



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2024, 8(4): 271-287.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1476](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1476)

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



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Alman Turist Algısının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma

Doç. Dr. Gencay SAATCI SAVSA, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale,  
e-posta: [gencaysaatci@comu.edu.tr](mailto:gencaysaatci@comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7842-989X>

Sevil ATALAY TOHUMCU, Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü  
Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: [sevilatalay\\_90@hotmail.com](mailto:sevilatalay_90@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7583-1103>

Fulya GÜMÜŞDAL, Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim  
Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: [gumusdalf@gmail.com](mailto:gumusdalf@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0055-1243>

#### Öz

Yapılan bu çalışma ile turizm işletmeleri çalışanlarının Alman turistlere yönelik bakış açılarının metafor aracılığı ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, "Turizm çalışanları turist kavramı için hangi metaforları kullanmıştır?" ve "Kullanılan metaforların ortak özellikleri incelendiğinde hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?" sorularına cevap aranmıştır. Çalışmada veriler iki bölümden oluşan görüşme formu aracılığı ile elde edilmiştir. Görüşme formunun ilk bölümü katılımcıların demografik verilerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılardan "Alman turistler..... gibidir; çünkü ....." ifadesinde boş bırakılan yerleri doldurmaları istenmiştir. Çalışma Çanakkale'de yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki turizm çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Veriler 15 Mayıs-30 Haziran tarihleri arasında yüz yüze görüşme ve elektronik posta yolu ile elde edilmiştir. Veriler analiz edilirken anlamsız metafor belirtilen ve metafor belirtilse dahi sebebi belirtilmeyen formlar elenerek analizler 135 form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında güvenilirlik %90 olarak hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda toplam 95 farklı metafor elde edilmiş olup, analizler bu metaforlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen metaforlar "İlişkisel Unsur", "Varlık Unsuru", "Ekonomik Unsur", "Gastronomik Unsur", "Verilen Önem Unsuru", "Gelişim Aracı Unsuru", "Tehlike Unsuru" ve "Hayvan Unsuru" şeklinde sekiz kategori altında toplanmıştır. İlişkisel unsur kategorisi, en çok metafor geliştirilmiş kategori olarak yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Alman Turist, Turizm Çalışanı, Metafor.

**Makale Gönderme Tarihi:** 21.08.2024

**Makale Kabul Tarihi:** 14.12.2024

#### Önerilen Atıf:

Saatçı Savsa, G., Atalay Tohumcu, S. ve Gümüştal, F. (2024). Alman Turist Algısının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(4): 271-287.



## Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(4): 271-287.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1476](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1476)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

#### **A Research to Determine German Tourist Perception**

Associate Prof. Dr. Gencay SAATCI SAVSA, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: [gencaysaatci@comu.edu.tr](mailto:gencaysaatci@comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7842-989X>

Sevil ATALAY TOHUMCU, PhD. Student, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Institute of Graduate Programs, Çanakkale, e-mail: [sevilatalay\\_90@hotmail.com](mailto:sevilatalay_90@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7583-1103>

Fulya GÜMÜŞDAL, PhD. Student, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Institute of Graduate Programs, Çanakkale, e-mail: [gumusdalf@gmail.com](mailto:gumusdalf@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0055-1243>

#### **Abstract**

This study aimed to determine the perspectives of tourism employees towards German tourists through metaphor. In line with the purpose of the study, answers were sought to the questions of “Which metaphors have tourism employees used for the concept of tourist?” and “When the common features of the metaphors used are examined, under which conceptual categories are they grouped?” The data in the study were obtained through an interview form consisting of two parts. The first part of the interview form consists of questions regarding the demographic data of the participants. In the second part, the participants were asked to fill in the blanks in the statement “German tourists are like.....; because .....”. The study was conducted with tourism employees in 4- and 5-star hotels in Çanakkale. The data were obtained between May 15 and June 30 via face-to-face interviews and e-mail. While analyzing the data, forms that stated meaningless metaphors and those where the reason was not stated were eliminated and the analyses were conducted on 135 forms. Reliability was calculated as 90% within the scope of this study. As a result of the study, a total of 95 different metaphors were obtained and the analyses were carried out on these metaphors. The obtained metaphors were grouped under eight categories as “Relational Element”, “Existence Element”, “Economic Element”, “Gastronomic Element”, “Given Importance Element”, “Development Tool Element”, “Danger Element” and “Animal Element”. The relational element category is the category with the most developed metaphors.

**Keywords:** German Tourist, Tourism Worker, Metaphor.

**Received:** 21.08.2024

**Accepted:** 14.12.2024

#### **Suggested Citation:**

Saatcı Savsa, G., Atalay Tohumcu, S. and Gümüştal, F. (2024). A Research to Determine German Tourist Perception, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(4): 271-287.

## GİRİŞ

İlk kez 20. yüzyılın başlarında Alman yazar Guyer Freuler tarafından sanayiden bunalan bireylerin doğaya yönelmesi şekli ile algılanmış olan turizm kavramı, 1960'lı yıllardan bu yana güncellenerek değişime uğramıştır (Kurt, 2024). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) resmî sitesinde turizmi, bireylerin kişisel ya da mesleki/ticari amaçları ile yaşadıkları çevrenin dışında yer alan ülke ya da yerlere gitmesini gerektiren kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgu şeklinde tanımlanmaktadır (www.unwto.org).

Türkçeye Batı dillerinden geçmiş olan kültür kelimesi, Latince'deki "cultura" ya da "colere" kavramlarından gelmektedir. Klasik Latince'de "yetiştirmek", "bakmak" veya "ekip-biçmek" anlamlarını taşımaktadır (Erdoğan, 2005; Eroğlu, 2006; Şahin, 2018). Kültür dinamik bir kavram olarak kabul edilirken, birçok birey kendini ve farklı toplumlara ait kültürleri tanıma ve keşfetme isteği ile seyahat etmektedir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007; Genç, 2020). Turizm sektörü de dünyada hızlı gelişim gösteren bir sektör olmasının yanı sıra kültürlerarası iletişimde son derece önemli bir etkiye sahiptir. Her ülkenin iç turizm hareketlerine katılan insanların yanı sıra, dış turizm hareketlerine dünya nüfusunun yaklaşık yüzde onunun katıldığı gözlenmektedir. Turizm gelirlerindeki artışlar ülke ekonomileri açısından önem kazanırken, turizm gibi sosyal bir olgunun insanlar arasında hoşgörü ve sevgi ortamı da oluşturması önem taşımaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2007).

Kültürlerarası iletişimde, yeterliği sağlayacak faktörlerin karşılanması durumunda farklı kültürlerin üyeleri arasında geçen iletişim ve etkileşimde yanlış anlamalar minimum düzeye inmektedir. Yeterlik arttıkça, yanlış anlamalar da azalmaktadır (Kartarı, 2019). Konukların istek ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi, karşılanması ve sonucunda memnuniyet sağlanması konusu da kültürlerarası iletişimden geçmektedir. Bu süreçte turizm çalışanları kendi kültürlerinin temsilcisi rolü ile kültürlerarası iletişimde büyük bir öneme sahiptir (Şahin, 2018).

Zaman içerisinde turizm çalışanları karşılaştıkları konuklara, konukların kültürlerine dair çeşitli algılara sahip olmaya başlamaktadır. Buradan hareketle, yapılmış olan araştırmalar sonucunda, ilgili yazında turizm çalışanlarının Alman turistlere yönelik algılarının tespitine dair henüz bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda da turizm çalışanlarının Alman turist kavramına yönelik algıları metafor aracılığı ile ele alınmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Metafor, edebî metinler ve gündelik hayatta karşılaşılan bir edebî sanat olması yanı sıra aynı zamanda bilişsel ve psikolojik bir mekanizmadır. Metafor herhangi bir kavramın, başka bir kavram aracılığı ile tecrübe edilmesi ve açıklanmasını sağlarken, insanın dünya ile ilgili algılarını da şekillendirmektedir. Ayrıca bir kavram birden fazla kavramla da metaforik olarak ifade edilebilmektedir (Aydın, 2018). "Meta: öte" ve "pherin: taşımak" kelimelerinin birleşmesi ile meydana gelen metafor, Grekçe bir kelime olup, "bir şeyi başka bir şey ile anlatmak" anlamında kullanılmaktadır (Parın, 2017). Türk Dil Kurumu, metafor kavramını imalı ve sembolik anlatım olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr). Yob (2003) metaforu; soyut, ezoterik ve yeni bir olgunun keşfi ve anlaşılması aşamasında kullanılan, duygusal ve estetik çağrışımlar ile neyin anlatılmak istendiğine dair kişisel deneyimleri de barındıran bir kavram olarak açıklamaktadır.

