



Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi (Analyzing the Perceptions of Local People Living in Karadeniz Ereğli Towards “Tourism” Concept With the Help of Metaphors)

*Gözde OĞUZBALABAN^a 

^a Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Zonguldak/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
15.08.2019

Kabul Tarihi: 16.12.2019

Anahtar Kelimeler

Turizm algısı
Metaforik algı
Turizm
Karadeniz Ereğli
Yerel halk

Öz

Bu araştırmanın amacı, Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın “turizm” kavramı ile ilgili algılarını metaforlar yoluyla tespit etmek ve ortaya çıkan bulguları içerik analizi ile incelemektir. Söz konusu ilçede yaşayan yerel halka “Turizm gibidir; çünkü”, şeklinde ifadeler yöneltilmiş, turizm ifadesinden sonra boş bırakılan yeri bir metafor ile doldurmaları ve o metaforu tercih etme nedenini yazmaları istenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde 220 kişiye ulaşılmıştır; fakat boş bırakılmış ya da üretilen metafor ile nedeni arasındaki ilişkinin uyumsuz olduğu tespit edilen formlar değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Bu nedenle 186 form değerlendirme kapsamında yer almıştır. Araştırma bulgularına göre, yerel halk turizm kavramı ile ilgili olarak en fazla tatil, gezmek, turist, tarihi yerler, seyahat, ekonomi ve kültürel yerler metaforlarını üretmişlerdir. Yerel halk tarafından üretilen metaforlar 6 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “klasik algı”, “ekonomik algı”, “tarihi ve kültürel değer algısı”, “mekân ve doğa algısı”, “yenilik algısı”, “canlı ve cansız varlık algısı” olarak belirlenmiştir.

Keywords

Tourism perception
Metaphorical perception
Tourism
Karadeniz Ereğli
Local people

Abstract

The aim of this research is to identify the perceptions of local people living in Karadeniz Ereğli on “tourism concept” by way of metaphors and review them by content analysis. The local people living in the aforesaid district were given the expression “Tourism is like.....; because.....” and asked to fill in the empty place after tourism with a metaphor and write down their reason to prefer that metaphor. In the research, phenomenology design was used which is one of the qualitative research methods. 220 people were reached during data collection process. But the forms which were left blank or the produced metaphor and its reason were identified to have incompatible relation were not included in assessment. Therefore, 186 forms were taken into the scope of assessment. According to research findings, the local people have most produced the holiday, “traveling, tourist, historical places, journey, economy and cultural places metaphors. The metaphors produced by local people were collected under 6 categories. These categories were determined as “classic perception”, “economical perception”, “perception of historical and cultural values”, “space and nature perception”, “innovation perception”, “perception of living and nonliving creatures” respectively.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: oguzbalaban@beun.edu.tr (G. Oğuzbalaban)

Makale Künyesi: Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2566-2581.
DOI: 10.21325/jotags.2019.487

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO, 2013) göre turizm; “İnsanların kişisel, iş veya meslekleriyle ilgili amaçlarla genelde yaşadıkları çevre dışında ülke veya alanlara olan akımlarından kaynaklanan sosyal, ekonomik ve kültürel olayların bütünüdür. Ziyaretçi olan bu kişiler, turist veya günöbirlikçi, bölgede ikamet eden veya etmeyen olarak da adlandırılmakta ve turizm faaliyetlerine katılan ve turizm harcaması yapanları kapsamaktadır”.

21. yüzyılda turizm alanı ile ilgili ortaya çıkan en önemli sonuçlardan bir tanesi turizm algısının değişimidir. Çünkü zaman içerisinde turizm aktivitelerinin farklılaşması ile bilinen klasik turizm algısının (deniz, güneş, kum) dışına çıkmıştır (Taş vd.,2016:353). Turizm algısının değişmesinin bir diğer nedeni ise, turizmin sağladığı faydaların kişiden kişiye farklılık göstermesidir. Turizmin geliştiği bölgelerde çalışanlar, turistler, işletmeciler, yerel yönetimler, tedarikçiler ve yerel halk farklı faydalar elde etmektedir. Bu durum da turizm algısının kişilerin zihinlerinde farklı şekillerde oluşmasına neden olabilmektedir (Saçılık vd., 2016:85).

Ülkemizde turizmin geliştiği bölgeler yanında istenilen ölçüde gelişmediği görülen bölgeler de bulunmaktadır. Lepp (2007) turizmin gelişmediği bu bölgelerde turizm ile ilgili bilgi sahibi olmayan insanların, turizme yönelik şüphe, endişe ve korkuyla bakacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, turizmin gelişmediği destinasyonlarda, halkın turizm algısını ölçmek ve ölçüm sonuçlarına göre gerekli tedbirleri almak gerekmektedir. Çünkü bu şekilde yapılan araştırmalar planlı bir turizm gelişimine katkı sağlamaktadır.

BAKKA (2013), 2014-2023 Batı Karadeniz Bölge Planı Mevcut Durum Analizi raporunda, TR 81 bölgesinde (Zonguldak, Karabük, Bartın) yaşayan yerel yönetimcilerin ve bölge halkının turizm kavramını istenilen düzeyde algılanmadığına yönelik vurgu yapılmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak, TR 81 bölgesinde yer alan Karadeniz Ereğli araştırma sahası olarak seçilmiştir. Karadeniz Ereğli, deniz, kum ve güneşin ön plana çıktığı turizmin yanı sıra tarihi ve kültürel değerlerinde önem arz ettiği bir turistik destinasyon konumundadır. Bu ilçede turizm potansiyeli olmasına rağmen, turizmin istenilen düzeyde gelişme göstermediği görülmektedir.

Bu araştırma, yukarıda belirtilen durumlardan yola çıkılarak tasarlanmış olup Zonguldak iline bağlı Karadeniz Ereğli ilçesinde yaşayan yerel halkın “turizm” kavramını zihinlerinde nasıl yapılandırdıklarını metaforlar yolu ile tespit etmeyi amaçlamıştır. Çünkü turizmin ne anlama geldiğinin ve neleri kapsadığının yerel halk tarafından doğru biçimde algılanmasının destinasyonun turizm gelişimi ve ekonomisi açısından son derece önemlidir.

