



# Kenti Metaforlarla Anlamak: Turist Rehberlerinin Ankara'ya Yönelik İmajlarının Metaforik İncelenmesi

## Understanding the City through Metaphors: A Metaphorical Analysis of Tourist Guides' Impressions of Ankara

**Bahadır İnanç ÖZKAN**

Dr. Öğretim Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bilim Dalı, Van, Türkiye  
Assist. Prof., Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Van, Türkiye  
bahadirinancozkan@yyu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-7665-6765

DOI: 10.5505/jas.2024.82997

### Öz

Çalışmanın amacı, Ankara Turist Rehberleri Odasına (ANRO) kayıtlı turist rehberlerinin Ankara ili destinasyon imajına yönelik algılarını metaforlar yoluyla tespit etmektir. Nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojinin kullanıldığı bu çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan Homojen (Benzeşik) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini, ANRO'ya kayıtlı eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır. Çalışmada, turist rehberlerinin Ankara'ya ilişkin sahip oldukları algıları belirlemek amacıyla metaforlardan yararlanılmıştır. Araştırma soruları, ilgili literatürün taranmasıyla oluşturulmuş ve veriler bir fom aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, içerik analizi yapılarak çözümlenmiş ve daha sonra betimsel analize tabii tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Ankara'ya yönelik en fazla üretilen metafor; güneş, keçi ve köydür. Turist rehberlerinin Ankara'ya yönelik geliştirmiş oldukları metaforlar 8 kategoride toplanmıştır. Bunlar; doğa, hayvan, mekân, insan, ilişkisel, kültür, tarih ve teknolojidir. Çalışmanın gelecekte konuyla ilgili çalışmalarda ve Ankara imajına dair bir fikir sağlayabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Metafor, Destinasyon imajı, Turizm, Turist rehberi, Ankara

### Abstract

The aim of this study is to determine how metaphors are used in tour guides, registered to the Ankara Chamber of Tourist Guides (ANRO), to create desired perceptions of Ankara. This study uses the qualitative research method of phenomenology and the purposeful sampling method of homogeneous sampling. The population of the study consists of active tour guides registered to the Ankara Chamber of Tourist Guides (ANRO). In the study, metaphors were used to determine the perceptions of tour guides about Ankara. The research questions were formed by reviewing the relevant literature and a form was completed to obtain the required data. The data obtained in the study was analyzed by content analysis and then subjected to descriptive analysis. According to the results of the research, the most frequently utilized metaphors for Ankara are the sun, goats and villages. The metaphors developed by tour guides for Ankara were grouped under 8 categories: nature, animals, spaces, humans, relational, culture, history and technology. It is thought that this study can benefit future studies by providing a sense of the images created of Ankara.

**Keywords:** Metaphors, Destination image, Tourism, Tourist guide, Ankara

## Giriş

Turizm hizmeti; konaklama, yiyecek-ıçecek, seyahat, eğlence, ulaşım ve turist rehberliği gibi birtakım unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların çeşitli bileşenlerinden oluşan paket turlar, seyahat sektörünün önemli bir parçasıdır. Bu turların üretiminde ve tüketiminde önemli bir konumda olan turizm paydaşlarından birisi de turist rehberleridir. Turist rehberleri, kitlesel turizm hareketlerinin başlamasıyla seyahat sektöründe önemli bir konuma yükselmişlerdir. Turist rehberi destinasyona yönelik sunmuş olduğu bilgilerle imajı, tarihi ve kültürü hakkında aktardığı bilgilerle, turistin zihninde destinasyonu ve çevresini yeniden şekillendirmektedir. Aynı zamanda yorumu ve anlatımı aracılığıyla da turist rehberi, yerel kültürün tanınmasında ve turistlerin davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir (Güçlütürk Baran ve Özoğul, 2021, s.437-438). Birkon ve Dumanlı (2024, s. 197), turist rehberlerinin turizm sektöründe çeşitli rolleri yerine getirdiğini bu roller arasında da destinasyonlar hakkında doğru ve ayrıntılı bilgi vermek olduğunu ifade etmektedirler.

Rakiplerin fazla ve rekabet koşullarının zor olduğu turizm sektöründe destinasyonların sahip oldukları imaj, rekabeti olumlu veya olumsuz anlamda etkilemektedir. Destinasyonun sahip olduğu imaj, turizm pazarlamacılarının üzerinde durduğu önemli konulardan birisidir (Ayaz, Ön Esen ve Kılıç, 2020, s. 1514). Özoğul Balyalı ve Bayram Öz (2022, s. 33) destinasyonda imaj oluşturma sürecinin tüm turizm paydaşlarının bir değer yaratma süreci olduğunu, bu paydaşlardan birisinin turist rehberleri olduğunu belirtmiş ve turistleri destinasyona çeken, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini, destinasyonu tavsiye etmelerini sağlayan, destinasyona yönelik olumlu imajın oluşmasında katkıda bulunan turist rehberlerinin aynı zamanda bir turistin destinasyon imajına ilişkin algılarının turist rehberi tarafından oluşturulduğunu ifade etmiştir. Bu sebepten dolayı destinasyonlarda turizmin gelişmesinde gerekli olan çekici ve benzersiz imajın oluşmasında turist rehberlerinin rolü oldukça önemlidir. Ayrıca turist rehberleri, destinasyonların gelişiminde, bölgesel kalkınmada ve ülke imajının olumlu yönde değiştirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar (Erkol Bayram, 2019, s. 62). Eker ve Zengin (2016, s. 62), turist rehberlerinin elçi rolüne vurgu yapmış ve destinasyonların tanıtımında, destinasyonlara yönelik olumlu imaj oluşmasında turist rehberlerinin rolünü belirtmişlerdir. Bundan dolayı, destinasyonların olumlu bir

imaja sahip olmasında önemli bir paya sahip olan turist rehberlerinin destinasyonlara hangi anlamlar yüklediklerine yönelik olarak ürettikleri metaforları tespit etmek, bu konuya yönelik olarak çalışmalar yapmak ve birtakım öneriler getirmek önemlidir.

Metaforlar, hayatın akışında sıklıkla kullanılmakta ve insanların duygu ve düşüncelerini anlama veya anlatmalarında önemli bir araç olarak görülmektedir. Zaman içerisinde sadece konuşma dili olarak görülen metafor, söylem analizinin gelişmesinin sonucu olarak daha fazla anlam ifade etmeye başlamıştır (Adu-Ampong, 2016, s. 246). Metafor kavramına ilk kez 1980'li yıllarda Lakeff ve Johnson tarafından yazılan *Metafors We Live By* adlı çalışmada rastlanılmıştır (Döş, 2010, s. 608). Metafor, bir kavramın veya olgunun, başka bir kavram ya da olaya benzetilerek açıklanması olarak tanımlanabilir (Kahyaoğlu ve Kırıkaş, 2016, s. 60). Cerit (2008, s. 694) ise metaforları insanların hayatı, olayları, çevreyi nasıl gördükleri ve farklı benzetmeler kullanarak açıklamaya çalıştıkları bir araç olduğunu ifade etmiştir.

Temel kavramsallaştırma araştırmalarında kullanılan etkili araçlardan birisi de metafor analizidir. Metafor analiziyle araştırmacılara kavramsal metaforları inceleme imkânı verilmekte ve bu sayede bir konunun düşünce kalıplarını ve anlayışlarını anlama imkânı sağlanmaktadır (Gül, M. ve Gül, K., 2021, s. 1406). Turizm alanında metafor analizine yönelik yapılan çalışmalar fazla olmakla birlikte çeşitli kategorilere ayrıldığı görülmektedir. Bu kategoriler eğitim (Özder, Kaya ve Ünlü, 2012, s. 18; Taş, Düz ve Ünlü, 2016, s. 352; Köroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2018, s. 98; Gözen, 2019 s. 398; Gürsoy ve Sonuç, 2020, s. 1809; Özer, 2020, s. 364; Özgürel ve Baysal, 2020, s. 3917; Özoğul, 2020, s. 1; Sarı ve diğ., 2020, s. 334; Günden ve Güneren, 2021, s. 17; Koca ve Ertürk, 2021, s. 139; Civelek, 2023, s. 1025), yerel halk (Yağcı ve Avcıkurt, 2017, s. 290; Ertaş, 2019, s. 720; Oğuzbalaban, 2017, s. 1321; Gün ve Kılıç, 2021, s. 2653; Tandoğan Karakaş ve Avşar, 2021, s. 113; Köşker, 2021, s. 419; Yücel ve Sahilli Birdir, 2021, s. 274) turist rehberleri (Ayaz ve diğ., 2020, s. 1511; Baran ve Özoğul, 2021, s. 434; Özoğul Balyalı ve Bayram Öz, 2022, s. 33), yabancı turist (Şahin ve Bekçi, 2020, s. 583) ve otel çalışanları (Dilek, N.K, Dilek, S.E. ve Gümü, 2016, s. 1) şeklinde gruplandırmak mümkündür.