Literatür taraması sonucunda ulaşılmış olan metafor analizi çalışmalarının ağırlıklı olarak öğretmen, öğretmen adayları ve öğrencilere yönelik olarak eğitim bilimleri alanında yapılmış olduğu söylenebilmektedir. Elde edilen örneklere bakıldığında, uzaktan eğitim (Çivril, Aruğaslan ve Özaydın Özkara, 2018), meslek (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018), üniversite (Uğurlu, 2018), sınıfta disiplin sağlamak (Ekici ve Akdeniz, 2018), oyun (Tok, 2018), demokrasi (İbret, Recepoğlu, Karasu Avcı ve Recepoğlu, 2018), sosyal medya (Egüz ve Kesten, 2018), merkezi sistem sınavları (Baş ve Kıvılcım, 2019), yönetici ve lider (Yıldız ve Ertük, 2019), bilişim teknolojisi (Şahin, 2019), karanlık ve ışık (Stok, 2020), uzaktan eğitim (Atik, 2020), uzaktan eğitim (Bozkurt, 2020), öğretmen ve ideal öğretmen (Kara, 2020),

sağlık yöneticisi (Yılmaz, Özer ve Fettahoğlu, 2020), çalışkanlık (Aktepe, Uzunöz ve Sarıçam, 2020), uzaktan eğitim (Karakuş ve Karacaoğlu, 2021), uzaktan eğitim (Çokyaman ve Ünal, 2021), eğitim teknolojileri (Bilgiç, 2021), hibrit eğitim (Koç Akran, 2021), uzaktan eğitim (Doğan ve Doğan, 2021), Türk eğitim sistemi (Saylık, Saylık ve Sağlam, 2021), geleceğin okulları (Yalçinkaya ve İhtiyaroğlu, 2022), coğrafya (Kartal ve Ergün, 2022), aday öğretmen ve öğretmen (Kazu ve Çam, 2022), uzaktan eğitim (Yaşdal ve Tulunay Ateş, 2022) kavramlarına yönelik çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Yapılmış olan çalışmalarda pandemiden kaynaklı olarak uzaktan eğitim kavramının ön plana çıktığı görülmektedir.

Literatür incelendiğinde turizm ile ilişkilendirilen çalışmalara bakıldığında, turizm (Yıldırım Saçılık, Çevik ve Özkan, 2016), turizm ve barış (Kulakoğlu Dilek, Dilek ve Gümüş, 2016), koronavirüs algısı (Saatcı ve Aksu, 2020), Kapadokya'ya yönelik algılar (Düşmezkalender ve Erol, 2020), kültürel miras (Sarı, Kılıç, Güven ve Yaşar, 2020), turizm ve kültür (Taş Gürsoy ve Sonuç, 2020), destinasyon imajı (Ayaz, Ön Esen ve Kılıç, 2020), turizm reklamları (Beşikçi ve Açıksözlü, 2020), seyahat olgusu (Özgürel ve Baysal, 2020), doğa turizmi (Krisnawati, Darsono, Amalia, Sujatna and Pamungkas, 2021), Ahlat ve turizm (Köşker, 2021), turist (Karakaş Tandoğan ve Avşar, 2021), turizm ve turist (Koca ve Ertürk, 2021), tatil (Gül ve Gül, 2021), turizm (Gün ve Kılıç, 2021), çocuk (Silik, Silik ve Atar, 2022), sağlık turizmi (Gül, Özkan, Öztürk ve Küçük, 2022), turizm (Oğuzbalan, 2023), Halfeti (Şanlı Kayran, 2023), sürdürülebilir turizm (Civelek, 2023), turist (Saatcı Savsa ve Atalay Tohumcu, 2023), uzay turizmi (Açıksözlü ve Varol, 2023), kültürel miras ve turizm (Yang, Ruan, Zhang, and Cheng, 2024), Anadolu (Birkon ve Dumanlı, 2024) kavramlarına ilişkin algılar metaforlar aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Turizm ile ilişkilendirilen çalışma sayılarının da yadsınamayacak derecede artış göstermeye başladığı görülmektedir.

Metaforlar, bireysel ya da kültürlerarası iletişim kapsamında da ele alındığında diğer kültürün anlaşılması ve tanınması sürecinde elde edilen deneyimlerin bir sonucu olarak yer alabilmektedir. Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlere ait insanlar arası etkileşim, mesaj gönderimi ve anlam yaratılması olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte insanlar, kalıp yargıları, kendilerine ait değerleri ve ön yargıları tarafından etkilenerek çeşitli anlamlar yaratabilmektedirler. Günümüzdeki yeni teknoloji kullanımları da bireyin daha fazla seyahat ederek farklı kültürlerden bireyler ile karşılaşması ve tanışmasına olanaklar sunmaktadır (Avcıkurt, 2023).

Türkiye, turizm faaliyetlerini destekleyecek somut ve somut olmayan pek çok özelliğe sahiptir. Bu durumun sonucunda Türkiye'nin tercih edilebilirliği artarken, kültürlerarası iletişim ve etkileşim konusunda turizmin yumuşak güç olarak rol oynaması gibi çeşitli durumlar da ortaya çıkmaktadır. Bu konu ile bağlantılı olarak; Özgün (2018) yapmış olduğu çalışmada, turizmin kültürlerarası ilişkiler üzerindeki etkisini Çeşme ve Sakız Adası örnekleri üzerinden incelemiştir. Çalışma kapsamında görüşme ve gözlem teknikleri kullanılmış olup, çalışma sonucunda; kendi kültürü ile karşı kültür arasında benzerlikler gören ziyaretçilerin, bulunmuş oldukları ortamda kendilerini daha rahat ve daha karşı kültüre yakın hissettikleri belirlenmiştir. Karşı kültürü tanıma ve keşfetme olguları bu süreçte kültürler arası etkileşim üzerine olumlu bir katkı sağlarken, karşılıklı yaşanan olumlu deneyimler de ziyaretlerin tekrarlanmasını ve iletişim sürecini ilerlemesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, iletişim sürecindeki kolaylıkların etkileşim sürecini ve kişilerin karşı tarafa olan algısını olumlu anlamda etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çanakkale, Birinci Dünya Savaşı sırasında Türk-Alman ittifakına ev sahipliği yapmıştır. Önemli tarihi sonucun ardından günümüzde de Türkiye-Almanya arasındaki ilişkiler devam etmekte olup, Çanakkale turizm konusunda Alman turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Alman turistlerin Çanakkale için önemli bir potansiyel olmasına bağlı olarak, 2019 yılında 1.Uluslararası Troya Kültür Tur Operatörleri Çalıştayı kapsamında gerçekleştirilen toplantıda Çanakkale'nin Alman turizm pazarında kültür destinasyonu olarak güçlenmesi amacı ile stratejik plan hazırlanması gerektiği kararı alınmıştır (<https://turizmavrupa.net>). Bu karara ek olarak Çanakkale Valiliği koordinasyonundaki Çanakkale heyeti, Çanakkale'nin dalış turizmi potansiyelinin en üst seviyeye çıkarılmasının yanı sıra 2023 yılında Çanakkale'de Uluslararası Sualtı ve Dalış Fuarının gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla 2020 yılında

51. Kez gerçekleştirilen Almanya'nın Düsseldorf kentindeki Uluslararası Yat Fuarı'na katılım sağlamıştır (Öncü, 2020).

Alman turistlere yönelik olarak yapılan araştırmalar sonucunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; 2024 yılının ilk 4 aylık döneminde 1 milyon 122 bin 930 ziyaretçi ile Almanya, Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında ilk sırada yer alırken (basin.ktb.gov.tr), 2024'ün ilk 6 ayında 26 milyon 137 bin ziyaretçinin Türkiye'yi ziyaret ettiği belirtilmiştir. Ziyaretçilerin milliyetlerine bakıldığında ise Almanya 2,5 milyon ziyaretçi ile ikinci sırada yer almaktadır (basin.ktb.gov.tr). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin geliş amaçlarına yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun turizm potansiyeli, amaç ve hedef haritası araştırmasının sonucuna göre Alman turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında öncelikli olarak fiyat, otel ve servis kalitesi ile misafirperverlik faktörlerinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (www.turizmguncel.com).

