



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları

Seda ŞAHİN^a, Ayşe Ebru TEZCAN^b, Muhammed BEKÇİ^c

^a Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, BALIKESİR

^b Balıkesir Üniversitesi, SBE, Turizm Rehberliği, BALIKESİR

^c Balıkesir Üniversitesi, SBE Turizm İşletmeciliği, BALIKESİR

Öz

Coğrafi konumu ve zengin tarihi kültürel mirası ile Türkiye, Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan köprü vazifesi görmektedir. Geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan İstanbul bugün, Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından biri konumundadır. Turist rehberi ise, turistlere seyahatleri boyunca eşlik eden, turistlerin seyahatlerini kolaylaştıran, yöreyi ve ülkeyi turistlere tanıtan, turizm sektöründe önemli rol oynayan aktörlerden biridir. Araştırmada yerli turistlerin "Türkiye", "İstanbul", "Turizm" ve "Turist Rehberi" kavramlarına yönelik algılarının metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'u turist rehberleri eşliğinde ziyaret eden yerli turist grupları oluşturmaktadır. Araştırmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanan yarı yapılandırılmış anket formu, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 2017 yılı Temmuz-Ağustos ayları arasında İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turist gruplarına uygulanmıştır. Elde edilen 38 adet anket formundan 8 tanesi katılımcıların oluşturduğu metafor ile bu metaforların kaynağı arasındaki ilişkinin kurulamaması nedeniyle elenmiş, geriye kalan 30 adet anket formu araştırmaya dahil edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan olgu bilim (fenomenoloji) deseninin kullanıldığı bu araştırmanın verileri, içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda İstanbul'u turist rehberi aracılığıyla ziyaret etmiş 30 yerli turist tarafından; "Türkiye" kavramı için 22, "İstanbul" kavramı için 19, "Turizm" kavramı için 22 ve "Turist Rehberi" kavramı için ise 22 adet metafor geliştirildiği ve bu metaforların daha çok olumlu algılardan oluştuğu tespit edilmiştir.

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

Abstract

Because of its geographic location, Turkey has a bridge role connecting Asia and Europe. Several civilizations have lived in Istanbul and this provided Turkey to be an important country in tourism industry in these days. The tourist guide is one of the actors who accompanies the tourists during their travels, facilitates the travel of the tourists, promotes the region and the country, and plays an important role in the tourism sector. The aim of this study is to find out the perceptions of native tourist about Turkey, Istanbul, Tourism and Tourist Guide via metaphors. This research was realized on native tourist groups who visited Istanbul with tourist guided tours. The data was gathered in July-August 2017 in Istanbul using convenience sampling method. 8 survey form of 38 participants were decided as invalid and 30 survey form was evaluated for the research. The data of this research was evaluated with content analysis using a quantitate research method phenomenology design. In the result of the research 22 metaphors for "Turkey", 19 metaphors for "Istanbul", 22 metaphors for "Tourism" and 22 metaphors for "Tourist Guide" developed from 30 native tourists in Istanbul. It has been found that most of these metaphors are consisting positive perceptions.

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

JEL CODE: L8, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 21.05.2018

Düzeltilme : 10.06.2018

Kabul : 22.06.2018

Şahin, S. & Tezcan, A. E. & Bekci, M. (2018). Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 251-264.

* Sorumlu yazar e-posta: ssen@balikesir.edu.tr

GİRİŞ

Asya ve Avrupa kıtaları arasında adeta doğal bir köprü vazifesi gören Türkiye birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır (Çımat & Bahar, 2003). Türkiye'nin uygarlıkların kavşağında bulunması ve birçok uygarlığa ev sahipliği yapması zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olmasına neden olmuştur. Türkiye'nin bu özelliği, özellikle 1980 yılından sonra turizm sektöründe gelişmeler yaşamasında etkili olmuştur (Bahar, 2006). Türkiye'de turizmin gelişme süreci incelendiğinde; turizm yatırımlarının büyük oranda dış turizme cevap verecek şekilde yapıldığı görülmektedir. İç turizm ise çoğu zaman kriz dönemlerinde üzerine düşülen bir can simidi olarak değerlendirilmiştir (Gökdeniz, Dinç, Aşık, Münger & Taşkı, 2009). Ancak Türkiye'de son yıllarda yaşanan beklenmedik gelişmelerle birlikte yabancı turist temelli gelir elde etme anlayışı körelmeye ve bu süreçte yerli turistlerin de önemleri eskisine göre daha çok dikkate alınmaya başlamıştır (Güzel, 2011). Kapsamlı bir yatırım ve değişiklik gerektirmeyen iç turizm, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir bölgesel kalkınmanın temel unsuru olabilmektedir (Seckelmann, 2002). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun verilerine göre Türkiye'yi 2016 yılında 31.365.330 kişi ziyaret etmiştir (TÜİK, 2018). Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization-UNWTO) 2016 yılı verilerine göre ise Türkiye, dünya sıralamasında en çok ziyaret edilen 10. ülke olmuştur (UNWTO, 2017). Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriştikleri sınır sınır kapılarının bağlı olduğu iller incelendiğinde İstanbul birinci sırada yer almaktadır. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin %33,11'i ülkeye İstanbul'dan giriş yapmaktadır (TÜRSAB, 2017). Mastercard'ın 2016 yılında yaptığı turizm endeksine göre 132 dünya şehri arasından 11.95 milyon ziyaretçi ile İstanbul 8. sırada yer almaktadır (Mastercard, 2016).

Asya ile Avrupa arasında köprü vazifesi görmesi sebebiyle Doğu ve Batı kültürü içinde sentezlemiş bir halde görülen Türkiye turizmde, turist rehberleri önemli rol oynamaktadır (Tokay, 2015). Turist rehberi, gezdirdiği bölgeye gelen turistlerin bölge hakkında önyargılarını yok etmede, turistlerin edindikleri yanlış bilgileri düzeltmede ve bölgeyi tanıtmada önemli görevler üstlenmektedir (Solmaz, 2012). Bir başka deyişle ülke ve bölge imajının geliştirilmesinde turist rehberlerinin önemi büyüktür (Ar, 2015). Türkiye genelinde rehber odalarına bağlı olan toplam 11.682 turist rehberi bulunmaktadır ve bu sayının 6.765'i eylemlidir. İstanbul Rehberler Odasına bağlı eylemli rehber sayısı ise 2.920'dir (TUREB, 2018).