Eğitim alanında yapılan metaforik çalışmalarda ortaöğretim öğrencilerinin turizme yönelik algıları (Özder ve diğ., 2012, s. 18), ortaöğretim öğrencilerinin alternatif tu-



rizm türüne yönelik olarak metaforik algıları (Taş ve diğ., 2016, s. 352), ortaokul öğrencilerinin turizm ve turist kavramlarına yönelik algıları (Koca ve Ertürk, 2021, s. 139), lise ve üniversite düzeylerinde eğitim alan öğrencilerin turizm ve kültür kavramlarına bakış açılarını (Gürsoy ve Sonuç, 2020, s. 1809), İzmir'in Selçuk ilçesinin ön lisans öğrencileri tarafından nasıl algılandığını (Özoğul, 2020, s. 1), lisans düzeyinde eğitim gören turizm rehberliği öğrencilerinin kültürel miras kavramına yönelik geliştirdikleri metaforik algıları (Koroğlu ve diğ., 2018, s. 98), rekreasyon yönetimi bölümünde okuyan lisans öğrencilerinin rekreasyon kavramına yönelik metaforik algıları (Gözen, 2019, s. 398), turizm işletmeciliği bölümünde lisans eğitimi gören öğrencilerin İngilizce ve Mesleki İngilizce derslerine yönelik metaforik algıları (Özer, 2020, s. 364), lisans düzeyinde öğrenim gören turizm rehberliği programındaki öğrencilerin seyahat olgusuna yönelik metaforik algıları (Özgürel ve Baysal, 2020, s. 3917), turizm ve coğrafya alanında eğitim alan öğrencilerin kültürel miras kavramına yönelik metaforik algıları (Sarı ve diğ., 2020, s. 334), turizm rehberliği lisans eğitimi alan ve kültürel miras ve turizm ön lisans programındaki öğrencilerin kültürel miras algıları (Günden ve Güneren, 2021, s. 17), lisans seviyesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sürdürülebilir turizme yönelik bakış açıları (Civelek, 2023, s. 1025), Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde eğitim alan yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye ve turizm kavramlarına yönelik metaforik algılarının (Köşker, 2023, s. 573) tespit edildiği çalışmalar mevcuttur.

Yerel halka yönelik yapılan metafor analizi çalışmalarında, yerel halkın sakin şehir kavramına yönelik metafor algılamaları (Yağcı ve Avcıkurt, 2017, s. 290), Şırnak halkının turizme yönelik metaforik algıları (Ertaş, 2019), Karadeniz Ereğli'deki yerel halkın turizme yönelik metaforik algıları (Oğuzbalaban, 2017, s. 1321), Siirt halkının turizme yönelik metaforik algıları (Gün ve Kılıç, 2021, s. 2653), Amasya yerel halkının turistlere yönelik algıları (Tandoğan Karakaş ve Avşar, 2021, s. 113), Ahlat halkının Ahlat ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları (Köşker, 2021, s. 419), Mersin'de yaşayan yerel halkın kültürel mirasa yönelik algıları (Yücel ve Sahilli Birdir, 2022, s. 274) incelenmiştir.

Turist rehberlerinin metafor algılarına yönelik yapılan çalışmalarda, turist rehberleri adaylarının Marmara destinasyonunun imajına yönelik metaforik algıları (Ayaz ve diğ., 2020, s. 1511), turist rehberlerinin yerli ve yabancı turistlere karşı metaforik algıları (Baran ve Özoğul, 2021,

s. 434), Van'da yaşayan turist rehberlerinin Van'ın destinasyon imajına yönelik olarak metaforik algıları (Özoğul Balyalı ve Bayram Öz, 2022, s. 33) incelenmiştir.

Otel çalışanlarının metaforik algılarına yönelik yapılan çalışmada (Dilek ve diğ., 2016, s. 1), Batman, Mardin, Diyarbakır ve Gaziantep'te yer alan üç, dört, beş yıldızlı otellerde çalışan turizm çalışanlarının, turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları incelenmiştir. Türkiye'ye gelen turistlerin metaforik algılarının incelendiği bir çalışmada ise (Şahin ve Bekçi, 2020, s. 583) Rus, Alman ve İranlı turistlerin İstanbul, turizm ve turist rehberi hakkında metaforik algıları incelenmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, ANRO'ya kayıtlı eylemli turist rehberlerinin Ankara ili destinasyon imajına yönelik algılarının metaforlar yoluyla tespit etmektir. Araştırma konusu olarak Ankara'nın, turist rehberlerinin bakış açısıyla değerlendirilmek istenmesinin nedenleri; a) Ankara'nın başkent unvanına sahip olmasına rağmen turizm pazarından yeterince pay alamadığının düşünülmesi, b) Ankara'ya yönelik olarak bu konuyla ilgili literatürde çalışmalara rastlanılamaması olarak sıralanabilir. Bu çalışmanın, Ankara'nın turist rehberleri tarafından nasıl algılandığına yönelik olarak bir fikir vermesi ve bunun yanında Ankara ve turizm konulu araştırmalara yönelik olarak bir öngörü oluşturması hedeflenmektedir.

Çalışmada öncelikli olarak kavramsal çerçeve olarak metafor kavramı açıklanmış, destinasyon imajı ve destinasyon imajının oluşmasında turist rehberlerinin rollerine değinilmiştir. Daha sonra ise araştırmada kullanılan yöntem, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve analizi hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Son olarak araştırmada elde edilen bulgular sunulmuş ve çalışma sonuç ve tartışma ile sonlandırılmıştır.

### Kavramsal Çerçeve

Metafor kelimesi, Yunanca "meta" ve "pğora" kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Meta "öte" ve pğora "taşımak" anlamına gelmektedir. Kelime, İngilizcede bir sözcüğün anlamının başka bir sözcüğe aktarımı anlamında kullanılmaktadır. Türkçe'de ise benzetme anlamında ifade edilmektedir. Bu anlamıyla metafor, bir kelimeyi normal kullanımından çıkararak yeni bir kullanım alanına taşıma anlamına gelmektedir. Metafor kullanarak bir şeyin, olmadığı diğer bir şeye benzediği anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu sayede açıklanmak istenen kavram ile diğer kavram arasında ilişki kurulmuş olunmakta ve iki

kavram arasında karşılaştırma veya iki kavram arasındaki benzerliklere dikkat çekilerek, söz konusu kavramı açıklamak mümkün olmaktadır. Oluşturulan metaforlar, insanların kendi deneyimlerini algılamada ve onları yansıtmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle metaforlar, kişilerin tecrübelerinin sonucu olarak bir olguyu, olayı veya kavramı düşünme biçimi olmasından dolayı herkes kendi algısı temelinde bir kavramı farklı metaforlarla ifade edebilmektedir. Diğer yandan, kişilerin sahip olduğu metaforik algılar kültürel farklılıklara göre değişebilmektedir. Buna göre bir kavram kişiden kişiye, kültürden kültüre değişebilmekte ve farklı metaforlarla ifade edilebilmektedir. Ayrıca metaforlar, kavramların analiz edilmesinde günlük dile aktarımında ve kullanımında, duygu, düşünce ve deneyimlerin paylaşımında, bir nesneye, olguya yönelik algıların tespit edilmesinde de kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle, insanlar metaforları soyut bir kavramı somut örneklerle açıklamak için kullanmaktadırlar (Düşmezkalender ve Erol, 2020, s. 263-265; Köşker, 2021, s. 422). Diğer yandan metaforlar vasıtasıyla yeni bağlamlar ve anlamlar sağlanmakta ve bunlar günlük gerçeklik hâline gelebilmektedir. Bu sayede metaforlar, kavramın yabancılaşmasını en aza indirmiş olmaktadır (Birkon ve Dumanlı, 2024, s. 198).