LİTERATÜR TARAMASI

Metaforlar, bir kişinin; bir kavramı ya da bir olguyu benzetmeler kullanarak ifade etmesidir (Aydın, 2010:1296). Metaforlar; insanların hayatı, çevreyi, olayları ve nesnelere nasıl algıladıklarını ve bu algıladıklarını da benzetmeler kullanarak açıklamaya çalıştıkları bir araç olarak düşünülmektedir (Cerit, 2008:694). Metaforlar (benzetmeler, mecazlar, istiareler, eğretilmeler) olayların oluşumu ve işleyişi hakkında düşüncelerimizi yapılandırması, yönlendirmesi ve kontrol etmesi ile güçlü zihinsel araçlardan biridir (Saban, 2004).

Metaforlar ile ilgili literatür incelendiğinde, çalışmaların “çoğunlukla eğitim bilimleri kapsamında (Munby, 1986; Munby, 1987; Marshall, 1990; Tobin,1990; Marchant, 1992; Inbar, 1996; Oxford vd.,1998; Villamil, 2000; Bozlk,

2002; Parsons vd., 2004; Farrell, 2006; Saban vd., 2006; Semerci, 2007; Saban vd., 2007; Nikitina ve Furuoka 2008; Cerit, 2008; Saban, 2009; Gök ve Erdoğan, 2010; Steen, 2011; Kalra ve Baveja, 2012; Koç, 2013; Jin vd., 2014; Duru, 2015; Hamarat, 2016; Bolat, 2017; Nasırcı ve Sadık, 2018; Huang ve Feng, 2019 ve Arslan, 2019) yapıldığı görülmüştür.” Fakat son yıllarda turizm alanında da konu ile ilgili araştırmaların (Özder vd., 2012; Geçit ve Bulut 2013; Bilgen vd., 2014; Taş vd., 2016; Saçılık vd., 2016; Dilek vd., 2016; Seyitoğlu ve Çakar 2017; Jaworska, 2017; Köroğlu vd., 2018a ; Köroğlu vd., 2018b; Tavazar vd., 2018; Seyitoğlu, 2019 ve Ertaş, 2019) yapıldığı belirlenmiştir”. Konu ile ilgili turizm alanında yapılan çalışmalar hakkında aşağıda kısaca bilgi verilmektedir.

Özder vd. (2012) çalışmalarında, ortaöğretim öğrencilerinin “turizm” kavramı ile ilgili algılarını araştırmışlardır. Çalışma bulgularına göre, Karabük ilinde ortaöğretim okullarında eğitim gören 115 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmada 44 farklı metafor üretilmiştir. Bu metaforlar 5 farklı kategoride toplanmıştır. Öğrencilerin "turizm" kavramına yönelik ürettikleri bu metaforlar; "tarihi ve kültürel değerler açısından turizm", "mekân ve maddi unsurlar açısından turizm", "klasik bir algı olarak turizm", "finansal açıdan turizm" ve "yabancı ülke unsurları açısından turizm" başlıkları altında yer almıştır.

Geçit ve Bulut (2013) çalışmalarında öğretmen adaylarının "turist" kavramına yönelik algılarını araştırmışlardır. Araştırmalarında formu dolduran 100 öğretmen adayının yazdıkları metaforlar incelenmiş ve 67 farklı metafor belirlenmiştir. Metaforlar toplam 4 kategori altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “klasik boyutuyla turist” (seyyah, gezgin, coğrafyacı, göçebe vb.), “kültürel etkileşim boyutuyla turist” (arı, mozaik, köprü vb.), “ekonomik unsur olarak turist” (para, banka, ayaklı dolar, baba, hazine vb.) ve “reklam boyutuyla turist” (kitap, tanıtım aracı) olarak belirlenmiştir.

Bilgen vd. (2014) araştırmalarında Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin “termal turizm” kavramına ilişkin sahip oldukları algıları ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Termal turizm kavramına ilişkin 46 geçerli metafor belirlenmiştir. Bu metaforlar 4 farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “sağlık”, “yeraltı kaynakları”, “ekonomik”, tatil ve dinlenme kategorileridir.

Taş vd. (2016) çalışmalarında, ortaöğretim öğrencilerinin “alternatif turizm” kavramına yönelik algılarının ne şekilde olduğunu araştırmışlardır. Alternatif turizm kavramına ilişkin 46 geçerli metafor ortaya çıkmıştır. Bu metaforlar 4 farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “doğal güzellikler”, “mekân ve ekonomik”, “çeşitlilik”, “sosyal ve kültürel özellikler”, “genel bir algılama” olarak belirlenmiştir.

Saçılık vd. (2016) çalışmalarında, turizm bölümünde okuyan önlisans öğrencilerinin “turizm” olgusuna yönelik algılarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre, "turizm" olgusuna yönelik 97 geçerli metafor belirlenmiştir. Bu metaforlar 9 farklı kategori altında toplanmıştır. Bu metaforlar; “klasik algı”, “psikolojik algı”, finansal algı”, “gelişim aracı”, “sosyolojik algı”, “canlı ve somut varlık algısı” “tarihi ve kültürel algı”, “eylem algısı” ve “edebi değer algısı”, kategorileri altında gruplandırılmıştır.

Dilek, vd. (2016) çalışmalarında otel çalışanlarının “turizm”, “barış” ve “turizm – barış” ilişkisi kapsamındaki algılarını belirlemeye çalışmışlardır. “Turizm – barış” ilişkisine yönelik üretilen metaforlar, dört kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bu metaforlar; “ekonomik”, “ilişkisel”, “duygusal” ve “holistik (bütünsel)” kategorileri altında gruplandırılmıştır. Çalışmaya katılan otel çalışanlarının turizm ve barışı bir bütün ve birbirlerinin tamamlayıcısı olarak gördüklerini belirlemişlerdir.

