

Amasya’da Yaşayan Yerel Halkın Turist Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Turizm Fakültesi

gulnur.tandogan@adu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1283-3910>

Öğr. Gör. Melahat AVŞAR

T.C. Amasya Üniversitesi

Taşova Yüksel Akın MYO

melahat.avsar@amasya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5700-2061>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.883908>

Makale Gönderim Tarihi: 24.02.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 30.03.2021

Özet

Anadolu’nun en eski yerleşim yerlerinden biri olan Amasya yüzyıllar boyunca sayısız topluluk, devlet ve medeniyete ev sahipliği yapmış bir kenttir. Amasya sahip olduğu tarihi geçmişi, kültürel değerleri ve doğal güzellikleri ile her geçen gün adından söz ettiren önemli bir turizm şehridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2023 hedeflerinde marka kent olması için desteklediği 15 şehirden biridir. Ayrıca 2015 yılında Harşena Dağı ve Pontus Kral Kaya Mezarları, UNESCO’nun “Dünya Miras Geçici Listesi”ne alınmıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda yerli ve yabancı turistlerin Amasya’ya olan talebinin artmasıyla birlikte turizm faaliyetleri de gelişmektedir. Bu çalışma ile sürdürülebilir bir turizm gelişimi için yerel halkın turist kavramına ilişkin algılarını belirlemek ve turizm sektöründeki işletme yöneticilerine pazarlama faaliyetlerinde bir yön çizmek hedeflenmiştir. Bu amaçla “Turist gibidir. Çünkü.....” şeklinde yarı yapılandırılmış bir form oluşturularak Amasya’da yaşayan yerel halktan formun doldurulması istenmiştir. Araştırma sonucuna göre değerlendirmeye alınan 115 formdan toplam 73 adet metafor elde edilmiştir. Katılımcıların oluşturdukları metaforların açıklamaları dikkate alınarak metaforlar ekonomik algı olarak turist, ilişkisel algı olarak turist, kültürel etkileşim algısı olarak turist, klasik algı olarak turist ve tanıtım algısı olarak turist şeklinde 5 kategoriye ayrılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, yerel halk, turist algısı, metaforik algı, Amasya.

Examining The Perceptions of the Local People Living in Amasya Regarding Tourist Concept Through Metaphor Analysis

Abstract

Amasya, one of the oldest settlements in Anatolia, is a city that has hosted countless communities, states and civilizations for centuries. Amasya is an important tourism city that makes a name for itself with its historical past, cultural values and natural beauties. Culture and Tourism Ministry’s target for 2023 to be supported by the city brand is one of 15 cities. In addition, Harşena Mountain and Pontus King Rock Tombs were included in UNESCO’s “World Heritage Temporary List” in 2015. As a result of these developments, with the increase in the demand of local and foreign tourists for Amasya, tourism activities are also developing. With this study, it is aimed to determine the perceptions of local people on the concept of tourist for a sustainable tourism development and to draw a direction in marketing activities for business managers in the tourism sector. For this purpose, “Tourist is like Because.....” a semi-structured form was created and the local people living in Amasya were asked to fill the form. According to the results of the research, 73 metaphors were obtained from 115 forms that were evaluated. Considering the explanations of the metaphors created by the participants, metaphors are divided

into 5 categories: tourist as economic perception, tourist as relational perception, tourist as cultural interaction perception, tourist as classical perception, and tourist as publicity perception.

Keywords: Sustainable tourism, local people, tourist perception, metaphorical perception, Amasya.

Giriş

Turizm, küresel ekonomide en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir ve hem olumlu hem de olumsuz önemli çevresel, kültürel, sosyal ve ekonomik etkilere sahiptir (GhulamRabbany vd., 2013, s.117). Turizmin olumsuz etkilerini azaltarak çevre ve sosyo-ekonomi üzerindeki olumlu etkilerini artırmasını sağlamak amacı ile Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2005) tarafından önerilen ve yaygın olarak kabul gören klasik tanımı ile sürdürülebilir turizm; “turizmin mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak hesaba katan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarına hitap eden bir turizm şekli” olarak tanımlanmıştır (Postma vd., 2017, s.14). Sürdürülebilir turizm, 1980’lerin sonlarından bu yana giderek daha popüler bir araştırma alanı haline gelmiştir. (Hunter, 1997, s.850; Liu, 2003, s.460). Dünya Turizm Örgütü sürdürülebilir turizmi; “kültürel bütünlüğü, temel ekolojik süreçleri, biyolojik çeşitliliği ve yaşam destek sistemlerini korurken ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanabileceği şekilde tüm kaynakların yönetilmesine imkân sağlayan turizm” olarak tanımlamaktadır (Muhanna, 2006, s.18). Sürdürülebilir turizmin ilkelerinden olan sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması için; turizm faaliyetinin yerel topluluk ve üyeleri üzerindeki olumsuz etkisinin en aza indirilmesi, turistik destinasyonda yaşayan yerel halkın günlük yaşamını engellemeyen ve rahatsız etmeyen turizm biçimlerinin geliştirilmesi, kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm faaliyetinin yerel halkın kültür gelenekleri üzerindeki olumsuz etkisinin en aza indirilmesi ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak için de gelişen turizmin bir sonucu olarak yerel halkın ekonomik faydalarının en üst düzeye çıkarılması yer almaktadır (Dumbrăveanu, 2007, s.78). Bu bağlamda yerel halkın turiste bakış açısının bilinmesi oldukça önemlidir. Böylece turizmin sosyal açıdan sürdürülebilirliğini artırmak adına halkın hangi açılardan turiste yaklaşım sergileyebileceğini bilmek ve bu bilgiyle daha etkin stratejiler geliştirmek mümkün olabilir. Bu çalışma ile Amasya’da yaşayan yerel halkın “turist” kavramına ilişkin algıları metafor analizi tekniği ile incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak turist ve metafor kavramlarına değinilerek, turizm alanında metafor analizi ile yapılan araştırmalar özetlenmiş, sonrasında araştırma bulgularından elde edilen turist algıları gruplandırılarak sektöre ve akademiye katkı sağlayabilecek öneriler sıralanmıştır.

