



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(4): 2653-2665.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.891](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.891)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Siirt'te Yaşayan Yerel Halkın Turizm Dönük Metaforik Algısı

Dr. Serkan GÜN, Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Siirt, e-posta: [serkan.gun@siirt.edu.tr](mailto:serkan.gun@siirt.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2501-1078>

Öğr. Gör. Gül Damla KILIÇ, Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Siirt, e-posta: [damla.kilic63@gmail.com](mailto:damla.kilic63@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6564-6385>

#### Öz

Bu araştırmada, Siirt'te yaşayan yerel halkın "turizm" kavramına yönelik algılarını metafor aracılığıyla belirlenmesi ve içerik analiziyle incelenmesi amaçlanmıştır. Siirt'te yaşayan yerel halka "Turizm .....gibidir; çünkü..." şeklinde ifade yöneltilmiş, turizm ifadesinden sonra boş bırakılan yeri turizmle ilgili bir metafor yazmaları istenmiş olup, çünkü ile belirtilen bölüme o metaforu seçme sebepleri yazmaları istenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji (olgu bilim) deseni kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde 162 katılımcıya ulaşılmış olup ancak araştırmada uygunsuz formların elemine edilmesi sonucunda 150 form değerlendirme kapsamına alınmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların en fazla turizm süreçlerini duygusal ve kültürel olarak algıladıklarını ifade etmek mümkündür. Yerel halkın "turizm" kavramına ilişkin ürettiği metaforlar baz alınarak elde edilen kategoriler 6 grupta ele alınmıştır. Bu metaforlar "ekonomik algı", "tarihi ve kültürel algı", "duygusal algı", "klasik algı", "canlı ve somut varlık algısı" ve "cansız ve soyut varlık algısı" başlıklarında toplanmıştır. Turizm yazınında turizm algısına yönelik doğu Anadolu bölgesine yönelik algısına dönük metafor çalışmasının sınırlı sayıda olması, bu araştırmanın alanyazına sunacağı katkıdan dolayı değerlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Halk, Turizm, Metafor, Metaforik Algı.

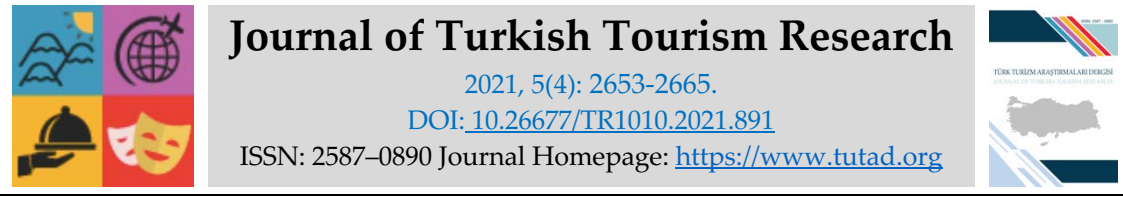
**Makale Gönderme Tarihi:** 18.09.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 04.12.2021

#### Önerilen Atıf:

Gün, S. ve Kılıç, G. D. (2021). Siirt'te Yaşayan Yerel Halkın Turizm Dönük Metaforik Algısı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2653-2665.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

**Analyzing the Perceptions of Local People Living in Siirt Towards “Tourism”  
Concept with the Help of Metaphors**

Dr. Serkan GÜN, Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Siirt, e-mail: [serkan.gun@siirt.edu.tr](mailto:serkan.gun@siirt.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2501-1078>

Lecturer Gül Damla KILIÇ, Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Siirt, e-mail: [damla.kilic63@gmail.com](mailto:damla.kilic63@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6564-6385>

**Abstract**

The aim of this research is to identify the perceptions of local people living in Siirt on “tourism concept” by way of metaphors and review them by content analysis. The local people living in the aforesaid district were given the expression “Tourism is like.....; because.....” and asked to fill in the empty place after tourism with a metaphor and write down their reason to prefer that metaphor. In the research, phenomenology design was used which is one of the qualitative research methods. 162 people were reached during data collection process. But the forms which were left blank or the produced metaphor and its reason were identified to have incompatible relation were not included in assessment. Therefore, 150 forms were taken into the scope of assessment. According to research findings, the concept of "tourism" is discussed in 6 groups. These metaphors are grouped under the headings of "economic perception", "historical and cultural perception", "emotional perception", "classical perception", "animate and concrete perception of existence" and "inanimate and abstract entity perception".

**Keywords:** Local People, Tourism, Metaphorical Perception, Tourism Perception.

**Received:** 18.09.2021

**Accepted:** 04.12.2021

**Suggested Citation:**

Gün, S. and Kılıç, G. D. (2021). Analyzing the Perceptions of Local People Living in Siirt Towards “Tourism” Concept with the Help of Metaphors, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(4): 2653-2665.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Metafor kavramı, Yunan filozofu Aristoteles'ten günümüze kadar hem leksik hem de terim olarak bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Bir dönem öncesine kadar sadece konuşma dili olarak kullanılmasına karşın nitel analizlerin ve söylem analizinin fazla kullanılmasıyla öneminin giderek arttığı söylenebilir (Adu-Ampong, 2016). Metafor, bireylerin kavramları kendi algılarında nasıl anlamlandırdıklarıyla ilgili bir tür zihinsel modelle mekanizmasıdır (Palmquist, 2001). Bu bağlamda metafor algılanması güç olan kavramların akılda tutulması ve hatırlanması için güçlü bir teknik olarak ifade edilebilir (Arslan ve Bayrakçı, 2006). Diğer bir anlatımla bu yaklaşımla soyut olan ve anlaşılması zor olan kavramlar soyut bir hale gelerek anlaşılmasının kolay olduğunu söylemek mümkündür (Riejos vd., 2010). Bu kapsamda gerek sanat gerekse bilim dallarındaki pratikleri ile eğitim ve öğretim alanında metaforun büyük bir öneme sahip olduğunu ifade etmek gerekir (Cerit, 2008).

