

# TURİSTLERİN TÜRKİYE, İSTANBUL, TURİZM VE TURİST REHBERİ İLE İLGİLİ METAFORİK ALGILARI<sup>1</sup>

## Metaphorical Perceptions of Tourists about Turkey, Istanbul, Tourism and Tourist Guide

Gönderim Tarihi / Received: 09.01.2020

Kabul Tarihi / Accepted: 25.04.2020

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.672474>

Seda ŞAHİN\*

Muhammed BEKÇİ\*

**ÖZ:** Türkiye; doğal güzellikleri, tarihi geçmişi ve kültürel mirasının yanı sıra hem modern tesisleri hem de kaliteli hizmet sunumu ile dünya çapındaki turistik destinasyonlar arasında yer almaktadır. Sahip olduğu turizm kaynakları ve ağırladığı turist yoğunluğu ile İstanbul bu destinasyonlar içerisinde önemli bir konumdadır. İstanbul'un tanıtılmasında turist rehberlerinin önemli rolü bulunmaktadır. Çünkü turist rehberleri, turistlere seyahatleri süresince eşlik eden, turistlerin gezdikleri bölgeyi daha yakından tanımalarına yardımcı olan ve turist-yerel halk etkileşimine önemli derecede katkılar sağlayan turizm endüstrisinin önemli aktörlerindedir. Yapılan bu çalışmada, yabancı turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi hakkındaki algılarının metaforlar yoluyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ilgili alan yazın incelemesi yapılmış bu doğrultuda yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formu aracılığıyla İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden Rus, Alman ve İranlı turistler ile yüz yüze görüşülerek bilgiler toplanmıştır. Araştırmaya katılan turistler, söz konusu kavramlara yönelik çeşitli metaforlar geliştirmiştir. Bu metaforlar, ortak özellikleri irdelenerek ve önceki çalışmalar incelenerek kategorilere ayrılmış; turistlerin geliştirdikleri metaforlar ve oluşturulan kategoriler arasında milliyetlere göre farklılık bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Alman ve Rus turistlerin Türkiye kavramına yönelik olarak daha çok toplumla ilgili metaforlar geliştirdiği ve İranlı turistlerin ise sıklıkla çevreyle ilgili metaforlar geliştirdiği tespit edilmiştir. İstanbul kavramına yönelik olarak Alman turistlerin daha çok duyguyla ilgili metaforlar geliştirdiği, Rus ve İranlı turistlerin ise tarih ve kültürle ilgili metaforlar geliştirdiği belirlenmiştir. Turizm kavramına yönelik olarak Alman ve Rus turistler daha çok klasik algılarla ilgili metaforlar geliştirilirken, İranlı turistlerin ise sıklıkla ekonomiyle ilgili metaforlar geliştirdiği belirlenmiştir. Turist Rehberi kavramına yönelik olarak üç turist grubu da niteliklerle ilgili metaforlar geliştirmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye, İstanbul, Turizm, Turist Rehberi.

<sup>1</sup> Çalışmanın verileri 2020 yılı öncesi toplandığı için etik kurul izin belgesi bulunmamaktadır.

\* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi / Turizm Fakültesi / Turizm Rehberliği Bölümü / Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, e-posta: [ssen@balikesir.edu.tr](mailto:ssen@balikesir.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-5977-1561>

\*\* Doktorant, Balıkesir Üniversitesi / Turizm Fakültesi / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, e-posta: [mhmmdbekci@hotmail.com](mailto:mhmmdbekci@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-8101-7223>

**ABSTRACT:** Turkey is among the world's tourist destinations with its modern facilities and high quality service in addition to its natural beauties, historical past and cultural heritage. Istanbul has an important position among these destinations with its tourism resources and the tourist density it hosts. Tourist guides play an important role in the promotion of Istanbul. Because tourist guides are important actors in tourism industry, which accompanies tourists during their travels, helps tourists to get know the region they visit and makes a significant contribution to the interaction between tourists and local people. It is aimed with this study to determine foreign tourists' perceptions about Turkey, Istanbul, tourism and tourist guide through metaphors. For this purpose, a literature review was conducted and a semi-structures interview form was prepared. Information was collected through the prepared interview form by face-to-face interviews with Russian, German and Iranian tourists visiting Istanbul with a tour guide. The tourists, participated in this research, developed various metaphors for the forenamed concepts. These metaphors were divided into categories by examining their common features and previous studies. Also it has been tried to determine whether there are differences between metaphors and categories developed by tourists according to their nationalities. As a result of this study it has been identified that Russian and German tourists developed metaphors related to society about Turkey. Iranian tourists often develop metaphors related to environment about Turkey. For the concept of Istanbul, German tourists developed metaphors related to emotions, Russian and Iranian tourists developed metaphors related to history and culture. For the concept of tourism, German and Russian tourists mostly develop metaphors related to classical perceptions, while Iranian tourists frequently develop metaphors about economy. All three groups of tourists developed metaphors about qualifications for the concept of tourist guide.

**Keywords:** Turkey, Istanbul, Tourism, Tourist Guide.

## GİRİŞ

Turizm, öznesi insan olan, sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik birçok bileşenin etkileşimiyle meydana gelen çok yönlü bir faaliyettir (Boz, 2004). Hızla gelişen ve devamlı yenilenen faaliyetlerden birisi olan turizm, tarihin ilk dönemlerinden başlayarak insanların farklı destinasyonlara gitme isteklerinin temel sebebinin oluşturmuştur (Subaşılar, 2007). Bu istek, zaman içerisinde turizmi dünya çapında ekonomik açıdan önemli bir sektör haline getirmiştir (Çetin ve Kızılırmak, 2012). Dünya Turizm Örgütü verileri incelendiğinde, 2017 yılında 1.323 milyon kişinin uluslararası turizm faaliyetlerine katıldığı ve 1.340 milyar dolar turizm gelirininde elde edildiği görülmektedir (UNWTO, 2018).

Demografik ve ekonomik anlamda Türkiye'nin en önemli şehirlerinden biri olan İstanbul; eşsiz coğrafyası, kültürel mirası ve tarihi geçmişi göz önünde bulundurulduğunda ise Türkiye'nin dünyaya açılmasını sağlayan en önemli turizm merkezidir (Kıvanç, 2011; Subaşılar, 2007). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2017 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri de bu bilgiyi destekler nitelik-

tedir. İstatistikler, Türkiye'ye girişlerin 10.730.510 turist ile en fazla İstanbul ilinden gerçekleştiğini göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Turizm endüstrisinin temel taşlarından biri olan turist rehberi, turistlere kendi seçtikleri dillerde kılavuzluk eden, gittikleri destinasyondaki doğal ve kültürel miras alanlarını anlatan kişidir (Çokal, 2015). Turistlere seyahatleri boyunca eşlik ederek seyahatlerini kolaylaştıran ve zevkli hale getiren turist rehberi; bu yönüyle turistlerin memnuniyetini, ülke veya kültüre ilişkin algısını, ülkeye tekrar gelme eğilimini de etkilemektedir. Bu nedenle turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi kavramlarına yönelik algılarının tespit edilip turistlerin ihtiyaç, istek ve beklentileri doğrultusunda hizmet sunmanın önemli olduğu söylenebilir. Turistlerin beklentileri doğrultusunda hizmet sunumunu gerçekleştirmek müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkileyen önemli bir faktördür. Müşteri beklentilerinin doğru tespit edilebilmesi için ise ürün ya da hizmete yönelik algılarının belirlenmesi gerekir. Yapılan bu araştırmanın amacı, yabancı turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberine yönelik algılarının metaforlar aracılığı ile belirlenmesidir.

İlgili alan yazın incelendiğinde, metafor analizi yöntemiyle yapılan çalışmalara sıklıkla rastlanmıştır. Ancak bu çalışmaların genellikle öğrencilere (Soysal ve Afacan, 2012; Eren vd., 2014; Karaçam ve Aydın, 2014; Kahyaoglu ve Kırıktaş, 2016; Doğan, 2017), öğretmen adaylarına (Güvenli vd., 2011; Geçit ve Gençer, 2011; Tortop, 2013; Özbaş ve Aktekin, 2013) ve öğretmenlere (Özdemir ve Akkaya, 2013; Altun ve Camadan, 2013) yönelik olduğu belirlenmiştir. Turizm alanında metafor analizi yöntemiyle yapılan çalışmalara ise daha sınırlı sayıda rastlanmıştır (İşçi, 2016; Alyakut ve Küçükkömürler, 2018; Şahin, Tezcan ve Bekci, 2018). İşçi (2016), turistlerin duyusal metaforik tanıtımının ön deneyim, reklam turumu ve satın alma niyetine etkisini akış deneyimi yaklaşımına göre incelemiştir. Alyakut ve Küçükkömürler (2018), gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarını değerlendirmiştir. Şahin, Tezcan ve Bekci (2018), yerli turistlerin "Türkiye", "İstanbul", "Turizm" ve "Turist Rehberi" ile ilgili metaforlarını incelemiştir. "Türkiye", "İstanbul", "Turizm" ve "Turist Rehberi" kavramlarının turistlerin milliyetleri açısından değerlendirildiği ve bir karşılaştırmanın yapıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle araştırmanın ilgili alana katkı sağlayacağı ve alandaki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

### **Metafor Kavramı**

Birçok çalışmada kullanılan metafor, bir olgu ya da kavramı özlüğünden ileriye taşımak, kendi anlamından daha fazla anlam yüklemek anlamında kullanılan Yunanca "Metapherein" kelimesinden türetilmiştir (Saban, 2008). Türkçedeki karşılığı ise mecazdır, mecaz ise "bir kavramı genel anlamı dışında

farklı anlamlar ile kabul edilecek biçimde kullanılması” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2017). Bir kavramın bilindik terimler ile özdeşleştirilmesi, benimsenmesi olarak da tanımlanabilen metafor kavramı, başka bir deyişle “bir konuşma değil, bir düşünce biçimi” olarak ifade edilmektedir (Forceville, 2001). Metaforlar ya da mental modeller yardımıyla insanlar, zihinlerinde mevcut olan birikimleri (görüntüler, varsayımlar, hikayeler) ile dünyayı hissettikleri biçimde anlatmaktadırlar (Yağcı ve Avcıkurt, 2017).