Metaforlarda kelimeler, belirli bir iletişim bağlamında yeni anlamlar kazanmaktadır ve bu yönüyle metaforlar yeniden temsil tarzıdır. Bu sayede metaforlar, kişilerin bilişsel ve ifade kapasitesini artırarak bir şey hakkında düşünülmesine ve konuşulmasına olanak tanımaktadır. Metaforlarda bir yanda yeni kavramlar algılanırken diğer yandan söz konusu yeni kavramların zihinde var olan yeni kavramlarla ortak yönleri dile getirilmektedir. Bu yönüyle metaforlar, bir anlayış ve düşünce biçimini yansıtmakta ve aynı zamanda bilinçaltının olaylara ve gerçeklere bakış açısını göstermektedir. İnsanlar metaforlar oluştururken kendi yaşamları ve düşünce süreçlerine yönelik olarak ipuçları da vermektedirler. Böylece metaforlar, insanların deneyimlerinin, kültürel dünyalarının ve bilgilerinin kullanıldığı bir alan olmaktadır. Bu bağlamda metaforun işlevini; kavramları görmeyi ve anlamayı sağlayan, birbiriyle ilgisiz iki olguyu birbirine bağlayan, iyi bilinen anlamdan daha az bilinen anlama doğru götüren roller olarak düşünmek mümkündür (Gün ve Kılıç, 2021, s. 2656-2658).

Sosyal dünyanın hızla değiştiği bir ortamda ve edebi dilde ifade etmenin zorlaştığı birçok durumda metaforlar, gerçeğin daha iyi anlaşılmasına yönelik olarak yeni yollar sunmaktadır. Diğer yandan metaforlar, ürün ve hizmet-

lerin daha iyi bir şekilde nasıl pazarlanabilip sunulacağı hakkında da öğretici bir niteliğe sahiptir (Özoğul, 2020, s. 3). Küreselleşen dünyada kitlesel tüketim araçları hemen herkese ulaşabilir durumdadır. Bu durum karşısında markalar farklılaşmak için de metaforlar kullanmaktadır. Benzer durum turizm sektörü için de geçerlidir. Destinasyonların gelirlerini artırmaya çalıştığı rekabet ortamında şehirler, farklılıklarını metaforlar kullanarak dile getirmekte ve tanıtım çalışmaları yapmaktadırlar. Bu bakımdan kavramsal çerçevenin daha iyi anlaşılması için destinasyon imajının da açıklanması gerekmektedir.

Destinasyon imajı, belirli bir turist pazarındaki insanların veya turistlerin bir destinasyona yönelik olarak zaman içerisinde oluşturduğu münferit veya ortak değerlendirmeleri sonucu oluşturduğu fikirlerden meydana gelen bir kavram olup, bir bölgenin sahip olduğu çeşitli özelliklerin tamamına yönelik izlenimlerdir. Bu kavram, potansiyel müşterilerin veya turistlerin destinasyona yönelik algılarının ve beklentilerinin toplamı olarak da düşünülebilir (Kılıç ve Akyurt, 2011, s. 212; Artuğer ve Çetinsöz, 2014, s. 368; Sağlık ve Türkeri, 2015, s. 26; Umur ve Eren, 2016, s. 273). Destinasyon imajına yönelik olarak yapılan tanımlamalar incelendiğinde öne çıkan noktalar, destinasyon imajının söz konusu yere ait duygular, düşünceler, bilgiler, izlenimler ve fikirlerden oluştuğudur (Türkeri ve Akyürek, 2021, s. 47). Destinasyon imajı algısal bütünlüğe sahiptir ve bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. Bilişsel bileşen, kişinin destinasyon hakkındaki bilgileri, inançları ve düşünceleri anlamına gelirken; duygusal bileşen, bireyin destinasyona yönelik hisleri olarak tanımlanmaktadır. Destinasyona yönelik bilişsel bileşenin duygusal bileşenden önce geldiği ve duygusal unsurların bilişsel unsurlara dayandığı ifade edilmektedir (Türkeri ve Akyürek, 2021, s. 47-48).

Diğer yandan destinasyon imajının oluşmasında sayılan bu unsurların yanında turizm sektörünün ön planında hizmet veren, turistlerin ülkeye geldiğinde ilk gördüğü, ayrılırken de en son gördüğü, destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz imajın meydana gelmesini sağlayan turist rehberleridir (Çokal ve Yılmaz, 2020, s. 145). Turist rehberleri, bir destinasyonun temsilinde turistlerin yaşadıkları deneyimin kalitesinde, turistlerin kalış sürelerinin uzamasında ve yerel ekonominin canlanmasında stratejik bir öneme sahiptir (Aksaray ve Ateş, 2019, s. 114). Turist rehberlerinin bilgi birikimi, bu bilgileri iletme ve sunuş tarzı, donanımı, tutumu, davranışı, tur yönetimindeki başarısı, turistlerin gittikleri destinasyon



hakkında yeni bir imaja sahip olmalarına ve daha önce var olan imajın değişmesine de katkıda bulunmaktadır (Yarcan, 2007, s. 39).

### Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve araştırma modeli olarak ise olgubilim (fenomenoloji) benimsenmiştir. Olgubilim veya fenomenoloji, araştırmacının farkında olup ancak derinlemesine bilgi sahibi olmadığı olgulara odaklanmaktadır. Olgubilim/Fenomenoloji, araştırmacılara yabancı olmayan fakat anlamı tam kavranamayan olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için uygun bir araştırma zemini meydana getirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 69).

Metafor analizi, bir kavramın anlamlandırdığı farklı kavramları belirlemeye çalışmasına, bu farklı kavramların birbirleriyle nasıl ilişkili olduğuna dair bir öngörü sağlamasına yönelik olarak faydalı bir yaklaşım şeklinde değerlendirilmektedir (Andriessen ve Gubbins, 2009, s. 4). Nitel bir araştırma tekniği olan metafor analizi, araştırmacılara kavramsal metaforları inceleme imkânı vermekte ve belirli bir konu hakkındaki düşünce kalıplarını ve anlayışları anlama olanağı sağlamaktadır. Metafor analizi, bir konu hakkında konuşmak için kullanılan dilsel metaforların örnekleri toplamayı, örneklendirilen kavramsal metaforlarla genelleme yapmayı ve sonuç olarak insanların inançlarını ve eylemlerini oluşturan anlayışları ve düşünce kalıplarını içeren bir teknik olarak açıklanmaktadır. Metafor analizinde amaç, katılımcıların sistematik olarak bağlantılı olduğunu düşündükleri dilsel ifadelerin analiz edilerek bir kavramın diğer bir kavramla ilişkilendirilmesini sağlayan ve sosyobilişsel bağlantılardan meydana gelmiş kavramsal metaforları anlamaya çalışmaktır. Ayrıca, metaforlar araştırmacılara yeni bakış açısı kazandıran değerli bir araçtır (Armstrong, Davis ve Paulson, 2011, s. 152).

Araştırmada, turist rehberlerinin Ankara destinasyonuna yönelik olarak sahip oldukları imajları belirlemek amacıyla metaforlardan yararlanılmıştır. Metafor, olguları ifade etmede uzun zamandır kullanılmakta ve genel olarak dünyanın kavranışına yardım eden düşünme ve görme biçimi olarak tanımlanabilir (Toker Gökçe ve Bülbül, 2014, s. 66). Metafor (mecaz), bir kavramın veya bir terimin belirli benzerliklerini ifade etmek için farklı içerik veya içeriklere uygulandığı dil formudur (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 206). Metaforlar bireylerin zihinlerinde mevcut olan kavramların ilgili olmayan başka kavram-

larla açıklamak için kullanılmakta ve bireylerin yaratıcılıklarının, gözlemlerinin, tecrübelerinin, bilgi birikimlerinin ve kültürel değerlerinin önemli ürünleri olarak ortaya çıkmaktadır (Ekici, 2016, s. 616).

