

Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkisine Yönelik Metaforik Algıları

Arş. Gör. Nur KULAKOĞLU DİLEK

Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Batman.
nur.kulakoglu@batman.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Emre DİLEK

Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Batman.
s.emre.d@hotmail.com

Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Batman.
muratgumus@yahoo.com

Özet

Bu çalışmanın amacı üst, orta ve alt düzey otel çalışanlarının “turizm”, “barış” ve “turizm – barış” ilişkisi kapsamındaki algılarını metafor analizi yöntemiyle incelemektir. Bu amaçla, çözüm sürecinin başladığı ve ilan edildiği 2012 yılından 2015 yılına kadar sağlanan çatışmasızlık ve barış ortamı ile gelişen Güneydoğu Anadolu turizminin otel çalışanları için ne anlam ifade ettiği, turizmi ve barışı nasıl algıladıkları ve aralarındaki ilişkiyi nasıl anlamlandırdıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini Batman, Diyarbakır, Mardin ve Gaziantep illerinde yer alan üç, dört ve beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Bu bağlamda söz konusu illerde yer alan otel çalışanlarına “Turizm gibidir; çünkü.... ”, “Barış gibidir; çünkü.... ” ve “Turizm ve Barış gibidir; çünkü.... ” şeklinde üç ifade yöneltilmiş, var olan boşlukları birer metafor ile doldurmaları ve o metaforu tercih etmelerinin nedenini yazmaları istenmiştir. “Turizm – barış” ilişkisine yönelik üretilen metaforlar, ekonomik, duygusal, ilişkisel ve holistik (bütünsel) algı olmak üzere dört kavramsal kategori altında toplanmıştır. Katılımcıların “turizm – barış” ilişkisine yönelik metaforik algıları daha çok ilişkisel ve holistik (bütünsel) algı kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum katılımcıların turizm ve barışı bir bütün ve birbirlerinin tamamlayıcısı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Barış, Güneydoğu Anadolu, Metafor Analizi

Abstract

The aim of this study is to investigate by metaphor analysis that the perceptions of hotel employees who are upper, middle and lower level, about “tourism”, “peace” and “tourism and peace relationship”. For this aim, it tried to determine what does Southeastern Anatolia tourism mean for hotel employees in Southeastern that progress by means of peace environment from 2012 to 2015, how have tourism and peace been perceived and relationship between tourism and peace given the meaning by them. Sample of the study was three, four and five stars hotel employees in Batman, Diyarbakır, Gaziantep and Mardin. In this context, it was asked the hotel employees to fill the gaps which are “tourism is just like..... because it is”, “peace is just like because it is” and “tourism and peace relationship is just likebecause it is”. The metaphors for tourism and peace relationship come under the four conceptual categories which are economic, emotional, relational and holistic perceptions. Their perceptions mostly concentrated on relational and holistic categories. This situation reveals that the hotel employees perceived and given the meaning as a whole and complementary to each other about “tourism and peace relationship”.

Key words; Tourism, Peace, Southeastern Anatolia, Metaphor Analysis

1. Giriş

Turizm, bir milyardan fazla kişinin katıldığı, bir trilyon doların üzerinde gelirin elde edildiği, dünya toplam ihracatının % 6'sını oluşturan ve her 11 kişiden birinin istihdam edildiği çok büyük bir hizmet sektörüdür (Dünya Turizm Örgütü, 2014). Bu rakamlar ekonomik anlamda ülkeler için pek çok şey ifade etse de, turizm yalnızca ekonomik yönüyle ele alınıp araçsallaştırılabilecek bir olgu değildir. Turizm ekonomik boyutunun yanında, toplumu ve sosyal yapıyı etkisi altına alan, ulusal ve uluslararası yönleri olan sosyal bir olay olarak da kabul edilmektedir. Bir turizm bölgesinde turizm sektörünün gelişmeye başlaması; hoşgörü ortamını geliştirmesi, yerel halkın tarihi ve kültürel değerlerine sahip çıkma bilincini oluşturması ve kırsal bölgelerin kentleşmesini sağlaması gibi birçok olumlu toplumsal etki yaratmaktadır (Doğan, 2004; Kozak vd., 2011; Zaei ve Zaei, 2013).

Turizmin yaratmış olduğu sosyo-kültürel çıktılardan birisi de toplumsal barışa yaptığı katkıdır (Doğan, 2004; Avcıkurt vd., 2007; ATA Fellows, 2011). Örneğin Salustiano (1970), İspanya'da turizmin politik tutumlar üzerinde daha demokratik ve özgürlükçü bir eğilimin ortaya çıkmasını kolaylaştırdığını söylerken; Boyer de (1972), turizmin Franko İspanya'sında ve sosyalist ülkelerde, politik yapının daha hoşgörülü olmasını sağladığını ifade etmektedir (Aktaran: Doğan, 2004, s.138).

Turizmin turist-yerli halk, turist-görevli, yerli halk-görevli ilişkilerinden doğan ve sosyal etkileşimi besleyen yapısı, söz konusu barış ve huzur ortamının sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Öyle ki, D'Amore (1988), Var, Brayley ve Korzay (1989), Fridgen (1996), Gartner (1996) gibi birçok yazar da turizm yoluyla karşılıklı anlayışın, saygının, iyi niyetin yaratılabildiğine ve böylelikle barış ortamının ortaya çıkabildiğine vurgu yapmaktadır (Aktaran: ATA Fellows, 2011, s.i). Dolayısıyla turizm bölgesel ve ülkesel barışa etki eden en önemli faktörlerden biri olmaktadır.

