



ISSN: 2651-2742

2024 - Cilt: 7 Sayı: 2

Sayfa: 243-261

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 17.12.2024

Kabul Tarihi: 24.12.2024

Araştırma Makalesi (Research Article)

**TÜRKİYE’DE VE İRAN’DA YAŞAYAN YEREL HALKIN “TURİZM”
KAVRAMINA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARININ FENOMENOLOJİK BİR
YAKLAŞIMLA KARŞILAŞTIRMASI**

**A Phenomenological Comparison Of The Perspectives Of Local People Living In Turkey And Iran
Towards The Concept Of “Tourism”**

İbrahim AFŞİN*

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mustafa IŞKIN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Hakan KOÇ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Adem UZUN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Eğitim Fakültesi

ÖZ

Turizm araştırmalarında sıkça kullanılan kavramlar arasında yer almasına rağmen turizm kavramı ve algısı, çeşitli şekillerde anlaşılmaktadır. Turistler, destinasyonlar etrafında algılar oluşturur ve bu algılar, kişinin gelecekteki seyahat planlarını düşünürken muazzam bir etki taşır. Turizm endüstrisinin gelişimi için bu algıların gücünün farkına varılması önem arz etmektedir. Fenomenoloji, turistlerin zengin tanımlarını ve algılarını ele almak ve anlamak için uygun bir yöntemdir. Bir insanın dünyayı görebileceği farklı yolların tanınmasını sağlayan Fenomenoloji desenini temel metodolojik çerçeve olarak kullanan bu çalışmanın amacı, iki turizm bölgesi olan Türkiye ve İran ülkelerinde yaşayan yerel halkın turizme bakış açısının temellerini betimsel analiz yöntemiyle bulmaktır. Görüşmeler, fenomenolojik sorular oluşturularak ölçüt (kriter) örneklem yöntemiyle 100 katılımcı Türkiye’den ve 100 katılımcı İran’dan seçilerek katılımcılara ‘Turizm denince aklınıza gelen ilk beş kavram nedir?’ ve ‘Turizm...gibidir.’ soruları yöneltilmiştir. Görüşmelerin ardından toplanan metaforlar 7 kategori altında toplanmıştır. Kategoriler doğrultusunda iki ülkenin de yerel halkının turizmi en çok ekonomik olarak algıladıkları, doğal unsurları ile anımsadıkları, toplumsal ve sosyal bir ilişki içerisinde düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Fenomenoloji, Yerel Halk, Metafor, Karşılaştırma

* Sorumlu Yazar; ibrahimafsintc@gmail.com

Önerilen Atıf: Afşin, İ., Koç, H., Işkın, M. ve Uzun, A. (2024). Türkiye’de ve İran’da Yaşayan Yerel Halkın “Turizm” Kavramına Yönelik Bakış Açılarının Fenomenolojik Bir Yaklaşımla Karşılaştırması, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(2), 243-261

ABSTRACT

Although it is among the concepts frequently used in tourism research, the concept and perception of tourism is understood in various ways. Tourists form perceptions around destinations, and these perceptions carry tremendous influence when considering one's future travel plans. It is important to realize the power of these perceptions for the development of the tourism industry. Phenomenology is a convenient method to address and understand the rich definitions and perceptions of tourists. The purpose of this study, which uses the Phenomenology pattern as the basic methodological framework, which enables the recognition of the different ways a person can see the world, is to find the basis of the tourism perspective of the local people living in the two tourism regions of Turkey and Iran, with the method of descriptive analysis. In the interviews, phenomenological questions were created, 100 participants were selected from Turkey and 100 participants from Iran by criterion sampling method, and the participants were asked 'What are the first five concepts that come to mind when you say tourism?' and 'Tourism is like...' were asked. The metaphors collected after the interviews were grouped under 7 categories. In line with the categories, it has been concluded that the local people of both countries perceive tourism mainly as economical, remember it with its natural elements, and think in a societal and social relationship.

Keywords: Tourism, Phenomenology, Local People, Metaphor, Comparison

1. GİRİŞ

Türkiye ve İran, 20. Yüzyıldan itibaren barış içerisinde yaşamış, dini, sosyal, kültürel ve coğrafi açıdan birbirine benzeyen iki kardeş ülkedir. Turizm sektöründen yeterince faydalanılabilmesi için İran’la olan ikili ilişkilerin geliştirilmesine odaklanılmaktadır. İran ve Türkiye birbirine sadece dış turizm değil aynı zamanda kâr elde edebilen bir yatırım kaynağıdır (Akengin ve Sonakalan, 2020). Karşılaştırma yapılan iki ülkenin seçilmesindeki esas unsurlardan olan turizm ilişkisi uzun bir süredir devam etmektedir. Pandemi öncesi dönem olan 2019 yılı turist verilerine baktığımızda, Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı bakımından İran 5. Sırada yer almaktadır. 2019 yılında Türkiye’ye gelen milletlerine göre yabancı ziyaretçilere bakıldığında, Rusya Federasyonu, Almanya, Bulgaristan, İngiltere ve İran Türkiye’ye en çok giriş yapan 5 ülke arasındadır. 2016 yılında 1 milyon 665 bin 160 ziyaretçi ile başlayan bu süreç 2019 yılında 2 milyon 102 bin 890 ziyaretçi ile Türkiye sınırlarında devam etmektedir. İran’dan gelen turistlerin 2019 yılında kullandıkları taşıtlar değerlendirildiğinde; deniz taşıma aracını kullanan üç bin 680 kişi, hava aracını kullanan 1 milyon 197 bin 180 kişi, kara aracını kullanan 866 bin 63 kişi ve tren aracını kullanan ise sekiz bin 20 kişi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda İran, Türkiye’ye giriş yapan Batı Asya ülkeleri arasında 10 ülke içerisinde 2 milyon 102 bin 890 kişi ile 1. Sırada yer almaktadır. Türkiye’den İran’a giden turist sayılarında da pek tabii artış görülmektedir yıllar içerisinde. 2019 yılında 436 bin 320 kişi ile en çok turist giden yabancı ülkeler arasında 4. Sırada yer almaktadır ve bu sayı 2019 yılında 436 bin 320 ziyaretçi haline gelmiştir (data.tuik.gov.tr, 2022; Birbirine benzeyen bu iki ülke arasındaki benzerlikler ve köprüler göz önüne alındığında turist sayıları ile turizm aktivitesi gibi unsurların benzerlik göstermesi karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamıştır.

Dış turizm hareketlenmeleri, iç turizm hareketlenmelerinden daha fazla olması bölgesel ve ekonomik dengesizler yaratmaktadır. Fakat iç veya dış turizm olması farketmeksizin bulunduğu ortama sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel faydalar da sağlamaktadır. Gelişen

günümüz dünyasında kitle turizminin (deniz,kum,güneş) dışına çıkılarak alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bununla birlikte iç turizm piyasasında hareketlenmeler ile organize turlar düzenlenmekte ve yerel halkın turizme katılımı desteklenmekte, yerli turistlerin önemi bir hayli artmıştır (Güzel, 2011).

Turizmin bir çok disiplin alanında gelişimi beraberinde olumlu ve olumsuz etkiler de getirebilmektedir. Turizmin gelişiminde önemli bir payasahip olan yerel halk, turizme destek sağlamadığı takdirde turizmin gelişememiş olduğu ve turizmin sürdürülemediği görülmektedir (Özdamar ve Çakıcı, 2021). Bir bölgede turizmin gelişimi için gerekli olan doğal çevre ve insan faktörüdür. Kültürden ve doğal kaynaklardan beslenen turizm, yerel halktan gereken desteği sağlayamadığı taktirde gelir dengesi de bozulacaktır. Yerel halkın olumlu ve pozitif bakış açısı sağlamak turizmin gelişimini sağlamakta ve kalkınmaya destek olmaktadır (Şahbudak, 2017).

Günümüze kadar yapılmış olan yerel halkın turizm algılarını ölçme çalışmaları, yerel halkın turizme ekonomik yönden kalkınma için bir araç olarak gördüklerinden dolayı olumlu bir algıya sahip olduğu belirtilmektedir. Fakat, turizmi bölgesel ve yaşamsal farklılıklara göre düşünüldüğünde turizmin değişimi ile birlikte yerel halkın algısı da değişeceği öne sürülmektedir (Ertaş, 2019). Turizmin yayılmasında ve gelişiminde ortaya çıkan etmenlerin algılanma biçimlerini anlamaya ve belirlemeye çalışmak, yaşanan problemleri çözüme kavuşturmak mikro ölçekte şehirler ve bölgelerden başlayarak makro ölçekte bölgeler arasında, ülkeler arasında ve gelen turistlerin memnuniyet düzeyinde de etkili olmakla birlikte gelişimin ve kalkınmanın öncüsü olarak düşünülmelidir. Bu sebeplerden ötürü turizmin yerel halk tarafından algılanmasının; sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel tarafları ile olumlu ve olumsuz yönlü etkileri problemi son yıllarda önem verilen bir konu olmaktadır.

Yapılmış olan araştırmalar ışığında, literatürdeki bölgesel ve şehirlere yönelik yapılan turizm fenomenoloji çalışmalarının aksine uluslararası yerel halkın turizm kavramına yönelik algılarının ölçülmediği, iki ülkenin metaforlarının ortak özelliklerinin ve farklarının gözetilmediğinin eksikliği görülmüştür. Bu eksikliğin kapatılması açısından aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- 1- İran’da ve Türkiye’de yaşayan yerel halkın turizme olan bakış açıları hangi metaforlar ile açıklanabilmektedir?
- 2- Yerel halkın İran ve Türkiye’ye yönelik metaforları hangi ortak özelliklerine göre gruplandırılabilir?
- 3- İran’da ve Türkiye’de yaşayan yerel halkın turizm kavramına yönelik metaforların ortak özellikleri ve farkları nelerdir?

