

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Halfeti Destinasyonuna Yönelik Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi

Sabahat Ceylin Şanlı Kayran^{1**} 

¹ Harran Üniversitesi, Halfeti Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa, Türkiye, ceylinsanli@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7339-0538

Öz

Araştırmanın amacı turizm eğitimi alan öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik algılarını metaforlar yoluyla belirlemektir. Bu kapsamda Halfeti Meslek Yüksekokulunda eğitim alan Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü ile Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri bölümü öğrencilerinden veri toplanmıştır. Araştırmaya katılan 105 öğrenci tarafından geçerli 80 metafor geliştirildiği belirlenmiştir. Öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik olarak geliştirdikleri metaforlar "Gizem ile ilgili Öğeler", "Doğa ile ilgili Öğeler", "Sanat ile ilgili Öğeler", "Turizm ile ilgili Öğeler", "Duygular ile ilgili Öğeler", "Yemekler ile ilgili Öğeler", "Varlık Öğeleri", "Aile ve İnsan ile ilgili Öğeler", "Etkinlik ile ilgili Öğeler" ve "Fırsatlar ile ilgili Öğeler" olmak üzere 10 kategoride toplanmıştır. Öğrencilerin Halfeti'yi açıklarken en çok "saklı cennet" gibi gizem öğelerinden faydalandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halfeti, Öğrenci, Metafor

Investigation of Perceptions of Tourism Education Students Towards Halfeti Destination Through Metaphor

Abstract

The aim of the study is to determine the perceptions of students studying the tourism education towards the Halfeti destination through metaphors. In this context, data were collected from the students of the Hotel, Restaurant and Catering Services Department and the Travel, Tourism and Entertainment Services Department at Halfeti Vocational School. It was determined that 80 valid metaphors were developed by 105 students participating in the study. The metaphors developed by the students for the Halfeti destination are "Elements related to Mystery", "Elements related to Nature", "Elements related to Art", "Elements related to Tourism", "Elements related to Emotions", "Elements related to Food", Elements of Assets", "Family and Human Elements", "Event-related Elements" and "Opportunity-related Elements". They were collected in 10 categories. It was determined that the students mostly utilized from mystery elements such as "hidden paradise" while explaining Halfeti.

Keywords: Halfeti, Students, Metaphor

Önerilen atf/cite this article as

Şanlı Kayran, S. C. (2023). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Halfeti Destinasyonuna Yönelik Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 530-550.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: ceylinsanli@harran.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023
ss. 530-550

Gönderim : 29.03.2023
1. Düzeltme: 05.07.2023
Kabul Tarihi: 19.07.2023

Research Article

Vol 7, No 2, 2023
pp. 530-550

Received : 29.03.2023
Revision1: 05.07.2023
Accepted: 19.07.2023

GİRİŞ

Destinasyonlar sahip oldukları farklı unsurlar ile turistleri çeken çeşitli cazibe merkezleridir. Sahip oldukları tarihleri, doğal potansiyelleri ve kültürel miraslarını turistik cazibe ve potansiyel çekici unsurlar olarak kullanmaktadır. (Keskin & Akyol, 2021). Bu çerçevede tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna, mimari doku, sosyo-kültürel, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı ve folklorik değerler gibi özellikler turistlerin destinasyon seçiminde karar sürecinde etkili olabilmektedir (Aydoğdu & Duman, 2017; Demir, 2010).

Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesinin bir kısmı, Birecik Barajı'nın yapımı sırasında sular altında kalmıştır. Suların yükselmesiyle birlikte Halfeti'nin okul, ticarethane ve köy yerleşimleri gibi bazı alanları su altında kalmıştır. Ancak bu durum, Halfeti'ye farklı bir görüntü kazandıran batık cami ve minare kalıntılarıyla turistlerin ilgisini çekmiştir. Yerel halkın yollarının kapanması nedeniyle ulaşımı nehir üzerinden sağlaması zamanla bölgeye gelen turistler için tekne turları düzenlenmesi gibi turistik faaliyetlere dönüşmüştür. Bununla birlikte Halfeti, yavaş şehir (slow city-cittaslow) unvanı almış olup, doğal güzellikleri, tarihi kalıntıları ve festivalleriyle ziyaretçileri cezbetmektedir. Ayrıca Rumkale, Zeugma ve Karagül gibi önemli turistik ürünleri de barındırmaktadır. İlçe son dönemlerde film, dizi ve reklam çekimleri ile ulusal ve uluslararası görsel ve sosyal medyada görünürlüğünü artırmıştır. Bu durum ilçeye gelen ziyaretçi sayısını da etkilemiş destinasyona 2019 yılında 250 bin araç girişi olmuş ve ilçeye yaklaşık 1 milyon turist giriş yapmıştır (Kayran, 2022).