Metafor çoğunlukla söylenileni süslemeye yönelik bir sanat olarak düşünülmektedir; ancak metafor kullanımı, kişinin genel olarak dünyayı anlama şekli, bir düşünme ve görme biçimidir (Aydın, 2010). Metafor, anlatılmak istenilen nesne veya kavramı, farklı anlam alanına ait kavramlarla başlayarak, yeni baştan kavramsallaştırma, farklı bakış açısından görmeyi sağlamaktadır (Yalap ve Yılmaz, 2017). Shuell, “Eğer bir resim 1.000 kelimeye bedelse, bir metafor 1000 resim demektir!” şeklindeki ifadesiyle metaforun önemini ortaya koymaktadır. Bir resim yalnızca görüntü sunarken bir metafor bir şey hakkında düşünmek için kavramsal bir çerçeve sağlamaktadır (Shuell, 1990).

Etkili olarak kullanılan metaforların pek çok faydası bulunmaktadır. Bir durumun ya da ortamın tanımlanmasında binlerce sözcüğün yerine geçebilecek zihinsel resimler yaratması, metaforları güçlü ve etkili bir hale getirmektedir (Çelikten, 2006). Metaforlar analiz edilmek istenen kavramların kişilerde ne anlam ifade ettiğinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Kişiler duygu ve düşünceleri betimlerken çoğunlukla metaforlara başvurmaktadırlar. Böylece kişilerin hayat görüşü belirlenebilmekte ve olayları algılayış biçimi ortaya çıkarılabilmektedir (Baturay ve Şahin, 2012).

## YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “olgu bilim (fenomenoloji)” yöntemi kullanılmıştır. Olgular yaşanan dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler ve kavramlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda anlamının kavranmadığı olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgu bilim (fenomenoloji) uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

### Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yapılan bu araştırmada İstanbul’u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yabancı turistlerin “Türkiye”, “İstanbul”, “Turizm” ve “Turist Rehberi” ile ilgili algılarının metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorular, araştırma soruları olarak belirlenmiştir:

1. Yabancı turistler “Türkiye” kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir? Bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?

- tır? Geliştirilen metaforlar ve oluşturulan kategoriler yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılık göstermekte midir?
2. Yabancı turistler “İstanbul” kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir? Bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır? Geliştirilen metaforlar ve oluşturulan kategoriler yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılık göstermekte midir?
  3. Yabancı turistler “Turizm” kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir? Bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır? Geliştirilen metaforlar ve oluşturulan kategoriler yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılık göstermekte midir?
  4. Yabancı turistler “Turist Rehberi” kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir? Bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır? Geliştirilen metaforlar ve oluşturulan kategoriler yabancı turistlerin milliyetlerine göre farklılık göstermekte midir?

Yabancı turistlerin hayatı algılama, deneyimleme, düşünme biçimini daha gerçekçi bir şekilde analiz etmeye olanak sağlaması açısından bu araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde, Şahin, Tezcan ve Bekci (2018)'nin yapmış olduğu araştırmanın “Türkiye”, “İstanbul”, “Turizm” ve “Turist Rehberi” kavramlarını bir arada ele alıp incelediği fakat bunun yerli turistlere yönelik olduğu görülmüştür. “Türkiye”, “İstanbul”, “Turizm” ve “Turist Rehberi” kavramlarının turistlerin milliyetleri açısından değerlendirildiği ve bir karşılaştırmanın yapıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'ye gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet sorunları nedeniyle evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için araştırmanın örnekleme, İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden Rus, Alman ve İranlı turistler ile sınırlandırılmıştır. Örneklemin belirlenmesi aşamasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2017 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri incelenmiştir. İncelenen istatistikler sonucunda Türkiye'ye girişlerin 10.730.510 turist ile en fazla İstanbul ilinden gerçekleştiği görülmüştür. Türkiye'ye giriş yapan yabancı turistler; birinci sırada 4.715.438 kişi ile Rus turistlerden, ikinci sırada 3.584.653 kişi ile Alman turistlerden ve üçüncü sırada ise 2.501.948 kişi ile İranlı turistlerden oluşmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Bu bilgilerden hareketle araştırmanın örneklemini İstanbul'u ziyaret eden Rus, Alman ve İranlı turistler oluşturmaktadır. Örnekleme dahil edilen turistlerin, turist rehberine yönelik metaforik algılarını belirleyebilmek amacıyla İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret etmiş olmasına ayrıca dik-

kat edilmiştir. Bu doğrultuda, hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu 2017 yılı Haziran ayında İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden 30 Rus, 30 Alman ve 30 İranlı turist ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmada amacın, nicel araştırmada olduğu gibi genelleme yapmak değil, bütüncül bir resim elde etmektir (Yıldız, 2017). Bu nedenle bu örneklem sayısının araştırma için yeterli olduğu düşünülmektedir.

### Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacına uygun olarak ilgili alan yazın taraması sonrasında hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu, 2017 yılı Haziran ayında İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden Rus, Alman ve İranlı turistler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri elde edilirken öncelikle turu yöneten turist rehberinden izin alınmış, ardından araştırmaya katılmayı kabul eden turistlere araştırmanın amacı ve metafor kavramına ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Hazırlanan görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik bilgileri sorulmuş, ikinci bölümde aşağıda verilen ifadelerde boş bırakılan yerleri doldurmaları istenmiştir.

- Türkiye bana ..... ifade etmektedir. Çünkü .....
- İstanbul bana ..... ifade etmektedir. Çünkü .....
- Turizm bana ..... ifade etmektedir. Çünkü .....
- Turist rehberi bana ..... ifade etmektedir. Çünkü .....

### Verilerin Analizi

Katılımcıların geliştirdikleri metaforlar beş aşamada analiz edilmiştir. Bu aşamalar; 1. kodlama ve ayıklama, 2. metafor derleme, 3. kategori geliştirme, 4. geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması şeklinde sıralanmaktadır.

**1. Kodlama ve Ayıklama Aşaması:** Bu aşamada herhangi bir metafor geliştirilmeyen, geliştirilen metafora ilişkin açıklaması bulunmayan ya da metafor ile açıklaması arasında anlamı bir bağ kurulamayan 15 görüşme formu elenmiş, toplam 90 görüşme formu araştırmaya dahil edilmiştir. Daha sonra metaforların kategorilere ayrılması aşamasını kolaylaştırmak amacıyla turistlerin söz konusu kavramlara yönelik geliştirdikleri metaforlar alfabetik olarak sıralanmıştır.

**2. Metafor Derleme Aşaması:** Bu aşamada turistlerin söz konusu kavramlara yönelik geliştirdikleri metaforlar ortak özellikleri ve gerekçeleri dikkate alınarak belirli gruplar altında toplanmıştır. Gruplandırma aşamasında kararsız kalındığı noktada "çünkü" kısmında yapılan açıklama dikkate alınmıştır. Daha sonra her metafor belirli bir grup ile ilişkilendirilerek kategorilere ayrılmaya hazır hale getirilmiştir.

- 3. Kategori Geliştirme:** Bu aşamada gruplandırılan metaforlar; ülke, şehir, turizm ve turist rehberi kavramlarının metaforik analizler aracılığıyla incelendiği benzer çalışmalar dikkate alınarak oluşturulan kategorilere yerleştirilmiştir. Bu doğrultuda “Türkiye” ve “İstanbul” kavramları için oluşturulan kategoriler, Subaşlar (2007) ile Avcıkurt ve Yağcı’nın (2017) çalışmaları incelenerek belirlenmiştir. “Turizm” kavramına yönelik oluşturulan kategoriler, Dilek, Dilek ve Gümüş (2016), Saçılık, Çevik ve Özkan (2016), Sel, Sancaktar ve Aktaş (2016)’ın çalışmaları incelenerek geliştirilmiştir. “Turist Rehberi” kavramı için oluşturulan kategoriler ise Tetik (2006) ile Asmadili (2015)’nin çalışmaları incelenerek geliştirilmiştir.
- 4. Geçerlik ve Güvenilirliğin Sağlanması:** Elde edilen verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması, nitel araştırmada geçerliliğin önemli ölçütleri arasındadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Yapılan bu araştırmada geçerliği sağlamak amacıyla turistler tarafından geliştirilen metaforlar alfabetik olarak sıralanmış, ilgili alan yazın incelenerek oluşturulmuş kategoriler altına yerleştirilmiştir. Metaforların kategorilere yerleştirilmesinde öncelikle metaforun kendisi dikkate alınmıştır. Kararsız kalındığı noktada “çünkü” kısmında bulunan açıklama yönlendirici olmuştur. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması aşamasında, turistler tarafından geliştirilen metaforların söz konusu kategoriye ifade edip etmediğini belirlemek amacıyla uzman görüşüne de danışılmıştır. Bu süreç içerisinde konusunda uzman akademisyenlere, alfabetik olarak sıralanmış metaforların birer kopyası ile ilgili alan yazın incelenerek oluşturulmuş kategorilerin bir listesi verilmiştir. Uzmanlardan metaforları incelemesi ve oluşturulan kategoriler için uygun olup olmadığı konusunda eşleştirme yapması istenmiştir. Daha sonra uzmanlar tarafından yapılan eşleştirmeler ile araştırmacıların yapmış olduğu eşleştirmeler karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda metafor ve kategorilerinin uygunluğu konusunda görüş birliğine varılmıştır.

## BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmaya katılan yabancı turistlerin “Türkiye”, “İstanbul”, “Turizm” ve “Turist Rehberi” kavramlarına yönelik geliştirdikleri metaforlara yer verilmiş, bu metaforların gruplandığı kategoriler tablo halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan yabancı turistlere ait demografik bilgiler verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcı Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	ALMAN		RUS		İRANLI	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	7	23,3	17	56,6	16	53,3
	Kadın	23	76,6	13	43,3	14	46,6
Yaş	18-22 arası	13	43,3	2	6,6	13	43,3
	23-27 arası	8	26,6	9	30	6	20
	28 ve üzeri	9	30	19	63,3	11	36,6
<b>TOPLAM</b>		<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan Alman turistlerin %23,3'ünü erkek, %76,6'sını kadın turistler oluşturmaktadır. Alman turistlerin büyük çoğunluğu 18-22 yaş arasındadır. Rus turistlerin %56,6'sı erkek turistlerden oluşurken, araştırmaya katılan kadın turistlerin oranı %43,3'tür. Araştırmaya katılan Rus turistlerin yaş aralığı incelendiğinde, katılımcılarının yoğunlukla 28 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. İranlı turistlerin araştırmaya katılımı %53,3 erkek turistlerden, %46,6'sı da kadın turistlerden meydana gelmektedir. İranlı turistlerin büyük kısmının 18-22 yaş arasında olduğu görülmektedir.

### Milliyetlerine Göre Yabancı Turistlerin "Türkiye" Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar

Alman turistler "Türkiye" kavramına ilişkin 19 metafor geliştirmiştir. Geliştirilen metaforlar ve bu metaforların gruplandırıldığı 5 farklı kategori Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Alman Turistlerin "Türkiye" Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde
1. Toplumla İlgili Metaforlar	<i>Aile, Birliktelik, Çeşitlilik, Yurtseverlik, İlginç Bir Ülke, Egzotik Bir Ülke</i>	6	7	23,3
2. Çevreyle İlgili Metaforlar	<i>Ev, Manzara, Güneş, Cennet, Güzellik, Dünyanın En Güzел Ülkelerinden Biri</i>	6	12	40
3. Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar	<i>Lezzetli Yemekler, Kültür, Tarih, Cami</i>	3	5	16,6
4. Duygularla İlgili Metaforlar	<i>Tatil, Dinlenmek</i>	2	4	13,3
5. Siyaset ve Politikayla İlgili Metaforlar	<i>Geriye Giden Bir Ülke, Politik Bir Ülke</i>	2	2	6,6
<b>TOPLAM</b>		<b>19</b>	<b>30</b>	<b>100</b>



Tablo 2 incelendiğinde Alman turistlerin “Türkiye” kavramına ilişkin geliştirmiş oldukları metaforların büyük çoğunluğunun Toplumla İlgili Metaforlar (6 metafor) ve Çevreyle İlgili Metaforlar (6 metafor) kategorileri altında gruplandırıldığı görülmektedir. Ancak metaforların tekrarlanma sıklıkları dikkate alındığında Alman turistlerin geliştirdiği metaforların %40’ının çevre ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Çevre ve toplum kategorilerini Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar (3 metafor), Siyaset ve Politikayla İlgili Metaforlar (2 metafor) ve Duygularla İlgili Metaforlar (2 metafor) kategorileri izlemektedir. Kategoriler altında gruplanan metaforlarla ilgili turist ifadelerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

- *Türkiye bana çeşitliliği ifade etmektedir. Çünkü farklı kültür ve yaşam biçimlerinin bir arada olduğu bir ülkedir.*
- *Türkiye bana güneşi ifade etmektedir. Çünkü yaz mevsiminde bu ülkede olmayı ve sıcak güneşi yüzümden hissetmeyi seviyorum.*
- *Türkiye bana lezzetli yemekleri ifade etmektedir. Çünkü Türk mutfağının kesinlikle denenmesi gereken bir mutfak olduğunu düşünüyorum.*
- *Türkiye bana tatili ifade etmektedir. Çünkü ben küçükken ailemle birlikte tatile geldiğimiz bir ülkeydi.*
- *Türkiye bana geriye giden bir ülkeyi ifade etmektedir. Çünkü Türkiye’deki siyasi rejim ülkeyi her geçen gün daha da geriye götürmektedir.*

Yukarıdaki ifadeler ışığında Alman turistlerin, Türkiye’nin çeşitli kültürel özelliklere sahip insanların bir arada yaşadığı ülke olma özelliğini çok iyi algıladıkları yorumunu yapmak mümkündür. Geliştirilen metaforlar incelendiğinde bu özelliğin aynı zamanda “Egzotik Bir Ülke” metaforu ile de ifade edildiği görülmektedir. Toplumla İlgili Metaforlar kategorisi altında geliştirilen “Aile, Birliktelik, Yurtseverlik” metaforları, Alman turistlerin Türk toplumu için önemi tartışılmaz kavramları da çok iyi algıladıklarını göstermektedir. Sahip olduğu doğal güzelliklerin yanı sıra köklü tarih ve kültürel yapı, yabancı turistlerin Türkiye’yi ziyaret etmelerinin çoğunlukla ilk nedeni olmuştur. Alman turistlerin “Türkiye” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforlar da bu ifadeyi destekler niteliktedir. Çevreyle İlgili Metaforlar ve Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar kategorileri altında gruplanan metaforlar incelendiğinde Türkiye’nin, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel turizm arz kaynaklarının Alman turistler açısından başarı ile kullandığını söylemek mümkündür. Alman turistlerin “Türkiye” kavramına yönelik geliştirdiği Siyaset ve Politika ile İlgili Metaforlar kategorisi altında gruplanan “Geriye Giden Bir Ülke ve Politik Bir Ülke” metaforları ilgi çekicidir. Turistleri yönlendirerek araştırma verilerine müdahil olmamak adına bu metaforları geliştiren turistlere, neden bu metaforları geliştirdikleri detaylı olarak sorulmamıştır. Ancak, yakın zaman

aralığında Türkiye ile Almanya arasında yaşanan bazı siyasi ve politik anlaşmazlıkların bu metaforların geliştirilmesinde etkisinin olduğu söylenebilir. Bu anlaşmazlıkların Alman turistler açısından Türkiye'ye yönelik böylesi bir ön yargıya neden olması olasıdır.

Tablo 3 incelendiğinde Rus turistlerin "Türkiye" kavramına ilişkin geliştirdiği metaforların 8 adet olduğu görülmektedir. Bu metaforlar toplumla, çevreyle ve duygularla ilgili metaforlar şeklinde 3 farklı kategori altında gruplanmıştır.

**Tablo 3:** Rus Turistlerin "Türkiye" Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde
1. Toplumla İlgili Metaforlar	<i>Misafirperver Bir Ülke, Doğu Ülkesi, İlginç Bir Ülke</i>	3	11	36,6
2. Çevreyle İlgili Metaforlar	<i>Dünyanın En Güzel Ülkelerinden Biri, Cennet, Doğa</i>	3	6	20
3. Duygularla İlgili Metaforlar	<i>Tatil, Ailecek Tatil</i>	2	13	43,3
TOPLAM		8	30	100

Rus turistlerin "Türkiye" kavramına ilişkin geliştirdiği metaforlar incelendiğinde en fazla metaforun Toplumla İlgili Metaforlar (3 metafor) ve Çevreyle İlgili Metaforlar (3 metafor) kategorilerinde gruplandığı görülmektedir. Ardından bu kategorileri, 2 farklı metaforun gruplandığı Duygularla İlgili Metaforlar kategorisi izlemektedir. Metaforların tekrarlanma sıklıkları dikkate alındığında Rus turistlerin %43,3'nün duygularla ilgili metaforlar geliştirdiği ortaya çıkmaktadır. Bu kategoriler altında yer alan metaforlarla ilgili turist ifadelerinden bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

- *Türkiye benim için misafirperver bir ülkeyi ifade etmektedir. Çünkü burada yaşayan insanlar gerçekten çok dost canlısı.*
- *Türkiye benim için Doğu ülkesini ifade etmektedir. Çünkü burada yaşayan insanların dinleri İslam'dır.*
- *Türkiye bana cenneti ifade etmektedir. Çünkü cennet kadar güzel bir ülkedir.*
- *Türkiye bana tatili ifade etmektedir. Çünkü tatilini huzurlu geçirmek ve eve mutlu dönmek için mükemmel bir ülkedir.*

Tablo 3 incelendiğinde Rus turistlerin geliştirdiği metaforların, genel anlamda Alman turistlerle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bir başka benzerlik, geliştirilen metaforların gruplandığı kategorilerde de kendini göstermektedir. Toplumla İlgili Metaforlar kategorisi altında yer alan "*Misafirperver Bir Ülke*" metaforu, Rus turistlerin "Türkiye" kavramına yönelik geliştirdiği önemli bir

metafor olarak dikkat çekmektedir. Bu metafor, Rus turistlerin Türk halkına yönelik nasıl bir algıya sahip olduklarına ilişkin anahtar bir bilgiye işaret etmektedir. Aynı kategori altında yer alan “Doğu Ülkesi” metaforu, Rus turistlerin “Türkiye” kavramına yönelik geliştirdiği bir diğer ilgi çekici veridir. Bu metaforun geliştirildiği turist ifadesi incelendiğinde pek çok yorum yapılabilir. Ancak, gerek Türkiye’nin coğrafi konumunun gerekse Türk halkının inançlarını her şeyden üstün tutan yapısının bu metaforun ortaya çıkmasında rol oynadığı söylenilebilir. Rus turistlerin Türkiye’yi bir tatil ülkesi olarak algıladığı; ayrıca Türkiye’nin ailecek tatile çıkmak için uygun bir ülke olduğu, Duygularla İlgili Metaforlar kategorisi altında geliştirilen metaforlardan ortaya çıkmaktadır.

