



Araştırma Makalesi (Research Article)

TURİST KAVRAMINA İLİŞKİN TURİZM ÇALIŞANLARININ METAFORİK ALGILARININ İNCELENMESİ (EXAMINATION OF TOURISM EMPLOYEES PERCEPTIONS REGARDING THE CONCEPT OF TOURIST)

Gencay SAATCI SAVSA¹ (orcid.org/ 0000-0002-7842-989X)

Sevil ATALAY TOHUMCU^{2*} (orcid.org/ 0000-0002-7583-1103)

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Çanakkale, Türkiye

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Çanakkale, Türkiye

Özet

Araştırmanın amacı turizm çalışanlarının turistlere yönelik bakış açılarının metafor aracılığı ile tespit edilmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda “Turizm çalışanları turist kavramı için hangi metaforları kullanmıştır?” ve “Kullanılan metaforların ortak özellikleri incelendiğinde hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?” şeklinde araştırma soruları belirlenmiştir. Araştırmada veriler iki bölümden oluşan görüşme formu ile elde edilmiştir. Görüşme formunun ilk bölümü katılımcıların demografik verilerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise, “Turizm misafirleri..... gibidir; çünkü” ifadesinde katılımcıların boş bırakılan yerleri doldurmaları istenmiştir. Araştırma konaklama işletmelerinde çalışan 55 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler Nisan 2022-Haziran 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Katılımcılara formu doldurmaları için 10 dakika süre verilmiştir. Araştırma sonucunda 36 farklı metafor elde edilmiştir. Elde edilen metaforlar “İlişkisel Unsur”, “Hayvan Unsuru”, “Varlık Unsuru”, “Çekicilik Unsuru”, “Tehlike Unsuru”, “Verilen Önem Unsuru”, “Yiyecek Unsuru” ve “Ekonomik Unsur” olarak sekiz kategori altında toplanmıştır. İlişkisel unsur kategorisi, en çok metafor üretilen kategori olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Çalışanları, Turist Algısı, Metafor, Turizm.

Abstract

The aim of the research is to determine the perspectives of the employees towards tourists through metaphor. In line with the purpose of the research, “Which metaphors did tourism workers use for the concept of tourist?” and “When the common features of the metaphors used are examined, which conceptual categories are they gathered under?” research questions were determined. In the research, the data were obtained with an interview form consisting of two parts. The first part of the interview form consists of questions about the demographic data of the participants. In the second part, “Tourism guests are like.....; because” Participants were asked to fill in the blanks in the statement. The research was carried out on 55 people working in accommodation businesses. Data were collected between April 2022 and June 2022. Participants were given 10 minutes to fill out the form. As a result of the research, 36 different metaphors were obtained. The metaphors obtained were grouped under eight categories as “Relational Aspect”, “Animal Element”, “Asset Element”, “Attractive Element”, “Danger Element”, “Employment Element”, “Food Element” and “Economic Element”. The relational element category is the category that produces the most metaphors.

Keywords: Tourism Employees, Tourist Perception, Metaphor, Tourism.

Giriş

Turizm hem çalışanlar hem de turistler açısından bakıldığında, içerisinde çok sayıda insanın yer aldığı bir sektördür. Gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülke için önemli bir sektör olma özelliğine sahip turizm, günümüzdeki teknolojik gelişmelerden olumlu anlamda etkilenmektedir. Bununla birlikte turizm gerek ülkesel gerekse dünya çapında yaşanan sağlık, güvenlik ve siyaset gibi olumsuz durumların yaşanabildiği pek çok konu ve olaydan kolayca etkilenmektedir. Bu olumlu gelişmeler veya olumsuz durumlar sonrasında, çalışan veya turist olarak yer alan bireylerin turizm ile ilgili kavramlara yönelik bakış açılarında değişiklikler meydana gelebilmektedir. Olumsuz anlamda ne yaşanırsa yaşansın turizm sektöründeki öncelik her zaman turist memnuniyetinin sağlanmasıdır. Turist memnuniyetinin sağlanabilmesi için de turizm çalışanlarının turist kavramına yönelik olumlu bir algıya sahip olmaları önemlidir. Aksi takdirde hem çalışan açısından hem de turist açısından bir memnuniyet durumunun sağlanabilmesi zor olacaktır. Bu durumlar ile turist algısında da

* Sorumlu Yazar: sevilatalay_90@hotmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2023.273

birtakım değişimler söz konusu olmaktadır. Buradan hareketle, yapılmış olan araştırmalar sonucunda, ilgili yazında turizm çalışanlarının turist algılarına yönelik olarak yapılan çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Turizm çalışanlarının turistlere yönelik algılarının neler olduğu ve hangi yönde olduğunun tespit edilmesine yönelik olarak bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda da turizm çalışanlarının turist kavramına yönelik algıları metafor aracılığı ile ele alınmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak öncelikle metafor kavramı açıklanmış olup, yazında yer alan metaforik çalışmalara yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Metafor kavramı felsefe, edebiyat, matematik, psikoloji reklamcılık gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Bu kavram Yunanca meta (over, cross) ve pherein (to carry, bear) kelimelerinin bir araya gelmesinden “metapherein”den oluşmuştur (Şahan, 2017). Metafor kelimesi aktarma (ikame, değiştirme) ve benzerlik (karşılaştırma, benzetme) anlamlarına sahiptir. Paylaştıkları özelliklere göre iki farklı kavramı karşılaştırdığından dolayı “x y’dir” (Örneğin; vakit nakittir) şeklinde ifade edilmektedir (Dann, 2002). Önceleri yalnızca bir konuşma tarzı olarak görülen metaforlar, günümüzde söylem analizinin de gelişmesi ile konuşma tarzından daha fazla konuyu ifade etmektedir. Bununla birlikte metafor kullanımı tüketicilerin duygularını, düşüncelerini ve davranışları anlayabilmek için de önemli ifadeler olarak yer almaktadır (Esenkal Çözeli, 2021). Gözen (2019)’e göre bir olgunun metafor olarak kabul edilebilmesi için; metaforun konusu, metaforun kaynağı ve metaforun kaynağından konusuna atfedilmesi düşünülen özelliklerin neler olduğuna dair soruların cevaplanması gerekmektedir. Geleneksel felsefe metafor kavramına yönelik beş temel iddiayı savunmaktadır:

1. Metafor kelimelere özgü bir yapıdır ve dilbilimseldir.
2. Metafor birtakım sanatsal ve linguistik amaçlarla kullanılmaktadır.
3. Metafor karşılaştırılan iki varlık arasındaki benzerliğe dayanmaktadır.
4. Metafor özel bir yetenek gerektirmektedir.
5. Metafor insanlar arası iletişimde, düşünme ve akıl yürütmede olmazsa olmaz bir unsur değildir (Lakoff-Johnson, 2015, aktaran Küçük, 2016).

Metaforun yorumlanabilmesi ve vurgulanabilmesi aşamasında, yorumu yapan kişinin o kültür içerisinde yaşamış ve o kültüre ait değerleri yorumlayabilme kabiliyetine sahip olması beklenmektedir (Schmitt, 2005).

Turizm ve metafor bağlantısına bakıldığında, turizm çalışmalarında metafor kullanımından hem bir çalışma nesnesi hem de bir analiz aracı olarak yararlandığı görülmektedir (Adu-Ampong, 2016). Yapılan yazın incelemeleri sonucunda turizm ve metafor içerikli çalışmalar, bu çalışmada turizm ve turist kavramlarına yönelik olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Turizm kavramlarının metafor aracılığı ile tespit edilmesine yönelik çalışmalardan; Özder ve diğerlerinin (2012) yapmış oldukları çalışmada ortaöğretim öğrencilerinin turizm kavramına yönelik algılarının metaforlar aracılığı ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Karabük’de ortaöğretim okullarında eğitim gören 115 öğrenci katılımcı olarak yer almış olup 5 kategoride 44 farklı metafor üretilmiştir. Farklı olarak Bilgen ve diğerleri (2014) çalışmalarında meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin “termal turizm” kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığı ile tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmaya 180 öğrenci katılmış, termal turizm kavramına yönelik 46 metafor geliştirilmiştir. Geliştirilen metaforlarda termal turizm kavramı; sağlık, yeraltı kaynakları, ekonomik, tatil ve dinlenme şeklinde 4 kategori altında toplanmıştır.

Kulakoğlu Dilek ve diğerleri (2016) de; üst, orta ve alt düzey otel çalışanlarının turizm, barış ve turizm-barış arasındaki ilişkiye yönelik algıların tespit edilmesini amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda turizm-barış ilişkisi ile ilgili duygusal, ekonomik, bütünsel ve ilişkisel algılar şeklinde dört kategori elde edilmiştir. Taş, Düz ve Ünlü (2016) çalışmalarında; özel ve devlet okullarında ortaöğretim öğrencisi olan 95 katılımcının “alternatif turizm” kavramına yönelik algılarını ve bu algıları hangi metaforları kullanarak açıkladıklarını incelemişlerdir. Sonuç olarak “doğal güzelliklerin” ifadesi olarak alternatif turizm, “mekân ve ekonomik unsurların” ifadesi olarak alternatif enerji, “çeşitliliğin” ifadesi olarak alternatif turizm, “sosyal ve kültürel özelliklerin” ifadesi olarak alternatif turizm ve “genel bir algılama” ile alternatif turizm olmak üzere toplam beş kategori ve 46 metafor elde edilmiştir. Şahin ve diğerleri (2018) yapmış oldukları çalışmalarında yerli turistlerin “Türkiye”, “İstanbul”, “Turizm” ve “Turist Rehberi” kavramlarına ilişkin algılarının metaforlar yolu ile belirlemeyi amaçlamışlardır. “Türkiye” kavramına yönelik 22, “İstanbul” kavramına yönelik 19, “Turizm” kavramına yönelik 22 ve “Turist Rehberi” kavramına yönelik ise 22 adet metafor geliştirilmiş olup bu metaforlarda ağırlıklı olarak olumlu algıların yer aldığı belirlenmiştir.