Literatür Özeti

Soykan (1999, s.67)’a göre turizm, insana hizmet eden ve insan emeğini de en fazla kullanan ekonomik bir sektördür. Dünya Turizm Örgütü verileri incelendiğinde her geçen yıl turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının artmakta olduğu görülmektedir. Türkiye’de turist tanımı, 1996 tarihinde değiştirilen “22747 sayılı Seyahat Acentaları Yönetmeliği”nde, “para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgahına dönen kimsedir” şeklinde yapılmıştır (Kozak vd., 2017, s.8).

Metafor kelimesi, Yunanca “transfer etmek” anlamına gelen “metaferin” kelimesinden türetilmiştir ve bundan dolayı “bir şeyden diğerine bir anlam aktarımı” anlamına gelmektedir (Nikitina ve Furuoka, 2008, s.194). Bir diğer tanıma göre metafor, “bir adın veya açıklayıcı bir kelimenin veya cümlenin, kelimenin tam anlamıyla uygulanabilir olduğundan farklı, ancak buna benzer bir nesne veya eyleme aktarıldığı bir konuşma şekli” olarak açıklanabilmektedir (Pitcher, 2013 s.1). Nitel araştırma, karmaşık anlamlı yapılar içeren çok sayıda heterojen bilgi verir. Metaforlar, bu karmaşıklığı açıkça yapılandırılmış modellere indirmek için kullanılabilir

(Schmitt, 2005, s.360). Metafor analizi, içinde kullanılan metaforları tanımlayarak ve analiz ederek metni anlamının bir yoludur (Pitcher, 2013, s.1).

Metafor analizi ile ilgili alan yazında, çoğunlukla çalışmaların eğitim bilimleri kapsamında yapıldığı, fakat farklı çalışma gruplarında da uygulandığı görülmektedir (Köroğlu vd., 2018b, s. 100; Oğuzbalaban, 2019, s.2567). Bu bağlamda turizm alanı kapsamında; eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turiste yönelik metaforik algıları (Baran ve Özoğul, 2021), otelcilik sektöründeki staj deneyimlerinin metafor analizi (Belhassen vd., 2020), turizm ve turist kavramlarının metaforlarla incelenmesi (Erol ve Düşmezkalender, 2019), Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı (Ertaş, 2019), Karadeniz Ereğli'de yaşayan yerel halkın turizm kavramı ile ilgili algıları (Oğuzbalaban, 2019), turizm rehberliği öğrencilerinin Türk mutfağı kavramına ilişkin algıları (Köroğlu vd., 2018a), turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras kavramına ilişkin algıları (Köroğlu vd., 2018b), yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi kavramlarına yönelik algıları (Şahin vd., 2018), turizm eğitimi ve staj (Seyitoğlu ve Çakar, 2017), turizm, barış ve turizm – barış ilişkisi kapsamındaki algıları (Kulakoğlu Dilek vd., 2016), meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına ilişkin algıları (Bilgen vd., 2014), öğretmen adaylarının turist kavramına yönelik algıları (Geçit ve Bulut, 2013) ve ortaöğretim öğrencilerinin turizm kavramı ile ilgili algıları (Özder vd., 2012) metafor analizi yoluyla incelenmiştir.

Erol ve Düşmezkalender'in (2019, s.404), Ürgüp'te 50 kişinin katılımıyla, turizm ve turist kavramlarının metaforlarla incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda katılımcılar, turist kavramına ilişkin 46 farklı metafor geliştirmişlerdir. Bunların arasında; misafir, ekmek, su, kültürel zenginlik, gelir, insan ve hayırsever metaforları çok sayıda katılımcı tarafından geliştirilmiştir. Diğer metaforlar tekil katılımcılar tarafından geliştirilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar turist kavramına ilişkin birçok farklı metafor geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu metaforlar 5 farklı kategoride incelenmiştir. Turist kavramına ilişkin algılar; ekonomik (parasal ve diğer maddi kaynaklar), ilişkisel (yakınlık veya ilişki düzeyi), yaşamla ilgili (yaşama ilişkin fenomen), karakteristik (kişisel, bedensel veya diğer özellikler) ve doğal (doğaya ilişkin tanımlar) şeklinde kategorize edilmiştir.