İranlı turistlerin “Türkiye” kavramına ilişkin geliştirdiği 19 adet metafor ve bu metaforların gruplandığı 5 farklı kategori Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4:** İranlı Turistlerin “Türkiye” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde
1. Çevreyle İlgili Metaforlar	<i>Manzara, Cennet, Güzellik, Görülmesi Gereken Bir Ülke, Turistik Ülke, Seyahat Rotası</i>	6	14	46,6
2. Ekonomiyle İlgili Metaforlar	<i>Alışveriş, Ucuz Tekstil Ürünleri, Uygun Fiyatlı Ürünler, Düşük Gelirli Turistlerin Tercih Ettiği Bir Ülke</i>	4	4	13,3
3. Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar	<i>Kültür, Kebap, Çay, Televizyon Dizileri</i>	4	4	13,3
4. Duygularla İlgili Metaforlar	<i>Güven Veren Bir Ülke, Kardeşlik, Misafirperverlik</i>	3	3	10
5. Toplumla İlgili Metaforlar	<i>Komşu, Geleceğini Düşünen Bir Ülke</i>	2	5	16,6
<b>TOPLAM</b>		19	30	100

Tablo 4’te yer alan İranlı turistlerin “Türkiye” kavramına yönelik geliştirdiği metaforlar incelendiğinde en fazla metaforun Çevreyle İlgili Metaforlar (6 metafor) kategorisi altında gruplandığı görülmektedir. Bu kategoriyi sırasıyla Ekonomiyle İlgili Metaforlar (4 metafor), Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar (4 metafor), Duygularla İlgili Metaforlar (3 metafor) ve Toplumla İlgili Metaforlar (2 metafor) kategorileri izlemektedir. Metaforların tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde İranlı turistlerin %46,6’sının çevre ile ilgili metaforlar geliştirdiği belirlenmiştir. Bu kategoriler altında gruplanan metaforların geliştirildiği turist ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

- *Türkiye bana görülmesi gereken bir ülkeyi ifade etmektedir. Çünkü doğal güzelliklerinden tarihi geçmişine kadar bugünlere ulaşmış harika bir ülkedir.*

- *Türkiye bana alışverişi ifade etmektedir. Çünkü Türkiye’den aldığım kıyafetler İran’da aldıklarımın daha ucuz ve daha kaliteli.*
- *Türkiye bana televizyon dizilerini ifade etmektedir. Çünkü izlediğim ve takip ettiğim pek çok dizi Türkiye’den çıkmıştır.*
- *Türkiye bana güven veren bir ülkeyi ifade etmektedir. Çünkü Türkiye’de kendi ülkemde olduğum kadar rahat hissediyorum. Türk insanı çok kibar ve bize her durumda yardım ediyor.*
- *Türkiye bana komşuyu ifade etmektedir. Çünkü Türkler ve İranlılar birbirine oldukça yakın bir kültüre sahiptir.*

İranlı turistlerin “Türkiye” kavramına yönelik geliştirdikleri metaforların kategorileri Alman ve Rus turistlerle büyük benzerlik göstermektedir. Tablo 4 incelendiğinde bu metaforların gruplandığı kategorilerin bazı alanlarda birbirlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin İranlı turistlerin “Türkiye” kavramına yönelik geliştirdiği metaforlardan bazıları Alman turistlerden farklı olarak Ekonomi ile İlgili Metaforlar kategorisi altında gruplanmış, Rus turistlerden farklı olarak ise hem Ekonomi ile İlgili Metaforlar hem de Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar kategorileri altında gruplanmıştır. İranlı turistler, Türkiye’yi daha çok Çevreyle İlgili Metaforlar kategorisi altında gruplanan metaforlarla ifade etmektedir. Bu metaforlar, İranlı turistlerin Türkiye’yi ziyaret etmelerinin temel nedeni hakkında bilgi veriyor olabilir. Dikkat çekici bir diğer nokta ise İranlı turistlerin Ekonomiyle İlgili Metaforlar kategorisi altında geliştirdiği metaforlardır. Bu noktadan hareketle İranlı turistlerin Türkiye’yi ucuz ve kaliteli alışverişin vazgeçilemez adresi olarak gördükleri söylenebilir. Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar kategorisi altında yer alan “Televizyon Dizileri” metaforu, İranlı turistlerin Türkiye’ye yönelik vazgeçemediği bir diğer önemli bilgiye işaret etmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında İranlı turistlerin Türkiye’yi güven veren kardeş bir ülke olarak algıladığı söylenebilir.

### **Milliyetlerine Göre Yabancı Turistlerin “İstanbul” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar**

Alman turistler “İstanbul” kavramına ilişkin 25 metafor geliştirmiştir. Geliştirilen metaforlar ve bu metaforların gruplandırıldığı 4 farklı kategori Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5:** Alman Turistlerin “İstanbul” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde
1. Duygularla İlgili Metaforlar	<i>Umut, Eğlence, Tatil, Hayat, Rüya, Hedef, Misafirperverlik, Farklı Bir Şehir, Ünlü Bir Şehir, Ününü Kaybetmiş Bir Şehir</i>	10	10	33,3
2. Çevreyle İlgili Metaforlar	<i>Manzara, Cennet, Ev, Minyatür Bir Dünya, Renkli Bir Şehir, Keşfedilmemiş Bir Şehir, Dünya Şehri, Türkiye'nin En Güzel Şehri</i>	8	9	30
3. Toplumla İlgili Metaforlar	<i>Metropol, Aile, Çeşitlilik, İlericilik</i>	4	8	26,6
4. Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar	<i>Tarihsel Çeşitlilik, Kültür, Tarih</i>	3	3	10
<b>TOPLAM</b>		25	30	100

Tablo 5 incelendiğinde Alman turistlerin “İstanbul” kavramına ilişkin geliştirmiş oldukları metaforların büyük çoğunluğunun Duygularla İlgili Metaforlar (10 metafor) ve Çevreyle İlgili Metaforlar (8 metafor) kategorileri altında gruplandığı görülmektedir. Ardından bu kategorileri Toplumla İlgili Metaforlar (4 metafor) ve Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar kategorileri izlemektedir. Metaforların tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde Alman turistlerin %33,3'nün duygularla ilgili metaforlar geliştirdiği belirlenmiştir. Kategoriler altında gruplanan metaforlarla ilgili turist ifadelerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

- *İstanbul benim için umudu ifade etmektedir. Çünkü hangi milletten, ten renginden ya da dinden olursan ol özgürce bir arada yaşayabildiğin umut verici bir şehirdir.*
- *İstanbul benim için minyatür bir dünyayı ifade etmektedir. Çünkü içerisinde her milletten ve her kültürden her doğal güzellikten bir şeyler bulabilirsiniz.*
- *İstanbul benim için metropolü ifade etmektedir. Çünkü milyonlarda insanın yaşadığı büyük bir şehirdir.*
- *İstanbul benim için kültürü ifade etmektedir. Çünkü gezip görülmesi gereken birçok tarihi güzelliklere ev sahipliği yapmaktadır.*

Alman turistler, İstanbul'u kendilerine hissettirdiği duygusal kavramlarla metaforlaştırmaktadır. 10 farklı metafordan oluşan bu duyguların hemen hemen hepsi olumlu duygusal kavramlardan oluşmaktadır. Alman turistlere göre İstanbul, misafirperver yönüyle umut vadeden, renkli, hayat dolu ve ünlü bir şehirdir. Ancak ünlü şehir olma özelliği, Alman turistlere göre her geçen gün etkisini kaybetmektedir. Bu durum Alman turistlerce “Ününü Kaybetmiş Bir Şe-

hir” metaforu ile ifade edilmiştir. Çevreyle İlgili Metaforlar kategorisi altında geliştirilen metaforlar incelendiğinde Alman turistlerin İstanbul’un sahip olduğu doğal güzelliklere oldukça önem verdiği görülmektedir. Bununla birlikte İstanbul, Alman turistlere göre tarih ve kültürün bir arada harmanlandığı metropol bir şehirdir. Metaforlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde İstanbul’un ünlü bir şehir olma özelliğini tekrar kazanmasında bu metaforlar kamu kurumlarına, turizm işletmelerine ve destinasyon yöneticilerine çeşitli fikirler sunabilir.

Tablo 6 incelendiğinde Rus turistlerin “İstanbul” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforların 11 adet olduğu görülmektedir. Bu metaforlar tarih ve kültürle, ekonomiyle, çevreyle ve toplumla ilgili olmak üzere 4 farklı kategori altında gruplanmıştır.

**Tablo 6:** Rus Turistlerin “İstanbul” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde
1. Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar	<i>Tarih, Kültür, Cami, Mimari, Hıristiyan Dünyasının Antik Kenti</i>	5	10	33,3
2. Ekonomiyle İlgili Metaforlar	<i>Alışveriş, İş Merkezi</i>	2	10	33,3
3. Çevreyle İlgili Metaforlar	<i>Türkiye’nin En Güzel Şehri, Renkli Bir Şehir</i>	2	8	26,6
4. Toplumla İlgili Metaforlar	<i>Uluslararası Bir Şehir, Dünya Başkenti Bir Şehir</i>	2	2	6,6
<b>TOPLAM</b>		<b>11</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Rus turistlerin “İstanbul” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforlar incelendiğinde en fazla metaforun Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar (5 metafor) kategorisinde gruplandığı görülmektedir. Ardından bu kategoriyi, Ekonomiyle İlgili Metaforlar (2 metafor), Çevreyle İlgili Metaforlar (2 metafor) ve Toplumla İlgili Metaforlar (2 metafor) kategorileri izlemektedir. Metaforların tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde Rus turistlerin %33,3’ünün tarih – kültür ve ekonomiyle ilgili metaforlar geliştirdiği belirlenmiştir. Bu kategoriler altında yer alan metaforlarla ilgili turist ifadelerinden bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

- *İstanbul bana camiyi ifade etmektedir. Çünkü baktığın her yerde bir cami görürebilirsin.*
- *İstanbul benim için iş merkezi bir şehri ifade etmektedir. Çünkü iş insanları için İstanbul her şey demektir.*
- *İstanbul benim için renkli bir şehri ifade etmektedir. Çünkü havası ve coğrafyası çok renkli, dünyanın hiçbir yerine benzemiyor.*

- *İstanbul benim için uluslararası bir şehri ifade etmektedir. Çünkü birçok kültüre, izlenime ve deneyime sahip oldukça geniş bir şehirdir.*

Tablo 6 incelendiğinde Rus turistlerin geliştirdiği metaforlardan bazılarının Alman turistlerin geliştirdiği metaforlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu benzerlik, metaforların gruplandığı kategorilerde de dikkat çekmektedir. Ancak, Alman ve Rus turistlerin geliştirdiği metaforların gruplandığı kategoriler bir noktada birbirinden ayrılmaktadır. Alman turistler İstanbul'u daha çok duygularla ilgili metaforlar ile ifade ederken, Rus turistler ekonomiyle ilgili metaforlar ile ifade etmiştir. İstanbul, pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle geniş bir kültür yelpazesine sahiptir. Rus turistlerin geliştirdiği metaforlar incelendiğinde İstanbul'un bu özelliğini öncelikli olarak özümstedikleri söylenebilir. Aynı zamanda İstanbul, geçmişte birçok dini inanişe ev sahipliği yapmış, bu inanışların eserleri ise günümüze kadar aktarılmıştır. Bu doğrultuda Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar kategorisi altında geliştirilen "*Hıristiyan Dünyasının Antik Kenti*" metaforu, Rus turistlerin İstanbul'u sadece tarihi ve kültürel bir merkez olarak görmediği aynı zamanda dini bir merkez olarak da algıladığını göstermektedir. Rusya ile Türkiye arasındaki olumlu ekonomik ilişkiler, Rus turistlerin "İstanbul" kavramına yönelik geliştirdiği metaforlarda da etkisini göstermiştir. Bu ilişkiler Rus turistler tarafından "*Alışveriş, İş Merkezi*" metaforları ile ifade edilmiştir. Ayrıca İstanbul, Rus turistlere göre uluslararası niteliklere sahip Türkiye'nin en güzel şehridir.

