedir. Özellikler teması incelendiğinde turist rehberlerinin farklılıklara saygılı olması rehberlerin adil olma (Mancini 1996'dan aktaran Bowie ve Chang, 2005; MYK, 2010) özelliğiyle ilişkilendirilebilir. Rehberlerin duygusal ve unutulmaz anlar yaratan kişiler olması ve bu mesleğin dünyanın en eski mesleklerinden biri olması bu çalışmada literatürden farklı ortaya çıkan özellikleri işaret etmektedir.

Elde edilen sonuçlar bir bütün olarak ele alındığında şu çıkarımlara ulaşmak mümkündür:

- Görsellerde ağırlıklı olarak kültür turizmi üzerinde durulmuş, görsellerin temel konusunu da kültür turizmi oluşturmuştur.
- Görsellerin odak noktası antik kentlerin ve tarihi yapıların profesyonel turist rehberleri eşliğinde gezilmesi olmuştur.
- Profesyonel turist rehberleri, farklılıklara saygı duyan ve anlatıcı rolü ağır basan şekilde çizilmiştir.
- Profesyonel turist rehberlerinin Anadolu'nun geçmişiyle bir bağ kurduğu, dünyanın en eski mesleklerinden birisini yaptığı vurgulanmıştır.
- Görsellerde üzerinden durulan bir diğer unsur, profesyonel turist rehberinin grubuyla kurmuş olduğu bağ ve iletişim şeklidir. İletişim sağlarken canlı, dinamik ve merak uyandıran bir şekilde anlatım yaptığı gösterilmiştir. Diğer yandan ise grupla olan duygusal bağ vurgulanmıştır. Tur bitiminde gruptan ayrılmanın vermiş olduğu hüznün resimlerde belirtilmiştir.
- Kullanılan görseller incelendiğinde, profesyonel turist rehberinin turun tamamında turistlerle birlikte olduğu vurgulanmıştır.
- Görsellerle ilgili olumsuz olarak değerlendirilebilecek tek unsur Türkiye'deki hemen hemen her bölgeye ait resimlerin olmasına karşılık, Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinin görsellerde yer almamasıdır.

Bu araştırma, turist rehberliği mesleğinin doğasına yönelik sembolleri ve işaretleri belirleyebilmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, yasa değişikliğini takiben profesyonel turist rehberliği mesleğini anlatma konusunda yapay zekâ destekli görsellerin kullanılması farkındalık oluşturmak adına etkili bir yöntemdir. Profesyonel turist rehberliği mesleğinin sanıldığı kadar kolay bir meslek olmadığı, çok çeşitli disiplinlerden beslendiği vurgulanmaya çalışılmıştır. Son olarak, profesyonel turist rehberlerinin tam olarak ne yaptıklarına dair bir fikir vermesi açısından toplumda farkındalık oluşturması adına yapay zekâ görsellerinin rehber odaları tarafından daha aktif kullanılması toplum nezdinde bilinçliliğin artmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada, göstergebilimden yararlanarak görsellerde turist rehberliği mesleğinin nasıl temsil edildiği akademisyen bakış açısıyla ortaya konmuştur. Göstergebilim, işaretlerin anlamı nasıl ürettiğini açıklamak için oldukça kişisel bir deneyim ve bakış açısı gerektirdiğinden öznel bir analiz biçimi olarak kabul edilebilir (Han, 2024). Farklı araştırmacıların görselleri yorumlama ve analiz etme konusunda farklı bakış açıları olabilir. Dolayısıyla bu, araştırmanın sınırlılığıdır. Gelecekte yapay zekâ görsellerinin turist rehberleri, yerli ve yabancı turistler için ne anlam ifade ettiğini belirlemeye yönelik araştırmalar yürütülebilir. Ayrıca yapay zekâ destekli görsellerin artması neticesinde alana yönelik araştırmaların çeşitlendirildiği ve farklı teknikler kullanarak profesyonel turist rehberliği mesleğinin anlamının ve öneminin vurgulandığı araştırmalar yürütülebilir. Bu çalışmadaki göstergebilimsel yaklaşım turist rehberliği mesleğine yönelik anlayışı geliştirmeye yönelik bilgilendirici ve ilgi çekici eğitim materyalleri tasarlamak için kullanılabilir.

