



doi <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2208>

Öğr. Gör. Dr. Gizem ÖZGÜREL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Muğla / TÜRKİYE

Öğr. Gör. Kadir BAYSAL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Muğla / TÜRKİYE

Citation: Özgürel, G. & Baysal, K. (2020). Turist rehberliği önlisans öğrencilerinin “seyahat olgusuna” ilişkin algılarının metafor yöntemi ile analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3917-3935.

TURİST REHBERLİĞİ ÖNLİSANS ÖĞRENCİLERİNİN “SEYAHAT OLGUSUNA” İLİŞKİN ALGILARININ METAFOR YÖNTEMİ İLE ANALİZİ

ÖZET

Turist rehberleri; entelektüel birikimleri, kişilik özellikleri ve davranışları ile turistlerin turistik deneyimlerine renk katan, unutulmaz tatil anılarının oluşumunda değer yaratan, turizm sektörünün önemli aktörleridir. Çalışmada, turist rehberi olmaya aday öğrencilerin neredeyse insanlık tarihi ile denk tutulan “seyahat olgusu”na ilişkin görüşleri merak edilmiştir. Katılımcıların seyahat deneyimleri, duyguları, düşünceleri, yükledikleri anlamlar ve bunları nasıl algıladıkları gelecekteki davranışlarına yön vermesi açısından önemli bulunmuştur. Yapılan çalışma ile turist rehberliği önlisans öğrencilerinin “seyahat” olgusuna ilişkin algılarının metafor analizi ile ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Programı’nda öğrenim gören, 2019-2020 Güz Dönemi’nde ders kaydı yapmış öğrenciler oluşturmaktadır. Veriler yarı yapılandırılmış soru formu ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 17 Kasım-28 Kasım 2019 tarihleri arasında okulda bulunan turist rehberliği öğrencilerinden elde edilmiştir. “103” anket formu arasında “1” anket formu, metaforun kaynağı açıklanmadığı için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Çalışmada katılımcıların seyahat olgularının altında yatan ortak anlamları, algılarını açığa çıkarabilmek için, olgu bilim (fenomenoloji) araştırma deseninden yararlanılmıştır. “102” katılımcıdan elde edilen veriler metafor analizine tabi tutulmuş, kaynak-metafor ilişkisi gözetilerek, temaları ortaya çıkartılan metaforlar kategorilere ayrılmıştır. Araştırmada; “seyahat olgusuna” ilişkin “85” metafor geliştirilmiştir. Metaforlar “12” kategori altında sınıflandırılmış; “Deneyimleyerek Öğrenme Algısı” ve “İyi Oluş Algısı” temaları en fazla metafor üretilen temalar olarak öne çıkmıştır. Ayrıca geliştirilen metaforlardan “82”sinin olumlu algıları, metaforlardan “3”ünün ise olumsuz algıları barındırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Metafor Analizi, Seyahat Olgusu, Seyahatin Amaçları ve Sonuçları, Turist Rehberliği

ANALYSIS OF THE PERCEPTIONS OF TOURIST GUIDANCE ASSOCIATE DEGREE STUDENTS ABOUT "TRAVEL CONCEPT" THROUGH METAPHOR METHOD

ABSTRACT

Tourist guides, who enliven the touristic experiences of tourists with their intellectual knowledge, personality traits and behaviors and create value in the formation of unforgettable holiday memories of tourists, are important actors of the tourism sector. In the study, the opinions of the students who are candidates to become tourist guides about the "travel concept", which is almost equivalent to human history, were wondered. Participants' travel experiences, emotions, thoughts, meanings they attribute and how they perceive them were considered important in terms of shaping their future behavior. With this study, it is aimed to reveal the perceptions of the tourist guidance associate degree students about the "travel concept" through metaphor analysis. The target population of the research consists of the students who studied in the Tourist Guidance Program of Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School and enrolled in courses in the Fall Semester of 2019-2020. The data were obtained from tourist guidance students who were at the school between 17 November and 28 November 2019 by using a semi-structured questionnaire and convenience sampling method. Among the "103" questionnaires, the "1" questionnaire form was excluded from the evaluation because the source of the metaphor was not expressed. In the study, a phenomenology research design was used in order to reveal the common meanings and perceptions underlying the travel concepts of the participants. The data obtained from the "102" participants were subjected to metaphor analysis, and the metaphors whose themes were revealed were divided into categories considering the source-metaphor relationship. In the research; the "85" metaphors about "travel concept" have been developed. Metaphors were classified under "12" categories; The themes of "Perception of Learning by Experiencing" and " Perception of Well Being" came to the fore as the most metaphor-generated themes. In addition, it was determined that "82" of the developed metaphors contain positive perceptions and "3" of the metaphors contain negative perceptions.

Keywords: Metaphor Analysis, Travel Concept, Purposes and Results of Travel, Tourist Guidance

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze amaçları, süreleri, kullanılan araçları değişim ve gelişim gösteren seyahatler, modern turizm paradigmasının başladığı 1900'lü yıllardan itibaren yer değiştirmenin ötesinde turizm olgusu ile anılır hale gelmiştir. Turizm olgusu; statik ve dinamik yönleriyle iki katmanlı bir yapıya sahip görülebilir. Bu bakış açısıyla; turizmin dinamik katmanını seyahat, statik katmanını ise konaklama oluşturmaktadır. İnsanoğlu var olduğundan bu yana yeme-içme, barınma, doğal afetler, savaşlar, ticaret, inanç, keşfetme arzusu, sağlık gibi nedenlerle sürekli buldukları yerlerden geçici ya da kalıcı olarak ayrılmış, geçici ayrılışların büyük bir kısmı turizm literatürünün kapsamına dâhil olmuştur. Seyahat günümüz dünyasında modern insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Seyahat sürecine dâhil olan birey, çeşitli amaçlarla seyahat etmekte ve sonuçlarından da olumlu ya da olumsuz etkilenmektedir. Turist rehberliği öğrencilerinin seyahat olgusuna ilişkin algılarının metafor analizi ile mercek altına alınması; hem gelecekte icra edecekleri mesleğin ayrılmaz bir parçasına ilişkin farkındalık durumları, hem de seyahatin öznesi olarak nasıl algıladıklarının zihinsel resimlerinin çıkarılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada literatür başlığı altında; seyahat kavramının etimolojik kökeni, seyahatin bireysel amaçları ve bireylerde yarattığı sonuçları ile seyahat olgusunun gelişimi açıklanmaya çalışılmıştır.

2. İLGİLİ LİTERATÜR

2.1. Seyahat Kavramının Etimolojik Kökeni

Seyahat kavramının kökeni literatürde tartışmalı bir konudur. İngilizcesi "travel" olarak ifade edilen kavram, Eski Fransızca'da iş anlamına gelen "*travail*" kelimesinden türetilmiştir (Korstanje, 2007). Latince'de ise "*travailen*" kelimesinin kökeninin, bir işkence aleti olan "*trepalium*" kelimesine dayandığı belirtilmektedir (Euben, 2006: 38). *Travailen* kelimesi başlangıçta - M.S. 1300'lerde bir yolculuk yapmak için katlanılan zahmeti, işçiliği; M.S. 1400'lerde ise Türkçe yolculuk anlamına gelen, "journey" kelimesi ile Orta Çağ'da herhangi bir yolculuğu, yolculuğun zorluğunu ifade etmek için kullanıldığı düşünülmektedir. Seyahat kelimesinin "zor bir yolculuğa çıkma" nosyonuyla anlamsal genişleme göstermiş olması muhtemel görülmektedir. Seyahat etme eylemini açıklamak için kullanılan kavram, M.S. 1400'lerin sonlarında isim anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır. 1590'lardan itibaren seyahatler, bir diğer ifadeyle "yolculukların hesapları" kayıt altına alınmaya başlamıştır (Online Etymology Dictionary, 2020). Seyahat kelimesinin Güncel Türkçe Sözlükte isim anlamı; "bir yerden başka bir yere gitme eylemi, yolculuk, gezi" olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020).

Seyahat kelimesi ile iç içe bir yapı sergileyen yolculuk kelimesi Latince "*diurnum*" kelimesinden gelen eski Fransızca, "bir günlük uzunluk, günlük çalışma veya seyahati açıklayan "*journee*" kelimesinden türetilmiştir. M.S. 1300'lerde; kara ve deniz yoluyla seyahat etme ve 1700'lerde bir günlük seyahat anlamıyla kullanılmıştır (Online Etymology Dictionary, 2020). Seyahat kelimesinin Güncel Türkçe Sözlükte isim anlamı; "yolculuk, gezi" olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020).

Seyahat kavramı; herhangi bir amaçla, herhangi bir sürede, farklı coğrafi mekânlar arasında hareket eden yolcuların faaliyetlerini ifade edecek biçimde tanımlamakta ve turizm olgusu, seyahat olgusunun bir alt kümesi olarak görülmektedir. Ayrıca yolculuk kavramı; bireyin sürekli ikamet ettiği yerden ayrılması ile başlayan ve tekrar geri dönmesi ile son bulan seyahat süreci olarak tanımlanmıştır (World Tourism Organization [UNWTO], 2020; United Nations, 2010: 9). Bu bağlamda turizmde seyahat olgusunun; boş zaman, zevk, gezi gibi kavramlar ile sentezlenmiş bir bakış açısı ile açıklanmaya çalışıldığını, çünkü tüm seyahatlerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilemeyeceğini belirtmek gerekmektedir.

Seyahat olgusu ve bir bütünün diğer yarısını oluşturan yolculuk olgusu çalışma kapsamında, turizm perspektifinden, ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır. İnsanların bir yerden başka bir yere; boş zamanları değerlendirmek, iş ilişkilerini yürütmek, merakını gidermek, tedavi olmak, rahatlamak, dinlenmek, farklı kültürleri deneyimlemek, eğitim almak, eş, dost ve akrabaları görmek için mesafe katetmeleri yolculuk olgusunun, gidiş ve dönüşlerini kapsayan yolculuklarında gerçekleştirdikleri faaliyetler ise seyahat olgusunun içeriğini oluşturmaktadır. Devam eden kısımda bireyleri seyahata çıkma amaçları ve yapılan seyahatlerin bireylerde yarattıkları sonuçlar açıklanmaya çalışılacaktır.

2.2. Seyahatin Bireysel Amaçları ve Yarattığı Bireysel Sonuçlar

Turizm sektörü açısından uygulamada insanların seyahat amaçlarının anlaşılması, seyahat davranışlarını ve seyahat taleplerini tahmin edebilmek açısından önemli bir konudur (Meng, Cui, He, Su & Gao, 2017: 1319). Seyahat olgusu insanoğlu ile tarihlenmekte, bireyleri seyahate iten, yolculuklar yaptıran birçok faktörün etkili olduğu bilinmektedir. Geçmişten günümüze konjonktürel gelişmelere bağlı olarak bireyleri seyahate iten, farklı amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlayan faktörlerin değiştiği söylenebilir. Tarih merceğinden bakıldığında, her bir çağın seyahat amaçlarını farklılaştırdığı, örneğin geçmişte ibadet etme, sağlığına kavuşma, ticari faaliyetlerini yürütebilme amaçlarının ön sıralarda yer aldığı görülmektedir. Günümüzde; geçmişten bu yana var olan seyahat amaçlarına; kendini gerçekleştirme, hedonizm, sağlığını koruma, moda uyma, gösteriş yapma, yeşile dönüş, eğlenme, snobizm (saygınlık kazanma) sanal gerçeklik, artırılmış gerçekliğin deneyimlenmesi ve benzerlerinin eklendiğini, niteliksel ve niceliksel olarak değişimlerin baş döndürücü biçimde devam ettiği söylenebilir.