Öğrencilerin destinasyonlara yönelik algıları, destinasyonun başkaları tarafından tercih edilmesinde rol oynayabilmektedir (Özoğul, 2020). Öğrenciler, destinasyona yönelik sahip oldukları algıları ile çevrelerindeki potansiyel turistlerin de algılarını etkileyebilmektedir. Başka bir ifade ile öğrencilerin eğitim hayatlarını sürdürdükleri destinasyonlarda elde ettikleri deneyimleri başkaları ile paylaşmaları, ilgiyi söz konusu yerlere çekerek, ziyaret niyetini etkileme potansiyeli barındırmaktadır. Algıların paylaşılması sürecinde turistlerin pozitif ya da negatif etkilenmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışma ile, turizm pazarında önemli bir yere sahip olan Halfeti destinasyonunun, turistik çekicilikleri de göz önünde bulundurularak, ülke tanıtımında önemli rol üstlenecek olan turizm eğitimi alan öğrencilerin bakış açısıyla destinasyona yönelik algıları metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle turizm öğrencilerinin Halfeti destinasyonunu hangi metaforlarla özdeşleştirdikleri, metaforları nasıl tanımladıkları ve ortaya çıkan metaforların kategorileri ortaya konmuştur. Bu kapsamda çalışma ile "Bir turizm kenti olarak Halfeti'ye yönelik turizm eğitimi alan öğrencilerin ne tür metaforik algılara sahip olduğunu keşfetmek" amaçlanmaktadır. Turizm eğitimi alan öğrencilerinin metaforik algıları bir turizm destinasyonunun, destinasyon olarak anlaşılması ve kentin cazibesinin artırılması hususunda önem arz etmektedir. Bununla birlikte destinasyonun pazarlama çalışmalarında, üretilecek sloganlarda metaforların yol göstermesi açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Halfeti ilçesi Şanlıurfa'nın kuzeybatısında yer almaktadır. İlçenin batısında Gaziantep ili, kuzeyinde ise Adıyaman ili yer almaktadır. İlçenin 2021 nüfusu 41.663'tür (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). İlçenin temel geçim kaynağını tarım ve hayvancılık oluşturmakla birlikte turizm ve turizmden gelen gelirler yöneticilerin bu alana yönelimini sağlamıştır. Bu çerçevede tarihi kalıntıların restorasyonu yapılmış ve yeni tesisler kurulmuştur. Ayrıca ilçede doğal turizm kaynakları da bulunmaktadır (Yurddaş, 2019). Ancak Halfeti'nin turizmde ön plana çıkan alanı Eski Halfeti'dir. Halfeti ilçesinin yerleşim alanının bir kısmı, Birecik ilçesinde baraj yapımı (2000 yılında yapımı biten) esnasında sular altında kalmıştır. Baraj suyunun yükselmesi ile birlikte Halfeti şehir merkezine bağlı bazı okul, ticarethaneler, konutlar gibi alanlar ile birçok köy yerleşimi suyun altında kalmıştır. Ancak Halfeti Ulu Cami mescidi, Savaşan Köyü Cami mescit ve minaresinin belirli kısımlarının sular altında kalarak farklı bir görüntü oluşturması zamanla ilçeye yerli ve yabancı turistlerin çekilmesini sağlamıştır (Boyras & Bostancı, 2016). Bununla birlikte suların yükselmesi ile birlikte yolların kapanması yerel halkın ulaşımı göl/nehir üzerinden sağlanmasına neden olmuştur. Zamanla bölgeyi ziyarete gelen turistlerin Savaşan köyü, Rumkale gibi destinasyonları ziyaret etmeleri için tekne turları başlamıştır. Halfeti'nin öne çıkan turistik çekicilikleri şu şekildedir:

- Sakin Şehir-Yavaş Şehir (Cittaslow) Halfeti: Eski Halfeti yerleşmesi 2013 yılından itibaren uluslararası belediye birliği olan sakin şehir üyesidir. Sakin şehir, insanların birbirleriyle iletişim kurarak sosyalleşebilecekleri, sürdürülebilir ve kendine yeten, doğasına, doğasına, gelenek ve göreneklerine ve el sanatlarına sahip çıkan ve bununla birlikte, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan ve alt yapı sorunları olmayan, aynı zamanda teknolojinin kolaylıklarından faydalanan, kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedeflerini ortaya koyan uluslararası kentler ağıdır (Cittaslow Türkiye, 2023).
- Savaşan Köyü: Baraj gölü sularının tutulması ile birlikte köy cami ve minaresi sular altında kalmıştır. Mescidinin tamamına yakını, minarenin ise yarıya kadar olan kısmı sulara gömülüdür. Bu durum ise görsel olarak Halfeti'ye ilgi çekici bir özellik sağlamıştır. Gelen misafirlerin ilgisi Eski Halfeti ve Rumkale'nin ardından tekne turlarının rotasının bu bölgeye kaymasına neden olmuştur. Öncelikle Eski Halfeti yerleşimini gezen turlar sonrasında Savaşan yerleşmesi kalıntılarına, dönüşte ise; Rumkale'ye çıkılarak turu tamamlamaktadır (Çiftçi, 2016).
- Rumkale: Şitamrat ismiyle anılan ve köklü bir geçmişe sahip olan Rumkale, Hz. İsa'nın havarisi Johannes'in İncil'in kopyasını burada sakladığı rivayetine dayandığı için Hristiyanlık tarihinde önemli bir rol oynamaktadır. Rumkale'ye ulaşım Halfeti'den tekneler ile yapıldığı için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2023).
- Zeugma (Belkıs): Gaziantep İli, Nizip ilçesinin 10 km doğusunda, Birecik Baraj gölünün batı kıyısında yer alan bir antik kenttir. Halfeti ilçe

merkezinin yaklaşık 20 km güneyinde olup tur güzergâhında yer almaktadır. Zeugma'ya gelen ziyaretçiler hafta sonları yapılan tekne turlarıyla Halfeti'yi ziyaret etmektedir (Boyraz ve Bostancı, 2016).