İranlı turistlerin "İstanbul" kavramına ilişkin geliştirdiği 17 adet metafor ve bu metaforların gruplandığı 4 farklı kategori Tablo 7'deki gibidir.

**Tablo 7:** İranlı Turistlerin "İstanbul" Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde
1. Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar	<i>Tarih, İstanbul Boğazı, Avrupa'ya Açılan Kapı, Galata Kulesi, Simit</i>	6	9	30
2. Çevreyle İlgili Metaforlar	<i>Türkiye'nin En Güzel Şehri, Hayat Dolu, Cennet, Temiz Hava, Kalabalık Bir Şehir</i>	5	15	50
3. Ekonomiyle İlgili Metaforlar	<i>Alışveriş, Lüks Mekânlar, Pahalı Bir Şehir</i>	3	3	10
4. Toplumla İlgili Metaforlar	<i>Modern Bir Şehir, Çeşitlilik, Güvensiz Bir Şehir</i>	3	3	10
<b>TOPLAM</b>		17	30	100

Tablo 7'de yer alan İranlı turistlerin "İstanbul" kavramına yönelik geliştirdiği metaforlar incelendiğinde en fazla metaforun Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar (6 metafor) kategorisi altında gruplandığı görülmektedir. Bu kategoriye sı-

rasıyla Çevreyle İlgili Metaforlar (5 metafor), Ekonomiyle İlgili Metaforlar (3 metafor) ve Toplumla İlgili Metaforlar (3 metafor) kategorileri incelemektedir. Metaforların tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde İranlı turistlerin %50'sinin çevre ile ilgili metaforlar geliştirdiği belirlenmiştir. Bu kategoriler altında gruplanan metaforların geliştirildiği turist ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

- *İstanbul bana Avrupa'ya açılan kapıyı ifade etmektedir. Çünkü bu şehrin imajı bana Batı ülkelerinin şehirlerini anımsatıyor.*
- *İstanbul bana kalabalık bir şehri ifade etmektedir. Çünkü çok fazla insanın yaşadığı tıklım tıklım bir şehirdir.*
- *İstanbul bana alışverişi ifade etmektedir. Çünkü uygun fiyatlı kıyafetler bulabilmek için en güzel cazibe merkezlerine sahiptir.*
- *İstanbul bana güvensiz bir şehri ifade etmektedir. Çünkü bu şehrin esnafları turistleri kandırmak için her şeyi yapıyor.*

Tablo 7'de yer alan İranlı turistlerin geliştirdiği metaforlar, Alman turistlerle farklılık, tarih ve kültürle ilgili geliştirdikleri metaforlar Rus turistlerle birebir benzerlik göstermektedir. İranlı turistler de İstanbul'u tıpkı Rus turistler gibi tarih ve kültürle ilgili çok sayıda metafor geliştirmiştir. Bu metaforlar İstanbul Boğazı ve Galata Kulesi gibi tarihi ve kültürel yönden önemli noktalardan oluşmaktadır. İranlı turistlerin Çevreyle İlgili Metaforlar kategorisi altında geliştirdiği metaforlar incelendiğinde bu şehri ziyaret etmeye değer buldukları yorumu yapılabilir. İranlı turistler göre İstanbul, lüks mekânların da bulunduğu alışveriş merkezi bir şehridir. İranlı turistler tarafından geliştirilen metaforlar, İstanbul'a yönelik bu özelliğin giderek pahalılaştığını ve turistler için güvensiz bir hale geldiğini göstermektedir. Bu olumsuzları engellemek için gerekli denetim ve kontroller, destinasyon sorumluları tarafından bir an önce sıklaştırılmalıdır.

### **Milliyetlerine Göre Yabancı Turistlerin “Turizm” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar**

Alman turistler “Turizm” kavramına ilişkin 17 adet metafor geliştirmiştir. Geliştirilen metaforlar ve bu metaforların gruplandırıldığı 4 farklı kategori Tablo 8'de verilmiştir.



**Tablo 8:** Alman Turistlerin “Turizm” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekans	Yüzde
1. Klasik Algılarla İlgili Metaforlar	<i>Seyahat, Tatil, Tatil Bölgeleri, Manzara, Hizmet, Eğlence, Yabancı Ülkeler, Kalabalık</i>	8	14	46,6
2. Gelişim ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar	<i>Yeni Kültürler Tanımak, Keşfetmek, Bir Şehri Keşfetmek, Yeni Diller Keşfetmek, Kendini Geliştirmek</i>	4	11	36,6
3. Ekonomiyle İlgili Metaforlar	<i>Ekonomi, Gelir</i>	2	2	6,6
4. Toplumla İlgili Metaforlar	<i>Kültür, Çeşitlilik</i>	2	2	6,6
<b>TOPLAM</b>		17	30	100

Tablo 8 incelendiğinde Alman turistlerin “Turizm” kavramına ilişkin geliştirmiş oldukları metaforların büyük çoğunluğunun Klasik Algılarla İlgili Metaforlar (8 metafor) kategorisi altında gruplandığı görülmektedir. Ardından bu kategoriye Gelişim ve İlerleme İlgili Metaforlar (4 metafor), Ekonomiyle İlgili Metaforlar (2 metafor) ve Toplumla İlgili Metaforlar (2 metafor) kategorileri izlemektedir. Metaforların tekrarlanma sıklıklarına bakıldığında Alman turistlerin %46,6’sının Klasik algılarla ilgili metaforlar geliştirdiği görülmektedir. Kategoriler altında gruplanan metaforlarla ilgili turist ifadelerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

- *Turizm bana seyahati ifade etmektedir. Çünkü çok fazla yeri gezip görmeni sağlayan bir faaliyettir.*
- *Turizm bana yeni diller keşfetmeyi ifade etmektedir. Çünkü bir ülkeyi ziyaret ettiğinde o ülkenin diline dair bir şeyler de öğrenirsin.*
- *Turizm bana geliri ifade etmektedir. Çünkü turistler satın aldıkları hizmetlerle o ülkenin gelirine katkı sağlarlar.*
- *Turizm bana çeşitliliği ifade etmektedir. Çünkü birçok kültürden insanı bir araya getiren bir faaliyettir.*

Alman turistler “Turizm” kavramını en çok, turizm denilince akla ilk gelebilecek klasik kavramlarla metaforlaştırmaktadır. Bu doğrultuda turizm, Alman turistlere göre seyahat, tatil ve eğlence kavramlarıyla bütünleşmiş bir hizmet faaliyetidir. Gelişim ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar kategorisi altında gruplanan metaforlara göre, Alman turistlerin turizmi bir keşif aracı olarak algıladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Alman turistler, seyahatlerinde bilinenden çok bilinmeyene yönelmekte ve keşfetmekten hoşlanmaktadır. Alman turistleri turizm faaliyetlerine katılmak için güdüleyen bu metaforlar, destinasyonun

pazarlanma sürecinde turizm paydaşlarına yardımcı olabilir. Ekonomiyle İlgili Metaforlar kategorisi altında geliştirilen metaforlar, Alman turistlerin turizmin ekonomik yönüne ilişkin bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Alman turistlere göre turizm, ülke ekonomileri için oldukça önemli gelir getirici bir faaliyettir.

Tablo 9 incelendiğinde Rus turistlerin “Turizm” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforların 12 adet olduğu görülmektedir. Bu metaforlar 4 farklı kategori altında gruplanmıştır.

**Tablo 9:** Rus Turistlerin “Turizm” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde
1. Klasik Algılarla İlgili Metaforlar	<i>Seyahat, Tatil, Dinlenmek, Eğlence, Hizmet</i>	5	12	40
2. Gelişim ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar	<i>Keşfetmek, Bir Şehri Keşfetmek, Yeni Kültürler Tanımak</i>	3	7	23,3
3. Ekonomiyle İlgili Metaforlar	<i>İş, Emek</i>	2	8	26,6
4. Duygularla İlgili Metaforlar	<i>Özgürlük, Mutluluk</i>	2	3	10
TOPLAM		12	30	100

Rus turistlerin “Turizm” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforlar incelendiğinde en fazla metaforun Klasik Algılarla İlgili Metaforlar (5 metafor) kategorisinde gruplandığı görülmektedir. Ardından bu kategoriyi, Gelişim ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar (3 metafor), Ekonomiyle İlgili Metaforlar (2 metafor) ve Duygularla İlgili Metaforlar (2 metafor) kategorileri izlemektedir. Rus turistlerin geliştirdikleri metaforların tekrarlanma sıklıkları dikkate alındığında Rus turistlerin %40’ının Klasik Algılar ile ilgili metaforlar geliştirdiği belirlenmiştir. Bu kategoriler altında yer alan metaforlarla ilgili turist ifadelerinden bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

- *Turizm bana eğlenceyi ifade etmektedir. Çünkü bir yerleri gezerken bundan keyif alır, eğlersin.*
- *Turizm bana yeni kültürler tanımaya ifade etmektedir. Çünkü yeni insanlarla tanışmak ve o insanların kültürlerini deneyimlemeni sağlar.*
- *Turizm bana emeği ifade etmektedir. Çünkü bu sektörde çalışan binlerce insan bulunmaktadır.*
- *Turizm bana özgürlüğü ifade etmektedir. Çünkü ülkelerin ve devletlerin sınırları olsa dahi seyahat etmenin ve gezmenin sınırları yoktur.*