Yerel halk odaklı olarak Ertaş (2019) çalışmasında turizmin gelişmediği şehirlerde halkın turizm algısını metafor aracılığı ile tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında 150 yerel halktan oluşan katılımcı tarafından 268 metafor üretilmiştir. Ortaya çıkan metaforlar; “ekonomik”, “sosyo-kültürel”, “duygusal”, “geleneksel”, “ilişkisel”, “çevresel” ve “alternatif” algı altında kategorize edilmiştir. Yine benzer olarak Oğuzbalaban (2019) çalışmasında Karadeniz Ereğli’deki yerel halkın turizme yönelik algılarını metafor aracılığı ile tespit etmeyi amaçlamıştır. Değerlendirmeye alınan 186 form sonucunda ekonomik algı, klasik algı, mekân ve doğa algısı, tarihi ve kültürel değerler algısı, canlı ve cansız varlık algısı ile yenilik algısı olmak üzere altı kategori ortaya çıkmıştır. Taş Gürsoy ve Sonuç (2020) çalışmalarında İzmir’in Foça ilçesinde kültür turizmi ve kültürel miras turizminin sürdürülebilir planlamasında katkı sağlayabilecek paydaşlardan biri olan halkın algısını öğrenci boyutuyla ele almışlardır. Çalışmada 261 öğrenci tarafından turizm, kültür, kültür ve turizm kavramlarına yönelik çok sayıda metafor ortaya çıkarılmıştır. Turizm kavramında ekonomik ve sosyal, kültür kavramında ise hazine ve zenginlik, karşılıklı etkileşim, toplumun aynası kategorilerinde metaforlar oluşturulmuştur. Gün ve Kılıç (2021) çalışmalarında Siirt yerel halkının turizm kavramı ile ilgili algılarını metaforlar aracılığı ile belirlemeye çalışmışlardır. 150 katılımcının yer aldığı çalışmada tarihi ve kültürel algı, duygusal algı, ekonomik algı, klasik algı, cansız ve soyut varlık algısı, canlı ve somut varlık algısı olmak üzere altı kategori altında toplanan metaforlar elde edilmiştir. Köşker (2021) ise; Ahlat’ta yaşayan yerel halkın “Ahlat” ve “turizm” kavramına yönelik algılarının metaforlar yolu ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya 100 kişi katılmış olup “Ahlat” kavramı ile ilgili 57, “turizm” kavramı ile ilgili 59 farklı metafor ortaya çıkmıştır. “Ahlat” kavramı ile ilgili en sık tekrar eden metaforlar; “tarih”, “tarih ve kültür” ile “açık hava müzesi” olurken; “Turizm” kavramı ile ilgili en sık tekrar eden metaforların; “para”, “seyahat”, “ekonomik kaynak”, “kalkınma” ve “keşif” olduğu tespit edilmiştir.

Geniş bir araştırma alanı seçen Gül ve diğerleri (2022) çalışmalarında Türk halkının sağlık turizmi ile ilgili metaforik algılarını incelemişlerdir. Ülke genelinde 339 kişinin çevrimiçi katılımcı olarak yer aldığı çalışmada 103 farklı metafor ortaya çıkmış ve bu metaforlar; sağlık algısı olarak sağlık turizmi, tedavi algısı olarak sağlık turizmi, ekonomik algı olarak sağlık turizmi, destinasyon algısı olarak sağlık turizmi olmak üzere 4 kategori altında derlenmiştir. Sonuç olarak ise Türk halkının sağlık turizmine yönelik metaforik algılarının kaplıca, termal ve saç ekimi konularında ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir. Daha özgül olarak Erdoğan Morçin (2022) çalışmasında 18 yaş üzeri bireylerin kadın dostu turizm kavramının hangi metaforlar ile tanımlandığını belirlemeyi amaçlamıştır. Katılımcılar Isparta’da ikamet eden 18 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Sonuç olarak, kadın dostu turizmin önemi öne çıkan kategori olarak yer almış olup, toplamda 10 kategori elde edilmiştir.

Turist kavramının metafor aracılığı ile tespit edilmesine yönelik olarak; Koca ve Ertürk (2021) yapmış oldukları çalışmalarında Aydın ili Köşk İlçesi ile Afyonkarahisar Merkez ilçesinden şehir merkezi ve kırsal mahalle okulları olmak üzere toplam dört okulda öğrenci olan katılımcıların “turizm” ve “turist” kavramlarına yönelik olarak algılarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen veriler doğrultusunda turizm ve turist kavramlarına yönelik; klasik bir algı olarak, tarihi ve kültürel değer olarak, toplumsal değer olarak, olumsuz bir algı olarak, finansal açıdan turizm ve turist olmak üzere altı kategoride metaforlar oluşturulmuştur. Benzer olarak da; Güçlütürk Baran ve Özoğul (2021) yapmış oldukları çalışmalarında eylemli turist rehberlerinin yabancı ve yerli turistlere yönelik algıları ile farklı milliyetten olan turistlere yönelik davranışları arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Katılımcılar 45 eylemli turist rehberinden oluşmaktadır. Elde edilen verilere göre yabancı turistler ile ilgili 35, yerli turistler ile ilgili 33 metafor geliştirilmiştir. Bu sonuçlar ile birlikte rehberlerin yerli turistlere yönelik güler yüzlü, bilgilendirici, pozitif; yabancı turistlere yönelik olarak ise bilgilendirici, eğlenceli, adil ve mesafeli yaklaşımlar sergiledikleri belirlenmiştir.

Sonuç olarak turizm sektörü büyük ölçüde emek yoğunudur ve birçok bireye iş olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda, çalışanlara maddi gelir ve deneyim sağlamak ile sosyal ilişki ve kişisel gelişim konularında da katkı sağlamaktadır. Öte yandan, turizm sektörü sektörün ihtiyacını karşılayabilecek niteliklere veya becerilere sahip çalışan sıkıntısı da çekmektedir (UNWTO, 2022). Bu sıkıntının giderilmesi işletmelerde turist memnuniyeti sağlanması açısından önemli olmakta ve sonuç olarak turizm sektörü de bu durumdan etkilenmektedir. Turizm sektörünün emek yoğun olması yanında rekabet ortamı yoğun olan da bir alandır. İşletmeler, gelen turistlere yönelik yüksek oranda memnuniyet sağladıkları sürece rekabet ortamında büyük avantaja sahip olacaklardır. Bu durumda da çalışan eğitimi ve çalışan tatmini ön plana çıkmaktadır. Turizmde sunulan hizmetin makinelerle değil insan gücü ile üretildiği düşünüldüğünde, turizm sektöründeki hizmet üreticisinin yani bireyin varlığı daha iyi anlaşılmalıdır (Tekin, 2014). Turizm sektörü hem hizmeti üreten hem de hizmeti tüketen açısından bakıldığında insan yoğun bir sektördür. Buna bağlı olarak da çalışanlar zaman içerisinde

edindikleri tecrübeler doğrultusunda hizmet sundukları turistlere yönelik çeşitli algılara sahip olmaktadır. Bunun sonucunda da çalışanların sahip oldukları algılar sunulan hizmetin kalitesini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Yöntem