Almanların genel profillerine bakıldığında; iletişimde netlik, karakteristik olarak ise disiplin ön planda yer almaktadır. Seyahat etmek, boş zamanlarını değerlendirme öne çıkan uğraşları arasında yer alırken, Türkiye'yi turizm tercihlerinde ilk sıralarda tercih etmektedirler. Ağırlıklı olarak Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında seyahat etmeyi tercih etmekle beraber, şehir turları, deniz-kum-güneş tatili, yeni insanlar ve kültürleri tanıma, dinlenme, alışveriş ve çalışma hayatının stresinden uzaklaşma isteği seyahat motivasyonları arasında yer almaktadır. Alman turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk halkını ve Türkiye'yi tanıma isteği, kültürel etkinlikler, uygun fiyatlı alışveriş ve Türk mutfağı gibi nedenler yer alırken fiyatların uygun olması ilk sırada yer almaktadır (Avcıkurt, 2023). Bu durum yukarıda bahsedilen Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın araştırma sonucu ile de örtüşmektedir. Aşağıda literatür taraması sonucu Alman turistlere yönelik ve Alman turistlerin içinde yer aldığı çalışmalardan bazıları yer almaktadır.

Tellioglu (2021) yapmış olduğu çalışmada Alman ve Türk turistlerin seyahatlerindeki motive edici faktörlerin tespit edilmesini amaçlayarak bu faktörleri milliyetlere göre karşılaştırarak itme ve çekme teorisini kullanmıştır. İtme faktörlerine bakıldığında Türk ve Alman turistler için en önemli faktörün "mutlu olmak ve eğlenmek" olduğu görülürken, Türk turistler için en önemsiz itme özelliği "Tatil dönüşü çevrem ile tatil deneyimimi paylaşabilmek" olarak ortaya çıkarken, Alman turistler için "Her zaman gittiğim yerleri tekrar ziyaret etmek" şeklinde ortaya çıkmıştır. Rahatlama ve dinlenme, Alman ve Türk turistler için tatil motivasyonunda en önemli faktörler olarak yer almaktadır. Çekme faktörlerine bakıldığında ise; her iki milliyetteki turistler için "Emniyetli ve güvenli yerlere gitmek" ve "Temiz, düzenli yerlere gitmek" en önemli faktörler olarak yer almaktadır. En önemsiz çekme faktörlerine bakıldığında; Alman turistler "Kutsal yerleri ziyaret etmek" diye belirtirken, Türk turistler "Çeşitli alışveriş imkanlarına sahip yerleri ziyaret etmek" şeklinde belirtmişlerdir.

Ateş, Uğur Aydın ve Şahin (2019) yapmış oldukları çalışmalarında Alman turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ve memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan unsurları tespit etmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında; yeme içme hizmetleri ve işletme faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde kuvvetli ve anlamlı bir ilişki yarattığı görülmektedir. Ayrıca turistlerden Türk denildiğinde akıllarına gelen ilk kelimeleri yazmaları istendiğinde arkadaş kelimesinin ağırlıklı olarak öne çıktığı görülmektedir.

Yıldız ve Kılıç (2016) tarafından yapılan çalışmada Alman turistlerin çevre dostu otel ve çevre bilinci algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, Alman turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde öncelik sırasına göre deniz-kum-güneş, konukseverlik, fiyat ve hizmet kalitesi faktörleri olduğu belirlenmiştir. Son olarak; turistlerin çevre dostu otel algısı, çevre bilinci ve davranış niyetlerinin yüksek düzeyde ve olumlu olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özdipçiner (2009) çalışmada Türk ve Alman turistlerin satın alma kararları üzerinde etkili olan demografik değişkenler ile tatil tercihlerine yönelik değişkenlere bağlı olarak gösterdikleri farklılıkları araştırmayı amaçlamıştır. Değişkenlerden bazılarına ilişkin sonuçlara bakıldığında; tatil tercihlerinde Almanlar her şey dahil sistemi ve paket turları tercih ederken, Türkler tam pansiyon konaklamayı tercih etmektedir. Satın alma kararını etkileyen unsurlara bakıldığında; Almanlar için ilk üç sırada kalite yer

alırken, Türkler için sırası ile kalite, fiyat ve reklâmın yer aldığı görülmektedir. Bilgi kaynağı açısından seyahat acentesi her iki kültürde ilk sırada yer almaktadır. Her grup da turizm sezonunda yılda bir defa tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Almanlar harcama miktarının belirlenmesinde, Türkler tatillerini nerede geçirecekleri konularında ailelerine danıştıklarını ifade etmişlerdir.

Güleç (2007) yapmış olduğu çalışmada Antalya-Side bölgesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin reklamları ve hangi reklam aracının Alman turistlerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada Alman turistlerin satın alma davranışı üzerinde reklamların, reklam araçları olarak internet ve televizyon reklamlarının etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sonuç olarak bakıldığında, Türkiye sahip olduğu tarihi, doğal güzellikleri ve misafirperverliği ile turizm alanında önemli bir pazar olarak yer almaktadır. Literatür taraması sonucu elde edilen bulgular Alman turistlerin Türkiye'ye yönelik olumlu görüşlere sahip olduğunu gösterirken, Türkiye Alman turistlerin tatil tercihlerinde ilk sıralarda yer almaktadır. Ancak konuya fiyat faktörü açısından bakıldığında Türkiye, Almanya'da 2025 yılı yaz sezonu için yapılan online paket tatil rezervasyonu satışlarında ilk sırada yer alırken, İspanya ise fiyat avantajı konusunda Türkiye'nin Alman pazarındaki en önemli rakibi olarak yer almaktadır (<https://www.turizmguncel.com>). Sonuç olarak bakıldığında Türkiye turistik değerlerin korunarak geliştirilmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması ve fiyat konusundaki düzenlemeler ile özellikle Alman turistler tarafından gelecek dönemler için de vazgeçilmez ve ilk sırada tercih edilen destinasyon olarak yer alacağı düşünülmektedir.

## YÖNTEM

Çalışmada turizm işletmeleri çalışanlarının Alman turistlere yönelik bakış açılarının metafor aracılığı ile tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Metafor çalışmalarında "gibidir" ifadesi metafor konusu ile metafor kaynağı arasındaki benzerliği açıklarken; "çünkü" ifadesi ise yapılmış olan benzetmelere mantık çerçevesinde bir sebep üretilmesi amacını taşımaktadır (Özder, Kaya ve Ünlü, 2012). Yapılmış olan bu çalışmanın amacı doğrultusunda;

Turizm çalışanları turist kavramı için hangi metaforları kullanmıştır?

Kullanılan metaforların ortak özellikleri incelendiğinde hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır? sorularına cevap aranmıştır.

Çalışmada veriler iki bölümden oluşan görüşme formu aracılığı ile elde edilmiştir. Görüşme formunun ilk bölümü katılımcıların demografik verilerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılardan "*Turizm misafirleri.....gibidir; çünkü .....*" ifadesinde boş bırakılan yerleri doldurmaları istenmiştir.

Çalışma için gerekli olan etik kurul izni, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 09.05.2024 tarih ve 07/24 sayılı karar ile alınmıştır. Çalışma Çanakkale'de yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan turizm çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Veriler 15 Mayıs-30 Haziran tarihleri arasında yüz yüze görüşme ve elektronik posta yolu ile elde edilmiştir. Çalışmada katılımcı isimleri belirtilmediğinden dolayı katılımcılara ait veriler için K1.....K135 şeklinde kodlamalar tercih edilmiştir. Turizm çalışanları tarafından belirtilen metaforların analiz edilmesi ve yorumlanması Miles ve Huberman (1994) modeline göre; veri toplama süreci, verileri azaltma/eleme, verileri görüntüleme ve sonuçların doğrulanması olmak üzere dört aşamada gerçekleştirilmiştir.