Turizm kavramı olarak eğlenme, gezme, tanıma gibi nedenler ile gerçekleştirilen aktiviteler olarak ifade edilmektedir. Mevsim ayrımı gözetmeksizin her dönemde büyük bir öneme sahip olan turizm faaliyetleri birbirinden farklı nedenler ile gerçekleştirilebilmektedir. Geniş bir yelpazeye sahip olduğu için turizm kavramı pek çok açıdan değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra gerçekleştirilme durumuna göre farklı türlere de ayrılmaktadır (Theobald, 1998). Değişen sosyal yapı turizmin ve turistlerin destinasyonlar için anlamının önemli olduğu ve metaforlar önemli olmaktadır. Son dönemlerde turizm alanında görülen bir husus ise turizm algısının değiştiği yönündedir. Turizm algısının kişinin zihninde farklı şekilde algılanmasına neden olduğu söylenmektedir. Metaforik algı ve turizm konu alan bu çalışmada Siirt'te yaşayan bireylerin turizm ile ilgili metaforik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Halkın turizmi ifade ederken hangi metaforları, neden kullandığı ve bu metaforların ortak özellikleri neler gibi sorulara cevap aranacaktır. Yapılandırılmış görüşme formunun kullanılacağı çalışma kapsamında 162 katılımcıya sorular yöneltilmiştir. Çalışma kapsamında turizmin Siirt halkı üzerindeki temel etkileri ile ilgili de bir sonuca varılacağı düşünülmektedir.

## TURİZM KAVRAMI

Turizm, Birleşmiş Milletlerin ve Dünya Turizm Örgütü'nün 1994 yılında ortaya koyduğu tanımlamaya göre bireylerin eğlence, iş ya da diğer amaçlar kapsamında yaşadıkları yerin dışında farklı bir yere gitmesi ile seyahat başlangıç süresini takip eden zamanın bir yılı geçmemesi sureti ile gidilen yerde kalmaları olarak ifade edilmektedir (Glaesser, 2005: 15). Boş zaman amaçlı seyahat, çok az kişi için ayrılmış bir deneyimden birçok kişinin keyif aldığı bir şeye dönüşmüştür. Tarihsel olarak, seyahat etme yeteneği telif hakkı ve üst sınıflar için ayrılmıştı. Antik Roma döneminden 17. yüzyıla kadar, yüksek mevki sahibi genç erkekler bir "büyük tur" ile Avrupa'yı dolaşmaya teşvik edilmiştir. Orta Çağ boyunca, Chaucer'in Canterbury Masalları ve diğer literatürde yansıtıldığı gibi, birçok toplum dini hac uygulamalarını teşvik etmiştir (Theobald, 1998).

Turizm kavramı konuk, ev sahibi ve yabancı kelimelerini içeren Latin hastanelerinden türetilmiştir (Latdict, 2014). Turist kelimesi daha sonra 1772'de kullanılmıştır (Griffiths ve Griffiths, 1772). William Theobald, tur kelimesinin Yunanca ve Latince daire ve dönüş kelimelerinden geldiğini; turizm ve turistlerin evden uzaklaşıp sonra geri dönme faaliyetlerini temsil ettiğini öne sürer (Theobald, 1998). Bireylerin tatil amacı ile farklı yerlere gitmeleri yeni bir olgu değildir. Fakat zaman içerisinde gidiş nedenleri göz önüne alındığında farklılıklar meydana gelebilmektedir. İlkçağda ve orta çağda ticari amaçlar kapsamında seyahatler gerçekleşirken yeniçağda ise tanıma, sanat, merak, politik ve bilimsel nedenler ile seyahatler gerçekleşmeye

başlamıştır (Akat, 2000: 8). I. Dünya Savaşı'ndan önceki yıllarda turizm bireyler için son derece lüks bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. 1960 yılına kadar olan dönemde kültürel bir tüketim olarak bireylerin tanımladığı bir olgudur. Turizmin ilerleme kaydetmesi ile birlikte sanayinin gelişmesi önemli bir hal almış ve üretim ekonomi, tüketim ekonomisi birleşerek turizm ekonomisinin ilerlemesine katkıda bulunmuştur (Usta, 2014: 28). Yukarıda bahsedilenlerin hepsinin yanı sıra uygarlık seviyesinde meydana gelen artış, ülkelerin birbirleri ile yaklaşması, hayat standartlarında meydana gelen artış ve bireylerin çalışma saatlerinde oluşan azalma nedeni ile bireyler daha çok vakit bularak turistik amaçlı gezilere vakit ayırabilmektedir ve böylece turizm kavramına yüklenen anlamlar değişebilmekte ve turizm bir dönüşümün içine girdiği söylenebilir (Sampaio vd., 2014).

Turizm, günümüzde enformasyondan ve telekomünikasyondan sonra 21. yüzyıla damgasına vuran ve dünyanın 3 temel sektöründen biri konumundadır. Turizm sektörü genel olarak dünya barışının sağlanması, uluslararası ilişkiler ve insani ilişkiler noktasında olumlu bir atmosfer oluşturulması, dış ödeme dengelerinin iyileştirilmesi, bölgesel kalkınma gibi çeşitli katkılar nedeni ile gelişen ve gelişmekte olan ülkeler doğrultusunda inanılmaz bir unsur haline gelmiştir. Bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde ise ekonomik büyüme meydana gelmekte olup döviz girişi sağlanarak ekonomik kalkınma elde edilmektedir. Bu da turizmin en önemli özellikleri ve faydaları arasında yer almaktadır.