- Tekne turları: Halfeti'de Rumkale, Savaşan köyü, Çekem köyü, Kahtin köyü, Ehneş köyü, Kral Kızı Mağarası, Merziman Çayı gibi tarihi ve turistik ve doğal alanlar tekne turları ile gezilebilmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2023).
- Halfeti Sualtı Dalış: İlçenin sualtında kalan tarihi yer ve mekanlarını sualtı dalış sporu ile görmek mümkündür. Suyun altında kalan yapıları ile sualtı şehrine dönüşen Halfeti, Düsseldorf, Almanya'da düzenlenen 47. Düsseldorf Boot Show ve Su Sporları Fuarı'nda Batık Şehir Halfeti (The Sunken Town of Halfeti) teması ile tanıtılmıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2023).
- Karagül (Halfeti Siyah Gülü): Halfeti Karagülünün en önemli ayırt edici özelliği, siyaha yakın koyu kırmızı rengidir. Çiçekleri büyük ve genellikle teklidir. Petallerin (taç yaprak) ortasında ayırt edici özelliği olan beyaz çizgi bulunmaktadır. Tomurcuk hali siyahken, çiçek açtıkça rengi de açılmaktadır. Bölgenin kireçli toprakları da siyah rengin oluşumu için önem arz etmektedir. Karagülün elde edildiği fideler, coğrafi bölgenin dışında yetiştirildiğinde ise kırmızı, mor ve kadife renkte çiçek açmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2023).
- Mezopotamya Sümbülü: Endemik bir tür olan bitki, mart ayında çiçeklenir. Dünyada sadece Şanlıurfa'da yetişmektedir. İlk kez 1888 yılında Halfeti'de keşfedilen Mezopotamya Sümbülü bilim dünyasına 1977 yılında tanıtılmıştır. 117 yıl boyunca kayıp olan bu bitki, ikinci defa 2005 yıllarında Prof. Dr. Hasan Akan ve ekibi ile tekrar keşfedilmiştir (Şanlıurfa Valiliği, 2023).
- Şabut: Fırat Nehri'nde yaşayan diğer balıklara göre yağ oranı daha fazla olduğu için bölgede yakalanan en lezzetli balık türüdür. Ayrıca bereket kaynağı olduğuna inanıldığı için Yahudilerce kutsal sayılmaktadır (Boyraz & Bostancı, 2016)
- Dizi – Film Çekimleri ve Festivaller: Son zamanlarda ilçede film, dizi film, müzik video klip ve belgesel çekimleri yapılmaktadır. Bununla birlikte her yıl ilçede Koku Festivali ve Meyve Yemekleri Festivali düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin gazete, dergi vb. medyada yer alması bölgeye ziyaretçi çekilmesini sağlamaktadır.

Halfeti'nin söz konusu turizm çekicilikleri çerçevesinde; çalışma kapsamında, turizm eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin Halfeti'ye yönelik algıları metaforlar yoluyla araştırılmaktadır. Metafor (mecaz), bir kavram veya bir terimin belirli bir benzerliği ifade etmek amacıyla farklı bir içeriğe uygulandığı dil formudur. Metafor (mecazlar), bir olguyu var olduğu haliyle betimleyerek resmetmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Mecazlar bilimsel bilginin oluşturulması ve yorumlanması yoluyla dünyanın kavranması süreçlerinde etkin rol oynamaktadır (Ayaz, Ön Esen & Kılıç, 2020; Doğan

& Erkan, 2019; Köroğlu, Ulusoy, Yıldırım & Avcıkurt, 2018; Özoğul, 2020; Yıldırım & Şimşek, 2016). Literatür incelendiğinde son yıllarda turizm alanında araştırmacıların algıları metaforlar yoluyla incelemeyi tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Ehtiyar, Solmaz & Üst Can (2019) turizm alanındaki kadın akademisyenlere yönelik algıları metaforlar yoluyla incelerken, Köroğlu, Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt (2018) turist rehberliği öğrencilerinin kültürel mirasa yönelik algılarını metaforlar yoluyla incelemiştir. Benzer bir çalışma Köroğlu, Manav & Karaca (2018) tarafından turizm rehberliği öğrencilerinin Türk Mutfağına yönelik algılarının metafor yöntemi ile belirlendiği çalışma ile yapılmıştır. Bilgen, Şahin & Karatepe (2014) ise meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerini metaforlar yolu ile analiz etmiştir. Benzer şekilde Taş Gürsoy & Sonuç (2020) lise ve üniversite öğrencilerinin turizm ve kültür algılarını metaforlar yoluyla incelemiştir. Şahin, Tezcan & Bekçi (2018) ise yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili algılarını metaforlar yoluyla incelemiştir.