Diğer yandan barış ortamı da turizm hareketliliğinin artması ve turizmin gelişmesi adına önemli bir etkidir. Örneğin, İrlanda'ya giden turist sayısı 1997 yılında 1.4 milyon kişi iken, 1998 yılında IRA (İrlanda Cumhuriyet Ordusu) ile imzalanan Belfast Antlaşması'nı takip eden yıllarda hızla artmış ve 2013 yılına gelindiğinde 8.2 milyon turist sayısına ulaşmıştır (TÜRSAB, 2014). Diğer bir örnek olan İspanya'da ise; ETA (Bask Vatanı ve Özgürlük Hareketi), 1980 ve 1990'lı yıllarda yaptığı eylemler ile İspanya turizmine olumsuz etki yaratmış; 1990'lı yıllarda belirli aralıklarla ateşkes ilan edilerek en son 2010 yılında ETA'nın silahlı mücadeleyi bıraktığı açıklanmıştır (TÜRSAB, 2014). Tüm bu süreç içerisinde hızla toparlanan İspanya turizmi, Dünya Turizm Örgütü 2014 verilerine göre dünyada en çok turist çeken ülkeler kategorisinde üçüncü sıraya kadar çıkmıştır.

İrlanda ve İspanya gibi Türkiye de benzer süreçlerden geçmekte ve barış ortamının tesis edilmesi adına devlet organları tarafından çeşitli adımlar atılmaktadır. Bu durum son dönemde Doğu ve Güneydoğu Anadolu coğrafyasında turizm hareketliliğini de

beraberinde getirmiştir. Öyle ki, TÜRSAB tarafından hazırlanan “Çözüm Süreci ve Bölgesel Turizm Raporu 2014” de bunun bir göstergesidir. Raporla, 2013 yılı sonu itibarıyla Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine gelen yerli ve yabancı turist sayısının toplamda iki milyonu aştığı, 2000 yılından bu yana tesis sayısının yaklaşık olarak iki katına çıktığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine her gün 73 tarifeli uçuşun olduğu, 2007 yılında söz konusu bölgelerde bulunan 16 havalimanına gelenlerin sayısı 4 milyon civarındayken, 2013 yılında bu sayının 11 milyonu geçtiği vurgulanmaktadır.

Söz konusu örnekler, barışın turizme ihtiyaç duyduğu kadar, turizmin de barış ortamına gereksinim duyduğunu göstermektedir. Kısacası turizm ve barış birbirlerini tamamlayan, birbirlerinin gelişimine olanak sağlayan iki olgu olarak değerlendirilebilmektedir.

2. Yazın Taraması

Turizm ve barış ilişkisi bağlamında ulusal ve uluslararası yazına bakıldığında, daha çok örnek olaylar, derleme çalışmalar ve ülke/bölge karşılaştırmaları üzerinden bir değerlendirme yapıldığı görülmektedir (Kim vd., 2007; Lankford vd., 2008; Pan, 2015). Bununla birlikte özellikle IPT (International Institute for Peace Through Tourism) başta olmak üzere çeşitli kuruluşların yayınlamış olduğu raporlar da turizm ve barış ilişkisinin pozitif yönlerine vurgu yapmaktadır (IPT Occasional Papers, No.1; Kelly, 2006; Askjellerud, 2006). Çalışmalarda genellikle turizm – barış – çatışma kavramları bir arada ele alınarak, aralarındaki ilişki açıklanmaya çalışılmaktadır (Kelly, 2006; Askjellerud, 2006; Tomljenović, 2010; Kelly, 2012; Pranil, 2014).

Bu bağlamda, “daha hakiki ve samimi sosyal ilişkilerin kurulabilmesi adına turizmin; ön yargıların, çatışmaların üstesinden gelmek ve yeni birlikteliklerin geliştirilmesini sağlamak noktasında önemli bir araç olduğu” ifade edilmektedir (Var, 1989, s.431). Nitekim “turizm, kendi yapısı ve süreçlerinde ortaya çıkan dört temel noktaya dayalı olarak barışın oluşturulmasında bir güç olarak nitelendirilmektedir” (Sönmez ve Apostolopoulos, 2000; Higgins-Desbiolles, 2006; Kelly, 2006; Simone-Chateris ve Boyd, 2010; Causevic, 2010; Causevic ve Lynch, 2011’den aktaran: Scott, 2012, s.2115).

- I. Karşılıklı kişisel ilişkilere teşvik etmektedir. Bu sayede diyalog ortamının oluşması sağlanabilmektedir.
- II. Sınırların aşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum, barışın inşasında en önemli faktörlerden biri olan eğitimin önündeki engellerin de kaldırılmasını sağlamaktadır.
- III. Ticari duyguların oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Turizmin barış ortamına sağladığı katkı, aynı zamanda ticari faaliyetlerin de artmasına yarar sağlamaktadır.

IV. Normalleşmenin ve barış ortamına dönebilmenin bir sembolüdür. Örneğin 2011 yılı Arap Baharı sürecinde Mısır, geçmiş yıllara oranla turist sayısı ve turizm gelirlerinde düşüş yaşamış ve turizmin barış ortamında ülkeye yaptığı katkıları daha net olarak anlayabilmiştir.

Diğer yandan turizm – barış ilişkisi uluslararası ilişkiler çerçevesinden de ele alınmış, realizm ve liberalizm olmak üzere iki temel teori üzerinden değerlendirilmiştir (Uğrasız, 2003; Kim vd., 2007). Realizm kötümser bir bakış açısına sahip olarak, devletlerarası ilişkilerde daha çok güvensizlik, güç, mücadele gibi kavramlar üzerinden bir çerçeve çizmekteyken; Liberalizm ise iyimser bir bakış açısıyla ekonomik birlikteliklere ve gelişime vurgu yapmaktadır (Nye, 1993'ten aktaran: Cho, 2007, s.557). Dolayısıyla liberal düşüncenin, realizme göre devletler arasındaki barışın inşası adına daha önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Öyle ki, Kim vd. (2007) liberal düşüncenin sosyo-ekonomik araçlarından birisi olarak turizmi ele almışlar ve Kuzey Kore ile Güney Kore arasındaki gerilimin azaltılmasında önemli bir unsur olabileceğini ifade etmişlerdir.