*Veri Toplama Aşaması:* Katılımcılardan Alman turistlere yönelik metafor geliştirmeleri istenmiş ve geliştirilmiş olan metaforların geçici listesi oluşturulmuştur. Geliştirilmiş olan metaforlar anlamlı olup olmadıklarına göre kontrol edilerek alfabetik sıraya göre listelenmişlerdir.

*Verileri Azaltma/Eleme Aşaması:* Metafor analizi ile turizm çalışanları tarafından geliştirmiş olan metaforlar diğer metaforlarla olan benzerlikleri veya ortak özellikleri bakımından analiz edilmiştir.

Veriler analiz edilirken anlamsız metafor belirtilen ve metafor belirtilse dahi sebebi belirtilmeyen formlar elenerek analizler 135 form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

*Verileri Görüntüleme:* Bu aşamada, turizm çalışanları tarafından Alman turistlere yönelik geliştirilen metaforlar ortak özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Metafor listesi göz önünde bulundurularak sekiz farklı kavramsal kategori oluşturulmuştur.

*Sonuçların Doğrulanması:* Çalışmada geçerliğin sağlanması amacı ile turizm çalışanları tarafından verilen cevaplara doğrudan alıntı yapılarak yer verilmiştir. Çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanması amacı ile uzman görüşünden yararlanılmıştır. Uzman görüşleri ile Miles ve Huberman'ın (1994) analiz modelinde yer alan formül (Güvenirlik=görüş birliği/görüş birliği+görüş ayrılığı) kullanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmıştır. Tutarlılıktan söz edilebilmesi için görüş birliğinin %90 ve üzeri bir değerde olması gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında güvenilirlik %90 olarak hesaplanmıştır.

## BULGULAR

Çalışma sonucunda elde edilmiş olan katılımcılara ait demografik veriler aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Sayı
Cinsiyet	Kadın	74
	Erkek	61
Yaş	19 ve altı	11
	20-30	84
	31-41	25
	42 ve üzeri	15
Medeni Durum	Evli	40
	Bekar	95
Departman	Yiyecek İçecek	60
	Ön Büro	33
	Kat Hizmetleri	10
	SPA	6
	Rehber	5
	Güvenlik	4
	Mutfak	3
	Muhasebe	3
	Kuaför	3
	Misafir İlişkileri	2
Deneyim Süresi	0-6 ay	16
	1-5 yıl	64
	6-10 yıl	33
	11-15 yıl	11
	16-20 yıl	7
	20 ve üzeri	4
Turizm Eğitimi	Var	95
	Yok	40
Mezun Olunan Okul Türü	Ortaöğretim	58
	Ön Lisans / Lisans	77
Almanya'da Bulunma Durumu	Evet	12
	Hayır	123

Tablo 1’de yer alan veriler doğrultusunda çalışma kapsamında 135 katılımcı yer almış olup; katılımcıların 74’ü kadın, 61’i erkektir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında; 20-30 yaş aralığında 84 kişi, 31-41 yaş aralığında 25kişi, 42 ve üzeri yaş grubunda 15 kişi, 19 ve altı yaş grubunda ise 11 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında 95 katılımcının bekar, 40 katılımcının da evli olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcıların çalışmakta oldukları departmanlar incelendiğinde 60 kişi ile yiyecek içecek departmanı ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların 33’ü ön büro, 10’u kat hizmetleri, altısı SPA, beşi rehberlik servisi, dördü güvenlik, üçü mutfak, üçü muhasebe, üçü kuaför hizmeti, ikisi misafir ilişkileri, dördü diğer başlığı altında yer alan satış pazarlama, teknik, sigorta, animasyon bölümlerinde çalışmakta olduklarını belirtmişlerdir.

Sektördeki deneyim sürelerine bakıldığında, katılımcılardan 64’ü 1-5 yıl, 33’ü 6-10 yıl, 16’sı 0-6 ay, 11’i 11-15 yıl, 7’si 16-20 yıl, 4’ü ise 20 yıl ve üzeri süredir turizm sektöründe çalışmakta olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların turizm eğitimlerinin olup olmadığına bakıldığında ise; 95 katılımcının turizm eğitimi aldığı, 40 katılımcının ise turizm eğitime sahip olmadığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların ağırlıklı olarak turizm eğitimi almış oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların mezun oldukları okul türü sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, 77 kişinin ön lisans /lisans mezunu, 58 kişinin de ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcılara Almanya’da bulunup bulunmadıkları sorusu yöneltilmiş olup 123 kişi Almanya’da bulunmadığını, 12 kişi ise Almanya’da bulunmuş olduklarını belirtmiştir.

Çalışmaya katılan turizm çalışanları Alman turistlere yönelik algılarına ilişkin 95 adet metafor geliştirmişlerdir. Katılımcılar tarafından geliştirilen metaforlar ve frekansları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Alman Turistlere Yönelik Geliştirilen Metaforlar

Sıra	Geliştirilen Metafor	(f)	Sıra	Geliştirilen Metafor	(f)
1	Para	9	48	Dondurma	1
2	Euro	5	49	Dost Canlısı	1
3	Banka	4	50	Duvar	1
4	Bira	3	51	Eğlence Makinesi	1
5	Çikolata	3	52	Elmas	1
6	Huzurevi	3	53	Emanet Dolabı	1
7	Saat	3	54	Ev Sahibi	1
8	Türk Halkı	3	55	Fermuarı Bozuk Cüzdan	1
9	Araştırmacı	2	56	Genç Kız	1
10	Banker	2	57	Geri Dönüşüm Kutusu	1
11	Boomerang	2	58	Hesap Makinesi	1
12	Buzdolabı	2	59	İş Makinesi	1
13	Çekirge Sürüsü	2	60	Kararsız Seçmen	1
14	Dost	2	61	Klasik Müzik	1
15	Faşist	2	62	Kokoreç	1
16	Fıçı	2	63	Kolajen	1
17	Gaz Bombası	2	64	Lahana	1
18	Müfettiş	2	65	Maki Bitki Örtüsü	1
19	Para Babası	2	66	Makine	1
20	Profesyonel	2	67	Meksika Dalgası	1
21	Sevgi	2	68	Mızız Çocuk	1
22	Stinger	2	69	Misafirperver	1
23	Yer Fıstığı	2	70	Muhasebeci	1
24	Açgözlü	1	71	Öğrenci	1
25	Açıközlü	1	72	Pađıřah	1
26	Ağız Açık Kese	1	73	Palyaço	1
27	Ağustos Böceği ile Karınca	1	74	Para Kasası	1
28	Amerika Birleşik Devletleri	1	75	Pamuk	1
29	Amfi	1	76	Pamuk Şeker	1
30	Anneanne Sütyeni	1	77	Patlamaya Hazır Bomba	1
31	Arı	1	78	Pırlanta	1
32	Arkadaş	1	79	Robot	1
33	Arkadaş Canlısı	1	80	Ruhsuz	1
34	Asker	1	81	Sanayi Tüpü	1
35	Ayna	1	82	San Sebastian	1
36	Az Yakan Araba	1	83	Saklambaç Oyuncusu	1
37	Bahşış Kaynağı	1	84	Savaş Komutanı	1
38	Barbie	1	85	Sinirleri Alınmış Beden	1
39	Borsa	1	86	Soru Bankası	1
40	Bozuk Plak	1	87	Süs Köpeği	1
41	Bulunmaz Nimet	1	88	Topuklu Ayakkabı	1
42	Buz	1	89	Ten	1
43	Can Simidi	1	90	Türk Turist	1
44	Çamaşır Makinesi	1	91	Uzak Akraha	1
45	Diktatör	1	92	Ütülü Gömlek	1
46	Disko Topu	1	93	Yeni Gelin	1
47	Domates	1	94	Yürüyen Döviz	1
			95	Yürüyen Euro	1



Tablo 2 incelendiğinde katılımcılar tarafından geliştirilen 95 adet geçerli metafor arasında yer alan para metaforu, 9 kişi tarafından en fazla geliştirilen metafor olarak yer almaktadır.

