



Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Van Yüzüncü Yıl University
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl / Year: 2021 - Sayı / Issue: 53
Sayfa/Page: 419-438
ISSN: 1302-6879



Ahlat Halkının Ahlat ve Turizm Kavramına Yönelik Metaforik Algıları* The Metaphoric Perceptions of the People of Ahlat Towards the Concept of Ahlat and Tourism

• Hasan KÖŞKER*

*Dr. Öğretim Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kdz. Ereğli, Zonguldak/Türkiye.
Assist. Prof. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit University, Kdz. Ereğli Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kdz. Ereğli, Zonguldak /Turkey.
hasankosker@yahoo.com
ORCID: 0000-0003-0662-8301



Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type:

Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi / Date Received:

27/01/2021

Kabul Tarihi / Date Accepted:

04/09/2021

Yayın Tarihi / Date Published:

30/09/2021

Atrf: Köşker, H. (2021). Ahlat Halkının Ahlat ve Turizm Kavramına Yönelik Metaforik Algıları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 419-438.

Citation: Köşker, H. (2021). The Metaphoric Perceptions of the People of Ahlat Towards the Concept of Ahlat and Tourism. *Van Yüzüncü Yıl University The Journal of Social Sciences Institute*, 53, 419-438.

Öz

Bu araştırmanın amacı; Ahlat'ta yaşayan yerel halkın “Ahlat” ve “turizm” kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmek ve bu metaforları kategorik olarak sınıflandırmaktır. Söz konusu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi desenlerinden olgubilim deseni kullanılmış. Araştırma verileri yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak elde edilmiştir. Katılımcılara “Bana göre Ahlat... gibidir. Çünkü...”, “Bana göre turizm... gibidir. Çünkü...” şeklindeki iki ifadeyi bir metafor kullanarak tamamlamaları ve o metaforu niçin tercih ettiklerini yazmaları istenmiştir. Araştırma kapsamında 28 Ekim 2020 - 7 Kasım 2020 tarihleri arasında 185 kişiye ulaşılmış; ancak 137 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Veri değerlendirme sürecinde eksik doldurulan, metafor yazılmayan veya üretilen metaforu niçin yazdıklarını açıklamayan 37 görüşme formu değerlendirilmemiştir. Geriye kalan 100 kişiye ait görüşme formu değerlendirmeye alınmıştır. Bu formlardaki veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Bulgular; katılımcıların “Ahlat” kavramına yönelik 57, “turizm” kavramına yönelik 59 farklı metafor ürettiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %38'i Ahlat'ın tarihi ve kültürel algısına yönelik metaforlar üretmişlerdir. “Ahlat” kavramına yönelik en çok tekrarlanan metaforlar; “tarih”, “tarih ve kültür” ile “açık hava müzesi” olmuştur. Diğer taraftan katılımcıların %33'ü turizmin ekonomik algısına yönelik metaforlar üretmişlerdir. “Turizm” kavramına yönelik en çok tekrarlanan metaforlar; “para”, “seyahat”, “ekonomik kaynak”, “kalkınma” ve “keşif” olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, metaforik algı, yerel halk, Ahlat.

* Araştırma için 28.09.2020 tarih ve 869 protokol numarası ile Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu izni alınmıştır.

Abstract

The purpose of this research; To determine the perceptions of the local people living in Ahlat towards the concept of "Ahlat" and "Tourism" through metaphors and to categorize these metaphors. Phenomenological design, one of the qualitative research method designs, has been used in line with this purpose. Research data were obtained using a structured interview form. Participants were asked to complete the two statements "For me Ahlat is.... like this. Because..." "For me tourism is.... like this. Because..." by using a metaphor and write why they preferred that metaphor. Within the scope of the research, 185 people were reached between 28 October 2020 - 7 November 2020, but 137 people were interviewed. During the data evaluation process, 37 interview forms that were filled incompletely, did not write metaphors or did not explain why they wrote the produced metaphor have not been evaluated. Interview forms of the remaining 100 people were evaluated. The data in these forms were analyzed by content analysis technique. The findings reveal that the participants produced 57 different metaphors for the concept of "Ahlat" and 59 different metaphors for the concept of "tourism". 38% of the participants have produced metaphors for Ahlat's historical and cultural perception. The most repeated metaphors for the concept of "Ahlat" have been "history", "history and culture" and "the open air museum". On the other hand, 33% of the participants produced metaphors for the economic perception of tourism. The most recurring metaphors for the concept of "tourism" have been "money", "travel", "economic resource", "development" and "exploration".

Keywords: Tourism, metaphorical perception, local people, Ahlat.

Giriş

Türk kültür ve sanatını günümüze taşıyan Ahlat (Köşker, 2018: 202), Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Murat-Van Bölümü'nde, Kuzeybatı Van Gölü Havzası'nda yer almaktadır (Elmastaş, 2001). Bitlis iline bağlı olan ilçe Bitlis'in Adilcevaz, Güroymak ve Tatvan, Muş'un Bulanık ve Malazgirt ilçeleri ve Van Gölü ile komşudur. Ahlat, karasal iklim ile ılıman iklim arasında bir geçiş göstermektedir. Bu iklimin oluşmasında Ahlat'ın üç tarafının dağlarla çevrili olması ve Van Gölü ile iç içe bir konumda olması etkilidir (Tekin vd., 2019: 3).

Anadolu'nun fethinde önemli bir rol üstlenen Ahlat'ın tarihi geçmişi M.Ö. 1500 yılına kadar gitmektedir (Meriç ve Bozkurt, 2016: 121). Ahlat, doğal çekicilikleri ve verimli ovası nedeniyle Urartulardan Osmanlılara kadar birçok devlet ve hanedanın idaresine girmiştir. Özellikle Ortaçağ'da büyük çekişmelere sahne olan Ahlat; Bizans, Mervaniler, Anadolu Selçukluları, Ahlatşahlar, Eyyübiler, Moğollar, İlhanlılar, Dilmaçoğulları, Celayirliler, Karakoyunlular, Akkoyunlular, Safaviler ve Osmanlıların iradesine girmiştir (Tekin vd., 2019 :1). Urartular bu destinasyona Halads, Ermeniler Şaleat (Şaliat), Süryaniler Kelath, Araplar Hılat, İranlılar ve Türkler de Ahlat ismini vermişlerdir

(İslam Ansiklopedisi, 1989: 19-20). Bu topraklar geçmişte sinesinde barındırdığı her medeniyetten bazı izler taşımakla birlikte özellikle Anadolu Selçuklulardan kalma sanat eserleri, tarihi ve kültürel yapısı ile daha çok Türk tarihi ve kültürel kimliğini yansıtmaktadır. Bu kimlikten dolayı Ahlat'ı Selçuklular “İslam'ın Kubbesi”, Osmanlılar “Ata Şehri”, Evliya Çelebi ise “Oğuz Taifesi Şehri” olarak nitelendirmektedir (Apaydın, 2020). Ahlat tarihi ve kültürel zenginliğinin yanında doğal güzellikleri ile de önemli bir turistik potansiyele sahiptir. Türkiye'nin en yüksek üçüncü dağı olan Süphan Dağı ve Türkiye'nin en büyük krater gölüne sahip olan Nemrut Dağı arasındaki konumu, Van Gölü kıyısındaki sahilleri, Sütey Yaylası, Nazik Gölü ve diğer doğal güzellikler ilçeyi göl, dağ, kayak, yayla turizmi gibi yaz ve kış turizm çeşitleri ile de cazibe merkezi haline getirmektedir. Bu yönüyle Ahlat'ın, kültür ve doğa temelli turizm çeşitlerinin birlikte gelişebileceği ender destinasyonlardan biri olduğu söylenebilir.