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Metaforun açıklamasına bakıldığında, iki farklı nesnede ortak bir nitelik algılayan ya da aralarında onları birbirine benzeten bir ilişki yaratan zihnin, birini diğerine uygun ya da ona ait olan bir terimle adlandırdığını Sadock, J. (1993) belirtmektedir. Sosyoji, psikoloji ve eğitim gibi disiplinlerde sıkça kullanılan metafor, çevrede olup bitenleri anlamlandırmak ve algılamak için zihnin haritasını çizme aracı olarak kullanılmakta ve gözle görünenin dil ile anlatılması olarak belirtilmektedir (Uyan Dur, 2016). Tam olarak ifade edilemeyen olay, olgu veya kavramları yardımcı kelimeler ise ana konuya vurgu yaparak zihinde birleştirmek metaforun fonksiyonlarından birisidir. Dili daha iyi kavramak için karmaşık gelen bir kavram,

daha basitleştirilerek açıklanmaktadır (Güneş ve Fırat, 2016). Zihninde algılanan metaforun en önemli özelliğinin uzun süre akılda kalması ve insanların ömrü boyunca kavramlar arasında kurulan bağlar sayesinde somut kalabildiği vurgulanmaktadır (Güven, Yıldırım, ve Çelen, 2015). Metaforlar, gerçek tanımlarından farklı bir şey ifade eden kelimelere veya ifadelere değindiren bir mecazi dil biçimidir. Metafor kullandığımızda, iki nesnenin özdeşleşmesi veya kaynaştırılmasıyla her ikisinin de özelliklerine sahip yeni bir varlık ortaya çıkarılmaktadır.

Uluslararası etkileşimlerin en önemli konularından birisi olan turizmin içerisinde birçok disiplini ve olguyu barındırdığı için çeşitli tanımları yapılmaktadır. Ulaşım, hukuk ve ekonomik sistemleri ile iklim değişikliğinin yol açtığı devinim hareketleri ülkeler arası katılımcılara yol açmıştır. En başta Uluslararası Turizm Örgütü tanımına bakılacak olursa, insanların iş veya kişisel sebepleri ile buldukları çevrenin dışına çıkmasını sağlayan sosyal, ekonomik ve kültürel bir olgu, tanımının yapıldığı görülmektedir (unwto.org, 2022). Turizmin yaşama katkılarına bakıldığında; ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri olduğu görülmektedir (tursab.org.tr, 2022). Turizmin toplumun yararına olan faydalarının arasında istihdamı arttırdığı, bölgenin ulaşım, eğlence, sosyal alanlarda kalkınmasını sağladığı ve ekonomik gelirleri arttırdığı görülmektedir (Korkmaz ve Korkmaz, 1990). Turizmin ekonomik etkisinin yaygınlaştığı ve katkıları makro ölçekte gayet önemli olduğu, aynı zamanda mikro ölçekte bölgesel farklılıklara da sahip olduğu ve bu sayede farklı turizm türleri ortaya çıkardığı bilinmektedir (Somuncu, 2006). Kitle turizmine alternatif olarak ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan alternatif turizm, yerel halk ile turist arasında daha çok etkileşim sağlamakta, yerel ve geleneksel ürünlerin bilinirliğinin yayılmasında ve sürdürülmesinde avantajlar sağlarken, neredeyse her bölgede görülebilmektedir (avys.omu.edu.tr, 2022). Mikro veya makro ölçekte olsun, bölgesel veya ülkesel anlamda olsun, turizm kalkınma için döviz alışverişine katkı sağlamakta ve ihracatı çeşitlendirmektedir (Çeken, 2008). Yerel halkın turizm geliştirme sürecinin içerisinde bulunması, sorunlar hakkında görüş ve önerileri alınması ile birlikte fikir alışverişi içerisinde olması, gelecekteki turizm gelişimini teşvik etmesi yönünden önem arz etmektedir. Böylece yerel halk karar merkezini etkileyebilmekte ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissedebilmektedir.

(Karakaş ve Şengün, 2017). Turizm kavramını yerel halk açısından değerlendirmiş olduğu çalışma incelendiğinde, son yıllarda yapılan çalışmaların daha spesifik ya da bölgesel olduğu görülmektedir. Yapılmış olan alan yazından yola çıkılarak yapılmış çalışmalar hakkında verilen bilgilere göre,

(Özder, Kaya, ve Ünlü, 2012), Karabük ilinde yer alan ortaokul öğrencilerine yönelik yapılmış olan araştırmalarında, “Turizm...gibidir. Çünkü...” ifadesini tamamlamaları istenmiştir. 115 adet öğrenciye 44 adet metafor aracılığı ile 5 adet kategori ortaya konulmuştur. Ortaya konulmuş olan kategoriler “klasik bir algı, tarihi ve kültürel değer, yabancı ülke unsurları, finansal açıdan turizm ile mekan ve maddi unsurlar” olarak bulunmuştur.

(Şahin, Tezcan, ve Bekci, 2018), İstanbul iline ziyarete gelen 30 yerli turiste yönelik yapılmış olan çalışmalarında, Turizm bana...ifade etmektedir. Çünkü...” ifadesini tamamlamaları istenmiştir. 22 metafor ile 4 adet “Duygular, Tarih ve Kültürler, Toplum ile Çevre” ile ilgili kategorileri elde edilmiştir.

(Oğuzbalaban, 2019), Karadeniz, Ereğli’de yaşayan yerel halktan 220 adet kişiye yönelik yapılmış olan araştırmada, “Turizm...gibidir. Çünkü...” ifadesini tamamlamaları istenmiştir

ve 45 adet metafordan yola çıkılarak “Klasik, Ekonomik, Tarihi ve Kültürel, Mekan ve Doğa, Yenilik, Canlı ve Cansız Varlık” algıları ortaya çıkararak 5 adet kategori oluşturulmuştur.

(Ertaş, 2019), Şırnak ilinde yaşayan yerel halktan 180 kişiye ulaşılmış olup, “Turizm...gibidir. Çünkü...” ifadesini tamamlamaları istenmiştir. 251 adet metafor üretilerek 7 kategori “Ekonomik, Sosyo-Kültürel, Duygusal, Geleneksel, İlişkisel, Çevresel, Alternatif” algılar adı altında toplanmıştır.

(Köşker, 2021), Bitlis ilinin Ahlat ilçesinde yaşayan yerel halka yönelik gerçekleştirilen çalışmada, 100 katılımcıdan “Turizm...gibidir. Çünkü...” ifadesini tamamlamaları istenmiştir. 57 adet metafor ile 6 adet kategori oluşturulmuştur. Algılar ile ilgili olarak oluşturulan kategoriler, “Tarihi ve Kültürel, Sanatsal, Duygusal, Mekansal, İlişkisel Alternatif” oluşturulmuştur.

(Gün ve Kılıç, 2021), Siirt’te yaşayan yerel halk içerisinde 150 adet katılımcıdan “Turizm...gibidir. Çünkü...” ifadesini tamamlamaları istenmiştir. Elde edilen 120 adet metafordan 6 adet “Ekonomik, Tarihi ve Kültürel, Duygusal, Klasik, Canlı ve Somut Varlık, Cansız ve Soyut Varlık” kategorileri oluşturulmuştur.

3. YÖNTEM

Araştırma probleminin nihai amacı, bilimsel araştırmanın gerçekleştirilmesine sebep olan konu olarak ifade edilmektedir (Creswell, Hanson, Clark Plano ve Morales, 2007). Bu fenomenolojik araştırmanın amacı Türkiye’de yaşayan yerel halktan 100 kişi ve İran’da yaşayan yerel halktan 100 kişinin “turizm” kavramı ile ilgili düşüncelerini, algılarını, metaforlarını, anlamak, derinlemesine incelemek ve tanımlamaktır.

Yapılmış olan bu araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenoloji (olgubilim) deseninden yararlanılmıştır. Fenomenoloji sıradan hayatta karşılaşılan, farkında olunan ancak anlamlandırılmayan durumların ve olguların daha iyi anlaşılması için araştırma yapılması olarak açıklanmaktadır (Melike ve Uğuz Arsu, 2020) Fenomenolojinin amacı, genel gerçeklere ulaşmaktansa bireylerin edinmiş oldukları öznel tecrübeleri kendi bilinçlerinde nasıl ifadelendirdiğine ulaşmaktır (Bakanay ve Çakır, 2016). Fenomenoloji deseni kullanan araştırmacı, incelemek istediği olgu veya olayın “ne olduğu”, “nasıl olduğu”, “ne anlama geldiğini” öğrenmek amacıyla için araştırma yapacaktır (Çelik, Başer Baykan, ve Kılıç Memur, 2020). Aynı zamanda insanların yaşadığı deneyimlerin bilgi edinme kaynağı olarak kişinin zihnini çeşitli deneyimlere açmasının önemini açıklamayı amaçlamaktadır. Herhangi bir fenomenin kendi deneyimi ya da çevremizde olan her şey deneyimleme ve bilinçli olma süreciyle ilgili olduğundan farklı olamamaktadır.