21. yüzyılda iletişim, ulaşım ve teknoloji alanlarında yaşanan hızlı değişimler; seyahat amaçlarını, biçimlerini, kullanılan araçları, seyahat sıklıklarını, seyahatlerin niteliklerini ve niceliklerini değiştirmiştir. Bireyleri seyahate yönelten, seyahate çıkmalarında etkili olan birçok seyahat motivasyonu bulunmakta, bunların tümünü içerisine alan bir sınıflandırma yapmak hemen hemen imkânsız görünmektedir. Bu nedenle seyahatlerin istatistiksel olarak sınıflandırılabilmesi için, seyahat amaçlarına göre kategorilendirme yapılmaktadır.

Bireylerin seyahat amaçları arasında; gezmek-eğlenmek, yenilik isteği ve merakını gidermek, dinlenmek, güzelleşmek, farklı kültürlerle tanışmak, aktif ya da pasif olarak sportif faaliyetlerde bulunmak, yakınları ziyaret etmek, mesleki görevlerini yerine getirmek, alışveriş yapmak, özlem duygusunu gidermek, tatma isteğini/iştahını tatmin etmek, saygınlık kazanmak, dini ritüellerini gerçekleştirmek, iş ilişkilerini güçlendirmek, sağlığını geri kazanmak ya da korumak, eğitim almak, bilimsel toplantılara katılmak ve benzerleri yer almaktadır (Tunç Hussein & Saç, 2008: 9; Doğan, 2004: 10-14). Türkiye İstatistik Kurumu'nda [TÜİK] (2020) seyahat/ziyaret amacına göre; “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler, akraba ve arkadaş ziyareti, eğitim, staj, sağlık ve tıbbi nedenler, dini/haç, alışveriş, iş amaçlı (eğitim, toplantı, görev vb.), transit ve diğer” olarak kategorilendirilmiştir.

Seyahat deneyiminin bireyin üzerinde yarattığı değişim; duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarda gerçekleşmekte, fizyolojik, sosyolojik, psikolojik ve kültürel açıdan çeşitli etkiler yaratmaktadır. Strutner (2014), düzenli olarak seyahat etmenin; kalp krizi riskini azalttığı, stres seviyesini düşürdüğü, depresyonu önlediği, aile üyeleriyle gerçekleştirilen seyahatin aile bağlarını güçlendirdiği, hayata dair olumlu bir bakış kazandırdığı, yeni şeyler denemek için cesaret verdiği ve yaşam tatminini artırdığını belirtmektedir. Yeni destinasyonlar görmek, farklı insanlarla sosyal ve kültürel ilişkiler yaşamak, destinasyonla ya da diğer insanlarla kurulan bağlar, kazanılan turistik deneyim, beklentilerin karşılanıp/karşılanmamasına bağlı olarak ortaya çıkan tatmin/tatminsizlik, bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir.

Birey seyahati ile:

- kültürel farkındalık sınırlarını genişletebilmekte,
- kültürel birikimlerini artırabilmekte,
- ailesine, sosyal çevresine seyahat deneyimini anlatarak tatmin olabilmekte,
- yaşam biçiminde farklı yaşamları görmesinin etkisiyle değişimler yapabilmekte,
- yeni deneyimlere açık olma eğilimi sergileyebilmekte,
- özel, sosyal ve mesleki yaşamına yenilenerek dönebilmektedir.

2.3. Turizmde Söylemsel Araçlar: Metaforlar

Turizm destinasyonlarının tanımlarını yapmak, potansiyel turistlerin seyahat eylemlerini teşvik etmek ve harekete geçirmek adına metaforlardan yararlanılmaktadır. Metafor; bir nesnenin bir özelliğinin, diğer bir nesneye; bir sözcüğün anlamının bir başka sözcüğü aktarıldığı ifade biçimidir (Online

Etymology Dictionary, 2020). Kavram Fransızca kökenlidir (metaphóre), Güncel Türkçe Sözlükte metaforun isim anlamı mecazdır.

Metaforlar; uzun yıllar boyunca benzerlik ilişki kurarak, bazı şeyleri iletmek ve anlamı güçlendirmek için değişmeceli konuşma biçimi olarak kullanılmıştır. Zaman içerisinde söylem analizinin gelişmesiyle metaforlar çok daha fazlasını ifade etmeye başlamış; olgulara, kavramlara, dünyaya bakmanın, görmenin, anlamının ve organize etmenin bir aracı haline gelmiştir (Adu-Ampong, 2016:248; Lakoff & Johnson, 1980: 239). Bu bağlamda metaforu, dilin sadece dekoratif bir yönü değil, aynı zamanda insanların dünyayı ve kendi faaliyetlerini kavramsallaştırdığı temel şema olarak görmek mümkündür (Gibbs, 2008: 3; Cameron, 2003: 2). Metaforlar, aynı zamanda şeylerin nasıl algılandığından daha fazlasını, ait olduğu kültürün gerçeklerinin ötesini görebilme imkânı vermektedir (Lakoff & Johnson, 1980: 239). Metaforların; bireyin içerisinde bir üyesi olarak yaşadığı toplumu anlamlandırmasında, önkabulleriyle sahiplenmesinde ve sosyal ve kültürel iletişimde zihnindekileri yansıtmasında bir araç olarak görülebileceği düşünülmektedir.

Turizm alanında; sanatsal ve mecazi anlamlar yaratan metaforların epistemolojik (bilgi felsefesi odaklı) kullanım eğilimi bulunmakta, yaratıcı işlevlerine çok fazla odaklanılmamaktadır. Örnekler arasında; Butler'ın "Turizm Alanları Yaşam Döngüsü" (Butler's Tourist Area Life Cycle); "İtme ve Çekme (Push And Pull)", "Evsahibi-Misafir/Turist (Host and Guest)", "Sahne Önü ve Sahne Arkası (Backstage and Frontstage)", "Turist Balonu (The Tourist Bubble)", "Taşıma Kapasitesi" kavramları verilebilir (Belhassen, 2020: 2). Metaforik ifadeler; bir ada destinasyonunun "bir cennet parçası" olarak; palmiye ağaçları, geniş, boş kumsalları, kristal berraklığında suları, altın gibi ışık saçan güneşi, görüntüler enjekte edilerek aktarımı biçiminde de verilebilmektedir (Adu-Ampong, 2016:248-249; Krippendorff, 1993).

Turizmin arz ya da talep tarafında olması fark etmeksizin bireylerin metaforları; turizme ilişkin algılarının, bilişsel süreçlerinin, deneyimlerinin bir parçası olarak gördükleri gerçekliklerin bir resmini oluşturmak için uygun araçlardır (Serman, 1985 akt., Seyitoğlu & Çakar, 2017: 270).

Turizm alanına ilişkin metaforlar ortaya çıkartmaya yönelik Türkiye'de yapılmış bazı çalışmalar, örneklem gruplarını oluşturan turizm paydaşları, odaklanılan kavram, belirlenen metafor sayıları ve metaforik kategorileri ile aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Türkiye'de Turizm Alanına İlişkin Yapılan Metaforik Çalışmalar

Yazarlar	Katılımcılar (N)	Kavram/lar	Metaforik Kategoriler	Kategori Sayısı (KS) ve Metafor Sayısı (MS)
Düşmezkalender & Erol (2020)	"Nevşehir Yerel Halkı" (n=50)	"Kapadokya"	"yaşama yönelik", "soyut öğelere yönelik", "ekonomiye yönelik", "doğaya yönelik" ve "kültürel değerlere yönelik".	KS:5 MS:45
	"Eskişehir Yerel Halkı" (n=50)		"soyut öğelere yönelik", "yaşama yönelik", "doğaya yönelik", "kültürel değerlere yönelik" ve "nesnelere yönelik".	KS:5 MS:43
Canbaba, İ. E. & Canbaba, Z. (2019)	"Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencileri" (n=78)	"Termal Turizm"	"şehir", "ihtiyaç", "sağlık", "turizm faaliyeti" ve "içsel motivasyon".	KS:5 MS:31
Sarı, Kılıç, Güven & Yaşar (2020)	"Üniversite Öğrencileri" (n=104)	"Kültürel Miras"	"toplumsal değerler", "tarih", "yaşamsal değerler", "çekici", "önem" ve "aydınlatıcı bir unsur".	KS:6 MS:81
Ertaş (2019)	"Yerel Halk" (n=147)	"Turizm"	"ekonomik algı", "sosyo-kültürel algı", "duygusal algı", "geleneksel algı", "ilişkisel algı", "çevresel algı" ve "alternatif algı".	KS:7 MS:71
Özoğul (2020)	"Önlisans Öğrencileri" (n=60)	"Selçuk/İzmir"	"duygularla ilgili", "kentin görünümüyle ilgili", "kentsel sosyal ve teknik altyapıyla ilgili" ve "tarihi doku ve çevre ile ilgili".	KS:4 MS:38
Öztürk & Alkaya (2020)	"Otel Yöneticileri" (n=45)	"Stajyer"	"ilgilenildikçe gelişen birey", "yokluğu eksiklik, varlığı yenilik yaratan birey", "tecrübeyle gelişecek birey" ve "geleceğe yön verecek birey".	KS:4 MS:30
Koroğlu, Ulusoy Yıldırım, & Avcıkurt (2018)	"Turizm Rehberliği Öğrencileri" (n=262)	"Kültürel Miras"	"önem", "toplumsal değerler", "yaşamsal değerler", "çekicilik", "tarihi açıdan" ve "aydınlatıcı bir unsur".	KS:6 MS:106
Oğuzbalaban (2019)	"Yerel Halk" (n=186)	"Turizm"	"klasik algı", "ekonomik algı", "tarihi ve kültürel değer algısı", "mekân ve doğa algısı", "yenilik algısı" ve "canlı ve cansız varlık algısı".	KS:6 MS:45

Tablo 1. Türkiye’de Turizm Alanına İlişkin Yapılan Metaforik Çalışmalar (Devamı)