Geçit ve Bulut'un (2013, s.343), 100 öğretmen adayının katılımıyla turist kavramına yönelik algılarını metafor analizi ile belirlemeye çalıştıkları araştırmada 67 geçerli metafor oluşturulmuş ve bu metaforların açıklamalarını dikkate alarak 4 kategori altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla; ekonomik unsur olarak turist (banka, para, ayaklı dolar, hazine, baba vb.), klasik boyutuyla turist (gezgin, seyyah, göçebe, coğrafyacı vb.), kültürel etkileşim boyutuyla turist (mozaik, arı, köprü vb.) ve reklam boyutuyla turist (tanıtım aracı, kitap) kategorileridir.

Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, alan yazında yerel halkın turizm ve turiste yönelik algılarına yönelik muhtelif çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları izleyen paragraflarda özetlenmiştir.

Ayaz ve Parlak (2019, s.481), Ardahan ilinde yaşayan yerel halkın kişilik tiplerine göre turizm algısının ortaya çıkarılması ve ilde turizmin gelişimine katkı sağlanması amacıyla 400 kişiden veri toplamışlardır. Araştırma sonucuna göre yerel halkın turizmin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz toplumsal ve çevresel etkilerini önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca turizmi daha çok kabul etmeye ve desteklemeye hazır olan kişilerin dışa dönük kişiliğe sahip olan kişiler olduğu tespit edilmiştir.

Erkılıç (2019, s.66), Rize'de ikamet eden yerel halkın turizmin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan pozitif ve negatif etkilere yönelik yerel halkın algısı ve bu algıların turizmin gelişime verdikleri destek üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 480 kişiden veri elde etmişlerdir. Araştırmanın sonucunda da yerel halkın demografik özellikleri ile turizmin pozitif-negatif etkileri ile turizmin gelişimine verdikleri destek arasında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca araştırmanın sonucuna göre turizmin gelişimine verilen desteği en fazla etkileyen değişkenin ekonomik pozitif etkiler olduğu tespit edilmiştir.

Güneş ve Alagöz (2018, s.409), Erzincan’da yaşayan yerel halkın turizm ve Erzincan turizmine ilişkin algısını ölçmek amacıyla yaptıkları araştırmada 387 kişiden veri elde etmişlerdir. Araştırma sonucuna göre yerel halk turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerini olumlu yönde algıladıkları ortaya çıkmıştır. Yerel halk, Erzincan’da turizmin gelişmesi için yatırımların artması, yapılacak tüm faaliyetlere yerel halk ve tüm kesimlerin katılımının gerekliliğini ve mevcut olan turizm potansiyelinin yeterince kullanılmadığını belirtmişlerdir.

Işık ve Turan (2018, s.101), yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısı ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla, İzmir il merkezinde yaşayan 410 kişiden veri elde etmişlerdir. Araştırma sonucuna göre turizm etkilerine yönelik algı ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Amasya’da yaşayan yerel halkın “turist” kavramı ile ilgili algılarını metaforlar yoluyla belirlemek için yapılan bu araştırma ile aşağıda yer alan soruların cevapları bulunmaya çalışılmıştır.

1. Amasya’da yaşayan yerel halk “turist” kavramını açıklarken hangi metaforları kullanmıştır ve neden bu metaforları kullanmaktadır?
2. Amasya’da yaşayan yerel halkın “turist” kavramına yönelik oluşturdukları metaforların ortak özellikleri dikkate alındığında, oluşturulan bu metaforlar hangi kategoriler altında toplanabilir?
3. Sürdürülebilir turizm kapsamında yerel halkın turizmin gelişmesine yönelik yaklaşımları nelerdir ve turistten beklentileri ne şekildedir?

Yöntem

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji (olgu bilim) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji deseni, insan eylemlerinin göreceli olduğu ve yaşadığı bağlam tarafından koşullandırıldığı varsayımından hareket ettiği için olguların derin ve uzun süreli incelenmesini amaçlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.111). Bu bağlamda Amasya’da yaşayan yerel halkın turist kavramına yönelik algısı, karmaşık anlamlı yapılar içeren çok sayıda heterojen bilgi verdiği için dolayı, bu karmaşıklığı kategorilere indirgemek için metafor analizi kullanılmıştır.

Bu araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.131-132). Bu araştırmada veri analizi 5 aşama ile gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama kodlama ve ayıklama aşamasıdır. Bu aşamada veriler kodlanmış ve eksik doldurulan ve anlamsız metafor belirten formlar ayıklanmıştır. İkinci aşamada metaforların açıklamaları dikkate alınarak kategoriler geliştirilmiştir. Üçüncü aşamada geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Dördüncü aşamada verilerin analizi yapılmış ve son aşamada da veriler yorumlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan soru formunda, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla demografik özelliklere ait sorular (cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu) ve “turist” kavramına yönelik algılarını belirlemek amacıyla bir açık uçlu soru yer almaktadır. Metafor kavramı tanımlandıktan sonra katılımcılardan, *Turist gibidir. Çünkü.....* şeklinde yarı yapılandırılmış bir formu doldurmaları istenmiştir.