Örneklemin kaliteli ve hedef evreni temsil kabiliyeti olup olmadığı, onun nasıl seçildiğine yani örnekleme yöntemine bakılarak anlaşılabilir. Nitel araştırmaların temelinde iki örneklem olan olasılıklı ve olasılıksız örneklem yer almaktadır. Yapılmış olan araştırmada amaçlı örneklem tekniği içerisinde yer alan ölçüt (kriter) örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme kısıtlı kaynaklardan en etkili şekilde yararlanmak için zengin bilgili vakaların saptanması ve seçilmesi için yaygın kullanılan bir tekniktir. Seçilen amaçlı örneklem yöntemi araştırılan konu hakkında yetkin ve tecrübeli bireylerin seçilmesini içermektedir. Amaçlı örneklemin amacı genelleme üzerinden araştırmak değil, anlam üzerine odaklanmakta bu yüzden zengin bilgi kaynağı durumlarını seçmektedir (Yağar ve Dökme, 2018). Amaçlı örneklem çeşitlerinden ölçüt (kriter) örneklem ise araştırmacının belirlediği kriteri karşılayan ölçütler belirlenmektedir. Belirlenmiş olan ölçütlerin özelliğini gösteren olgu ve olaylar derinlemesine

bir analiz yapılmaktadır (Baltacı, 2018). Turizm çalışanı veya turizm sektöründe olmayan olmayan yerel halktan 100 kişinin Türkiye ve 100 kişinin İran’dan seçilmesi ölçüt örneklem seçilmesinin sebebidir.

Bireylerin yaşadıkları tecrübelerin tespit edilip veri toplanarak incelenmesi, nitel araştırmaların veri toplamadaki nihai amacıdır. Veri toplama yöntemlerinde gözlem ve görüşme yöntemleri sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olan yöntem, Veri toplama yöntemlerinden olan görüşme yöntemidir. Bireylerin geçmişte, şu anki yaşadığı zamanda veya gelecek zamanla ilgili davranışları, tutum ve görüşleri ile ilgili bilgi almak amacı görüşme yönteminin esasıdır. Fenomenolojik çalışmalarda uygun görülen görüşme yöntemlerinden birisi yarı yapılandırılmış görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011; Güler, Halıcıoğlu, ve Taşgın, 2013). Yarı yapılandırılmış görüşmenin amacı katılımcıların fenomenle ilgili deneyimlerini, hangi anlamları çağrıştırdığını ve özünü anlamaktır. Görüşme için katılımcılarla telefon ile iletişime geçilmiştir.

Araştırılmış olan çalışmada verilerin analizinde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analizin esas amacı, elde edilmiş olan verilerin belirlenmiş ölçütler sonucunda oluşturulan kategorilere göre özetlenmesi ve yorumlanması ile birlikte, bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde aktarılmasıdır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurarak olgular arasında karşılaştırma yapılmaktadır (Özdemir, 2010). Türkiye ve İran yerel halkının turizm algılarını incelemek ve karşılaştırmak, kullanılan betimsel analiz yöntemine uygunluğunu ispat etmektedir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Türkiye ve İran’da yaşayan yerel halktan seçilen 100 kişiye yöneltilen “turizm...gibidir” ifadesini doldurmaları ve “turizm denince aklınıza gelen beş kelime nedir?” sorusuna yanıt vermeleri istenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları metaforların ortak özelliklerine göre gruplandırılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda benzer çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan bu kategoriler literatürde yer alan diğer çalışmalarda yer alan metaforlar ile ortak özellik gösterdiği için kategorilerin alınmıştır. “Klasik Algı, Tarihi ve Kültürel Algı, Ekonomik Algı, Duygusal Algı, Doğa ve Çevre Algısı, Toplum Algısı, Sağlık Algısı” kategorileri oluşturulmuştur. (Ertaş, 2019; Gün ve Kılıç, 2021; Köşker, 2021; Özder ve ark., 2012; Şahbudak, 2017; Şahin ve ark., 2018).

Tablo 1. Türkiye Yerel Halkının “Turizm Denince Akla Gelen Beş Kelime” Sorusu İçin Oluşturulan Metaforlar Ve Kategoriler

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Sayısı (n)	Metafor Frekansı (f)
1. Klasik Algı	Gezmek(20), Tatil(19), Dinlenme(18), Seyahat (12), Kamp(10), Yolculuk(8), Kayak(8), Güneşlenmek(4), Boş Zaman(3), Gezi(3), Bronzlaşmak(2), Görmek(1), Tatil Yapmak(1), İş(1), Yol(1), Animasyon(1), Bikini(1),	17	113
2. Tarihi ve Kültürel Algı	Kültür(14), Bira(12), Tarihi Yerler(7), Yemek(6), Tarih(3), Lezzet(3), Gastronomi(3), Farklı Kültür(2), Konser(2), Müzik (2), Öğrenmek(2), Manastır(1), Roma(1), Yöresel Çilek(1), Dondurma(1)	15	60
3. Ekonomik Algı	Para(10), Trivago(8), Döviz(3), Acente (3), Euro(2), Tur(2), Yat(2), Jet Ski(2), Alışveriş(2), Bilet(1), Finans(1), Hazine(1), Kur(1), Para Harcamak(1), Hediyelik Eşya(1), Doğu Ekspresi(1), Gemi(1), Gemi Turu(1), Araba(1), Uçak Yolculuğu(1), Yabancı Sermaye(1),	21	46

4. Duygusal Algı	Eğlence(28), Mutluluk(8), Huzur(4), Rahatlık(2), Keşfetmek(2), Deneyim(2), Merak(1), Rahatlamak(1), Sakinlik(1), Farklı Deneyim(1)	10	50
5. Doğa ve Çevre Algısı	Deniz(40), Otel(28), Güneş(24), Kapadokya(10), Kum(8), Antalya(7), Sahil(5), Havuz(4), Yaz(4), Müze(4), Muğla(3), İzmir(2), Paraşüt(2), Akdeniz(1), Dalgalar(1), Günbatımı(1), Kış(1), Okyanus(1), Palmiye Ağacı(1), Yakamoz(1), Sıcak (1), Konaklama(1), Konyaaltı(1), Kumsal(1), Pansiyon(1), Plaj(1), Yazlık (1), Örenyeri (1), Farklı Yerler (1), Şezlong(1)	30	150
6. Toplum Algısı	Yabancı(3), Rehber (3), Pasaport(2), İzin(2), Alman(1), Arap(1), Rusya(1), Yabancı Devletler (1), Yabancı Dil(1), Yabancı Turist(1), Yabancı Ülke(1), Arkadaş(1), Etkileşim(1), Grup(1), Kalabalık (1), Farklı Ülkeler(1), Vize(1)	17	23
7. Sağlık Algısı	Sağlık(1), Terapi(1), Meditasyon (1), Psikolog (1), Anti-depresan (1), Güneş Kremi (1), İlaç (1)	7	7
TOPLAM		117	500

Tablo 1’e bakıldığında Türkiye’de yaşayan yerel halktan 100 kişinin turizm denince akla gelen beş kelime sıralanmış ve gruplandırılmıştır ve 117 metafor adedi oluşturulmuştur.

“*Klasik Algı*” kategorisi içerisinde 17 metafor adedi ve 113 metafor frekansı elde edilmiş, katılımcıların verdiği cevaplar doğrudan eklenmiştir. Elde edilen cevaplar ise, “*Gezmek, Tatil, Dinlenme, Seyahat, Kamp, Yolculuk, Kayak, Güneşlenmek, Boş Zaman, Gezi, Bronzlaşmak, Görmek, Tatil Yapmak, İş, Yol, Animasyon, Bikini,*” olarak bulunmuştur. “*Tarihi ve Kültürel Algı*” kategorisi içerisinde 15 metafor adedi ve 60 metafor frekansının cevapları “*Kültür, Bira, Tarihi Yerler, Yemek, Tarih, Lezzet, Gastronomi, Farklı Kültür, Konser, Müzik, Öğrenmek, Manastır, Roma, Yöresel Çilek, Dondurma*” elde edilen cevaplar ise, Türkiye’de kitle turizminden ziyade paket turlar, kültür turları ve alternatif turizm çeşitlerinin yaygınlaşması, Türkiye’nin Anadolu’nun birçok uygarlığına ev sahipliği yapmış olması tarihi ve kültürel çağrışımları destekler niteliktedir. “*Ekonomik Algı*” kategorisi içerisinde 21 metafor adedi ve 46 metafor frekansı elde edilmiş, katılımcıların verdiği cevaplar doğrudan eklenmiştir. Elde edilen cevaplar ise, “*Para, Trivago, Döviz, Acente, Euro, Tur, Yat, Jet Ski, Alışveriş, Bilet, Finans, Hazine, Kur, Para Harcamak, Hediye Eşya, Doğu Ekspresi, Gemi, Gemi Turu, Araba, Uçak Yolculuğu, Yabancı Sermaye*” olarak bulunmuştur. Türkiye’yi ziyarete gelen yabancı turistlerin varlığının yerel halkta döviz ve Euro birimlerini çağrışım yaptırdığı düşünülmektedir. “*Duygusal Algı*” kategorisi içerisinde 10 metafor adedi ve 50 metafor frekansı elde edilmiş, katılımcıların verdiği cevaplar doğrudan eklenmiştir. Elde edilen cevaplar ise, “*Eğlence, Mutluluk, Huzur, Rahatlık, Keşfetmek, Deneyim, Merak, Rahatlamak, Sakinlik, Farklı Deneyim*” olarak bulunmuştur. “*Doğa ve Çevre Algısı*” kategorisi içerisinde 30 metafor adedi ve 150 metafor frekansı elde edilmiş, katılımcıların verdiği cevaplar doğrudan eklenmiştir. Elde edilen cevaplar ise, “*Deniz, Otel, Güneş, Kapadokya, Kum, Antalya, Sahil, Havuz, Yaz, Müze, Muğla, İzmir, Paraşüt, Akdeniz, Dalgalar, Günbatımı, Kış, Okyanus, Palmiye Ağacı, Yakamoz, Sıcak, Konaklama, Konyaaltı, Kumsal, Pansiyon, Plaj, Yazlık, Örenyeri, Farklı Yerler, Şezlong*” olarak bulunmuştur. Türkiye’nin batısında yer alan Ege bölgesindeki Muğla ile İzmir ve Akdeniz bölgesindeki Antalya ili ve Konyaaltı ilçesi Türkiye’nin en turistik ve kıyı turizmi gerçekleşen bölgelerindedir. Kapadokya (Güzel Atlar Diyarı) İç Anadolu Bölgesinde yer alan Türkiye’nin doğal oluşumlu peri bacalarının yer aldığı bir konumdur. Hem turistik olması hem de otel sayısının ve Türkiye