Yazarlar	Katılımcılar (N)	Kavram/lar	Metaforik Kategoriler	Kategori Sayısı (KS) ve Metafor Sayısı (MS)
Soykök, & Acun (2019)	“Meslek Yüksekokulu Öğrencileri” (n=175)	“İznilik”	“tarih ve kültür”, “toplumsal değerler”, “soyut kavramlar”, “sanat”, “değerli varlıklar”, “çevre”, “bağımlılık yapıcı ve/veya tat alma ile ilgili” ve “olumsuz”.	KS:8 MS:112
Ehtiyar, Solmaz, & Üst Can, (2019)	“Turizm Alanında Çalışan Kadın Akademisyenler” (n=137)	“Kadın Akademisyenler”	“mücadele etmesi gereken”, “çoklu görevlere sahip”, “çalışkan”, “zarif”, “engellenen”, “üretken”, “mucizevi bir varlık”, “enerjik ve canlı”, “güçlü”, “fedakâr”, “yol gösterici”, “uyum sağlaması gereken” ve “denge sağlaması gereken”.	KS:13 MS: 89
Yıldırım Saçılık & Baysal (2019a)	“Önlisans Öğrencileri” (n=150)	“Yöresel Yemek”	“aile”, “nostalji”, “hasretlik”, “kültür”, “duygusallık” ve “nesne algısı”.	KS:6 MS:71
Yıldırım Saçılık & Baysal (2019b)	“Meslek Yüksekokulu Öğrencileri” (n=150)	“Yemek”	“psikolojik”, “gelişim aracı”, “sosyolojik”, “canlı ve somut varlık” ve “eylem algısı”.	KS:5 MS:80
		“Mutfak”	“psikolojik”, “gelişim aracı”, “sosyolojik”, “canlı ve somut varlık” ve “eylem algısı”.	KS:5 MS:89
Şahin, Tezcan, & Bekci, (2018)	“Yerli Turistler” (n=30)	“Türkiye”	“duygularla ilgili”, “toplumla ilgili”, “çevreyle ilgili”, “tarih ve kültürle ilgili” ve “ekonomiyle ilgili”.	KS:5 MS:22
		“İstanbul”	“duygularla ilgili”, tarih ve kültürle ilgili” “toplumla ilgili” ve “çevreyle ilgili”.	KS:4 MS:19
		“Turizm”	“klasik algılarla ilgili”, “ekonomiyle ilgili”, “gelişme ve ilerlemeyle ilgili” ve “ilişki ve iletişimle ilgili”.	KS:4 MS:22
		“Turist Rehberi”	“becerilerle ilgili”, “bilgiyle ilgili” ve niteliklerle ilgili”.	KS:3 MS:22
Akar Şahingöz & Öztürk (2018)	“Yerel Halk” (n=387)	“Gastronomi”	“kültür-sanat-bilim ile ilgili”, soyut kavramlar ile ilgili”, verilen önem ile ilgili”, yiyecek-içecek, tat - lezzet ile ilgili”, yetenek - beceri ile ilgili” ve “diğer”.	KS:6 MS:202
Koroğlu, Manav, & Karaca (2018)	“Turizm Rehberliği Öğrencileri” (n=281)	“Türk Mutfağı”	“doğa”, “kültür- sanat”, “verilen önem”, “yiyecek-içecekler”, “soyut kavramlar”, “mekân”, “canlı varlıklar”, “nesnel”, “klasik bir algı” ve “diğer”.	KS:10 MS:154
Yağcı & Avcıkurt (2017)	“Yerel Halk” (n=142)	“Sakin Şehir”	“klasik kavramlar”, “psikolojik kavramlar”, “din ile ilgili kavramlar”, “finans ile ilgili kavramlar”, “toplumsal/sosyolojik kavramlar”, “doğa ile ilgili kavramlar” ve “gelişim ile ilgili kavramlar”.	KS:7 MS:83
Seyitoğlu & Çakar (2017)	“Turizm Lisans Öğrencileri” (n=94)	“Eğitim”	“şeyler/thinks”, “doğa/natüre”, “makinelere/machines”, “meslekler/professions”, “hayvanlar/animals”, “yerler/places” ve “diğerleri/others”.	KS:7 MS:71
		“Staj”	“şeyler/thinks”, “hayvanlar/animals”, “makinelere/machines”, “meslekler/professions”, “doğa/natüre” ve “diğerleri/others”.	KS:6 MS:44
Taş, Düz, & Ünlü (2016)	“Orta Öğretim Öğrencileri” (n=95)	“Alternatif Turizm”	“doğal güzelliklerin ifadesi”, “mekân ve ekonomik unsurların ifadesi”, “çeşitliliğin ifadesi”, “sosyal ve kültürel özelliklerin ifadesi” ve “genel bir algılama”.	KS:5 MS:46
(Kulakoğlu Dilek, Dilek, & Gümüş, (2016)	“Otel Çalışanları” (alt, orta, üst düzey çalışan) (n=103)”	“Turizm-Bariş”	“ekonomik”, “duygusal”, “ilişkisel” ve “holistik (bütünsel)” algı.	KS:4 MS:64
Yenipınar vd. (2016)	“Turizm Rehberliği Bölümü Lisans Öğrencileri” (n=24)	“Turist Rehberliği”	“olumlu yönler” ve “olumsuz ve hem olumlu hem yönler”.	KS:3 MS: 51
Yıldırım Saçılık, Çevik, & Özkan (2016)	“Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencileri” (n=141)	“Turizm”	“klasik algı”, psikolojik algı”, “finansal algı”, “gelişim aracı algısı”, “sosyolojik algı”, “canlı ve somut varlık algısı”, “tarihi ve kültürel algı”, “eylem algısı” ve “edebi değer algısı”.	KS:9 MS:97
Bilgen, Şahin, & Karatepe (2014)	“Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu Öğrencileri” (n=160)	“Termal Turizm”	“sağlık olarak termal turizm”, “yeraltı kaynakları olarak termal turizm”, “tatil ve dinlenme olarak termal turizm” ve “ekonomik olarak termal turizm”.	KS:4 MS:46
Geçit ve Bulut (2013)	“Öğretmen Adayları”	“Turist”	“ekonomik unsur olarak turist”; “klasik boyutuyla turist”, “kültürel etkileşim boyutuyla turist” ve “reklam boyutuyla turist”.	KS:4 MS:67
Özder, Kaya, & Ünlü (2012)	“Ortaöğretim Öğrencileri” (n=98)	“Turizm”	“klasik bir algı”, “tarihi ve kültürel değerler”, “yabancı ülke unsurları”, “finansal” ve “mekan ve maddi unsurlar”.	KS:5 MS:44

Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmalarda; *turizme ilişkin (n=5)*; *turizm destinasyonlarına ilişkin (n=5)* [“Kapadokya (n=1)”, “Selçuk/İzmir (n=1)”, “İznic (n=1)”, “İstanbul (n=1)”, “Türkiye (n=1)”], *gastronomi ve mutfağına ilişkin (n=5)* [“yöresel yemek (n=1)”, “yemek (n=1)”, “mutfak (n=1)”, “gastronomi (n=1)”, “Türk mutfağı (n=1)"]; *turizm çeşitlerine ilişkin (n=4)* [“termal turizm (n=2)”, “İstanbul’daki şehir turizmi (n=1)”, “alternatif turizm (n=1)”]; *kültürel mirasa ilişkin (n=2)*, *turist rehberi/rehberliğine ilişkin (n=2)*, *turiste ilişkin (n=1)*, *sakin şehire ilişkin (n=1)*; *stajyere ilişkin (n=1)*; *staja ilişkin (n=1)*; *eğitime ilişkin (n=1)*; *kadın akademisyenlere ilişkin (n=1)*; *turizm ve barışa ilişkin (n=1)* metaforlar ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca Taş Gürsoy ve Sonuç’un (2020) lise ve üniversite öğrencilerinin “turizm ve kültür olgularına yönelik” algılarını metafor analizi ile ortaya çıkardıkları çalışmalarında; betimsel bir yaklaşım izleyerek, doğrudan katılımcı ifadelerine yer vermişlerdir. Araştırmacılar katılımcıların geliştirdikleri metaforlar yoluyla; “*turizm, kültür ve turizm-kültür ilişkisine dair farkındalık düzeyleriyle ilgili veri sağlandığını, turizmin ve kültürün yeniden tanımlanması için de yaratıcı fikirlerine başvurulmuş bir kaynak niteliği taşıyabileceğini*” ifade etmişlerdir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntem başlığı altında; “araştırmanın amacı”, “araştırma modeli ve deseni”, “çalışma grubu”, “veri toplama aracı”, “verilerin analizi” ile “geçerlik ve güvenilirlik” alt başlıkları oluşturulmuş, aşağıda her bir başlık altında detaylı açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin, turizmin ayrılmaz bir parçasını oluşturan “seyahat olgusu”nu, zihinlerinde nasıl resmettikleri, bir kavram, olgu ya da olaya benzeterek, nasıl açıkladıkları çalışma kapsamında irdelenmiştir. Yapılan araştırmanın temel amacı; turist rehberliği eğitimine devam eden öğrencilerin “seyahat olgusuna” ilişkin algılarının metafor analizi ile tespit edilmesidir. Söz konusu bu amaç doğrultusunda aşağıda yer verilen, araştırma sorularının cevapları araştırılmıştır:

- “Turist rehberliği öğrencilerinin, *seyahat olgusuna ilişkin sahip oldukları metaforlar ve metaforlarının kaynakları nelerdir?*” ve
- “Turist rehberliği öğrencilerinin, *seyahat olgusuna ilişkin metaforları, metafor kaynaklarının beslediği ortak özellikler açısından hangi kategoriler altında toplanabilir?*”

3.2. Araştırmanın Modeli ve Deseni

Araştırmada; sosyal olay ve olguları açıklamaya çalışırken kendine özgü farklı araştırma desenlerini kullanan bir araştırma yaklaşımı olan nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, “seyahat olgusu” var olduğu biçimiyle betimlenmeye çalışıldığı için tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modelinde; araştırmaya konu olan nesne, birey, olay veya olgu kendi koşulları içerisinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır (Karasar, 1999: 77). Araştırmada; katılımcıların seyahat olgusuna ilişkin yaşantıları, algıları ve yüklediği anlamlar ortaya çıkartılmaya çalışıldığı için (Kocabıyık, 2016: 56) olgu bilim (fenomenoloji) araştırma deseninden yararlanılmıştır. Çünkü olgu bilim “gerçek nedir?” sorusuna cevap arayan bir yöntemdir (Göçer, 2013: 29). Çalışmada; turist rehberliği öğrencilerinin “seyahat olgusuna” yükledikleri anlamlar, algıları metaforlar yoluyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçları öznel çıkarımlar yapılabilecek şekilde toplandığı için genellemelerden uzaktır.

3.3. Çalışma Grubu

Araştırmanın saha çalışması, 2019-2020 eğitim-öğretim yılı, güz döneminde yapılmıştır. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Turist Rehberliği Programı’nda; Yüksekokulun Öğrenci İşleri biriminden alınan sayılara göre; birinci sınıfta kayıtlı 110 öğrenci, “84 aktif öğrenci”, ikinci sınıfta kayıtlı 197 öğrenci, 105 aktif öğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın örnekleme, isteyen herkesin örnekleme içerisine ve örnekleme alınabildiği (Ural & Kılıç, 2018: 39) kolay örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Soru formlarının, 17 Kasım-28 Kasım 2019 tarihleri arasında okulda bulunan turist rehberliği öğrencileri tarafından doldurulması ile saha çalışması tamamlanmıştır. Çalışma grubuna toplam 189 aktif öğrenciden, 103’ü katılmıştır. Toplanan anket formlarından 1’i taşıdığı eksiklikler nedeniyle elenmiş, 102 anket formu araştırmanın temel veri kaynağını oluşturmuştur.