Literatür incelendiğinde farklı destinasyonlar için öğrenci algılarına başvurulduğu görülmektedir. Özoğul (2020), Selçuk (İzmir) ilçesinde turizm eğitimi alan ön lisans öğrencileri ile yaptığı çalışmada öğrencilerin destinasyona yönelik algılarını metaforlar yoluyla belirlemiştir. 60 ön lisans öğrencisi tarafından 38 adet geçerli metafor geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında metaforlar “Tarihi Doku ve Çevreyle İlgili Metaforlar”, “Kentın Görünümüyle ilgili Metaforlar”, “Kentsel Sosyal ve Teknik Altyapıyla İlgili Metaforlar” ve “Duygularla ilgili Metaforlar” olmak üzere 4 kategoride toplanmıştır. En sık tekrarlanan metaforlar ise huzur, tarih dersi, kitap, huzurevi, istiridye, dinlenme tesisidir. Benzer bir çalışma ise Ayaz, Ön Esen & Kılıç (2020) tarafından Marmaris destinasyonu için gerçekleştirilmiştir. Turist rehberliği öğrencileri ile yürütülen çalışmada destinasyona yönelik algı metaforlar yoluyla belirlenmiştir. 97 turist rehberi adayı tarafından 69 metafor üretilmiştir. Metaforlar 10 kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler “Varlık Unsuru”, “Çekicilik Unsuru”, “İlişkisel Unsur”, “Hayvan Unsuru”, “Yiyecek Unsuru”, “Mekân ve Mitolojik Unsur”, “Ekonomik Unsur”, “Verilen Önem Unsuru”, “Duygusal Unsur” ve “Etkinlik Unsuru”dur. Çalışma kapsamında en sık tekrarlanan metaforlar; banka, mücevher, cennet, bukalemun ve çiçek olarak belirlenmiştir.

Halfeti’ye yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde ilçenin turizm potansiyeli (Yurddaş, 2019), Halfeti Meyve Yemekleri Festivali’nin gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi (Eraslan, 2023), çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi (Eraslan & Eraslan, 2022), ziyaretçilerin yavaş turizm motivasyonunun belirlenmesi (Kodaş & Özçelik, 2022), kuruluş yeri, gelişimi ve fonksiyon özellikleri (Boyraz & Bostancı, 2016), dizi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi (Çiftçi, Şahinalp & Günal, 2017), peyzaj alanında değerlendirilmesi (Yılmaz & Güneş, 2013), etnobotanik açıdan değerlendirilmesi (Atçı & Akan, 2021; İkinci ve Akmeşe, 2022) gibi alanlarda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Halfeti örneğinde benzer bir çalışmanın daha önce yapılmamış olmasından dolayı bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı Halfeti Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü ile Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü ön lisans öğrencilerinin Halfeti (Şanlıurfa) ilçesine yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya koymaktır. Öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik geliştirdikleri metaforların belirlenmesi, bu metaforların geliştirilme gerekçeleri ve metaforların toplandığı kavramsal kategorilerin belirlenmesi araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim (fenomenoloji) deseni, farkında olunan ama derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Olgular; yaşanan dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Bu olgularla günlük yaşamda çeşitli şekillerde karşılaşılabilir. Ancak bu durum olguların tam olarak anlaşılabilirliği anlamına gelmemektedir. Tam olarak yabancı olunmayan ancak tam anlamının da anlaşılmadığı olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgubilim (fenomenoloji) uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Araştırmada farklı branşlarda turizm eğitimi alan öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik sahip oldukları algıları belirlemek amacıyla metaforlardan yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Halfeti Meslek Yüksekokulunda eğitim alan Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü ile Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. 2022-2023 eğitim öğretim yılında ders kaydı yapmayan öğrenciler araştırmada kapsam dışı tutulmuştur. Bu çerçevede Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Programına kayıtlı 73 öğrenci ve Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü Turist Rehberliği Programına kayıtlı 46 öğrenci olmak üzere 119 öğrenci ile araştırma sürdürülmüştür. Veriler Aralık 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında toplanılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılandırılmış soru formu hazırlanmıştır. Soru formunda demografik bilgilere yönelik soruların yanı sıra öğrencilerin Halfeti destinasyonuna ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla açık uçlu bir soru yer almaktadır. Katılımcılara "Halfeti gibidir; çünkü" şeklinde bir ifade yöneltilmiş ve katılımcıdan soru formunda yer alan boşlukları doldurarak Halfeti'yi bir şeye (canlı, nesne vb.) benzetmeleri istenmiştir. Formda yer alan "gibi" sözcüğü 'metaforun konusu' ile 'kaynağı' arasındaki ilişkiyi; "çünkü" sözcüğü ise 'metafora yüklenen anlam ile nedeni' ifade etmektedir. Bu çerçevede metafora yüklenen anlam ve nedeni elde edilmeye çalışılmıştır (Saban, Kocbeker & Saban, 2007). Araştırmaya gönüllü olarak katılan öğrencilere formu doldurmak üzere 15 dakika verilmiş, süre bitiminde formlar veri kaynağı olarak değerlendirmeye alınmıştır. Verilere ilk olarak frekans analizi ve tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Sonraki aşamada ise verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. İçerik analizi ile metaforları açıklayabilecek kavramlara ulaşmak; betimsel analiz ile ise metaforları özetlemek amaçlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Analizler çerçevesinde metafor belirtmeyen, anlamsız metafor

geliştiren, gerekçe yazmayan formlar araştırma dışında tutulmuştur. Analizler geçerli 105 form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %68,6'sı kadın, %89,5'i 18-25 yaş aralığında, %61'i Aşçılık programın kayıtlı ve 1. Sınıf öğrencisidir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%	Program	n	%
Kadın	72	68,6	Turist Rehberliği	41	39,0
Erkek	33	31,4	Aşçılık	64	61,0
Yaş	n	%	Sınıf	n	%
18-25 yaş arası	94	89,5	1. Sınıf	64	61,0
26 -36 yaş arası	11	10,5	2. Sınıf	41	39,0