## **METAFOR ve METAFORİK ALGI**

Dış dünyadan gelen uyarıları zihnimizin ayrıştırma veya bütünleştirme özelliğine bağlı olarak anlamlı halde bir araya getirmeye algı denilebilir (Coren vd., 1993). Algı birbirini takip eden ve üzerine eklenerek oluşturulan süreçlerden oluşur. Bu kapsamda algının kişiden kişiye değiştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bir kişiye doğru gelen bir durum, farklı şartlarda aynı kişiye doğru gelmeyebilir. Bu bakımından doğru kavramının bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye ve kişiden kişiye değiştiğini ve tek bir doğrunun olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla kişilerin algıladıkları değişkenlik gösterebilir (Friman, 1999). Bu durum kişilerin sosyo-kültürel düzeylerine, ekonomik durumlarına, aile yapıları gibi birtakım sebeplerin farklılaşması sonucunda oluşur. Algının bütün bu süreçlerin sonucunda oluştuğu düşünüldüğünde (Arkonaç, 1998), kişinin zihninde sınıflandırıp, çevresel uyaranlar ile karşılaştıkça yorumlamasıyla algılama sürecinin gerçekleştiği söylenebilir.

Algıda seçicilik, insanların çevresinde meydana gelen her türlü olayın ya da karşılaştığı durumların ilgi alanına girmemesidir. İnsanlar çevreden gelen uyaranları kendi bedenlerinde algılamayarak bir seçim yapabilmektedir. Bu durum kişilerin ilgi düzeyleri ve çeşitli farklı nedenler ile ilgili olabilmektedir. Algıda seçicilik, seçici dikkat olarak da adlandırılabilir. Eğer kişilerin duyu organlarına çarpan ya da bedenlerinden gelen tüm uyarıcılar algılamaları mümkün olsaydı insanların farklı şeylere odaklanabilmesi imkânsız hale gelirdi. Algıda seçiciliği etkileyen çeşitli faktörler uyarıcının şiddeti ve büyüklüğü, ışığın parlaklaşması ya da bir sesin şiddetlenmesi, yenilik, sıradan nesnelere, olaylar, resimler kişilerin çok daha az bir şekilde ilgisini çekebilir (Heidorn, 2001).

Metafor bir yeniden temsil tarzıdır. Kelimeler belirli bir iletişimsel bağlamda yeni anlamsal roller üstlenmektedir. Bu durumda metafor, kavramsallaştırmanın kendisinin bir bilişsel failin dinamik bir ortamdaki bazı durumlarla etkileşimi sırasında ortaya çıkma şeklini yansıtır. Birini tilki olarak tanımlamak, kurnazlığı vurgulayan bir bağlamda ve güzel görünümü vurgulayan bir bağlamda çok farklı özellikler çağrıştıracaktır. Metafor ve buna bağlı olarak bir kavramsal alandan diğerine yönelimsel özelliklerin transferi, yalnızca bir anlamsal kodlama olarak ifade etmez. Bundan daha

ziyade kavramsallaştırmada ve buna uygun olarak bilişsel ve dilsel temsilde bir değişim yoluyla dünyayı gerçekten algılayan ve deneyimleyen bir faili içerir.

Metafor bağlamsal olarak gerçekleştiğinden, uygun sözlüksel-anlamsal temsil tarzının bağlamsal manipülasyon için bazı mekanizmalara sahip olacağı varsayılmaktadır. Bunu akılda tutarak, dinamik olarak bağlamsal dağılımsal semantik tanımı yapılmaktadır (Cerit, 2008). Yapılan davranışsal ve elektrofizyolojik araştırmalar, metaforik dil işleme ve anlama ile ilgili bilişsel mekanizmaların açıklığa kavuşturulmasında uzun bir yol kat etmiştir. Çoğu davranışsal çalışmada, tepki süreleri ve doğruluğu ölçülür. Bu bağlamda farklı cümle türleri arasında karşılaştırılırken, katılımcılar gerçek ve mecazi cümlelerin anlamlı olup olmadığına karar verilmektedir. Elektrofizyolojik çalışmalarda davranışsal verilere ek olarak Olaya İlişkin Potansiyeller (ERP) analiz edilir. ERP'ler, belirli bilişsel olaylara, bu durumda katılımcılara sunulan gerçek ve mecazi cümlelere verilen beyin tepkileridir. Metafor işleme üzerine hem davranışsal hem de ERP çalışmaları, metafor işleme ve anlamanın metaforik ifadelerin geleneksellik düzeyi tarafından modüle edildiğini göstermiştir (Lakoff ve Johnson, 2005).

Metafor, bilişsel ve ifade kapasitemizi artırarak, bir şey hakkında başka bir şey açısından düşünmemize ve konuşmamıza izin verir. Bize soyut fenomenler için somut terimler verir, örneğin fikirler kavrayabileceğimiz veya bırakabileceğimiz şeyler haline gelir. Fiziksel ve nispeten somut olarak nitelendirilen algısal deneyim, metaforda ideal bir kaynak alanı ve daha az olası bir hedef olmalıdır (Lakoff ve Johnson, 2005). Metafor kelimesi Yunanca bir kelimedir. "Meta: ötesinde" ve "pherin: taşıma" kelimelerinden oluşur. "Bir şeyi başka bir şeyle anlatmak" anlamında kullanılmaktadır (Lakoff ve Johnson, 2005). Yeni kavramlar algılanırken yeni kavramların zihinde var olan kavramlarla ortak yönleri sıklıkla gündeme getirilmektedir. Bir kavramın yeni öğrenilen bir başka özelliği, genellikle diğer iyi bilinen durumların özellikleriyle eşleştirilir veya zihinlerde simülasyonlar oluşturulur. Metaforlar, fikirlerimizi ve düşüncelerimizi organize eden ve yönlendiren güçlü zihinsel ve dilsel araçlardan bazılarıdır. Metafor bir anlayış ve düşünme biçimi olduğundan bilinçaltımızın olaylara ve gerçeklere bakışını yansıtır. Metafor türlerinin çokluğu, kişisel algıların ne kadar çeşitli olduğunun en büyük kanıtıdır (Botha, 2009). Metaforlar da bireylerin yaratıcılıklarının, deneyimlerinin, bilgilerinin ve kültürel değerlerinin kullanıldığı önemli bir konudur. Metafor, bir konuyu başka bir konunun perspektifinden anlama, algılama ve karmaşık kavram ile zihinde önceden var olan bilgi arasında bağlantı kurma sürecidir (Uyan-Dur, 2016). Lakoff ve Johnson'a (2005) göre; metaforlar aracılığıyla yaşamımızda deneyimlediğimiz soyut kavramları, kullanabileceğimiz daha anlamlı, kolay anlaşılır ve somut kavramlarla yeniden kurgulanır. Metaforlar, bireylerin nesnelere, çevreyi, yaşamı ve olayları nasıl gördüklerini çeşitli analogiler kullanarak ifade etmek için kullandıkları bir araçtır (Cerit, 2008). Metaforlar teknik olarak birkaç unsurdan oluşan bir araçtır bunlar; açıklamak veya anlamlandırmak istediğimiz soyut bir olgu (durum, vaka), bu olguyu ve sözlü anlatımını açıklarken kullanılan somut bir olgu ve bu iki olgu arasında kurula özel denklikler olarak ifade edilebilir (Sezer, 2003).