3.4. Veri Toplama Aracı

Çalışmanın verileri; turist rehberliği bölümünde öğrenim gören öğrencilere dağıtılan soru formu aracılığıyla elde edilmiştir. Soru formu iki bölümden oluşturulmuştur. Katılımcılardan birinci bölümden demografik özelliklerinden olan “yaş”, “cinsiyet” ve “öğrenim gördüğü sınıf” bilgilerini yazmaları; ikinci bölümde ise;

“Benim için *Seyahat*.....*gibidir. Çünkü*.....” açık uçlu soruları tamamlamaları istenmiştir. Soru formu dağıtılmadan önce, öğrencilere “metafor” kavramı hakkında kısaca bilgi verilmiş, metaforlar ile ilgili farklı konulardan örnekler verilerek, çalışmanın amacı anlatılmaya çalışılmıştır. Katılımcılardan, dağıtılan anket formlarını kendi el yazıları ile doldurmaları istenmiştir. Ayrıca; “seyahat olgusu” ile ilgili soruları cevaplandırırken; birden fazla metafor üretebilecekleri, hiçbir kısıtlarının bulunmadığı, düşüncelerini arzu ettikleri biçimde ifade edebilecekleri belirtilmiştir. Verilen 15 dakikalık süre sonunda anketler araştırmacılarca toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Metaforları tanımlamanın genel olarak kolay bir iş olmadığı kabul edilmekte (Semino, Heywood, & Short, 2004: 1274), ancak metafor analizinin turizm araştırmalarında hem bir çalışma konusu hem de bir analiz aracı olarak kullanılması tavsiye edilmektedir (Adu-Ampong, 2016: 249). Çalışmada verilerin analizi; üç aşamalı bir süreçten geçirilerek gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar şunlardır:

- Birinci aşamada metaforların belirlenmesi ve metafor-kaynak ilişkisi olmayan anket formlarının elenmesi;
- ikinci aşamada her bir katılımcının belirttiği metafor/ların, “çünkü.....” açıklamasında yer alan ifade/ifadeler ile ilişkisi gözetilerek yapılan sınıflandırma sonucunda kategorilere ayrılması, temaların belirlenmesi ve
- üçüncü aşama olan son aşamada, araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanmasıdır.

3.5.1. Belirleme ve Eleme Aşaması

Metaforların belirlendiği ve elendiği bu aşamada; ilk olarak turist rehberliği öğrencileri tarafından üretilen metaforlarda ve metaforların kaynağını oluşturan ifade/ifadelerde eksiklik olup olmadığı kontrol edilmiş, metafor kaynağının eksik olduğu 1 adet anket formuna rastlanmış ve veriler arasından çıkarılmıştır. Akabinde anket formları elektronik ortama aktarılarak kodlanmış (**K1, K2, K3,....,K102**), her bir katılımcının ürettiği metafor/metaforlar ve metaforun kaynağını oluşturan ifade/ifadeler, katılımcı sırasına göre listelenerek, kodlama rehberi hazırlanmıştır. Katılımcıların ürettiği metaforlara karşılık gelen ifadenin/ifadelerin (metafor kaynağının), üretilen metafor/metaforlar ile ilişki olup olmadığı yazarlarca irdelenmiş, metafor-kaynak ilişkisi olmayan anket formu tespit edilmemiştir. “1” katılımcı “2” metafor üretmiş, diğer katılımcılar ise sadece birer metafor üretmişler ve toplam “85” metafor elde edilmiştir.

3.5.2. Sınıflandırma ve Kategorilere Ayırma Aşaması

Turist rehberliği öğrencilerinin seyahat olgusuna ilişkin ürettikleri metaforlar, kaynaklarının perspektifinden irdelenmiş, ilişkilendirilebileceği temalar yazarlarca ayrı ayrı hazırlanan listeler ve eşleştirmeler ile karşılaştırılmıştır. Yazarlarca oluşturulan listeler, turizm alanında uzman iki ayrı akademisyenin görüşleri alınarak, üzerinde fikir birliği sağlanan 12 farklı kavramsal tema ile kategorize edilmiştir. Bu süreçte; metaforları üreten katılımcıların, seyahat olgusuna ilişkin düşünceleri, kelimelere, cümlelere dönüştürülmüş biçimlerinin içinde gömülü bulunanlar, “zaman nakittir” örneğinde olduğu gibi (Lakoff ve Johnson, 1980: 8-10), “seyahat kaçıştır” biçiminde ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda mutabık kalınan başlıklarda kategorilendirilme yapılmıştır. Seyahat olgusuna yönelik olarak katılımcıların algıları aşağıdaki biçimde kategorize edilerek, temalara ayrılmıştır:

- Seyahat, “*değer katar*”,
- Seyahat, “*deneyimleyerek öğrenme*”dir,
- Seyahat, “*eğlenme*”dir,
- Seyahat, “*ekonomik yönlü*”dür,
- Seyahat, “*farklılık*”tır,
- Seyahat, “*rahatsızlık*”tır,
- Seyahat , “*iyi oluştur*” (fiziksel ve/veya ruhsal olarak),
- Seyahat, “*kaçış*”tır,
- Seyahat, “*kendini gerçekleştirme*”dir,
- Seyahat, “*merak*”tır,
- Seyahat, “*temel bir ihtiyaç*”tır,
- Seyahat, “*yaşam biçimi*”dir.

Seyahat olgusuna ilişkin yapılan çalışmada; gerçekliğin öznelliği, deneyimlerin ve değer yargılarının araştırma sürecindeki rolünün (Creswell, 1998: 75 akt., Taş Gürsoy & Sonuç, 2020) yazarlarca kabul edildiğini burada belirtmek gerekmektedir.

3.5.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın geçerliğini sağlayabilmek amacıyla kategorilere nasıl ulaşıldığı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Belirlenen kategoriler altında katılımcılardan yapılan doğrudan alıntılarının (metafor kaynaklarının) başında, anket formlarının kodlanmış numaraları ile (K1, K2, K3,...,K102) okuyucuya aktarılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına; katılımcıların metaforları-metafor kaynakları ve oluşturulan kategoriler listeler halinde iki ayrı uzman tarafından ayrı ayrı incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında metaforlar ve kaynaklarının ilişkilendirilebileceği kategoriler doğrultusunda oluşturulan temalar kapsamında, “görüş birliği” ve “görüş ayrılığı” olan noktalar irdelenmiş, **K29, K51 ve K68** kodlu katılımların ürettiği metaforların kaynakları gözetilerek, “**kendini geliştirme**” kategorisinden “**merak**” kategorisi altına alınması kararı ile gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini hesaplamak Huberman’ın (1994) önerdiği, kodlayıcılar arası görüş birliğini ifade eden, içsel tutarlılık formülünden yararlanılmıştır. “Güvenirlik = (görüş birliği) / (görüş birliği + görüş ayrılığı) x 100” olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda; araştırmanın güvenilirliği $\rightarrow (82) / (82+3) \times 100 = 0.96$ olarak hesaplanmış, uzman ve araştırmacı değerlendirmeleri arasındaki uyumun en az %80 ve üzeri olmasının beklenildiği nitel araştırmalardaki güvenilirlik sağlanmıştır (Miles ve Huberman, 1994 akt.; Baltacı, 2017: 8).

4. BULGULAR

Turist rehberliği öğrencilerinden oluşan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları şu şekildedir: “**Yaş**” değişkenine göre; katılımcıların %**53,92**’si (n=55) “**18-20 yaş aralığında**”, %**33,33**’ü (n=34) “**21-24 yaş aralığında**” ve %**12,75**’i (n=13) “**25 yaş ve üzeri**”ndedir. “**Cinsiyet**” değişkenine göre katılımcıların %**59,80**’i (n=61) “**erkek**”, %**40,20**’si (n=41) “**kadın**”lardan oluşmaktadır. “**Öğrenim gördükleri sınıf**” değişkenine göre; %**42,15**’i (n=43) “**1. sınıf**”, %**57,85**’i (n=59) “**2. sınıf**” olarak dağılım göstermektedir.

Aşağıda Tablo 2’de katılımcıların “seyahat olgusu”na ilişkin ürettikleri metaforların sayısı, frekansları ve yüzdeleri ile verilmiştir. Katılımcılar tarafından “seyahat olgusu”na ilişkin ürettikleri metaforların frekansı (f) = 103; üretilen metafor sayısı ise n=85’dir.

Tablo 2: Katılımcıların "Seyahat Olgusu"na İlişkin Ürettikleri Metaforlar

Sıra	Metafor	Frekans (f)	Yüzde (%)	Sıra	Metafor	Frekans (f)	Yüzde (%)
1.	Özgürlük	3	2,91	44.	Kitap	1	0,97
2.	Özgürlük	2	1,94	45.	Macera Filmi	1	0,97
3.	Özgürlük	1	0,97	46.	Yeni Yıl	1	0,97
4.	Özgürlük	1	0,97	47.	Zenginlik	1	0,97
5.	Özgürlük	1	0,97	48.	Meditasyon	1	0,97
6.	Hayat	3	2,91	49.	İbadet	1	0,97
7.	Hayatım	1	0,97	50.	Çiğ Köfte	1	0,97
8.	Eğlence	2	1,94	51.	Rahatlamak	1	0,97
9.	Eğlence	1	0,97	52.	Yaşam Stili	1	0,97
10.	Terapi	3	2,91	53.	6. His	1	0,97
11.	Mutluluk	2	1,94	54.	Dans Etmek	1	0,97
12.	Kız - Kız Arkadaş	2	1,94	55.	Lüks	1	0,97
13.	Huzur	2	1,94	56.	Oksijen	1	0,97
14.	Yemek	2	1,94	57.	Para Kazanmak	1	0,97
15.	Bağımlılık	2	1,94	58.	Turizmin Ana Teması	1	0,97
16.	Yorgunluktur	2	1,94	59.	Battaniye	1	0,97
17.	Yaşam	1	0,97	60.	Ölüm	1	0,97
18.	Yaşam	1	0,97	61.	Roller Coaster	1	0,97
19.	Keşif	1	0,97	62.	Yılan Derisi	1	0,97
20.	Keşif	1	0,97	63.	Yeniden Doğmak	1	0,97
21.	Flört-Flört Etmek	2	1,94	64.	Hayal Etmek	1	0,97
22.	Tatil	1	0,97	65.	Uçsuz Orman	1	0,97
23.	Tatil	1	0,97	66.	Hayatın Anlamı	1	0,97
24.	Macera	2	1,94	67.	Evlilik	1	0,97
25.	Bilgi -Bilgilendirme	2	1,94	68.	Sigara	1	0,97
26.	Zorunluluk	1	0,97	69.	Keşfetmek	1	0,97
27.	Sevgi	1	0,97	70.	Öğrenim	1	0,97
28.	Müzik	1	0,97	71.	Aşk	1	0,97
29.	Çocukluk	1	0,97	72.	Çikolata	1	0,97
30.	Çocuk	1	0,97	73.	Makyaj	1	0,97
31.	Çile	1	0,97	74.	Izdrap	1	0,97
32.	Tutku	1	0,97	75.	Kendini Keşfetme	1	0,97
33.	Vazgeçilmez Tutku	1	0,97	76.	Motor Kullanmak	1	0,97
34.	Kuş	1	0,97	77.	Okul	1	0,97
35.	Sevgili - Eş	1	0,97	78.	Okyanus	1	0,97
36.	Eğitim	1	0,97	79.	Kültür	1	0,97
37.	Nefes	1	0,97	80.	Portal	1	0,97
38.	Uçmak	1	0,97	81.	Masal	1	0,97
39.	Uçak	1	0,97	82.	Yeni Tenis Topu	1	0,97
40.	Gelişme	1	0,97	83.	İftarda Su İçmek	1	0,97
41.	Hayal Dünyası	1	0,97	84.	Eksiklik	1	0,97
42.	Dinlenme	1	0,97	85.	Gezmek	1	0,97
43.	İlk Duş	1	0,97				
TOPLAM							
Metafor Sayısı¹:		85					
Metafor Sıklığı:		103					
Metafor Sıklığı Yüzdesi:		100					

Aşağıda Tablo 3'te katılımcıların "seyahat olgusu"na ilişkin ürettikleri metaforlar, sayıları, frekansları, metafor sayılarının yüzdesel dağılımları metafor-kaynak ilişkisi kategorize edilmiş temalar verilmiştir.