Geliştirilmiş olan metaforlar incelendikten sonra kategorilere ayrılmıştır. Metaforlara ilişkin kategorik dağılımlar aşağıdaki Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Alman Turistlere Yönelik Geliştirilen Metafor Kategorileri

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Sayısı	Katılımcı Sayısı
İlişkisel Unsur	Huzurevi (3), Türk Halkı (3), Buzdolabı (2), Dost (2), Sevgi (2), ABD (1), Açgözlü (1), Açık gözlü (1), Arkadaş (1), Arkadaş Canlısı (1), Asker (1), Buz (1), Dost Canlısı (1), Eğlence Makinesi (1), Ev Sahibi (1), Genç Kız (1), Kararsız Seçmen (1), Meksika Dalgası (1), Mızımız Çocuk (1), Misafirperver (1), Palyaço (1), Ruhsuz (1), Saklambaç Oyuncusu (1), Savaş Komutanı (1), Türk Turist (1), Uzak Akraba (1), Yeni Gelin (1)	27	34
Varlık Unsuru	Saat (3), Boomerang (2), Fiç (2), Sünger (2), Anneanne Sütyeni (1), Amfi (1), Ayna (1), Barbie (1), Bozuk Plak (1), Can Simidi (1), Çamaşır Makinesi (1), Disko Topu (1), Duvar (1), Emanet Dolabı (1), İş Makinesi (1), Maki Bitki Örtüsü (1), Makine (1), Pamuk (1), Robot (1), Sanayi Tüpü (1), Sinirleri Alınmış (1), Ten (1), Topuklu Ayakkabı (1)	23	28
Ekonomik Unsur	Para (9), Euro (5), Banka (4), Banker (2), Para Babası (2), Ağzı Açık Kese (1), Az Yakan Araba (1), Bahşış Kaynağı (1), Borsa (1), Fermuarı Bozuk Cüzdan (1), Hesap Makinesi (1), Muhasebeci (1), Para Kasası (1), Yürüyen Döviz (1), Yürüyen Euro (1)	15	32
Gastronomik Unsur	Bira (3), Çikolata (3), Yer Fıstığı (2), Domates (1), Dondurma (1), Kolajen (1), Kokoreç (1), Lahana (1), Pamuk Şeker (1), San Sebastian (1)	10	15
Verilen Önem Unsuru	Profesyonel (2), Bulunmaz Nimet (1), Elmas (1), Geri Dönüşüm Kutusu (1), Klasik Müzik (1), Padişah (1), Pırlanta (1), Ütülü Gömlek (1)	8	9
Gelişim Aracı Unsuru	Araştırmacı (2), Müfettiş (2), Öğrenci (1), Soru Makinesi (1)	4	6
Tehlike Unsuru	Faşist (2), Gaz Bombası (2), Diktatör (1), Patlamaya Hazır Bomba (1)	4	6
Hayvan Unsuru	Çekirge Sürüsü (2), Ağustos Böceği ile Kannca (1), Arı (1), Süs Köpeği (1)	4	5
Toplam		95	135

Yukarıdaki Tablo 3'te yer alan katılımcıların Alman turistlere yönelik algılarına ilişkin geliştirdikleri metaforlara bakıldığında; "İlişkisel Unsurlar" kategorisi geliştirilen metafor sayısı bakımından (r=27) ilk sırada yer almaktadır. Sırası ile; "Varlık Unsuru" (r=23), "Ekonomik Unsur" (r=15), "Gastronomik Unsur" (r=10), "Verilen Önem Unsuru" (r=8), "Gelişim Aracı Unsuru" (r=4), "Tehlike Unsuru" (r=4) ve "Hayvan Unsuru" (r=4) kategorileri yer almaktadır. Geliştirilen kategorilere ilişkin katılımcı ifadelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

### İlişkisel Unsur

Turizm çalışanlarının Alman turistleri nitelendirdiği bu kategori geliştirilen 27 metafor ile ilk sırada yer almaktadır. İlişkisel unsurlara yönelik geliştirilen metaforlara bakıldığında; huzurevi (r=3), Türk halkı (r=3), buzdolabı (r=2), dost (r=2), sevgi (r=2), ABD (r=1), açgözlü (r=1), açık gözlü (r=1), arkadaş (r=1), arkadaş canlısı (r=1), asker (r=1), buz (r=1), dost canlısı (r=1), eğlence makinesi (r=1), ev sahibi (r=1), genç kız (r=1), kararsız seçmen (r=1), Meksika dalgası (r=1), mızımız çocuk (r=1), misafirperver (r=1), palyaço (r=1), ruhsuz (r=1), saklambaç oyuncusu (r=1), savaş komutanı (r=1), Türk turist (r=1), uzak akraba (r=1), yeni gelin (r=1) metaforları olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K2= "Alman turistler uzak akraba gibidir; çünkü her yıl mutlaka görüşürsünüz ve aslında içten içe de birbirinizi seversiniz"

K21= "Alman turistler mızımız çocuk gibidir; çünkü her şeyden şikayetçilerdir"

K24= "Alman turistler kararsız seçmen gibidir; çünkü sadece yemek seçmeleri yarım saat sürer"

K25= "Alman turistler Amerika Birleşik Devletleri gibidir; çünkü Ruslardan nefret ederler"

K38= "Alman turistler yüzü boyalı palyaço gibidir; çünkü ne zaman sıcak bir sohbet içerisinde olacakları, ne zaman sert ve soğuk bir tavırla resmi bir diyaloga bürünecekleri belli değildir. Kurduğunuz iletişimden gerçekten memnun olup olmadıklarını anlamak zordur."

K56= "Alman turistler kapağı açık kalmış buzdolabı gibidir; çünkü girdikleri ortamı soğuturlar, ne kadar iyi hizmet sunarsanız sunun, size karşı içindekileri bozan buzdolabı gibi davranırlar"

K72= "Alman turistler insan ilişkilerinde buz gibidir; çünkü hiç kimseye güvenmezler"

K99= "Alman turistler asker gibidir; çünkü mantıksız bile olsa değişmeyen kuralları vardır"

K107= "Alman turistler birkaç kişi bir araya geldiği zaman huzurevi gibidirler; çünkü hepsi yaşlıdır"

K135= "Alman turistler adeta saklambaç oyuncusu gibidir; çünkü Rus turistlerin olduğu zamanlarda restorana asla uğramazlar".

## Varlık Unsuru

Bu kategoride turizm çalışanlarının Alman turistleri somut kavramlar ile ilişkilendirdiği görülmektedir. Varlık unsuruna yönelik geliştirilen metaforlara bakıldığında; saat (r=3), boomerang (r=2), fıçı (r=2), sünger (r=2), anneanne sütyeni (r=1), amfi (r=1), ayna (r=1), Barbie (r=1), bozuk plak (r=1), can simidi (r=1), çamaşır makinesi (r=1), disko topu (r=1), duvar (r=1), emanet dolabı (r=1), iş makinesi (r=1), maki bitki örtüsü (r=1), makine (r=1), pamuk (r=1), robot (r=1), sanayi tüpü (r=1), sınırları alınmış (r=1), ten (r=1), topuklu ayakkabı (r=1) metaforları yer almaktadır. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K7= "Alman turistler ayna gibidir; çünkü senin yaklaşımını yansıtır"

K9= "Alman turistler sanayi tüpü gibidir; çünkü kapılardan sığamayacak kadar şişmanlar"

K13= "Alman turistler disko topu gibidir; çünkü kahvaltuya gece elbisesiyle inerler"

K23= "Alman turistler amfi gibidir; çünkü bira içtikçe sesleri yükselir"

K29= "Alman turistler anneanne sütyeni gibidir; çünkü ne zaman nerden para çıkaracakları belli olmaz"

K34= "Alman turistler can simidi gibidir; çünkü suda asla batmazlar"

K49= "Alman turistler sünger gibidir; çok fazla alkol tüketiyorlar"