Bunun yanı sıra birçok araştırmacı, ulusal politikalardan, uluslararası ilişkilerden ve dünya barışının oluşturulma sürecinden kaynaklı doğabilen gerilimlerin, kuşkuların ve güvensizliklerin azaltılabilmesinde Kim vd. (2007) gibi turizmin önemli bir güç olduğundan söz etmektedirler (D'Amore, 1988; Richter, 1989; Jafari, 1989; Var, Brayley ve Korzay, 1989; Matthews ve Ritcher, 1991; Hall, 1994; Hobson ve Ko, 1994; Richter, 1996'dan aktaran: Kim ve Prideaux, 2003, s.675).

Turizmin kendi süreçlerinden kaynaklı olarak barış ortamına yapmış olduğu bu katkılar, daha önce belirtilen realizm/liberalizm teorileri ile ilişkilendirilebileceği gibi aynı zamanda sosyal psikolojide var olan "*sosyal temas kuramı*" ile de ilişkilendirilebilir. Allport'un (1954) önemli eseri "The Nature of Prejudice" ile temel varsayımlarını ortaya koyduğu 'Sosyal Temas Hipotezi' gruplar arası önyargının azaltılması için kullanılan en etkili stratejilerden biri olarak kabul görmekte ve uzun yıllardır kullanılmaktadır (Pettigrew ve Tropp, 2006). Bu alanda yapılan birçok çalışma da, ön yargıların ortadan kalkabilmesinde ve diyalog yoluyla daha hoşgörülü bir ortamın yaratılabilmesinde sosyal temasın önemine vurgu yapmaktadır (Pettigrew, 1998). Örneğin, Sims ve Patrick'in (1936) çalışmasında, daha fazla siyahinin yaşadığı ABD'nin kuzey bölgelerinde, siyahi öğrencilerle aynı okullarda eğitim gören beyaz öğrenciler güney bölgelerindeki akranlarına oranla siyahilere karşı daha düşük seviyede önyargıya sahip oldukları belirlenmiştir (Aktaran: Glaser ve Gilens, 1997, s.74).

Söz konusu kuram turizm yazınında da birçok yazar tarafından kullanılmıştır (Milman vd. 1990; Anastasopoulos, 1992; Dörnyei ve Csizer, 2005; Tomljenovic, 2010). Bu yazarlar sosyal temas kuramının turizmin kendi süreçleri içerisinde kolaylıkla gerçekleştiğini ve turizmin kişiler ve kültürler arası etkileşimi teşvik eden yapısının önyargıları kırabildiğinden söz etmektedirler. Dolayısıyla barış ortamının turizm aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi de bir ölçüde sosyal temas kuramının gündelik hayatta

karşılığı olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, turizm kişiler ve kültürler arası teması artırırken, bu durum aynı zamanda barış ortamını da geliştirmektedir.

Bu bağlamda turizm – barış ilişkisine dair ulusal ve uluslararası yazında ortaya konulan çalışmalar göstermektedir ki, bu ilişkinin ele alınmış biçimleri disiplinlerarası bir bakış açısını gerektirmektedir. Öyle ki Kelly (2012) de, turizm – barış ilişkisinin anlaşılabilmesi adına birbiriyle örtüşen dört temel boyut olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu boyutlar;

- Sosyal Temas Kuramı
- Etik Kaygılar (çevre, insan hakları konularındaki duyarlılıklar vb.)
- Küreselleşmenin olumsuz etkileri üzerine turizmin pozitif etkisi (yoksulluğun azaltılması vb.)
- Üretici ve tüketiciler arasındaki farkındalığın çeşitli davranış kodları, turizm eğitimleri vb. yoluyla artırılması şeklinde sıralanmaktadır.

Kelly'nin ifade etmiş olduğu bu boyutlar turizm – barış ilişkisine yönelik yapılan ve yapılacak olan çalışmaların disiplinlerarası bir zemine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Ayrıca turizmin yapısı gereği disiplinlerarası bir çalışma sahası olmasından dolayı da belirtilen tüm bu kuramların holistik (bütünsel) paradigma içerisinde düşünülmesi kaçınılmazdır. Önemli olan nokta ise hangi açıdan ele alınırsa alınsın hem turizmin barış ortamına, hem de barış ortamının turizme katkı sağladığı ve birbirlerinin tamamlayıcısı oldukları açıktır.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı; Batman, Diyarbakır, Mardin ve Gaziantep illerinde yer alan üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki üst, orta ve alt düzey çalışanların turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algılarını belirlemektir. Bu çerçevede çalışanların aşağıda yer alan ifadelerle yönelik ne tür metaforlar ürettikleri analiz edilmiştir:

- 1- “Turizm gibidir; çünkü.... ” ,
- 2- “Barış gibidir; çünkü.... ”
- 3- “Turizm ve Barış gibidir; çünkü.... ”

Çalışmada, söz konusu bu ifadelerle yönelik üretilen metaforlar ile temelde aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- 1- Otel çalışanlarının “turizm”, “barış” ve “turizm – barış” algıları nelerdir?
- 2- “Turizm - barış” ilişkisine yönelik çalışanların ürettikleri metaforlar, hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?

Metafor, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*mecaz*” olarak ifade edilip, “*bir ilgi veya benzetme sonucu gerçek anlamından başka anlamda kullanılan söz*” olarak tarif edilmektedir (TDK, 2015). “Metaforlar; profesyonel düşünme, profesyonel kimlik

geliştirme, pedagojik bir araç, bir yansıtma aracı, değerlendirme aracı, bir araştırma aracı, program kuramı, zihinsel model, keşfetmede bir araç ve değişim için bir araç olarak kullanılmıştır” (Hacıfazlıoğlu vd., 2011, s.100). Bu çalışmada ise metaforlar, otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik sahip oldukları kişisel algılarını anlamada güçlü bir araştırma aracı olarak kullanılmıştır.

3.1.Araştırmanın Deseni

Çalışma, nitel kapsamlı bir araştırma olduğundan öncelikle ikincil kaynaklardan elde edilen literatür ve istatistiksel bilgiler derlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında nitel araştırma desenlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Öyle ki, “olgular yaşanan dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir ve bu bağlamda olgubilim deseni, farkında olunan ama derinlemesine ve detaylı bir şekilde kavranılamayan olgulara yönelik bir araştırma zemini oluşturmaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.72).