Son yıllarda Ahlat Kaymakamlığı ve belediyesinin öncülüğünde, üst düzey devlet kurumlarının da katkısıyla ilçenin sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde turizme kazandırılması için yoğun çaba sarf edilmektedir. Bir taraftan alt ve üstyapı yatırımlarına hız verilirken diğer taraftan ilçenin tanıtım ve pazarlanması için çalışmalar sürdürülmektedirler. Bu bağlamda tanıtım amaçlı kısa film, kitap, broşür ve kataloglar yayınlanmakta, toplantı, festival, seminer, şenlik vb. etkinlikler düzenlenmektedirler (Köşker, 2018). Etkinliklerin önemli bir kısmı Ahlat'ta, bir kısmı da Ankara ve İstanbul gibi metropol şehirlerde düzenlenmektedir. Bu tarz çalışmalar gelecek adına ümit vermekle birlikte ilçedeki diğer paydaşların ve özellikle yerel halkın yetkili kurumlarla işbirliği içinde olmaları gerekmektedir. Yörede yaşayan yerel halkın yaşadıkları destinasyonun önemini farkında olmaları, turizm olayının bilincinde olmaları ve turizm olayına dâhil olmaları yetkili kurumların işini kolaylaştıracaktır. Nicholas, Thapa ve Ko (2009), bir destinasyonda sürdürülebilir turizmin geliştirilebilmesi için orada yaşayan yerel halkın kilit rol oynadığını ve onların turizm olayına dâhil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yaşanan destinasyonun ve turizm olayının yerel halk tarafından nasıl algılandığının bilinmesi kamu kurumlarına, yerel yönetimlere ve özel sektör temsilcilerine yol gösterecektir. Yerel halkın bir konu hakkındaki duygu ve düşüncelerini öğrenmenin bir şekli de metaforlardır. Bu araştırmada Ahlat'ta yaşayan yerel halkın “Ahlat” ve “turizm” kavramına yönelik metaforik algılarının tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma literatür taraması, yöntem, bulgular, sonuç ve önerilerle son bulmaktadır.

1. Literatür

Metafor; kavramları, fenomenleri veya nesnelere tanımlarken kullanılan alternatif bir yaklaşımlardır. Bireyin hayalini ve hayali düşüncelerini farklı kelimelerle ifade etmelerini temsil ederler (Erol ve Düşmezkalender, 2019: 399). Batı kaynaklı terminolojiden alınan metafor kelimesi genel yapısı bakımından birçok anlamı karşılamaktadır. Metafor, Grekçe taşımak, aktarım, transfer gibi anlamlarda kullanılmakta iken (Güneş ve Tezcan, 2017: 1), İngilizce bir kelimenin anlamının bir başka kelimeye transferi anlamında kullanılmaktadır (Şahan, 2017: 168). Diğer bir ifade ile metafor, bir şeyden diğer bir şeye olan anlam aktarımı demektir (Nikitina ve Furuoka, 2008: 194). Metafor, Türkçe benzetme, eğretileme anlamında, eski Türkçede mecaz anlamında kullanılmaktadır. Metafor; bir kavramı, terimi, kelimeyi veya olguyu daha güzel ve daha iyi anlatabilmek için başka bir anlamda olan bir sözcükle ilişki kurarak benzetme yoluyla ifade etmektir (Aydın, 2006: 10).

Metafor genellikle kesin olarak bir tanımla tanımlanamayan veya tam anlamıyla ifade edilemeyen benzerlikleri açıklamak amacıyla kullanılan sözler veya söz söyleme biçimleri şeklinde adlandırılabilir (Akbaş, 2020: 95). Metafor, bir konuyu daha anlaşılır kılabilmek için bireyin konu hakkındaki duygu ve düşüncelerini ifade etme şeklidir (Adu-Ampong, 2016: 248). Metaforla bir şeyin diğer bir şey olmadığı ancak diğer bir şeye benzerliği açıklanmaya çalışılır. Böylece açıklanmak istenen kavramla diğer kavram arasında ilişki kurularak (Allan, 2007: 351-352) iki kavram arasında karşılaştırma yapmak, iki şey arasındaki benzerliklere dikkat çekmek ya da bir şeyi başka bir şeyin yerine koyarak onu daha iyi açıklamak mümkün olabilmektedir (Saban, 2004: 132).

Metafor kişinin birikim ve deneyimlerinin sonucu bir olguyu, olayı veya kavramı düşünme veya görme biçimi olduğundan (Levitt, Korman ve Angus, 2004) herkes kendi algısına göre bir olguyu, olayı veya kavramı farklı metaforlarla ifade edebilmektedir (Morgan, 1998). Benzer şekilde metaforik algılar kültürel farklılıklara göre değişebilmektedir. Her kültür kendi algılarına göre bir kavramı farklı metaforlarla ifade edebilmektedir (Pamungkas, Sujatna ve Heriyanto, 2016). Bu bağlamda kişiden kişiye, kültürden kültüre göre bir olgu, olay veya kavramın farklı metaforlarla ifade edilmesi olasıdır.

Metaforlar bir olguya ilişkin zihinsel imgeleri kavramada, açığa çıkarmada ve açıklamada kuvvetli bir araştırma aracı olarak kullanılabilir (Saban, 2009: 319). Bu yönüyle felsefe, psikoloji, reklam, halkla ilişkiler, edebiyat, eğitim bilimleri, turizm gibi birçok

disiplinde farklı konularda metaforik çalışmalar görülmektedir. Son yıllarda ulusal literatürde turizm ve şehir imajı konusunda yapılmış metaforik araştırmaların artmaya başladığı söylenebilir. Konu ile ilgili araştırmalardan bazıları şunlardır:

Özder, Kaya ve Ünlü (2012) Karabük'teki ortaöğretim öğrencilerinin turizm kavramına yönelik algılarını incelemiştir. Araştırmada öğrenciler tarafından 44 farklı metafor üretilmiştir. Bu metaforlar “klasik”, “tarihi ve kültürel değerler”, “yabancı ülke unsurları”, “finansal”, “mekân ve maddi unsurlar” olmak üzere beş farklı kategoride sınıflandırılmıştır. En çok tekrarlanan metaforlar; turist, Safranbolu, gezi ve cami olmuştur. Sağdıç (2014) üniversite öğrencilerinin İstanbul'a ilişkin algılarını incelemiştir. Araştırmada katılımcılar İstanbul'un coğrafi konumu ve çok kültürlü yapısının şehrin imajını güçlendirdiğini, Kanal İstanbul, Marmaray ve kentsel dönüşüm gibi şehrin geleceğini doğrudan etkileyen projelerin İstanbul'un imajını daha da güçlendireceğine inandıklarını ortaya koymaktadır.