K52= "Alman turistler fıçı gibidir; çünkü bol bol bira tüketirler"

K71= "Alman turistler saat gibidir; çünkü çok disiplinli ve dakiktirler"

K81= "Alman turistler bozuk plak gibidir; çünkü her yıl geldiklerinde aynı şeyleri şikâyet ederler"

K106= "Alman turistler topuklu ayakkabı gibidir; çünkü her zaman çok fazla ses çıkarırlar"

## Ekonomik Unsur

Ekonomik unsur kategorisine bakıldığında genel olarak Alman turistlere yönelik olumlu metaforlar geliştirildiği söylenebilir. Bununla birlikte, bu kategori altında yer alan para metaforu, geliştirilen metaforlar arasında da en fazla tekrarlanan metafor olma özelliğini taşımaktadır. Ekonomik unsura ilişkin metaforlara bakıldığında; para (r=9), euro (r=5), banka (r=4), banker (r=2), para babası (r=2), ağzı açık kese (r=1), az yakan araba (r=1), bahşiş kaynağı (r=1), borsa (r=1), fermuarı bozuk cüzdan (r=1), hesap makinesi (r=1), muhasebeci (r=1), para kasası (r=1), yürüyen döviz (r=1), yürüyen euro (r=1) metaforlarının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K3= "Alman turistler fermuarı bozuk cüzdan gibidir; çünkü bahşiş verirken fermuar hep sıkışır"

K55= "Alman turistler muhasebeci gibidir; çünkü seviyeli bir samimiyetleri vardır ve herkes kendi hesabını öder"

K71= "Alman turistler para gibidir; çünkü Türkiye'ye geldiklerinde ekonomik katkılarda bulunurlar"

K73= "Alman turistler hesap makinesi gibidir; çünkü masaya gelen her şeyin hesabını en ince ayrıntısına kadar incelerler"

K74= "Alman turistler samimi olduktan sonra ağzı açık kese gibidir; çünkü çok bahşış verirler"

K92= "Alman turistler para kasası gibidir; çünkü her alışverişlerinde ve her hizmet karşılığında ayrı ayrı tip verirler"

### Gastronomik Unsur

Bu kategoride turizm çalışanları Alman turistlere yönelik oluşan algılarını gastronomik unsurlar ile ilişkilendirilerek geliştirdikleri metaforlar aracılığı ile açıklamaya çalışmışlardır. Gastronomik unsura yönelik geliştirilen metaforlara bakıldığında; bira (r=3) öne çıkan metafor olarak yer alırken sırası ile; çikolata (r=3), yer fıstığı (r=2), domates (r=1), dondurma (r=1), kolajen (r=1), kokoreç (r=1), lahana (r=1), pamuk şeker (r=1) ve San Sebastian (r=1) metaforlarının geliştirildiği görülmektedir. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K5= "Alman turistler domates gibidir; çünkü güneşte çabuk kızarırlar"

K31= "Alman turistler bira gibidir; çünkü sohbet ne kadar uzarsa o kadar şişirirler hamallığını çekmeye başlarsın"

K66= "Alman turistler beyaz çikolata gibidir; çünkü tenleri süt gibi beyazdır"

K75= "Alman turistler sıcak havada eriyen dondurma gibidir; çünkü biraz alkol aldıktan sonra tavırları ile sizi rahatsız etmeye başlar"

K105= "Alman turistler pamuk şeker gibidir; çünkü çok tatlı ve samimidirler"

### Verilen Önem unsuru

Verilen önem unsuru kategorisi altında yer alan metaforlara bakıldığında, turizm çalışanlarının Alman turistleri olumlu olarak algıladıkları ve bir beğeni durumunun da söz konusu olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu kategoriye ilişkin metaforlara bakıldığında; profesyonel (r=2), bulunmaz nimet (r=1), elmas (r=1), geri dönüşüm kutusu (r=1), klasik müzik (r=1), padişah (r=1), pırlanta (r=1), ütülü gömlek (r=1) metaforlarının geliştirildiği görülmektedir. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K26= "Alman turistler geri dönüşüm kutusu gibidir; çünkü hiçbir şeyi israf etmezler"

K54= "Alman turistler ütülü gömlek gibidir; çünkü her zaman düzenli, disiplinli ve temizdirler"

K82= "Alman turistler klasik müzik gibidir; çünkü kalitelidir, kulağımızı yormazlar"

K129= "Alman turistler iyi birer tüketici olarak tam anlamı ile profesyonel gibidirler; çünkü ihtiyaçları olmayan, tüketmeyecekleri hiçbir şeyden faydalanmaya çalışmazlar"

### Gelişim Aracı unsuru

Gelişim unsuru kategorisi altında turizm çalışanlarının Alman turistlere yönelik geliştirdikleri metaforlara bakıldığında, Alman turistlerin aldıkları hizmete ve tatillerine yönelik oldukça ilgili ve araştırmacı bir yaklaşım sergiledikleri sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu kategori altında; araştırmacı (r=2), müfettiş (r=2), öğrenci (r=1), soru makinesi (r=1) metaforlarının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K32= "Alman turistler bilgiye aç öğrenci gibidir; çünkü gezilen yerlerle ilgili sürekli soru sorar ve bilgi edinmeye çalışır"

K83= "Alman turistler adeta müfettiş gibidirler; çünkü her şeyi, her konuyu sorgulamayı çok severler"

K121= "Alman turistler araştırmacı gibidir; çünkü otel ile ilgili birçok şeyi ayrıntılı olarak araştırıp sorgularlar"

### Tehlike Unsuru

Tehlike unsuru kategorisi altında geliştirilen metaforlara bakıldığında, turizm çalışanlarının Alman turistlere yönelik genel anlamdaki tavır ve ortak paylaşım alanlarındaki davranışları ile ilgili algıları sonucu geliştirildiği görülmektedir. Faşist (r=2), gaz bombası (r=2), diktatör (r=1), patlamaya hazır bomba (r=1), geliştirilmiş olan metaforlar olarak yer almaktadır. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K48= "Alman turistler diktatör gibidir; çünkü çok ciddi ve kuralcıdırlar"

K110= "Alman turistler gaz bombası gibidirler; çünkü restoran gibi her zaman kalabalık ve dolu bir yerde bile sesli gaz çıkartabilirler"

K131= "Alman turistler genel olarak patlamaya hazır birer bomba gibidir; çünkü çok çabuk sinirlenirler"

### Hayvan Unsuru

Hayvan unsuru kategorisi altında yer alan metaforlara bakıldığında, turizm çalışanlarının Alman turistlere ilişkin olumlu yaklaşım sergiledikleri, olumlu algılara sahip oldukları yorumu yapılabilmektedir. Geliştirilmiş olan metaforlara bakıldığında; çekirge sürüsü (r=2), ağustos böceği ile karınca (r=1), arı (r=1), süs köpeği (r=1) metaforlarının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K16= "Alman turistler süs köpeği gibidir; çünkü çok tatlıdırlar ama çok ses çıkartırlar"

K22= "Almanlar çekirge sürüsü gibidir; çünkü sıcaklar başladığında her yerde görürsünüz"

K86= "Alman turistler hem ağustos böceği hem karınca gibidirler; çünkü çalışma zamanında çalışmanın, dinlenme zamanında dinlenmenin hakkını verirler"

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Çalışma sonucunda geliştirilmiş olan metaforlara bakıldığında; elde edilen 95 farklı metafor ortak özellikleri göz önünde bulundurularak "İlişkisel Unsur, Varlık Unsuru, Ekonomik Unsur, Gastronomik Unsur, Verilen Önem Unsuru, Gelişim Aracı Unsuru, Tehlike Unsuru ve Hayvan Unsuru" olmak üzere sekiz kategori altında toplanmıştır. İlişkisel unsur kategorisi 34 katılımcı tarafından geliştirilen 27 metafor ile ilk sırada yer almaktadır. Alman turistler en çok ilişkisel unsur kategorisi altında *huzur evi*, varlık unsuru kategorisi altında *saat*, ekonomik unsur kategorisi altında *para*, gastronomik unsur kategorisi altında *bira ve çikolata*, verilen önem unsuru kategorisi altında *profesyonel*, gelişim aracı unsuru kategorisi altında *araştırmacı ve müfettiş*, tehlike unsuru kategorisi altında *faşist ve gaz bombası*, hayvan unsuru kategorisi altında ise *çekirge sürüsü* metaforları ile ilişkilendirilmiştir.