Jaworska (2017) çalışmasında, turistik destinasyonların tanıtımında rol alan metaforları belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda araştırmacı Thomson Holiday, Virgin Holiday, Thomas Cook, Sandals, ve Kuoni Travel şirketlerinin web sitelerinde yer alan turistik destinasyonların açıklamalarını incelemiştir. Araştırma bulgularına göre metaforlar on iki kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bu metaforlar; “din”, “doğal değerli element”, “vücut”, “fiziksel hareket”, “renk”, “tat”, “yazı”, “ilaçlar”, “ses”, “koruma”, “yüksek sıcaklık” ve “dokunuş” kategorileri altında gruplandırılmıştır.

Köroğlu vd. (2018a) çalışmalarında, turizm rehberliği bölümünde eğitim alan öğrencilerin “kültürel miras” kavramına ilişkin algılarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu çalışmada, geçerli 106 metafor elde edilmiş ve bu metaforların ortak özelliklerine göre altı kategori de gruplandırılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “önem açısından”, “toplumsal değerler açısından”, “yaşamsal değerler açısından”, “çekicilik açısından”, “tarihi açıdan” ve “aydınlatıcı bir unsur olarak” ortaya çıkarken, kültürel miras kavramı ile ilgili olarak en fazla “hazine” metaforunun üretildiği belirlenmiştir.

Köroğlu vd. (2018b) araştırmalarında, turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin algılarını metaforlar yöntemi ile belirlemişlerdir. Çalışmalarını, Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören 281 öğrenci ile gerçekleştirmişlerdir. "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin olarak toplam 154 metaforun geliştirildiği tespit edilmiştir. Bu metaforlara yönelik 10 kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler “doğa ile ilgili metaforlar”, “yiyecek-içecekler ile ilgili metaforlar”, “kültür- sanat ile ilgili metaforlar”, “mekân ile ilgili metaforlar”, “verilen önem ile ilgili metaforlar”, “soyut kavramlar ile ilgili metaforlar”, “canlı varlıklar ile ilgili metaforlar”, “klasik bir algı olarak mutfak ile ilgili metaforlar” “nesnelere ile ilgili metaforlar”, ve “diğer metaforlar” olarak belirlenmiştir.

Tavazar vd. (2018) araştırmalarında, özel sektörde çalışanların “sürdürülebilirlik” hakkındaki görüşlerini metaforlar aracılığıyla ortaya koymaya çalışmışlardır. 19 kişiyle yapılan görüşmeler sonucunda, katılımcılar sürdürülebilirlik kavramını metaforik olarak tanımlarken; tazı tavşan, aile, kitap okuma, tatil planı yapmak, lastik, yılanın deri değiştirmesi, yemek yeme güdüsü, hız sabitleyici, yağmur, sakız, gökkuşağı, bisiklet, uçak, ağaç, helezon, akü, güneş, spor ligi ve guguklu saat olarak ifade etmişlerdir. Bu ifadeler 10 kavram ile temalaştırılmıştır. Bu temalar; “yönetim süreci”, “örgütsel değişim”, “örgütsel tatmin”, “verimlilik”, “planlama”, “çeşitlilik”, “motivasyon”, “fizyolojik ihtiyaç”, “kazanma” ve “zaman yönetimi”dir.

Ertaş (2019) çalışmasında, Şırnak şehir merkezinde yaşayan yerel halkın “turizm” kavramına yönelik algılarını metaforlar yoluyla tespit etmeyi amaçlamıştır. Veri toplama süreci sonunda, toplam 150 kişiye ulaşılmıştır. Yerel halk tarafından 268 adet metafor üretilmiştir. Bu metaforlar; “ekonomik”, “geleneksel”, “alternatif” “sosyo-kültürel”, “çevresel”, “duygusal” ve “ilişkisel”, kategorileri altında gruplandırılmıştır.

Metaforlar ile ilgili literatür incelendiğinde turizm alanında yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Yerel halkın turizm algısının metaforlar yoluyla ölçüldüğü tek bir çalışmaya ulaşılmıştır. Oysa yerel halkın turizmi nasıl algıladığını tespit etmek başarılı bir turizm için önemlidir. Turizmin bir bölgede gelişebilmesi ve sürdürülebilir olması için turizmin yerel halk tarafından kabul görmesi önemlidir (Vatan ve Zengin, 2015; 648). Çünkü yerel halk, turizmin o bölgedeki gelişim sürecinde doğrudan etki sahibidir. Bu nedenle yerel halk tarafından, turizm faaliyetlerinin yeterince desteklenmediği ve olumlu bakış açısının bulunmadığı bir destinasyonda turizmin yeterli seviyede

gelişmesi de mümkün olmayacaktır (Türker ve Türker, 2014;82). Konunun öneminden ve literatürdeki boşluğundan yola çıkarak bu araştırmada, yerel halkın turizm algısının metaforlar yolu ile ölçülmesi planlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın turizm kavramı ile ilgili algılarını metaforlar yolu ile tespit etmek amacı ile yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında aşağıdaki soruların cevapları aranmaya çalışılmıştır.

1. Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halk turizm kavramını açıklarken hangi metaforları, ne gerekçeyle kullanmaktadır?

2. Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın turizm kavramına yönelik ürettiği metaforların ortak özellikleri dikkate alındığında hangi gruplar altında toplanabilir?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın “turizm” kavramına yönelik algılarını metaforlar yoluyla belirlemede, nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji; insanların bilinçleri, algıları ve deneyimlerine- onların kendi dünyalarını nasıl anladıklarına odaklanır (Bal, 2016:31).

Soyut kavramlar üzerinde kişilerin fikirlerini ifade etmeleri istendiğinde; kişilerin bilgilerini açıkça ifade etmekten çekinmeleri ya da kavrama ilişkin bilgi eksiklikleri dolayısı ile kişilerden çok fazla bilgi elde edilememektedir. Metaforlar bir bireyin karmaşık bir yapıyı anlatmak için çok iyi bilindik bir şeye benzeterek açıklamaya çalışmasıdır. Metaforların birçok faydası bulunmaktadır. Çünkü metaforlar, soyut bir kavramı anlama ve açıklamada güçlü zihinsel bir resim yaratmaktadır. Bu da onları çok güçlü ve etkili iletişim araçları haline getirmektedir (Şahin ve Baturay, 2013:178-179).