Metaforlar sadece metaforlar değil aynı zamanda düşüncenin temel mekanizmalarıdır (Cerit, 2006). Metafor, anlatmak istediğimiz bir durum ya da olgunun görsel, işitsel ve duyuşsal temsil sistemlerini farklı bir şekilde kullanarak başka bir hikâyeye olarak aktarılmasıdır. İnsanlar metaforlar yaratırken kendi yaşamları ve düşünme süreçleri hakkında da ipuçları verirler. Bu nedenle metaforlar bilimsel araştırmaların veri toplama araçları olarak da kullanılmaktadır (Büyükbayram, 2004). Metafor, bireylerin kendi dünyalarını anlamaları ve yapılandırılmaları için güçlü bir zihinsel yapılanma ve modelleme sistemi olarak ilk kez karşılaşılan bilgi yapılarının hızlı bir şekilde çözümlenmesine ve öğrenmeyi kolaylaştırır (Arslan ve Bayrakçı, 2006). Metafor, bir şeyin veya fikrin gerçekleşmesi imkânsız olan başka bir şeye bağlanmasıyla oluşur, böylece iki düşünce şekli değiştirilebilir. Metaforlar, sol beynin doğrusal işlevleri tarafından göz ardı

edilen sıralı düşünme olanaklarını kullanarak sağ beyinde fikirlerin sentezini sağlar (Heidorn, 2001). Elliot'a (1984) göre metaforun en önemli retorik işlevi, hayal gücünü harekete geçirmek, duyguları uyandırmak ve harekete geçmektir. Metaforlar aracılığıyla sunulan bilgiler daha derin bir bakış açısı sunar ve tek bir kavramla kavram hakkındaki görüş, algı, deneyim ve bilgileri aktarır (Şentürk, 2015).

Mesel ve mecazlı anlatımlar, insanların günlük yaşamlarında bir durumu anlatırken sıklıkla kullandıkları yöntemlerdir ve bu durum anlatıma güç katmaktadır. Olay, durum ve varlık ilişkisi olan başka bir kavramla kıyaslanarak ve belirli özellikler vurgulanarak anlatıldığında konu daha iyi anlaşılır (Şişman, 2002). Metaforun işlevleri, kavramlar arasında oluşan bir anlam sisteminden başka bir kavrama aktaran, kavramları görmeye ve anlamaya hizmet eden, birbiriyle bağlantısız iki olguyu birbirine bağlayan ve iyi bilinen anlatımdan daha az bilinene götüren roller olarak düşünülebilir (Alpaslan, 2007). Bourgeois ve Pinder'a (1983) göre bilimsel bilgi yorum, tutum ve değerlendirmelerden ayrı düşünülemez. İnsan zihninde bilgi ve anlayışa yönelik yaklaşımlar bütünlük arz eder. Bu nedenle metaforlar yalnızca bir kavramla ilgili bilimsel bilgiyi ortaya çıkarmakla birlikte, bu kavramların zihinde bıraktığı algıları ortaya çıkarmada da büyük işler yapar. (Lakoff ve Johnson, 1980a). Metaforik algı, bireylerin bir kavram, olay ve olgu hakkındaki duyuşsal düşüncelerini metaforlar aracılığıyla ifade etmeleri olarak tanımlanabilir. Metaforik algılar kavramı, bireylerin dış dünyalarına ilişkin algılarının sözlü yansımasıdır. Metaforik algı, insanların günlük yaşamlarında kullandıkları bazı simülasyonları ve anlayamadıkları bazı olayları ifade etmelerine yardımcı olur (Tamimi, 2005). Ayrıca birçok ürünün birbirine çok benzediği kitlesel tüketim dünyasında benzersiz çağrışımlar oluşturmak ve farklı markaların yaratılmasına katkıda bulunmak için metaforlar kullanılır (Breeze, 2013). Turizm, bölge ekonomisi için önemli bir gelir kaynağı olduğundan bu alanda metaforlar kullanarak tanıtım çalışmaları yapılmasının gerekli olduğunu söylemek mümkündür.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı Siirt'te yaşayan yerel halkın turizm kavramına yönelik algılarını metafor yoluyla belirlenmesi şeklindedir. Dolayısıyla bu çalışmada aşağıda yer alan soruların yanıtları belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Siirt'te yaşayan yerel halkın turizm kavramını açıklarken ne tür metaforları hangi sebeple kullanmışlardır?
2. Siirt'te yaşayan yerel halkın turizm kavramına yönelik kullandıkları metaforların ortak özellikler bağlamında dikkate alındığında hangi gruplar altında toplanmıştır?