İlgili yazında, Büyüker İşler ve Güzel (2014), bireysel olarak seyahat etme imkanlarına sahip olduğu halde rehberli turları tercih eden turistlerin bu tercihlerinin ardındaki nedenlerin değerlendirilmesi ve rehberlerin sahip olduğu öğretici/bilgilendirici rolleri ile turun içeriğinin zenginlik derecelerinin ölçülmesini amaçladıkları çalışmalarında Antalya'nın en çok Alman turistler tarafından ziyaret ediliyor olması nedeni ile Alman turistlere yer vermişlerdir. Çalışma sonucunda turistler, gezdikleri yerler ile ilgili doğru bilgi alabilmek, Türkiye turistik ve tarihi değerlerini tanımak istedikleri için rehberli turları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Elde edilen sonucun, bu çalışma kapsamında gelişim aracı unsuru

kategorisi kapsamında geliştirilen metaforlar ve K32= "Alman turistler bilgiye aç öğrenci gibidir; çünkü gezilen yerlerle ilgili sürekli soru sorar ve bilgi edinmeye çalışır" ifadesi ile benzerlik göstermektedir. Şahin ve Bekçi (2020) yapmış oldukları çalışmalarında Rus, Alma ve İranlı turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi kavramlarına ilişkin algılarını metaforlar aracılığı ile belirlenmeyi amaçlanmışlardır. Verilerin analizi sonucunda Alman turistleri toplumla ilgili metaforlar kategorisi altında geliştirdikleri "aile, birliktelik, yurtseverlik" metaforları ile bu çalışma kapsamında Alman turistlere yönelik ilişkisel unsurlar kategorisi kapsamında geliştirilen arkadaş, arkadaş canlısı ve dost canlısı metaforları ile sergilenen olumlu yaklaşımların Türk ve Alman vatandaşlarının birbirleri hakkındaki olumlu tutumlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Geliştirilen metaforların analizi sonuçlarından hareketle, Çanakkale'deki turizm çalışanlarının Alman turistlere yönelik genel anlamda olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların çoğunluğunun turizm eğitimi almış olması yanı sıra turizmin yumuşak güç olarak kültürlerarası iletişimde büyük bir öneme sahip olmasının farkındalığı olarak da görülebilmektedir. Son olarak turizm çalışanları tarafından 95 adet metafor geliştirilmesi, katılımcıların geniş ve çeşitli bakış açılarına sahip olduğu sonucu ile ilişkilendirilebilmektedir.

Çalışmada Çanakkale'de yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının algılarının tespit edilmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Alman turistlere yönelik algıların tespit edilmesine ilişkin yapılacak diğer çalışmalarda, çalışma grubuna turizm çalışanları yanı sıra turizm öğrencileri, akademisyenler, yerel halk ve yerel esnaf gibi diğer paydaşların da dahil edilmesi ile daha fazla veri elde edilebilecek olup daha geniş ve karşılaştırmalı analizler yapılabilecektir. Alman turistlere yönelik algı ile ilgili çalışmanın periyodik aralıklar ile tekrarlanması ile sahip olunan algılardaki değişimlerin tespiti için de faydalı veriler elde edilebilir. Ayrıca Almanya'ya yönelik gerçekleştirilen proje ve çalışma sonuçlarının da ele alınmasının ulaşılmak istenen sonuçlar konusunda önemli veriler sağlayacağı düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimler Araştırmalar Etik Kurulundan 09.05.2024 tarih ve 07/24 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Açıksözlü, Ö. ve Varol, İ. (2023). Dünya Dışında Turistik Bir Gezi: Uzay Turizmine Yönelik Metafor Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 385-401.

Aktepe, V., Uzunöz, A. ve Sarıçam, İ. (2020). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Bilgiler Dersinde Çalışkanlık Değerine Yönelik Metafor Algıları, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 449-466.

Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algılarının Değerlendirilmesi, *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16): 823-852.

Ateş, A., Uğru Aydın, A. ve Şahin, M. (2019). Alman Turistlerin Türkiye'yi Algılamaları ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(29): 115-129.

- Atik, A. D. (2020). Fen Bilimleri Öğretmen Adaylarının Uzaktan Eğitim Algısı: Bir Metafor Analizi, *International Journal of Scholars in Education*, 3(2): 148-170.
- Avcıkurt, C. (2023). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım (7. Basım)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N., Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2020). Turist Rehberi Adaylarının Marmaris Destinasyon İmajı Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4): 1511-1526.
- Aydın, T. (2018). Lakoff ve Johnson'ın Metafor Kuramı ve Eski Türkçe ile Orta Türkçede Birleşik Fiillerde Yük Metaforu, *SUTAD*, 44: 163-181.
- Baş, G., ve Kıvılcım, Z. S. (2019). Türkiye'de Öğrencilerin Merkezi Sistem Sınavları ile İlgili Algıları: Bir Metafor Analizi Çalışması, *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 639-667.
- Beşikçi, S. ve Açıksözlü, Ö. (2020). Marka İletişim Araçlarından Biri Olan Reklama Yönelik Turist Algıları: Turizm Reklamlarına Yönelik Metafor Analizi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (111): 495-510.
- Bilgiç, H. G. (2021). Aday Öğretmenlerin Eğitim Teknolojileri Algısı: Metafor Analizi Örneği, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 11(2): 211-235.
- Birson, İ. ve Dumanlı, Ş. (2024). Turist Rehberi Adaylarının "Anadolu" Kavramına Yönelik Metaforik Algıları, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 196-215.
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Sırasında İlköğretim Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik İmge ve Algıları: Bir Metafor Analizi, *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 1-23.
- Büyüker İşler, D. ve Güzel, Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1): 125-138.
- Civelek, M. (2023). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sürdürülebilir Turizme İlişkin Metaforlarının Analizi, *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2): 1025-1038.
- Çokyaman, M. ve Ünal, M. (2021). Öğrenci ve Öğretmenlerin Covid-19 Salgını Dönemindeki Uzaktan Eğitim Algısı: Bir Metafor Analizi, *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı): 1684-1715.
- Çivril, H., Aruğaslan, E., ve Özyayın Özkar, B. (2018). Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik Algıları: Bir Metafor Analizi, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8(1): 39-59.
- Doğan, Ü. ve Doğan, A. (2021). Öğrencilerin Uzaktan Eğitime İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Disiplinlerarası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(9): 12-23.
- Düşmezkalender, E. ve Erol, G. (2020). Kapadokya'ya Yönelik Algılar: Bir Metafor Analizi. *Turkish Studies - Social*, 15(1): 261-276.
- Egüz, Ş. ve Kesten, A. (2018). Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Öğrencilerinin Sosyal Medya Algılarının Metafor Yoluyla Belirlenmesi, *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 7(3): 219-240.
- Ekici, G. ve Akdeniz, H. (2018). Öğretmen Adaylarının "Sınıfta Disiplin Sağlamak" Kavramına İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (33): 26-37.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eroğlu, F. (2006). *Davranış Bilimleri*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Genç, V. (2020). Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi. (Editör) *Gümüş, M., Dilek, S. E.: Kültürel Miras ve Turizm (Disiplinlerarası Yaklaşım)* içinde (ss. 5-22) Ankara: Detay Yayıncılık.

Gül, M. ve Gül, K. (2021). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin “Tatil” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1404-1423.

Gül, M. K., Özkan, Ç., Öztürk, Ö. ve Küçük, S. (2022). Türk Halkının Sağlık Turizmine Yönelik Metaforik Algıları, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1): 145-156.

Güleç, B. (2007). Otel İşletmelerinin Reklamlarının Alman Turistlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4(2).

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

<https://www.canakkaetravel.com/haber/canakkalenin-dalis-turizmi-potansiyeli-almanyada-tanitiliyor.html>. [Erişim Tarihi: 03.10.2024].

<https://turizmavrupa.net/almanyanın-uluslararası-turizmcileri-canakkaleye-geldi/> [Erişim Tarihi: 03.10.2024].