Rus turistler de “Turizm” kavramını tıpkı Alman turistler gibi turizm denince akla ilk gelen ifadelerle metaforlaştırmaktadır. Klasik Algılarla İlgili Metaforlar kategorisi altında gruplanan bu metaforlar, Tablo 9’da görüldüğü gibi Alman turistlerle birebir benzerlik göstermektedir. Rus turistlere göre turizm, seyahat ile başlayan; tatil yapma, dinlenme ve hizmet faaliyetidir. Bir başka benzerlik de Rus turistlerin Alman turistler gibi turizmi bir keşif aracı olarak görmesidir. Turizmin bir keşfetme aracı olma özelliği Rus turistlerce “*Keşfetmek, Bir Şehri Keşfetmek ve Yeni Kültürler Tanımak*” metaforlarıyla ifade edilmiştir. Rus turistler “Turizm” kavramının ekonomiyile ilişkili yönünü, Alman turistlerden farklı olarak “*İş ve Emek*” metaforlarıyla ifade etmektedir. Geliştirilen bu metaforlar, Alman turistlerin geliştirdiği metaforlara göre birbirlerinden farklı kavramlar olsa da temelde aynı anlamlara geldiği yorumunu yapmak mümkündür. Tablo 9 incelendiğinde Rus turistlerin “Turizm” kavramına yönelik geliştirdiği metaforlar, bir noktada Alman turistlerin geliştirdiği metaforlardan hiçbir benzerlik olmaksızın ayrılmaktadır. Alman turistler “Turizm” kavramını Toplumla İlgili Metaforlar kategorisi altında gruplanan metaforlar ile ifade ederken, Rus turistler Duygularla İlgili Metaforlar ile ifade etmektedir. Rus turistlere göre turizm, insanları özgür ve mutlu kılarak duygusal doyuma ulaşmalarını sağlayan bir faaliyetidir.

İranlı turistlerin “Turizm” kavramına ilişkin geliştirdiği 14 adet metafor ve bu metaforların gruplandığı 4 farklı kategori Tablo 10’deki gibidir.

**Tablo 10:** İranlı Turistlerin “Turizm” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde
1. Ekonomiyle İlgili Metaforlar	<i>Ekonomi, Sermaye, Endüstri, Güç, Döviz</i>	5	8	26,6
2. Gelişim ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar	<i>Farklı Tecrübeler Edinmek, Yeni Yerler Görmek, Yeni Kültürler Tanımak, Yeni İnsanlarla Tanışmak</i>	4	6	20
3. Klasik Algılarla İlgili Metaforlar	<i>Seyahat, Eğlence, Tatil Bölgeleri</i>	3	14	46,6
4. Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar	<i>Tarih, Kültür</i>	2	2	6,6
<b>TOPLAM</b>		14	30	100

Tablo 10’da yer alan İranlı turistlerin “Turizm” kavramına yönelik geliştirdiği metaforlar incelendiğinde en fazla metaforun Ekonomiyle İlgili Metaforlar (5 metafor) kategorisi altında gruplandığı görülmektedir. Bu kategoriyi sırasıyla Gelişim ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar (4 metafor), Klasik Algılarla İlgili Metaforlar (3 metafor) ve Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar (2 metafor) kate-

gorileri izlemektedir. Metaforların tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde İranlı turistlerin %46,6'sının Klasik algılarla ilgili metaforlar geliştirdiği görülmektedir. Bu kategoriler altında gruplanan metaforların geliştirildiği turist ifadelelerinden bazıları şu şekildedir:

- *Turizm bana sermayeyi ifade etmektedir. Çünkü sanayisi gelişmemiş ülkelerin kalkınmaları için turizm en iyi sermayedir.*
- *Turizm bana yeni kültürler tanımayı ifade etmektedir. Çünkü turizm başkalarının kültürlerini anlayıp onlarla yakınlaşmak için bir fırsattır.*
- *Turizm bana eğlenceyi ifade etmektedir. Çünkü farklı insanlarla bir araya gelebildiğin eğlenceli bir faaliyettir.*
- *Turizm bana kültürü ifade etmektedir. Çünkü insanları birbirine yakınlığa ve kültürleri birleştiren bir faaliyettir.*

İranlı turistler Alman ve Rus turistler gibi "Turizm" kavramını akla ilk gelen kavramlarla metaforlaştırmaktadır. Bu metaforlar "*Seyahat, Eğlence ve Tatil Bölgeleri*" olup Alman ve Rus turistlerin geliştirdiği metaforlar ile birebir benzerlik göstermektedir. İranlı turistlerin "Turizm" kavramına yönelik geliştirdiği metaforların Alman ve Rus turistlerle benzerlik gösterdiği bir başka nokta, "Gelişim ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar" kategorisi altında gruplanan metaforlarla başlamaktadır. İranlı turistler de Alman ve Rus turistler gibi turizmi bir keşif aracı olarak görmektedirler. Alman turistler "Turizm" kavramını toplumla ilgili kavramlarla metaforlaştıran, Rus turistler ise "Turizm" kavramını çeşitli duyguların ifadesi olarak tanımlamaktadır. İranlı turistlerin geliştirdiği metaforlar incelendiğinde "Turizm" kavramı, tarih ve kültürle ilgili ifadelerle tanımlanmıştır. İranlı turistler, Alman ve Rus turistlerden farklı olarak "Turizm" kavramını Ekonomiyle İlgili Metaforlar kategorisi altında gruplanan daha çok sayıda metafor ile ifade etmektedir. İran, tıpkı Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler arasında yer almaktadır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında turizmin rolü düşünüldüğünde, İranlı turistlerin daha çok ekonomiyle ilgili metaforlar geliştirmeleri anlamlı bir durum gibi görünmektedir. İranlı turistlere göre "Turizm" kavramı; ekonominin, sermayenin, endüstrinin, gücün ve dövizin ifadesidir.

### **Milliyetlerine Göre Yabancı Turistlerin "Turist Rehberi" Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar**

Alman turistler "Turist Rehberi" kavramına ilişkin 22 adet metafor geliştirmiştir. Geliştirilen metaforlar ve bu metaforların gruplandırıldığı 3 farklı kategori Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11:** Alman Turistlerin “Turist Rehberi” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde
1. Niteliklerle İlgili Metaforlar	<i>Danışman, Öğretmen, Kaynak, Köprü, Seyahat Planlamacısı, Bilgilendirici Kişi, Yolculuğa Rehberlik Eden Kişi, Ayrıntıları Anlatan Kişi, Vakit Kaybı, Dolandırıcı, Hiçbir Şey</i>	11	18	60
2. Bilgiyle İlgili Metaforlar	<i>Bilgi, Yardım, İpucu, Keşfetmek, Deneyim, Dünya</i>	6	7	23,3
3. Becerilerle İlgili Metaforlar	<i>Yolculuğun Önemli Bir Parçası, İhtiyaç, Seyahat, Heyecan, Özgürlük</i>	5	5	16,6
<b>TOPLAM</b>		22	30	100

Tablo 11 incelendiğinde Alman turistlerin “Turist Rehberi” kavramına ilişkin geliştirmiş oldukları metaforların büyük çoğunluğunun Niteliklerle İlgili Metaforlar (11 metafor) kategorisi altında gruplandığı görülmektedir. Ardından bu kategoriyi Bilgiyle İlgili Metaforlar (6 metafor) ve Becerilerle İlgili Metaforlar (5 metafor) kategorileri izlemektedir. Metaforların tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde Alman turistlerin %60’ının niteliklerle ilgili metaforlar geliştirdiği belirlenmiştir. Kategoriler altında gruplanan metaforlarla ilgili turist ifadelerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

- *Turist rehberi bana bilgilendirici kişiyi ifade etmektedir. Çünkü bildikleri pek çok şeyi turistlere anlatarak unutulmaz bir gezi geçirmelerini sağlarlar.*
- *Turist rehberi bana dolandırıcıyı ifade etmektedir. Çünkü verdiği her bilgi için benden para isteyecekmiş gibi hissediyorum.*
- *Turist rehberi bana hiçbir şeyi ifade etmektedir. Çünkü gezdiğim yer hakkında en güzel detayları kendim yakalamayı daha çok seviyorum.*
- *Turist rehberi bana yardımcıyı ifade etmektedir. Çünkü gezip gördüğüm yerler hakkındaki bilgileri benim konuştuğum dil ile bana anlatır.*
- *Turist rehberi bana yolculuğun önemli bir parçasını ifade etmektedir. Çünkü gezip gördüğüm yerler hakkında bana her zaman önemli bilgiler aktarıyor.*

Alman turistler, geliştirmiş oldukları metaforlar ile “Turist Rehberi” kavramının daha çok niteliksel yönüne vurgu yapmaktadır. Tablo 11’de de görüldüğü üzere bu vurgulama şekli öğretmenlik gibi saygın bir meslekten, dolandırıcılık gibi bir suç yöntemine kadar uzamaktadır. Öyle ki Alman turistler, turist rehberini yolculuklarına rehberlik eden kişi olarak da nitelendirmiş, diğer yandan turist rehberinin bir vakit kaybı olduğunu ve kendileri için hiçbir anlam ifade etmediğini de belirtmiştir. Bu ikilemin nedeni hakkında bir öngöründe bulun-

mak için ilgili metaforların geliştirildiği turist ifadeleri incelenmiştir. “Turist Rehberi” kavramının “dolandırıcı” metaforu ile nitelendirildiği turist ifadesi incelendiğinde, turistin önceki seyahatlerinde kendilerine eşlik eden turist rehberinin sergilediği “bahşış beklemek” gibi bir tutumun etkisinin olduğu söylenebilir. “Turist Rehberi” kavramının “hiçbir şey” metaforu ile nitelendirildiği bir diğer turist ifadesi incelendiğinde, turistin ziyaret ettiği şehri bireysel olarak keşfetmekten hoşlandığı anlaşılmaktadır. Alman turistlerin geliştirmiş oldukları diğer metaforlar incelendiğinde “Turist Rehberi” kavramının bilgi ve beceriyle ilgili yönlerine değindikleri görülmektedir. Alman göre turist rehberi, yolculuğun önemli bir parçasını oluşturan sahip olduğu bilgi birikimi ile bir dünyayı andırmaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde Rus turistlerin “Turist Rehberi” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforların 12 adet olduğu görülmektedir. Bu metaforlar 3 farklı kategori altında gruplanmıştır.