Değişen dünya ve pazar koşulları içerisinde her geçen gün müşterilerin de istek, ihtiyaç ve beklentileri değişmektedir. Rekabetin arttığı turizm sektöründeki

pazar payını korumak veya arttırmak isteyen ülkelere ise değişen müşteri taleplerini dikkate alması ve bu doğrultuda hizmet sunumunu gerçekleştirmesi gerekir. Bu noktada turist rehberine önemli görevler düşmektedir. Çünkü turist rehberi, turisti ilk karşılayan ve son uğurlayan kişi olarak seyahati süresince turiste eşlik eden, seyahatini kolaylaştıran, tatil deneyiminin olumlu ya da olumsuz sonuçlanmasına etki eden önemli bir faktördür. Turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyi analiz ederek bu doğrultuda turist rehberlerinin hizmet sunumunu gerçekleştirmesi kuşkusuz müşteri tatmini ve sadakatini arttıracaktır. Bu noktadan hareketle çalışmada yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi kavramlarına yönelik algıları metaforlar aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duygu ve düşünceleri ifade etmek, tarih boyunca yazı veya dil gibi geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. İnsanlar duygu ve düşüncelerini gerek yazarak gerekse konuşarak ifade etmiştir. Şehirleşme ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte zaman kavramının önemini kaybetmesi duygu ve düşünceleri ifade etme şeklini; renkli, küçük şekil ve resimler aracılığıyla gerçekleşen daha sembolik bir hale getirmiştir. Artık duygu ve düşünceler, yazmaya ya da konuşmaya gerek kalmadan "emoji" adı verilen onlarca şekil ve resimle ifade edilebilmektedir. Emoji, duygu ve düşünceleri doğal ve görsel açıdan daha yoğun bir şekilde ifade etmek için geliştirilmiş şekil ve sembollerdir (Barbieri, Ronzano & Saggion, 2016). Metaforlar da emojiler gibi iletilmek istenen gönderinin etkili anlatımının sağlanabilmesi için semboller ve anlamları bir araç olarak kullanılmaktadır (Clarcken, 1997).

Metaforlar duygu ve düşüncelerin bir parçasıdır (Sanchez, Barreiro & Maojo, 2000). Metafor, kişilerin kavramları kendi algılarında nasıl yapılandırdıklarını ve nasıl anladıklarını analiz etmede kullanılan güçlü bir zihinsel haritalama veya modelleme mekanizmasıdır (Palmquist, 2001). Bilinmeyen şeylerin öğretilmesi, öğrenilen bilgilerin ise akılda tutulması ve hatırlanabilmesi için mükemmel bir teknik olan metafor, geçerliliği kanıtlanmış bir araçtır (Arslan & Bayrakçı, 2006). Bu araç, soyut kavramları yaşantımıza biraz daha yaklaştırarak onları somutlaştırır (Riejos, Mansilla & Castillejos, 2010). Metafor birçok insan için şiirsel anlatımın ve söz sanatının bir yoludur. Sıradan bir dil yerine sıra dışı bir dildir. Bu sebeple metaforlar; hayatı algılama, deneyimleme ve düşünme biçimini oluşturmada ve bunlar da metaforlar yoluyla ifade edilebilmektedir (Lakoff ve Johnsen, 1980).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turistlerin, "Türkiye", "İstanbul", "Turizm" ve "Turist Rehberi" ile ilgili algılarının metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorular araştırma soruları olarak belirlenmiştir:

1. Yerli turistler "Türkiye" kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir ve bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?
2. Yerli turistler "İstanbul" kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir ve bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?
3. Yerli turistler "Turizm" kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir ve bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?
4. Yerli turistler "Turist Rehberi" kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir ve bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?

Yerli turistlerin hayatı algılama, deneyimleme, düşünme biçimini daha gerçekçi bir şekilde analiz etmeye olanak sağlaması açısından bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Daha önceki çalışmalar incelendiğinde genellikle tek bir kavramın metaforik analizi üzerine durulduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmaların genellikle yabancı turistlere ve öğrencilere yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada dört ayrı kavramın metaforik analizinin bir arada yapılmış olması ve yerli turistlerin algılarını belirlemeye yönelik olması nedeniyle çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan turist rehberi kavramına ilişkin herhangi bir metaforik analize rastlanılmamış olması da çalışmayı önemli hale getirmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan "olgu bilim (fenomenoloji)" yöntemi kullanılmıştır. Olgular yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler ve kavramlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda anlamının kavranmadığı olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgu bilim (fenomenoloji) uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 69).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'u turist rehberleri eşliğinde ziyaret eden yerli turist grupları oluşturmaktadır. Araştırmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanan

yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 2017 yılı Temmuz-Ağustos ayları arasında İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turist gruplarına uygulanmıştır. Elde edilen 38 adet görüşme forumundan 8 tanesi katılımcıların oluşturduğu metafor ile bu metaforların kaynağı arasındaki ilişkinin kurulmaması nedeniyle elenmiş, geriye kalan 30 adet görüşme formu araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın örneklemine belirlenmesi aşamasında TÜROFED'in 2017 yılı Turizm Raporu verileri incelenmiştir. Bu rapordaki istatistikler doğrultusunda yerli turistler, yabancı turistlerle karşılaştırıldığında, bireysel olarak en çok harcama yapanlar olarak görülmektedir. Araştırmanın örneklemine belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte ideal olan, en kolay bulunan ve araştırmaya kayılmayı kabul eden herkesin örneğe dahil edilmesidir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015: 142). Yapılan bu araştırmanın örneklemini 30 yerli turist oluşturmaktadır. Nitel araştırmada amacın nicel araştırmada olduğu gibi genelleme yapmak değil, bütüncül bir resim elde etmek (Yıldız, 2017) olduğu düşünüldüğünde bu örneklem sayısının çalışma için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Verilerin Toplanması

Yerli turistlerin "Türkiye", "İstanbul", "Turizm" ve "Turist Rehberi" kavramlarına ilişkin sahip oldukları algıları metaforlar yoluyla tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmaya yol gösterecek veriler, iki bölümden oluşan görüşme formu ile toplanmıştır. İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turistlerden oluşan örneklem grubuna görüşme formunun ilk bölümünde katılımcılara demografik bilgiler sorulmuştur. Görüşme formunun ikinci bölümünde ise aşağıdaki ifadelerde boş bırakılan yerleri doldurmaları istenmiştir.

1. Türkiye bana ifade etmektedir. Çünkü
2. İstanbul benim için ...ifade etmektedir. Çünkü
3. Turizm bana ifade etmektedir. Çünkü
4. Turist rehberi bana..... ifade etmektedir. Çünkü

Anket formu hazırlanırken metaforların bir araştırma yöntemi olarak kullanıldığı benzer çalışmalar incelenmiştir (Aydın, 2011; Aydın & Sulak, 2015; Eren, Çelik & Aktürk, 2014; Öztürk, 2007). Saban (2008)'a göre metaforun bir araştırma yöntemi olarak kullanıldığı çalışmalarda "*gibidir/ifade etmektedir*" ibaresi, metaforun konusu ile kaynağı arasındaki bağı daha anlaşılır şekilde çağrıştırmak için kullanılmaktadır. Kişilerin oluşturduğu metaforların bir gerekçe ya da mantıksal bir sebebe dayandırılması ise "çünkü" ibaresi ile sağlanmaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerin değerlendirilmesinde “içerik analizi” tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen 38 adet görüşme formu incelenmek üzere katılımcılardan toplanmıştır. Katılımcılar tarafından üretilen metaforlar tek tek incelenmiş çalışma için uygun olmayan 8 adet görüşme formu araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun nedeni katılımcının oluşturduğu bu metaforların kaynağı arasındaki ilişkinin kurulamamasıdır. Örneğin; “*Turizm bana geziyi ifade etmektedir. Çünkü yerli turistim.*”, “*Turist rehberi bana anlamlı bir geziyi ifade etmektedir. Çünkü ben rehbersiz gezemem.*” gibi mantıksal bir bağlantı kurulamayan görüşme formları araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Çalışmaya veri sağlayacağı düşünülen 30 adet görüşme formundaki metaforlar belirlenerek katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Katılımcılar tarafından üretilen geçerli metaforlar alfabetik sıraya dizilerek aralarından her bir metaforu temsil edeceği düşünülen örnek metaforlar seçilmiştir. Bu sayede metaforların kategorilere ayrılması aşamasının kolaylaşacağı düşünülmüştür. Yapılan analiz sonucunda elde edilen nihai metaforlar; ülke, şehir, turizm ve turist rehberi kavramlarının metaforik analizler aracılığıyla incelendiği benzer çalışmalar dikkate alınarak oluşturulan kategorilere yerleştirilmiştir. Bu doğrultuda “Türkiye” ve “İstanbul” kavramı için oluşturulan kategoriler Yağcı & Avcıkurt (2017)’ün çalışmasından, “Turizm” kavramı için oluşturulan kategoriler Saçılık, Çevik & Özkan (2016), Taş, Düz & Ünlü (2016) ve Dilek, Dilek & Gümüş (2016)’ün çalışmalarından, “Turist Rehberi” kavramı için oluşturulan kategoriler ise Tetik (2006)’in çalışması incelenerek oluşturulmuştur. Sonuç olarak “Türkiye” kavramı için 5, “İstanbul” kavramı için 4, “Turizm” kavramı için 4 ve “Turist Rehberi” kavramı içinse 3 adet kategori oluşturulmuştur. Metaforların kategorilere yerleştirilmesi aşamasında; metaforun bir gerekçe ya da mantıksal bir sebebe dayandırıldığı “çünkü” kısmı belirleyici olmuştur. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla elde edilen metaforların kategorileştirilmesi sırasında önce araştırmacıların kategorileştirme işlemi yapması