Bu bağlamda çalışmada cevap aranan sorular aşağıda verilmiştir:

- ANRO'ya kayıtlı turist rehberlerinin "Ankara" destinasyonuna ilişkin algıları hangi metaforlarla ortaya çıkmaktadır?
- Ortaya çıkan metaforlar, hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?

Çalışmaya yönelik etik kurul izni, T.C.Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulu tarafından 07/05/2024 tarihinde, E-85157263-604.01-539967 sayılı yazıyla verilmiştir.

### Evren ve Örneklem

Olgubilim (Fenomenoloji) araştırmalarını meydana getiren veri kaynakları, araştırmanın odaklandığı olguyu tecrübe eden ve söz konusu olguyu yansıtan kişi veya gruplardır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 71). Çalışmanın evrenini, turizm sektöründeki önemli paydaşlardan birisi olan, ANRO'ya kayıtlı eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır. ANRO'ya kayıtlı toplam üye sayısı 983 kişidir (Rehber İstatistikleri 2024). Bu üye sayısının 691 kişisi bölgesel ve ülkesel olarak eylemli turist rehberidir. Bu bağlamda çalışmada Ankara'da rehberlik yaptığı düşünülen 36 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada eylemli turist rehberlerinin seçilmesinin nedeni; turist rehberlerinin diğer turizm sektörü çalışanlarına nazaran turistlerle daha fazla çalışmaları; ülke, bölge, seyahat acenteleri ve tur operatörleri açısından önemli rol üstlenmeleri; gidilen destinasyonlarda yerel halk ve turistler arasında etkileşimi sağlayan kişiler olmaları gibi unsurlar sayılabilir (Güçlütürk Baran ve Özoğul, 2021, s. 443). Bundan dolayı nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden birisi olan benzeşik / homojen örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada, verilerin elde edildiği turist rehberleri ANRO'ya kayıtlıdır. Ayrıca araştırmayı yürüten kişinin de hem turist rehberi olması hem de ANRO'ya kayıtlı olması sayesinde araştırmacının evreninde yer alan kişilere ulaşılmasında herhangi bir zorluk yaşanmamıştır.



## Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında yapılandırılmış bir soru formu oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan turist rehberlerine ilk olarak; cinsiyet, hangi yabancı dilde rehberlik yapıldığı, yaş, eğitim durumu, sahip olunan ruhsatname türü ve kaç yıldır rehberlik yapıldığı sorulmuştur. Daha sonra turist rehberlerinin Ankara destinasyonuna yönelik olarak sahip oldukları imajı belirlemek amacıyla açık uçlu bir soru sorulmuştur. Bu soruda, Ankara'yı bir şeye (canlı, cansız, nesne, makine, vs.) benzetmeleri istenmiş ve katılımcılara yönelik olarak "Ankara'yı ..... benzetiyorum, çünkü ....." şeklinde bir şablon verilmiş ve soruda yer alan boşlukları doldurmaları talep edilmiştir. Araştırma formu, turist rehberlerine, mesleki konu ve duyurularının paylaşıldığı WhatsApp grubu aracılığıyla gönderilmiştir. Katılımcılara, çalışma hakkında bilgilendirme yapılmış ve rızaları alınmıştır. Veri toplama süreci, 18-22 Nisan 2024 tarihleri arasında gerçekleşmiş olup, araştırmaya 36 adet turist rehberi katılmıştır.

## Verilerin Analizi

Araştırma formu aracılığıyla elde edilen veriler üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Metaforlar, araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanarak son hâline getirilmiştir. Araştırmada bilgisayar destekli hiçbir programdan yararlanılmamıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların gerçek isimlerine yer verilmemiştir. Katılımcılar, R1, R2, R3, ....., R36 şeklinde isimlendirilmiştir.

## Verilerin Ayıklanması

Turist rehberlerinin Ankara'ya yönelik geliştirmiş oldukları metaforlar, araştırmacı tarafından incelenmiştir. Metafor yazılmamış hiçbir ifade ile karşılaşmamış olup, analiz 34 metafor üzerinden yapılmıştır.

## Metaforların Oluşturulması

Turist rehberlerinin geliştirmiş oldukları metaforlar listelenerek bir tablo geliştirilmiştir. Araştırmacı tarafından ulaşılan metaforlar ve frekanslar değerlerine göre tasnif edilmiştir. Bu aşamada turist rehberlerinin 37 adet metafor ürettikleri anlaşılmıştır.

## Kategori Oluşturma Aşamaları

Turist rehberleri tarafından üretilen metaforlar, sahip oldukları ortak özelliklere göre ya da benzerlikleri göz önünde bulundurularak belirli tema ile ilişkilendirilmiş ve 8 tane kategori oluşturulmuştur.

## Geçerlilik ve Güvenirlik Aşamaları

Araştırmanın iç geçerliliğini, başka bir ifadeyle güvenilirliğini artırmak için elde edilen bulgular yorum yapılmadan, doğrudan alıntılanarak verilmiştir. Dış geçerliliği sağlamak için araştırma süreci, araştırma sürecinde yapılanlar ile analiz süreci ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Aynı zamanda elde edilen veriler objektif olarak yorumlanmıştır. Ayrıca, çalışmada bazı geçerlilik stratejilerine yer verilmiştir. Bunlar:

Detaylı açıklama: Araştırmada, çalışma sürecine yönelik olarak hem detaylı bilgiler verilmiş hem de elde edilen verilerin kodlamalarının ayrıntılı olmasına özen gösterilmiş ve böylece elde edilen sonuçların daha gerçekçi olması sağlanmıştır.

Alanda uzun zaman geçirilmesi: Çalışmada araştırılan olgu, araştırmacı tarafından alanda uzun süre gözlemlenmiştir (Cresswell, 2019, s. 191). Bu gözlem, aynı zamanda araştırmacının çıkış noktasını oluşturmuştur.

Creswell (2021, s. 248), Lincoln ve Guba (1985) tarafından nitel araştırmanın doğasına daha uygun ve sadık olduğunu belirttikleri birtakım terimlerin olduğunu ifade etmiştir. Bu terimler bir araştırmanın güvenilir olması için; inandırıcılık, özgünlük, aktarılabilirlik, güvenilebilirlik ve onaylanabilirliktir. İnanırıcılık için araştırmaya katılanların sayıları, özellikleri, katılımcıların nasıl seçildiği, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve verilerin analiz sürecinin detaylı olarak açıklanması gerekmektedir. Bununla birlikte, katılımcı teyidi alma, doğrudan katılımcıların ifadelerine yer verme, uzman incelemesi, derinlik odaklı veri toplama ve çeşitleme kullanılan stratejiler arasındadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 277; Aktepe ve Ulu, 2023, s. 157). Buna göre çalışmanın yöntem bölümünde yapılan tüm işlemler açıklanmıştır. Ayrıca, kodlar arasındaki tutarlılık, verilerin analizi ve araştırmanın sonuç bölümü için nitel araştırma konusunda uzmanlaşmış 3 uzmandan görüş alınmıştır. Uzmanlardan gelen görüşler doğrultusunda tespit edilen hatalar düzeltilmiştir. Ek olarak güvenilirlik için, görüşme formunda katılımcıların verdiği cevaplar, katılımcılara tekrar okunmuş, ulaşılan sonuçlar ve yorumlar katılımcılarla teyit edilmiştir.

## Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikli olarak araştırmaya katılan, ANRO'ya kayıtlı eylemli turist rehberlerine yönelik olarak demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.