içerisinde konaklama tercihinin çoğunlukla otel olması, dört mevsim yaşandığı halde çoğunlukla yaz turizmi etkin olduğundan dolayı katılımcıların verdiği cevapları destekler niteliktedir. Türkiye’de öne çıkan kitle turizmi dahilinde deniz, kum, güneş üçlüsü olarak bilinen turizm çeşidi katılımcıların verdikleri cevaplarda diğerlerine kıyasla daha fazla yer almaktadır. Türkiye’nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, Ege ve Akdeniz bölgelerinde yetişen palmye ağaçları ve coğrafi konumu sebebiyle ılıman bir kuşakta olması cevapları destekler niteliktedir. Turizmin olumlu duygular hissettirdiği söylenebilir. “*Toplum Algısı*” kategorisi içerisinde 17 metafor adedi ve 23 metafor frekansı elde edilmiş, katılımcıların verdiği cevaplar doğrudan eklenmiştir. Elde edilen cevaplar ise, “*Yabancı, Rehber, Pasaport, İzin, Alman, Arap, Rusya, Yabancı Deoletler, Yabancı Dil, Yabancı Turist, Yabancı Ülke, Arkadaş, Etkileşim, Grup, Kalabalık, Farklı Ülkeler, Vize*” olarak bulunmuştur. 2019 yılı ziyaretçi verilerine göre Türkiye’ye gelen ilk 5 ülke arasında Almanya ile Rusya’nın yer alması, ülkeye misafir olan yabancı turistleri çağırışım yaptırmış olabileceği söylenebilir (data.tuik.gov.tr, 2022). “*Sağlık Algısı*” kategorisi içerisinde 7 metafor adedi ve 7 metafor frekansı elde edilmiş, katılımcıların verdiği cevaplar doğrudan eklenmiştir. Elde edilen cevaplar ise, “*Sağlık, Terapi, Meditasyon, Psikolog, Anti-depresan, Güneş Kremi, İlaç*” olarak bulunmuştur.



Şekil 1. Türkiye Yerel Halkının “Turizm Denince Akla Gelen Beş Kelime” Sorusu İçin Kelime Bulutu

Tablo 2. Türkiye Yerel Halkının “Turizm...Gibidir” Sorusu İçin Oluşturulan Metaforlar Ve Kategoriler

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Sayısı (n)	Metafor Frekansı (f)
Klasik Algı	Dinlenmek(1), Seyahat(1), Keşfetmek(2), Deneyimli Rehber (1)	4	5
Tarihi ve Kültürel Algı	Kalıntı(1), Kültür(1), Kültürel Bir Lokomotif (1), Kültürel Miras (1), Kültürleşme (1), Kültür Merkezi (1), Mağara(1), Tarihi Silüetler (1), Yabancı Dil(1), Sanat(1), Eğitim(1), Bilgi(1), Kitap(2), Şarkı Nakaratı(1), Yemek Çeşitliliği(1), Farklı Kültürleri Tanımak(2), Farklı Kültürleri Buluşturan Bir Bağ (1)	17	19
Ekonomik Algı	Bacasız Sanayi (2), Ekonomi (2), Alışveriş (1), Bir Ülke İçin Geçim Kaynağı(1), Ekonomik Kalkınmanın Parçası(1), Finans (1), Hizmet Üreten Bir Sanayi(1), İstihdamın Önemli Bir Halkası(1), Para(1), Para Akışı (1), Petrol (1),	17	20

	Türkiye’nin Petrolü(1), Reklamcılık(1), Zenginlik(1), Üreten Makine(1), Hazine(2), Gelişmişlik(1)		
Duygusal Algı	İhtiyaç(3), Eğlence(2), Gülyüz(1), Merak(1), Mutlu Olmak(1), Sevgi(1), Yaşamak(1), Çocuk Sevgisi(1), Huzur (1), Hayat(1), Rahatlık(1), Eğlence Haritası(1), Yaşamın Bir Parçası(1), Temel İhtiyaç(1), Canlılık(1), Bakış Açısı(1), Farklılık(1), Yenilik(1), Yeniliğe Açık Kapı(1)	19	22
Doğa ve Çevre Algısı	Mis Gibi Kokan Doğa(1), Uçsuz Bucaksız Bir Orman(1), Dünya(1), Bir Deniz(1), Tatil Kenti(1)	5	5
Toplum Algısı	Özgürlük (3), Arkadaş(2), İnsanlar(1), Ayakkabı(1), Can Simidi(1), Mozaik(1), Puzzle Son Parçası(1), Ülkeler Arası Geçit(1), Ülkeler Arasındaki Köprü(1), Fotoğraf Karesi(1), Bir Ülkenin Bel Kemiği(1), Aile (1), Aile Olmak (1), Etkileşim(1), İnsanları Bir Araya Getiren Özel Bir Gün(1), Kaynaşma(1), Kocaman Bir Aile(1), Panayır(1), Sosyal (1), Sosyallik (1), Yeni Arkadaşlar Edinmek (1), Aktivite(1), Dayanışma(1)	23	26
Sağlık Algısı	İlaç(1), Terapi(1)	2	2
Olumsuz Algı	İstila(1)	1	1
TOPLAM		88	100

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye’de yaşayan yerel halktan 100 kişinin turizm...gibidir sorusuna verdikleri cevaplar ve benzedikleri metaforlar sıralanmış ve gruplandırılmıştır, 117 metafor adedi oluşturulmuştur.

“**Klasik Algı**” kategorisi içerisinde 4 metafor adedi ve 5 metafor frekansı ile “*Dinlenmek, Seyahat, Keşfetmek, Deneyimli Rehber*” cevapları, “**Tarihi ve Kültürel Algı**” kategorisi içerisinde 17 metafor adedi ve 19 metafor frekansı ile “*Kalıntı, Kültür, Kültürel Bir Lokomotif , Kültürel Miras , Kültürleşme , Kültür Merkezi , Mağara, Tarihi Silüetler , Yabancı Dil, Sanat, Eğitim, Bilgi, Kitap, Şarkı Nakaratı, Yemek Çeşitliliği, Farklı Kültürleri Tanımak, Farklı Kültürleri Buluşturan Bir Bağ*” cevapları, “**Ekonomik Algı**” kategorisi içerisinde 17 metafor adedi ve 20 metafor frekansı ile “*Bacasız Sanayi , Ekonomi , Alışveriş , Bir Ülke İçin Geçim Kaynağı, Ekonomik Kalkınmanın Parçası, Finans , Hizmet Üreten Bir Sanayi, İstihdamın Önemli Bir Halkası, Para, Para Akışı , Petrol , Türkiye’nin Petrolü, Reklamcılık, Zenginlik, Üreten Makine, Hazine, Gelişmişlik*” cevapları, “**Duygusal Algı**” kategorisi içerisinde 19 metafor adedi ve 22 metafor frekansı ile “*Gülyüz, Merak, Mutlu Olmak, Sevgi, Yaşamak, Çocuk Sevgisi, Huzur , Hayat, Rahatlık, Eğlence, Eğlence Haritası, Yaşamın Bir Parçası, İhtiyaç, Temel İhtiyaç, Canlılık, Bakış Açısı, Farklılık, Yenilik, Yeniliğe Açık Kapı*” cevapları, “**Doğa ve Çevre Algısı**” kategorisi içerisinde 5 metafor adedi ve 5 metafor frekansı ile “*Mis Gibi Kokan Doğa, Uçsuz Bucaksız Bir Orman, Dünya, Bir Deniz, Tatil Kenti*” cevapları bulunmuştur. “**Toplum Algısı**” kategorisi içerisinde 23 metafor adedi ve 26 metafor frekansı ile “*İnsanlar, Ayakkabı, Can Simidi, Mozaik, Puzzle Son Parçası, Ülkeler Arası Geçit, Ülkeler Arasındaki Köprü, Fotoğraf Karesi, Bir Ülkenin Bel Kemiği, Aile , Aile Olmak , Arkadaş, Etkileşim, İnsanları Bir Araya Getiren Özel Bir Gün, Kaynaşma, Kocaman Bir Aile, Panayır, Sosyal , Sosyallik , Yeni Arkadaşlar Edinmek , Aktivite, Dayanışma, Özgürlük*” cevapları, “**Sağlık Algısı**” kategorisi içerisinde 2 metafor adedi ve 2 metafor frekansı ile “*Terapi, İlaç*” cevapları bulunmuştur. Aynı zamanda Olumsuz olarak algılanan bir kavram için olumsuz algısı eklenmiştir. Tek bir katılımcının vermiş olduğu “*İstila*” metaforu dikkat çekmektedir.