Araştırmada turizm işletmeleri çalışanlarının turistlere yönelik bakış açılarının metafor aracılığı ile tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Metafor çalışmalarında “gibidir” ifadesi metafor konusu ile metafor kaynağı arasındaki benzerliği açıklamaktadır; “çünkü” ifadesine ise yapılmış olan benzetmelere mantık çerçevesinde bir sebep üretilmesi amacı ile yer verilmektedir (Özder, Kaya ve Ünlü, 2012). Yapılan araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda yer alan sorular araştırma soruları olarak belirlenmiştir;

- Turizm çalışanları turist kavramı için hangi metaforları kullanmıştır?
- Kullanılan metaforların ortak özellikleri incelendiğinde hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?

Araştırmada veriler iki bölümden oluşan görüşme formu 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. Araştırma için gerekli olan etik kurul izni, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 09.06.2022 tarih ve 12/33 sayılı karar ile alınmıştır. Araştırma Ayvalık'ta yer alan, yerli ve yabancı misafire hizmet veren konaklama işletmelerinde çalışmış ve çalışmakta olan 55 kişi üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Veriler Nisan 2022-Haziran 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Katılımcılara formu doldurmaları için 10 dakika süre verilmiştir. Araştırmada katılımcı isimleri belirtilmediğinden dolayı katılımcılara ait veriler için K1.....K55 şeklinde kodlamalar tercih edilmiştir. Turizm çalışanlarının belirtmiş oldukları metaforların analiz edilmesi ve yorumlanması Miles ve Huberman (1994) modeline göre; dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar; veri toplama süreci, verileri azaltma/eleme, verileri görüntüleme ve sonuçların doğrulanması aşamalarıdır.

Veri Toplama Aşaması: Katılımcılardan turist algısına yönelik metafor geliştirmeleri istenmiş ve geliştirilmiş olan metaforların geçici listesi yapılmıştır. Daha sonra geliştirilen metaforlar anlamlı olup olmadıkları kontrol edilerek alfabetik sıraya göre listelenmişlerdir.

Verileri Azaltma/Eleme Aşaması: Bu aşamada metafor analizi ile turizm çalışanlarının geliştirmiş oldukları metaforlar diğer metaforlarla olan benzerlikleri veya ortak özellikleri bakımından analiz edilmiştir. Geçerli olmayan veya boş bırakılan herhangi bir form olmamıştır.

Verileri Görüntüleme: Bu aşamada, turizm çalışanlarının turist kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlar ortak özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Metafor listesi göz önünde bulundurularak sekiz farklı kavramsal kategori oluşturulmuştur.

Sonuçların Doğrulanması: Nitel araştırmada elde edilen verilerin detaylı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması geçerlilik için önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Araştırmada geçerliği sağlamak amacı ile turizm çalışanlarının vermiş oldukları cevaplara doğrudan alıntı yapılarak yer verilmiştir. Araştırmada kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanması amacı ile uzman görüşünden yararlanılmıştır. Uzman görüşleri ile Miles ve Huberman'ın (1994) analiz modelinde yer alan formül (Güvenirlilik=görüş birliği/görüş birliği+görüş ayrılığı) kullanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmıştır. Tutarlılıktan söz edilebilmesi için görüş birliğinin %90 üzeri bir değerde olması gerekmektedir. Bu araştırmada güvenilirlik %97 olarak hesaplanmıştır.

Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilmiş olan veriler tablolar halinde aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	16	29,0
	Erkek	39	70,9
Yaş	15-17	31	56,3
	23-28	9	16,3
	30-36	9	16,3
	40-46	6	10,9
Medeni Durum	Evli	7	12,7

	Bekâr	48	87,2
	Ön büro	15	27,2
	Yiyecek-içecek	14	25,4
	Kat hizmetleri	10	18,1
	Mutfak	7	12,7
Departman	Muhasebe	4	9,0
	SPA	2	3,6
	İnsan kaynakları	1	1,8
	Satış pazarlama	1	1,8
	Satın alma	1	1,8
	4-10 ay	31	56,3
	20 yıl	4	7,2
	6-7 yıl	6	10,9
	1 yıl	3	5,4
	2 yıl	2	3,6
Deneyim Süresi	3 yıl	2	3,6
	10 yıl	2	3,6
	4 yıl	1	1,8
	5 yıl	1	1,8
	16 yıl	1	1,8
	17 yıl	1	1,8
	19 yıl	1	1,8
Turizm Eğitimi	Var	46	83,6
	Yok	9	16,3
	Lise	35	63,6
Eğitim Durumu	Önlisans/ Lisans	13	23,6
	Lisansüstü	7	12,2

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma 55 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %70’i (39 kişi) erkek, %29’u (16 kişi) kadındır. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında en yüksek ortalamayı %56,3 (31 kişi) ile 15-17 yaş aralığındaki katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu yaş aralığındaki turizm çalışanları araştırmanın yapılmış olduğu dönemde işletmelerde stajyer olarak çalışmaktadır.