3.2.Verilerin Toplanması

Araştırma verileri Mart, Nisan ve Mayıs 2015 aylarında toplanmıştır. Otel çalışanlarına, “Turizm gibidir; çünkü....” , “Barış gibidir; çünkü....” ve “Turizm ve Barış gibidir; çünkü....” cümleleri yöneltilerek, boşlukları birer metafor ile doldurmaları istenmiştir. Metaforun konusu ve kaynağı arasındaki ilişki “gibi” kelimesi ile belirlenmeye çalışılmıştır. “Çünkü” kelimesi ile de bu metafora yüklenen anlam ve nedeni ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Schmitt, 2005; Pitcher, 2013).

3.3.Katılımcılar

Bu araştırma Batman, Diyarbakır, Mardin ve Gaziantep illerinde yer alan üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki üst, orta ve alt düzey 105 çalışan üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler		f	%
Yaş	15 – 24	43	41.8
	25 – 34	40	38.8
	35 – 44	16	15.6
	45 ve üzeri	4	3.8
Cinsiyet	Erkek	70	67.9
	Kadın	33	32.1
Eğitim Durumu	Lise	51	49.6
	Önlisans	33	32.0
	Lisans	19	18.4
	Yüksek Lisans	-	-
TOPLAM		103	100

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, Güneydoğu Anadolu bölgesindeki otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algılarını ortaya koymak adına yapılmış keşifsel bir çalışma niteliğindedir. Dolayısıyla ilk aşamada ulaşılabilen katılımcı sayısı 105 ile sınırlı kalmıştır. Ancak nicel bir araştırma olmaması analizler açısından bir sıkıntı yaratmamıştır. Daha sonraki araştırmalarda bu sayının artırılması ve nicel bir çalışma yapılarak çalışmanın daha da derinleştirilmesi düşünülmektedir.

3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Otel çalışanlarının ürettikleri metaforların analiz edilmesi ve yorumlanması; adlandırma, tasnif etme, kategori geliştirme, geçerlilik ve güvenilirlik sağlama aşamalarında gerçekleştirilmiştir.

1) Adlandırma Aşaması: İlk olarak katılımcılar tarafından üretilen metaforların geçici bir listesi yapılmış, daha sonra ise otel çalışanlarının anlamlı metaforlar ve cümleler kurup kurmadıkları kontrol edilmiştir. Herhangi bir metaforun kullanılmadığı, ilgisiz bağlantıların kurulduğu ve nedeni açıklanmayan metaforların bulunduğu formlar elenmek üzere işaretlenmiştir.

2) Tasnif Etme Aşaması: Bu aşamada ‘metafor analizi’ tekniği kullanılarak her metafor parçalara ayrılmış ve diğer metaforlarla benzerlikleri veya ortak özellikleri bakımından tek tek gözden geçirilerek analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların belirttikleri her metafor (1) metaforun konusu, (2) metaforun kaynağı, (3) metaforun konusu ile kaynağı arasındaki ilişki bakımından analiz edilmiştir. Araştırmada 2 formun boş bırakılması ve 2 formun da metaforun konusu ile kaynağı arasındaki ilişki bakımından uyumsuz olması nedeniyle toplamda 4 form değerlendirme dışı bırakılarak 103 veri değerlendirilmiştir.

3) Kategori Geliştirme Aşaması: Bu aşamada otel çalışanları tarafından üretilen metaforlar “turizm”, “barış” ve “turizm – barış” kavramlarına ilişkin sahip oldukları ortak özellikler bakımından incelenmiştir. Bu doğrultuda üretilen her metafor “turizm”, “barış” ve “turizm – barış” kavramlarına ilişkin sahip olunan bakış açılarına göre belli bir tema ile ilişkilendirilerek, turizm ve barış ilişkisine yönelik toplam 4 farklı kavramsal kategori oluşturulmuştur.

4) Geçerlilik ve Güvenirlik: Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için uzman incelemesi ve tutarlılık incelemesi yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.268). Araştırmacılar veri analizi aşamalarında ortaklaşa metaforları kavramsal kategorilere ayırtmışlardır. Ardından biri eğitim bilimlerinden biri turizmden olmak üzere iki uzman akademisyene başvurulmuştur. Uzmanlardan metaforları söz konusu kavramsal kategoriler ile eşleştirilmesi istenmiştir. Görüş birliği ve görüş ayrılıkları tespit edilerek Miles ve Huberman formülü (1994) ile hesaplanmıştır;

$$P (\text{Uzlaşma Yüzdesi}) = (\text{Na (Görüş Birliği) (94)} / \text{Na (Görüş Birliği) (94)} + \text{Nb (Görüş Ayrılığı)(9)}) \times 100$$

Uzman akademisyenler ve araştırmacıların değerlendirmeleri arasındaki uyumun % 91 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bulgular verilirken bazı otel çalışanlarının ifadelerinden doğrudan alıntılar verilerek desteklenmiştir.

4. Bulgular

Bu bölümde, otel çalışanlarının “turizm”, “barış” ve “turizm – barış” ilişkisi kavramlarına yönelik ürettikleri metaforlarla ilgili olarak elde edilen bulgular tablolar halinde gösterilerek alt başlıklar halinde analiz edilerek yorumlanmıştır. Otel çalışanları “turizm” kavramına ilişkin toplam 64 adet metafor, “barış” kavramına ilişkin toplam 61 adet metafor, “turizm – barış” ilişkisine yönelik ise toplam 64 adet metafor üretmişlerdir. Katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan metaforlar “turizm” kavramına yönelik; kültür (f=7), barış (f=5) ve gelişim (f=5), “barış” kavramına yönelik; kardeşlik (f=9), özgürlük (f=8), huzur (f=7) ve sevgi (f=5), “turizm – barış” ilişkisine yönelik ise; bütünlük (f=9), aile (f=7), huzur (f=6), huzurlu tatil (f=4) ve ayrılmaz ikili (f=4) şeklindedir.