**Tablo 12:** Rus Turistlerin “Turist Rehberi” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde
1. Niteliklerle İlgili Metaforlar	<i>Bilgi Kaynağı, Ayrıntıları Anlatan Kişi, Yürüyen Ansiklopedi, Zeki İnsan, Arkadaş, Kılavuz, Asistan, Hiçbir Şey</i>	8	16	53,3
2. Bilgiyle İlgili Metaforlar	<i>Bilgi, Kitap</i>	2	5	16,6
3. Becerilerle İlgili Metaforlar	<i>Yardımsızlık, Mizah</i>	2	9	30
<b>TOPLAM</b>		<b>12</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Rus turistlerin “Turist Rehberi” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforlar incelendiğinde en fazla metaforun Niteliklerle İlgili Metaforlar (8 metafor) kategorisinde gruplandığı görülmektedir. Ardından bu kategoriyi, Bilgiyle İlgili Metaforlar (2 metafor) ve Becerilerle İlgili Metaforlar (2 metafor) kategorileri izlemektedir. Bu kategoriler altında yer alan metaforlarla ilgili turist ifadelerinden bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

- *Turist rehberi bana zeki insanı ifade etmektedir. Çünkü kıvrak zekâsıyla ülkesi hakkında anlatılacak her bilgiyi anında söyleyivermektedir.*
- *Turist rehberi bana hiçbir şeyi ifade etmektedir. Çünkü bir şeyleri kendim keşfetmeyi daha çok seviyorum.*
- *Turist rehberi bana kitabı ifade etmektedir. Çünkü sahip olduğu bilgi birikimiyle bir kitaba benzemektedir.*

- *Turist rehberi bana mizahı ifade etmektedir. Çünkü bilgileri bir kitaptan okur gibi değil, kendi karakterine ilişkin mizahla aktarır.*

Tablo 12 incelendiğinde Rus turistler, “Turist Rehberi” kavramına yönelik Alman turistlerle kısmen benzer metaforlar geliştirmiştir. Ancak Rus turistlerin geliştirdiği metaforların gruplandığı kategoriler incelendiğinde, Alman turistlerle birebir benzerlik gösterdiği görülmektedir. Temelde Rus ve Alman turistlerin geliştirdiği metaforlar birbirinden farklı olsa da, anlamsal olarak gruplandığı kategoriler birbirinin aynısıdır. Bu durum, Rus turistlerin “Turist Rehberi” kavramına ilişkin Alman turistlerle benzer metaforik algılara sahip olduğunu gösteriyor olabilir. Rus turistlerin “Turist Rehberi” kavramı hakkında geliştirdiği “hiçbir şey” metaforu, bu öngörüye destekleyen bir veridir. Rus turistler de tıpkı Alman turistler gibi bireysel keşfin önemli olduğunu, bu nedenle turist rehberinin kendileri için bir şey ifade etmediğini belirtmiştir. Rus turistler de Alman turistlerle benzer olarak turist rehberinin bilgi ve beceriyle ilgili yönlerine değinmiş, turist rehberini kendilerine yardımcı olan bir kitap olarak nitelendirmiştir.

İranlı turistlerin “Turist Rehberi” kavramına ilişkin geliştirdiği 16 adet metafor ve bu metaforların gruplandığı 3 farklı kategori Tablo 13’teki gibidir.

**Tablo 13:** İranlı Turistlerin “Turist Rehberi” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde
1. Niteliklerle İlgili Metaforlar	<i>Bilgi Kaynağı, Ülkesini Tanıtan Kişi, Ülkesini Temsil Eden Kişi, Ayrıntıları Anlatan Kişi, Öğretmen, Kılavuz, Kral, Lider, Yönlendirici</i>	9	14	46,6
2. Bilgiyle İlgili Metaforlar	<i>Yardım, Lisan, Sanat, Pusula</i>	4	8	26,6
3. Becerilerle İlgili Metaforlar	<i>Yolculuğun Önemli Bir Parçası, İletişim, Mizah</i>	3	6	20
<b>TOPLAM</b>		16	30	100

Tablo 13’te yer alan İranlı turistlerin “Turist Rehberi” kavramına yönelik geliştirdiği metaforlar incelendiğinde en fazla metaforun Niteliklerle İlgili Metaforlar (9 metafor) kategorisi altında gruplandığı görülmektedir. Bu kategoriyi sırasıyla Bilgiyle İlgili Metaforlar (4 metafor) ve Becerilerle İlgili Metaforlar (3 metafor) kategorileri izlemektedir. Bu kategoriler altında gruplanan metaforların geliştirildiği turist ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

- *Turist rehberi bana öğretmeni ifade etmektedir. Çünkü sahip olduğu bilgi birikimi bir öğretmen kadar çoktur.*

- *Turist rehberi bana yardımı ifade etmektedir. Çünkü turistler seyahat ederken onlara yardımcı olacak birisi gereklidir.*
- *Turist rehberi bana iletişimi ifade etmektedir. Çünkü turistlerle kurduğu iletişimle gezdirdiği yerleri en iyi şekilde tanımalarına yardımcı olur.*

İranlı turistlerin “Turist Rehberi kavramına yönelik geliştirdiği metaforların birçoğu Alman ve Rus turistlerle benzerlik göstermektedir. Bu metaforların gruplandığı kategoriler incelendiğinde ise Alman ve Rus turistlerle birebir benzerlik gösterdiği görülmektedir. İranlı turistler, Alman ve Rus turistlerde olduğu gibi “Turist Rehberi” kavramının daha çok niteliksel yönüne ilişkin metaforlar geliştirmiştir. Bu niteliksel yön, İranlı turistlere göre bir liderlik vasfını içermektedir. Turist rehberi, turistler nezdinde ülkesini temsil etmesi nedeniyle İranlı turistlerce “*Kılavuz, Kral, Lider ve Yönlendirici*” metaforlarıyla ifade edilmiştir. İranlı turistler, Alman ve Rus turistlerle benzer olarak “Turist Rehberi” kavramının bilgi ve beceriyle ilgili yönüne ilişkin metaforlar geliştirmiştir. Turist rehberi, İranlı turistlerce bir pusula olarak metaforlaştırılmıştır. Bu nedenle “Turist Rehberi” kavramı, İranlı turistlere göre yolculuğun önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırmada İstanbul’u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden Alman, Rus ve İranlı turistlerin “Türkiye,” “İstanbul”, “Turizm” ve “Turist Rehberi” ile ilgili algıları metaforlar aracılığıyla belirlenmiştir. Çalışmanın amacı; İstanbul’u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden farklı turist gruplarının beklenti ve algılarını belirlemektir. Farklı turist gruplarının algıları arasında varsa benzerlik veya farklılıkları tespit etmek çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Rekabetin her geçen gün arttığı turizm sektöründe uluslararası turizm hareketliliğinden Türkiye ve İstanbul’un payını arttırabilmek için müşteri odaklı hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle Türkiye’ye ve İstanbul’a gelen turistlerin algılarının belirlenmesi ve bu doğrultuda hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi çok önemlidir. Hizmet sunumunu turist gruplarına yönelik uygun hizmet olanakları ile gerçekleştirmek için gerekli önlem ve düzenlemelere dikkat çekmesi açısından da çalışma önem arz etmektedir.

Alman, Rus ve İranlı turistlerin “Türkiye” ile ilgili geliştirdikleri metaforlar benzer kategorilere ayrılmıştır. Alman ve İranlı turistler daha çok çevreyle ilgili metafor geliştirirken, Rus turistler daha çok duygularla ilgili metaforlar geliştirmiştir. Alman turistler “Türkiye”yi ev, manzara, güneş, cennet, güzellik gibi çevreyle ilgili metaforlar ile ifade etmekte ve “Türkiye”yi dünyanın en güzel ülkelerinden biri olarak algılamaktadırlar. Rus turistler “Türkiye”yi tatil ve ailecek tatil gibi duygularla ilgili metaforlar ile ifade etmekte ve “Türkiye”-



yi tatil ülkesi olarak algılamaktadır. İranlı turistler “Türkiye”yi manzara, cennet, güzellik, turistik ülke, seyahat rotası gibi çevreyle ilgili metaforlar ile ifade etmekte ve “Türkiye”yi görülmesi gereken bir ülke olarak algılamaktadır.

Alman, Rus ve İranlı turistlerin “İstanbul” ile ilgili geliştirdikleri metaforlar benzer kategorilere ayrılmıştır. Ancak Alman turistlerin “İstanbul”a yönelik algıları daha çok duygusal iken Rus turistler “İstanbul”u daha çok tarihi, kültürel ve ekonomik bir merkez olarak algılamakta, İranlı turistler ise “İstanbul”u daha çok çevresel yönüyle güzel bir şehir olarak algılamaktadır. Alman turistler “İstanbul”u daha çok umut, eğlence, tatil, hayat, rüya, hedef, misafirperverlik, farklı bir şehir, ünlü bir şehir gibi duygularla ilgili metaforlar ile ifade etmektedir. Alman turistlerin “İstanbul” ile ilgili geliştirdiği metaforlar daha çok olumlu duygusal kavramlardan oluşmaktadır. Alman turistler “İstanbul”u misafirperver yönüyle umut vadeden, renkli, hayat dolu ve ünlü bir şehir olarak algılamaktadır. Rus turistler “İstanbul”u daha çok tarih, kültür, cami, mimari, Hıristiyan dünyasının antik kenti gibi tarih ve kültürle ilgili metaforlar ve alışveriş, iş merkezi gibi ekonomiyle ilgili metaforlar ile ifade etmektedir. Rus turistler “İstanbul”u önemli bir tarih, kültür ve ekonomi başkenti olarak algılamaktadır. İranlı turistler “İstanbul”u Türkiye’nin en güzel şehri, hayat dolu, cennet, temiz hava, kalabalık bir şehir gibi çevreyle ilgili metaforlar ile ifade etmekte ve “İstanbul”u Türkiye’nin en güzel şehri olarak algılamaktadır.