**Tablo 1.** Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Ruhsatname Türü	Çalışma Durumu	Çalışma Dili	Çalışma süresi
R1	Kadın	37	Doktora	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	14 yıl
R2	Erkek	53	Lisans	Ülkesel	Eylemli	Fransızca	18 yıl
R3	Kadın	50	Lisans	Ülkesel	Eylemli	Rusça, İngilizce	20 yıl
R4	Kadın	47	Doktora	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	21 yıl
R5	Erkek	45	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	21 yıl
R6	Erkek	44	Yüksek Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	18 yıl
R7	Erkek	40	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	15 yıl
R8	Erkek	37	Ön lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	15 yıl
R9	Erkek	38	Ön lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	17 yıl
R10	Kadın	40	Yüksek Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	10 yıl
R11	Kadın	36	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce, İspanyolca	15 yıl
R12	Erkek	61	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	15 yıl
R13	Erkek	44	Ön lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	18 yıl
R14	Erkek	40	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	15 yıl
R15	Kadın	46	Lisans	Ülkesel	Eylemli	Japonca	22 yıl
R16	Kadın	56	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İtalyanca, İngilizce	30 yıl
R17	Erkek	42	Ön lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce, Endonezce	19 yıl
R18	Kadın	40	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İspanyolca, İngilizce	12 yıl
R19	Erkek	47	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	20 yıl
R20	Erkek	59	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	33 yıl
R21	Erkek	50	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	13 yıl
R22	Kadın	35	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	12 yıl
R23	Kadın	35	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	10 yıl
R24	Erkek	50	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	25 yıl
R25	Kadın	60	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	35 yıl
R26	Erkek	42	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	19 yıl
R27	Erkek	39	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce, Endonezce, İspanyolca	17 yıl
R28	Kadın	40	Doktora	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	12 Yıl
R29	Kadın	63	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce, İtalyanca	22 yıl
R30	Erkek	48	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce, İtalyanca	23 yıl
R31	Erkek	36	Ön lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	9 yıl
R32	Kadın	34	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce, İspanyolca	15 yıl
R33	Erkek	36	Yüksek Lisans	Bölgesel	Eylemli	İspanyolca	6 yıl
R34	Kadın	43	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	19 yıl
R35	Erkek	33	Yüksek Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	8 yıl
R36	Erkek	55	Lisans	Ülkesel	Eylemli	İngilizce	27 yıl

Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımı %58,34 erkek (21 kişi), %41,66 kadın (15 kişi) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 44,47 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ön lisans mezunları %13,88 (5 kişi), lisans mezunları %66,66 (24 kişi), yüksek lisans mezunları %11,11 (4 kişi) ve doktora mezunları %8,33 (3 kişi) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların ruhsatname türüne bakıldığında 35 kişinin ülkesel ruhsatnameye (%97,3), 1 kişinin ise bölgesel ruhsatnameye sahip olduğu (%2,7) anlaşılmaktadır. Katılımcıların hizmet vermiş oldukları yabancı dilin ağırlıklı olarak % 63,88 İngilizce (23 kişi), İspanyolca %13,88 (5 kişi), İtalyanca %8,33 (3 kişi), Endonezce %5,55 (2 kişi), Fransızca %2,77 (1 kişi), Rusça %2,77 (1 kişi), Japonca %2,77 (1 kişi) olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çalışma süreleri ortalama olarak 17,7 yıl olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların Ankara kavramına yönelik olarak üretmiş oldukları metaforlar görülmektedir. Katılımcılar 34 farklı metafor ortaya koymuşlardır. En fazla geliştirilen metaforlar “güneş”, “keçi” ve “köy” olmuştur. Bu metaforların yanı sıra, bipolar insan, açık hava müzesi, buğday başağı, lunapark, Atayurt, medeniyetlerin beşiği, Anadolu'nun kalbi, evin babası, tamamlanmayı bekleyen puzzle, aslan, çip, beyin, bal peteği, takım elbiseli beyefendi, anakara, bukalemun, kurmalı saat, kale, cumhuriyet, kişisel gelişim kitapları, erkek, tatlı kaşığı, koala, ham meyve, Yeşilçam filmi, lego, insan, hüzünlü ve olgun bilge, gri bulut metaforları Ankara için oluşturulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların “Ankara” kavramına yönelik olarak üretmiş oldukları metaforlara yönelik kategoriler görülmektedir. Bu tabloya göre 32 farklı metafor, farklı kategorilere ayrılmış ve birbirleriyle ilişkili olduğu düşünülen metaforlar aynı kategori başlığı altında toplanmıştır. Katılımcılardan elde edilen metaforlar; “doğa”, “hayvan”, “mekân”, “insan”, “ilişkisel”, “tarih” ve “teknolojik” olmak üzere 8 kategoriye ayrılmıştır. Tablo 3'e göre katılımcıların çoğunun “ilişkisel” (%26,47) algıya yönelik olarak metafor ürettikleri, daha sonra ise insan (%17,64), mekân (%20,58), doğa (%14,70), hayvan (%11,76), tarih (%2,94), kültür (%2,94) ve teknolojik (%2,94) algıya yönelik olarak metafor ürettiği görülmektedir.

Katılımcıların “Ankara” kavramına yönelik olarak üretmiş oldukları metaforlarla ilgili ifadeler aşağıda yer verilmiştir. Katılımcıların beyan etmiş oldukları ifadeler üzerinde herhangi bir oynama yapılmamıştır.

## Doğa Unsuru

Bu kategoride araştırmaya katılan turist rehberleri tarafından üretilen beş tane metafor bulunmaktadır. Bu metaforlar; güneş, buğday başağı, bal peteği, ham meyve ve gri buluttur. Metaforlarla ilgili bazı yorumlar şu şekildedir:

“Ankara'yı buğday başağına benzetiyorum çünkü kurak görüntüsünün altında bolluk ve bereket yatıyor.” (R2)

“Güneşe benzetiyorum çünkü her yere ışık saçıyor” (R21)

“Ankara'yı güneşe benzetiyorum, çünkü bir ülkenin karanlıktan aydınlığa geçmesine, yeniden doğmasına önderlik eden, aydınlatan ve geleceğe ışık tutan ve tüm bunları diğer mazlum ülkelere de yansıtan önemli bir bağımsızlık mücadelesinin merkezi.” (R29)

## Hayvan Unsuru

Bu kategoride araştırmaya katılan katılımcılar tarafından üretilen dört tane metafor bulunmaktadır. Bunlar; keçi, aslan, koala ve bukalemundur. Bu kategoride üretilen metaforlara yönelik yorumlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

“Ankara'yı Aslan'a benzetiyorum. Çünkü aslan ormanın merkezindeki ana güçtür. Tıpkı Türkiye'nin merkezindeki güç Ankara gibi. Ankara bir aslan gibi otoriter, liderlik ve hâkimiyet sağlayan bir şehirdir.” (R11)

“Ankara'yı keçiye benzetiyorum. Çünkü zaman zaman keçi gibi inatçı. Zaman zaman da faydalı.” (R26)

“Ankara'yı keçiye benzetiyorum, çünkü hem tarihi hem doğası itibarıyla şehirde bariz bir inatçılık var! Ve tabii ki şehrin tarihî simgelerinden biri de Ankara Keçisi” (R30)

## Mekân Unsuru

Bu kategoride üretilen metaforlar yedi tanedir. Bunlar; köy, lunapark, Atayurt, kale, anakara ve çocukluk ve gençlik evi ve kütüphanedir. Üretilen metaforlara yönelik bazı yorumlara aşağıda yer verilmektedir.