Bu araştırmanın çalışma grubunu Amasya ilinin merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak Amasya ilinin seçilmesinin nedeni ise doğal güzelleri, tarihi ve kültürel değerleri göz önüne alınarak son yıllarda turizm alanında gelişen bir il olmasıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2023 hedeflerinde marka kent olması için desteklediği 15 şehirden biridir (www.ktb.gov.tr). Ayrıca 2015 yılında Harşena Dağı ve Pontus Kral Kaya Mezarları,

UNESCO'nun "Dünya Miras Geçici Listesi"ne alınmıştır (www.kvmgm.ktb.gov.tr). Bu araştırma 2020 yılının Eylül ve Ekim aylarında Amasya'da yaşayan, 18 yaş ve üzeri 127 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Fakat veriler değerlendirilirken eksik doldurulan (metafor belirtilmeyen ya da metafor belirtilmiş olsa da nedeni belirtilmemiş) ve anlamsız metafor belirten 10 form değerlendirme dışı bırakılarak toplam 117 katılımcıdan veri toplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda da analizler toplam 115 form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yerel halkın "turist" kavramı ile ilgili ürettiği metaforlar 5 kavramsal kategoriye ayrılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla, Amasya'da yaşayan yerel halkın "turist" kavramına yönelik oluşturdukları metaforlar listesi ve "turist" kavramına yönelik oluşturulan 5 farklı kategorinin yer aldığı liste, turizm alanında uzman 3 akademisyene ulaştırılmıştır ve uzmanların yaptığı metafor kategorileri ile araştırmacıların yaptığı metafor kategorileri karşılaştırılarak aynı ve farklı kategorilerde eşleştirilen metaforların sayıları belirlenmiştir. Miles ve Huberman (1994)'in formülü; Güvenilirlik = (görüş birliği sağlanan metafor sayısı) / (görüş birliği sağlanan metafor sayısı + görüş birliği bulunmayan metafor sayısı) dikkate alınarak araştırmanın güvenilirliği hesaplanmıştır ve bu hesaplama sonucundaki görüş birliğinin en az %90'a yaklaşması ya da aşması beklenmektedir (akt. Oğuzbalaban, 2019, s.2571). Yapılan hesaplama sonucunda güvenilirlik oranı $115 / (115+2) = 0,98$ olarak hesaplanmıştır ve böylece bu araştırmanın güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Formlar değerlendirmeye alındığında katılımcıların %63.48'i erkek, %62.61'i evli, %44.14'ü 25-34 yaş arasında ve %32.46'sının lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca 115 katılımcıdan 111'i yaşını 114'ü de eğitim durumunu belirttiği için frekans ve yüzde hesaplamaları bu sayılar üzerinden yapılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans (f)	Yüzde %
Cinsiyet		
Kadın	42	36.52
Erkek	73	63.48
Toplam	115	100
Medeni Durum		
Evli	72	62.61
Bekâr	43	37.39
Toplam	115	100
Yaş		
18-24	16	14.41
25-34	49	44.14
35-44	14	12.61
45-54	13	11.71
55-64	8	7.21
65 ve üstü	11	9.91
Toplam	111	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	5	4.39
Ortaokul	8	7.02
Lise	25	21.93
Ön lisans	11	9.65
Lisans	37	32.46
Lisansüstü	28	24.56
Toplam	114	100

Amasya’da yaşayan yerel halkın “turist” kavramına yönelik algılarının metaforları Tablo 2’de yer almaktadır. Amasya’da yaşayan yerel halk tarafından “turist” kavramına yönelik oluşturulan 73 adet geçerli metafor üretildiği Tablo 2’de görülmektedir. Bu metaforlar içinde “misafir” metaforu 11 kişi (%9.57) tarafından en fazla üretilen metafor olmuştur. Misafir metaforunu “ekonomi” (f=6), “para” (f=6), “gezgin” (f=5), “kültür” (f=5), “döviz” (f=4), “altın yumurtlayan tavuk” (f=3) ve “bacasız sanayi” (f=3) metaforları takip etmektedir.

Tablo 2. Amasya’da Yaşayan Yerel Halkın “Turist” Kavramına Yönelik Oluşturdukları Metaforlar