Araştırma için veri toplama aracı olarak, yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir. Kendilerine dağıtılan formda katılımcılardan, “Turizm gibidir. Çünkü” şeklinde verilen cümledeki boşlukları kendi ifadeleri ile doldurmaları istenmiştir. Turizm kavramına yönelik algılarını belirlemek amacıyla Turizm gibidir, kullanılırken sonrasında gelen “çünkü” kelimesi ise söz konusu metafora yüklenen anlamı ve nedeni bulmaya yöneliktir (Pitcher, 2013). Çalışmaya katılan katılımcıların boş bırakılan yerleri tamamlamaları için 15 dakika süre verilmiştir.

Araştırma, Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halka 14.03.2019-15.05.2019 tarihleri arasında yapılmış olup, süreç sonunda toplam 220 katılımcıya ulaşılmıştır. Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halk tarafından üretilen metaforlar tek tek yazılmış ve üretilen metafor ile kurulan ilişki arasında uyum olup olmadığı değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, boş bırakılmış ya da üretilen metafor ile nedeni arasındaki ilişkinin uyumsuz olduğu formlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Değerlendirme sonucunda 186 adet form analize alınmıştır. Araştırma verisinin nitel olduğu dikkate alındığında, örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Yerel halkın “turizm” kavramı ile ilgili ürettiği metaforlar 6 kavramsal kategoriye ayrılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla 6 farklı kategorinin isimlerinin yer aldığı ve bu kategorilerde yer alan metaforların bulunduğu liste ile metaforların alfabetik sıra ile dizildiği bir liste turizm alanından iki uzman akademisyene ulaştırılmıştır. Uzmanların yaptığı metafor kategorileri ile araştırmacı tarafından yapılan kategori karşılaştırılıp aynı

kategoride eşleştirilen metaforlar ile farklı kategoride olanların sayıları tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından üretilen 45 farklı metafordan 42 tanesinde kategorilere yerleştirilmesinde görüş birliği sağlanırken, 3 tanesinde görüş birliği sağlanmadığı görülmüştür. Görüş birliği sağlanamayan metaforlar; yabancı ülke, yurt dışı ve turistik yerler metaforlarıdır. Akademisyenlerden biri yabancı ülke ve yurt dışı metaforlarını “mekân ve doğa algısı” kategorisine yerleştirmiştir. Diğer akademisyen ise turistik yerler metaforunu “tarihi ve kültürel değer algısı” kategorisine yerleştirmiştir. Sonraki süreçte araştırmacının güvenilirliği Miles ve Huberman (1994:64)’ın formülü;

Güvenilirlik = (görüş birliği sağlanan metafor sayısı) / (görüş birliği sağlanan metafor sayısı) + (görüş birliği bulunmayan metafor sayısı) kullanılarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonucundaki görüş birliğinin en az %90’a yaklaşması ya da aşması beklenmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Yapılan hesaplama sonucunda güvenilirlik oranı $42 / (42+3) = 0.93$ olmuştur. Böylece bu araştırmada güvenilirliğin sağlandığı belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde %
Kadın	97	52
Erkek	89	48
Yaş		
20 ve altı	44	23,6
21-30	48	25,8
31-40	34	18,2
41-50	26	13,9
51-60	25	13,4
61 ve üzeri	9	4,8
Eğitim Durumu		
İlkokul	19	10,2
Ortaokul	16	8,6
Lise	61	32,7
Ön lisans	24	12,9
Lisans	56	30,1
Lisansüstü	10	5,3
Toplam	186	100

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yarısından çoğunun (% 52) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılardan önemli bir kısmının (% 25,8) 21-30 yaş aralığında olduğu, yaklaşık yarısının da (% 51,5) üniversite eğitimi almadığı anlaşılmaktadır.

Yerel halkın üretmiş oldukları tüm metaforlar Tablo 2’de verilmiştir. Yerel halk “turizm” kavramı ile ilgili olarak toplam 45 farklı geçerli metafor ortaya koymuştur. Bu metaforlardan turizm kavramı ile ilgili olarak en fazla tatil (f=32), gezmek (f=17), turist (f=11), tarihi yerler (f=12), seyahat (f=8) ve ekonomi (f=7) metaforlarının üretildiği belirlenmiştir.

Tablo 2: Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın “Turizm” Kavramına Yönelik Ortaya Koydukları Metaforların Sayısı ve Yüzdeleri

Metafor Sırası	Metaforun Adı	Frekans (f)	Yüzde (%) (Yaklaşık)
1	Antalya	4	2,15
2	Bacasız sanayi	5	2,68
3	Çölde su	1	0,53
4	Çiçek	1	0,53
5	Çilek festivali	1	0,53
6	Deniz	6	3,22
7	Dinlenme	1	0,53
8	Doğa	3	1,61
9	Döviz	1	0,53
10	Dumansız sanayi	1	0,53
11	Ekonomi	7	3,76
12	Eğlence	4	2,15
13	Eğlenmek	3	1,61
14	Gezi	6	3,22
15	Gezmek	17	9,13
16	Gelir	6	3,22
17	Güzel yer	2	1,07
18	Hayat	5	2,68
19	İlaç	1	0,53
20	İhracat	1	0,53
21	Kafa dinleme	1	0,53
22	Kalkınma	3	1,61
23	Kurumuş çiçek	1	0,53
24	Kültürel miras	4	2,15
25	Kültür	4	2,15
26	Kültürel yerler	7	3,76
27	Lamba	1	0,53
28	Milli gelir	2	1,07
29	Otelcilik	6	3,22
30	Para	3	1,61
31	Seyahat	8	4,30
32	Sektör	1	0,53
33	Sinop	1	0,53
34	Tatil	32	17,20
35	Tarihi yerler	12	6,45
36	Ticaret	3	1,61
37	Turist	11	5,91
38	Turistik yerler	1	0,53
39	Yabancı ülke	1	0,53
40	Yaz	2	1,07
41	Yeni bilgi	1	0,53
42	Yenilik	2	1,07
43	Yeni yerler	1	0,53
44	Yeni dünya	1	0,53
45	Yurt dışı	1	0,53
Toplam		186	100