istenmiş bu kategoriler arasında uyum birliği sağlandıktan sonra başka akademisyenlerin görüşüne de başvurulmuştur. Bu değerlendirmeler sonucunda akademisyen görüşleri ile araştırmacıların görüşleri arasında fikir birliği ve uyum sağlanmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde aşağıda belirtilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Araştırma 4 grup şeklinde ele alınmıştır. Tablo 2’de Türkiye ile ilgili veriler değerlendirilmiştir. Tablo 3’de İstanbul ile ilgili verilere yer verilmiştir. Tablo 4’de Turizm ile ilgili ve Tablo 5’de ise Turist Rehberleri ile ilgili veriler değerlendirilmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %60’ını kadın (18 kişi) ve %40’ını erkek (12 kişi) turistler oluşturmaktadır. Bu katılımcıların %10’u (3 kişi) 18-22, %50’si (15 kişi) 23-27 ve %40’ı (12 kişi) ise 28 ve üzeri yaş aralığında olan turistlerden meydana gelmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %36,7’si (11 kişi) evli ve %63,3’ü (19 kişi) bekarıdır.

Yerli Turistlerin “Türkiye” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar

Yerli turistler, “Türkiye” kavramına ilişkin 22 farklı metafor geliştirmiştir. Geliştirilen bu metaforlar 5 farklı kategori altında gruplandırılmıştır. Metaforlara ve kategorilere ait bulgular Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2 incelendiğinde yerli turistlerin ürettiği metaforların en fazla “Duygularla İlgili Metaforlar” kategorisi altında gruplandığı görülmektedir. Türkiye’yi bir takım duyguların ifadesi olarak görenlerin oluşturduğu bu kategoride 7 turist tarafından 7 adet metafor (çaresizlik, samimiyet, sevgi ve saygı eksikliği, acı, huzur, vicdan, anne) geliştirilmiştir. Ardından bu kategoriyi Toplumla İlgili Metaforlar (5 metafor), Çevreyle İlgili Metaforlar (5 metafor), Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar (3 metafor) ve Ekonomiyle İlgili Metaforlar (2

Tablo 1. Katılımcı Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	12	60
	Kadın	18	40
Yaş	18-22 arası	3	10
	23-27 arası	15	50
	28 ve üzeri	12	40
Medeni Durum	Evli	11	36,7
	Bekar	19	63,3
TOPLAM		30	100

metafor) kategorileri izlemektedir. Bu kategorilerde yer alan turist ifadelerinden bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

- “Türkiye bana bereketli toprakları ifade etmektedir. Çünkü dört mevsimin yaşandığı ve birçok canlı türüne ev sahipliği yapan bir ülkedir.”

Tablo 2. Kategorilere Göre Yerli Turistlerin “Türkiye” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde (%)
1. Duygularla İlgili Metaforlar	Çaresizlik, Samimiyet, Sevgi ve Saygı Eksikliği, Acı, Huzur, Vicdan, Anne	7	7	23,3
2. Toplumla İlgili Metaforlar	Güç, Bayrak, M. Kemal Atatürk, Özgürlük, Bağımsızlık	5	8	26,6
3. Çevreyle İlgili Metaforlar	Vatan, Bereketli Topraklar, Ev, Güzel Topraklar, Cennet	5	8	26,6
4. Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar	Mozaik, Tarih, Köprü	3	5	16,6
5. Ekonomiyle İlgili Metaforlar	Emek, Pahalı Bir Yaşam	2	2	6,6
TOPLAM		22	30	100

Duygularla İlgili Metaforlar

- “Türkiye bana çaresizliği ifade etmektedir. Çünkü parsel parsel satılan memleketimize karşı elimizden hiçbir şey gelmiyor. Çaresizce birilerinin ceplerini doldurmasını, birilerinin de açlıktan ölümünü izliyoruz.”
- “Türkiye bana vicdanı ifade etmektedir. Çünkü her şeye rağmen Türk Milleti’nin sağduyusu ve sessiz çoğunluğun birlikteliği her daim vardır.”
- “Türkiye bana sevgi ve saygı eksikliğini ifade etmektedir. Çünkü herkes kendi fikrini savunurken diğerini yaralamaktan, aşağılamaktan vazgeçmemektedir.”

Toplumla İlgili Metaforlar

- Türkiye bana gücü ifade etmektedir. Çünkü güzel ülkemiz tüm zorluklara ve hainliklere karşı yenilmemiş bizlere vatan olmaya devam etmiştir.”
- “Türkiye bana bayrağı ifade etmektedir. Çünkü bayrak, bütünlüğümüzün ve birliğimizin ifadesidir.”
- “Türkiye bana bağımsızlığı ifade etmektedir. Çünkü bağımsızlığı için savaştığımız ve tekrar tekrar 16 kez kurulan bir devlettir.”

Çevreyle İlgili Metaforlar

- “Türkiye bana vatanı ifade etmektedir. Çünkü bu vatan bizimdir ve bu topraklar üzerinde hüküm sürmek hepimizin hakkıdır.”

- “Türkiye bana evi ifade etmektedir. Çünkü ne kadar gezersen gez, döneceğin yer evin olur.”

Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar

- “Türkiye bana mozaiki ifade etmektedir. Çünkü her köşesi tarih ve kültür beşiğidir.”
- “Türkiye bana tarihi ifade etmektedir. Çünkü Osmanlı Devleti de Cumhuriyeti de baştan sona tarih dolu devletlerdir.”
- “Türkiye bana köprüyü ifade etmektedir. Çünkü Türkiye, Asya ile Avrupa’yı birbirine bağlayan bir köprüdür.”

Ekonomiyle İlgili Metaforlar

- “Türkiye bana pahalı bir yaşamı ifade etmektedir. Çünkü lambayı yaktığımızda 5 farklı vergi veriyoruz.”
- “Türkiye bana emeği ifade etmektedir. Çünkü her karışı emekle yoğunlaşmıştır.”