Katılımcılar tarafından geliştirilen metaforlar ve sıklıkları Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan 105 öğrenci tarafından geçerli 80 metafor geliştirildiği belirlenmiştir. 80 farklı metaforun 69 adetinin her biri farklı öğrenci tarafından geliştirilmiştir. Öğrenciler tarafından Halfeti destinasyonuna yönelik en sık üretilen metafor "saklı bir cennet" (n=9) olmuştur. Bununla birlikte en sık geliştirilen diğer metaforlar "cennet" (n=6), deniz (n=4) ve "şarkı" (n=3) olarak tespit edilmiştir. "Gizemli bir cennet", "hüzün", "kitap", "sakin sakın akan bir nehir", "sıcak bir yuva", "turizm cenneti", ve "yemek" metaforlarının her biri farklı 2 öğrenci tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 2. Halfeti Destinasyonuna İlişkin Geliştirilen Metaforlar

Sıra	Metaforlar	n	%	Sıra	Metaforlar	n	%
1	Saklı bir cennet	9	8,60	41	Huzur verici insanın ruhuna işleyen bir şarkı	1	1,00
2	Cennet	6	5,70	42	Hüzünün avantaja dönüştürülmesi	1	1,00
3	Deniz	4	3,80	43	İssız bir ada	1	1,00
4	Şarkı	3	2,90	44	İnsan	1	1,00
5	Gizemli bir cennet	2	1,90	45	İnsanlara güzellikler sunan bir film şeridi	1	1,00
6	Hüzün	2	1,90	46	Kalemlik	1	1,00
7	Kitap	2	1,90	47	Karagül	1	1,00
8	Sakin sakın akan bir nehir	2	1,90	48	Kendi halinde yaşayan sıcak ve samimi bir aile	1	1,00
9	Sıcak bir yuva	2	1,90	49	Keşfedilmemiş gizli bir kent	1	1,00

10	Turizm cenneti	2	1,90	50	Koala	1	1,00
11	Yemek	2	1,90	51	Kuru kayısı	1	1,00
12	“Türlü” yemeği	1	1,00	52	Küçük, sessiz ve korkutucu bir yer	1	1,00
13	Acının yeridir	1	1,00	53	Kültürün başkenti	1	1,00
14	Açık hava müzesi	1	1,00	54	Kütüphane	1	1,00
15	Ağır okunması gereken bir kitap	1	1,00	55	Mezopotamya çiçeği	1	1,00
16	Arabesk	1	1,00	56	Mutluluk	1	1,00
17	Aşure	1	1,00	57	Müze	1	1,00
18	Bitter çikolata	1	1,00	58	Nezih	1	1,00
19	Cennet köşesi	1	1,00	59	Orman	1	1,00
20	Çok güzel giden bir şarkının nakaratının unutulması	1	1,00	60	Beton/ormanın betonlaştırılması	1	1,00
21	Değerlendirilememiş turizm bölgesi	1	1,00	61	Parçası kaybolmuş puzzle	1	1,00
22	Dipsiz ve kör bir kuyu	1	1,00	62	Pubg oyunu	1	1,00
23	Doğa güzelliği	1	1,00	63	Rahatlatıcı bir kaplıca	1	1,00
24	Doğup batan bir güneş	1	1,00	64	Renk uyumu	1	1,00
25	Dönüm noktası	1	1,00	65	Roman	1	1,00
26	Durgun bir deniz	1	1,00	66	Yoga	1	1,00
27	Duyguların yeri	1	1,00	67	Sakin ve huzurlu bir insan	1	1,00
28	En güzel yerinde yaprağı kopmuş bir roman	1	1,00	68	Saklı bir güzellik	1	1,00
29	Far paleti	1	1,00	69	Saklı, sakin, huzurlu bir cennet	1	1,00
30	Film	1	1,00	70	Sessiz, sakin bir insan	1	1,00
31	Gizli keşfedilmemiş bir cennet	1	1,00	71	Sevilen yemeğin sona saklanılarak tadı çıkarılarak yenmesi	1	1,00
32	Gökkuşuğu	1	1,00	72	Sonradan hem yurt içi hem yurtdışı birçok turistini ilgisini çekebilmiş	1	1,00
33	Gül	1	1,00	73	Survivor parkuru	1	1,00
34	Gül cenneti	1	1,00	74	Tarih kitabı	1	1,00
35	Güller diyarı	1	1,00	75	Tarihi bir kapı	1	1,00
36	Güneşi yeni doğan bir gün	1	1,00	76	Tekne diyarı	1	1,00
37	Hayalleri suya düşen bir insan	1	1,00	77	Telefon	1	1,00

38	Hikayelerle ve maceralarla dolu bir cennet köşesi	1	1,00	78	Turizm kenti	1	1,00
39	Huzur	1	1,00	79	Yazısı silinmiş bir kağıt	1	1,00
40	Huzur ve korku	1	1,00	80	Yolunu kaybedip cennete uğramak	1	1,00
Toplam						105	100,00

Öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik olarak geliştirdikleri metaforlar 10 kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler “Gizem ile ilgili Öğeler”, “Doğa ile ilgili Öğeler”, “Sanat ile ilgili Öğeler”, “Turizm ile ilgili Öğeler”, “Duygular ile ilgili Öğeler”, “Yemekler ile ilgili Öğeler”, “Varlık Öğeleri”, “Aile ve İnsan ile ilgili Öğeler”, “Etkinlik ile ilgili Öğeler” ve “Fırsatlar ile ilgili Öğeler” olarak isimlendirilmiştir. Bu kategoriler Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Halfeti Destinasyonuna ilişkin Kategoriler