Yerel halkın “turizm” kavramına yönelik geliştirdiği metaforlar ile oluşturulan kategoriler 6 grupta ele alınmıştır. Bu metaforlar; “klasik algı”, “ekonomik algı”, “tarihi ve kültürel değer algısı”, “mekân ve doğa algısı”, “yenilik” ve “canlı ve cansız varlık algısı” kategorileri altında gruplandırılmıştır. Bu kategoriler ve bu kategorilerin içerisinde yer alan metaforlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın “Turizm” Kavramı İle İlgili Ürettikleri Metaforlar ve Bu Metaforların Kategorileri

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Frekansı	Metafor Adedi
Klasik Algı	Deniz (6), eğlenmek (3), otelcilik (6), dinlenme (1), gezmek (17), seyahat (8), eğlence (4), gezi (6), tatil (32), kafa dinleme (1), turist (11), yaz (2).	97	12
Ekonomik Algı	Ticaret (3), bacasız sanayi(5), sektör (1), ekonomi (7), dumansız sanayi(1), kalkınma (3), ihracat (1), döviz (1), milli gelir (2), gelir (6), para (3).	33	11
Tarihi ve Kültürel Değer Algısı	Kültür (4), kültürel yerler (7), kültürel miras (4), tarihi yerler (12), çilek festivali (1),	28	5
Mekân ve Doğa Algısı	Antalya (4), Sinop (1), güzel yer (2), doğa (3), hayat (5), turistik yerler (1).	16	6
Yenilik Algısı	Yeni yerler (1), yeni dünya (1), yeni bilgi (1), yabancı ülke (1), yurt dışı (1), yenilik (2).	7	6
Canlı ve Cansız Varlık Algısı	Lamba(1), kurumuş çiçek (1), çiçek (1), çölde su (1), ilaç (1).	5	5
Toplam		186	45

Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın, “Turizm” kavramı ile ilgili üretmiş olduğu metaforlar 6 farklı kategori halinde incelenmiştir.

1- Klasik Algı Olarak Turizm: “Turizm” kavramını klasik anlamlarıyla algılayan katılımcıların oluşturduğu bu kategoride 97 kişinin ürettiği 12 metafor yer almaktadır. Bu kategoride yer alan metaforların tatil (32), gezmek (17), turist (11), seyahat (8), deniz (6), otelcilik (6), gezi (6), eğlence (4), eğlenmek (3), yaz (2), dinlenme (1) ve kafa dinleme (1) olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve bu metaforların açıklamalarına yer verilmiştir:

“ Turizm gezmek gibidir. Çünkü tarihi ve kültürel yerleri görürsün.”

“ Turizm tatil gibidir. Çünkü hem denize girip hem de kafa dinlersin.”

“ Turizm eğlence gibidir. Çünkü turizm insanları eğlendirir, monotonluktan kurtarır.”

“ Turizm otelcilik gibidir. Çünkü 24 saat hizmet verilir.”

“ Turizm deniz gibidir. Çünkü turizmde insanlar genellikle denize girerler.”

2- Ekonomik Algı Olarak Turizm: Ekonomik unsurların ortaya çıktığı bu kategoride “Turizm” kavramını ekonomik anlamda algılayan katılımcıların oluşturduğu bu kategoride 33 kişinin ürettiği 11 metafor yer almaktadır. Bu kategoride yer alan metaforların ekonomi (7), gelir (6), bacasız sanayi (5), ticaret (3), kalkınma (3), para (3), milli gelir (2), sektör

(1), dumansız sanayi (1), ihracat (1) ve döviz (1) olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve bu metaforların açıklamalarına yer verilmiştir:

“ Turizm bacasız sanayi gibidir. Çünkü bir ülkenin kalkınmasında ve gelir elde etmesinde en önemli faktördür. ”

“ Turizm gelir gibidir. Çünkü ülkeye gelen turistle birlikte döviz girdisi de olacaktır. ”

“ Turizm kalkınma gibidir. Çünkü ülkemize yabancı para akışıdır. ”

“ Turizm para gibidir. Çünkü ülkemize çok fazla para akışı sağlar. ”

“ Turizm milli gelir gibidir. Çünkü milli gelire doğrudan etki eder. ”

3- Tarihi ve Kültürel Değer Algısı olarak Turizm: Tarihi ve kültürel unsurların ortaya çıktığı bu kategoride 28 kişinin ürettiği 5 metafor yer almaktadır. Bu kategoride yer alan metaforların tarihi yerler (12), kültürel yerler (7), kültür (4), kültürel miras (4) ve çilek festivali (1) olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve bu metaforların açıklamalarına yer verilmiştir:

“ Turizm tarihi yerler gibidir. Çünkü Türkiye'nin tarihi yerleri çok fazladır. ”

“ Turizm kültür gibidir. Çünkü örf ve adetlerimizin hatırlanması lazımdır. ”

“ Turizm kültürel yerler gibidir. Çünkü yabancı turistler ülkemizdeki kültürel yerleri görmeye gelir. ”

“ Turizm kültürel miras gibidir. Çünkü önceki nesillerden bize geçmiştir. ”

4- Mekân ve Doğa Algısı olarak Turizm: Mekân ve doğa unsurunun ortaya çıktığı bu kategoride 16 kişinin ürettiği 6 metafor yer almaktadır. Bu kategoride yer alan metaforların hayat (5), Antalya (4), Sinop (1), doğa (3), güzel yer (2) ve turistik yerler (1) olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve bu metaforların açıklamalarına yer verilmiştir:

“ Turizm doğa gibidir. Çünkü ağaç ve temiz ortam huzur verir. ”

“ Turizm Antalya gibidir. Çünkü Türkiye'deki en önemli turizm kentidir. ”

“ Turizm hayat gibidir. Çünkü turizm ortamında nefes aldığını hissedersin. ”

“ Turizm güzel yer gibidir. Çünkü güzel yerleri görmek için yolculuk yaparsın. ”

5- Yenilik Algısı olarak Turizm: Yenilik unsurların ortaya çıktığı bu kategoride 7 kişinin ürettiği 6 metafor yer almaktadır. Bu kategoride yer alan metaforların yenilik (2), yeni yerler (1), yeni dünya (1), yeni bilgi (1), yabancı ülke (1) ve yurt dışı (1) olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve bu metaforların açıklamalarına yer verilmiştir:

“ Turizm yeni bilgi gibidir. Çünkü turizmden çok şey öğrenmekteyiz. ”

“ Turizm yeni dünya gibidir. Çünkü yaşadığın ortamdan uzaklaşırsın. ”

“ Turizm yeni yerler gibidir. Çünkü yeni yerleri keşfedersin. ”

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

6- Canlı ve Cansız Varlık Algısı olarak Turizm: Canlı ve cansız varlık unsurlarının ortaya çıktığı bu kategoride 5 kişinin ürettiği 5 metafor yer almaktadır. Bu kategoride yer alan metaforların lamba (1), kurumuş çiçek (1), çiçek (1), çölde su (1) ve ilaç (1) olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı metafor ifadelerine ve bu metaforların açıklamalarına yer verilmiştir:

“ Turizm ilaç gibidir. Çünkü tatilden dönen insan daha dinç ve mutlu olur.”

“ Turizm ayna gibidir. Çünkü bir insanın hem içini hem dışını yansıtır.”

“ Turizm çiçek gibidir. Çünkü gelişir ve şekillenir.”

Sonuç olarak Karadeniz Ereğli ilçesinde yaşayan ve araştırmaya katılım gösteren yerel halkın çoğunlukla, turizmi klasik bir anlayışla algıladıkları görülmektedir. Bunun yanında yerel halk için turizmin ekonomik getirisi ile tarihi ve kültürel değerlerin de önemli olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir destinasyonda turizmin başarılı bir şekilde yürütülmesi için o destinasyonda yer alan tüm paydaşların turizme katılım göstermesi ve katkı sağlaması önemlidir. Bu paydaşlardan en önemlilerinden biri ise o destinasyonda yaşayan yerel halktır. Bu nedenle turizmi bir bölgede geliştirmeden önce orada yaşayan yerel halkın turizme karşı algı ve tutumlarını öğrenmek, halkın turizmin gelişimine destek vermesi açısından önem arz etmektedir (Oğuzbalaban, 2017). Bu bağlamda, bu araştırma, Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın, “turizm” kavramına ilişkin algılarını metaforlar yardımıyla ortaya koymak ve bu metaforları belirli kategoriler altında toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmayla birlikte ortaya çıkan yerel halkın ürettiği metaforlar turizm paydaşlarına bir bakış açısı kazandırma noktasında önemlidir.

Bu çalışmada katılımcıların “turizm” kavramına ilişkin ürettikleri toplam 45 farklı metafor belirlenmiştir. Yerel halk turizm kavramı ile ilgili olarak en fazla tatil (f=32), gezmek (f=17), turist (f=11), tarihi yerler (f=12), seyahat (f=8), kültürel yerler (f=7) ve ekonomi (f=7) metaforlarını üretmişlerdir. Yerel halk tarafından üretilen bu metaforlar 6 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “klasik algı”, “ekonomik algı”, “tarihi ve kültürel değer algısı”, “mekân ve doğa algısı”, “yenilik algısı”, “canlı ve cansız varlık algısı”, olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, ekonomik algı kategorisinde yer alan metaforlar, Ertaş’ın (2019) çalışmasında ekonomik algı kategorisinde yer alan metaforlara kısmen benzerlik göstermektedir. Karadeniz Ereğli ilçesinde yaşayan yerel halkın büyük bir kısmı, turizm denildiğinde turizmi klasik bir anlayışla algıladıkları görülmektedir. Bu sonuç, Özder vd.’nin (2012) ve Saçılık vd.’nin (2016) çalışmasındaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Bu çalışmada araştırma alanı olarak seçilen Karadeniz Ereğli, deniz kıyısında yer alan bir ilçedir. İlçenin konumu göz önünde bulundurulduğunda yerel halkın turizmi daha çok klasik algı boyutundan bakması doğal bir durum olarak gözükebilmektedir. Oysa Karadeniz Ereğlisi sanat tarihi, arkeoloji, tarih ve turizm açısından dikkat çekici önemli değerlere sahip konumdadır. İlçede yer alan Cehennemagzı Mağaraları gerek ilkçağlarda kehanet merkezi olarak gerekse Hristiyanların gizli ibadet yeri olarak kullanılmış olmasıyla büyük önem taşımaktadır. Bu yönüyle Karadeniz Ereğli, inanç turizmine ev sahipliği yapmaktadır. Kurtuluş Savaşı’nın ilk ve tek deniz savaşı Karadeniz Ereğli’de gerçekleşmiştir. Kurtuluş mücadelesinde görev alan Alemdar gemisi aslına uygun olarak yeniden yapılmış ve bir müze olarak ilçede hizmet vermektedir. Bölgede su altı dalış turizmi de yapılmaktadır. Alacaagzı Mevkii ve Çavuşağzı Mevkii olmak üzere iki adet dalış

noktası bulunmaktadır. Ayrıca karaca, tilki, dağ keçisi, ayı, kurt, çakal, domuz, tavşan, sincap gibi pek çok yaban hayvanı avlanmakta olup av turizmi açısından zenginlik göstermektedir (www.karadenizeregli.gov.tr).

Bu çalışmada ortaya konulan tüm metaforlar ve kategoriler, bu alandaki diğer çalışmalar (Bilgen vd., 2014; Taş vd., 2016; Saçılık vd., 2016; Dilek vd., 2016; Jaworska, 2017; Köroğlu vd., 2018a ; Köroğlu vd., 2018b; Tavazar vd., 2018 ve Ertaş, 2019) ile kıyaslandığında çalışmalarda yer alan metaforlar ve kategoriler arasında bir takım farklılıkların olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın sonuçları, nitel verilerin değerlendirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sonuçlar Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halk özelinde değerlendirilmelidir. Bu çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın, yaşadığı destinasyonu tanıma ve tanıtmada konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Yerel yönetimlerce çeşitli etkinlikler düzenlenerek turizm bilinci yerel halk üzerinde artırılabilir. Karadeniz Ereğli’de geliştirilecek bir turizm planlamasında, mutlaka yerel halkla birlikte hareket edilmelidir.