¹ Metafor sayıları; metaforun kaynağı, katılımcıların açıklamaları doğrultusunda benzerlik özelliklerine göre kategorize edildikleri için, bir diğer ifadeyle aynı kelime/kavram kaynak farklılıklarından dolayı farklı temalar altında yer aldığından, ayrı ayrı belirtilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların "Seyahat" Olgusuna İlişkin Ürettikleri Metaforlar ve Kategorize Edildikleri Temalar

Temalar	Metaforlar	Metafor Frekansı (f)	Metafor Sayısı (n)	Metaforların Dağılımı (%)
<i>Değer Katar Algısı</i>	Turizmin Ana Teması (1), 6. His (1), Makyaj (1).	3	3	3,53
<i>Deneyimleyerek Öğrenme Algısı</i>	Kız-Kız Arkadaş (2), Macera (2), Bilgi-Bilgilendirme (2), Sevgili-Eş (1), Eğitim (1), Gelişme (1), Özgürlük (1), Dans Etmek (1), Keşfetmek (1), Öğrenim (1), Kendini Keşfetme (1), Kültür (1), Yeni Tenis Topu (1), Vazgeçilmez Tutku (1), Gezmek (1), Kitap (1), Okul (1).	20	17	20,00
<i>Eğlenme Algısı</i>	Eğlence (2), Özgürlük (1), Çocuk (1), Roller Coaster (1).	5	4	4,71
<i>Ekonomik Yön Algısı</i>	Para Kazanmak (1), Lüks (1), Zenginlik (1)	3	3	3,53
<i>Farklılık Algısı</i>	Yemek (2), Hayat (1), Ölüm (1), Müzik (1), Yeni Yıl (1), Uçsuz Orman (1), Okyanus (1), Portal (1), Tatil (1).	10	9	10,59
<i>İyi Oluş Algısı</i>	Terapi (3), Özgürlük (2), Mutluluk (2), Huzur (2), Tutku (2), Sevgi (1), Oksijen (1), İlk Duş (1), Meditasyon (1), Dinlenme (1), Yılan Derisi (1), Yeniden Doğmak (1), Eğlence (1), İbadet (1), Çikolata (1), Motor Kullanmak (1).	22	16	18,82
<i>Kaçış Algısı</i>	Özgürlük (3), Kuş (1), Uçak (1), Uçmak (1), Rahatlamak (1), Tatil (1).	8	6	7,06
<i>Kendini Gerçekleştirme Algısı</i>	Hayal Dünyası (1), Hayal Etmek (1), Özgürlük (1),	3	3	3,53
<i>Merak Algısı</i>	Flört-Flört Etmek (2), Keşif (1), Masal (1), Macera Filmi (1)	5	4	4,71
<i>Rahatsızlık Algısı</i>	Yorgunluk (2), Çile (1), İzdırıp (1).	4	3	3,53
<i>Temel Bir İhtiyaç Algısı</i>	Bağımlılık (2), Yaşam (1), Zorunluluk (1), Nefes (1), İftarda Su İçmek (1), Sigara (1), Eksiklik (1), Çiğ Köfte (1), Battaniye (1).	10	9	10,59
<i>Yaşam Biçimi Algısı</i>	Hayat-Hayatım (3), Yaşam (1), Aşk (1), Evlilik (1), Çocukluk (1), Keşif (1), Yaşam Stili (1), Hayatın Anlamı (1).	10	8	9,41
TOPLAM		103	85	100,00

1. Tema: Değer Katar Algısı

Katılımcılar seyahat olgusuna ilişkin algılarında; “*kattığı değer*” kaynağından beslenen 3 metafor üretmişlerdir. “*Değer katar algısı*” temasının payı, metaforların dağılımına göre % **3,53** lük bir paya sahiptir. İlgili tema altında; “*turizmin ana teması (n=1)*”, “*6. his (n=1)*” ve “*makyaj (n=1)*” metaforları üretilmiştir. Metaforları açıklayan katılımcı ifadeleri, katılımcı kodlamaları ve metafor-kaynak ilişkileri şu şekildedir:

K54: “*Benim için Seyahat turizmin ana teması gibidir. Çünkü hem eğlence, hem genel kültür, hem de ülkeye veya ülkelere katkı olmasından ötürü önemli bir olaydır.*” (Metafor: turizmin ana teması; Metafor Kaynağı: eğlenceye, genel kültüre, ülke/ülkelere katkı sağlaması).

K80: “*Benim için Seyahat makyaj gibidir. Çünkü güzeldir. Hem gezersin hem de görürsün, her gün seyahat yaparsan bıkmazsın gibi.*” (Metafor: makyaj; Metafor Kaynağı: güzeldir (güzelleştirir)).

K43: “*Benim için Seyahat 6. his gibidir. Çünkü yaşadığımız gezegende sadece bulunduğumuz konumda bir ömür geçirmek birçok güzellikten mahrum ve geri kalmak anlamına gelir. Seyahat eden bir birey dünyaya farklı perspektiflerden bakmayı kazanır.*” (Metafor: 6. His; Metafor Kaynağı: farklı perspektiflerden bakma kazanımı).

2. Tema: Deneyimleyerek Öğrenme Algısı Olarak Seyahat

Katılımcılar seyahat olgusuna ilişkin algılarında; “*deneyimleyerek öğrenme*” kaynağından beslenen 17 metafor üretmişlerdir. “*Deneyimleyerek öğrenme algısı*” temasının payı, metaforların dağılımına göre % **20,00** oranı ile en yüksek paya sahiptir. İlgili tema altında; “*kız-kız arkadaş (n=2)*”, “*macera (n=2)*”, “*bilgi-bilgilendirme (n=2)*”, “*sevgili-eş (n=1)*”, “*eğitim (n=1)*”, “*gelişme (n=1)*”, “*özgürlük (n=1)*”, “*dans etmek (n=1)*”, “*keşfetmek (n=1)*”, “*öğrenim (n=1)*”, “*kendini keşfetme (n=1)*”, “*kültür (n=1)*”, “*yeni tenis topu (n=1)*”, “*vazgeçilmez tutku (n=1)*”, “*gezmek (n=1)*”, “*kitap (n=1)* ve *okul (n=1)*” metaforları üretilmiştir. Metaforları açıklayan katılımcı ifadelerinden bazıları, katılımcı kodlamaları ve metafor-kaynak ilişkileri şu şekildedir:

K45: “*Benim için Seyahat dans etmek gibidir. Çünkü dansa gelişim süreklidir her gün farklı hareketler öğrenebilirsin. Seyahat etmekte sonu olmayan bir süreçtir ve her farklı bir yerde farklı bir kültür*”

öğrenirsin.” (Metafor: dans etmek; Metafor Kaynağı: her gün farklı hareketler, farklı yerlerde, farklı kültürler öğrenme).

K37: “Benim için Seyahat **bilgi** gibidir. Çünkü seyahatlerde gezilen yerlerin kültürleri, yaşam biçimleri, tarihi vb. şeyleri farklı ülkelerdeki insanlara karşı önyargımı düşüncelerimi değiştirir. Buda o ülkelerdeki farklı yaşamları öğrenmeme ve bilgilenmeme yardımcı olur.” (Metafor: bilgi; Metafor Kaynağı: düşünceleri değiştirme, farklı yaşamları öğrenme).

K10: “Benim için Seyahat **sevgili-eş** gibidir. Çünkü sevgili-eş ile hayatı, seyahatle dünyayı öğrenirsin. Yani ikisi de öğreticidir.” (Metafor: sevgili-eş; Metafor Kaynağı: seyahatle dünyayı öğrenme).

K7: “Benim için Seyahat **kız arkadaş** gibidir. Çünkü tanımadığın bir insanı yaşayarak öğrenirsin. Seyahatte bununla aynı saftadır.” (Metafor: kız arkadaş; Metafor Kaynağı: yaşayarak öğrenme).

K94: “Benim için Seyahat **yeni tenis topu** gibidir. Çünkü yeni tenis topu ile daha keyifli maç yapmak yeni yerler görmek her gezi de farklı yerler hakkında bilgi öğrenmemi sağlar.” (Metafor: yeni tenis topu; Metafor Kaynağı: yeni yerler görme, hakkında bilgi, öğrenme).

K28: “Benim için Seyahat **özgürlük** gibidir. Çünkü insanlar öğrendikçe tanıdikça özgürleşir.” (Metafor: özgürlük; Metafor Kaynağı: öğrenme, tanıma).

3. Tema: Eğlenme Algısı Olarak Seyahat

Katılımcılar seyahat olgusuna ilişkin algılarında; “eğlenme” kaynağından beslenen 4 metafor üretmişlerdir. “Eğlenme algısı” temasının payı, metaforların dağılımına göre % 4,71’dir. İlgili tema altında; “eğlence (n=2)”, “özgürlük (n=1)”, “çocuk (n=1)” ve “roller coaster (n=1)” metaforları üretilmiştir. Metaforları açıklayan katılımcı ifadeleri, katılımcı kodlamaları ve metafor-kaynak ilişkileri şu şekildedir:

K15: “Benim için Seyahat **özgürlük** gibidir. Çünkü gezmek eğlenceli bir faaliyettir.” (Metafor: özgürlük; Metafor Kaynağı: eğlenceli bir faaliyettir).

K58: “Benim için Seyahat **roller coaster** gibidir. Çünkü çok eğlenceli adrenalini keyif verici bir o kadar da çabuk geçen ne zaman bittiğini anlamadığımız ufak bir macera.” (Metafor: roller Coaster; Metafor Kaynağı: çok eğlenceli).

“Benim için Seyahat **eğlence** gibidir.” metaforu 2 katılımcı tarafından, benzer kaynağa dayalı üretilmiştir. K21 ve K24 katılımcılarının ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

K21: “Çünkü seyahatimde bol bol eğlenmeli, gezmeli, dans etmeli ve alkol içmeliyim.” (Metafor: eğlence; Metafor Kaynağı: bol bol eğlenmeli).

K24: “Çünkü bir birey seyahat edeceği yere iş için gidiyor olsa bile eğlence ön plandadır.” (Metafor: eğlence; Metafor Kaynağı: eğlence ön plandadır).

K62: “Benim için Seyahat **çocuk** gibidir. Çünkü eğlencelidir çok yönlüdür, doğru yönetilmelidir.” (Metafor: çocuk; Metafor Kaynağı: eğlencelidir).