Şekil 2. Türkiye Yerel Halkının “Turizm...Gibidir” Sorusu İçin Kelime Bulutu

Tablo 3. İran Yerel Halkının “Turizm Denince Akla Gelen Beş Kelime” Sorusu İçin Oluşturulan Metaforlar Ve Kategoriler

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Sayısı (n)	Metafor Frekansı (f)
Klasik Algı	Seyahat(14), Vize(11), Tatil(9), Gezmek(6), Turist(5), Tur (5), Voucher(5), Pasaport(5), Macera(4), Deneyim (4), Boş Zaman(4), Gezi(3), Kamp(3), Dinlenmek (3), Rezervasyon(3), Kimlik (2), Vakit(2), Dolaşmak(2), İran Gezisi(1), Keşif(1), Yüzme(1), Sırt Çantası(1), Başörtüsü(1), Kadın(1), Karizma(1), Uykusuzluk(1), Çocuk(1)	27	100
Tarihi ve Kültürel Algı	Yemek(12), Tarih(11), El Sanatları(4), Anıtlar(3), Kültür(3) Tarihi Binalar(3), Tarihi Yerler (2), Eski Yaşayışı(1), Kilise(1), Tarihi Camiler(1), Tarihi Eserler(1), Kültürün Tanıtımı(1), Sanat(1), Harita(1), Alkol(1), İçmek(1), Yöresel Yemekler(1), Şarap(1), Farklı Kültürler(1),	18	50
Ekonomik Algı	Para(17), Uçak(16), Döviz(9), Gelir(6), Bilet(5), Dolar(5), Alışveriş(4), Hediye(3), Ticaret(3), Trafik(3), Transfer(3), Tren(3), Yol(3), Yolculuk(3), İstihdam Yaratmak (3), İş (3), Ekonomi (2), Toplu Taşıma (2), Araba(2), İşletme (2), Altyapı (2), Bahşiş(1), Döviz Akışı(1), Para Harcama(1), Sanayi(1), Yatırım(1), Bisiklet(1), Otobüs(1), Tren(1), Hediyelik(1),	30	108
Duygusal Algı	Eğlence(23), Barış (8), Huzur(5), Güvenlik (5), Mutluluk(5), Gülümsemek (2), Hayat (2), Heyecan (2), Yaşam(2), Özgürlük (2), Anlayış(1), Aşk(1), Duygulu Anlar(1), Eğlenmek(1), Neşe(1), Sürpriz(1), Zevk(1), Rahatlık(1), Değişim(1), Fotoğraf(1), Güzellik(1), Hatıra(1), İnanç(1), İyi Ruh Hali(1), Olumlu Enerji(1), Refah(1), Su Eğlenceleri(1), Farklılık(1), Teknoloji(1), Yenilik(1)	30	76
Doğa ve Çevre Algısı	Otel(25), Müze(12), Doğa(11), Deniz(7), Orman(5), Havalimanı(5), Restoran(5), Konaklama(4), Kum(4), Çöl(4), Güneş(3), Yeni Yerler(3), Sahil(3), Antalya (2), Gümrük (2), İsfahan (2), Pansiyon (2), Paris (2), Bahar(1), Bahçe(1), Ekoturizm(1), Gece(1), Park(1), Safran(1), Yaz(1), Yeşillik(1), Avrupa(1), İranoloji(1), İstanbul(1), Kapalıçarşı(1), Lüks Oteller(1), Mashhad(1), Pazar(1), Tebriz(1), Terminal(1), Şiraz(1), Yeni Destinasyonlar(1),	120	37
Toplum Algısı	Rehber(6), Arkadaş (4), İletişim(4), Türkiye (2), Hizmetler (2), Aile(2), Grup (2), Kalabalık (2), Misafir (2), Yabancı (2), Dünya Görüşü(1), Unesco(1), Yabancı Turistler(1), Sınırlar(1), İnsanlık(1), Yol Arkadaşı(1), Konfor(1), Acente(1), Çevirmen(1)	19	37
Sağlık Algısı	Sağlık(2), Refakatçi(1)	2	3
TOPLAM		246	500

Tablo 3’e bakıldığında İran’da yaşayan yerel halktan 100 kişinin turizm denince akla gelen beş kelime sıralanmış ve kategorize edilmiştir. 100 kişiden beşer kelime ve dolayısıyla toplamda 500 kelime ve 246 metafor elde edilmiştir.

“Klasik Algı” kategorisi içerisinde 27 metafor adedi ve 100 metafor frekansı ile “Seyahat, Vize, Tatil, Gezmek, Turist, Tur, Voucher, Pasaport, Macera, Deneyim, Boş Zaman, Gezi, Kamp, Dinlenmek, Rezervasyon, Kimlik, Vakit, Dolaşmak, İran Gezisi, Keşif, Yüzme, Sırt Çantası, Başörtüsü, Kadın, Karizma, Uykusuzluk, Çocuk” cevapları, “Tarihi ve Kültürel Algı” kategorisi içerisinde 18 metafor adedi ve 50 metafor frekansı ile “Yemek, Tarih, El Sanatları, Anıtlar, Kültür Tarihi Binalar, Tarihi Yerler, Eski Yaşayışı, Kilise, Tarihi Camiler, Tarihi Eserler, Kültürün Tanıtımı, Sanat, Harita, Alkol, İçmek, Yöresel Yemekler, Şarap, Farklı Kültürler” cevapları, “Ekonomik Algı” kategorisi içerisinde 30 metafor adedi ve 108 metafor frekansı ile “Para, Uçak, Döviz, Gelir, Bilet, Dolar, Alışveriş, Hediye, Ticaret, Trafik, Transfer, Tren, Yol, Yolculuk, İstihdam Yaratmak, İş, Ekonomi, Toplu Taşıma, Araba, İşletme, Altyapı, Bahşış, Döviz Akışı, Para Harcama, Sanayi, Yatırım, Bisiklet, Otobüs, Tren, Hediyelik” cevapları, “Duygusal Algı” kategorisi içerisinde 30 metafor adedi ve 76 metafor frekansı ile “Eğlence, Barış, Huzur, Güvenlik, Mutluluk, Gülümsemek, Hayat, Heyecan, Yaşam, Özgürlük, Anlayış, Aşk, Duygulu Anlar, Eğlenmek, Neşe, Sürpriz, Zevk, Rahatlık, Değişim, Fotoğraf, Güzellik, Hatıra, İnanç, İyi Ruh Hali, Olumlu Enerji, Refah, Su Eğlenceleri, Farklılık, Teknoloji, Yenilik” cevapları, “Doğa ve Çevre Algısı” kategorisi içerisinde 120 metafor adedi ve 37 metafor frekansı ile “Otel, Müze, Doğa, Deniz, Orman, Havalimanı, Restoran, Konaklama, Kum, Çöl, Güneş, Yeni Yerler, Sahil, Antalya, Gümrük, İsfahan, Pansiyon, Paris, Bahar, Bahçe, Ekoturizm, Gece, Park, Safran, Yaz, Yeşillik, Avrupa, İranoloji, İstanbul, Kapalıçarşı, Lüks Oteller, Mashhad, Pazar, Tebriz, Terminal, Şiraz, Yeni Destinasyonlar” cevapları bulunmuştur. “Toplum Algısı” kategorisi içerisinde 19 metafor adedi ve 37 metafor frekansı ile “Rehber, Arkadaş, İletişim, Türkiye, Hizmetler, Aile, Grup, Kalabalık, Misafir, Yabancı, Dünya Görüşü, Unesco, Yabancı Turistler, Sınırlar, İnsanlık, Yol Arkadaşı, Konfor, Acente, Çevirmen” cevapları, “Sağlık Algısı” kategorisi içerisinde 2 metafor adedi ve 3 metafor frekansı ile “Sağlık, Refakatçi” cevapları bulunmuştur.



Şekil 3. İran Yerel Halkının “Turizm Denince Akla Gelen Beş Kelime” Sorusu İçin Kelime Bulutu

Tablo 4. İran Yerel Halkının “Turizm...Gibidir” Sorusu İçin Oluşturulan Metaforlar Ve Kategoriler

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Sayısı (n)	Metafor Frekansı (f)
Klasik Algı	Macera(2), Deneyim(1), Değişim(1), Fotoğrafçılık(1), Güzel Fotoğraflar(1), Tatil(1), İlgilenmek(1), Keşif(2)	8	10
Tarihi ve Kültürel Algı	Kültürü Genişletmek(1), Kültürü Tanımak(1), Maddi Olmayan İhracat(1), Kültürel Etkileşimler(1), Akademik Ve Güncel Turizm Eğitimi(1), El Sanatları(1), Eğitim Alma(1), Geleneksel Yemekler(1), Farklı Yiyecekler(1), Yerel Yemekler(1), Yerel Ürünler(1), Yöresel Yemekler Ve Lezzetler(1), Şarap(1), Farklı Kültürler(1), Farklı Etnik Grupların Özellikleri Ve Kültürleri(1)	15	15
Ekonomik Algı	Döviz Geliri(3), Bacasız Sanayi(1), Ekonomik Hayat(1), Gelir Ve Ekonomi(2), Gelişmiş Ulaşım Altyapısı(1),İstihdam Ve Ekonomik Refah(1), İstihdam Yaratmak(1), Küreselleşme(1), Yatırım Yapma(1), Yüksek Maliyet(1), Zenginleşme(1), Sırt Çantaları(1), Toplu Taşıma(1), Gelişim(1), Farklı Boyutlarda Geliştirme(1), İletişim Teknolojisi(1), Teknoloji(1),	17	20
Duygusal Algı	Aldığımız Nefes(1), Anlayış(1), Barış(1), Gülümsemek(1), Mutluluk(1), Olumlu Enerji(1), Neşe Ve Zevk(1), Hayat(2), İnsanlık(1), Yaşam(2), Yaşam Beklentisi(1), Eğlence(1), Alışveriş Eğlencesi(1), Canlılık(1), Eski Bir Yaşam(1), Eskiye Dönmek(1), Güvenlik(1), Hatıra(1), İyi Ruh Hali (1), Karizma(1), Sürpriz(1), Turist Eğlencesi(1), Özgürlük(1), Yeni Bir Hayat Yaşamak(1), Farklılık(1), Yaratıcılık(1), Yenilik(1), Çeşitlilik(1),	28	30
Doğa ve Çevre Algısı	Doğal Kaynaklar(1), Mevsimlik Olma(1), Koordinasyon(1), Yeşil Endüstri(1), Şehrin Ve Köylerin Güzellikleri(1), Doğa Ve İnsan İlişkisi(1), İsfahan(1), Lüks Oteller(1), Konaklama(1),	9	9
Toplum Algısı	Yabancı Dil(2), Yabancı Turistler(1), Dost Kazanma(1), İnsanların Düşüncelerini Birbirleriyle Paylaşmak(1), İnsan Etkileşimi(1), Dünya Görüşü(1), Bölgenin Refahı(1), Miras(1), Ülke İçin Fayda Sağlamak(1), Ülkeyi Dünyaya Tanıtmak(1), Online Hizmetler (1),Otel Hizmetleri(1), Turist Memnuniyeti(1),	13	14
Olumsuz Algılar	Uygun Koşulların Olmaması(1), Uykusuzluk(1)	2	2
TOPLAM		92	100