Yerli turistlerin geliştirdikleri metaforlar incelendiğinde, “Türkiye” kavramına ilişkin genel olarak olumlu metaforlara sahip oldukları görülmektedir. Bu olumlu metaforlar; Toplum, Çevre, Tarih ve Kültürle ilgili metaforların gruplandığı kategoriler altında toplanmıştır. Ancak Türkiye’yi çeşitli duyguların ifadesi olarak metaforlaştıran turistlerin oluşturduğu “Duygularla İlgili Metaforlar” kategorisinde olumlu metaforlara ek olarak “çaresizlik, sevgi ve saygı eksikliği ve acı” gibi olumsuz metaforların bulunduğu da dikkat çekmektedir. Bu olumsuzluğun daha çok ülkenin geleceğine

yönelik umutsuzluk içeren yönde olduğu söylenebilir. Dikkat çekici bir diğer nokta ise yerli turistler için “Türkiye” kavramının birlik ve beraberliği, dayanışmayı, çok köklü bir tarihe ve kültüre sahip olmayı ifade etmesidir. Bu açıdan Türkiye’ye karşı vatan sevgilerinin ve bilinçlerinin yüksek olduğunu, değerini ve önemini bildiklerini ifade etmek mümkündür.

Yerli Turistlerin “İstanbul” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar

Yerli turistler, “İstanbul” kavramına ilişkin 19 farklı metafor geliştirmiştir. Geliştirilen bu metaforlar 4 farklı kategori altında gruplandırılmıştır. Metaforlara ve kategorilere ait Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Kategorilere Göre Yerli Turistlerin “İstanbul” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde (%)
1. Duygularla İlgili Metaforlar	<i>Karmaşa, Aşk, Özgürlük, Kalabalık, Yorgunluk, Kaos, Stres, Hayal</i>	8	12	40
2. Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar	<i>Tarih, Tarih Kitabı, İstanbul Boğazı, Müze, Köprü</i>	5	12	40
3. Toplumla İlgili Metaforlar	<i>Aile, Metropol, Yuva</i>	3	3	10
4. Çevreyle İlgili Metaforlar	<i>Martı Sesleri, Kirlilik, Gürültü</i>	3	3	10
TOPLAM		19	30	100

Tablo 3 incelendiğinde yerli turistlerin ürettiği metaforların en fazla “Duygularla İlgili Metaforlar” kategorisi altında gruplandığı görülmektedir. Bu kategoride 12 katılımcının geliştirdiği 8 farklı metafor (*karmaşa, aşk, özgürlük, kalabalık, yorgunluk, kaos, stres, hayal*) bulunmaktadır. İstanbul ile ilgili diğer 3 kategori, Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar (5 metafor), Toplumla İlgili Metaforlar (3 metafor) ve Çevreyle İlgili Metaforlar (3 metafor) şeklindedir. Bu kategorilerde yer alan turist ifadelerinden bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Duygularla İlgili Metaforlar

- “İstanbul benim için karmaşayı ifade etmektedir. Çünkü kontrol edilemeyen bir nüfus artışına sahiptir.”
- “İstanbul benim için özgürlüğü ifade etmektedir. Çünkü bu şehirde kısıtlanmış hissetmiyorum.”
- “İstanbul benim için stresi ifade etmektedir. Çünkü buraya ayak uydurmak için hızlı olmalısın.”

Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar

- “İstanbul benim için tarihi ifade etmektedir. Çünkü tarihteki önemli uygarlıklara ev sahipliği ve başkentlik yapmıştır.”
- “İstanbul benim için İstanbul Boğazı’nı ifade etmektedir. Çünkü İstanbul’u ifade eden kıymetli yapılar boğaz etrafında yer almaktadır.”
- “İstanbul benim için müzeyi ifade etmektedir. Çünkü başlı başına her köşesinde bir tarihi yapı bulunmaktadır.”

Toplumla İlgili Metaforlar

- “İstanbul benim için aileyi ifade etmektedir. Çünkü 22 yılım bu şehirde geçmiştir.”
- “İstanbul benim için metropolü ifade etmektedir. Çünkü çok çeşitli etnik grupları barındırdığı ve iş olanaklarının yoğun olduğu bir şehirdir.”
- “İstanbul benim için yuvayı ifade etmektedir. Çünkü günlük telaşına rağmen insanı huzurlu hissettiren bir şehirdir.”

Çevreyle İlgili Metaforlar

- “İstanbul benim için martı seslerini ifade etmektedir. Çünkü şehir dışında martı sesi duyduğumda bana İstanbul’u hatırlatır.”
- “İstanbul benim için kirliliği ifade etmektedir. Çünkü hem ses kirliliği hem de çevre kirliliği açısından yüksek bir şehirdir.”
- “İstanbul benim için gürültüyü ifade etmektedir. Çünkü trafik, şehirleşme yapısı, ranta dayalı yaşam vs.”

Yerli turistlerin “İstanbul” kavramı hakkında geliştirdiği metaforların çoğunlukla olumsuz yönde olduğu göze çarpmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde yerli turistlerin İstanbul’u kalabalığın, karmaşanın ve kaosun hakim olduğu bir şehir şeklinde algıladığı söylenebilir. Ayrıca kirlilik ve gürültü bu şehrin büyük ve bir an önce giderilmesi gereken bir sorunudur. İstanbul hakkında geliştirilen tüm bu olumsuz metaforların yanı sıra olumlu metaforlar da bulunmaktadır. Bu metaforlara göre İstanbul; tarihin ve İstanbul Boğazı’nın ifadesidir. İstanbul bir aşktır ve özgürlüğün hissedildiği bir şehirdir. Turistlerin ziyaret ettiği destinasyonların markalaşmanın önemi düşünüldüğünde geliştirilen bu metaforların olumsuzlukların giderilmesinde ve destinasyonun pazarlaması sürecinde anahtar bir rol oynayabileceği söylenebilir.

Yerli Turistlerin “Turizm” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar

Yerli turistlerin “Turizm” kavramına ilişkin geliştirdiği 22 farklı metafor ve bu metaforların gruplandığı 4 kategori Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Kategorilere Göre Yerli Turistlerin “Turizm” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde (%)
1. Klasik Algularla İlgili Metaforlar	<i>Akdeniz, Tatil, Eğlence, Kültür, Yolculuk, Seyahat, Yeni Yerler Görmek, Birçok Şey, Bilinçli Tatil</i>	9	15	50
2. Ekonomiyle İlgili Metaforlar	<i>Maddi ve Manevi Öğeler, Ekmek, Döviz, Çöküş, Gelir Kaynağı</i>	5	5	16,6
3. Gelişme ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar	<i>Öğrenmek, Gelişme, Kalkınma, Gelecek</i>	4	6	20
4. İlişki ve İletişimle İlgili Metaforlar	<i>Ülkeler Arası İlişkiler, Kültürler Arası İletişim, Etkileşim, Farkındalık</i>	4	4	13,3
TOPLAM		22	30	100

Yerli turistlerin “turizm” kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlar incelediğinde en fazla metaforun “Klasik Algularla İlgili Metaforlar” kategorisinde gruplandığı görülmektedir. 5 farklı metaforun gruplandığı “Ekonomiyle İlgili Metaforlar” kategorisinde yerli turistler, turizmi “*maddi ve manevi öğeler, ekmek, döviz, çöküş, gelir kaynağı*” metaforlarıyla ifade etmiştir. Ardından bu iki kategoriye Gelişme ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar (4 metafor), İlişki ve İletişimle İlgili Metaforlar (4 metafor) takip etmektedir. Bu kategorilerde yer alan turist ifadelerinden bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Klasik Algularla İlgili Metaforlar