Dilek, Dilek ve Gümüş (2016) Batman, Diyarbakır, Mardin ve Gaziantep illerinde otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algılarını incelemiştir. Otel çalışanları turizm kavramına yönelik 64, barış kavramına yönelik 61, turizm ve barış kavramına yönelik 64 metafor üretmişlerdir. Turizm kavramına yönelik en sık tekrarlanan metaforlar; kültür, barış ve gelişim olmuştur. Barış kavramına yönelik en sık tekrarlanan metaforlar; kardeşlik, özgürlük, huzur ve sevgi olmuştur. Turizm ve barış ilişkisine yönelik en sık tekrarlanan metaforlar; bütünlük, aile, huzur, huzurlu tatil ve ayrılmaz ikili olmuştur. Saçılık, Çevik ve Özkan (2016) Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans öğrencilerinin turizm kavramına ilişkin algılarını incelemiştir. Araştırmaya dâhil olan katılımcılar 97 metafor üretmişlerdir. Söz konusu metaforlar; “klasik”, “psikolojik”, “finansal”, “gelişim aracı”, “sosyolojik”, “canlı ve somut varlık”, “tarihi ve kültürel algı”, “eylem ve edebi algı” olmak üzere 9 kategoride sınıflandırılmıştır. En çok tekrarlanan metaforlar; eğlence, para, deniz-kum-güneş, dinlenme, sosyalleşme, tatil ve özgürlük olarak tespit edilmiştir.

Köröğlü, Yıldırım ve Avcıkurt (2018) turizm rehberliği öğrencilerinin kültürel miras kavramına yönelik algılarını incelemiştir. Araştırmada katılımcılar tarafından 106 farklı metafor üretilmiştir. En fazla üretilen metaforlar; hazine, çocuk ve ayna şeklindedir. Şahin, Tezcan ve Bekçi (2018) yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberliğine ilişkin algılarını incelemiştir. Yapılan araştırmada İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret etmiş olan 30 yerli turist

tarafından; “Türkiye” kavramına ilişkin 22, “İstanbul” kavramına ilişkin 19, “turizm” kavramına ilişkin 22 ve “turist rehberi” kavramına ilişkin 22 metafor geliştirildiği ve bu kavramlara yönelik olan algıların genellikle olumlu algılardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Erol ve Düşmezkalender (2019) Ürgüp’te yaşayan yerel halkın turizm ve turist kavramlarına yönelik algılarını incelemişlerdir. Her iki kavram hakkında genellikle olumlu metaforlar üretildiği görülmektedir. Turizm kavramına yönelik metaforların daha çok klasik, turist kavramına yönelik metaforların ise daha çok ekonomik anlamda algılandığı tespit edilmiştir. Turizm kavramına yönelik en fazla tekrarlanan metaforlar; eğlence, yatırım ve para olmuştur. Turist kavramı yönelik en fazla tekrarlanan metaforlar; misafir ve ekmek olmuştur. Ertaş (2019) Şırnak’ta yaşayan yerel halkın turizm kavramına ilişkin algılarını incelemiştir. Araştırmada yerel halk tarafından 268 farklı metafor üretildiği görülmektedir. Bu metaforlar; “ekonomik”, “sosyo-kültürel”, “duygusal”, “geleneksel”, “ilişkisel”, “çevresel” ve “alternatif” algı olmak üzere 7 kategoride sınıflandırılmıştır. En fazla üretilen metaforlar; ekonomik gelişme, kalkınma, iş imkânı, kaynaşma, tarih ve kültür şeklindedir. Düşmezkalender ve Erol (2020) yaptıkları metaforik bir araştırmada destinasyonda yaşayan yerel halk ile destinasyon dışında yaşayan yerel halkın metaforik algılarının farklı olduğunu, destinasyona yönelik olumsuz metaforik algıların daha çok yörede yaşayan katılımcılar tarafından geliştirildiğini tespit etmişlerdir.

Oğuzbalaban (2019) Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın turizm kavramına yönelik algılarını incelemiştir. Araştırmada yerel halk tarafından 45 farklı metafor üretilmiştir. Bu metaforlar; “klasik algı”, “ekonomik algı”, “tarihi ve kültürel değer algısı”, “mekân ve doğa algısı”, “yenilik algısı”, “canlı ve cansız varlık algısı” olmak üzere 6 kategoride sınıflandırılmıştır. En fazla tekrarlanan metaforlar; tatil, gezmek, turist, tarihi yerler, seyahat ve kültürel yerler olmuştur. Akbaş (2020) coğrafya bölümünden mezun olan bireylerin kültürel miras kavramına yönelik algılarını incelemiştir. Araştırmada katılımcılar tarafından 48 farklı metafor üretilmiştir. Bu metaforlardan 14’ü kültürel mirasın değerini, 12’si kültürel mirasa yönelik toplumsal algıları, 12’si fiziki ve beşeri çekicilik açısından kültürel mirasın önemini, 10’u da hayati değer bakımından kültürel önemini açıklamaktadır. En sık üretilen metaforlar; tarihi miras ve antik eserler olmuştur.

Ayaz, Ön Esen ve Kılıç (2020) turist rehberlerinin Marmaris’in destinasyon algısını incelemişler. Katılımcılar Marmaris’e yönelik hem olumlu hem de olumsuz metaforlar geliştirmişlerdir. Doğal güzellikler, gezilip görülecek yerlerin çok olması, sosyal yaşam ve göz alıcılık destinasyona yönelik olumlu bir algının oluşması sağlamakta iken;

pahalılık, turistik hareketlerin yaz aylarında yoğunlaşması ve kışın sessizliğin hâkim olması destinasyona yönelik olumsuz bir algıya neden olduğu ortaya konulmuştur. Gürsoy ve Sonuç (2020) Foça'daki lise ve üniversite öğrencilerinin turizm ve kültür kavramına ilişkin metaforik algılarını incelemişlerdir. Araştırmada katılımcıların turizm, kültür, kültür ve turizm ilişkisine yönelik algılama düzeyleri arasında bazı farklılıklar olmakla birlikte kültür ve turizmin birbirini tamamlayan ve bir bütünün ayrılmaz parçaları olduğuna dair görüşler daha fazla olmuştur. Özoğul (2020) önlisans öğrencilerinin Selçuk'a yönelik metaforik algılarını incelemişlerdir. Araştırmada katılımcılar Selçuk'a yönelik "duygusal", "kentin görünümü", "kentin sosyal ve teknik altyapısı" ile "kentin tarihi dokusu ve çevresiyle" ilgili olmak üzere dört farklı kategoride metafor geliştirildiği görülmektedir. Öte yandan katılımcılar Selçuk çekim yerini huzur metaforu ile ilişkilendirmişlerdir. Huzur metaforundan sonra tarih dersi gelmektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; Ahlat'ta yaşayan yerel halkın "Ahlat" ve "turizm" kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmek ve bu metaforları kategorik olarak sınıflandırmaktır. Ahlat'ta yaşayan yerel halkın Ahlat ve turizm kavramına yönelik algılarının tespit edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Zira araştırma sonuçları Ahlat'taki ilgili kamu kurumlarına, yerel yönetime, özel sektör temsilcilerine ve turizm planlamacılarına uygulamada yol gösterebilir. Öte yandan bu araştırma, gelecekte yapılacak araştırmalar için kaynak oluşturabileceği gibi literatüre de katkıda bulunabilir.