4. Tema: Ekonomik Yön Algısı Olarak Seyahat

Katılımcılar seyahat olgusuna ilişkin algılarında; “ekonomik yön” kaynağından beslenen 3 metafor üretmişlerdir. “Ekonomik yön algısı” temasının payı, metaforların dağılımına göre % 3,53’tür. İlgili tema altında; “para kazanmak (n=1)”, “lüks (n=1)” ve “zenginlik (n=1)” metaforları üretilmiştir. Metaforları açıklayan katılımcı ifadeleri, katılımcı kodlamaları ve metafor-kaynak ilişkileri şu şekildedir:

K52: “Benim için Seyahat **para kazanmak** gibidir. Çünkü mesleğim gereği para kazanmak için ne kadar çok seyahat ettim benim için o kadar iyidir.” (Metafor: para kazanmak; Metafor Kaynağı: meslek).

K33: “Benim için Seyahat **zenginlik** gibidir. Çünkü fakirlerin yapamayacağı veya zor yapacağı bir şey.” (Metafor: zenginlik; Metafor Kaynağı: fakirlerin yapamayacağı/zor yapacağı).

K48: “Benim için Seyahat **lüks** gibidir. Çünkü pahalıdır. Tadından yenmez çabuk biter.” (Metafor: lüks; Metafor Kaynağı: pahalıdır).

5. Tema: Farklılık Algısı Olarak Seyahat

Katılımcılar seyahat olgusuna ilişkin algılarında; “*farklılık*” kaynağından beslenen 9 metafor üretmişlerdir. “*Farklılık algısı*” temasının payı, metaforların dağılımına göre % **10,59**’dur. İlgili tema altında; “*yemek (n=2)*”, “*hayat (n=1)*”, “*ölüm (n=1)*”, “*müzik (n=1)*”, “*yeni yıl (n=1)*”, “*uçsuz orman (n=1)*”, “*okyanus (n=1)*”, “*portal (n=1)*” ve “*tatil (n=1)*” metaforları üretilmiştir. Metaforları açıklayan katılımcı ifadelerinden bazıları, katılımcı kodlamaları ve metafor-kaynak ilişkileri şu şekildedir:

K90: “*Benim için Seyahat okyanus gibidir. Çünkü dünyada okyanus derecesine kadar gezilip görülecek yerler vardır. Seyahat bence bu demek.*” (Metafor: okyanus; Metafor Kaynağı: dünyada gezilip görülecek yerler).

K66: “*Benim için Seyahat uçsuz orman gibidir. Çünkü gezilecek görülecek yerleri bitiremezsiniz.*” (Metafor: uçsuz orman; Metafor Kaynağı: gezilecek görülecek yerlerin bitirilemez oluşu).

K19: “*Benim için Seyahat yemek gibidir. Çünkü her destinasyon yeni bir tat, lezzet içerir.*” (Metafor: yemek; Metafor Kaynağı: her destinasyon yeni tat, lezzet).

K32: “*Benim için Seyahat yeni yıl gibidir. Çünkü her şehir veya ülkede yeni hayatlar ve maceralar dolu.*” (Metafor: yeni yıl; Metafor Kaynağı: her şehir/ülkede yeni hayatlar/maceralar).

6. Tema: İyi Oluş Algısı Olarak Seyahat

Katılımcılar seyahat olgusuna ilişkin algılarında; “*iyi oluş*” kaynağından beslenen 16 metafor üretmişlerdir. “*İyi oluş algısı*” temasının payı, metaforların dağılımına göre % **18,82**’dir ve oransal büyüklük açısından ikinci sırada yer almaktadır. İlgili tema altında; “*terapi (n=3)*”, “*özgürlük (n=2)*”, “*mutluluk (n=2)*”, “*huzur (n=2)*”, “*tutku (n=2)*”, “*sevgi (n=1)*”, “*oksijen (n=1)*”, “*ılık duş (n=1)*”, “*meditasyon (n=1)*”, “*dinlenme (n=1)*”, “*yılan derisi (n=1)*”, “*yeniden doğmak (n=1)*”, “*eğlence (n=1)*”, “*ibadet (n=1)*”, “*çikolata (n=1)*” ve “*motor kullanmak (1)*” metaforları üretilmiştir. Metaforları açıklayan katılımcı ifadelerinden bazıları, katılımcı kodlamaları ve metafor-kaynak ilişkileri şu şekildedir:

K36: “*Benim için Seyahat meditasyon gibidir. Çünkü seyahat etmek insanların ihtiyaçlarından biridir ve insanı ruhsal olarak tıpkı meditasyon gibi rahatlatır.*” (Metafor: meditasyon; Metafor Kaynağı: ruhsal rahatlatma).

K40: “*Benim için Seyahat özgürlük gibidir. Çünkü seyahat ederken oldukça relax ve mutlu hissedirim.*” (Metafor: özgürlük; Metafor Kaynağı: relax ve mutlu hissetme).

K56: “*Benim için Seyahat terapi gibidir. Çünkü denizin ve gökyüzünün huzur veren mavisi eşliğinde mükemmel doğa güzelliklerini keşfetmek benim en büyük hazlarımdan birisidir.*” (Metafor: yeni yıl; Metafor Kaynağı: her şehir/ülkede yeni hayatlar/maceralar).

K60: “*Benim için Seyahat yeniden doğmak gibidir. Çünkü her yeri keşfedilen yerde yeniden doğmuş gibi hafiflemektir.*” (Metafor: yeniden doğmak; Metafor Kaynağı: hafifleme).

K79: “*Benim için Seyahat çikolata gibidir. Çünkü ne zaman çikolata yesem bıkmam zevk alıyorum bu yüzden sonsuza kadar çikolata yiyip seyahat edebilirim.*” (Metafor: çikolata; Metafor Kaynağı: zevk alma).

K88: “*Benim için Seyahat motor kullanmak gibidir. Çünkü benim için motor kullanmak bir tutku ve sorgusuz sevgi gibidir.*” (Metafor: motor kullanmak; Metafor Kaynağı: tutku ve sorgusuz sevgi).

K59: “*Benim için Seyahat yılan derisi gibidir. Çünkü insan bedenlen olmasa da ruhen hayatının bazı dönemlerinde yenilenmek ister o yüzden yılan derisi gibidir.*” (Metafor: yılan derisi; Metafor Kaynağı: ruhen yenilenme).

K38: “*Benim için Seyahat ibadet gibidir. Çünkü insanoğlu seyahat yaptığında kendine ve doğaya ve evrene daha yakın oluyor.*” (Metafor: ibadet; Metafor Kaynağı: kendine, evrene, doğaya yakınlık).

7. Tema: Kaçış Algısı Olarak Seyahat

Katılımcılar seyahat olgusuna ilişkin algılarında; “*kaçış*” kaynağından beslenen 6 metafor üretmişlerdir. “*Kaçış algısı*” temasının payı, metaforların dağılımına göre % **7,06**’dır. İlgili tema altında; “*özgürlük (n=3)*”, “*kuş (n=1)*”, “*uçak (n=1)*”, “*uçmak (n=1)*”, “*rahatlamak (n=1)*” ve “*tatil (n=1)*” metaforları üretilmiştir. Metaforları açıklayan katılımcı ifadelerinden bazıları, katılımcı kodlamaları ve metafor-kaynak ilişkileri şu şekildedir:

K9: “*Benim için Seyahat kuş gibidir. Çünkü istediğim yere uçup gitmek görmek gibi daldan dala atlamak.*” (Metafor: kuş; Metafor Kaynağı: istediği yere uçup gitmek).

K14: “*Benim için Seyahat uçmak gibidir. Çünkü kendini özgür ve kurtulmuş hissedersin. Tamamen farklı insanlar, farklı sokaklar ve farklı güzellikler. En güzel seyahat ise plansız olandır.*” (Metafor: uçmak; Metafor Kaynağı: kendini özgür ve kurtulmuş hissetme).

K41: “*Benim için Seyahat rahatlamak gibidir. Çünkü seyahat ederken üzerinde biriken bütün sorumlulukları yorgunlukları bir kenara bırakıp seyahat süresince özgür hissetme olasılığınız çok çok daha fazla oluyor.*” (Metafor: rahatlamak; Metafor Kaynağı: sorumlulukları bir kenara bırakmak).

“*Benim için Seyahat özgürlük gibidir.*” metaforu 3 katılımcı tarafından, benzer kaynağa dayalı üretilmiştir. Katılımcılardan; K46 ve K100’ün ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

K46: “*Çünkü bir yere bağlı kalmak zincirlenmiş bir güvercin gibi olmaktır. Ortalama 70 yıl yaşam sürecimizde elimizden geldiğince seyahat etmeliyiz.*” (Metafor: özgürlük; Metafor Kaynağı: bir yere bağlı kalmak, zincirlenmiş güvercin).

K100: “*Çünkü seyahat ederken bağlı olduğunuzu yapmak zorunda olduğun her şeyden sıyrılmak eğlenip dinlenmeye odaklanırsın.*” (Metafor: özgürlük; Metafor Kaynağı: yapmak zorunda olduğun her şeyden sıyrılmak).

8. Tema: Kendini Gerçekleştirme Algısı Olarak Seyahat

Katılımcılar seyahat olgusuna ilişkin algılarında; “*kendini gerçekleştirme*” kaynağından beslenen 6 metafor üretmişlerdir. “*Kendini gerçekleştirme algısı*” temasının payı, metaforların dağılımına göre % **3,53**’tür. İlgili tema altında; “*hayal dünyası (n=1)*”, “*hayal etmek (n=1)*” ve “*özgürlük (n=1)*” metaforları üretilmiştir. Metaforları açıklayan katılımcı ifadeleri, katılımcı kodlamaları ve metafor-kaynak ilişkileri şu şekildedir:

K20: “*Benim için Seyahat hayal dünyası gibidir. Çünkü hayal ettiklerim gerçeğe dönüşüyor.*” (Metafor: hayal dünyası; Metafor Kaynağı: hayal ettiklerim gerçeğe dönüşüyor).

K65: “*Benim için Seyahat hayal etmek gibidir. Çünkü çevremizde anlatılanları internette anlatılanları okuyup dinleyip hayal edileni yapma eylemdir seyahat etmek.*” (Metafor: hayal etmek; Metafor Kaynağı: hayal edileni yapma).

K53: “*Benim için Seyahat özgürlük gibidir. Çünkü seyahat ederken yapmak istediğimiz şeyleri yapmaya çalışırız.*” (Metafor: özgürlük; Metafor Kaynağı: yapmak istediğini yapmaya çalışma).

9. Tema: Merak Algısı Olarak Seyahat

Katılımcılar seyahat olgusuna ilişkin algılarında; “*merak*” kaynağından beslenen 4 metafor üretmişlerdir. “*Merak algısı*” temasının payı, metaforların dağılımına göre % **4,71**’dir. İlgili tema altında; “*flört-flört etmek (n=2)*”, “*keşif (n=1)*”, “*masal (n=1)*” ve “*macera filmi (n=1)*” metaforları üretilmiştir. Metaforları açıklayan katılımcı ifadeleri, katılımcı kodlamaları ve metafor-kaynak ilişkileri şu şekildedir:

“*Benim için Seyahat flört/flört etmek gibidir.*” metaforu 2 katılımcı tarafından, benzer kaynağa dayalı üretilmiştir. Katılımcılardan; K51 ve K71’in ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

K71: “*Çünkü ikisinde de merak ve yeni şeyleri tanıma arzusu vardır.*” (Metafor: flört etmek; Metafor Kaynağı: merak, yeni şeyler tanıma arzusu).