- “*Turizm bana tatili ifade etmektedir. Çünkü gezip yeni yerler görmeyi ve ruhen dinlenmeyi sağlar.*”
- “*Turizm bana seyahati ifade etmektedir. Çünkü tatile gidecekler, hummalı bir şekilde her türlü araçla şehir şehir gezerler.*”
- “*Turizm bana birçok şeyi ifade etmektedir. Çünkü kısıtlaması olmayan birçok alanda gerçekleşmektedir.*”

Ekonomiyle İlgili Metaforlar

- “*Turizm bana maddi ve manevi öğeleri ifade etmektedir. Çünkü turizm sayesinde maddi anlamda bir şeyler bırakılır, manevi anlamda kültürler arası fiktisel alışverişler olur.*”
- “*Turizm bana çöküşü ifade etmektedir. Çünkü güzel olan her şeyi rant için yok ettiklerini görüyorum.*”

- “*Turizm bana gelir kaynağını ifade etmektedir. Çünkü güçlü bir tüketim var bu yüzden ekonominin sirkülasyonu açısından önemlidir.*”

Gelişme ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar

- “*Turizm bana öğrenmeyi ifade etmektedir. Çünkü her geçen gün gelişen teknoloji ve olanaklar turizm sektöründe yeni şeyler öğrenmemizi sağlıyor.*”
- “*Turizm bana kalkınmayı ifade etmektedir. Çünkü turizm bir ülkenin ekonomik ilerleme ve gelişmesindeki en önemli araçtır.*”

- “Turizm bana geleceği ifade etmektedir. Çünkü turizm sayesinde ülkemiz yabancılar tarafından beğeniye açılır, bu sebeple ülkemiz için iyi bir gelir kapısıdır.”

İlişki ve İletişimle İlgili Metaforlar

- “Turizm bana ülkeler arası ilişkileri ifade etmektedir. Çünkü bir ülkenin turizmi ne kadar iyiye başka ülkelerle ilişkileri de iyidir.”
- “Turizm bana etkileşimi ifade etmektedir. Çünkü farklı medeniyetlerle tanışma olanağı sunar.”
- “Turizm bana farkındalığı ifade etmektedir. Çünkü her milletten değişik öğeler öğreniyorsun.”

Yerli turistlere göre turizm kavramı; eğlencenin, atılın, seyahat etmenin ve yeni yerler görmenin etrafında şekillenen klasik anlamların ifadesidir. Bu ifadelerin yerli turistler için turizm anlayışının temelini oluşturduğu söylenebilir. Turistlerin turizmi ekonomik girdi sağlayan, ülkeye gelir getiren ve istihdam sağlayan bir sektör olarak algıladıkları söylenebilir. Diğer yandan yerli turistlerin, sadece ekonomik çıkarlar gözetilerek geliştirilen turizmin, sektörün çöküşüne neden olacak kadar olumsuz sonuçlara yol açabileceği görüşüne sahip oldukları söylenebilir. Yerli turistlere göre turizmde öğrenmenin sınırı yoktur. Dolayısıyla bu öğrenme, kalkınma ve gelişmenin kapısını aralayan bir geleceği ifade etmektedir. Ayrıca yerli turistlere göre turizm kavramı, ülkeler arası iletişimde etkin rol oynayan ve kültürler arası ilişkileri güçlendiren son derece önemli bir iletişim olgusudur.

Yerli Turistlerin “Turist Rehberi” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar

Yerli turistler, “Turist Rehberi” kavramına ilişkin 22 farklı metafor geliştirmiştir. Geliştirilen bu metaforlar 3 farklı kategori altında gruplandırılmıştır. Metaforlara ve kategorilere ait veriler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5’te yerli turistler tarafından “Turist Rehberi” kavramıyla ilgili geliştirilen metaforlar incelendiğinde en fazla metaforun “Becerilerle İlgili Metaforlar” kategorisinde gruplandığı görülmektedir. Ardından bu kategoriyi Bilgiyle İlgili Metaforlar (8 metafor) ve Niteliklerle İlgili Metaforlar (5 metafor) takip etmektedir. Bu kategorilerde yer alan turist ifadelerinden bazı örnekler şu şekildedir:

Becerilerle İlgili Metaforlar

- “Turist rehberi bana öğretmeni ifade etmektedir. Çünkü turistlere yol gösterip gezdirdiği yerlere ait bilgiler öğretmektedirler.”
- “Turist rehberi bana pusulayı ifade etmektedir. Çünkü rehber yol göstericidir.”
- “Turist rehberi bana tanıtımı ifade etmektedir. Çünkü bilmediğimiz yeri olabildiğince en iyi şekilde tanıtmaya çalışır.”
- “Turist rehberi bana önemli bir olguyu ifade etmektedir. Çünkü turizm faaliyetlerinde bulunduğumuz yeri tanıyabilmemiz için gereklidir.”

Bilgiyle İlgili Metaforlar

- “Turist rehberi bana bilgeliği ifade etmektedir. Çünkü tarihi yerlere dair her türlü bilgiyi bilmekte ve aktarmaktadır.”
- “Turist rehberi bana bilgisayarı ifade etmektedir. Çünkü nereye gidersen git her bölge hakkında yeterli bilgisi vardır. Soruları yanıtızsız bırakmaz, Google gibi.”
- “Turist rehberi bana yardımı ifade etmektedir. Çünkü bireyleri, seyahatleri ve otel konaklamalarında bilgi ve deneyimlerini anlatır, paylaşır.”
- “Turist rehberi bana yabancı dili ifade etmektedir. Çünkü rehberlerin hem tarih, hem arkeoloji hem de dil bilmesi gerekir.”

Tablo 5. Kategorilere Göre Yerli Turistlerin “Turist Rehberi” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde (%)
1. Becerilerle İlgili Metaforlar	Öğretmen, Kolaylık, Işık, Pusula, Aracı, Olmazsa Olmaz, Tanıtım, Hizmet, Önemli Bir Olgu	9	11	36,6
2. Bilgiye İlgili Metaforlar	Bilgelik, Bilgi, Bilgisayar, Yardım, Keyifli Bir İş, Lisan, Yabancı Dil, Tercüman	8	14	46,6
3. Niteliklerle İlgili Metaforlar	Entelektüellik, Meslek, Kültür, Elçi, Öncü Kişi	5	5	16,6
TOPLAM		22	30	100

Niteliklerle İlgili Metaforlar

- “*Turist rehberi bana entelektüelliği ifade etmektedir. Çünkü rehber her türlü bilgi birikimine sahiptir.*”
- “*Turist rehberi bana kültürü ifade etmektedir. Çünkü tüm tarihi, kültürel bilgiye ve gerekli entelektüel donanıma sahiptir.*”
- “*Turist rehberi bana elçiyi ifade etmektedir. Çünkü turizmin elçileri, temsilcileri turist rehberleridir.*”
- “*Turist rehberi bana öncü kişiyi ifade etmektedir. Çünkü yabancı olduğu bir yeri geçmişiyelen en iyi bilen ve tanıtan kişidir.*”