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma için veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara dağıtılan formda katılımcılardan, "Turizm ..... gibidir. Çünkü ....." şeklinde verilen cümledeki boşlukları kendi ifadeleri ile doldurmaları istenmiştir. Turizm kavramına yönelik algılarını belirlemek amacıyla "Turizm ..... gibidir" kullanılırken sonrasında gelen "çünkü" kelimesi ise ilgili metafora yüklenen anlamı ve sebebi bulmaya yöneliktir (Pitcher, 2013). Çalışmaya katılan katılımcıların boş bırakılan yerleri tamamlamaları için süre kısıtlamasına gidilmemiştir. Araştırma, Siirt'te yaşayan yerel halkla 14.07.2021-01.09.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda 162 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen metaforlar tek tek yazılmış ve aralarında uyum olup olmadığı değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda boş bırakılmış veya uyumsuz metafor nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış formlar

sonucunda araştırmaya 150 form dahil edilmiştir. Araştırmada nitel yöntem kullanılacağı için örneklem sayısını yeterli görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Güvenilirlik = (görüş birliği sağlanan metafor sayısı) / (görüş birliği sağlanan metafor sayısı) + (görüş birliği bulunmayan metafor sayısı) kullanılarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama neticesindeki görüş birliğinin en az %90'a yaklaşması ya da bu sayısı aşması beklenmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Yapılan bu hesaplama sonucunda güvenilirlik oranı  $67/(5+66)= 0,92$  olmuştur. Böylece bu araştırmada güvenilirliğin sağlandığı belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>(%)</i>
Kadın	51	34
Erkek	99	66
<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>(%)</i>
20 yaş ve altı	26	17,3
21-30	50	36,7
31-40	46	30,7
41-50	8	14,4
51 ve üzeri	2	1,3
<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Frekans</i>	<i>(%)</i>
İlköğretim	14	9,0
Lise	57	38,0
Ön lisans	14	9,3
Üniversite	56	37,3
Yüksek Lisans/Doktora	9	6,0
<i>Mesleğiniz</i>	<i>Frekans</i>	<i>(%)</i>
Özel Sektör	43	28,7
Kamu Sektörü	41	27,3
Kendi işi	24	16,0
Öğrenci	30	20,0
İşsiz	8	5,3
Diğer	4	2,7
<i>Aylık Gelir</i>	<i>Frekans</i>	<i>(%)</i>
2500 TL'den az	63	42
2500 TL-5000 TL	41	27,3
5001 TL- 7500 TL	34	22,7
7501 TL- 10000 TL	2	1,3
10000 TL Üzeri	10	6,7

Yerel halkın ifade etmiş oldukları tüm metaforlar Tablo 2'de verilmiştir. Yerel halk "turizm" kavramı ile ilgili olarak toplam 120 farklı geçerli metafor ortaya koymuştur.

Tablo 2'de yerel halkın Siirt ile ilgili oluşturmuş olduğu metaforlar ve sayıları yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde toplamda yerel halk tarafından 72 metafor üretildiği görülmektedir. Bu metaforlardan turizm kavramıyla ilgili olarak sırasıyla ekonomi (N: 9), kültür (N:6), kültürel yerler (N:6), keşif (N: 4) ve huzur (N:4) olduğu görülmektedir. İlgili metaforlar Tablo 3'te 6 kategoride toplanmıştır.

**Tablo 2.** Siirt'te Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına Yönelik İfade Ettikleri Metaforların Sayısı

<i>Metaforlar</i>	<i>Metafor Sayısı</i>	<i>Metaforlar</i>	<i>Metafor Sayısı</i>
Ekonomi	9	Aydınlık	3
Tatil	1	Meditasyon	3
Can Simidi	2	Bilgi	3
Cennet	1	Gökkuşağı	2
Nefes	2	Deneyim	1
Bacasız Sanayi	3	Dinlenme	2
Yeniden Doğuş	1	Pahalı	1
Yabancıya değer verme	1	Güneş	1
Misafirperverlik	1	Eğlence	3
Sonsuzluk	3	Kalite	1
Borsa	1	Yaşam Biçimi	1
Gelecek	1	Doğa	3
Kültür	6	İlaç	2
Kültürel Yerler	6	Yabancı Ülke	1
Heyecan	1	Güzellik	1
Garson	1	Karınca	1
Gece	1	Meyve	1
Keşif	4	Müzik	1
Huzur	4	Aslan	1
Aşk	1	Sezonluk	1
Anne	1	Ticaret	2
Arkadaş	1	Baharat	1
Ödül	1	Siirt Fıstığı	1
Bebek	1	Kalp Çarpıntısı	1
Reklam	1	Yöresel Halk	1
Yarış atı	2	Reklam	1
Sevgili	1	Köprü	1
Otelcilik	1	Ağaç	1
Deniz	1	Aile	1
Mutfak	1	İnanç	1
Okyanus	1	Oyun	1
Mevlâna	1	Salçalı ekmek	1
Güvenlik	1	Hayat	1
Farklılık	1	Antalya	1
Verimlilik	1	Refah	2
Sanal	1	Özgürlük	2
Başkent	1		
<i>Toplam</i>	<i>68</i>	<i>Toplam</i>	<i>52</i>