“Ankara'yı ana karaya benzetiyorum çünkü Anadolu'nun merkezi başkenti.” (R12)

“Ankara'yı kaleye benzetiyorum çünkü Türkiye'nin merkezi” (R15)

“Ankara'yı bir çocukluk ve gençlik evine benzetiyorum çünkü o seni çok beslemiş, bağrına basmış da ona bir şeyler borçlu olduğun, insanlara anlatmak istediğin bir yer” (R4)



**Tablo 2.** Turist Rehberleri Tarafından Üretilen Ankara'ya Yönelik Metaforlar

Metafor	f (Sıklık)	Yüzde (%)
Güneş	2 defa	5,88
Keçi	2 defa	5,88
Köy	2 defa	5,88
Bipolar insan	1 defa	2,94
Açık Hava Müzesi	1 defa	2,94
Buğday başağı	1 defa	2,94
Lunapark	1 defa	2,94
Atayurt	1 defa	2,94
Medeniyetlerin beşiği	1 defa	2,94
Anadolu'nun kalbi	1 defa	2,94
Evin babası	1 defa	2,94
Tamamlanmayı bekleyen puzzle	1 defa	2,94
Aslan	1 defa	2,94
Çip	1 defa	2,94
Beyin	1 defa	2,94
Bal peteği	1 defa	2,94
Takım elbiseli beyefendi	1 defa	2,94
Anakara	1 defa	2,94
Bukalemun	1 defa	2,94
Kurmalı saat	1 defa	2,94
Kale	1 defa	2,94
Cumhuriyet	1 defa	2,94
Kişisel gelişim kitapları	1 defa	2,94
Erkek	1 defa	2,94
Tatlı kaşığı	1 defa	2,94
Koala	1 defa	2,94
Ham meyve	1 defa	2,94
Yeşilçam filmi	1 defa	2,94
Lego	1 defa	2,94
İnsan	1 defa	2,94
Hüzünlü ve olgun bilge	1 defa	2,94
Gri bulut	1 defa	2,94
Çocukluk ve gençlik evi	1 defa	2,94
Kütüphane	1 defa	2,94

**Tablo 3.** Katılımcıların Ankara'ya Yönelik Olarak Ürettikleri Metaforların Kategorileri

Kategori	Metaforlar	Metafor Adedi	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Doğa	Güneş (2) Buğday Başağı (1) Bal Peteği (1) Ham Meyve (1) Gri Bulut (1)	5	6	14,70
Hayvan	Keçi (2) Aslan (1) Koala (1) Bukalemun (1)	4	5	11,76
Mekân	Köy (2) Lunapark (1) Atayurt (1) Kale (1) Anakara (1) Çocukluk ve gençlik evi (1) Kütüphane (1)	7	8	20,58
İnsan	Bipolar insan (1) Evin babası (1) Takım elbiseli beyefendi (1) Erkek (1) İnsan (1) Hüzünlü ve olgun bilge (1)	6	6	17,64
İlişkisel	Tamamlanmayı bekleyen puzzle (1) Kürmalı saat (1) Cumhuriyet (1) Kişisel gelişim kitapları (1) Tatlı kaşığı (1) Yeşilçam filmi (1) Lego (1) Beyin (1) Anadolu'nun kalbi (1)	9	9	26,47
Tarih	Medeniyetlerin beşiği (1)	1	1	2,94
Kültür	Açık Hava Müzesi (1)	1	1	2,94
Teknolojik	Çip (1)	1	1	2,94

“Ankara'yı atayurda benzetiyorum çünkü kurucu ve başkent yapan Atatürk var” (R5)

“Ankara'yı kütüphaneye benzetiyorum çünkü aradığım her şey tasniflenmiş ve düzenli bir şekilde sunuluyor.” (R28)

### İnsan Unsuru

Araştırmaya katılan turist rehberleri, bu kategoride altı tane metafor üretmiştir. Bu metaforlar sırasıyla, bipolar insan, evin babası, takım elbiseli beyefendi, erkek, insan, hüzünlü ve olgun bilgedir. Bu kategoride üretilen yorumların bazıları şunlardır:



“Ankara’yı bipolar bir insana benzetiyorum. Sanki hiç ortası yok gibi. Seveni çok seviyor, sevmeyeni hiç sevmiyor. İçindeyken çok şikâyet eden, buradan gidince çok özlüyor.” (R1)

“Ankara’yı erkeğe benzetiyorum çünkü bürokrasi ve asker teşkilatı burada.” (R19)

“Ankara’yı fötr şapkalı, içindeki yeleğin cebinden ceke-tinin iç cebine uzanan köstekli saatıyla takım elbiseli bir beyefendiye benzetiyorum çünkü Gazi Mustafa Kemal Atatürk’le az evvel sohbet etmiş, kahvesini içmiş, pırıl pırıl kolalı gömleğiyle, ölçülü gülüşü ve nezaketiyle gezen bir beyefendi” (R34)

“Ankara’yı hüzünlü ve olgun bir bilgeye benzetiyorum çünkü tarih sürecinde küllerinden doğan bir milletin ve devletin ev sahipliğini yapmış, Kurtuluş Savaşı mücadelesinde ana merkez göreviyle halkın acısını harmanlamış ama yine de aynı zamanda tüm acıları bağrında taşıırken dimdik ve bilge bir duruşuyla başkentlik yapıyor.” (R32)

### İlişkisel Unsur

Bu kategoride araştırmaya katılan turist rehberleri tarafından üretilen metaforlar bulunmaktadır. Ayrıca bu kategori, en fazla metaforun üretildiği kategoridir. Üretilen metaforlar şunlardır; tamamlanmayı bekleyen puzzle, kurmalı saat, cumhuriyet, kişisel gelişim kitapları, tatlı kaşığı, Yeşilçam filmi, lego, beyin ve Anadolu’nun kalbidir. Metaforlarla ilgili yorumların bazıları şunlardır:

“Ankara’yı Anadolu’nun kalbine benzetiyorum, çünkü kuzeyden güneye doğudan batıya bütün yolların birleştiği buluştuğu bir kavşak noktası olmuştur.” (R7)

“Ankara’yı cumhuriyete benzetiyorum, çünkü Türkiye orada kuruldu. Biraz gri olsa da insanları eğitimi ve makul.” (R16)

“Ankara’yı bir tatlı kaşığına benzetiyorum. Çünkü hem her ağıza girecek kadar küçük hem de çok sayıda medeniyetin tatlarını barındırıyor.” (R20)

“Ankara’yı tamamlanmayı bekleyen bir puzzle’a benzetiyorum çünkü tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, eksik parçalarla günümüze ulaşmış bir şehir olarak düşünüyorum.” (R9)

“Ankara’yı bir insan vücudunun işleyişini her türlü kontrol edip yöneten beyine benzetirim. Çünkü, Cumhuriyetle birlikte ülkenin yönetim organları buradadır ve her şey buradan idare edilir.” (R20)

### Kültür Unsuru

Bu kategoride katılımcılar tarafından tek bir kategori üretilmiştir. Söz konusu metafor, açık hava müzesidir. İlgili metaforlara yönelik yapılan yorum şu şekildedir:

“Ankara’yı açık hava müzesine benzetiyorum çünkü çok müze var.” (R3)

### Tarih Unsuru

Bu kategoride katılımcılar tarafından tek bir kategori üretilmiştir. Söz konusu metafor, medeniyetlerin beşiğidir. İlgili metaforlara yönelik yapılan yorum şu şekildedir:

“Ankara’yı medeniyetlerin beşiğine benzetiyorum çünkü çok eserin toplandığı birkaç müze var.” (R6)

### Teknolojik Unsur

Bu kategoride, katılımcılar tek bir metafor üretmiştir. Söz konusu metafor, çip metaforudur. İlgili metafora yönelik yapılan yorum şu şekildedir:

“Bir çipe benzetiyorum çünkü gösterişsiz ama çok önemli.” (R11)

### Sonuç ve Tartışma

Ankara’yı ziyaret eden turistlerin, söz konusu destinasyona yönelik algıları kendiliğinden oluşmakta ve bu algı da destinasyon olarak genel imajı meydana getirmektedir. Söz konusu genel imaja katkı yapanlardan birisi ise turist rehberleridir. Turist rehberlerinin bilişsel dünyasında yer alan her kelime, Ankara’ya yönelik her sözcük, anlatım sırasında aktarılmaktadır. Bundan dolayı, sözlü aktarımda turist rehberlerinin kullanmış oldukları metaforların derinlemesine incelenmesi önemlidir. Nitekim, Eker ve Zengin (2016, s. 62) turist rehberlerinin elçi rolüne vurgu yapmış ve destinasyonların tanıtımında, destinasyonlara yönelik olumlu imaj oluşmasında turist rehberlerinin rolünü belirtmişlerdir. Aynı zamanda Dahles (2002, s. 783) turist rehberliğini, bir destinasyonun temsilinde, turist deneyiminin kalitesini, turistlerin kalış sürelerini, yerel halk için ortaya çıkan ekonomik faydaları etkilemede stratejik bir faktör olarak görmüştür.