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden kişi		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden kişi	
		f	%			f	%
1	Misafir	11	9.57	38	Hazır gelir	1	0.87
2	Ekonomi	6	5.22	39	Hemşehri	1	0.87
3	Para	6	5.22	40	Hikâye	1	0.87
4	Gezgin	5	4.35	41	Kaz	1	0.87
5	Kültür	5	4.35	42	Kazanç	1	0.87
6	Döviz	4	3.48	43	Keşiflik	1	0.87
7	Altın yumurtlayan tavuk	3	2.61	44	Kıymetli maden	1	0.87
8	Bacasız sanayi	3	2.61	45	Kültür etkileşimi	1	0.87
9	Bacasız fabrika	2	1.74	46	Kültür gezisi	1	0.87
10	Dumansız fabrika	2	1.74	47	Kültür kaynağı	1	0.87
11	Elçi	2	1.74	48	Kültür ve coğrafya ansiklopedisi	1	0.87
12	Kültür elçisi	2	1.74	49	Maden	1	0.87
13	Reklam	2	1.74	50	Milli gelir	1	0.87
14	Seyyah	2	1.74	51	Milli gelire katkı	1	0.87
15	Velinimet	2	1.74	52	Milli servet	1	0.87
16	Ailemize yeni katılan bir fert	1	0.87	53	Nimet	1	0.87
17	Altın	1	0.87	54	Öğrenci	1	0.87
18	Ayakkabı	1	0.87	55	Öğrencilik	1	0.87
19	Ayaklı kasa	1	0.87	56	Öğrenmek isteyen kişi	1	0.87
20	Bacasız duman	1	0.87	57	Öğretmen	1	0.87
21	Banka	1	0.87	58	Öğretmen/öğrenci	1	0.87
22	Bereket	1	0.87	59	Petrol	1	0.87
23	Ekonomi kapısı	1	0.87	60	Ressam	1	0.87
24	Ekonomik kalkınma	1	0.87	61	Servet	1	0.87
25	Evimizin bir ferdi	1	0.87	62	Tanıtıcımız	1	0.87
26	Evensellik	1	0.87	63	Ticaretin canlanması	1	0.87
27	Fabrika	1	0.87	64	Turizm coğrafyası	1	0.87
28	Farklı yerleri gezen biri	1	0.87	65	Ülkesini ve ülkemizi tanıtan elçi	1	0.87
29	Fotoğraf makinası	1	0.87	66	Yağmur	1	0.87
30	Gelir kaynağı	1	0.87	67	Yazar	1	0.87
31	Gelişmişlik	1	0.87	68	Yeni doğan bebek	1	0.87
32	Gezegen	1	0.87	69	Yürüyen elmas	1	0.87
33	Gezici banka	1	0.87	70	Yürüyen reklam	1	0.87
34	Gökkuşuğu	1	0.87	71	Zengin	1	0.87
35	Göz	1	0.87	72	Zenginliğin yansıması	1	0.87
36	Gözlem kulesi	1	0.87	73	Zenginlik	1	0.87
37	Güç	1	0.87				
Toplam						115	100

Katılımcıların “turist” kavramına yönelik oluşturdukları metaforların açıklaması dikkate alınarak 5 farklı kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler; ekonomik algı olarak turist, ilişkişel algı olarak turist, kültürel etkileşim algısı olarak turist, klasik algı olarak turist ve tanıtım algısı olarak turist şeklindedir. Oluşturulan metafor kategorileri de kendi içinde somut metaforlar, soyut metaforlar ve animik metaforlar şeklinde gruplara ayrılmıştır. Animik kelimesi animizm (canlılık) kelimesinden gelmektedir. Animizm; çoğu durumda özne, “yaşadığını” düşündüğü nesnelere “bilme” ve “hissetme” atfettiği için ve iki kavram dizisinin gelişimi aynı aşamaların ilerlemesini izlediğinden, öznenin “yaşam” fikirlerinin tanımlayıcısı olarak adlandırılmaktadır (Klingensmith, 1953, s.53).

Tablo 3. Ekonomik Algı Olarak Turist Metaforlarının Kategorisi

Ekonomik Algı Olarak Turist				
Somut Metaforlar	Soyut Metaforlar	Animik Metaforlar	f	%
Para (6) Döviz (4) Bacasız sanayi (3), Bacasız fabrika (2) Dumansız fabrika (2), Altın (1) Bacasız duman (1) Banka (1) Fabrika (1) Kaz (1) Kıymetli maden (1) Maden (1) Petrol (1) Yağmur (1)	Ekonomi (6) Velinimet (2) Bereket (1) Ekonomi kapısı (1) Ekonomik kalkınma (1) Gelir kaynağı (1) Gelişmişlik (1) Hazır gelir (1) Kazanç (1) Milli gelir (1) Milli gelire katkı (1) Milli servet (1) Nimet (1) Servet (1) Ticaretin canlanması (1)	Altın yumurtlayan tavuk (3) Ayaklı kasa (1) Gezici banka (1) Yürüyen elmas (1)	53	46.09

Ekonomik algı olarak turist: Bu kategoride “turist” kavramını ekonomik olarak algılayan katılımcıların ürettiği 14 somut, 15 soyut ve 4 animik olmak üzere toplam 33 metafor yer almaktadır. Ekonomik algı olarak turist kategorisinde yer alan metaforlar Tablo 3’te yer almaktadır ve aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve açıklamalarına örnek olarak yer verilmiştir.

Turist para gibidir. Çünkü ekonomiye can verir.

Turist ekonomi gibidir. Çünkü şehrin ekonomisine katkı sağlar.

Turist döviz gibidir. Çünkü şehrimize dışardan gelen maddi bir güç gibidir.