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %87,2’si (48 kişi) bekâr, %12,7’si (yedi kişi) ise evlidir. Araştırmadaki katılımcıların %27,2’si (15 kişi) ön büro, %25,4’ü (14 kişi) yiyecek-içecek, %18,1’i (10 kişi) kat hizmetleri, %12,7’si (7 kişi) mutfak, %9’u (beş kişi) muhasebe, %3,6’sı (iki kişi) SPA, %1,8’i (bir kişi) satış pazarlama, %1,8’i (bir kişi) insan kaynakları ve %1,8’i (bir kişi) de satın alma departmanlarında çalışmaktadır.

Sektördeki deneyim sürelerine bakıldığında, katılımcıların %56,3’ünün (31 kişi) 4-10 ay arasında, %7,2’sinin (dört kişi) 20 yıldır, %10,9’unun (altı kişi) 6-7 yıl arasında, %5,4’ünün (üç kişi) 1 yıldır, %3,6’sının (iki kişi) 3 yıldır, %3,6’sının (iki kişi) 10 yıldır ve birer kişinin de %1,8’lik oran ile dört, beş, 16, 17 ve 19 yıldır çalıştığı görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların turizm eğitimlerinin olup olmadığına bakıldığında %83,6’sının (46 kişi) turizm eğitimi almış olduğu, %16,3’ ünün (dokuz kişi) turizm eğitimi almamış olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise, lise mezunu ve halen lise eğitimine devam etmekte olan katılımcılar %63,6’lık (35 kişi) oran ile ilk sırada yer almaktadır. Stajyer katılımcıların sayıca fazla olması bu durum üzerindeki en önemli etken olarak yer almaktadır. Katılımcıların %23,6’sı (13 kişi) önlisans /lisans, %12,7’si (yedi kişi) ise lisansüstü eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Tablo 2’de katılımcılar tarafından geliştirilmiş olan metaforlar, katılımcı sayıları ve yüzdelik oranları yer almaktadır.

Tablo 2. Metafor, Katılımcı Sayısı ve Yüzdeleri

Metafor Kodu	Metafor Adı	Sayı	Yüzde %
1	Çiçek	9	16,3
2	Cam	4	7,2
3	Çocuk	3	5,4
4	Ağaç	2	3,6
5	Kedi	2	3,6
6	Öğretici	2	3,6
7	Ayna	2	3,6

8	Hamur	2	3,6
9	Aile Üyesi	2	3,6
10	Araba	1	1,8
11	Arı	1	1,8
12	Banka	1	1,8
13	Bebek	1	1,8
14	Bitki	1	1,8
15	Bomba	1	1,8
16	Bumerang	1	1,8
17	Çöp	1	1,8
18	Eğitimci	1	1,8
19	Fil	1	1,8
20	Gözlemci	1	1,8
21	Kaygan Zemin	1	1,8
22	Kuş	1	1,8
23	Konfeti	1	1,8
24	Masal Kahramanı	1	1,8
25	Panda	1	1,8
26	Pırlanta	1	1,8
27	Radyo	1	1,8
28	Sivrisinek	1	1,8
29	Taş	1	1,8
30	Tavşan	1	1,8
31	Tefeci	1	1,8
32	Velinimet	1	1,8
33	Vücuttaki Kemikler	1	1,8
34	Yamyam	1	1,8
35	Yanıcı Madde	1	1,8
36	Yürüyen Reklam	1	1,8
Toplam		55	100

Katılımcılar tarafından turist kavramına yönelik olarak 36 farklı metafor geliştirdiği görülmektedir. Geliştirilmiş olan metaforlar sekiz farklı kategori altında toplanmıştır. Geliştirilmiş olan metaforlara, kategorilere, katılımcı ve metafor sayıları ve yüzdelik oranlarına ait veriler aşağıdaki Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Turist Kavramına Yönelik Geliştirilen Metaforlar

Metafor Kategorileri	Geliştirilen Metaforlar	Metafor Sayısı	Yüzde (%)	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
1 İlişkisel Unsurlar	Aile üyesi, Bebek, Çocuk, Eğitim, Gözlemci, Masal kahramanı, Tefeci, Öğretici, Vücuttaki kemikler, Yamyam, Yürüyen reklam	11	30,5	15	27,2
2 Hayvan Unsuru	Arı, Fil, Kedi, Kuş, Sivrisinek, Tavşan, Panda	7	19,4	8	14,5
3 Varlık Unsuru	Araba, Ayna, Bumerang, Cam, Konfeti, Radyo, Taş	7	19,4	11	20,0
4 Çekicilik Unsuru	Ağaç, Bitki, Çiçek	3	8,3	12	21,8
5 Tehlike Unsuru	Bomba, Kaygan zemin, Yanıcı madde	3	8,3	3	5,4
6 Verilen Önem Unsuru	Çöp, Pırlanta, Velinimet	3	8,3	3	5,4
7 Yiyecek Unsuru	Hamur	1	2,7	2	3,6
8 Ekonomik Unsur	Banka	1	2,7	1	1,8
Toplam		36	100	55	100

Tablo 3’e bakıldığında en fazla “İlişkisel Unsur” kategorisi altında 15 katılımcı tarafından geliştirilen 11 metaforun yer aldığı görülmektedir. Sırası ile “Hayvan Unsuru” (yedi metafor, sekiz kişi), “Varlık Unsuru” (yedi metafor, sekiz kişi), “Çekicilik Unsuru” (üç metafor, 12 kişi), “Tehlike Unsuru” (üç metafor, üç kişi),

“Verilen Önem Unsuru” (üç metafor, üç kişi), “Yiyecek Unsuru” (bir metafor, iki kişi) ve “Ekonomik Unsur” (bir metafor, bir kişi) kategorileri yer almaktadır. Geliştirilen kategorilere ait katılımcı ifadelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