Sıra	Kategoriler	Metafor Sayısı	Yüzde*	Metafor Sıklık	Yüzde
1	Gizem ile ilgili Öğeler	10	12,50	24	22,90
2	Doğa ile ilgili Öğeler	16	20,00	20	19,00
3	Sanat ile ilgili Öğeler	11	13,75	14	13,30
4	Turizm ile ilgili Öğeler	10	12,50	11	10,50
5	Duygular ile ilgili Öğeler	8	10,00	9	8,60
6	Yemekler ile ilgili Öğeler	6	7,50	7	6,70
7	Varlık Öğeleri	7	8,75	7	6,70
8	Aile ve İnsan ile ilgili Öğeler	6	7,50	7	6,70
9	Etkinlik ile ilgili Öğeler	4	5,00	4	3,80
10	Fırsatlar ile ilgili Öğeler	2	2,50	2	1,90
Toplam		80	100,00	105	100,00

*Yuvarlanmıştır.

Öğrencilerin geliştirdikleri en fazla metaforun “Gizem ile ilgili Öğeler” kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu kategoride 24 öğrenci tarafından 10 metafor geliştirmiştir. Kategoriye yönelik metaforlar Tablo 4’te yer almaktadır. En sık geliştirilen metafor “saklı bir cennet” (n=9) metaforu olmuştur. Diğer sıklıkla üretilen metaforların ise sırasıyla “cennet” (n=6) ve “gizemli bir cennet” (n=2) metaforları olduğu saptanmıştır. Bu metaforlar ile ilgili üretilme nedenleri katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Halfeti, saklı bir cennet gibidir. Çünkü, havasıyla, coğrafyasıyla, konumuyla, içinde bulundurduğu endemik türden canlılarla, iklimiyle saklı bir cenneti andırıyor.”

“Halfeti, cennet gibidir. Çünkü, sular altında kaldığı için gizli güzellikleri içinde barındırmaktadır.”

Tablo 4. Gizem ile İlgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Gizem ile ilgili Öğeler	10	12,50	24	22,90	Saklı bir cennet	9	37,50
					Cennet	6	25,00
					Gizemli bir cennet	2	8,30
					Cennet köşesi	1	4,20
					Gizli keşfedilmemiş bir cennet	1	4,20
					Hikayelerle ve maceralarla dolu bir cennet köşesi	1	4,20
					Keşfedilmemiş gizli bir kent	1	4,20
					Saklı bir güzellik	1	4,20
					Saklı, sakın, huzurlu bir cennet	1	4,20
					Yolunu kaybedip cennete uğramak	1	4,20
Toplam					24	100,00	

*Yuvarlanmıştır.

“Doğa ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 20 öğrenci tarafından 16 metafor geliştirilmiştir. En sık tekrarlanan metafor “deniz” metaforu (n=4) ve “sakin sakın akan bir nehir” (n=2) metaforu olarak tespit edilmiştir. Kategoriyeye yönelik metaforlar Tablo 5’te yer almaktadır. Bu kategoride yer alan öğrenci ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“Halfeti, **deniz** gibidir. Çünkü, bazen sakın ve durgun bazen dalgalı, insanı içselleştirip sessizliğe bırakıyor.”

“Halfeti, **sakin sakın akan bir nehir** gibidir. Çünkü, insanları da farklı görüşlerin bulunduğu zengin bir sudur.”

“Halfeti, **doğup batan bir güneş** gibidir. Çünkü, geçmişte belirli bir topluluğun bu topraklarda yaşayıp sonrasında ise batan bir şehir haline gelip sular altında kalması ve sonra küllerinden doğması...”

“Halfeti, **gökkuşağı** gibidir., Çünkü, rengarenk bir coğrafyaya ve çok yönlü insanlara sahip.”

Tablo 5. Doğa ile İlgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde
Doğa ile ilgili öğeler	16	20,00	20	19,00	Deniz	4	18,2
					Sakin sakin akan bir nehir	2	9,1
					Doğa güzelliği	1	4,5
					Doğup batan bir güneş	1	4,5
					Durgun bir deniz	1	4,5
					Gökkuşağı	1	4,5
					Gül	1	4,5
					Gül cenneti	1	4,5
					Güller diyarı	1	4,5
					Güneşi yeni doğan bir gün	1	4,5
					Issız bir ada	1	4,5
					Karagül	1	4,5
					Koala	1	4,5
					Mezopotamya çiçeği	1	4,5
					Orman	1	4,5
Renk uyumu	1	4,5					
Toplam					20	100,0	

“Sanat ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 14 öğrenci tarafından 11 metafor geliştirilmiştir. En sık tekrarlanan metafor “şarkı” (n=3) ve “kitap” (n=2) metaforu olarak belirlenmiştir. Kategoriyeye yönelik metaforlar Tablo 6’da sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlar ve öğrenciler tarafından yüklenen anlamlardan bazıları şu şekildedir:

“Halfeti, **şarkı** gibidir. Çünkü, yeri gelince hangi duygudaysan seninle birlikte sessizliğe eşlik ediyor.”

“Halfeti, **kitap** gibidir. Çünkü, tarih ve medeniyet doludur.”

“Halfeti, **ağır okunması gereken bir kitap** gibidir. Çünkü, güzelliği, geçmişi, başına gelen şeylerin bir anda değil ağır ağır öğrenilerek çözülmesi gerekir.”