Yerli turistlerin “Turist Rehberi” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforların tamamının olumlu metaforlardan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Geliştirilen bu metaforlara göre turist rehberleri, sahip oldukları bilgiyi doğru bir şekilde en ufak detayına kadar karşı tarafa aktarmaktadır. Bu doğrultuda turist rehberlerinin, bilgi ve birikimlerini aktarırken sahip oldukları birtakım becerilerle bu süreci daha başarılı hale getirdikleri söylenebilir. Tablo 5 incelendiğinde yerli turistlerin de en çok bu becerilere dair metaforlar geliştirdiği dikkat çekmektedir. Bu beceriler “öğretmen, kolaylık, ışık, pusula, aracı, olmazsa olmaz, tanıtım, hizmet, önemli bir olgu” metaforlarıyla ifade edilmiştir. Ayrıca yerli turistlere göre turist rehberleri “entelektüellik, meslek, kültür, elçi, öncü kişi” gibi niteliklere sahip kişiler olarak da ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada İstanbul’u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turistlerin “Türkiye”, “İstanbul”, “Turizm” ve “Turist Rehberi” kavramlarına ilişkin algılarının metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; yerli turistlerin “Türkiye” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforların daha çok duygularla ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Yerli turistler Türkiye’yi samimiyeti ve vicdanıyla huzur veren bir anne olarak algılamaktadır. Turistler; üzerinde yaşadığı bu ülkeyi “vatan, bereketli topraklar, ev, güzel topraklar, cennet” gibi metaforlarla ifade etmesine rağmen aynı zamanda acının, çaresizliğin, sevgi ve saygı eksikliğinin ifadesi olarak da görmektedir. Yerli turistlere göre “Türkiye” kavramı, toplum tarafından önemli olarak nitelendirilen milli anlamları ifade etmektedir. Bu anlamlar toplumla ilgili metaforlar kategorisinde gruplanmış ve geliştirilen “güç, bayrak, M. Kemal Atatürk, özgürlük, bağımsızlık” metaforlarıyla belirtilmiştir. Bahsi geçen metaforların hali hazırda Türk toplumu için ne kadar önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Yerli turistler

bir “emek” diğeri “pahalı bir yaşam” olmak üzere ekonominin ilgili iki algıya sahiptir. Yerli turistler Türkiye’nin her karışının emek ile yoğurulduğunu düşünürken, Türkiye’nin vergi sisteminin ise pahalı bir yaşama neden olduğu düşünülmektedir.

Hem zengin tarihi dokusu, hem de değişen dünyaya ayak uyduran modern yapısı nedeniyle İstanbul; bu iki farklı atmosferi harmanlayan Türkiye’nin marka şehirlerinden biridir. Yerli turistler tarafından “İstanbul” kavramına ilişkin geliştirilen metaforlar da bu bilgiyi desteklemektedir. Yerli turistler, İstanbul’un tarihi dokusu için “tarih, tarih kitabı, İstanbul Boğazı, müze, köprü” metaforlarını geliştirmiş, modern yapısını “metropol, aile, yuva” metaforları ile ifade etmiştir. Modern bir şehir olmanın beraberinde getirdiği sayısız sorumluluk vardır. Eğer bir şehir gerek coğrafi yapısı, gerek toplumsal özellikleri, gerekse kültürel örüntüleri ile tam anlamıyla hazır değilse bu modern özellik bir felakete dönüşecektir. Yerli turistler tarafından geliştirilen metaforların birçoğu da bu olumsuzluğa yöneliktir. Yerli turistlere göre İstanbul, “karmaşa, kalabalık, yorgunluk, kaos, stres, kirlilik ve gürültü”nü ifade etmektedir. İlgili literatür incelendiğinde turistlerin “Türkiye ve Şehir” kavramına yönelik metaforik algılarının araştırıldığı doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak; yapılan bu araştırmanın sonuçlarının Tezcan & Kara (2014)’nın ortaöğretim öğrencilerinin şehir kavramıyla ilgili algılarına yönelik yaptığı çalışması ve Yağcı & Avcıkurt (2017)’un Seferihisar halkının sakin şehir kavramına ilişkin metaforik algılarını araştırdığı çalışması ile dolaylı olarak benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Turizm, öznesinin insan olduğu sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik pek çok farklı unsurun bir araya gelmesiyle oluşan bir sistemdir. Bu sistem, ticari amaçlar için gerçekleşen seyahatlerden, sağlık, zevk, yeme-içme ve eğlenme amacıyla gerçekleşen seyahatlere kadar uzanmaktadır. Farklı amaçlar için gerçekleşse de insanların seyahat etme güdüsü her zaman var olmuştur. Yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen metaforlar da turizm sisteminin klasik amaçlarıyla benzerlik göstermektedir. Yerli turistler “Turizm” kavramı için “Akdeniz, tatil, eğlence, kültür, yolculuk, seyahat, yeni yerler görmek, birçok şey, bilinçli tatil” metaforlarını geliştirmiştir. Turizmin ekonomik yönüyle ilgili yerli turistlerin geliştirdikleri metaforlar “maddi ve manevi öğeler, ekmek, döviz, çöküş, gelir kaynağı” şeklindedir. Bir başka deyişle yerli turistler turizmin ülke ekonomisindeki yeri hakkında bilgi sahibidir. Ayrıca yerli turistlere göre turizm; “öğrenmek, gelişme, kalkınma, gelecek” anlamına gelmektedir. Yerli turistleri ekonominin ilgili geliştirdikleri metaforlar içerisindeki “çöküş” metaforu dikkat çekicidir. Ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde önemli etkileri bulunan turizm, sade-

ce ekonomik kaygılar güdülerek gerçekleştirildiğinde doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerin yok edildiği son derece zararlı bir sisteme dönüşmektedir. Turizmin ülkeler ve kültürler arası iletişimi güçlendirdiği bir iletişim ve etkileşim sistemi olduğu unutulmamalıdır. Sonuç olarak turizmin sadece ekonomik olarak başarıya ulaşması yetmemektedir, iletişim ve ilişkiler de son derece önemlidir. İlgili literatür incelendiğinde turistlerin “Turizm” kavramına yönelik metaforik algılarının araştırıldığı doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla öğrencilerin algılarına yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların (Özder, Kaya & Ünlü, 2012; Saçılık, Çevik & Özkan, 2016; Taş, Düz & Ünlü, 2016 ve Dilek, Dilek & Gümüş, 2016) sonuçlarının yapılan bu çalışmanın sonuçları ile dolaylı olarak benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Turistler, gezileri boyunca yaşadığı deneyimleri turist rehberinin şahsında bütünleştirmektedir. Yerli turistlerin turist rehberiyle ilgili geliştirdikleri metaforlar daha çok turist rehberinin sahip olması gereken becerilere ilişkindir. Yerli turistler turist rehberinin ülke imajı üzerindeki etkisinin önemli olduğunu düşünmektedir. Turist rehberlerinin sahip olduğu bilgi birikimi de önemli olan bir diğer konudur. Çünkü turist rehberleri, daha çok doğru bilgi verme ve tanıtma rolleriyle ön plandadır. Yerli turistler, turist rehberinin bilgeliğine ve hizmet kalitesinin artırılmasında etkisi olan yabancı dil bilgisine işaret etmektedir. Yerli turistler, turist rehberlerini “entelektüellik, meslek, kültür, elçi, öncü kişi” olarak görmektedir. Sonuç olarak yerli turistlerin, turist rehberinin bilgi, beceri ve niteliklerinin seyahat edilen destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz deneyime sahip olmayı etkileyen önemli bir unsur olarak gördüğü belirlenmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yerli turistlerin “Türkiye” kavramına yönelik geliştirdiği “Duygularla İlgili Metaforlar” kategorisinde yer alan “çaresizlik, sevgi ve saygı eksikliği, acı” metaforlarının kaynakları ülke yöneticileri, siyasetçiler, sivil toplum kuruluşları ve ilgili kişilerce incelenip araştırılmalıdır. Araştırma sonuçları dikkate alınarak bu olumsuz metaforların giderilmesine yönelik bir takım eğitim ve tanıtım faaliyetleri yürütülebilir.
- Yerli turistler tarafından “İstanbul” kavramına yönelik geliştirilen “karmaşa, kalabalık, yorgunluk, kaos, stres, kirlilik, gürültü” gibi olumsuz metaforların kaynakları İstanbul’un sahip olduğu nüfus yoğunluğu ve çarpık kentleşmedir. Bu sorunların kısa vadede çözümü zor olsa da Türkiye turizmi için önemli bir konuma sahip olan İstanbul’un turizm destinasyonu gelişimini engelleyen sorunlar içerisinde