K51: “*Çünkü her seyahatimde yeni birisiyle tanışıp flört edercesine sıfırdan tanıma, araştırma ve tadını çıkarmaya çalışıyorum.*” (Metafor: flört; Metafor Kaynağı: her seyahatte sıfırdan tanıma/araştırma).

K93: “Benim için Seyahat **masal** gibidir. Çünkü masalarda yenedünyalara gidilir yeni yaşam yerleri tanınır. Seyahat de benim için bir yeni yaşam, merakımı gidermek için bir araçtır.” (Metafor: masal; Metafor Kaynağı: merakı gidermek için araç).

K29: “Benim için Seyahat **macera filmi** gibidir. Çünkü gezmek, eğlenmek ve keşfetmek isterim.” (Metafor: macera filmi; Metafor Kaynağı: keşfetmek).

K68: “Benim için Seyahat **keşif** gibidir. Çünkü gittiğim sokaklar insanlar şehrin kültürü yapısı her yeri keşfetmektir seyahat etmek.” (Metafor: keşif; Metafor Kaynağı: sokaklar, insanlar, kültür, her yeri keşfetme).

10. Tema: Rahatsızlık Algısı Olarak Seyahat

Rahatsızlık algısı teması; seyahatin yarattığı rahatsızlıklarla özdeşleştirilen metaforlardan ve olumsuz algılar barındıran metafor kaynaklarından oluşmaktadır. Katılımcılar tarafından temayı kapsayan 3 metafor üretilmiştir. “Rahatsızlık algısı” temasının payı, metaforların dağılımına göre % 3,53’tür. İlgili tema altında; “çile (n=1)”, “ızdırap (n=1)” ve “yorgunluk (n=2)” metaforları üretilmiştir. Metaforları açıklayan katılımcı ifadeleri, katılımcı kodlamaları ve metafor-kaynak ilişkileri şu şekildedir:

K6: “Benim için Seyahat **çile** gibidir. Çünkü yolculuktan nefret ediyorum.” (Metafor: çile; Metafor Kaynağı: nefret etme).

K83: “Benim için Seyahat tutku ve **ızdırap** gibidir. Çünkü seyahat etmek beni mutlu ediyor aynı zamanda çileden çıkarıyor bazen keşke ışınlanmak mümkün olsa diyorum bazen yoldan dolayı.” (Metafor: ızdırap; Metafor Kaynağı: yoldan dolayı çileden çıkma).

“Benim için Seyahat **yorgunluk** gibidir.” metaforu 2 katılımcı tarafından, benzer kaynağa dayalı üretilmiştir. Katılımcılardan; K35 ve K44’ün ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

K35: “Çünkü seyahat ederken genel olarak yorulup bir noktada sıkılıyorum.” (Metafor: yorgunluk; Metafor Kaynağı: yorulup, sıkılma).

K44: “Çünkü yorucudur.” (Metafor: yorgunluk; Metafor Kaynağı: yorucu olma).

11. Tema: Temel Bir İhtiyaç Algısı Olarak Seyahat

Katılımcılar seyahat olgusuna ilişkin algılarında; “temel bir ihtiyaç” kaynağından beslenen 9 metafor üretmişlerdir. “Temel bir ihtiyaç algısı” temasının payı, metaforların dağılımına göre % 10,59’dur. İlgili tema altında; “bağımlılık (n=2)”, “yaşam (n=1)”, “zorunluluk (n=1)”, “nefes (n=1)”, “iftarda su içmek (n=1)”, “sigara (n=1)”, “eksiklik (n=1)”, “çiğ köfte (n=1)” ve “battaniye (n=1)” metaforları üretilmiştir. Metaforları açıklayan katılımcı ifadelerinden bazıları, katılımcı kodlamaları ve metafor-kaynak ilişkileri şu şekildedir:

K39: “Benim için Seyahat **çiğ köfte** gibidir. Çünkü olmazsa olmazlarım arasındadır.” (Metafor: çiğ köfte; Metafor Kaynağı: olmazsa olmaz durumu).

K97: “Benim için Seyahat **iftarda su içmek** gibidir. Çünkü tek bir yerde yaşamayı sevmiyorum ama şartlar dâhilinde olduğum yerde kalmam gerekiyor. Seyahati ve yoğun tempodan çıkış veya ara olarak görüyorum. Seyahat benim için derin bir nefestir.” (Metafor: iftarda su içmek; Metafor Kaynağı: derin bir nefes).

K12: “Benim için Seyahat **nefes** gibidir. Çünkü seyahate çıkmazsam ölürüm.” (Metafor: nefes; Metafor Kaynağı: ölürüm).

K55: “Benim için Seyahat **battaniye** gibidir. Çünkü göremediğimiz yerler açık olan açık kalan taraflarım gibidir. Ayaklarımızı kapatırsak yüzümüz dışarda kalır. Yüzümüzü kapatırsak ayaklarımız dışarda kalır, her yeri gezmemiz lazım.” (Metafor: battaniye; Metafor Kaynağı: ayakları kapatınca yüzü, yüzü kapatınca ayakların açık kalması, gezmek lazım).

K72: “Benim için Seyahat **sigara** gibidir. Çünkü bir kere tadına baktığın zaman bağımlılık yapar.” (Metafor: sigara; Metafor Kaynağı: bağımlılık yapma).

12. Tema: Yaşam Biçimi Algısı Olarak Seyahat

Katılımcılar seyahat olgusuna ilişkin algılarında; “yaşam biçimi” kaynağından beslenen 8 metafor üretmişlerdir. “Yaşam biçimi algısı” temasının payı, metaforların dağılımına göre % 9,41’dir. İlgili tema altında; “hayat-hayatım (n=3)”, “yaşam (n=1)”, “aşk (n=1)”, “evlilik (n=1)”, “çocukluk (n=1)”, “keşif (n=1)”, “yaşam stili (n=1)” ve “hayatın anlamı (n=1)” metaforları üretilmiştir. Metaforları açıklayan katılımcı ifadelerinden bazıları, katılımcı kodlamaları ve metafor-kaynak ilişkileri şu şekildedir:

K78: “Benim için Seyahat **aşk** gibidir. Çünkü yay burcu gezmeyi sever.” (Metafor: aşk; Metafor Kaynağı: gezmeyi sever).

K70: “Benim için Seyahat **evlilik** gibidir. Çünkü gördükçe göresim görmedikçe ölesim gelir.” (Metafor: evlilik; Metafor Kaynağı: gördükçe görmesi, görmedikçe ölmesi).

K49: “Benim için Seyahat **yaşam** gibidir. Çünkü seyahat her insanın yapması gereken yaşam tarzıdır.” (Metafor: yaşam; Metafor Kaynağı: yaşam tarzı).

K5: “Benim için Seyahat **çocukluk** gibidir. Çünkü çocukken gezip eğlenmek eşsiz gelirdi, benim için hala öyle.” (Metafor: nefes; Metafor Kaynağı: ölürüm).

K69: “Benim için Seyahat **hayatın anlamı** gibidir. Çünkü seyahat etmek dünya üzerinde ki her şeyi görmek, kültürleri öğrenmek insanları tanımak ve onları anlamaktır. Hayat da bunlardan ibarettir.” (Metafor: hayatın anlamı; Metafor Kaynağı:hayat bunlardan ibaret).

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Turizm rehberliği öğrencilerinin, mesleki temellerinin dayandığı **seyahat olgusuna** yönelik algılarını araştıran bu çalışmada oluşturulan 85 metafordan 82’si olumlu, yalnızca 3’ü olumsuz algılara karşılık gelmektedir. Turist rehberi olmaya aday öğrencilerin, seyahat olgusuna ilişkin metaforlarının % 96,47’sinin olumlu metafor kaynaklarından beslenmesi, sektör açısından ümit verici bir durumdur. Olumsuz metaforları ortaya koyan katılımcıların **çünkü**,.... açıklamalarında (metafor kaynağında) yolculuğun tabiatında bulunan yoruculuk, yorgunluk ve çileyi, fiziksel veya duygusal açıdan duydukları rahatsızlık algılarının ifadesi olarak aktardıkları tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların yolculuk etmeyi sevmemeleri, fiziksel dayanıksızlıkları, yolculuğun zamansal olarak uzun saatler sürmesi ya da seyahat sürecinde yapılan faaliyetlerin yoğunluğundan duydukları rahatsızlık ile ilişkilendirilebilir.

Elde edilen bulgular ışığında katılımcıların; seyahat olgusuna ilişkin algıları, ürettikleri metaforların temaları açısından incelendiğinde, 1. sırada “**deneyimleyerek öğrenme algısı**”, 2. sırada “**iyi oluş algısı**”, 3. sırada “**farklılık algısı**”, “**temel bir ihtiyaç algısı**” ve “**yaşam biçimi algısı**” öne çıkmıştır.

Deneyimleyerek öğrenme; bireyin seyahatinde çevresi ile olan etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda katılımcılardan örneğin; K7: “...yaşayarak öğrenirsin....”, K26: “gezdikçe öğrenirsin.” ve K18: “yeni yerler görmek beni geliştirir...” ifadelerini, ürettikleri metaforların kaynağında belirtmişlerdir. 20 katılımcının, ürettiği 17 metafor ile seyahati “**deneyimlerek öğrenme**” olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Yapılan akademik çalışmalar; seyahatin deneyimsel öğrenim/öğrenme için uygun ortamlar sunduğunu, bireylere yeni bir şeyler deneme imkânı yarattığını, bireyin/bireylerin seyahat dönüşü elde ettikleri deneyimleri gözden geçirerek, gündelik yaşamlarına entegre edebildiklerini ve yeni davranışlar oluşturabildiklerini göstermektedir (Mulligan, 1992: 50 akt., Farhadi Andarabi, 2017: 325).