Yöntem; bu araştırmada nitel araştırma yöntemi desenlerinden olgubilim deseni kullanılmıştır. Olgu bilim, bilinen ancak derinlemesine ayrıntılı bir anlayış sahibi olmadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalardır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 27). Olgubilim çalışmaları, bize tamamıyla uzak olmayan aynı zamanda tam olarak kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 72). Olgubilim araştırmaları nitel araştırmanın doğası gereği kesin ve genel sonuçlar ortaya koymasa da bir olguyu daha iyi tanımaya ve anlamaya yarayacak sonuçlar sağlayarak örnekler, açıklamalar ve yaşantılar ortaya koyabilmektedir. Bu yönüyle literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 75).

Olgubilim araştırmalarda verilerin görüşme yöntemiyle toplanması uygun olduğu için (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 27) bu araştırmada veri toplamak amacıyla yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşmede önceden hazırlanmış bir dizi

sorunun ne şekilde sorulup, hangi verilerin toplanacağını en detaylı biçimde belirleyen görüşme planının aynen uygulandığı, görüşme sorularının dışına çıkılmadığı, katılımcılara bırakılan hareket özgürlüğünün görüşme sınırları çerçevesinde olduğu bir görüşme türüdür (Karasar, 2010: 167). Yapılandırılmış görüşmeden amaç katılımcıların verdiği bilgiler arasındaki ilişkiyi ve farklılığı tespit ederek karşılaştırmalar yapabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 120). Katılımcılara dağıtılan “Bana göre Ahlat.... gibidir. Çünkü...”, “Bana göre turizm.... gibidir. Çünkü...” şeklindeki 2 ifadeyi 1 metafor kullanarak tamamlamaları ve o metaforu niçin tercih ettiklerini yazmaları istenmiştir. “Gibi” sözcüğü metaforun konusunu, “çünkü” sözcüğü de metafora yüklenen anlamı ve bunun nedenini tespit etmeye yönelik ifadeler olarak kullanılmaktadır (Schmitt, 2005; Pitcher, 2013). Görüşme formundaki ifadelerin oluşturulmasında Schmitt (2005), Pitcher (2013), Önder vd. (2012), Dilek vd. (2016), Köroğlu vd., (2018), Şahin vd. (2018), Ertaş (2019), Erol ve Düşmezkalender (2019), Gürsoy ve Sonuç (2020) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Ahlat ilçe merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Ahlat'ta ikamet etmekte olan 18 yaş ve üzerindeki okur-yazar olanlar oluşturmaktadır. Belirtilen örneklemin tercih edilmesinin nedeni; olgubilim araştırmalarında veri kaynaklarının araştırma konusuna ilişkin olguyu yaşayan ve o olguyu yansıtabilecek, ifade edebilecek bireyler olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 27). Bu kapsamda seçilen örneklemin araştırmanın amacına uygun olduğu söylenebilir.

Araştırmaya başlamadan önce 28.09.2020 tarih ve 869 protokol nolu Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu izni alınmıştır. Araştırma verileri 28 Ekim- 7 Kasım 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma kapsamında 185 görüşme formu dağıtılmış, ancak 137 tanesi geri dönmüştür. Toplanan formlardan 34 tanesi katılımcıların eksik doldurmaları, metafor yazmamaları veya yazılan metaforu niçin yazdıklarını açıklamamaları nedeni ile 3 tanesi de farklı nedenlerden dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. 100 katılımcıya ait görüşme formu değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi için içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Zira olgubilim araştırmalarında veri analizi, yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmayı amaçladığından, bu amaçla yapılan içerik analizinde verinin kavramsallaştırılması ve olguyu tanımlayabilecek temaların ortaya çıkarılması çabası bulunmaktadır. Bununla birlikte sonuçlar betimsel bir anlatımla sunulmakta ve sık sık doğrudan alıntılara da yer verilmektedir. Ayrıca ortaya çıkan tema ve örüntüler çerçevesinde elde

edilen bulgular açıklanmakta ve yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 75).

Veri analizi aşamasında ilk önce “Ahlat” ve “turizm” kavramına yönelik metaforlar tespit edilmiş ve bu metaforlar kendi aralarında kategorilere ayrılarak tablolaştırılmıştır. Ahlat’a yönelik metaforlar 6, turizme yönelik metaforlar 7 farklı kategoriye ayrılarak sınıflandırılmıştır. Sonra turizm alanında uzman 3 akademisyene ulaşılarak kategorik sınıflandırmaları değerlendirmeleri istenmiştir. Uzman değerlendirmeleri sonucunda Ahlat’a yönelik 57 metafordan 54’ünde, turizme yönelik 59 metafordan 57’sinde mutabakat sağlanmıştır. En son aşamada araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Miles ve Huberman’ın (1994: 64) tarafından geliştirilen “Güvenilirlik = Görüş Birliği / Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı” (Aktaran: Saban, 2009: 288) formülü kullanılarak güvenilirlik ölçümü yapılmıştır. Bu ölçüme göre Ahlat’a yönelik metaforların güvenilirliği %94, turizme yönelik metaforların güvenilirliği %96 olarak ölçülmüştür. Saban (2009: 288) göre, nitel araştırmalarda uzman ve araştırmacı görüşleri arasındaki uyumun %90 ve üzerinde olması durumunda güvenilirlik sağlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın güvenilir olduğu söylenebilir.

3. Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, kadın (%46) ve erkek (%54) katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu, tüm yaş gruplarının araştırmada yer aldığı ancak en fazla katılımcının 31-40 (%31) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde her eğitim seviyesinden katılımcının olduğu söylenebilir. Ancak lise (%21) ve önlisans (%18) seviyesinde katılımcıların daha fazla oldukları anlaşılmaktadır. Demografik bulgulara dayanarak katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi açısından dağılımlarının birbirine yakın olduğu ve Ahlat halkının genel profilinin araştırmaya yansıtıldığı söylenebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	f	%	Eğitim	f	%
Kadın	46	46	İlkokul	11	11
Erkek	54	54	Ortaokul	16	16
Toplam	100	100	Lise	21	21
Yaş	f	%	Önlisans	18	18
21-30	21	21	Lisans	12	12
31-40	31	31	Lisansüstü	10	10
41-50	22	22	Toplam	100	100
51-60	12	12			
61 ve üstü	14	14			
Toplam	100	100			

Tablo 2’de katılımcıların “Ahlat” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar yer almaktadır. Katılımcılar 57 farklı metafor ortaya koymuşlardır. En fazla geliştirilen metaforların tarih (9), tarih ve kültür (6), açık hava müzesi (5), huzur (4), kültür (4) ve tarihi belge (4) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2 ayrıntılı olarak incelendiğinde katılımcıların en fazla Ahlat’ın tarihi ve kültürel dokusu konusunda metafor ürettikleri, bunları Ahlat’ın doğal güzelliğine dair metaforların izlediği görülmektedir. Ahlat’ın geçmişi ve tarihi dokusu göz önüne alındığında katılımcıların “Ahlat” kelimesini daha çok tarihi ve kültürel geçmişi ile ilişkilendirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların “Ahlat” Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar

Sıra No	Metafor Adı	f	%	Sıra No	Metafor Adı	f	%
1	Tarih	9	15,2	30	Gizli hazine	1	1,7
2	Tarih ve kültür	6	10,5	31	Görüleli bir yer	1	1,7
3	Açık hava müzesi	5	8,7	32	Hayat	1	1,7
4	Huzur	4	7,0	33	Huzurlu bir yer	1	1,7
5	Kültür	4	7,0	34	Huzur evi	1	1,7
6	Tarihi bir belge	4	7,0	35	İlim şehri	1	1,7
7	Anayurt	3	5,2	36	İran halısı	1	1,7
8	Cennet	3	5,2	37	Kahve	1	1,7
9	Doğunun incisi	3	5,2	38	Kale	1	1,7
10	Sakin şehir	3	5,2	39	Keşfedilmemiş vaha	1	1,7
11	Selçuklu hatırası	3	5,2	40	Kültürel farkındalık	1	1,7
12	Aşk	2	3,5	41	Kültür ve medeniyet	1	1,7
13	İnci	2	3,5	42	Kültürel miras	1	1,7
14	Huzur bahçesi	2	3,5	43	Kümbet	1	1,7
15	Memleket	2	3,5	44	Mutluluk	1	1,7
16	Sevda	2	3,5	45	Sanat	1	1,7
17	Tarihi bir şehir	2	3,5	46	Serap	1	1,7
18	Yaşanacak yer	2	3,4	47	Su	1	1,7
19	Akdeniz’in Alanya’sı	1	1,7	48	Sulh	1	1,7
20	Anadolu	1	1,7	49	Şiir	1	1,7
21	Anadolu’nun kapısı	1	1,7	50	Tarihi bir simge	1	1,7
22	Antik bir kent	1	1,7	51	Tarihin kökü	1	1,7
23	Define	1	1,7	52	Tarihi müze	1	1,7
24	Deniz	1	1,7	53	Turizm	1	1,7
25	Devlet	1	1,7	54	Turizm cenneti	1	1,7
26	Devlet ana	1	1,7	55	Türk İslam birliğinin kalesi	1	1,7
27	Ecdat	1	1,7	56	Türklüğün tapusu	1	1,7
28	Elma şekeri	1	1,7	57	Vatan	1	1,7
29	Evlat	1	1,7	Toplam		100	100

Tablo 3’te katılımcıların “Ahlat” kavramına yönelik ürettikleri metaforlara ilişkin kategoriler görülmektedir. Buna göre 57 farklı metafor, farklı kategoriye ayrılmış ve birbiriyle ilişkili olan metaforlar aynı kategoride toplanmıştır. Söz konusu metaforlar; “tarihi ve kültürel algı”, “sanatsal algı”, “duygusal algı”, “mekânsal algı”, “ilişkisel algı” ve “alternatif algı” olmak üzere 6 kategoriye ayrılmıştır. Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların çoğunun tarihi ve kültürel algıya (%38) yönelik metaforlar geliştirdikleri görülmektedir. Daha sonra sırasıyla duygusal algı (%20), mekânsal algı (%15), ilişkisel algı (%14), sanatsal algı (%7) ve alternatif algıya (%6) yönelik metaforlar sıralanmaktadır.

Katılımcıların “Ahlat” kavramına ilişkin üretmiş oldukları metaforlara yönelik bazı ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcıların beyan ettikleri ifadeler hiç değiştirilmemiş sadece imla açısından gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu ifadelerden bazıları:

“Bana göre Ahlat tarih gibidir. Çünkü Ahlat’ın binlerce yıllık mazisi bulunmaktadır. Ahlat, Büyük Selçuklulara başkentlik yapmış ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış kutsal bir beldedir. Anadolu kapılarının Türklere açılmasında Ahlat, önemli bir rol üstlenmiştir. Ahlat demek tarih demektir.”

“Bana göre Ahlat açık hava müzesi gibidir. Çünkü Selçuklu Mezarlığı’nda, kümbetlerde, camilerde ve diğer sanat eserlerinde geçmişe ait izleri görmek mümkündür. Tarihi bilgisi olmayan biri dahi Ahlat’ı gezerek geçmişe dair çok şey öğrenebilir.”

“Bana göre Ahlat ecdat gibidir. Çünkü Ahlat’ta birçok Türk boyunun geleneklerini, izlerini ve sanat eserlerini görmek mümkündür. Günümüzde konuşma dili dâhil olmak üzere örf adet ve geleneklerimizde geçmişimize ait izler bulunmaktadır.”

“Bana göre Ahlat turizm cenneti gibidir. Çünkü bünyesinde tarih, kültür, göl, yayla, doğalık, yerellik gibi birçok unsur bulunmaktadır.”

“Bana göre Ahlat huzur gibidir. Çünkü sessizliği, sakinliği, doğallığı ve kültürel yapısı ile insana huzur vermektedir. Ne trafik ne de kargaşa var. İstedığınız yere yürüyerek gidebiliyorsunuz. Daha ne olsun. Ahlat’ta huzur ve mutluluğu bulmak çok kolay”

“Bana göre Ahlat defne gibidir. Çünkü Ahlat medeniyetlerin kavşak noktasında bulunan tarihi ve kültürel açıdan çok çeşitli medeniyetlerin izini taşıyan dünyadaki nadir yerlerden birisidir. Buna rağmen gün güzüne çıkmayı ve hak ettiği değeri bulmayı bekleyen kırgın bir beldedir.”

Tablo 3: Katılımcıların Ahlat'a Yönelik Ürettikleri Metaforların Kategorileri

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Adedi	f	%	
Tarihi ve Kültürel Algı	Define (1) Gizli hazine (1) Kale (1) Kültür (4) Kültürel farkındalık (1) Kültür ve medeniyet (1) Kültürel miras (1) Kümbet (1)	Selçuklu hatırası (3) Tarihi bir şehir (2) Tarihin kökü (1) Tarih (9) Tarih ve kültür (6) Tarihi bir belge (4) Tarihi bir simge (1) Tarihi müze (1)	16	38	38
Sanatsal Algı	Açık hava müzesi (5) Antik bir kent (1)	Sanat (1)	3	7	7
Duygusal Algı	Aşk (2) Doğunun incisi (3) Görüleli yer (1) Ecdat (1) Evlat (1) Hayat (1)	Huzur (4) Mutluluk (1) Sevda (2) Sulh (1) Şiir (1) Yaşanacak yer (2)	12	20	20
Mekânsal Algısı	Anadolu (1) Anayurt (3) Cennet (3) Huzur bahçesi (2) Huzurlu bir yer (1)	Huzur evi (1) Keşfedilmemiş vaha (1) Memleket (2) Vatan (1)	9	15	15
İlişkisel Algı	Akdeniz'in Alanya'sı (1) Deniz (1) Devlet (1) Devlet ana (1) Elma şekeri (1) İran halısı (1)	İnci (2) Kahve (1) Sakin şehir (3) Serap (1) Su (1)	11	14	14
Alternatif Algı	Anadolu'nun kapısı (1) İlim şehri (1) Turizm (1)	Turizm cenneti (1) Türklüğün tapusu (1) Türk İslam birliğinin kalesi (1)	6	6	6