Tablo 4 incelendiğinde İran’da yaşayan yerel halktan 100 kişinin turizm...gibidir sorusuna verdikleri cevaplar ve benzedikleri metaforlar sıralanmış ve kategorize edilmiştir. 100 kişiden birer ve dolayısıyla toplamda 100 kelime elde edilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda 16 kategori ayrılmış ve metaforların çağrışımları kategorilere yerleştirilmiştir. 16 kategorinin metafor sayıları toplamı 92 olarak bulunmuştur.

“**Klasik Algı**” kategorisi içerisinde 27 metafor adedi ve 100 metafor frekansı ile “*Macera, Deneyim, Değişim, Fotoğrafçılık, Güzel Fotoğraflar, Tatil, İlgilenmek, Keşif*” cevapları, “**Tarihi ve Kültürel Algı**” kategorisi içerisinde 18 metafor adedi ve 50 metafor frekansı ile “*Kültürü Genişletmek, Kültürü Tanımak, Maddi Olmayan İhracat, Kültürel Etkileşimler, Akademik Ve Güncel Turizm Eğitimi, El Sanatları, Eğitim Alma, Geleneksel Yemekler, Farklı Yiyecekler, Yerel Yemekler, Yerel Ürünler, Yöresel Yemekler Ve Lezzetler, Şarap, Farklı Kültürler, Farklı Etnik Grupların Özellikleri Ve Kültürleri*” cevapları, “**Ekonomik Algı**” kategorisi içerisinde 30 metafor adedi ve 108 metafor frekansı ile “*Döviz Geliri, Bacasız Sanayi, Ekonomik Hayat, Gelir Ve Ekonomi, Gelişmiş Ulaşım Altyapısı,İstihdam Ve Ekonomik Refah, İstihdam Yaratmak, Küreselleşme, Yatırım Yapma, Yüksek Maliyet, Zenginleşme, Sırt Çantaları, Toplu Taşıma, Gelişim, Farklı Boyutlarda Geliştirme, İletişim Teknolojisi, Teknoloji*” cevapları, “**Duygusal Algı**” kategorisi içerisinde 30 metafor adedi

ve 76 metafor frekansı ile “Aldığımız Nefes, Anlayış, Barış, Gülümsemek, Mutluluk, Olumlu Enerji, Neşe Ve Zevk, Hayat, İnsanlık, Yaşam, Yaşam Beklentisi, Eğlence, Alışveriş Eğlencesi, Canlılık, Eski Bir Yaşam, Eskiye Dönmek, Güvenlik, Hatıra, İyi Ruh Hali , Karizma, Sürpriz, Turist Eğlencesi, Özgürlük, Yeni Bir Hayat Yaşamak, Farklılık, Yaratıcılık, Yenilik, Çeşitlilik” cevapları, “Doğa ve Çevre Algısı” kategorisi içerisinde 120 metafor adedi ve 37 metafor frekansı ile “Doğal Kaynaklar, Mevsimlik Olma, Koordinasyon, Yeşil Endüstri, Şehrin Ve Köylerin Güzellikleri, Doğa Ve İnsan İlişkisi, İsfahan, Lüks Oteller, Konaklama” cevapları bulunmuştur. “Toplum Algısı” kategorisi içerisinde 19 metafor adedi ve 37 metafor frekansı ile “Yabancı Dil, Yabancı Turistler, Dost Kazanma, İnsanların Düşüncelerini Birbirleriyle Paylaşmak, İnsan Etkileşimi, Dünya Görüşü, Bölgenin Refahı, Miras, Ülke İçin Fayda Sağlamak, Ülkeyi Dünyaya Tanıtmak, Online Hizmetler ,Otel Hizmetleri, Turist Memnuniyeti” cevapları, “Olumsuz Algısı” kategorisi içerisinde 2 metafor adedi ve 3 metafor frekansı ile “Uygun Koşulların Olmaması, Uykusuzluk” cevapları bulunmuştur.



Şekil 4. İran Yerel Halkının “Turizm...Gibidir” Sorusu İçin Kelime Bulutu

Tablo 5. Türkiye ve İran Yerel Halkının “Turizm Denince Akla Gelen Beş Kelime” Sorusu İçin Oluşturulan Metaforlar Ve Kategorilerin Ortak Yönleri

Kategoriler	Metaforlar		
	TÜRKİYE	İRAN	
Klasik Algı	Tatil, Gezmek, Seyahat , Dinlenme, Kamp, Gezi, Boş Zaman, Deneyim, Keşfetmek, Turist, Pasaport, Tur, Vize	Seyahat, Tatil, Gezmek, Gezi, Kamp, Deneyim , Dinlenmek , Boş Zaman, Keşif, Turist, Pasaport, Tur, Vize	Klasik Algı
Tarihi ve Kültürel Algı	Kültür, Tarihi Yerler, Bira, Yemek, Yöresel Lezzet, Farklı Kültür	Kültür, Tarihi Yerler, Yemek, Alkol, Yöresel Yemekler, Şarap, Farklı Kültürler	Tarihi ve Kültürel Algı
Ekonomik Algı	Para, Döviz, Euro, Kur, Para Harcamak, Alışveriş, Araba, Yol, Yat, Yolculuk, Uçak Yolculuğu	Para, Dolar, Alışveriş, Döviz Akışı, Para Harcama, Döviz, Uçak, Yol, Yolculuk, Araba	Ekonomik Algı
Duygusal Algı	Eğlence, Mutluluk, Huzur, Rahatlık,	Eğlence, Huzur, Mutluluk, Rahatlık	Duygusal Algı
Doğa ve Çevre Algısı	Deniz, Güneş, Kum, Sahil, Yaz ,Otel, Antalya, Müze, Konaklama	Deniz, Kum, Güneş, Sahil, Yaz, Otel, Müze, Konaklama, Antalya	Doğa ve Çevre Algısı
Toplum Algısı	Yabancı, Yabancı Turist, Arkadaş, Grup, Kalabalık, Rehber, Acente	Yabancı, Yabancı Turist, Arkadaş, Grup, Kalabalık, Rehber, Acente	Toplum Algısı
Sağlık Algısı	Sağlık	Sağlık	Sağlık Algısı

Tablo 5 incelendiğinde hem Türkiye’den hem de İran’dan katılımcıların turizm kelimesine verdikleri 5 kelimelik cevapların ortak yönleri karşılaştırılmıştır.

Klasik Algı kategorisinde alınan cevaplar incelendiğinde, iki ülkenin de “*Tatil, Gezmek, Seyahat, Dinlenme, Kamp, Gezi, Boş Zaman, Deneyim, Keşfetmek, Turist, Pasaport, Tur, Vize*” kelimeleri söyledikleri görülmektedir. **Tarihi Ve Kültürel Algı** kategorisinde alınan cevaplar incelendiğinde, iki ülkenin de “*Kültür, Tarihi Yerler, Bira, Yemek, Yöresel Lezzet, Farklı Kültür*” kelimeleri söyledikleri, **Ekonomik Algı** kategorisinde “*Para, Döviz, Euro, Kur, Para Harcamak, Alışveriş, Araba, Yol, Yat, Yolculuk, Uçak Yolculuğu*”, **Duygusal Algı** kategorisinde “*Eğlence, Mutluluk, Huzur, Rahatlık*” kelimeleri, **Doğa ve Çevre Algısı** kategorisinde “*Deniz, Güneş, Kum, Sahil, Yaz, Otel, Antalya, Müze, Konaklama*” kelimeleri, **Toplum Algısı** kategorisinde “*Yabancı, Yabancı Turist, Arkadaş, Grup, Kalabalık, Rehber, Acente*” kelimeleri, **Sağlık Algısı** kategorisinde “*Sağlık*” kelimesini söyledikleri görülmektedir.