bu sorun dikkate alınarak öncelik verilebilir. Sürdürülebilir turizm ve bölgesel kalkınma politikaları gözetilerek bu sorunun çözümüne gidilebilir. Diğer yandan, “İstanbul” kavramına yönelik geliştirilen “aşk, özgürlük, tarih, köprü, aile, metropol” gibi metaforlar, İstanbul’un tanıtımı ve marka bir destinasyon olma sürecinde kullanılarak video, reklam ve broşürlerde ana temalar olarak kullanılabilir.

- Yerli turistlerin “Turizm”i önemli bir ekonomik girdi olarak algılamasının yanı sıra kültürel entegrasyon ve dünya barışına yaptığı katkı açısından da önemli bir sektör olduğuna yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir. Bu doğrultuda kamu spotları hazırlanabilir ve yerli turistlerin turizmi sadece ekonomik bir sektör olarak algılamasının önüne geçilebilir. Türkiye’nin siyasi ve ekonomik ilişkilerde bulunduğu ülkelerle yaşadığı bir takım anlaşmazlıkların giderilmesinde turizm bir çözüm yolu olabileceği vurgulanabilir.
- Yerli turistlerin “Turist Rehberi” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforlar, olumlu metaforlardan oluşmasına rağmen uzmanlık ile ilgili herhangi bir metafor geliştirilmemiş olmasından yola çıkarak rehber odalarının uzmanlık eğitimlerine ağırlık vermesi gerektiği söylenebilir. Diğer yandan rehber odaları ile Kültür ve Turizm Bakanlığı işbirliği içerisinde turist rehberlerine olan talebin arttırılmasına yönelik çeşitli etkinlikler ve tanıtım faaliyetler düzenleyebilir. Turist rehberinin kimliğini ve görevini açıklayıcı kamu spotları hazırlanarak yerli turistlerin bu konudaki duyarlılıkları arttırılabilir.
- Bu çalışma bundan sonra yapılacak araştırmalara da ışık tutabilir. Çalışma İstanbul’u ziyaret eden yerli turistler ile sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda farklı turistik destinasyonlar ve yabancı turistler de dahil edilebilir.

KAYNAKLAR

- Ar, H. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Arslan, M. M. & Bayrakçı, M. (2006). Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim-Öğretim Açısından İncelenmesi, Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi, 171 (2006), 100-108.
- Aydın, E. & Sulak, S. E. (2015). Sınıf Öğretmeni Adaylarının “Değer” Kavramına Yönelik Metafor Algıları, Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4 (2), 482-500.
- Aydın, F. (2011). Üniversite Öğrencilerinin “Çevre” Kavramına İlişkin Metaforik Algıları, Doğu Coğrafya Dergisi, 16 (26), 25-43.
- Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (2), 137-150.
- Barbieri, F., Ronzano, F. & Saggion, H. (2016). What does this Emoji Mean? A Vector Space Skip-Gram Model for Twitter Emojis. Calzolari, N., Choukri, K., Declerck, T. (Eds). Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation. Paris: European Language Resources Association.
- Clarcken, R. H. (1997). Five Metaphors for Educators. Annual Meeting of the American Educational Research Association. Chicago.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (8. Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (2003), 1-18.
- Dilek, Kulakoğlu N., Dilek, S. E. & Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 6 (2), 1-15.
- Eren, F., Çelik, İ. & Aktürk, A. O. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Facebook Algısı: Bir Metafor Analizi, Kastamonu Eğitim Dergisi, 22 (2), 635-648.
- Gökdeniz, A., Dinç, Y., Nuran, A. A., Münger, L. & Taşkıran, H. (2009). Türkiye'de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık'ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma Işığında Geliştirme Stratejileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (22), 216-231.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (16), 127-144.
- Lakoff, G. & Johnsen, M. (1980). *Metaphors We Live By*, The University Press, Chicago.
- Mastercard. (2016). Global Destination Cities Index. <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf> adresinden 04.03.2018'de alınmıştır.
- Özder, A., Kaya, H. & Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Turizm” Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği, Marmara Coğrafya Dergisi, 25 (2012), 18-31.
- Öztürk, Ç. (2007). Sosyal Bilgiler, Sınıf ve Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının “Coğrafya” Kavramına Yönelik Metafor Durumları, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 8 (2), 55-69.
- Palmquist, R. A. (2001). Cognitive Style and Users' Metaphors for The Web: An Exploratory Study, The Journal of Academic Librarianship, 27 (1), 24-32.
- Riejos, R., Mansilla, P. U., & Castillejos, M. (2010). The Impact of Visuals: Using A Poster to Present Metaphor, European Journal of Engineering Education, 26 (3), 301-310.
- Saban, A. (2008). Primary School Teachers' and Their Students' Mental Images about the Concept of Knowledge, Elementary Education Online, 7 (2), 421-455.
- Saçılık, Yıldırım M., Çevik, S. & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin “Turizm” Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları, Akademik Bakış Dergisi, 53 (2016), 84-103.
- Sanchez, A., Barreiro, J. M. & V, Maojo. (2000). Design of Virtual Reality Systems for Education: A Cognitive Approach, Education and Information Technologies, 5 (4), 345-362.
- Seckelmann, A. (2002). Domestic Tourism A Chance for Regional Development in Turkey?, Tourism Management, Volume 23, 85-92.
- Solmaz, C. (2012). Turizm Politikalarının Oluşturulmasında Turist Rehberlerinin Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Taş, M., Düz, İ. & Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Alternatif Turizm” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5 (39), 352-360.
- Tetik, N. (2006). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi: Kuşadası Örneği, Yüksek

Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tezcan, Ş. & Kara, M. (2014). Ortaöğretim Öğrencilerinin Şehir Kavramını Algılama Düzeyleri: Çanakkale Örneği, Eğitimde Kuram ve Uygulama, 10 (2), 579-573.

Tokay, S. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamalarındaki Değişim, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

TUREB, Turist Rehberleri Birliği. (2018). Rehber İstatistikleri. <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> adresinden 07.04.2018'de alınmıştır.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). Yurtiçinde İkamet Edenlerden Yurtiçi Seyahat Yapanların Seyahat ve Geceleme Sayısı ile Harcamaları. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1608 adresinden 01.03.2018'de alınmıştır.