A) Otel Çalışanlarının “Turizm” Kavramına İlişkin Belirttikleri Metaforlara Yönelik Bulgular

Tablo 2. Turizm Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlar

Metafor Adı	f	%	Metafor Adı	f	%
Meyve sepeti	1	0.97	Eğitim	1	0.97
Kalkınma	1	0.97	Çevre	1	0.97
Bilgi	3	2.91	Seyahat	2	1.94
Özendirme	1	0.97	Dinlenmek	3	2.91
Sağlık	1	0.97	Okul	1	0.97
Ekonomi	1	0.97	Konaklama	3	2.91
Sanat	2	1.94	Özgürlük	2	1.94
Sigara	1	0.97	İyi	2	1.94
Güleryüz	2	1.94	Kültür alışverişi	1	0.97
Bina	1	0.97	Gezmek	2	1.94
Telefon	1	0.97	Tatil	3	2.91
Resim	1	0.97	Eğlence	3	2.91
Zorluk	1	0.97	İhtiyaç	2	1.94
Bahar	1	0.97	Aşk	1	0.97
Mum	1	0.97	Yaşam	1	0.97
Mavi	1	0.97	Bolluk	1	0.97
Güneş	3	2.91	Gelişim	5	4.85
Yeşil	1	0.97	İnsan	2	1.94
Para	1	0.97	Güzel	1	0.97
Doğa	1	0.97	Ayran	1	0.97
Deniz	1	0.97	Hasankeyf	1	0.97
Şehir	1	0.97	Kristal bardak	3	2.91
Kültürel bir lokomotif	1	0.97	Ziyaret	1	0.97
Kültür	7	6.79	Çiçek	1	0.97
Gökkuşakı	1	0.97	Cennet	3	2.91
Bal	1	0.97	Tanıtm	1	0.97

Sevgi	2	1.94	Yeniliğe açık kapı	1	0.97
İletişim	1	0.97	Kadın	1	0.97
Hayat	1	0.97	Mardin	1	0.97
Barış	5	4.85	Renk cümbüşü	1	0.97
Rüzgar	1	0.97	Diyarbakır	1	0.97
Kitap	1	0.97			
Yaz	1	0.97	TOPLAM	103	100

Yukarıda yer alan metaforlar incelendiğinde, katılımcıların turizme ilişkin algılarının daha çok sosyo-kültürel yönde olduğu sonucuna varılmıştır. Öyle ki katılımcıların üretmiş oldukları metaforlara yönelik açıklamalarında da bu durum görülebilmektedir. Örneğin “*Turizm kültür gibidir. Çünkü farklı medeniyetlere ev sahipliği yapar.*” ifadesi turizmin kültürel yönüne vurgu yaparken, “*Turizm barış gibidir. Çünkü barış ve huzur ortamı yeni yerleri görmeyi, yeni insanları tanımayı teşvik eder.*” ifadesi turizmin sosyal yönüne vurgu yapmaktadır. “*Turizm gelişim gibidir. Çünkü içinde kültürlerarası anlayışı barındırır ve farklı kültürleri, gelenekleri tanımaya olanak sağlar.*” ifadesinde ise daha bütünsel bir açıdan turizmin sosyo-kültürel yönü ağır basmaktadır. Tüm bu örnekler aslında bölge coğrafyasında (Mardin, Batman, Diyarbakır, Gaziantep) yer alan otel çalışanlarının turizmi ekonomik yönünden çok, sosyal ve kültürel yönüyle algıladıklarını göstermektedir.

B) Otel Çalışanlarının “Barış” Kavramına İlişkin Belirttikleri Metaforlara Yönelik Bulgular

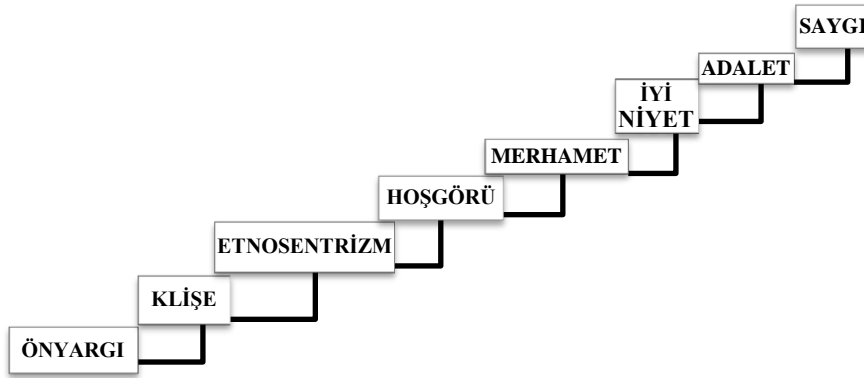
Tablo 3. Barış Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlar

Metafor Adı	f	%	Metafor Adı	f	%
Bahçe	1	0.97	Berberlik	2	1.94
Kardeşlik	9	8.73	Yaşam Kaynağı	1	0.97
Sevgi	5	4.85	Varoluş	1	0.97
Çağdaşlık	2	1.94	Tatlı Uyku	1	0.97
Dostluk	3	2.91	Rüzgar	1	0.97
Zaman	1	0.97	Gelişme	1	0.97
Pasta	1	0.97	Eğitim	1	0.97
Kitap	1	0.97	Dolunay	2	1.94
Çocuk	2	1.94	Okul	1	0.97
Orman	1	0.97	Yok (Hiç)	2	1.94
İnanç	1	0.97	Var	1	0.97
Bebek	1	0.97	Anne	1	0.97
Deniz	1	0.97	Gökyüzü	1	0.97
Yeşil	1	0.97	Samimiyet	1	0.97
Güvercin	1	0.97	Barış Ortamı	1	0.97
Beyaz	1	0.97	Su	1	0.97
İnsanlık	1	0.97	Çağdaşlık	2	1.94
Baba	1	0.97	Eylem	1	0.97
Oğul	1	0.97	Farklılıkları	1	0.97
Kader	1	0.97	Kabullenmek		
Vicdan	1	0.97	Kültürlerarası	1	0.97
Hoşgeldiniz	1	0.97	Çay	1	0.97
Huzur	7	6.79	Oksijen	1	0.97
Özgür yaşam	2	1.94	Eşittir (=)	1	0.97
Özgürlük	8	7.76	Turizm	2	1.94
			Özgürlük Anahtarı	2	1.94