Araştırma sonucuna göre ANRO’ya kayıtlı 36 turist rehberi, Ankara’ya yönelik olarak 34 farklı metafor üretmişlerdir. Bunun yanı sıra turist rehberlerinin “Ankara” destinasyonuna yönelik olarak üretmiş oldukları metaforlardan en sık tekrarlananı “güneş”, “keçi” ve “köy” olmuştur. Turist rehberleri Ankara’yı, Anadolu’yu aydınlatan, bir ulusun yeniden doğmasını sağlayan ve yapılaşmanın



çarpık ve aktivitelerin kısıtlı olmasından dolayı köye benzetilmektedirler.

Turist rehberleri tarafından üretilen metaforların gerekçelerine bakıldığında, doğa kategorisinde üretilen metaforların gerekçeleri; bolluk ve bereketin olması, her yere ışık saçması, ülkenin geleceğine ışık tutması ile ilgilidir. Hayvan kategorisinde üretilen metaforların gerekçeleri; ülkenin ana gücü olması, inatçı olması ve şehrin sembollerinden birisi olması ile ilgilidir. Mekân kategorisinde üretilen metaforların gerekçelerine bakıldığında; ülkenin merkezi olması, borçlu olunan bir yer, kurucu lidere ev sahipliği yapması, tasniflenmiş ve düzenli olması ile ilgilidir. İnsan kategorisinde üretilen metaforların gerekçelerine bakıldığında; seveninin çok olması aynı zamanda sevmeyenin de olması, bürokrasi ve asker teşkilatının olması, bilge bir duruşu olması, ölçülü gülüşe ve nezakete sahip olması ile ilgilidir. İlişkisel kategorisinde üretilen metaforların gerekçelerine bakıldığında; bütün yolların buluştuğu kavşak noktası, ülkenin kurulduğu yer, çok sayıda medeniyetin tadını barındırması, ülkenin idare edildiği yer hakkındadır. Kültür ve tarih kategorilerinde üretilen metaforların gerekçeleri; çok sayıda müzeye ev sahipliği yapması hakkındadır. Teknoloji kategorisinde üretilen metaforun nedenine bakıldığında ise gösterişsiz ama çok önemli olması sebebi tespit edilmiştir.

Turist rehberlerinin “Ankara” destinasyonu algılarına yönelik üretilen metaforlar 8 kategoride toplanmıştır. Kategoriler incelendiğinde en fazla metafor ilişkisel ve mekân kategorilerinde ortaya çıkmıştır. Elde edilen metaforlar ve kategoriler değerlendirildiğinde, turist rehberlerinin Ankara'ya yönelik olarak çok yönlü bilgi birikimine sahip oldukları ve aynı zamanda da Ankara'nın farklı yönlerini vurgular nitelikte oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, turist rehberlerinin bilgi düzeyinin yüksek olması Ankara'nın tanıtımında, ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasında ve turistlerin Ankara'yı tekrar ziyaret etme niyetinde önemli unsurlardır. Nitekim bir destinasyonun olumlu olarak algılanması ve turist rehberlerinin bu algılarını tüketiciye yansıttıkları göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin veya turistlerin tekrar satın almak davranışı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif anlamda etkilediği düşünülmektedir (Ayaz ve diğ., 2020, s. 1524). Destinasyonların birbirleriyle rekabeti, turizm ürününün soyut ve birbirine benzer olmasından dolayı imaj aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bununla beraber destinasyonların amacı, rekabetin sert koşullarda gerçekleştiği turizm pazarında olumlu bir imaj yaratmak veya

sahip oldukları olumlu imajı pekiştirmektir (Özdemir, 2007, s. 105). Aynı zamanda destinasyon pazarlamacıları, destinasyonun sahip olduğu imajı, tanıtım ve konumlandırma aracı olarak değerlendirebilir. Destinasyonlara yönelik olarak olumlu fikir yaratan, güçlü, tutarlı ve farklı bir imaj, destinasyonlara yönelik pazarlama faaliyetinin temelidir. Destinasyonun pazarlanmasındaki en önemli beklenti, imajın tüketiciler üzerinde bıraktığı etkidir (Özdemir, 2008, s. 105; Leisen, 2001, s. 50). İmajın oluşumu, bir bilgi selinden seçilen izlenimlere dayalı zihinsel bir yapının geliştirilmesi olarak tanımlanmakta ve en önemlisi bir bireyin veya grubun bir yeri ziyaret ederken, özellikle turist rehberi eşliğinde ziyaret ediliyorsa sahip olduğu bilgi, izlenim ve duyguların ifadesidir. İmaj, turist rehberi tarafından birinci elden bilgilere ve deneyime dayanarak etkilenecek ve değiştirilecektir (Pereira, 2015, s. 133). Çünkü turist rehberleri destinasyon ile ziyaretçi arasındaki veya ev sahibi toplum ile misafir arasındaki hayati öneme sahip bir konumda olmasından dolayı temsil ettiği destinasyonun genel imajı için de kritik bir rol oynamaktadır (Chang, 2014, s. 219). Bu sayede turist rehberleri, turistlerin destinasyon hakkında zihinlerinde bir imaj şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadırlar (Cheng ve diğ., 2019, s. 85).

Diğer taraftan Ankara'ya yönelik olumsuz olarak değerlendirilebilecek “gri bulut”, “bipolar insan” ve “köy” metaforları bulunmaktadır. Bu bağlamda Ankara'nın tanıtılmasında ve pazarlanmasında, üretilen olumsuz metaforların düzeltilmesinde ve olumlu metaforların kullanılmasında yerel yönetimler ve ilgili kamu kuruluşları faydalanabilir. Gelişmekte olan destinasyonlar için çarpık kentleşme ulaşımı ve turizmi olumsuz etkileyecektir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012, s. 186). Çarpık kentleşme hem turizm hem de çevre üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. Hava ve su kirliliği turizmin gelişmesini engellediği gibi (Keskin, 1996, s. 40) görsel kirlilik, gürültü, yeşil alanların tahribatı, uyumsuz yapılaşma gibi birçok problemi beraberinde getirmektedir (Gül ve Kuter, 2017, s. 108; Baysal ve Geçer, 2024, s. 141). Destinasyona yönelik olarak var olan olumsuz imajı düzeltmek, destinasyon markalaşmasına katkıda bulunmak, destinasyonun diğer rakiplerine karşı avantaj elde etmesini sağlamak ve rekabet gücünü artırmak gerekmektedir (Türkay, 2014, s. 61). Bu bağlamda Ankara'ya yönelik elde edilen bulgular, destinasyon pazarlamacıları veya karar vericiler tarafından göz önünde bulundurulmalı ve olumsuz olarak nitelendirilen unsurlar gözden geçirilmelidir.



Yapılan bu çalışmanın literatüre bazı katkılar sunduğunu söylemek mümkündür. Çalışma, literatürde pek rastlanmayan Ankara destinasyonuna yönelik imaj çalışmaları ve incelenen evren açısından ilgili alana farklılık getirmektedir. Aynı zamanda bu çalışmada, Ankara imajına yönelik veriler metaforlar aracılığıyla toplanmıştır. Bundan dolayı metodolojik katkının varlığından bahsedilebilir. Araştırmada elde edilen bulguların, gelecekte yapılacak yeni çalışmalara katkı sağlayacağı, yeni fikirlerin üretilmesi hususunda önemli bir veri sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma, Ankara Turist Rehberleri Odasına kayıtlı eylemli turist rehberleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu konuyla ilgili yürütülecek diğer çalışmalarda yerel halkın, üniversite öğrencilerinin ve diğer turizm paydaşlarının katılımıyla daha geniş sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca turist rehberi odaları, kent imajına yönelik imajın olumlu bir hâl almasını sağlamak için çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarıyla projeler üreterek, kentte turizme yönelik var olan sorunlarda ortaklaşa çalışarak, şehirlerinin imajının geliştirilmesine katkıda bulunabilirler. Kamu kurum ve kuruluşlarının ilgili birimleri ise turizm paydaşlarıyla sürekli temas hâlinde olarak ortak bir yönetim anlayışıyla çalıştaylor, sempozyumlar düzenleyebilirler, kentin turizm anlamında daha iyi bir konuma kavuşmasını ve daha iyi bir imaja sahip olmasını sağlayabilirler.