**Tablo 3.** Siirt'te Yaşayan Yerel Halkın Metaforlarına Yönelik Kategorilerin Dağılımları

<i>Kategori</i>	<i>Metaforlar</i>	<i>Frekans</i>
Ekonomik Algı	Ekonomi (9), Bacasız Sanayi (3), Borsa (1), Reklam (1), Ticaret (2), Pahalı (1), Verimlilik (1), Refah (2)	20
Tarihi ve Kültürel Değer Algı	Tatil (1), Kültür (6), Kültürel Yerler (6), Bilgi (3), Deneyim (1), Kalite (1), Yaşam Biçimi (1), Yeniden Doğuş (1), Yabancıya Değer Verme (1), Misafirperverlik (1) Yöresel Halk (1), Başkent (1), Yabancı ülke (1), Yöresel Halk (1), Aile (1), İnanç (1), Gelecek (1), Yol (1)	30
Duygusal Algı	Cennet (1), Nefes (2), Sonsuzluk (3), Can Simidi (2), Huzur (4), Aşk (1), Meditasyon (3), Gökkuşluğu (2), Gece (1), Güneş (1), Anne (1), Arkadaş (1), Müzik (1), Sevgili (1), Heyecan (1), Güzellik (1), Hayat (1) Güvenlik (1), Farklılık (1), Özgürlük (2), Kalp Çarpıntısı (1)	26
Klasik Algı	Keşif (4), Dinlenme (2), Eğlence (3), Sezonluk (1), Otelcilik (1), Deniz (1), Mutfak (1), Garson (1), Antalya (1)	15
Canlı ve Somut Varlık Algısı	Karınca (1), Yarış atı (2), Meyve (1), Aslan (1), Ağaç (1), Okyanus (1), Doğa (3), İlaç (2) Salçalı ekmek (1), Bebek (1)	15
Cansız ve Soyut Varlık Algısı	Mevlana (1), Sanal (1), Ödül (1), Oyun (1)	4
<b>Toplam</b>		<b>120</b>

Yerel halkın “turizm” kavramına ilişkin ürettiği metaforlar baz alınarak elde edilen kategoriler 6 grupta ele alınmıştır. Bu metaforlar “ekonomik algı”, “tarihi ve kültürel algı”, “duygusal algı”, “klasik algı”, “canlı ve somut varlık algısı” ve “cansız ve soyut varlık algısı” başlıklarında toplanmıştır. Ekonomik olarak turizm algısında 20 metafor yer almaktadır. Bunlar; ekonomi (9), bacasız sanayi (3), borsa (1), reklam (1), ticaret (2), pahalı (1), verimlilik (1), refah (2) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı ifadeler aşağıda yer almaktadır.

“Bacasız sanayi, Ülkenin en önemli sektörüdür”.

“Ülke ekonomisi, ülke ekonomisine katkısı”.

“Turizm bacasız sanayidir. Bulunduğu yere gelir getirir”.

“Ticaret gibidir, varlığı mutluluk yokluğu hüznün verir”.

Tarihi ve kültürel değer algısında 30 metafor bulunmaktadır. Bunlar; tatil (1), kültür (6), kültürel yerler (6), bilgi (3), deneyim (1), kalite (1), yaşam biçimi (1), yeniden doğuş (1), yabancıya değer verme (1), misafirperverlik (1) yöresel halk (1), başkent (1), yabancı ülke (1), yöresel halk (1), aile (1), inanç (1), gelecek (1), yol (1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı ifadeler aşağıda yer almaktadır.

“Ekonomik ve Kültürel Açından yaşayan bir organizma, Kültürel yönden, tarih yönünden dünya insanların etkileşimidir”.

“Misafirperverlik, ziyaretçilere bizden gibi davranmak ikramda bulunmak”.

“Kültürel arası etkileşim, farklılıkları bir araya getirir”.

“Turizm yabancı ülke gibidir. Çünkü yaşadığın ülkeden farklı ülkelere seyahat edersin”.

Duygusal algıda 26 metafor bulunmaktadır. Bunlar; cennet (1), nefes (2), sonsuzluk (3), can simidi (2), huzur (4), aşk (1), meditasyon (3), gökkuşağı (2), gece (1), güneş (1), anne (1), arkadaşı (1), müzik (1), sevgili (1), heyecan (1), güzellik (1), hayat (1) güvenlik (1), farklılık (1), özgürlük (2), kalp çarpıntısı (1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı ifadeler aşağıda yer almaktadır.

“Cennet gibidir. Deniz, kum ve güneşi sunar”.

“Turizm farklılık. Çünkü yeni yerleri keşfedersin”.

“Turizm kalp çarpıntısı gibidir, rahatsız eder fakat dışardan hissettirmez”.

“Turizm can simidi gibidir, ülkenin gelir girişinin olduğu sektördür”.

Klasik algı 15 metafordan oluşmaktadır. Bunlar; keşif (4), dinlenme (2), eğlence (3), sezonluk (1), otelcilik (1), deniz (1), mutfak (1), garson (1), Antalya (1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı ifadeler aşağıda yer almaktadır.

“Turizm keşiftir, çünkü kültürleri keşfeder”.

“Turizm sezonluktur. Belli dönemlerde olur”.

“Turizm yaşam biçimin aktif, eğlenceli ise o şekilde aktivitelerle geçirirsin”.

Canlı ve Somut Varlık Algısı 15 metafordan oluşmaktadır. Bunlar; karınca (1), yarış atı (2), meyve (1), aslan (1), ağaç (1), okyanus (1), doğa (3), ilaç (2) salçalı ekme (1), bebek (1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı ifadeler aşağıda yer almaktadır.

“Turizm salçalı ekme gibidir, doyurmuyor”.

“Turizm meyve ağacı gibidir. Geliştikçe herkes faydalanır.

Cansız ve Soyut Varlık Algısı 4 metafordan oluşmaktadır. Bunlar, Mevlâna (1), sanal (1), ödül (1), oyun (1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı ifadeler aşağıda yer almaktadır.

“Turizm Mevlâna gibidir. Döndükçe hayata anlam verir”.

“Turizm sanaldır. İnsanlar kendileri gibi davranmazlar”.

Sonuçta Siirt’te yaşayan ve bu araştırmaya katılan yerel halkın büyük çoğunluğunun turizmi kültürel ve duygusal olarak algıladıkları görülmektedir. Siirt’in coğrafi yapısı ve sosyo-kültürel yapısı dikkate alındığında yerel halk için turizm kültürel açıdan önemli görüldüğü söylenebilir.