Huzur ve güven ortamı	2	1.94	Güven	2	1.94
Mutluluk	4	3.88	Hayat	1	0.97
Kardeşçe Yaşam	1	0.97	Ağaç	1	0.97
Tablo	1	0.97	Zorunluluk	2	1.94
Kebap	1	0.97	Kardeş	1	0.97
Dicle	1	0.97			
TOPLAM				103	100

“Barış” kavramına ilişkin katılımcıların ürettikleri metaforlara bakıldığında, bölge insanın pozitif yönlü bir algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Öyle ki, Ian Kelly (2006) barış ve turizm ilişkisine yönelik yapmış olduğu çalışmada “*Turizme yönelik barış eğilimi merdiveni*” (The Peace Through Tourism Disposition Ladder) ile kişilerin barışa yönelik negatif ve pozitif eğilimleri olduğunu ifade etmektedir.

Şekil 1. Turizme Yönelik Barış Eğilimi Merdiveni



Kaynak: Kelly, I. (2006). The Peace Proposition: Tourism as a Tool for Attitude Change. IIPT Occasional Paper No.9, s.7.

Kelly'nin bu merdiveninde negatif eğilimler; önyargı, klişe ve etnosentrizm, pozitif eğilimler ise; hoşgörü, merhamet iyi niyet, adalet ve saygı şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların ürettiği oldukları metaforlara ve nedenlerine bakıldığında pozitif yönlü eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin, “*Barış kardeşlik gibidir. Çünkü kardeşler arsında küslük olmaz.*” ifadesi merhamet ve iyi niyet eğilimlerini gösterirken, “*Barış özgür yaşam gibidir. Çünkü barış, huzur ve güven ortamını sağlar.*” ifadesi ise adalet ve saygı eğilimlerini göstermektedir. Diğer yandan, “*Barış kardeşlik gibidir. Çünkü insanları din, dil, ırk ayrımı yapmadan sevmektir.*” ifadesi ise hoşgörü, iyi niyet ve saygı eğilimlerini göstermektedir.

C) Otel Çalışanlarının “Turizm – Barış” İlişkisine Yönelik Belirttikleri Metaforlara Yönelik Bulgular

Tablo 4. Turizm ve Barış İlişkisine Yönelik Üretilen Metaforlar

Metafor Adı	f	%	Metafor Adı	f	%
Meyve Bahçesi	1	0.97	Mem-Zin	1	0.97

İmkan	2	1.94	Ayran-Kebap	1	0.97
Bütünlük	9	8.73	Karı-Koca	1	0.97
Su	3	2.91	Ferahlık	1	0.97
Aşk	1	0.97	Geçim Kaynağı	1	0.97
Kağıt-Kalem	1	0.97	Çocuk Gelişimi	1	0.97
Arkadaş	1	0.97	Karşılıklı İhtiyaç	1	0.97
Döner-Ayran	1	0.97	Zıt Kutuplar	1	0.97
Sevgi-Saygı	1	0.97	Hem Bağımlı Hem Bağımsız	1	0.97
Masa-Sandalye	1	0.97	Güneş-Ay	2	1.94
Kardeş	3	2.91	Okul ve Yol	1	0.97
Mavi-Yeşil	1	0.97	Doğa	1	0.97
Deniz	1	0.97	Hava-Su	1	0.97
Gökkuşluğu	1	0.97	Anne-Çocuk	1	0.97
Yönetici-Çalışan	2	1.94	Ülke	1	0.97
Aile	7	6.79	Dünya	2	1.94
Ev	1	0.97	Hoşgörü	1	0.97
Tamamlayıcı	2	1.94	Barış Ortamı	2	1.94
Huzurlu Tatil	4	3.88	Kültür	1	0.97
Özgürlük	1	0.97	Mutlu Seyahat	1	0.97
Güzellik	1	0.97	Zenginlik	2	1.94
Huzur	6	5.82	Çağdaşlaşma	1	0.97
Özgür Tatil	1	0.97	Farklılıkların Aynı Yerde Konaklaması	1	0.97
Ayrılmaz İkili	4	3.88	Anlayış	1	0.97
Gelişmişlik	1	0.97	Şerbet	1	0.97
Sevgi ve Kardeşlik	1	0.97	Kültür ve Ekonomi	1	0.97
Mutluluk	1	0.97	Birey	1	0.97
Eğlenceli Hayat	1	0.97	Rüzgar	1	0.97
Kardeşlik	1	0.97	Sağlıklı İnsan Bedeni	1	0.97
Hür ve Kardeşçe	1	0.97	Zincirin Halkaları	1	0.97
Eğlenmek					
Saat	2	1.94	İhtiyaç	3	2.91
Ağaç ve Su	1	0.97	Hayat ve İnsan	1	0.97
TOPLAM				103	100

“Turizm – Barış” ilişkisine yönelik üretilen metaforlar ise, hem turizm kavramına hem de barış kavramına ilişkin üretilen metaforlar ile paralellik göstermekte ve daha bütünsel (holistik) bir bakışı içerisinde barındırmaktadır. Öyle ki, söz konusu ilişkiye yönelik olarak ekonomik, duygusal, ilişkisel ve holistik (bütünsel) algı olmak üzere dört kavramsal kategori ortaya çıkmıştır.

En çok üretilen metaforlara bakıldığında, [bütünlük (f=9), aile (f=7), huzur (f=6), huzurlu tatil (f=4) ve ayrılmaz ikili (f=4)] özellikle holistik (bütünsel) ve ilişkisel algının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda oluşturulan dört kavramsal kategori ve ilgili metaforları Tablo 5’de verilmektedir.