Tablo 6. Türkiye ve İran Yerel Halkının “Turizm Denince Akla Gelen 5 Kelime” Sorusu İçin Oluşturulan Metaforlar ve Kategorilerin Farklı Yönleri

Kategoriler	Metaforlar		
	TÜRKİYE	İRAN	
Klasik Algı	Kayak, Güneşlenmek, Bronzlaşmak, Görmek, Tatil Yapmak, Rezervasyon, Trivago, Paraşüt, Animasyon, Bikini, İzin, Şezlong	Macera, Dolaşmak, İran Gezisi, Yüzme, Voucher, Rezervasyon, Kimlik, Sırt Çantası, Başörtüsü, Kadın, Karizma, Vakit, Çocuk	Klasik Algı
Tarihi ve Kültürel Algı	Tarih, Manastır, Roma, Konser, Müzik Öğrenmek, Gastronomi, Çilek, Dondurma	Tarih, Anıtlar, Tarihi Binalar, Eski Yaşayışı, Kilise, Tarihi Camiler, Tarihi Eserler, Kültürün Tanıtımı, El Sanatları, Sanat, İçmek	Tarihi ve Kültürel Algı
Ekonomik Algı	Bilet, Finans, Hazine, Gemi, Gemi Turu, Jet Ski,	Gelir, Bilet, Hediye, Ticaret, Ekonomi, İstihdam Yaratmak, İş, İşletme, Bahşiş, Sanayi, Yatırım, Trafik, Transfer, Tren, Altyapı, Toplu Taşıma, Bisiklet, Harita, Otobüs, Sınırlar, Tren, Hizmetler, Konfor, Çevirmen	Ekonomik Algı
Duygusal Algı	Merak, Sakinlik, Farklı Deneyim	Gülümsemek, Hayat, Heyecan, Özgürlük, Anlayış, Aşk, Duygulu Anlar, Eğlenmek, Neşe, Sürpriz, Yaşam, Zevk, Barış, Güvenlik, Değişim, Fotoğraf, Güzellik, Hatıra, İnanç, İyi Ruh Hali, Olumlu Enerji, Refah, Su Eğlenceleri	Duygusal Algı
Doğa ve Çevre Algısı	Akdeniz, Dalgalar, Günbatımı, Kış, Okyanus, Palmiye Ağacı, Yakamoz, Sıcak, Kapadokya, Havuz, Muğla, İzmir, Konyaaltı, Kumsal, Pansiyon, Plaj, Yazlık, Örenyeri, Farklı Yerler	Doğa, Orman, Çöl, Bahar, Bahçe, Ekoturizm, Gece, Park, Safran, Yeşillik, Havalimanı, Restoran, Gümrük, İsfahan, Pansiyon, Paris, Avrupa, İranoloji, İstanbul, Kapalıçarşı, Lüks Oteller, Mashhad, Pazar, Tebriz, Terminal, Şiraz, Yeni Yerler, Yeni Destinasyonlar	Doğa ve Çevre Algısı
Toplum Algısı	Yabancı, Alman, Arap, Rusya, Yabancı Devletler, Yabancı Dil, Yabancı Sermaye, Yabancı Turist, Yabancı Ülke, Etkileşim, İş, Farklı Ülkeler	Türkiye, Dünya Görüşü, Unesco, İletişim, Aile, Misafir, Hediyelik, İnsanlık, Yol Arkadaşı, Farklılık, Teknoloji, Yenilik	Toplum Algısı
Sağlık Algısı	Terapi, Meditasyon, Psikolog, Anti-depresan, Güneş Kremi, İlaç	Refakatçi	Sağlık Algısı

Tablo 6 incelendiğinde hem Türkiye’den hem de İran’dan katılımcıların turizm kelimesine verdikleri beş kelimelik cevapların farklı yönleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 7. Türkiye ve İran Yerel Halkının “Turizm...Gibidir” Sorusu İçin Oluşturulan Metaforlar Ve Kategorilerin Ortak Yönleri

Kategoriler	Metaforlar		
	TÜRKİYE	İRAN	
Klasik Algı	Keşfetmek	Keşif	Klasik Algı
Tarihi ve Kültürel Algı	Kültür, Kültürel Bir Lokomotif , Kültürel Miras , Kültürleşme , Kültür Merkezi, Sanat, Eğitim, Farklı Kültürleri Tanımak, Farklı Kültürleri Buluşturan Bir Bağ	Kültürü Genişletmek, Kültürü Tanımak, El Sanatları, Eğitim Alma, Farklı Kültürler,	Tarihi ve Kültürel Algı
Ekonomik Algı	Bacasız Sanayi , Ekonomi , Ekonomik Kalkınmanın Parçası, İstihdamın Önemli Bir Halkası	Bacasız Sanayi, Ekonomik Hayat, Gelir Ve Ekonomi, İstihdam Ve Ekonomik Refah, İstihdam Yaratmak	Ekonomik Algı
Duygusal Algı	Mutlu Olmak, Yaşamak, Hayat, Eğlence, Eğlence Haritası, Yaşamın Bir Parçası, Canlılık, Özgürlük, Farklılık	Mutluluk, Hayat, Yaşam, Yaşam Beklentisi, Eğlence, Canlılık, Eski Bir Yaşam, Özgürlük, Farklılık	Duygusal Algı
Toplum Algısı	Etkileşim	İnsan Etkileşimi	Toplum Algısı

Tablo 7 incelendiğinde hem Türkiye’den hem de İran’dan katılımcıların turizm...gibidir sorusuna verdikleri cevapların ortak yönleri karşılaştırılmıştır.

Klasik Algı kategorisinde alınan cevaplar incelendiğinde, iki ülkenin de “*Keşfetmek*” kelimesini söyledikleri görülmektedir. **Tarihi Ve Kültürel Algı** kategorisinde alınan cevaplar incelendiğinde, iki ülkenin de “*Kültür, Kültürel Bir Lokomotif , Kültürel Miras , Kültürleşme , Kültür Merkezi, Sanat, Eğitim, Farklı Kültürleri Tanımak, Farklı Kültürleri Buluşturan Bir Bağ*” kelimeleri söyledikleri, **Ekonomik Algı** kategorisinde “*Bacasız Sanayi , Ekonomi , Ekonomik Kalkınmanın Parçası, İstihdamın Önemli Bir Halkası*”, **Duygusal Algı** kategorisinde “*Mutlu Olmak, Yaşamak, Hayat, Eğlence, Eğlence Haritası, Yaşamın Bir Parçası, Canlılık, Özgürlük, Farklılık*” kelimeleri, **Toplum Algısı** kategorisinde “*Etkileşim*” kelimesini söyledikleri görülmektedir.

Tablo 8. Türkiye ve İran Yerel Halkının “Turizm...Gibidir” Sorusu İçin Oluşturulan Metaforlar Ve Kategorilerin Farklı Yönleri

Kategoriler	Metaforlar		
	TÜRKİYE	İRAN	
Klasik Algı	Dinlenmek, Seyahat, Yemek Çeşitliliği	Macera, Aldığımız Nefes, Deneyim, Değişim, Fotoğrafçılık, Güzel Fotoğraflar, Tatil, İlgilenmek, Geleneksel Yemekler, Farklı Yiyecekler, Yerel Yemekler, Yerel Ürünler, Yöresel Yemekler Ve Lezzetler, Şarap	Klasik Algı
Tarihi ve Kültürel Algı	Kalıntı, Mağara, Tarihi Silüetler, Bilgi, Kitap, Şarkı Nakaratı, İnsanlar, Ayakkabı, Can Simidi, Mozaik, Puzzle Son Parçası, Ülkeler Arası Geçit, Ülkeler Arasındaki Köprü, Fotoğraf Karesi, Bir Ülkenin Bel Kemiği	Maddi Olmayan İhracat, Kültürel Etkileşimler, Akademik Ve Güncel Turizm Eğitimi, Etnik Grupların Özellikleri Ve Kültürleri	Tarihi ve Kültürel Algı
Ekonomik Algı	Alışveriş , Bir Ülke İçin Geçim Kaynağı, Finans , Hizmet Üreten Bir Sanayi, Para, Para Akışı , Petrol , Türkiye’nin Petrolü, Reklamcılık, Zenginlik, Üreten Makine, Hazine, Gelişmişlik	Döviz Geliri, Gelişmiş Ulaşım Altyapısı, Küreselleşme, Yatırım Yapma, Yüksek Maliyet, Zenginleşme, Gelişim, İletişim Teknolojisi, Teknoloji Yaratıcılık, Yenilik, Farklı Boyutlarda Geliştirme	Ekonomik Algı

Duygusal Algı	Gülyüz, Merak, Sevgi, Çocuk Sevgisi, Huzur , Rahatlık, İhtiyaç, Dayanışma, Temel İhtiyaç, Bakış Açısı	Anlayış, Barış, Gülümsemek, Olumlu Enerji, Neşe Ve Zevk, İnsanlık, Alışveriş Eğlencesi, Eskiye Dönmek, Güvenlik, Hatıra, İyi Ruh Hali , Karizma, Sürpriz, Turist Eğlencesi, Çeşitlilik, , Yeni Bir Hayat Yaşamak	Duygusal Algı
Doğa ve Çevre Algısı	Mis Gibi Kokan Doğa, Uçsuz Bucaksız Bir Orman, Dünya, Bir Deniz, Tatil Kenti	Doğal Kaynaklar, Mevsimlik Olma, Koordinasyon, Yeşil Endüstri, Şehrin Ve Köylerin Güzellikleri, Doğa Ve İnsan İlişkisi, İsfahan, Lüks Oteller, Konaklama	Doğa ve Çevre Algısı
Toplum Algısı	Aile , Aile Olmak , Arkadaş, İnsanları Bir Araya Getiren Özel Bir Gün, Kaynaşma, Kocaman Bir Aile, Panayır, Sosyal Sosyallık , Yeni Arkadaşlar Edinmek Aktivite, Deneyimli Rehber, , Yenilik, Yeniliğe Açık Kapı, Yeni Yerler Bulmak	Dost Kazanma, İnsanların Düşüncelerini Birbirleriyle Paylaşmak, Dünya Görüşü, Bölgenin Refahı, Miras, Ülke İçin Fayda Sağlamak, Ülkeyi Dünyaya Tanıtmak, Farklı Etnik Grupların Özellikleri Ve Kültürleri, Sırt Çantaları, Toplu Taşıma, Online Hizmetler ,Otel Hizmetleri, Turist Memnuniyeti	Toplum Algısı
Sağlık Algısı	İlaç, Terapi		Sağlık Algısı
Olumsuz Algısı	İstila	Uygun Koşulların Olmaması, Uykusuzluk	Olumsuz Algısı