“Halfeti, **insanlara güzellikler sunan bir film şeridi** gibidir. Çünkü, barındırdığı nehir ve tarihi eserleri izlemek buna örnek olmaktadır.”

Tablo 6. Sanat ile İlgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Sanat ile ilgili öğeler	11	13,75	14	13,30	Şarkı	3	21,40
					Kitap	2	14,30
					Ağır okunması gereken bir kitap	1	7,10
					Arabesk	1	7,10
					Çok güzel giden bir şarkının nakaratını unutmak gibi	1	7,10
					En güzel yerinde yaprağı kopmuş bir roman	1	7,10
					Film	1	7,10
					Huzur verici insanın ruhuna işleyen bir şarkı	1	7,10
					İnsanlara güzellikler sunan bir film şeridi	1	7,10
					Roman	1	7,10
Tarih kitabı	1	7,10					
Toplam						14	100,00

*Yuvarlanmıştır.

“Turizm ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 11 öğrenci tarafından 10 metafor geliştirilmiştir. En sık tekrarlanan metafor “turizm cenneti” (n=2) metaforu olarak tespit edilmiştir. Kategoriyeye yönelik metaforlar Tablo 7’de sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlar ve öğrenciler tarafından yüklenen anlamlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Halfeti, **turizm cenneti** gibidir. Çünkü, doğal ve tarihi unsurları ilgi çekmektedir.”

“Halfeti, **açık hava müzesi** gibidir. Çünkü, birbirinden farklı atmosferi var.”

“Halfeti, **değerlendirilememiş turizm bölgesi** gibidir. Çünkü, iyi bir destinasyon olmasına rağmen kötü yönetiliyor.”

“Halfeti, **müze** gibidir. Çünkü, o kadar tarihi ve batıkları var ki bunları bazen dalarak bazen gezerek deneyimlemek gerekiyor.”

Tablo 7. Turizm ile İlgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Turizm ile ilgili öğeler	10	12,50	11	10,50	Turizm cenneti	2	18,20
					Açık hava müzesi	1	9,10
					Değerlendirilememiş turizm bölgesi	1	9,10
					Kültürün başkenti	1	9,10
					Müze	1	9,10
					Rahatlatıcı bir kaplıca	1	9,10
					Sonradan hem yurtiçi hem yurtdışı birçok turistin ilgisini çekebilmiş	1	9,10
					Tarihi bir kapı	1	9,10
					Tekne diyarı	1	9,10
					Turizm kenti	1	9,10
					Toplam	11	100,00

*Yuvarlanmıştır.

“Duygular ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 9 öğrenci tarafından 8 metafor geliştirilmiştir. En sık tekrarlanan metafor “hüzün” (n=2) metaforu olarak saptanmıştır. Kategoriyeye yönelik metaforlar Tablo 8’de sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlara yönelik öğrenci ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“Halfeti, hüznün gibidir. Çünkü, daha önce eski yerleşimi olan köyleri sular altında kalmıştır.”

“Halfeti, duyguların yeri gibidir. Çünkü, bazen hüznün veriyor, bazen mutluluk...”

Tablo 8. Duygular ile ilgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Duygular ile ilgili öğeler	8	10,00	9	8,60	Hüzün	2	22,20
					Acının yeridir	1	11,10
					Duyguların yeri	1	11,10
					Huzur	1	11,10
					Huzur ve korku	1	11,10
					Küçük, sessiz ve korkutucu bir yer	1	11,10
					Mutluluk	1	11,10
					Nezih	1	11,10
					Toplam	9	100,00

*Yuvarlanmıştır.

“Yemekler ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 7 öğrenci tarafından 6 metafor geliştirilmiştir. En sık tekrarlanan metafor “yemek” (n=2) metaforu olarak belirlenmiştir. Kategoriye yönelik metaforlar Tablo 9’da sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlara yönelik öğrenci ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“Halfeti, **yemek** gibidir. Çünkü, çok renkli ve her yeri ayrı bir zevk, huzur vermektedir.”

“Halfeti, **aşure** gibidir. Çünkü, kimine göre güzel ve anlamlı, kimine göre gereksiz ve anlamsız...”

“Halfeti, **bitter çikolata** gibidir. Çünkü, tadına varmasını, güzel gezip görmesini bilen için muhteşem bir yerdir.”

“Halfeti, **kuru kayısı** gibidir. Çünkü, küçük ama insanları tatlı ve samimi...”

Tablo 9. Yemekler ile ilgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Yemekler ile ilgili Öğeler	6	7,50	7	6,70	Yemek	2	28,60
					Türlü yemeği	1	14,30
					Aşure	1	14,30
					Bitter çikolata	1	14,30
					Kuru kayısı	1	14,30
					Sevilen yemeğin sona saklanılarak tadı çıkarılarak yenmesi	1	14,30
					Toplam	7	100,00

*Yuvarlanmıştır.

“Varlık Öğeleri” kategorisi incelendiğinde 7 öğrenci tarafından 7 metafor geliştirilmiştir. Kategoriye yönelik metaforlar Tablo 10’da sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlara yönelik katılımcı ifadelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır:

“Halfeti, **dipsiz ve kör bir kuyu** gibidir. Çünkü, birçok şeye ev sahipliği yapar, insanları kendisine çeker.”

“Halfeti, **far paleti** gibidir. Çünkü, çok renkli ve parlaktır, kullanmadan yakışacağını anlayamazsınız. Halfeti’ye gelmeden de bırakacağı duyguları anlayamazsınız.”