Alman, Rus ve İranlı turistlerin “Turizm” ile ilgili geliştirdikleri metaforlar benzer kategorilere ayrılmıştır. Her üç milliyetten turistler “turizm” kavramına yönelik daha çok klasik algılar ile ilgili metaforlar ve benzer metaforlar geliştirmiştir. Alman, Rus ve İranlı turistler “Turizm” ile ilgili neredeyse aynı algılara sahiptir. Alman turistler “Turizm” kavramını daha çok seyahat, tatil, tatil bölgesi, manzara, hizmet, eğlence, yabancı ülkeler ve kalabalık gibi klasik metaforlar ile ifade etmektedir. Alman turistler turizmi seyahat, tatil ve eğlence ile bütünleşmiş bir hizmet faaliyeti olarak algılamaktadır. Benzer şekilde Rus turistler de “Turizm” kavramını daha çok seyahat, tatil, dinlence, eğlence ve hizmet gibi metaforlar ile ifade etmektedir. Rus turistler “Turizm”i insanları özgür ve mutlu kılarak duygusal doyuma ulaşmalarını sağlayan bir faaliyet olarak algılamaktadır. İranlı turistler de Alman ve Rus turistler gibi “Turizm” ile ilgili seyahat, eğlence, tatil bölgeleri gibi klasik algılara sahiptir. İranlı turistler de Alman ve Rus turistler gibi turizmi bir keşif aracı olarak algılamaktadır.

Alman, Rus ve İranlı turistlerin “Turist Rehberi” ile ilgili geliştirdikleri metaforlar benzer kategorilere ayrılmıştır. Her üç milliyetten turistler “Turist Rehberi” kavramına yönelik daha çok nitelikler ile ilgili metaforlar ve benzer metaforlar geliştirmiştir. Alman, Rus ve İranlı turistler “Turist Rehberi” ile ilgili neredeyse aynı algılara sahiptir. Alman turistler “Turist Rehberi”ni daha

çok danışman, öğretmen, kaynak, köprü, seyahat planlamacısı, bilgilendirici kişi, ayrıntıları anlatan kişi, yolculuğa rehberlik eden kişi olarak algılanmaktadır. Bunun yanı sıra Alman turistler için bireysel keşfin önemli olmasından dolayı vakit kaybı, dolandırıcı, hiçbir şey gibi olumsuz algılara da sahiptirler. Rus turistler de tıpkı Alman turistler gibi bireysel keşfin önemli olduğunu, bu nedenle turist rehberinin kendileri için bir şey ifade etmediğini belirtmiştir. Rus turistler de Alman turistlerle benzer olarak turist rehberini kendilerine yardımcı olan bir kitap olarak algılamaktadır. Rus turistler turist rehberinin daha çok niteliklerine önem vermekte ve turist rehberini bilgi kaynağı, yürüyen ansiklopedi, zeki insan, arkadaş, kılavuz, asistan, ayrıntıları anlatan kişi olarak algılamaktadır. İranlı turistler de Rus ve Alman turistlere benzer şekilde daha çok niteliklere önem vermektedir. İranlı turistler, turist rehberini; bilgi kaynağı, ülkesini tanıtan, ülkesini temsil eden, ayrıntıları anlatan, öğretmen, kılavuz, kral, lider, yönlendirici olarak algılamaktadır. Alman ve Rus turistler, turist rehberlerine yönelik az da olsa olumsuz algıya sahip iken, İranlı turistler turist rehberi ile ilgili herhangi olumsuz bir algıya sahip değildir.

Sonuç olarak, Alman ve İranlı turistlere hizmet sunarken çevrenin korunmasına duyarlı olmak ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına dikkat edilmelidir. Bu doğrultuda sürdürülebilir turizm ilkeleri kapsamında turizmin geliştirilmesine özellikle yeni yatırımlarda buna önem verilmesine dikkat edilmelidir. Bu konuda yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve turizm işletmelerinin çeşitli eğitimler aracılığıyla bilinçlendirilmesi sağlanabilir, paydaşların daha koordineli bir şekilde çalışması teşvik edilebilir. Rus turistlere de hizmet sunarken aile sıcaklığını ve samimiyetini sağlayacak şekilde hizmet vermek önemlidir. Bu konuda özellikle turizm işletmelerinde çocuk oyun alanı, çocuk bakım merkezleri gibi hizmetlere yer verilmeli ve bu tarz temalar yaratılmalıdır. Diğer yandan Türkiye ile ilgili pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde Alman ve İranlı turistlere yönelik manzara, güneş, güzellik gibi çevresel öğelerin; Rus turistlere yönelik ise aile sıcaklığı gibi temaların ön plana çıkartılması faydalı olabilir.

Bu araştırma bundan sonra yapılacak çalışmalara da ışık tutabilir. Çalışma İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden Alman, Rus ve İranlı turistler ile sınırlı tutulmuştur. Çalışma ayrıca Türkiye, İstanbul, Turizm, Turist Rehberi kavramları ile sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda İstanbul dışındaki farklı turistik destinasyonlar ele alınabilir. Alman, Rus ve İranlı turistlerin dışında Türkiye'yi ziyaret eden turistler de araştırmaya dahil edilebilir. Yerli ve Yabancı turistlerin karşılaştırması yapılabilir. Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi kavramları dışında Otel, Restoran, Seyahat Acentası, Milli Park, Antik Kent, Müze, Saray gibi farklı kavramlar da araştırmanın kapsamına alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Altun, T. ve Camadan, F. (2013). Rehber Öğretmenlerin Rehber Öğretmen (Psikolojik Danışman) Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21 (3), 883-918.
- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algılarının Değerlendirilmesi. *Opus - Uluslararası Toplum Araştırmalı Dergisi*, 9 (16), 823-852.
- Asmadilli, U. V. (2015). *Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Aydın, F. (2010). Ortaöğretim Öğrencilerinin Coğrafya Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10 (3), 1293-1322.
- Baturay, M. H., ve Şahin, Ş. (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Kavramına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21 (1), 177-192.
- Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çelikten, M. (2006). Kültür ve Öğretmen Metaforları, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (2), 269-283.
- Çetin, G. ve Kızıllırmak, İ. (2012). Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF*, 14 (2), 307-318.
- Çokal, Z. (2015). *Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algılamaları: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Dilek, N., Dilek, S. ve Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişmesine Yönelik Metaforik Algıları. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 1-14.
- Doğan, Y. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin Çevre Kavramına İlişkin Sezgisel Algıları: Bir Metafor Analizi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18 (1), 721-740.
- Eren, F., Çelik, İ. ve Aktürk, A. O. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Facebook Algısı: Bir Metafor Analizi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22 (2), 635-648.
- Forceville, C. (2002). The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34, 1-14.
- Geçit, Y. ve Gençer, G. (2011). Sınıf Öğretmenliği 1. Sınıf Öğrencilerinin Coğrafya Algılarının Metafor Yoluyla Belirlenmesi (Rize Üniversitesi Örneği), *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23 (2011), 1-19.

- Güvenli, E., İpek, A. S., Atasoy, E. ve Güvenli, H. (2011). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Matematik Kavramına Yönelik Metafor Algıları. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 2 (2), 140-159.
- İşçi, C. (2016). *Duyusal Metaforik Tanıtımın Ön Deneyim, Reklam Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Akış Deneyimi*. Yaklaşımı. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Kahyaoğlu, M. ve Kırıktaş, H. (2016). Ortaöğretim ve Üniversite Öğrencilerinin "Doğa" Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 33 (2016), 58-76.
- Karaçam, S. ve Aydın, F. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Teknoloji Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13 (2), 545-572.
- Kıvanç, Ş. (2011). *Kentsel Turizm: İstanbul Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri*. 28.06.2019 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> adresinden erişildi.
- Özbaş, B. Ç. ve Aktekin, S. (2013). Tarih Öğretmen Adaylarının Tarih Öğretmenliğine İlişkin İnançlarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9 (3), 211-228.
- Özdemir, S. ve Akkaya, E. (2013). Genel Lise Öğrenci ve Öğretmenlerinin Okul ve İdeal Okul Algılarının Metafor Yoluyla Analizi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 19 (2), 295-322.
- Saban, A. (2008). İlköğretim I. Kademe Öğretmen ve Öğrencilerinin Bilgi Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Zihinsel İmgeler. *İlköğretim Online*, 7 (2), 421-455.
- Saçılık, M., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin "Turizm" Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları. *Akademik Bakış Dergisi*. 53, 84-103.
- Sel, Z., Sancaktar, C. ve Aktaş, G. (2016). Karikatüristler Gözüyle Deniz Turizmi: Turizm Karikatüristlerinin Göstergibilim Yaklaşımı ile İncelenmesi. *Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 2016 Özel Sayı, 65-87.
- Shuell, T. J. (1990). Teaching and Learning as Problem Solving. *Theory into Practice*, 29 (2), 102-108.
- Soysal, D. ve Afacan, Ö. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin "Fen ve Teknoloji Dersi" ve "Fen ve Teknoloji Öğretmeni" Kavramlarına Yönelik Metafor Durumları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 287-306.

- Subaşılar, B. (2007). *Turizm Tanıtımında Kültür Turizminin Yeri İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Şahin, S., Tezcan, A. E., ve Bekci, M. (2018). Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile ilgili Metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 251-564.
- Tetik, N. (2006). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tortop, H. S. (2013). Öğretmen Adaylarının Üniversite Hocası Hakkında Metaforları ve Bir Değerlendirme Aracı Olarak Metafor, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3 (2), 153-160.
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Güncel Türkçe Sözlük*. 30.06.2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişim sağlandı.
- UNWTO. (2018). *International Tourism Highlights, 2018 Edition*. 28.06.2019 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> adresinden erişimi sağlandı.
- Yağcı, C. ve Yağcı, P. (2017). Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3), 1302-6879.
- Yalap, H. ve Yılmaz, A. (2017). Türkçe Öğretmenlerinin Akıllı Tahta Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 13-24.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2016). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (11), 421-442.