Tablo 4'te katılımcıların "turizm" kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar yer almaktadır. Katılımcılar 59 farklı metafor ortaya koymuşlardır. En fazla geliştirilen metaforların para (5), seyahat (5), ekonomik kaynak (4), kalkınma (4) ve keşif (4) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların en fazla turizmin ekonomik fonksiyonu konusunda metafor ürettikleri görülmektedir. Ahlat halkının ağırlıklı olarak tarım ve hayvancılıkla geçindiği göz önüne alındığında katılımcıların turizmi ilçenin ekonomik kalkınmasında alternatif bir gelir kaynağı olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 4: Ahlat'taki Yerel Halkın “Turizm” Kavramına Yönelik İlişkin Ürettikleri Metaforlar

Sıra No	Metafor Adı	f	%	Sıra No	Metafor Adı	f	%
1	Para	5	8,4	31	Baston	1	1,7
2	Seyahat	5	8,4	32	Başlangıç	1	1,7
3	Kalkınma	4	6,8	33	Bir durak	1	1,7
4	Keşif	4	6,8	34	Boş vakit	1	1,7
5	Ekonomik kaynak	4	6,8	35	Can suyu	1	1,7
6	Ahlat	3	5,0	36	Çocuk	1	1,7
7	Gezmek	3	5,0	37	Diyar/Destinasyon	1	1,7
8	Gelir kaynağı	3	5,0	38	Diyalog	1	1,7
9	Kültür	3	5,0	39	Doğru amaç	1	1,7
10	Alış veriş	2	3,4	40	Eğitim	1	1,7
11	Atardamar	2	3,4	41	Eğlence	1	1,7
12	Bacasız fabrika	2	3,4	42	Ekonomik gelişme	1	1,7
13	Bahar	2	3,4	43	Gezilecek yer	1	1,7
14	Dinlenme	2	3,4	44	Görülecek yer	1	1,7
15	Döviz	2	3,4	45	Heves	1	1,7
16	Eğlenmek	2	3,4	46	İhtiyaç	1	1,7
17	Ekonomi	2	3,4	47	İhracat	1	1,7
18	Etkileşim	2	3,4	48	İnce ayar	1	1,7
19	Fabrika	2	3,4	49	İnsanın önüne çıkan bir fırsat	1	1,7
20	Gezme görme	2	3,4	50	Kapı anahtarı	1	1,7
21	Hatıra	2	3,4	51	Köprü	1	1,7
22	Tatil	2	3,4	52	Kültür köprüsü	1	1,7
23	Ticaret	2	3,4	53	Kültür turizmi	1	1,7
24	Türkiye	2	3,4	54	Mihenk taşı	1	1,7
25	Yaşam	2	3,4	55	Paranın kaynağı	1	1,7
26	Ahlat'ın geleceği	1	1,7	56	Özgürlük	1	1,7
27	Açık kapı	1	1,7	57	Sentez	1	1,7
28	Altın yumurtlayan tavuk	1	1,7	58	Temel gelir kaynağı	1	1,7
29	Arı	1	1,7	59	Turist olmak	1	1,7
30	Ayna	1	1,7		Toplam	100	100

Tablo 5'te katılımcıların “turizm” kavramına yönelik ürettikleri metaforlara ilişkin kategoriler görülmektedir. Buna göre 59 farklı metafor, farklı kategoriye ayrılmış ve birbiriyle ilişkili olan metaforlar aynı kategoride toplanmıştır. Söz konusu metaforlar; “ekonomik algı”, “sosyo-kültürel algı”, “duygusal algı”, “klasik algı”, “mekânsal algı”, “ilişkisel algı” ve “alternatif algı” olmak üzere 7 kategoriye ayrılmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%33) turizmin ekonomik algısına yönelik metafor geliştirdikleri görülmektedir. Bu metaforu, klasik algıya (%23) yönelik metaforlar takip etmektedir. Daha sonra sosyo-kültürel algı (%11), duygusal algı (%10), ilişkişel algı (%10), mekânsal algı (%9) ve alternatif algıya (3) yönelik metaforlar sıralanmaktadır.

Katılımcıların “turizm” kelimesine ilişkin üretmiş oldukları metaforların kategorilerine ilişkin bazı ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcıların beyan ettikleri ifadeler hiç değiştirilmemiş sadece imla açısından gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu ifadelerden bazıları:

“Bana göre turizm para gibidir. Çünkü 21. yüzyılda turizm kültür, eğitim ve bilgi kaynağı olarak görülmekle birlikte daha çok daha çok para kaynağı olarak görülmektedir.”

“Bana göre turizm seyahat gibidir. Çünkü seyahat ederek yeni yerleri görebilme, farklı kültürleri yerinde keşfedebilme fırsatı doğmaktadır. Gezerek bilinçlenir ve kültür dünyamızı zenginleştiririz. Atalarımız boşuna çok yaşayan değil çok gezen bilir dememişler.”

“Bana göre turizm kültür köprüsü gibidir. Çünkü yerli ve yabancı insanlar turizm sayesinde bir araya gelmekte, birbirinin gelenek görenek ve yaşam tarzlarını öğrenmektedir. Diğer taraftan gezdiği yerin kültürünü kendi memleketlerine taşımaktadırlar.”

“Bana göre turizm ayna gibidir. Geçmişin izlerini, doğal güzellikleri size ayna gibi doğru yansıtır. Başkalarının sizi bulduğumuz yerden doğru görmesini sağlar.”

“Bana göre turizm özgürlük gibidir. Çünkü turizm rutin hayattan ve monotonluktan sıyrılıp, istediğin gibi takılma fırsatı sağlamaktadır.”

“Bana göre turizm Ahlat gibidir. Çünkü tarihi geçmişi, kültürü ve doğal kaynaklarıyla Ahlat, bulunmaz bir turistik beldedir. Selçuklu döneminden kalma eserleri, Van Gölü, Süphan Dağı, Sütey Yaylası gibi değerleriyle Ahlat her mevsim ziyaret edilecek doğru bir hedeftir.”