<https://www.turizmguncel.com/haber/hangi-ulke-turisti-turkiyeyi-neden-tercih-ediyor>. [Erişim Tarihi 13.07.2024].

<https://www.turizmguncel.com/haber/almanya-pazarinda-turkiyeye-ispanya-uyarisi-makas-daraliyor>. [Erişim Tarihi 12.10.2024].

<https://sozluk.gov.tr/>. [Erişim Tarihi 11.07.2024].

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. [Erişim Tarihi 09.07.2024].

<https://basin.ktb.gov.tr/TR-371994/202439un-ilk-dort-ayinda-turkiye39ye-ziyaretci-akini.html>. [Erişim Tarihi 02.08.2024].

<https://basin.ktb.gov.tr/TR-374895/bakan-ersoy-turizmde-bu-yil-ilk-6-ayda-237-milyar-dolar-gelir-elde-ettik.html>. [Erişim Tarihi 02.08.2024].

İbret, B., Reçepoğlu, E., Karasu Avcı, E. ve Reçepoğlu, S. (2018). Öğretmen Adaylarının “Demokrasi” Kavramına Yönelik Metafor Algıları, *Journal of History Culture and Art Research*, 7(5): 421- 441.

Kara, M. (2020). Pedagojik Formasyon Programı Öğrencilerinin Öğretmen ve İdeal Öğretmen Algıları: Bir Metafor Çalışması, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 11(21): 111-132.

Karakaş Tandoğan, G. ve Avşar, M. (2021). Amasya’da Yaşayan Yerel Halkın Turist Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 113-124.

Karakuş, N., ve Karacaoğlu, M. Ö. (2021). Uzaktan Eğitime Yakından Bakış: Bir Metafor Çalışması, *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö10): 44-62.

Kartal, F. ve Ergün, A. (2022). Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Lisans Programında Öğrenim Gören Öğretmen Adaylarının Coğrafya Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi, *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 11(2): 392-401.

Kartarı, A. (2019). *Kültürlerarası İletişim*, T.C. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Ders Kitabı, Yayın No: 1778.

Kazu, İ. Y. ve Çam, H. (2022). Aday Öğretmenlerin Aday Öğretmen ve Öğretmen Kavramlarına İlişkin Algıları: Bir Metafor Çalışması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (63): 193-219.

Koca, N. ve Ertürk, A. (2021). Ortaokul Öğrencilerinin “Turizm” ve “Turist” Kavramlarına İlişkin Metaforik Algıları, *Araştırma ve Deneyim Dergisi*, 6(2): 139-156.

- Koç Akran, S. (2021). Öğretmen Adaylarının " Hibrit Eğitim" Kavramına İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması, *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 7(16): 432-462.
- Köşker, H. (2021). Ahlat Halkının Ahlat ve Turizm Kavramına Yönelik Metaforik Algıları, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53): 419-438.
- Krisnawati, E., Darsono, H., Amalia, R. M., Sujatna, E. T. S. and Pamungkas, K. (2021). Metaphors in Indonesian Nature Tourism Discourse: Disclosing Cognition about Nature, *Pertanika Journals Social Sciences & Humanities*. 29 (4): 2469 – 2482.
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1): 1-15.
- Kurt, S. (2024). *Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm*. İstanbul: Kriter Yayıncılık.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2): 30-49.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd Ed.), London: Sage Publications.
- Oğuzbalaban, G. (2023). Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4): 2566–2581.
- Öncü, A. (2020). *Çanakkale’nin Dalış Turizmi Potansiyeli Almanya’da Tanıtılıyor*. <https://www.canakkaetravel.com/haber/canakkalenin-dalis-turizmi-potansiyeli-almanyada-tanitiliyor.html> [Erişim Tarihi 03.10.2024].
- Özder, A., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Turizm” Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analizi Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25: 18-31.
- Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk- Alman Karşılaştırması, *Ege Akademik Bakış*, 9(4): 1295-1311.
- Özgün, E. (2018). *Turizmin Kültürler Arası İlişkilere Etkisi: Çeşme-Sakız Adası Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi) Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgürel, G. ve Baysal, K. (2020). Turist Rehberliği Önlisans Öğrencilerinin “Seyahat Olgusuna” İlişkin Algılarının Metafor Yöntemi ile Analizi, *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(63): 3917–3935.
- Parın, K. (2017). Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil, *Söylem Filoloji Dergisi*, 2(3): 149-151.
- Saatçı, G., ve Aksu, M. (2020). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Koronavirüs Algılarını Metafor Yolu ile Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Awareness*, 5(4): 617-630.
- Saatçı Savsa, G. ve Atalay Tohumcu, S. (2023). Turist Kavramına İlişkin Turizm Çalışanlarının Metaforik Algılarının İncelenmesi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6 (1): 418-427.
- Sarı, C., Kılıç, A. F., Güven, S. ve Yaşar, H. B. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *International Journal of Current Approaches in Language, Education and Social Sciences*, 2(1): 334-353.
- Saylık, A., Saylık, N. ve Sağlam, A. (2021). Eğitimcilerin Gözünden Türk Eğitim Sistemi: Bir Metafor Çalışması, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (1): 522-546.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2007). Kültürler Arası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm ve Pazar Olgusu, *Journal of Azerbaijani Studies*, 11(2): 392-404.
- Silik, D. D., Silik, C. E. ve Atar, A. (2022). Turizm Sektöründe Çalışanların “Çocuk” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yoluyla İncelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1): 459-476.



- Stock, N. (2020). Darkness And Light. The Archetypal Metaphor for Education, *Educational Philosophy and Theory*, 53(2): 151-159.
- Şahin, A. (2019). Eğitimde Bilişim Teknolojisi Kullanımına İlişkin Öğretmen Görüşleri: Metafor Çalışması, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31): 121-159.
- Şahin, S. (2018). Konuklar ile İletişimde Kültürlerarası Boyut, (Editör) Şengül, S., Ulama, Ş., Türkay, O.: *Turizm İletişimi içinde* (127-152) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, S., Bekçi, M. (2020). Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforik Alguları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43): 583-611.
- Şanlı Kayran, S. C. (2023). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Halfeti Destinasyonuna Yönelik Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 530-550.
- Taş Gürsoy, İ. ve Sonuç, N. (2020). Turizm ve Kültür: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Algılarına İlişkin Metafor Analizi, *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23): 1809-1828.
- Tellioğlu, S. (2021). Türk ve Alman Turistleri Tatile İten ve Çeken Faktörlerin Analizi, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5 (1): 287-299.
- Tok, E. (2018). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Oyuna İlişkin Alguları: Metafor Analizi Örneği, *Kastamonu Education Journal*, 26(2): 599-611.
- Uğurlu, Z. (2018). Öğretmen Adaylarının Üniversite Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi, *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1): 82-97.
- Yalçınkaya, M. ve İhtiyaroğlu, N. (2022). Geleceğin Okulları: Bir Metafor Analizi Çalışması, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2): 513-542.
- Yang, Z. T., Ruan, W. Q., Zhang, S. N. and Cheng, Z. C. (2024). Revealing The Metaphorical Code: Heterogeneous Effects and Mechanisms of Tourism Advertising Style in Cultural Heritage Sites, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59: 263-275.
- Yaşdal, B. ve Tulunay Ateş, Ö. (2022). Ortaokul Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik Metafor Alguları, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(2): 85-97.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin "Turizm" Olgusuna İlişkin Metaforik Alguları, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53): 84-103.
- Yıldız, B. ve Kılıç, S.N. (2016). Alman Turistlerin Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Otel (Yeşil Otel) Algısının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43): 2614-2623.
- Yıldız, K. ve Ertürk, R. (2019). Yönetici ve Lider Kavramlarına İlişkin Öğretmen Görüşleri: Bir Metafor Çalışması, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(4): 1190-1216.
- Yılmaz, N., Özer, E. ve Fettahoğlu, R. (2020). Sağlık Yöneticisi Kavramına İlişkin Bir Metafor Analizi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 115-124.
- Yob, I. M. (2003). Thinking Constructively with Metaphors, *Studies in Philosophy and Education*, (22): 127-138.