İlişkisel Unsur ile İlgili Metaforlar

Turizm çalışanlarının turisti canlı ve somut kavramlar ile nitelendirdiği bu kategori 11 metafor ile ilk sırada yer almaktadır. Toplam metaforlar içerisinde %27,2’lik orana sahiptir. Bu kategori altında geliştirilen metaforlara bakıldığında; “Aile üyesi, Bebek, Çocuk, Eğitim, Gözlemci, Masal kahramanı, Tefeci, Öğretici, Vücuttaki kemikler, Yamyam, Yürüyen reklam” metaforları olduğu görülmektedir. Kavramlara bakıldığında genel olarak olumlu metaforlar geliştirildiği görülmektedir. Çalışanların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

- K2= “Turizm misafirleri çocuk gibidir; çünkü ihtiyaçlarının eksiksiz bir şekilde karşılanmasını bekleyerek sürekli ilgi isterler.”
- K6= “Turizm misafirleri yamyam gibidir; çünkü her bulduklarını yerler.”
- K18= “Turizm misafirleri tefeci gibidir; çünkü verdikleri paranın karşılığında daha fazlasını almak isterler.”
- K55= “Turizm misafirleri vücudumuzdaki kemikler gibidir; çünkü işletmeyi ayakta tutarlar.”

Hayvan Unsuru ile İlgili Metaforlar

Bu kategoride turist kavramı hayvanlar ile ilişkilendirilerek metaforlar geliştirilmiştir. Geliştirilmiş olan yedi metafor ile toplam metaforlar içerisinde %14,5’lik orana sahiptir. “Arı, Fil, Kedi, Kuş, Sivrisinek, Tavşan, Panda” geliştirilmiş olan metaforlardır. Metaforlar ile misafirlerin konfor, nezaket ve yeme içme gibi konulara yaklaşımlarına yönelik görüşler belirtilmiştir. Çalışanların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

- K27= “Turizm misafirleri panda gibidir; çünkü konforları en başta gelir.”
- K31= “Turizm misafirleri kuş gibidir; çünkü ilgisiz kalırsa uçar gider.”
- K33= “Turizm misafirleri tavşan gibidir; çünkü çok naziktirler.”
- K49= “Turizm misafirleri fil gibidir; çünkü açık büfeyi silip süpürür.”

Varlık Unsuru ile İlgili Metaforlar

Bu kategoride turizm çalışanları turisti somut kavramlar ile ilişkilendirmiştir. Toplam yedi metafor ile toplam metaforlar içerisinde %20’lik orana sahiptir. “Araba, Ayna, Bumerang, Cam, Konfeti, Radyo, Taş” geliştirilmiş olan metaforlar olarak yer almaktadır. Varlık unsuru kategorisinde turist memnuniyeti ve memnuniyetin sonucuna yönelik metaforlar geliştirildiği görülmektedir. Çalışanların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

- K11= “Turizm misafirleri bumerang gibidir; çünkü iyi hizmet aldıkça tekrar gelirler.”
- K39= “Turizm misafirleri konfeti gibidir; çünkü ilgilenince mutluluktan patlarlar.”
- K43= “Turizm misafirleri ayna gibidir; nasıl karşılırsak ona göre karşılık alırız.”
- K48= “Turizm misafirleri cam gibidir; çünkü memnun kalmazlarsa kırılabilirler.”

Çekicilik Unsuru ile İlgili Metaforlar

Turizm çalışanları turisti “Ağaç, Bitki, Çiçek” kavramları ile ilişkilendirmişlerdir. Bu kategori üç metafor ile toplam metaforlar içerisinde %21,8’lik orana sahiptir. Geliştirilen metaforlara bakıldığında turizm çalışanlarının turistlere yönelik olumlu algılara sahip olduğu görülmektedir. Çalışanların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşleri aşağıda yer almaktadır.

- K35= “Turizm misafirler ağaç gibidir; çünkü sulamadan meyve vermez.”
- K36= “Turizm misafirleri bitki gibidir; çünkü çok çeşitlidir.”
- K54= “Turizm misafirleri çiçek gibidir; çünkü güzel hizmet görmezse çabucak solarlar.”

Tehlike Unsuru ile İlgili Metaforlar

Bu kategoride turist kavramı tehlike ile ilişkilendirilmiştir. Geliştirilen üç metafor ile toplam metaforlar içerisinde %5,4’lük orana sahiptir. Turizm çalışanlarının çalıştıkları süre içerisinde karşılaşmış oldukları turist profilleri sonucunda bu tarz metaforlar geliştirmiş olmaları muhtemeldir. Çalışanların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşleri aşağıda yer almaktadır.

- K10= “Turizm misafirleri kaygan zemin gibidir; çünkü değişken ve tehlikelidirler.”
- K28= “Turizm misafirleri yanıcı madde gibidir; çünkü çabucak alevlenirler.”
- K50= “Turizm misafirleri bomba gibidir; çünkü çabuk patlarlar.”

Verilen Önem Unsuru ile İlgili Metaforlar

Bu kategoride turizm çalışanları turist kavramını, turiste verdikleri “önem, değer” kavramları ile ilişkilendirmişlerdir. Geliştirilen üç metafor ile toplam metaforlar içerisinde %5,4'lük orana sahiptir. Velinimet ve pırlanta kavramları ile genel olarak olumlu görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Çalışanların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşleri aşağıda yer almaktadır.