Tablo 8 incelendiğinde hem Türkiye’den hem de İran’dan katılımcıların turizm...gibidir sorusuna verdikleri cevapların farklı yönleri karşılaştırılmıştır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Üretilen metaforlar sonucunda hem Türkiye hem İran halkının turizme karşı olumlu bakış açıları olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’nin ve İran’ın turizm kelimesine ürettikleri beşer metafor için 15 ve 16 adet kategori oluşturulmuştur. İçerisinde çok fazla olumsuz algı bulunmaması dikkat çeken özelliği olarak ön plana çıkmaktadır. Yerel halkın turizm kavramını çağrıştıran metaforları incelediğimizde tarih ve kültür, en çok kullanılan para birimleri olan Euro ile Dolar ve istihdam, iki ülkede yer alan önemli turistik destinasyonlar, oteller, duygu anlamı yükledikleri metaforlar için olumlu anlamlı kelimelerden barış, huzur, mutluluk olan ve en çok da eğlence kavramını kullandıkları bilinmektedir. Yerel halkın tüm sene boyunca okul/iş/sorumluluk görevlerini sırtlarında taşıyıp daha sonra rahatlamak ve dinlenmek için turistik eylem gerçekleştirme isteklerini ve kafa dağıtmak tabirini yerine getirdiklerini çıkarılan metaforlar aracılığıyla söylemek mümkündür. Aynı zamanda Türkiye’nin ve İran’ın kıyı turizmine yatkın ülke olmalarıyla birlikte, en çok üretilen metaforlar olan deniz, kum ve güneş göze çarpmaktadır. Ülkenin sadece yerel halka yönelik değil, yabancı turiste yönelik imkanları da mevcut olduğundan, neredeyse Türkiye’nin ve İran’ın her bölgesinde yabancı turist görmek olağan bir hale gelmiştir. Türkiye’nin metaforlarına baktığımızda Türkiye’yi en çok ziyaret eden ülkelerin akla geldiğini görürken, İran halkı ise Türkiye metaforunu ortaya atmıştır. Ülke genelinde gösterime çıkan festivaller, konserler, animasyon ekipleri ve daha birçok rekreasyon faaliyetleri hem yerel halkın hem yabancı turistini iyi bir zaman geçirmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle konser ve müzik metaforları ortaya çıkabilmektedir. Katılımcıların tetikleyici unsurlar olarak betimlenen kategoriye yönelik metaforları genellikle turizmin anahtar kelimeleri sayılan tatil, gezmek, seyahat, dinlenmek yüksek metafor cevabı ile insanların turizm algılarını anlamaya yöneliktir.

En çok tercih edilen ulaşım araçları katılımcıların aklına gelmiş olacak ki, tren, gemi, araba ve yolculuk kavramları bu kategoriyi çağrışım yapmaktadır.

Türkiye’de ve İran’da yer alan katılımcıların turizme yönelik “gibi” edatıyla yaptıkları benzetmelerin çoğunluğunu ekonomik unsurlar ve sosyal ilişkiler oluşturmaktadır. Kalkınmanın, istihdamın ve finansın kaynağına benzetmeleri turizmin ekonomiye olumlu etkilerini destekler niteliktedir. Turizm etkinliklerini olumlu algılayan yerel halk, turizmi; aileye, arkadaşına, panayıra benzetmektedir ve sadece hizmet sektörünün değil yerel halkın da turizme manevi desteklerinin önemi vurgulanacak olursa, olumlu algılarını sürdürdüklerini söylemek mümkündür. Aynı zamanda Türkiye’de istila kelimesi ile 1 adet katılımcının ve İran’da uykusuzluk kelimesi ile olumsuz algıların da ufak bir parçasının varlığına işaret etmektedir. İki ülkenin yerel halkının turizmi sadece birer ekonomik unsur olarak görmediğini söylemem mümkündür. Ancak kitle turizmi olan deniz, kum ve güneş ilişkilerinin de ön plana çıktığını görmekteyiz. Turizmin birçok disiplinle bağlantısı olduğunu ve kültürün de bir taşıyıcısı olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bu sebeple yapılan alternatif turizm çeşitlerini yerel halkın algıladığı ancak geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Gelecek olan turizm planlamalarında alternatif turizm çeşitlerine önem verilmesi, yerel halkın olumlu algılarını yönlendirmek açısından önemlidir. Tarihi, sanatsal ve kültürel yapıyı korumak ve korumayı sürdürmek destinasyonların ve turizmin yapı taşı sayılabilmektedir. Halkın turizm üzerinde olumlu imaj desteğini kaybetmemesi adına sanatsal etkinliklerin faaliyetlerinin artırılması ve yerel halkın daha çok davet edilmesi, hizmet sektörü elemanlarının ve devletin üzerine düşen görevler arasındadır. Son zamanlarda teknoloji gelişmeleri takip ederek de pazarlama faaliyetlerinde güncelliği yakalamak (öğrenci indirimleri, kampanyalı turlar vb.) mümkündür.

Daha önce yapılan çalışmalara kıyasla yerel halkın turizm algısı şehirler bağlamında incelemiştir. Bundan sonraki kıyaslama çalışmalarında uluslararası eşdeğer bölge veya şehirlerde gerçekleştirilen çalışmaların turizme ve yerel halkın algılarını daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akengin, H., ve Sonakalan, G. (2020). İran’da Turizm Faaliyetleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(44), 269-284.

Bakanay, Ç. D., ve Çakır, M. (2016). Fenomenoloji Ve Fen Eğitim Araştırmalarına Olan Yansımaları. *International Online Journal Of Educational Sciences*, 2-17.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri Ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.

Creswell, J., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., ve Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264.

- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 293-306.
- Çelik, H., Başer Baykan, N., ve Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi Ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*(8), 379-406.
- Erbaş, H. (1992). Sosyolojide Fenomenoloji. 160-166.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak’ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., ve Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gün, S., ve Kılıç, G. (2021). Siirt’te Yaşayan Yerel Halkın Turizm Dönük Metaforik Algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2653-2665.
- Güneş, A., ve Fırat, M. (2016). Açık Ve Uzaktan Öğrenmede Metafor Analizi Araştırmaları. *Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 115-129.
- Güven, M., Yıldırım, E., ve Çelen, G. (2015). Yaşam Boyu Öğrenme Kavramına İlişkin Kullanılan Metaforlar. *Uluslararası Eğitim Programları Ve Öğretim Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 36-47.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi Ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127-144.
- Karakaş, A., ve Şengün, H. İ. (2017). Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları. *Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 183-202.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Korkmaz, S., ve Korkmaz, S. (1990). Turizmin Ekonomik Ve Sosyal Etkileri. 392-417.
- Köşker, H. (2021). Ahlat Halkının Ahlat Ve Turizm Kavramına Yönelik Metaforik Algıları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(53), 419-438.
- Melike, T., ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı Ve Sürecine Yönelik Bir Derleme. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-182.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(4), 2566-2581.
- Özdamar, M., ve Çakıcı, A. C. (2021). Turizm Açısından Farklı Gelişmişlik Düzeylerindeki Destinasyonlarda Halkın Turizm Algısı Ve Turizme Desteği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 173-190.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Özder, A., Kaya, H., ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Turizm” Kavramı İle İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 18-31.

Sadock, J. (1993). Figurative Speech And Linguistics. *Metaphor And Thought*, 2, 42-57.

Somuncu, M. (2006). Turizmin Kalkınmaya Etkisi Ve Türkiye Turizmindeki Bölgesel Farklılıklar. *Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiri Metinleri* (S. 163-177). Ankara: Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma Ve Uygulama Merkezi.

Suri, H., ve Clarke, D. (2009). Advancements In Research Synthesis Methods: From A Methodologically Inclusive Perspective. *Review Of Educational Research*, 79(1), 395-430.

Şahbudak, E. (2017). Yerel Halkın Turizmin Etkileri İle İlgili Algı Ve Beklentileri: Sivas İli Üzerine Bir Çalışma. *Journal Of Strategic Research İn Social Science*, 3(4), 236-260.

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

Uyan Dur, B. İ. (2016). Metafor Ve Ekslibris. *International Journal Of Ex-Libris*, 3(5), 122-128.

Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik Ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. B.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Online Kaynaklar

<https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yusuf.catalkaya/134622/Tur.%20G%C3%BCncel%20Konular%201.Hafta%20-%20ALTERNATIF%20TURIZM%20KAVRAMI%20VE%20KAPSAMI.pdf> 20.04.2022

<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> 02.05.2022

<https://www.tursab.org.tr/assets/pdf/tursab-akademi/e-egitim/konu-ozetleri/unite-10.pdf> 22.04.2022

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Tourism%20is%20a%20social%20cultural,personal%20or%20business%2Fprofessional%20purposes.> 25.04.2022