Tablo 5: Katılımcıların Turizm Kavramına Yönelik Ürettikleri Metaforların Kategorileri

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Adedi	f	%
Ekonomik Algı	Alış veriş (2) Altın yumurtlayan tavuk (1) Bacasız fabrika (2) Döviz (2) Ekonomi (2) Ekonomik gelişme (1) Ekonomik kaynak (4) Fabrika (2) Gelir kaynağı (3) İhracat (1) Kalkınma (4) Para (5) Paranın kaynağı (1) Temel gelir kaynağı (1) Ticaret (2)	15	33	33

Sosyo-kültürel Algı	Diyalog (1) Etkileşim (2) Hatıra (2) Kültür (3)	Köprü (1) Kültür köprüsü (1) Sentez (1)	7	11	11
Duygusal Algı	Bahar (2) Başlangıç (1) Çocuk (1) Heves (1)	İhtiyaç (1) İnsanın önüne çıkan fırsat (1) Özgürlük (1) Yaşam (2)	8	10	10
Klasik Algı	Boş vakit (1) Dinlenme (2) Eğlenmek (2) Eğlence (1) Gezmek (3)	Gezme görme (2) Keşif (4) Seyahat (5) Tatil (2) Turist olmak (1)	10	23	23
Mekânsal Algı	Ahlat (3) Bir durak (1) Diyar/Destinasyon (1)	Gezilecek yer (1) Görülecek yer (1) Türkiye (2)	6	9	9
İlişkisel Algı	Açık kapı (1) Arı (1) Atardamar (2) Ayna (1) Baston (1)	Can suyu (1) İnce ayar (1) Kapı anahtarı (1) Mihenk taşı (1)	9	10	10
Alternatif Algı	Ahlat'ın geleceği (1) Doğru amaç (1)	Eğitim (1) Kültür turizmi (1)	4	4	4

Sonuç

Turizmin ülkesel, bölgesel ve yöresel kalkınmadaki önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda birçok destinasyondaki kamu kurumları ve yerel yönetimler turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel faydalarından yararlanabilmek için yoğun bir çaba sarf etmektedirler. Ancak bir destinasyonda turizmin gelişebilmesi ve sürdürülebilirliği sadece kamu kurumları ve yerel yönetimlerin çabaları ile mümkün olamamaktadır. Diğer paydaşların, özellikle de yerel halkın turizmle ilgili alınacak kararlara katılımının sağlanması gerekmektedir. Yerel halkın turizm olayına bakış açısı, turizmden beklentileri ve turizme yönelik algıları onların turizm olayına dâhil olup olmamasında önemli rol oynamaktadır. Bu araştırma, Ahlat'ta yaşayan yerel halkın Ahlat ve turizm kavramına yönelik algılarını metaforlar yardımı ile tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Yerel halka Ahlat ve turizmin onlara göre hangi metaforu ifade ettiği ve bu metaforu açıklamaları istenmiştir. Ahlat'ın ve turizm olayının Ahlat'ta yaşayan yerel halk tarafından nasıl algılandığının bilinmesi kamu kurumlarına, yerel yönetimlere, özel sektör temsilcilerine ve diğer paydaşlara planlı bir turizmin gelişiminde yol gösterecektir.

Araştırmada katılımcıların “Ahlat” kavramına yönelik 57 farklı metafor ürettikleri ve üretilen metaforların tamamının olumlu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların genellikle Ahlat'ın tarihi ve kültürel

algısına yönelik metaforlar geliştirmişlerdir. “Ahlat” kavramına yönelik en çok tekrarlanan metaforlar; tarih, tarih ve kültür ile açık hava müzesi olmuştur. Ahlat’ın Büyük Selçukluların merkezi olduğu, geçmişi ve tarihi dokusu göz önüne alındığında katılımcıların Ahlat’ın tarihi ve kültürel algısını ön plana çıkarmaları doğal bir sonuç olarak görülebilir. Bu bulgu aynı zamanda yerel halkın Ahlat’ın tarihi ve kültürel mirasının farkında olduklarının önemli bir kanıtıdır. Köşker (2018) tarafından yapılan bir araştırmada da katılımcıların %95’inin Ahlat’ın en önemli kültürel değerlerinin tarihi Selçuklu mezarlıkları ve kümbetler olduğu yönünde ortak fikir beyan ettikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular ışığında Ahlat’ın en önemli kültürel varlığının Selçuklu kültürel mirası olduğu ve bu mirasın bir çekim unsuru olarak kullanılabileceği söylenebilir. Diğer taraftan katılımcıların Ahlat’ta yönelik duygusal algılarının yüksek olması da dikkat çekmektedir. Nitekim bu konuda katılımcıların Ahlat için aşk, seveda, huzur, hayat, yaşanacak yer, doğunun incisi gibi metaforlar ürettikleri görülmektedir. Bu metaforlardan yola çıkarak Ahlat halkının yaşadığı yere duygusal yönden bağlı oldukları, Ahlat’ı özümstedikleri ve yaşadıkları mekana olan gönül bağlarının kuvvetli olduğu anlaşılmaktadır. Yerel halkın aidiyet duyguları göz önüne alındığında ilçe turizmüne yönelik proje ve yatırımlarda başarıya ulaşılabilmesi için yerel halkın desteğinin alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada katılımcılar “turizm” kavramına yönelik 59 farklı metafor üretmiş olup, katılımcıların ağırlıklı olarak turizmin ekonomik algısına yönelik metafor geliştirdikleri görülmektedir. Turizmin ekonomik algısına yönelik olarak para, ekonomik kaynak, kalkınma, gelir kaynağı gibi metaforların daha çok üretildiği tespit edilmiştir. Ahlat halkının tarım ve hayvancılıkla geçimini sağladığı, sanayisinin yeterince gelişmediği ve işsizlik oranının yüksek olduğu göz önüne alındığında yerel halkın turizmi ekonomik bir gelişme aracı olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Araştırmada elde edilen bu sonuç daha önce yapılan bazı araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Nitekim yerel halkın ekonomik durumunun yetersiz olduğu Mardin, Yozgat, Şırnak gibi destinasyonlar üzerine yapılan araştırmalarda da yerel halkın turizmin ekonomik algısına yönelik algılarının ön planda olduğu görülmektedir (Toprak, 2015; Ünlüönen ve Özkesici, 2017; Ertaş, 2019). Bu araştırmada turizmin klasik algısına yönelik metaforların ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcılar turizmin klasik algısına yönelik düşüncelerini seyahat, gezmek, dinlenme, eğlenmek gibi metaforlarla ifade etmişlerdir. Elde edilen bu sonuç literatürde yapılan bazı araştırmalarla kısmen benzerlik göstermektedir. Özer vd., (2012), Saçılık vd., (2016), Oğuzbalaban (2019) ve Erol ve

Düşmezkalender (2019) tarafından yapılan araştırmalarda ise turizmin klasik algısına yönelik kategorilerin birinci sırada olduğu görülmektedir. Öte yandan araştırmanın diğer önemli bir sonucu da turizme yönelik sosyo-kültürel algının üçüncü sırada yer almasıdır. Katılımcılar sosyo-kültürel algıya yönelik düşüncelerini kültür, diyalog, etkileşim, köprü gibi metaforlarla ifade etmişlerdir. Burada katılımcıların turizmi aynı zamanda bir sosyal ve kültürel etkileşim ve diyalog aracı olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Dilek vd., 2016'da Mardin, Batman, Diyarbakır ve Gaziantep yaptıkları araştırmada da katılımcıların turizme yönelik algılarının daha çok sosyo-kültürel yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak turizmin Doğu ve Güneydođu Anadolu Bölgesi'nde yaşıyan yerel halk için aynı zamanda bir sosyal etkileşim ve sosyo-kültürel gelişim aracı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak katılımcıların Ahlat ve turizm kavramına yönelik ürettikleri metaforlara dayanarak, Ahlat'ta yaşıyan yerel halkın Ahlat ve turizm kavramı hakkında olumlu bir algıya sahip olduğu söylenebilir. Ahlat'ta kültür, tarih, doğa, gastronomi ve turizm iç içedir. Nitekim Ahlat, 2019 yılında doğal, tarihi ve kültürel zenginliği, otantik yapısı ile sakin şehirler ağına dahil edilmiştir. Bu doğrultuda Ahlat'taki tarihi, kültürel, doğal ve otantik yapının korunarak bilinçli ve planlı bir şekilde yerel halkın desteği alınarak sürdürülebilir turizme kazandırılması önerilebilir. Sanatkarların başta Ahlat Bastonu olmak üzere diğer yöresel el sanatlarını, yöre halkının yöresel ürünlerini, ev hanımlarının yöresel yemekleri katma değere dönüştürebilecekleri projeler üretilebilir. Bu projeler aracılığı ile yerel halk turizm olayı içine dâhil edilebilir ve turizm kırsal bir kalkınma aracı olarak kullanılabilir. Yerel halkın desteği alınmadan turistik değerlerin plansız ve bilinçsiz kullanılması turizmin gelişimini ve sürdürülebilirliğini tehlikeye atabileceği unutulmamalıdır.