İyi oluş; bireyin yaşamındaki durumu ile ilgili yaptığı kişisel değerlendirmelerinin bütünü olarak görülmektedir. Bireyin iyi oluş değerlendirmelerinin yönü olumlu veya olumsuz olabilmekte; yaşam tatmini, ilgisi, yaşadığı olaylara ilişkin gösterdiği sevinç veya üzüntü gibi duygusal tepkileri ile ilişkileri, sağlığı, eğlence ve benzerlerine yönelik yargılarını ve duygularını içermektedir (Gencer, 2018: 2621). Çalışma kapsamında elde edilen bulgular arasında örneğin; K25: “...rahatlamış hissederim.”, K73: “...insanlarla tanışmak mutluluk verir.” ve K50: “...beni rahatlatan şey seyahattir...” ifadelerini, ürettikleri metaforların kaynağında belirtmişlerdir. 22 katılımcının, ürettiği 16 metafor ile seyahati “**iyi oluş**” olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Farklılık, diğerlerinden, ötekilerinden ayırt edilmeyi sağlayan, çeşitliliğe gönderme yapan herhangi bir şeyin özelliği olarak açıklanabilmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular arasında örneğin; K92: “*farklı boyutlara, farklı kültür olan yerlere gidersin*”, K4: “*...sürekli farklı tarz müziklere yönelirsin*”, K31: “*yemek yedikçe yeni tatlar tadarım, yeni yemekler yemek isterim.*” ifadelerini, ürettikleri metaforların kaynağında belirtmişlerdir. 10 katılımcının, ürettiği 9 metafor ile seyahati “*farklılık*” olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

İhtiyaçlara cevap verildiğinde bireyler; haz, mutluluk duyabilmekte, motivasyonları artırılabilen, refah ve iyilik veren durumlar yaratılabilmektedir. Literatürde, yokluğu ciddi zararlara neden olacak ihtiyaçlar, temel ihtiyaçlar olarak adlandırılmaktadır (Sarıpek, 2017: 48). Çalışma kapsamında elde edilen bulgular arasında örneğin; K42: “*günümüzde seyahat etmeden yaşamak imkânsız...*”, K1: “*...bunu bir ihtiyaç olarak görmekteyim*”, K98: “*...gerekli olan bir ihtiyaçtır...*” ifadelerini, ürettikleri metaforların kaynağında belirtmişlerdir. 10 katılımcının, ürettiği 9 metafor ile seyahati “*temel bir ihtiyaç*” olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Yaşam biçimi; bireyin kim olup olmadığını resmetmekte, kişiliğini, kişisel değerlerini, yaşam görüşünü ve amaçlarını yansıtmaktadır (Yıldırım, 2020: 111). Çalışma kapsamında elde edilen bulgular arasında örneğin; K82: “*...her yere gitmedim ama hepsi listemde var*”, K85: “*yeni şeyler öğrenmek ve görmek benim amacım*”, K64: “*küçüklükten beri yeni yerler görmeyi keşfetmeyi ve gezmeyi seviyorum.*” ifadelerini, ürettikleri metaforların kaynağında belirtmişlerdir. 10 katılımcının, ürettiği 8 metafor ile seyahati “*yaşam biçimi*” olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Yapılan çalışma ile literatürde metafor-kaynak ilişkisinden yola çıkarak, metaforların beslendiği kaynaklara yönelik algıların temalandırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamış olması, bu boşluğu doldurma imkânı yaratmıştır.

Turist rehberliği öğrencilerinden oluşan katılımcılar; seyahat ettiklerinde mutlu olmakta, haz duymakta, seyahat ederek öğrenmekte, destinasyonları ve kültürleri keşfetmekte, seyahati vazgeçilemeyecek bir ihtiyaç olarak tanımlamaktadırlar. Bunlara ek olarak katılımcıların yaklaşık %10'u seyahati bir yaşam biçimi olarak algılamaktadır. Araştırmadan elde edilen söz konusu bulguların, turizm ve seyahat sektörü -hem arz hem de talep cephesi- için ön bilgi verebilecek şifreler barındırdığı düşünülmektedir. Yapılan çalışma ile katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ve kaynakları yoluyla; turist rehberliği öğrencilerinin seyahat olgusuna ilişkin algı düzeyleri ile ilgili bir veri kaynağı olabileceği düşünülmektedir. Zihinlerdeki gerçekliğin ortaya çıkarılmasında, bir yöntem olarak metafor analizinden yararlanılabileceği ve yapılacak çalışmalar ve araştırmalarla geliştirilebileceği öngörülmektedir.

Çalışmanın kısıtları arasında, nitel araştırma yönteminin belirlenmesi nedeniyle genelleme yapılamaması, araştırmacıların ve uzman hocaların kaynak-metafor ilişkisine dayalı kategorilendirme ve temalara ayırma işlemlerinde kişisel değerlendirmelerini barındırması, zaman ve maddi olanakların sınırlı olması yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Adu-Ampong, E. A. (2016). A Metaphor Analysis Research Agenda for Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 57, 248-250. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.013>
- Akar Şahingöz, S. & Öztürk, B. (2018). Metafor Analizi Yöntemi İle Bireylerin “Gastronomi” Kavramına İlişkin Algıları. *Uluslararası Necatibey Eğitim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi (UNESAK 26-28 Ekim 2018)* (s. 60-76). Balıkesir: UNESAK .
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Belhassen, Y. (2020). Metaphors and Tourism Paradoxes. *Tourism Management*, 79. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104095>
- Bilgen, N., Şahin, M. H. & Karatepe, A. (2014). Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Termal Turizm Kavramına Yönelik Düşüncelerinin Metaforlar Yolu İle Analizi. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Cameron, L. (2003). *Metaphor in Educational Discourse*. London: Continuum.

- Canbaba, İ. E. & Canbaba, Z. (2019). Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin “Termal Turizm” Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yöntemiyle İncelenmesi. *I. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi* (s. 444-450). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri* (2 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Düşmezkalender, E. & Erol, G. (2020). Kapadokya’ya Yönelik Algılar: Bir Metafor Analizi. *Turkish Studies - Social*, 15(1), 261-276.
- Ehtiyar, V. R., Solmaz, C. & Üst Can, Ç. (2019). “Kadın Akademisyen” Olmak: Turizm Alanındaki Kadın Akademisyenlere Yönelik Bir Metafor Çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 296-318.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak’ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Euben, R. L. (2006). *Travel, Theory and The Search For Knowledge: ‘Islamic’ And ‘Western’ Journeys To The Other Shore*. New Jersey: Princeton University Press.
- Farhadi Andarabi, F. (2017). Eko Turizmin Birey Üzerinde Deneyimsel Öğrenme ve Davranış Değişikliğine Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 331-336.
- Geçit, Y. & 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 Mayıs 2013)* (s. 36-42). Rize: Recep Tayyip Erdoğan UÜniversitesi.
- Gencer, N. (. (2018). Subjective Well-Being: A General Overview. (N. Gencer, Çev.) *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 11(3), 2621-2638.
- Gibbs, R., W. (2008): “Metaphor and Thought: The State of the Art.” Raymond W. Gibbs (Edt.): *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* içinde. Cambridge: Cambridge University Press, p. 3-13.
- Göçer, A. (2013). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Dil Kültür İlişkisi Üzerine Görüşleri: Fenomenolojik Bir Araştırma. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 25-38.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (9 b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kocabıyık, O. O. (2016). Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55-66.
- Korstanje, M. (2007). The Origin and Meaning of Tourism: An Ethimological Study. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 5(5), 100-108.
- Koroğlu, Ö., Manav, S. & Karaca, K. Ç. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin "Türk Mutfağı" Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yöntemi ile Belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.
- Koroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S. E. & Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.
- Krippendorff, K. (1993). Major Metaphors of Communication and Some Constructivist Reflections on Their Use. *Cybernetics & Human Knowing*, 2(1), 3-25.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago: The University of Chicago Press Ltd.
- Meng, C., Cui, Y., He, Q., Su, L., & Gao, J. (2017). Travel Purpose Inference with GPS Trajectories, POIs, and Geo-tagged Social Media Data. *IEEE International Conference on Big Data (BIGDATA)* (s. 1319-1324). Boston, MA: Big Data IEEE.

- 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.
- Online Etymology Dictionary. (2020, 01 01). *Travel*. 08 23, 2020 tarihinde www.etymonline.com: <https://www.etymonline.com/word/travel> adresinden alındı
- Ön Esen, F., & Kılıç, B. (2019). Metaforlarla İstanbul: Kültür mü? Karmaşa mı? 20. *Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi "Şehir Turizmi"* (s. 263-271). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Turizm Fakültesi Yayınları; no. 14 .
- Özder, A., Kaya, H., & Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Turizm” Kavramı İle İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*(25), 18-31.
- Özoğul, G. (2020). Metaforlarla Şehri Anlamak: Önlisans Öğrencilerinin Selçuk’a (İzmir) Yönelik Metaforik Algılarının İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 1-11.
- Öztürk, H. M., & Alkaya, S. (2020). Otel İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin "Stajyer" Kavramına İlişkin Algılarına. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1763-1777.
- Sarı, C., Kılıç, A. F., Güven, S., & Yaşar, H. B. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi (CALESS)*, 2(1), 334-353.
- Sarıipek, D. B. (2017). “İhtiyaç” Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı. *İnsan&İnsan*, 4(12), 43-65.
- Semino, E., Heywood, J. & Short, M. (2004). Methodological Problems in The Analysis of Metaphors in A Corpus of Conversations About Cancer. *Journal of Pragmatics*, 36(7), 1271-1294.
- Seyitoğlu, F. & Çakar, K. (2017). Tourism Education and Internships: A Metaphor Analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(4), 269-280. doi:10.1080/15313220.2017.1396946
- Soykök, B. & Acun, A. (2019). Bursa Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İznik ile İlgili Metaforları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 596-611.
- Strutner. (2014, 08 06). *Travel: 16 Ways Travel Affects Your Well-Being*. 08 23, 2020 tarihinde <https://www.huffpost.com>: https://www.huffpost.com/entry/travel-is-good-for-you_n_5445523 adresinden alındı
- Şahin, S., Tezcan, A. E. & Bekci, M. (2018). Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 261-274.
- Taş Gürsoy, İ., & Sonuç, N. (2020). Turizm ve Kültür: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Algılarına İlişkin Metafor Analizi. *OPUS - Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 1809-1828.
- Tunç Hussein, A. & Saç, F. (2008). *Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu. (2020). *Seyahat*. 08 23, 2020 tarihinde Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2020, 01 01). *Turizm İstatistikleri*. 08 23, 2020 tarihinde Merkezi Dağıtım Sistemi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> adresinden alındı
- United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations Publication. 08 23, 2020 tarihinde https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=30 adresinden alındı
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (5 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020, 01 01). *Glossary Tourism Terms*. 08 23, 2020 tarihinde <https://www.unwto.org>: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> adresinden alındı

- Yağcı, P. & Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(Özel Sayı-3). 08 24, 2020 tarihinde <http://www.yyusbedergisi.com/dergi/seferihisar-halkinin-sakin-sehir-kavramina-iliskin-metaforik-algilari20171228124326.pdf> adresinden alındı
- Yenişınar, U., Bak, E., Çınar, B., Sahilli Birdir, S. & Çapar, G. (2016). Turizm Rehberliği Bölümü Lisans Öğrencilerinin “Turist Rehberliği” Mesleğine İlişkin Algılarının Metaforlarla Analizi. *17. Ulusal Turizm Kongresi "Akademi Sektör Buluşması" 20-23 Ekim* (s. 1287-1296). Bodrum-Muğla: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım Saçılık, M., & Baysal, K. (2019a). “Yemek” ve “Mutfak” Olgularına İlişkin Önlisans Öğrencilerinin Metaforik Algıları. *4. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi (23-27 Ekim)* (s. 85-102). Bandırma-Balıkesir: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi.
- Yıldırım Saçılık, M. & Baysal, K. (2019b). Kültürel Sürdürülebilirlikte Gençlerin Yöresel Yemek Algıları. *4. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi* (s. 191-198). Bandırma-Balıkesir: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin "Turizm" Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları. *Akademik Bakış Dergisi*(53), 84-103.
- Yıldırım, Y. (2020). *Pazarlamada Değerler ve Yaşam Tarzları*. İstanbul: Hiperlink.