Turizmin bu destinasyonda geliştirilmesi noktasında ilçede yaşayan diğer turizm paydaşlarının da (yerel yönetim, seyahat acentaları, oteller vb.) turizm algıları önemlilik arz etmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın ileride diğer paydaşların da yer aldığı bir örneklem içerisinde yapılması önemlidir. Bunun yanında benzer çalışmalar TR 81 bölgesinde yer alan diğer illerde ve ilçelerde de yapılabilir. Diğer il ve ilçelerden elde edilen sonuçlar ile yerel halkın turizm algıları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar karşılaştırılabilir. Bu çalışmanın turizm alanı ilgili yapılacak farklı akademik çalışmalara da önemli kaynak olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, M. M. (2019). A metaphor analysis on the “school security” perceptions of elementary school students, *International Journal of Curriculum and Instruction*, 11(1), 235-246.
- Aydın, F. (2010). Ortaöğretim öğrencilerinin coğrafya kavramına ilişkin sahip oldukları metaforlar, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*,10(3), 1293-1322.
- BAKKA (2013). 2014-2023 Batı Karadeniz Bölge Planı Mevcut Durum Analizi, Cilt 1.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Bilgen, N., Şahin, M. H. ve 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.
- Bolat, Y. (2017). Sınıf öğretmeni adaylarının Türk eğitim tarihi dersine ilişkin algıları: Bir metafor analizi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (38), 12-28.
- Bozlk, M. (2002). The college student as learner: Insight gained through metaphor analysis. *College Student Journal*, 36(1), 142-151.

- Cerit, Y. (2008). Öğretmen kavramı ile ilgili metaforlara ilişkin öğrenci, öğretmen ve yöneticilerin görüşleri, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4), 693-712.
- 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.
- Duru, S. (2015). A metaphor analysis of elementary student teachers' conceptions of teachers in student-and teacher-centered contexts, *Eurasian Journal of Educational Research*, 15(60), 281-300.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı, *Electronic Journal Of Social Sciences*, 18(70),720-733.
- Farrell, T. S. C. (2006). The teacher is an octopus': uncovering preservice english language teachers' prior beliefs through metaphor analysis, *Regional Language Centre Journal*, 37(2), 236–248.
- Geçit, Y., ve Bulut, N. (2013). Öğretmen adaylarının "turist" kavramına yönelik algıları ve Doğu Karadeniz bölümünde turizmin geliştirilmesine yönelik görüşleri, II. Rize Kalkınma Sempozyumu: Çay-Lojistik-Turizm, 3-4.
- Gök, B., ve Erdoğan, T. (2010). Investigation of pre-service teachers' perceptions about concept of technology through metaphor analysis, *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 9(2),145-160.
- Hamarat, E. (2016). Hizmet öncesi sosyal bilgiler öğretiminin öğretmenlerin seçim kavramı üzerine metafor analizi üzerine algıları, *Eğitim Araştırması ve İncelemeleri*, 11 (5), 174-181.
- Huang, W., ve Feng, D. (2019). Exploring the dynamics of motivation for learning Japanese among Chinese learners: an elicited metaphor analysis, *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 1-13.
- Inbar, D. E. (1996). The free educational prison: metaphors and images, *Educational Research*, 38 (1), 77–92.
- Jaworska, S. (2017). Metaphors we travel by: A corpus-assisted study of metaphors in promotional tourism discourse, *Metaphor and Symbol*, 32(3), 161-177.
- Jin, L., Liang, X., Jiang, C., Zhang, J., Yuan, Y., ve Xie, Q. (2014). Studying the motivations of Chinese young EFL learners through metaphor analysis, *Elt Journal*, 68(3), 286-298.
- Kalra, M. B., ve Baveja, B. (2012). Teacher thinking about knowledge, learning and learners: A metaphor analysis, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 55, 317-326.
- Karadeniz Ereğli Belediyesi, <http://www.kdzeregli.bel.tr/>, Erişim Tarihi:01.09.2019.
- Koç, M. (2013). Student teachers' conceptions of technology: A metaphor analysis, *Computers and Education*, 68, 1-8.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Y. H. ve Avcıkurt, C. (2018a). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 98-113.
- Köroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca, K. Ç. (2018b). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.

- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in bigodi village, Uganda, *Tourism Management*, 28(3), 876-885.
- Marchant, G.J. (1992). A teacher is like a ..: Using simile lists to explore personal metaphors. *Language and Education*, 6,33-45.
- Marshall, H. H. (1990). Metaphor as an instructional tool in encouraging student teacher reflection, *Theory Into Practice*, 29, 128-132.
- Miles, M, B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Munby, H. (1986). Metaphor in the thinking of teachers: An exploratory study, *Journal of Curriculum Studies*, 18, 197-209.
- Munby, H. (1987). Metaphor and teachers' knowledge, *Research in the Teaching of English*, 21 (4), 377-397.
- Nasırcı, H., ve Sadık, F. (2018). İlköğretim okulu öğretmenlerinin metafor analizi ile demokrasi algılarını inceleme, *Avrupa Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 121-132.
- Nikitina, L., ve Furuoka, F. (2008). A language teacher is like...: examining malaysian students' perceptions of language teachers through metaphor analysis, *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 5(2), 192-205.
- Oğuzbalaban, G. (2017). Türkiye'de yerel halkın turizme ve turizmin etkilerine yönelik algı ve tutumlarına ilişkin yazın taraması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1321-1329.
- Oxford, R., Tomlinson, S., Barcelos, A., Harrington, C., Lavine, R. Z., Saleh, A., ve Longhini, A. (1998). Clashing metaphors about classroom teachers: Toward a systematic typology for the language teaching field, *System*, 26,3-50.
- Özder, A., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin "turizm" kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (25), 18-31.
- Parsons, S. C., Brown, P. U., ve Worley, V. (2004). A metaphor analysis of preservice teachers' reflective writings about diversity, *Curriculum and Teaching Dialogue*, 6(1), 49-58.
- Pitcher, R. (2013). Using Metaphor Analysis: MIP And Beyond, *The Qualitative Report*, 18(34) 1-8.
- Saban, A. (2004). Giriş düzeyindeki sınıf öğretmeni adaylarının öğretmen kavramına ilişkin ileri sürdükleri metaforlar, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2, 135-155.
- Saban, A., Koçbeker, B. N. ve Saban, A. (2006). An investigation of the concept of teacher among prospective teachers through metaphor analysis, *Educational Sciences: Theory and Practice*, 6 (2), 509-522.
- Saban, A., Koçbeker, B. N., ve Saban, A. (2007). Prospective teachers' conceptions of teaching and learning revealed through metaphor analysis, *Learning and instruction*, 17(2), 123-139.
- Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.

- Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna ilişkin metaforik algıları, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 84-103.
- Semerci, Ç. (2007). Program geliştirme kavramına ilişkin metaforlarla yeni ilköğretim programlarına farklı bir bakış, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (2), 125–140.
- Seyitoğlu, F., ve Çakar, K. (2017). Tourism education and internships: a metaphor analysis, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 17(4), 269-280.
- Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomy scholars' perspectives towards the gastronomy term: a metaphorical analysis, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 688-699.
- Steen, G. (2011). The language of knowledge management: A linguistic approach to metaphor analysis, *Systems Research and Behavioral Science*, 28(2), 181-188.
- Şahin, Ş. ve Baturay, M. H. (2013). Ortaöğretim öğrencilerinin internet kavramına ilişkin algılarının değerlendirilmesi: bir metafor analizi çalışması, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(1), 177-192.
- Taş, A. G. M., Düz, A. G. İ. ve Ünlü, E. (2016) Ortaöğretim öğrencilerinin "alternatif turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, (5), 39,352-360.
- Tavazar, H., Güzel, P. ve Esentaş, M. (2018). Özel sektörde çalışan yönetici ve müdürlerin "sürdürülebilirlik" kavramına ilişkin metaforik algıları, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(1/1), 58-68.
- Tobin, K. (1990). Changing metaphors and beliefs: A master switch for teaching? *Theory Into Practice*, 29, 122-127.
- Türker, G. Ö., ve Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: dalyan destinasyonu örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81-98.
- UNWTO (2013) <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>, Erişim Tarihi: 01.09.2019.
- Vatan, A., ve Zengin, B. (2015). Söğüt İlçesi'nde kültürel miras ve yerel halkın turizme bakış açısı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10), 634-650.
- Villamil, O. S. (2000). Exploring ESL teachers' roles through metaphor analysis, *TESOL Quarterly*, 34(2), 341-351.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Analyzing the Perceptions of Local People

Living in Karadeniz Ereğli Towards “Tourism” Concept With the Help of Metaphors

Gözde OĞUZBALABAN

Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Zonguldak/Turkey

Extensive Summary

One of the most important results regarding tourism field in the 21st century is the change in tourism perception. Because, different types of tourism appeared with differentiation in tourism activities by going beyond the known classic tourism perception (sea, sun, sand) (Taş et al., 2016:353). Another reason why tourism perception differentiates from person to person is about the benefits provided by tourism. In the regions where tourism has developed, people (employees, tourists, business managers, suppliers, local people, local authorities etc.) get different advantages from this sector. This might cause tourism perception be in different forms inside people’s minds (Saçılık et al., 2016:85).

BAKKA (2013), 2014-2023, In Western Black Sea Region Current Situation Analysis report, it is pointed out that the tourism concept could not be completely perceived by local authorities in TR 81 region and the local people living in those parts. By taking this into consideration, Karadeniz Ereğli which is located in TR 81 region was selected as the research area. Karadeniz Ereğli is a touristic destination where natural elements such as sea, sun stand out as well as historical and cultural values are important. Although this district has a tourism potential, it is seen that the tourism did not make progress at desired level.

This research has been designed based on the abovementioned situations, and aims to identify how the local people living in Karadeniz Ereğli district configure “tourism” concept in their minds by way of metaphors. Because it is extremely important in terms of the region’s tourism development and economy how local people correctly perceive what tourism means and what it includes.

In the research, phenomenology design which is one of the qualitative research methods was used to determine the perceptions of local people living in Karadeniz Ereğli towards “tourism” concept by metaphors.

The research was made on local people living in Karadeniz Ereğli between 14.03.2019-15.05.2019, and 220 participants were reached at the end of the period. Following the assessment, the forms which were left blank or the produced metaphor and its reason had incompatible relation were not included in the assessment. Following the assessment, 186 forms were taken into analysis.

When research data were analysed, it is observed that there were 97 women (52%) and 89 men (48%) with accepted forms out of 186 participants. When the age ranges of participants to the research are taken, it is seen that there are 44 people (23,6%) at or under the age of 20, 48 people (25,8%) between 21-30 age range, 34 people (18,2%) between 31-40 age range, 26 people (13,9%) between 41-50 age range, 25 people (13,4%) between 51-60 age range

and 9 people (4.8%) between age 61 or over. When the educational status of participants to the research are examined, it is seen that 19 people (10,2%) are primary school graduates, 16 people (8,6%) are secondary school graduates, 61 people (32,7%) are high school graduates, 24 people (12,9%) have associate degree, 56 people (30,1%) have bachelor's degree and 10 people (5,3%) have master degree. In this study, a total of 45 different metaphors were identified which were produced by participants regarding the "tourism" concept. The local people have most produced the holiday (f=32), traveling (f=17), tourist (f=11), historical places (f=12), journey (f=8), cultural places (f=7) and economy (f=7) metaphors regarding the tourism concept. These metaphors produced by local people were collected under 6 categories. These categories were determined as "classic perception", "economical perception", "perception of historical and cultural values", "space and nature perception", "innovation perception", "perception of living and nonliving creatures" respectively.

When the results are taken into consideration, it is observed that awareness should be raised for the local people living in Karadeniz Ereğli on recognising and introducing the destination they live in. When development of tourism in this destination is taken into consideration, tourism perceptions of other tourism stakeholders living in the destination (local authority, travel agencies, hotels etc.) also become important. Therefore, it is important to make this research in the future within a sample that includes other stakeholders as well. Besides, similar studies may be conducted at different destinations too.