Bu araştırmanın evreni Ahlat'ta yaşıyan yerel halk olarak sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalara toplumun farklı kesimleri, Bitlis halkı, Ahlat'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler, kentin önemli aktörlerinden olan üniversite öğrencileri, bölgeye tur düzenleyen seyahat acenteleri ve sivil toplum örgütleri gibi paydaşlar da dâhil edilebilir. Bu gruplar üzerinde ayrı ayrı çalışılabileceği gibi birden fazla grup çalışma evrenine dâhil edilerek onların görüşlerinden faydalanılarak kıyaslamalar yapılabilir. Zira bir destinasyonda yaşıyan ve yaşamayan kişilerin algıları farklı olabileceği gibi katılımcıların demografik özelliklerine göre de algıları farklı olabilmektedir. Böylece geniş bir açıdan Ahlat ve turizme yönelik algıyı çok boyutlu olarak görebilme imkânı oluşacaktır.

Kaynakça

- Adu-Ampong, E. (2016). A Metaphor Analysis Research Agenda for Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 57, 248-250.
- Akbaş, F. (2020). Coğrafya Lisans Mezunlarının Kültürel Miras Kavramına Yönelik Algılarının Metafor Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Anasay*, 4 (12), 89-112. Doi: 10.33404/anasay.725994
- Allan, C. (2007). Exploring Naturel Resource Management with Metaphor Analysis. *Society and Naturel Resources*, 20 (4), 351-362.
- Apaydın, A. (2020). Anadolu'daki İlk Büyük Türk Şehri: Ahlat, <http://trdergisi.com/anadoludaki-ilk-buyuk-turk-sehri-ahlat/> Erişim Tarihi: 11.12.2020.
- Ayaz, N., Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2020). Turist Rehberi Adaylarının Marmaris Destinasyonu İmajı Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi. *Gaziantep Universty Journal of Social Sciences*, 19 (4), 1511-1526.
- Aydın, İ. H. (2006). Bir Felsefi Metafor “Yolda Olmak”. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4 (1), 9-22.
- Dilek, N. K., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlkesine Yönelik Metaforik Algıları. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 1-15.
- Düşmezkalender, E. ve Erol, G. (2020). Kapadokya'ya Yönelik Algılar: Bir Metafor Analizi. *Turkish Studies- Social Sciences*, 15 (1), 261-276.
- Elmastaş, N. (2001). Ahlat Yöresinin Turizm Potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi*. 3 (1), 153-182.
- Erol, G. ve Düşmezkalender, E. (2019). Analysis of the Concepts of Tourism and Tourist by Metaphors, *4th International Tourism Congress Tam Metni* içinde (s. 399-406).
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (70), 720-733.
- Güneş, C. ve Tezcan, R. (2019). Metafor Nedir, Ne Değildir?. Kılcan, B. (Ed.), *Metafor ve Eğitiminde Metaforik Çalışmalar İçin Bir Uygulama Rehberi* içinde (s. 1-16). 2. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Gürsoy, İ. T. ve Sonuç, N. (2020). Turizm ve Kültür: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Algılarına İlişkin Metafor Analizi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10 (15), 1809-1828. Doi: 10.26466/Opus.633139.

- İslam Ansiklopedisi (1989). Ahlat, 2. Cilt, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 23. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *TURAJ Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 98-113.
- Köşker, H. (2018). Ahlat'ın Kültürel Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Mukaddime*, 9 (1), 189-207. Doi: 10.19059/Mukaddime.356645.
- Levitt, H., Korman, Y. ve Angus, L. (2000). A Metaphor Analysis in Treatments of Depression: Metaphor as A Marker of Change. *Counselling Psychology Quarterly*, 13 (1), 23-35. Doi:10.1080/09515070050011042.
- Meriç, S. ve Bozkurt, Ö. (2016). İslam Dünyasının En Büyük Tarihi-Anıt Mezarlığının (Selçuklu Mezarlığı) Kültür ve İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 117-134.
- Morgen, G. (1998). *Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor*. Bulut, G. (Çev.). İstanbul: Bzd. Yayıncılık.
- Nicholas, L. N., Thapa, B. ve Ko, Y. J. (2009). Residents' Perspectives of A World Heritage Site the Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 390-412, Doi:10.1016/J.Annals.2009.03.005.
- 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. (2019). Karadeniz Ereğli'de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Jotags Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2566-2581.
- Özder, A., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin "Turizm" Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analizi 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.
- Pamungkas, K., Sujatna, E. T. ve Heriyanto (2016). Tropes and Pictorial Metaphors: Figures of Speech and Visualmetaphor Analysis of

- West Jawa-Indonesia. *International A Journal of Advances in Social Sciences*, 2 (4), 60-69.
- Pitcher, R. (2013). Using Metaphor Analysis: MIP and Beyond. *The Qualitative Report*, 18, 1-8.
- Saban, A. (2004). Giriş Düzeyindeki Sınıf Öğretmeni Adaylarının “Öğretmen” Kavramına İlişkin İleri Sürdükleri Metaforlar. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 131-155.
- Saban, A. (2009). Öğretmen Adaylarının Öğrenci Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Zihinsel İmgeler. *Türk Eğitim Dergisi*, 7 (2), 281-326.
- Sağdıç, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul’a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi, *Turkish Studies*, 9 (2), 1267-1283.
- Schmitt, R. (2005). Systematic Metaphor Analysis as A Method of Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 10 (2), 358-394.
- Şahan, K. (2017). Metafor Ne Değildir?. *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (8), 166-176.
- Şahin, S., Tezcan, A. E. ve Bekci, M. (2018). Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul ve Turist Rehberliği İle İlgili Metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 251-264.
- Tekin, R., Kulaz, M., Reisoğlu, S., İgit, İ., Oral, M. ve Alp, A. (2019). *Ahlat Selçuklu Meydan Mezarlığı ve Mezar Taşları*, Karahan, R. (Ed.). Ankara: Uzun Dijital Baskı Merkezi.
- Toprak, L. (2015). Mardin’de Halkın Turizm Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (54), 201-218.
- Ünlüöner, K. ve Özekici, Y. K. (2017). Yeni Gelişen Destinasyonlarda Turizm Algısı: Yozgat İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 466-488.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.