- K4= “Turizm misafirleri velinimet gibidir; çünkü işletmede çalışan herkesin varlık sebebidir.”
- K25= “Turizm misafirleri pırlanta gibidir; çünkü değerlidir.”
- K44= “Turizm misafirleri çöp gibidir; onsuz olmaz, onunla da olmaz.”

Yiyecek Unsuru ile İlgili Metaforlar

Turist kavramının yiyecek boyutu ile ele alındığı bu kategori bir metafor ile toplam metaforlar içerisinde %3,6'lık orana sahiptir. Olumlu yönde görüş belirtilen bu kategoride, turiste yönelik olumlu yaklaşım sergilendiğinde memnuniyet sağlanacağına dair görüş sonucunda aşağıdaki metafor geliştirilmiştir.

- K22= “Turizm misafirleri hamur gibidir; çünkü ilgilendikçe şekillenir.”

Ekonomik Unsur ile İlgili Metaforlar

Turizm çalışanlarının turisti maddi kavram ile nitelendirdiği bu kategori bir metafor ile %1,8'lik oran ile son sırada yer almaktadır. Turist kavramının sadece maddi boyutu ile değerlendirildiği bu kategoride metaforun geliştirilmesine yönelik görüş aşağıda yer almaktadır.

- K41= “Turizm misafirleri banka gibidir; çünkü para kaynağıdır, işletmeye para bırakırlar.”

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma kapsamında, konaklama işletmeleri çalışanlarının turistlere yönelik bakış açılarının metafor aracılığı ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda 36 farklı metafor elde edilmiş ve bu metaforlar sekiz farklı kategori altında toplanmıştır. İlişkisel unsurlar kategorisi 15 katılımcı tarafından geliştirilmiş olan “aile üyesi, bebek, çocuk, eğitim, gözlemci, masal kahramanı, tefeci, öğretici, vücuttaki kemikler, yamyam ve yürüyen reklam” olmak üzere 11 metafor ile öne çıkmaktadır. Elde edilen metaforlara bakıldığında çalışanların verdikleri cevapların olumlu ve olumsuz anlamda dengede olduğu söylenebilmektedir. Olumlu anlamda bakıldığında; turistler ilgi bekleyen, kırılğan, nazik, işletme için önemli olarak tanımlanırken, olumsuz anlamda ise; hizmet açısından sürekli talepkâr ve yemek konusunda da doyumsuz olarak tanımlanmıştır.

Çalışma sonucunda çalışanların demografik özellikleri ile elde edilen metaforlar karşılaştırılmıştır. İlk olarak, katılımcılar arasında 31 kişi ile %56,3'lük oranla büyük oranda çoğunluğu oluşturan 15-17 yaş aralığı çalışanlar tarafından geliştirilmiş olan metaforlar incelenmiştir. Elde edilen veriler metaforlar doğrultusunda varlık unsuru kategorisinde; cam, konfeti, ayna, taş ve araba, hayvan unsuru kategorisinde; arı, kedi, fil, tavşan, kuş ve panda, çekicilik unsuru kategorisinde; ağaç, bitki ve çiçek, verilen önem kategorisinde; çöp ve pırlanta, tehlike unsuru kategorisinde; yanıcı madde ve bomba, ilişkisel unsur kategorisinde; bebek ve ekonomik unsur kategorisinde, banka metaforlarının geliştirildiği görülmektedir. Sadece bir metaforun yer aldığı ekonomik unsur kategorisi bu grupta yer alan bir katılımcının geliştirmiş olduğu metafor ile oluşturulmuştur. Bu yaş aralığındaki katılımcılar tarafından sadece yiyecek unsuru kategorinde metafor geliştirilmediği görülmektedir.

Çalışmada 23-28 yaş aralığında yer alan katılımcılar tarafından geliştirilmiş olan metaforlara bakıldığında; ilişkisel unsur kategorisinde, vücuttaki kemikler, çocuk, tefeci, aile üyesi ve yamyam, yiyecek unsuru kategorisinde; hamur, çekicilik unsuru kategorisinde; çiçek ve hayvan unsuru kategorisinde, sivrisinek metaforlarının geliştirildiği görülmektedir. Bu yaş aralığındaki katılımcılar tarafından varlık unsuru, tehlike unsuru, verilen önem unsuru ve ekonomik unsur kategorilerinde hiç metafor geliştirilmediği görülmektedir. 30-36 yaş aralığındaki katılımcıların geliştirmiş oldukları metaforlar incelendiğinde; yiyecek unsuru kategorisinde, hamur, hayvan kategorinde; kedi, tehlike unsuru kategorisinde; kaygan zemin, varlık unsuru kategorisinde; bumerang, radyo, öğretici, ilişkisel unsur kategorisinde; öğretici, eğitim ve gözlemci metaforlarının geliştirildiği görülmektedir. Bu yaş aralığındaki katılımcılar tarafından çekicilik unsuru, verilen önem unsuru ve ekonomik unsur kategorilerinde hiç metafor geliştirilmediği görülmektedir. Son olarak 40-46 yaş aralığı katılımcılar altı kişi ile en az katılımcı grubunu oluşturmaktadır. Geliştirmiş oldukları metaforlara

bakıldığında ise sadece ilişkisel unsur kategorisinde; çocuk, masal kahramanı, yürüyen reklam ve verilen önem unsuru kategorisinde velinimet metaforlarının yer aldığı görülmektedir. Hayvan unsuru, varlık unsuru, çekicilik unsuru, tehlike unsuru, yiyecek unsuru ve ekonomik unsur kategorilerinde ise hiç metafor geliştirilmemiş olduğu görülmektedir.