## SONUÇ

Turizm, ülkemiz için en önemli gelir kaynaklarından bir tanesidir. Bu bağlamda turizmin sürdürülebilir olması ve en iyi gelir kaynağı olarak devam edebilmesi için coğrafi bölgelerdeki halkın da katılımı büyük bir önem arz etmektedir. Halkın, turizmi ne olarak gördüğü, turistlere nasıl davrandığı, turistik faaliyetlere nasıl katıldığı gibi detayları turizmin olumlu ve olumsuz bir şekilde etkilenmesine neden olacaktır. Bu kapsamda turistik alanda yaşayan halkın turizme karşı tutumunun bilinmesi, turistik faaliyetlerin de stratejik olarak planlanabilmesini sağlamaktadır. Çünkü turizmin sürdürülebilir olması için turist ile birebir iletişime geçen halkın algısı kritik bir

öneme sahiptir. Bu bağlamda turizm birden çok duyguya etkilediği için metaforik dilin kullanımı için önemli alanlardan biri olduğu ifade edilmektedir (Jawarska, 2017).

Yerel halkın turistik algısı ile ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak söz konusu araştırmaların tümü, turizmin gelişiminden sonra ki süreçlerde yapılmıştır. Bu da turizm faaliyetlerinde düzenlemeye gidilmesini engellemektedir. Halkın algısının turizme ne denli etki ettiğini görebilmek için turizmin gelişiminden önce algının tespit edilmesi gerekmektedir (Ertaş, 2019). Bu noktada Siirt'te ki halkın turizme olan algısını ölçmek için bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Siirt halkının turizme yönelik tutumu ve algılarını konu alan bu çalışma kapsamında katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir. En temel hedefi halkın turizm kavramına yönelik algılarının metaforlar aracılığı ile belirlenmesi olan çalışmada 162 katılımcının fikirlerinden faydalanılmıştır. Araştırma tekniği olarak yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış olup katılımcılardan verilen boşlukları kendilerinin doldurmaları istenmiştir. Bu doğrultuda metafora yüklenen anlam ve bunun nedeni saptanabilmektedir. 162 katılımcıdan uyumsuz ve boş bırakılan metaforlar nedeni ile 150 form araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın 0.93 güvenilirlik oranı ile başarılı olduğu belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında birbirinden farklı 72 adet metafor ortaya konmuştur. Ekonomi, kültür, doğa, aydınlık, bilgi, sonsuzluk, keşif ve huzur gibi farklı metaforlar en yoğun metaforlardır. Katılımcıların sunduğu metaforların kategorilere göre dağılımı ise ekonomik algı, tarihi ve kültürel değer algısı, duygusal algı, klasik algı, canlı ve somut varlık algısı, cansız ve soyut varlık algısı şeklindedir. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında birbirinden farklı 72 adet metafor ortaya konmuştur. Ekonomi, kültür, doğa, aydınlık, bilgi, sonsuzluk, keşif ve huzur gibi farklı metaforlar en yoğun metaforlardır. Bunların dışında can simidi, cennet, bacasız sanayi, yeniden doğuş, misafirperverlik, gelecek, borsa, yaşam biçimi, yabancı ülke gibi çeşitli metaforların da katılımcılar tarafından ifade edildiğini söylemek mümkündür. Katılımcıların sunduğu metaforların kategorilere göre dağılımı ise ekonomik algı, tarihi ve kültürel değer algısı, duygusal algı, klasik algı, canlı ve somut varlık algısı, cansız ve soyut varlık algısı şeklindedir. Bu kategorilerin frekansları ise; tarihi ve kültürel değer algısı 30, ekonomik algı 20, duygusal algı 26, klasik algı 15, canlı ve somut varlık algısı 15, cansız ve soyut varlık algısı 4 şeklindedir.

Siirt'te gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucuna göre katılımcıların en fazla turizm süreçlerini duygusal ve kültürel olarak algıladıklarını ifade etmek mümkündür. Siirt'in hem kültürel hem de coğrafi yapısı nedeni ile turizm açısından önemli bir kent olduğu düşünüldüğünde halk için de kültürel turizmin büyük bir öneme sahip olduğunu anlamak mümkün hale gelir. Turizm kavramına yönelik metaforik araştırmalar incelendiğinde genelde klasik algı (deniz-kum-güneş) üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Araştırmada Siirt'te yaşayan yerel halkın turizme dönük duygusal algı kategorisindeki metaforla turizmin vaat ettiği büyüklü deneyimlerin yerel halkın zihninde de canlandığı önceki çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Söz gelimi Destination Delux (2019) tarafından "Yunan Adaları Cennet mi" adlı araştırmasında insanların en çok kullandıkları metaforların cennet, büyüklü atmosfer, meditasyon gibi metaforlar olduğu görülmektedir. Yine araştırmada yer alan klasik algı içerisinde yer alan "garson", "otelcilik" ve "mutfak" metaforları turizmin Cohen (1972) tarafından turizm tiyatro sahnesiyle ilişkilendirilen çalışanların ön sahneden arkaya geçtiği bir çeşit tiyatroya benzetilerek hizmet çalışanlarını aktör olarak ele alabileceğimizi söyleyen Belhassen (2020) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla Siirt'te yaşayan yerel halkın da turizmi bu metaforlarla tanımlaması turizm bir çeşit tiyatro sahnesine benzeyebileceğini düşündürmektedir.