Turist altın yumurtlayan tavuk gibidir. Çünkü ülkemize ekonomik açıdan döviz girdisi sağlamaktadırlar. Özellikle Amasya turizm açısından tarihi bir şehir olması nedeniyle turistleri çekebilmektedir.

Turist bacasız sanayi gibidir. Çünkü ülke ekonomisine doğaya zarar vermeden katkıdır.

Turist yürüyen elmas gibidir. Çünkü ülkemize döviz getiriyor.

Tablo 4. İlişkişel Algı Olarak Turist Metaforlarının Kategorisi

İlişkişel Algı Olarak Turist			
Somut metaforlar	Soyut metaforlar	f	%
Misafir (11) Ailemize yeni katılan bir fert (1) Evimizin bir ferdi (1) Fotoğraf makinesi (1)	Güç (1) Hikâye (1)		

Gezegen (1) Gökkuşluğu (1) Göz (1) Gözlem kulesi (1) Hemşehri (1) Öğrenci (1) Öğrencilik (1) Öğretmen (1) Öğretmen/öğrenci (1) Ressam (1) Yazar (1) Yeni doğan bebek (1)		28	24.37
---	--	----	-------

İlişkisel algı olarak turist: Bu kategoride “turist” kavramını ilişkisel olarak algılayan katılımcıların ürettiği 16 somut ve 2 soyut olmak üzere toplam 18 metafor yer almaktadır. İlişkisel algı olarak turist kategorisinde yer alan metaforlar Tablo 4’te yer almaktadır ve aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve açıklamalarına örnek olarak yer verilmiştir.

Turist misafir gibidir. Çünkü şehrimize gelen turistler misafir gibi ağırlanır.

Turist misafir gibidir. Çünkü ev sahibi olan bizleriz. Misafiri nasıl ağırlarsak memleketimize dönüşü bizi mutlu eder.

Turist öğretmen gibidir. Çünkü farklı kültürlere ait yeni şeyler öğrenebiliriz.

Turist öğretmen/öğrenci gibidir. Çünkü bizim kültürümüzü öğrenirken kendi kültürünü de bize öğretir.

Turist gökkuşluğu gibidir. Çünkü bulunduğu şehire ya da ülkeye renk katar.

Tablo 5. Kültürel Etkileşim Algısı Olarak Turist Metaforlarının Kategorisi

Kültürel Etkileşim Algısı Olarak Turist			
Somut metaforlar	Soyut metaforlar	f	%
Ayakkabı (1) Kültür ve coğrafya ansiklopedisi (1)	Kültür (5) Evrensellik (1) Kültür etkileşimi (1) Kültür gezisi (1) Kültür kaynağı (1) Zengin (1) Zenginliğin yansıması (1) Zenginlik (1)	14	12.17

Kültürel etkileşim algısı olarak turist: Bu kategoride “turist” kavramını kültürel etkileşim olarak algılayan katılımcıların ürettiği 2 somut ve 8 soyut olmak üzere toplam 10 metafor yer almaktadır. Kültürel etkileşim algısı olarak turist kategorisinde yer alan metaforlar Tablo 5’te yer almaktadır ve aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve açıklamalarına örnek olarak yer verilmiştir.

Turist kültür gibidir. Çünkü kültür zenginliktir. Yerel halk gelen turistlere yaşayış tarzlarını, gelenek ve göreneklerini yansıtmak ve özendirmek ister.

Turist zengin gibidir. Çünkü gezip gördükçe bilgi ve kültürü artar.

Turist kültür ve coğrafya ansiklopedisi gibidir. Çünkü gezip gördüğü yerlerin kültürel ve coğrafi yapısını iyi bir şekilde inceleyip analiz ederek bu konulara ilişkin çıkarımlar yapar.

Turist zenginlik gibidir. Çünkü hem kültürümüzü geliştirir hem de sahip olduğumuz güzelliklerin farkına varmamızı sağlar.

Tablo 6. Klasik Algı Olarak Turist Metaforlarının Kategorisi

Klasik Algı Olarak Turist			
Somut metaforlar	Soyut metaforlar	f	%
Gezgin (5) Seyyah (2) Farklı yerleri gezen biri (1) Öğrenmek isteyen kişi (1)	Keşiflik (1) Turizm coğrafyası (1)	11	9.57

Klasik algı olarak turist: Bu kategoride “turist” kavramını klasik olarak algılayan katılımcıların ürettiği 4 somut ve 2 soyut olmak üzere toplam 6 metafor yer almaktadır. Klasik algı olarak turist kategorisinde yer alan metaforlar Tablo 6’da yer almaktadır ve aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve açıklamalarına örnek olarak yer verilmiştir.

Turist gezgin gibidir. Çünkü yeni yerler keşfetmeyi severler.

Turist seyyah gibidir. Çünkü gezmek, görmek, tanımak, dinlemek, bilmek, öğrenmek, öğrendiğini aktarmak ister.