### Etik Kurul Onayı

Çalışmaya yönelik etik kurul izni, T.C.Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulu tarafından 07/05/2024 tarihinde, E-85157263-604.01-539967 sayı nolu yazıyla verilmiştir.

### Kaynakça

- Adu-Ampong, E. A. (2016). A metaphor analysis research agenda for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278.
- Aksaray, M. ve Ateş, A. (2019). Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 112-132.
- Aktepe, V. ve Ulu, G. (2023). İlkokul öğrencilerinin araştırma becerilerine ilişkin bir durum çalışması. *Journal of Qualitative Research in Education*, 33, 150-175.
- Andriessen, D. ve Gubbins, C. (2009). Metaphor analysis as an approach for exploring theoretical concepts: the case of social capital. *Organization Studies*, 30(08), 845-863.
- Armstrong, S. L., Davis H. S. ve Paulson, E. J. (2011). The subjectivity problem: improving triangulation approaches in metaphor analysis studies. *International Journal of Qualitative Methods*, 10(2), 151-163.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Ayaz, N., Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2020). Turist rehberi adaylarının Marmaris destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1511-1526
- Baran, G. G. ve Özoğul, G. (2021). Madalyonun öteki yüzü: eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turiste yönelik metaforik algıları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 434-474.
- Baysal, A. ve Geçer, H. (2024). Gaziantep'te kentsel silüet ve kimlik H. F. Alkan, M. K. Ertuğay, F. Eren ve V. Şimşekoğlu (Ed.), *Gaziantep'te kentsel ve bölgesel planlama sorunları üzerine düşünceler* içinde (s. 141-171) Nobel Akademik.
- Birkon, İ. ve Dumanlı, Ş. (2024). Turist rehberi adaylarının "Anadolu" kavramına yönelik metaforik algıları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 196-215.
- Cerit, Y. (2008). Öğretmen kavramı ile ilgili metaforlara ilişkin öğrenci, öğretmen ve yöneticilerin görüşleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4), 693-712.
- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Cheng, Y. S., Kuo, N. T., Chang, K. C. ve Chen, C. H. (2019). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from mainland China: the mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 15(1), 84-104.
- Civelek, M. (2023). Turizm eğitimi alan öğrencilerin sürdürülebilir turizme ilişkin metaforlarının analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1025-1038.
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (3rd Edition). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.
- Çokal, Z. ve Yılmaz, İ. (2020). Turist rehberlerinin etik davranışlarının destinasyon imajına etkisi: Kapadokya örneği. *Verimlilik Dergisi*, (4), 135-173.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Dilek, N. K., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.

- Döş, İ. (2010). Aday öğretmenlerin müfettişlik kavramına ilişkin metafor algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 607-629.
- Düşmezkalender, E. ve Erol, G. (2020). Kapadokya'ya yönelik algılar: bir metafor analizi. *Turkish Studies- Social*, 15(1), 261-276.
- Eker, N. ve Zengin, B. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: Profesyonel turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65- 74.
- Ekici, G. (2016). Biyoloji öğretmeni adaylarının mikroskop kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: bir metafor analizi çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 615-636.
- Erkol Bayram, G. (2019). Sinop ilinin turizm odaklı gelişimine dair turist rehberlerinin rolleri ve görüşleri. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(2), 57-71.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizmde dönük metaforik algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Gözen, E. (2019). Rekreasyon yönetimi bölümü lisans öğrencilerinin rekreasyon kavramına ilişkin metaforik algıları. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 398-416.
- Güçlütürk Baran, G. ve Özogul, G. (2021). Madalyonun öteki yüzü: Eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turistlere yönelik metaforik algıları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 434-474.
- Gül, E. ve Kuter, N. (2017, Eylül-Ekim, 28-01). *Kent ormanlarında rekreasyonel faaliyetlerin toprak özelliklerine etkileri* [Sözlü sunum]. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, Van, Türkiye.
- Gül, M. ve Gül, K. (2021). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "tatil" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1404-1423.
- Gün, S. ve Kılıç, G. D. (2021). Siirt'te yaşayan yerel halkın turizm dönük metaforik algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2653-2665.
- Günden, B. ve Güneren Özdemir, E. (2021). Turist rehberi ile kültürel miras ve turizm meslek elemanı adaylarının kültürel miras algıları üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 17-32.
- Gürsoy, İ. T. ve Sonuç, N. (2020). Turizm ve kültür: Lise ve üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(15), 1809-1828.
- Kahyaoğlu, M. ve Kırıktaş, H. (2016). Ortaöğretim ve üniversite öğrencilerinin "doğa" kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 33(Ocak), 58-76.
- Keskin, G. (1996). Turizm ve doğa ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 38-41.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 209-232.
- Koca, N., ve Ertürk, A. (2021). Ortaokul öğrencilerinin turizm ve turist kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Araştırma ve Deneyim Dergisi*, 6(2)139-156.
- Köroğlu, Ö, Ulusoy Yıldırım, H. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Köşker, H. (2021). Ahlat halkının ahlat ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 419-438.
- Köşker, H. (2023). Üniversite eğitimi alan yabancı öğrencilerin Türkiye ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 573-588
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Oğuzbalaban, G. (2017). Türkiye'de yerel halkın turizmde ve turizmin etkilerine yönelik algı ve tutumlarına ilişkin yazın taraması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1321-1329.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon model önerisi*. (Tez no. 205412) [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr>
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Özder, A., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2013). Ortaöğretim öğrencilerinin "Turizm" kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (25), 18-31.
- Özer, S. (2020). Turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin İngilizce ve mesleki İngilizce kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 364-380.
- Özgürel, G. ve Baysal, K. (2020). Turist rehberliği ön lisans öğrencilerinin "seyahat olgusuna" ilişkin algılarının metafor yöntemi ile analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3917-3935.
- Özoğul, G. (2020). Metaforlarla şehri anlamak: önlisans öğrencilerinin Selçuk'a (İzmir) yönelik metaforik algılarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 1-11.
- Özoğul Balyalı, T. ve Bayram Öz, E. (2022). Metaphoric perceptions of tourist guides regarding the destination image of Van province. *Geographies, Planning & Tourism Studios*, 2(1), 33-38.



- Pereira, A. M. (2015). Tour guides and destination image: evidence from Portugal. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(7-8), 129-150.
- Rehber İstatistikler. (2024). TUREB web sayfasından erişildi: <https://www.tureb.org.tr/RehberIstatistik>
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Sarı, C., Kılıç, A. F., Güven, S. ve Yaşar, H. B. (2020). Üniversite öğrencilerinin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi (CA-LESS)*, 2(1), 334-353.
- Şahin, S. ve Bekci, M. (2020). Turistlerin Türkiye İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforik algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 583-611.
- Tandoğan Karakaş, G. ve Avşar, M. (2021). Amasya'da yaşayan yerel halkın turist kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 113-124.
- Taş, M., Düz, İ. ve Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin "alternatif turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(39), 352-360.
- Toker Gökçe, A. ve Bülbül, T. (2014). Okul bir insan bedenidir: meslek lisesi öğrencilerinin okul algılarına yönelik bir metafor çalışması. *Eğitim Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 63-88.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkeri, İ. ve Akyürek, S. (2021). Yerel halkın destinasyon imajı algısı ile turizm gelişimine verdiği destek arasındaki ilişki. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 45-59.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnu niyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.
- Yağcı, P. ve Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar halkının sakin şehir kavramına ilişkin metaforik algıları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 290-308.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Genişletilmiş 10. Baskı). Seçkin Ankara: Yayıncılık.
- Yücel, C. ve Sahilli Birdir, S. (2022). Yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik metaforik algılarının belirlenmesi: Mersin örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8(3), 274-287.