Ancak bu çalışmada klasik algıdan ziyade daha çok kültürel algıya önem verildiği görülmüştür. Araştırmada Siirt'te yaşayan yerel halk Siirt'i kültürel turizm açısından değerli görmektedir. Bu

durum Siirt'in kültürel ve dini yapısı ile ilgilidir. Siirt'in kimliğinin oluşmasında etkenlere bakıldığında göç ve modernleşmenin olduğu görülmekte bu durum da Siirt'in etnik ve kültürel yapısını etkilediği söylenebilir (Aktaş, 2003). Dolayısıyla yerel halkın bu algıları da değerlendirilerek turizm açısından Siirt'in kültürel yapısı ön plana çıkarılarak pazarlama çalışmalarında kullanılabilir. Literatür çalışmaları incelendiğinde Doğu Anadolu bölgesi ile yapılan Ertaş (2019) tarafından Şırnak'ta yapılan çalışma dışında çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmada yerel halkın metaforik algıları ekonomik algı olarak belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında Doğu Anadolu bölgesi için gerek yerel halkın gerekse bölgeyi ziyaret eden turistlerin destinasyonu ne tür metaforlar ile açıklamaya çalışıldığı belirlenerek buna göre planlama ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Mevcut çalışma bundan sonra yapılacak araştırmalara da yön verebilir. Çalışma Siirt'te yaşayan yerel halk ile sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki araştırma Doğu Anadolu bölgesi için yapılabilir veya turistler araştırma kapsamına dahil edilebilir.

İnsanların düşünce ve eylemlerini etkilemek için pazarlama yöneticileri tarafından kullanılacak metaforlar ziyaretçilerin ilgisini çekebilir. Turizm endüstrisi tarafından üretilen metinlerin ve görüntülerin turistlerin algıları ve karar verme davranışları, özellikle satın alma niyetleri üzerindeki etkisi yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Chen ve Tsai, 2017). Bu amaçla bu metaforlar kullanılarak yapılan tanıtım çalışmalarıyla Siirt turistlerin algısını ve ilgisini çekerek turizm potansiyeli artırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Adu-Ampong, E.A. (2016). A metaphor analysis research agenda for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 57: 234-278.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, İstanbul: Molif Matbaası.
- Aktaş, A. (2003). Göç ve Modernleşme Bağlamında Siirt'te Değişen Kent Kimliği. *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(2), 79-100.
- Arkoñaç, S.A., (1998). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arslan, M. M. ve Bayrakçı, M. (2006). Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim-Öğretim Açısından İncelenmesi. *Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 171, 100-108.
- Botha, E. (2009). Why metaphor matters in education. *South African Journal of Education*, 29(4), 431-444.
- Bourgeois, V.W. and Pinder, C., C (1983). Contrasting Philosophical Perspectives in Administrative Science: A Reply to Morgan. *Administrative Science Quarterly*, 28(4), 608-613.
- Breeze, R. (2013). *Corporate Discourse*. London, UK: Bloomsbury.
- Büyükbayram, E. (2004). Using Metaphor in Architectural Design. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Cerit, Y. (2008). Öğretmen Kavramı ile İlgili Metaforlara İlişkin Öğrenci, Öğretmen ve Yöneticilerin Görüşleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4), 693-712.
- Chen, C., and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.

Coren, S., Ward, L.M., and Enns, J.T., (1993). Sensation and Perception. *Harcourt Brace College Publishers*, s.747.

Destination Delux Travel couple we should follow on Instagram <https://destinationdeluxe.com/travel-couples> (2019), Erişim Tarihi: 07.11.2019.

Glaesser, D. (2005). *Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi*. A. Bahadır Ahıska (Çev.), İstanbul: Set-Systems Tercümanlık ve Yayıncılık Tic. Ltd. Şti.

Griffiths, R, and Griffiths, G.E. (1772). Pennant'ın 1769'da İskoçya'daki turu. *The Monthly Review*, XLVI: 150.

Friman, H., (1999). Perception Warfare: A Perspective for the Future, Discussion paper, *The Swedish National Defence College*. Department of Operational Studies, Stockholm, ss.1-9.

Heidorn, Keith C. (2001). Expanding The Mind – The Metaphor, 27.10.2021 tarihinde <http://members.shaw.ca/keithheidorn/igqarticles/metaphor.htm>, adresinden ulaşılmıştır.

Jaworska, S. (2017). Metaphors We Travel by: A Corpus-Assisted Study of Metaphors in Promotional Tourism Discourse. *Metaphor and Symbol*. 32(3), 161-177.

Lakoff, G. and Johnson, M. (2005). *Metaphors: Life, Meaning and Language*. (Translated by G. Y. Demir). İstanbul: Paradigm.

Lakoff, G. and Johnsen, M. (1980). *Metaphors We Live By*. The University Press, Chicago.

Latdict- Latin Sözlük ve Dilbilgisi Kaynakları (2004). <Http://www.latin-dictionary.net/definition/22344/hospes-hospitis>

Miles, M, B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. An expanded sourcebook. Thousand Oaks, CA: Sage.

Palmquist, R. A. (2001). Cognitive Style and Users' Metaphors for The Web: An Exploratory Study. *The Journal of Academic Librarianship*, 27(1), 24-32.

Pitcher, R. (2013). Using Metaphor Analysis: MIP and Beyond. *The Qualitative Report*, 18(34) 1-8.

Riejos, R., Mansilla, P. U., and Castillejos, M. (2010). The Impact of Visuals: Using A Poster to Present Metaphor. *European Journal of Engineering Education*, 26(3), 301-310.

Sofia Sampaio, S., Simoni, V., and Isnart, C. (2014). Tourism And Transformation: Negotiating Metaphors, Experiencing Change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(2), 93-101.

Sezer, E. (2003). Dilde ve edebiyatta yol metaforu [Road metaphor in language and literature]. *Kitaplık Dergisi*, 65, 88-92.

Tamimi, Y. (2005). An Analysis of organization culture with metaphors (an organization case which makes activity in a textile sector. (Master's Thesis), Osmangazi University, Eskişehir.

Taş, M., Düz, İ. ve Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerinin "Alternatif Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(39), 352-360.

Theobald, William F. (1998). *Küresel Turizm* (2. baskı). Oxford, İngiltere: Butterworth – Heineman.

Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Uyan-Dur, B. İ. (2016). Metaphor and Exlibris. *International Journal of Ex-libris*, 3(5), 122-128.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.