Tablo 5. Turizm ve Barış İlişkisine Yönelik Kavramsal Kategoriler ve Metaforlar

EKONOMİK	<ul style="list-style-type: none">• İmkan• Geçim Kaynağı• Zenginlik	<ul style="list-style-type: none">• Gelişmişlik• Ferahlık• İhtiyaç
-----------------	---	--

DUYGUSAL	<ul style="list-style-type: none"> • Aşk • Kardeşlik • Arkadaş • Kardeş • Güzellik 	<ul style="list-style-type: none"> • Mutluluk • Hoşgörü • Anlayış • Özgürlük • Sevgi ve Kardeşlik • Huzur
İLİŞKİSEL	<ul style="list-style-type: none"> • Kağıt-kalem • Karı-koca • Güneş-ay • Okul-yol • Hava-su • Anne-çocuk • Tamamlayıcı • Huzurlu Tatil • Özgür tatil • Tamamlayıcı • Huzurlu tatil 	<ul style="list-style-type: none"> • Döner-ayran • Sevgi-saygı • Masa-sandalye • Mavi-yeşil • Yönetici-çalışan • Ayrılmaz ikili • Saat • Mem-Zin • Ayran-Kebap • Eğlenceli Hayat • Hür ve Kardeşçe Eğlenmek
HOLİSTİK (BÜTÜNSEL)	<ul style="list-style-type: none"> • Meyve Bahçesi • Bütünlük • Su • Deniz • Gökkuşluğu • Ev • Doğa 	<ul style="list-style-type: none"> • Dünya • Birey • Rüzgar • Aile • Sağlıklı İnsan Bedeni • Zincirin Halkaları • Ülke

Tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların turizm – barış ilişkisini birbirlerinin tamamlayıcısı olarak gördükleri ve bu nedenle ürettikleri metaforların daha çok ilişkisel ve holistik (bütünsel) kategoriler altında zenginleştiği belirlenmiştir. Örneğin; “*Turizm ve Barış kağıt-kalem gibidir. Çünkü ayrı düşünülemezler.*”, “*Turizm ve Barış arkadaş gibidir. Çünkü birbirlerine destek olurlar.*”, “*Turizm ve Barış deniz gibidir. Çünkü içerisinde farklı türden çok sayıda canlıyı barındırır.*”, “*Turizm ve Barış saat gibidir. Çünkü biri akrep, diğeri yelkovan ve biri olmadan saat doğruyu göstermez.*” ifadelerinin tümü turizm ve barış arasında kurulan ilişkiyi ve bütünselliği öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların turizm ve barış ilişkisine yönelik algıları yazında yer alan çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Kelly, 2006; ATA Fellows, 2011).

5. Sonuç ve Tartışma

Turizm ve barış ilişkisi bağlamında ilk küresel çaplı konferans “Turizm: Barış İçin Önemli Bir Güç” adı altında 1988 yılında organize edilmiştir (Khamouna ve Zeiger, 1995) ve o zamandan bugüne turizm hala barış için en önemli araçlardan biridir. Bu bağlamda, yazında da var olan birçok çalışma turizm ve barış ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır (Var, 1989; Kelly, 2006; Kim vd., 2007; ATA Fellows, 2011; Kelly, 2012).

Bu çalışmada, yazında var olan çalışmalara paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Otel çalışanlarının turizmi daha çok sosyal ve kültürel boyutta algılamaları, turizmi barış üzerinden konumlandırmaları ve bu bağlamda turizm – barış ilişkisine bütünsel olarak bakmaları çalışmanın temel çıkarımlarıdır.

Katılımcıların “turizm” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar turizmin yalnızca ekonomik yönden araçsallaştırılmaması gerektiğini, sosyal ve kültürel boyutunun da en az ekonomik boyutu kadar önemli olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, “barış” kavramının özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi için turizmin nirengi noktası olduğu, bu nedenle barış olmadan turizmin gelişmesinin mümkün olmayacağı katılımcıların ürettikleri metaforlar ve nedenleri içinde anlaşılabilir. Bu noktada “turizm – barış” ilişkisine yönelik algı dört temel boyutta değerlendirilebilir;

- Turizm – barış ilişkisi ekonomiktir.
- Turizm – barış ilişkisi duygusaldır.
- Turizm – barış ilişkisi ilişkiseldir.
- Turizm – barış ilişkisi bütünsel (holistik) dir.

Turizm – barış ilişkisi ekonomiktir. Çünkü katılımcılar barış ve huzur ortamı ile turizmden elde edilebilecek katma değer farkındadırlar. Bununla birlikte, katılımcılar duygusaldır ve özellikle barış üzerinden turizmi konumlandıranlar geçmiş deneyimlerindeki zor ve kötü durumları düşünerek söz konusu ilişkiyi betimlemektedirler. Yazında yer alan çalışmalar ile karşılaştırıldığında, turizm ve barış hangi bölgede ya da ülkede olursa olsun ilişkisel ve bütünsel dayanaklara sahip iki olgudur. Dolayısıyla bu coğrafya için de durum pek farklı olmamaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin coğrafi ve kültürel anlamda Türkiye’nin diğer bölgelerinden farklılaşması, bu sonuçların çıkmasında etkili olduğu kadar, aynı zamanda devlet tarafından yürütülen barış sürecinin de katılımcıların algısında etkili olduğu düşünülmektedir. Nitekim TÜRSAB tarafından hazırlanan “Çözüm Süreci ve Bölgesel Turizm Raporu 2014” de barış sürecinin turizmi olumlu yönden etkilediğinin bir göstergesi olmaktadır.

Çalışmadan çıkarılacak sonuçlar hem özel hem de kamu sektörü açısından değerlendirilebilir. Özel sektör açısından bakıldığında, Güneydoğu Anadolu bölgesine yapılacak olan yatırımların artırılması barış ortamı ile doğru orantılıdır. Nitekim barış olmadan turizmden de söz etmek mümkün olamamaktadır. Diğer yandan talep açısından da turizmin olmazsa olmaz koşulu huzur ve güven ortamıdır. Dolayısıyla bölgenin ekonomik ve sosyal dinamiklerinden biri olarak değerlendirilebilecek turizm sektörünün barış ortamına ihtiyacı vardır. Öyle ki, otel çalışanlarının metaforik algıları da turizmi barış üzerine konumlandırmaktadır.