Tablo 7. Tanıtım Algısı Olarak Turist Metaforlarının Kategorisi

Tanıtım Algısı Olarak Turist				
Somut Metaforlar	Soyut Metaforlar	Animik Metaforlar	f	%
Elçi (2) Ülkesini ve ülkemizi tanıtan elçi (1)	Reklam (2) Tanıtıcımız (1)	Kültür elçisi (2) Yürüyen reklam (1)	9	7.83

Tanıtım algısı olarak turist: Bu kategoride “turist” kavramını tanıtım olarak algılayan katılımcıların ürettiği 2 somut, 2 soyut ve 2 animik olmak üzere toplam 6 metafor yer almaktadır. Tanıtım algısı olarak turist kategorisinde yer alan metaforlar Tablo 7’de yer almaktadır ve aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve açıklamalarına örnek olarak yer verilmiştir.

Turist elçi gibidir. Çünkü kültürlerin tanıtılmasında ve tanınmasında aracılık yapmaktadır.

Turist yürüyen reklam gibidir. Çünkü gittiği yere geldiği yeri götürür.

Turist kültür elçisi gibidir. Çünkü hem kendi kültürünü gittiği yere hem de gittiği yerdeki kültürü ülkesine taşır, tanıtır.

Sonuç ve Öneriler

Gelişmekte olan destinasyonlardan biri olan Amasya, iç ve dış pazarda rekabet gücünü artırmak adına paydaşlarının desteğini almak durumundadır. Bu paydaşların en önemlilerinden biri de yerel halktır. Özellikle sosyal sürdürülebilirliği sağlamak ve devam ettirmek açısından Amasya halkının turiste bakış açısının ne yönde olduğunu tespit etmek oldukça önemlidir.

İlişkisel algı olarak turist kategorisinde yer alan veriler değerlendirildiğinde katılımcıların en çok “misafir” (f=11) metaforunu oluşturdukları ortaya çıkmıştır. Genel olarak misafir metaforu ile ilgili açıklamalar incelendiğinde, yerel halkın turist algılarının oldukça olumlu yönde olduğu görülmektedir. Özellikle turistlere karşı misafirperverlik ve hoşgörülerini ve konukseverliklerini göstermek istediklerinin ve turistlerin memnuniyetlerinin önemli olduğunun farkında olduklarının sonucu çıkarılabilir. Ayrıca “ailemize yeni katılan bir fert”, “evimizin bir ferdi” ve “hemşehri” gibi metaforlar da bu durumu destekleyici açıklamalara sahiptir.

Araştırma sonuçlarına göre en çok metaforun ekonomik algı olarak turist kategorisinde (33 metafor) toplandığı görülmektedir. Bu kategoride yer alan metaforların açıklamaları incelendiğinde yerel halkın turisti gelir kaynağı olarak gördüğü ve ekonomik olarak getirisinin oldukça farkında olduğu söylenebilir. Özellikle ekonomik algı olarak en çok oluşturulan; ekonomi (f=6), para (f=6), döviz (f=4), altın yumurtlayan tavuk (f=3) ve bacasız sanayi (f=3) gibi

metaforlar da bu durumu destekleyici açıklamalara sahiptir. Ayrıca “kıymetli maden” ve “yürüyen elmas” gibi metaforlar incelendiğinde turistlerin yerel halkın gözünde oldukça değerli olduğu sonucu da çıkarılabilir. Erol ve Düşmezkalender’in (2019, s.406), Ürgüp’te 50 kişinin katılımıyla, turizm ve turist kavramlarının metaforlarla incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda da turistlerin daha çok ekonomik bir algı olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Ayrıca Erkılıç’ın (2019, s.66), Rize’de ikamet eden yerel halkın turizmin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan pozitif ve negatif etkilere yönelik yerel halkın algısı ve bu algıların turizmin gelişime verdikleri destek üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmanın sonucunda da turizmin gelişimine verilen desteği en fazla etkileyen değişkenin ekonomik pozitif etkiler olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel etkileşim algısı kategorisinde yer alan metaforlar incelendiğinde yerel halkın farklı kültürleri tanımayla ve kültürel etkileşime açık olduğu söylenebilir. Özellikle farklı kültürleri merak etmesi ve kendi kültürlerini de tanıtmak istemelerinin, halkın yeniliklere ve iletişime açık olmasıyla ilgili olduğu düşünülebilir. Ayrıca yerel halkın Amasya’nın sahip olduğu tarihi geçmişinin, kültürel değerlerinin ve doğal güzelliklerinin farkında olduğu yorumu da yapılabilir.