Kaynakça

- Akbaş, G. (2019). Semiotic analysis in space and communication. *A+ Arch Design International Journal of Architecture and Design*, 5(2), 89-101. https://doi.org/10.17932/IAU.ARCH.2015.017/arch_v05i2004
- Akoğlu Kozak, M., & Özkeroğlu, Ö. (2020). Çocuk gözüyle turizm: Turizm karikatürleri üzerinden bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 19-36. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/347577021_Cocuk_Gozuyle_Turizm_Turizm_Karikaturleri_Uzerinden_Bir_Degerlendirme Tourism through the Eyes of Children An Evaluation of Tourism Cartoons#fullTextFileContent
- Arat, T., & Bulut, H.Ç. (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya'da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 31-43. <https://doi.org/10.34090/tured.581821>
- Beefink, K. (2011). Tourists and indigenous tour guides: An exploration of roles, relationships, and intercultural interactions. Yayınlanmamış Doktora Tezi. ABD: The Pennsylvania State Üniversitesi Erişim adresi: <https://www.proquest.com/dissertations-theses/tourists-indigenous-tour-guides-exploration-roles/docview/926808677/se-2?accountid=135193>
- Bonarou, C. (2021). The poetics of travel through unravelling visual representations on postcards: A critical semiotics analysis. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(1), 44-53. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4519317>
- Bowie, D., & Chang, J.C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vocational Marketing*, 11(4), 303-322. <https://doi.org/10.1177/1356766705056628>
- Civelek, M., & Türkay, O. (2019). Uzak turizm ile ilişkin uluslararası turizm karikatürlerinin göstergebilimsel bir analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.551708-818676>
- Cohen, E. (1985). The touristguide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- Culler, J. (1988). *Framing the sign: Criticism and its institutions*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F., & Efendi, E. (2007). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dann, G. (1996). The people of tourist brochures. T. Selwyn (Ed.), In *The tourist image. Myths and myth making in tourism* (pp. 61-82). Chichester, UK: Wiley.
- Echtner, C. M. (1999). The semiotic paradigm: Implications for tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 47-57. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00105-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00105-8)
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan). Ankara: Ajans Türk Yayınları.
- Golinvaux, A., & Evagelou, I. (2017). The role of semiotics in tourism destination branding through social media: The case of Switzerland. *Journal of Tourism Research*, 16(1), 203-215. Erişim adresi: <http://indexing.jotr.eu/Jotr/Volume16/V16-14.pdf>
- Graf, C. (2017). Narrating through images. S. I. Johnston (Ed.), In *Part of the macmillan interdisciplinary handbooks: Religion series. Religion: Narrating religion* (pp. 157-175). Farmington Hills, MI: Macmillan Reference USA.
- Gurung, G., Simmons, D., & Devlin, P. (1996) "The evolving role of tourist guides: the Nepali experience" in Butler, R. and Hinch, T. (eds.) *Tourism and Indigenous Peoples*, pp. 107-128. London: International Thomson Business Press.
- Güzel, F.Ö., & Köroğlu, Ö. (2014). Turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rollerinin tur deneyimine etkisi: doğa turları üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 939-960. <https://doi.org/10.21547/jss.257181>
- Han, T. (2024). Photography and destination image: An analysis of China Eastern Airline Facebook photographs. *Journal of China Tourism Research*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/19388160.2024.2331650>
- Howard, J., Thwaites, R., & Smith, B. (2001). Investigating the roles of the indigenous tourguide. *The Journal of Tourism Studies*, 12(2), 32-39. Erişim adresi: <https://web.mnstate.edu/robertsb/390/Investigating%20the%20role%20of%20the%20indigenous%20tour%20guide.pdf>

- Hunter, W. C. (2013). China's Chairman Mao: A visual analysis of Hunan province online destination image. *Tourism Management*, 34, 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.017>
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.017>
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism geographies*, 5(3), 305-328. <https://doi.org/10.1080/14616680309715>
- Medlik, S., & Lockwood, A. (2002). *Tourism and hospitality in the 21st century. Perspectives and thoughts on tourguiding*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) (2010). Ulusal meslek standardı profesyonel turist rehberi (16.07.2010 tarihinde Resmi gazetede yayınlanan 27643 sayılı meslek standardı raporu).
- Moldez, C., & Gomez, D. (2022). Looking at the bigger picture: A semiotic analysis on online news photographs. *International Journal of Research*, 11(3), 1-58. <https://doi.org/10.5861/ijerse.2022.115>
- Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 112-123. <https://search.informit.org/doi/10.3316/jelapa.990807811>
- Njirić, D., & Milosavić, I. (2016). Semiotic effect in visual communication. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 308-316. <https://doi.org/10.26417/ejms.v1i2.p308-316>
- Pennington, W., & Thomsen, R. C. (2010). A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 33-53. <https://doi.org/10.1080/15022250903561895>
- Poudel, S., & Nyoupane, G. Y. (2013). The role of interpretative tour guiding in sustainable destination management: A comparison between guided and nonguided tourists. *Journal of Travel Research*, 52(5), 659-672. <https://doi.org/10.1177/00472875134784>
- Randall, C., & Rollins, R.B. (2009). Visitor perceptions of the role of tourguides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374. <https://doi.org/10.1080/09669580802159727>
- Sel, Z. G., Lale, C., & Aktaş, G. (2017). Karikatüristler gözüyle deniz turizmi: Turizm karikatürlerinin göstergebilim yaklaşımı ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi UDTS 2016 Özel Sayı*, 65-88. <https://doi.org/10.18613/deudfd.297701>
- Sezerel, H., & Taşdelen, B. (2016). The symbolic representation of tourism destinations: A semiotic analysis. E. Sezgin (Ed.), In *E-Consumers in the era of new tourism* (pp. 73-86). Singapore: Springer.
- Solik, M. (2014). Semiotic approach to analysis of advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 207-217. Erişim adresi: http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/21_Solik.pdf
- Rıfat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Tresidder, R. (2011). The semiotics of tourism. P. Robinson, S. Heitmann, ve P. Dieke (Eds.), In *Research themes for tourism* (pp. 59-68). Wallingford, UK: CAB International.
- Yenipınar, U., & Zorkirışçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/696037>
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5)