Metafor kategorileri incelendiğinde; varlık, hayvan, çekicilik, ilişkisel unsurlar ve verilen önem unsurları metafor ve katılımcı sayıları açısından ağırlıklı olarak 15-17 yaş aralığındaki katılımcılar tarafından oluşturulmuştur. Bu yaş grubunda sadece ilişkisel unsur kategorisinde bir katılımcı tarafından metafor geliştirilmiştir. Diğer yaş gruplarına bakıldığında ise; sadece ilişkisel unsur kategorisi ön plana çıkmaktadır. Bu durum katılımcı sayısının fazlalığı sonucu geliştirilen metafor çeşitliliği olarak ve katılımcıların yaş aralığı göz önüne alındığında daha yaratıcı ve eğlenceli olarak değerlendirilebilecek cevaplar olarak açıklanabilmektedir. Diğer yaş grubu katılımcılarının gerek yaş gerekse sektör deneyimleri sonucunda turist kavramına yönelik olarak daha ilişkisel metaforlar geliştirmiş oldukları görülmektedir.

İlgili yazın taramasında Güçlütürk Baran ve Özoğul'un (2021) eylemli turist rehberlerinin yabancı ve yerli turistlere yönelik algıları ile farklı milliyetten olan turistlere yönelik davranışları arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamış oldukları çalışmalarından elde edilen metaforlara bakıldığında, bu araştırmada elde edilmiş olan "çocuk" ve "hamur" metaforlarının aynı olduğu görülmektedir.

Çalışma sonuçlarından hareketle konaklama işletmeleri çalışanlarının turistlere yönelik algılarında ciddi boyutta olumsuzluk olmadığı görülmektedir. Bu sonucun elde edilmesinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun turizm eğitimine sahip olmalarının etkisi olduğu söylenebilir. Turistlerin hizmet konusunda talepkâr ve yemek yeme konusundaki doyumsuzluklarına ilişkin olumsuz algılar ise işletme açısından avantaja dönüştürülebilecek durumlar olarak görülmelidir. Bu durum için işletmeler turist başına düşen çalışan sayılarına dikkat ettikleri sürece, turistin talepleri daha kolay ve kısa süre içerisinde karşılanabilecektir. Günümüzde birçok alan ve konudaki gelişme değişmelere ek olarak turist davranışları ve beklentileri de değişebileceği göz önünde bulundurularak işletme tarafından çalışanlara okulda almış oldukları turizm eğitimlerinin yanı sıra turist ilişkilerine yönelik eğitimler verilebilir. Turizm sektörü için nitelikli personel yetiştiren okullar açısından ise müfredatta, işletme kazancı, maliyet hesaplama gibi konular yanında çalışan ve turist ilişkilerine yönelik içeriklere de daha fazla yer verilmesi sağlanabilir. Ancak unutulmamalıdır ki turizm konusunda birçok üstünlüğe sahip ülkemizde turist kavramına yönelik ekonomik bakış açısı gerek çalışan gerekse işletme açısından değiştirilmediği sürece olumsuz algılar azalmayacaktır. Yapılan bu çalışmanın ilerleyen zamanlarda yapılacak olan diğer çalışmalara kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adu-Ampong, E. (2016). A metaphor analysis research agenda for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 57, 248-250.
- Bilgen, N., Şahin, M. H., Karatepe, A. (2014). Meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerinin metaforlar yolu ile analizi. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Dann, G.M.S. (2002). The tourist as a metaphor of the social world. G.M.S. Dann (Ed.). (347). Oxon: CABI Press.
- Erdoğan Morçin, S. (2022). kadın dostu turizm kavramına yönelik bir metafor analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1399-1414.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Esenkal Çözeli, F. (2021). Metaforlarla markayı pazarlamak: turizm destinasyonları üzerine bir inceleme. A.Ünal (Ed.), *Destinasyon konulu güncel araştırmalar I* içinde (240-263). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gözen, E. (2019). Rekreasyon yönetimi bölümü lisans öğrencilerinin "rekreasyon" kavramına ilişkin metaforik algıları. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 397-416.
- Güçlütürk Baran, G., Özoğul, G. (2021). Madalyonun öteki yüzü: eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turistlere yönelik metaforik algıları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 434-474.
- Gül, M.K., Özkan, Ç., Öztürk, S. (2022). Türk halkının sağlık turizmüne yönelik metaforik algıları. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 145-156.

- Gün, S., Kılıç, G. D. (2021). Siirt'te yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2653-2665.
- Koca, N., Ertürk, A. (2021). Ortaokul öğrencilerinin “turizm” ve “turist” kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Araştırma ve Deneyim Dergisi*, 6(2), 139-156.
- Köşker, H. (2021). Ahlat halkının Ahlat ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 419-438.
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S. E., Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2), 1-15.
- Küçük, O. (2016). Çağdaş metafor teorisi: George Lakoff ve Mark Johnson. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi. Bursa.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın “turizm” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2566-2581.
- Özder, A., Kaya, H., Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin “turizm” kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analizi örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 18-31.
- Schmitt, Rudolph. Systematic metaphor analysis as a method of qualitative research, *The Qualitative Report*. 10(2), 358-394.
- Şahan, K. (2017). Metafor ne değildir?. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(8), 166-176.
- Şahin, S., Tezcan, A. E., Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264.
- Taş Gürsoy, İ., Sonuç, N. (2020). Turizm ve kültür: lise ve üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 1809-1828.
- Taş, M., Düz, İ., Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin “alternatif turizm” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(39), 352-360.
- Tekin, Ö. A. (2012). Sendikacılık ve Türkiye turizm sektörü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 125-152.
- UNWTO (2022). *Tourism statistics*. Erişim tarihi: 28.11.2022, <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.