Tanıtım algısı kategorisinde yer alan metaforlar incelendiğinde turistleri önemli bir tanıtım aracı olarak algıladıkları görülmektedir. Turist memnuniyetinin ve misafirperverliğin oldukça önemli olduğu ve yerel halkın bu faktörlerin kent imajını etkileyebileceğinin farkında olduğu söylenebilir. Özellikle “elçi” ve “reklam” ile ilgili metaforların açıklamalarının bu durumu destekler nitelikte olduğu ortadadır. Ayrıca yerel halkın bir kentin tanıtımında turistlerin önemli role sahip ve etkili olduklarının farkında oldukları düşünülebilir. Ayrıca Geçit ve Bulut’un (2013, s.349), öğretmen adaylarının turist kavramına yönelik algılarını metafor analizi ile belirlemeye çalıştıkları araştırmanın sonucunda da turizmin gelişmesi için reklam unsurunun üzerinde durulması gereken hususlardan biri olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda metaforlar ve açıklamaları incelendiğinde Amasya’da yerel halkın da içerisinde yer alabileceği turizm faaliyetleri ve etkinlikleri geliştirilebilir. Özellikle sürdürülebilir turizm kapsamında tarihi yapıya, kültürel değerlere ve doğal kaynaklara zarar vermeden onların yok olmasını engelleyerek hem bu değerleri geleceğe nesillere aktarmak hem de yerel halkın faydalanmasını sağlamak amacıyla kırsal turizm, yayla turizmi, tarım turizmi, kültür turizmi ve eko turizm gibi turizm faaliyetleri yapılabilir. Ayrıca katılımcılar en fazla ekonomik algı üzerinde durdukları için, turisti ekonomik açıdan gelir getirecek biri olarak algılayan yerel halkın bu beklentilerini karşılayacak yönde fiyat yapılandırılmaları, hizmet çeşitliliği ve turistik üretimde yerel halka da yer vermek gibi çeşitli adımlar dikkate alınabilir.

Genel olarak metaforlar ve açıklamaları incelendiğinde araştırmaya katılan Amasya halkının turist kavramına ilişkin oldukça olumlu bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Amasya dışında turizmin gelişmekte olduğu farklı kentlerde de yerel halkın turiste bakış açısı ve algılarını belirlemek için metafor analizi çalışması yapılabilir.

Kaynakça

- Ayaz, N. ve Parlak, U. (2019). Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kişilik Tipleri ve Turizm Algısı. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(3), 480-494.
- Baran, G. G. ve Özoğul, G. (2021). “Madalyonun Öteki Yüzü: Eylemli Turist Rehberlerinin Yerli ve Yabancı Turiste Yönelik Metaforik Algıları”, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 434-474.
- Belhassen, Y., Caton, K. ve Vahaba C. (2020). Boot Camps, Bugs, and Dreams: Metaphor Analysis of Internship Experiences in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 1-11.

- Bilgen, N., Şahin, M. H. ve Karatepe, A. (2014). Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Termal Turizm Kavramına Yönelik Düşüncelerinin Metaforlar Yolu ile Analizi. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Dumbrăveanu, D. (2007). Principles and Practice of Sustainable Tourism Planning. *Human Geographies*, 77-80.
- Erkılıç E. (2019). Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları: Rize Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 66-82.
- Erol, G. ve Düşmezkalender, E. (2019). *Analysis of the Concepts of Tourism and Tourist by Metaphors*. 20th National and 4th International Tourism Congress Proceedings Book (Edt: Emir, O.) (pp. 399-407), Eskişehir, (16-19 October 2019).
- Ertas, Ç. (2019). Şırnak'ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Geçit, Y. ve Bulut, N. (2013). *Öğretmen Adaylarının Turist Kavramına Yönelik Algıları ve Doğu Karadeniz Bölümünde Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Görüşleri*. (s.343-350). II. Rize Kalkınma Sempozyumu Çay – Lojistik – Turizm, Rize, (3 – 4 Mayıs 2013).
- GhulamRabbany, M., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F. ve Hoque, F. (2013). Environmental Effects of Tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7), 117-130.
- Güneş, E. ve Alagöz, G. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısı: Erzincan'da Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 409-442.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem- Analiz* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Işık, C. ve Turan, B. (2018). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Algısı: İzmir İli Üzerine Bir Uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 101-133.
- Klingensmith, S. W. (1953). Child Animism: What the Child Means by "Alive". *Child Development*, 24(1), 51-61.
- Kozak, N., A. Kozak, M. ve Kozak M. (2017). *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar* (Yenilenmiş 19. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca, K. Ç. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin "Türk Mutfağı" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi ile Belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2), 114-129.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Y. H. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1- 15.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Muhanna, E. (2006). Sustainable Tourism Development and Environmental Management for Developing Countries. *Problems and Perspectives in Management*, 4(2), 14-30.
- Nikitina, L. ve Furuoka, F. (2008). "A Language Teacher is Like...": Examining Malaysian Students' Perceptions of Language Teachers through Metaphor Analysis. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 5(2), 192-205.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli'de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2566-2581.

- Özder, Â., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Turizm” Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 18-31.
- Pitcher, R. (2013). Using Metaphor Analysis: MIP and Beyond. *The Qualitative Report*, 18(68), 1-8.
- Postma, A., Cavagnaro, E. ve Spruyt, E. (2017). Sustainable Tourism 2040. *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 13-22.
- Schmitt, R. (2005). Systematic Metaphor Analysis as a Method of Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 10(2), 358-394.
- Seyitoğlu, F. ve Çakar, K. (2017) Tourism Education and Internships: A Metaphor Analysis, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(4), 269-280.
- Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 67-75.
- Şahin, S., Tezcan, A. E. ve Bekci, M. (2018). Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 261-274.

İnternet Kaynakçası

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Dünya Miras Geçici Listesi, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44395/dunya-miras-gecici-listesi.html>. (08.02.2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013. Ankara, 2007. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>. (08.02.2021).