TÜROFED, Türkiye Otelciler Federasyonu. (2017). Turizm Raporu 2017. https://issuu.com/yediiletisim/docs/t_rofed_tur_zm_raporu_2017-1 adresinden 04.03.2018'de alınmıştır.

TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2017). Incoming Turizm Raporu Aralık 2017. https://www.tursab.org.tr/dosya/16412/araklik-2017_16412_5636555.pdf adresinden 03.03.2018'de alınmıştır.

UNWTO, Dünya Turizm Örgütü. (2017). UNWTO Annual Report 2016. <http://media.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016> adresinden 04.03.2018 tarihinde alınmıştır.

Yağcı, P. & Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (3).

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalarından Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış, Kesit Akademi Dergisi, 3 (11), 421-442.

Extensive Summary

Native Tourists Metaphors about Turkey, Istanbul, Tourism and Tourist Guide

Seda ŞAHİN^{*}, Ayşe Ebru TEZCAN, Muhammed BEKÇİ

Because of its geographic location, Turkey has a bridge role connecting Asia and Europe. Several civilizations have lived in Istanbul and this provided Turkey to be an important country in tourism industry in these days. Turkey has an important advantage in domestic tourism and it is also a tourism destination for foreign tourists. However, some unexpected things happened in Turkey in recent years and tourism income from foreigners started to decrease and during this period native tourists have become more important. As an international market domestic tourism doesn't need extensive investment and changing, so it could be a main factor of one destination's development in terms of social and economic situations. According to data of 2016, Turkey is in the 10th place of the world's most visited countries list. With its geographic, economic and cultural qualifications, Istanbul has always been an attractive city for foreign and native tourists. So, in 2016 Istanbul, with its 11.95 million visitors, has become the 8th country in 132 world countries. Tourist guides play an important role in removing the prejudices of the tourists about the destination they visited and fix the wrong information of the visitors. There is no doubt that tourist guides has great importance in developing the image of one destination. Metaphors are part of emotions and thoughts. For many people, metaphor is a way of poetic expression and rhetoric. It is an extraordinary language rather than ordinary one. Therefore, metaphors create perception, experience and way of thinking for life and all these could be expressed through metaphors. Metaphor is a great and proven way, with its validity as a technique, of teaching unknown, keeping learned ones in mind and thus remembering. In this regard, the aim of this research is to find out the perceptions of native tourist about Turkey, Istanbul, Tourism and Tourist Guide via metaphors. So, the questions below were determined to be research questions.

Question 1: Which metaphors about the term Turkey developed from native tourists and which categories those metaphors were decided to gather under?

^{*} Corresponding author at: Balıkesir University, Tourism Faculty, E-Mail Address: ssen@balikesir.edu.tr

Question 2: Which metaphors about the term Istanbul developed from native tourists and which categories those metaphors were decided to gather under?

Question 3: Which metaphors about the term Tourism developed from native tourists and which categories those metaphors were decided to gather under?

Question 4: Which metaphors about the term Tourist Guide developed from native tourists and which categories those metaphors were decided to gather under?

This research is seen important because it provides more realistic analysis about native tourist's perceptions, experience and way of thinking for life. When we have a look at analysis in other studies, it was seen that generally one term was used for metaphoric analysis. But in this research four different terms' metaphoric analysis was made at the same time and this is the other importance of the research. And also, there isn't any metaphoric analysis about tour guide term in related literature and it makes this research more important. This research was realized on native tourist groups who visited Istanbul with tourist guided tours. The data was gathered in July-August 2017 in Istanbul using convenience sampling method. On the first part of the survey, demographic questions were asked to people who visited Istanbul with tour guide. On the second part of the survey, the expressions below were wanted to fill in.

1. Turkey is like..... for me. Because.....
2. Istanbul is like..... for me. Because.....
3. Tourism is like..... for me. Because.....
4. Tourist guide is like..... for me. Because.....

8 survey forms of 38 participants were decided as invalid and 30 survey forms were evaluated for the research. The data of this research was evaluated with content analysis using a quantitative research method phenomenology design. In the result of the research 22 metaphors for "Turkey", 19 metaphors for "Istanbul", 22 metaphors for "Tourism" and 22 metaphors for "Tourist Guide" developed from 30 native tourists in Istanbul. Metaphors were tried to be put into categories with taking examples from similar studies which analyzed country, city, tourism and tourist guide via metaphors. The part of the expressions has been determiner for putting metaphors into categories. For this research's reliability, other academician's opinions were taken during metaphor's categorizations. After all these considerations, there has been a consensus between academicians and researchers' opinions.

As seen from the results, native tourists' metaphors are mainly about emotions. Native tourists perceive "Turkey" as a mother who gives peace with her conscience and sincerity. Tourists express "Turkey" with metaphors like "country, fertile land, home, beautiful land and heaven". But also, they express "Turkey" as pain, desperation, lack of love and respect. "Turkey" for native tourists is about national meanings which are important for society. Native tourists' perceptions for Turkey in terms of economy is about "expensive life" and "labour". And they also Express "Turkey" as a country developed with too much labour. But tax system of the country causes the life to be an expensive life.

With its undamaged historical construction, atmosphere and modernity, Istanbul is one of Turkey's cities and the results about the term "Istanbul" also support this information. Native tourists express Istanbul's historical values with "history, history book, Bosphorus, museum, bridge" metaphors. They express the city's modernity with "metropolis, family, home" metaphors. But there is a big responsibility of being a modern city. If a city isn't ready with its geographical conditions, social and cultural characteristic, this modernity will turn into a disaster. And the results show that many metaphors are about these problems. Istanbul was expressed with "confusion, chaos, stress, tiredness, pollution, noise" metaphors by native tourists.

Native tourists have developed "Mediterranean, holiday, culture, entertainment, travel, visiting new places, lots of things, conscious holiday" metaphors for the term "Tourism". When the results were analyzed about the "Tourism" term, it is seen that metaphors were developed about "tourism's economic side and that metaphors like "Bread, material and moral factors, currency, collapse, source of income". The result one has to understand from these metaphors, is that native tourists have consciousness about the place of tourism in one country's economy. And also, tourism for native tourists is about improvement and progression and these were expressed with "learning, development, future, progress" metaphors. "Collapse" metaphor which were developed about economy is need to pay attention. Tourism has a significant effect on balance of payments in countries and when it is seen as only with economic apprehension, it turns out to be an uttermost harmful system which destroys natural, historical and cultural beauties. It must not be forgotten that tourism is a communication and interaction system which strengthens communication between countries and cultures. Consequently, tourism is not just enough as its economic benefit for reaching success, but also communications and relationships are of great importance.

Tourist guides are pioneer to create a country's image. As it is seen from the results that developed metaphors by native tourists, are mostly about abilities of what tourist guides should have. The result in accordance with these metaphors shows the importance of tourist guide's effect on country's image. Another important subject is tourist guide's fund of knowledge. Because tourist guides are leader with mostly their presentation and telling correct information role. By 14 native tourists, 8 different metaphors were developed about this topic. These developed metaphors refer foreign language's effect on service quality's enhancement and wisdom of tourist guide. Another category which was classified of developed metaphors by native tourists is about the characteristics tourist guides have. In this category, native tourists have expressed tourist guide's characteristics with "leader, intellectual, job, culture" metaphors. As a result of this research, it was seen that a tourist guide's ability, knowledge and quality on definition of native tourist's impressions in a positive or negative way about countries they visited, is of great importance.