Kamu sektörü açısından bakıldığında ise, devlet politikalarının yerel yönetim politikaları ile uyumlu hale getirilerek turizm sektörünün önünün açılması

gerekmektedir. Bu durum hem barışın tesis edilmesi hem de bölgenin turizm sektörü ile kalkınabilmesi açısından son derece önemlidir. Öyle ki kamu-özel sektör birlikteliği olmadan turizm sektörünün gelişmesinden söz edilememektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, nitel araştırmanın bir gereği olarak söz konusu sonuçlar genellenemese de, Güneydoğu Anadolu bölgesinde turizm – barış ilişkisine yönelik bir fikir vermektedir. Bu fikir aslında otel çalışanları nezdinde bölgesel olarak da tartışılabilir. İleride yapılacak olan nicel araştırmalar ile daha genelleyici ve belirleyici sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting Turkey. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 629-642.
- Askjellerud, S. (2006). Tourism and peace: The traveller. IIPT Occasional Paper No. 4. <http://www.iipt.org/educators/OccPap04.pdf> (Erişim 20 Ağustos 2015).
- ATA (American, Turkey and Armenian) Fellows (2011). Tourism for peace: Theory put in practice for Turkey and Armenia. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 2(2), i-viii.
- Avcıkurt, C., Karaman, S. ve Köroğlu, A. (2007). Turizmin sosyo-kültürel etkileri. Melih Bulu ve İ. Hakkı Eraslan (Editörler) içinde, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, Yayın No: 2007/1, İstanbul.
- Cho, M. (2007). A re-examination of tourism and peace: The case of the Mt. Gungang tourism development on the Korean Peninsula. *Tourism Management*, 28(2), 556-569.
- Doğan, H.Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri* (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dörnyei, Z. & Csizer, K. (2005). The effects of intercultural contact and tourism on language attitudes and language learning motivation. *Journal of Language And Social Psychology*, 24(4), 327-357.
- Glaser, J. M. & Gilens, M. (1997). Interregional migration and political resocialization: A study of racial attitudes under pressure. *The Public Opinion Quarterly*, 61(1), Special Issue on Race (Spring), 72-86.
- Hacıfazlıoğlu, Ö., Karadeniz, Ş. ve Dalgıç, G. (2011). Okul yöneticilerinin teknoloji liderliğine ilişkin algıları: Metafor analizi örneği. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi - Journal of Educational Sciences Research*, 1(1), 97-121.
- IIPT Occasional Papers. <http://www.iipt.org/educators/OccasionalPapers.htm> (Erişim 19 Haziran 2015).
- Kelly, I. (2006). The Peace Proposition: Tourism as a Tool for Attitude change. IIPT Occasional. No.9. www.iipt.org/educators/OccPap09.pdf (Erişim 13 Temmuz 2015).
- Kelly, I. (2012). Peace through tourism: An implementation guide. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 2(2), 32-49.
- Khamouna, M. & Zeiger, J.B. (1995). Peace through tourism. *Parks & Recreation*, 30(9), 80-86.
- Kim, S. S. & Prideaux, B. (2003). Tourism, peace, politics and ideology: Impacts of the Mt. Gungang tour project in the Korean Peninsula. *Tourism Management*, 24, 675-685.
- Kim, S.S., Prideaux, B. & Prideaux, J. (2007). Using tourism to promote peace on the Korean Peninsula. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 291-309 .
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2011). *Genel turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. (5th ed.). California: SAGE Publications.

- <https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf> (Erişim 10 Temmuz 2015).
- Milman, A., Reichel, A. & Pizam, A. (1990). The impact of tourism on ethnic attitudes: The Israeli – Egyptian case. *Journal of Travel Research*, 29(2), 45-49.
- Pan, S. (2015). Peace through tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, DOI: 10.1080/13032917.2014.1003748.
- Pettigrew, T. & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 751-783.
- Pettigrew, T. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, 49, 65-85.
- Pitcher, R. (2013). Using metaphor analysis: MIP and Beyond. *The Qualitative Report*, 18, Article 68, 1-8.
- Pranil, K. U. (2014). Peace sensitivity in tourism codes of conduct at destinations in conflict: A case study of partnership actions in Pokhara, Western Nepal. In C. Wohlmuther & W. Wintersteiner (Eds.), *International Handbook on Tourism and peace*. Drava, pp.230-246.
- Schmitt, R. (2005). Systematic metaphor analysis as a method of qualitative research. *The Qualitative Report*, 10(2), 358-394.
- Scott, J. (2012). Tourism, civil society and peace in Cyprus. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2114-2132.
- Sönmez, S. & Apostolopoulos, Y. (2000). Conflict resolution through tourism cooperation? The case of the partitioned island-state of Cyprus. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(3), 35-48.
- Tomljenovic, R. (2010). Tourism and intercultural understanding or contact hypothesis revisited. In O. Moufakkir & I. Kelly (Eds.), *Tourism, progress and peace*. CABl, pp.17-34.
- Türk Dil Kurumu (2015). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=METAFOR (Erişim 15 Haziran 2015).
- TÜRSAB (2014). Çözüm süreci ve bölgesel turizm raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12190/tursab-cozum-sureci-ve-bolgesel-turizm-raporu115813785472_12190_556663.pdf (Erişim 09 Haziran 2015).
- Uğrasız, B. (2003). Uluslararası ilişkilerde iki farklı yaklaşım: İdealizm ve realizm. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 139-145.
- UNWTO (2014). Tourism Highlights 2014 Edition. Tourism in the world: Key figures. http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf (Erişim 12 Haziran 2015).
- Var, T. (1989). Tourism and world peace: The case of Argentina. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 431-434.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zaei, M. E. ve Zaei, M. E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1(2), 12-21.