“Halfeti, **kalemlik** gibidir. Çünkü, kalemlüğün içerisi de gereksiz malzemelerle doludur. Gereksiz tadilatlarla Halfeti’deki tarihi dokuyu bozmuşlar.”

“Halfeti, **kütüphane** gibidir. Çünkü, insan sessizliği, düşünmeyi, huzuru buluyor.”

Tablo 10. Varlık Ögeleri Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Varlık ögeleri	7	8,75	7	6,70	Dipsiz ve kör bir kuyu	1	14,30
					Far paleti	1	14,30
					Kalemlik	1	14,30
					Kütüphane	1	14,30
					Ormanın betonlaştırılması/beton	1	14,30
					Telefon	1	14,30
					Yazısı silinmiş bir kâğıt	1	14,30
					Toplam	7	100,00

*Yuvarlanmıştır.

“Aile ve İnsan ile ilgili Ögeler” kategorisi incelendiğinde 7 öğrenci tarafından 6 metafor geliştirilmiştir. Kategoriyeye yönelik metaforlar Tablo 11’de sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlara yönelik katılımcı ifadelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır:

“Halfeti, **sıcak bir yuva** gibidir. Çünkü, insanları sıcak, samimi ve yardımsever...”

“Halfeti, **hayalleri suya düşen bir insan** gibidir. Çünkü, kültürü ve yaşam alanı sular altında bırakılmıştır.”

“Halfeti, **insan** gibidir. Çünkü, bazen sessiz, sakin; bazen dalgalı ve hareketli.”

“Halfeti, **kendi halinde yaşayan sıcak ve samimi bir aile** gibidir. Çünkü, turizm yönünden gelişmiş olsa da kendi özünü kaybetmemiştir.”

Tablo 11. Aile ve İnsan ile ilgili Ögeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Aile ve İnsan ile ilgili ögeler	6	7,50	7	6.70	Sıcak bir yuva	2	28,60
					Hayalleri suya düşen bir insan	1	14,30
					İnsan	1	14,30
					Kendi halinde yaşayan sıcak ve samimi bir aile	1	14,30
					Sakin ve huzurlu bir insan	1	14,30
					Sessiz, sakin bir insan	1	14,30
					Toplam	7	100,00

*Yuvarlanmıştır.

“Etkinlik ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 4 öğrenci tarafından 4 metafor geliştirilmiştir. Kategoriye yönelik metaforlar Tablo 12’de sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlara yönelik katılımcı ifadelerinden bazı örnekler şu şekildedir:

“Halfeti, **parçası bulunmayan puzzle** gibidir. Çünkü, sular altında kalmıştır.”

“Halfeti, **pubg oyunu** gibidir. Çünkü, çeşit çeşit engebelerin bulunduğu ve silahların patladığı bir alana ansızın paraşütle düşmek gibi heyecan verici...”

“Halfeti, **survivor parkuru** gibidir. Çünkü, koşulları ne kadar zor olsa da sonunda mutluluk bulunur.”

“Halfeti, **yoga** gibidir. Çünkü, çok sakin, insanı tatlı, ilaç gibi...”

Tablo 12. Etkinlik ile ilgili Öğeler

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde
Etkinlik ile ilgili öğeler	4	5,00	4	3,80	Parçası bulunmayan puzzle	1	25,00
					Pubg oyunu	1	25,00
					Survivor parkuru	1	25,00
					Yoga	1	25,00
					Toplam	4	100,00

“Fırsatlar ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 2 öğrenci tarafından 2 metafor geliştirilmiştir. Kategoriye yönelik metaforlar Tablo 13’te sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlara yönelik katılımcı ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“Halfeti, **dönüm noktası** gibidir. Çünkü, insanların hayatında farklılıklar yaratır.”

“Halfeti, **hüznün avantaja dönüştürülmesi** gibidir. Çünkü, baraj yüzünden anılar ve hatıralar sular altında kalıyor ama bu durum fırsata çevriliyor.”

Tablo 12. Fırsatlar ile ilgili Öğeler

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde
Fırsatlar ile ilgili öğeler	2	2,5	2	1,9	Dönüm noktası	1	50,00
					Hüznün avantaja dönüştürülmesi	1	50,00
					Toplam	2	100,00

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında; Halfeti Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören, turizm eğitimi alan öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik algılarının metaforlar yoluyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede 105 öğrenci tarafından geçerli 80 metafor geliştirilmiştir. Öğrenciler tarafından geliştirilen metaforlar 10 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler "Gizem ile ilgili Öğeler", "Doğa ile ilgili Öğeler", "Sanat ile ilgili Öğeler", "Turizm ile ilgili Öğeler", "Duygular ile ilgili Öğeler", "Yemekler ile ilgili Öğeler", "Varlık Öğeleri", "Aile ve İnsan ile ilgili Öğeler", "Etkinlik ile ilgili Öğeler" ve "Fırsatlar ile ilgili Öğeler" olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar Ayaz, Ön Esen & Kılıç (2020) ve Özoğul'un (2020) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik olarak en sık tekrarladıkları metaforların "saklı bir cennet", "cennet", "saklı bir güzellik" gibi gizem öğeleri ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre öğrenciler Halfeti'yi gizemli, saklı bir cennet olarak algılamaktadır. Araştırmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin Halfeti'nin tanıtımında aktif bir rol oynayabileceği belirtilmiştir. Buradan yola çıkarak Halfeti'nin tanıtım çalışmalarında öğrencilerin ilçeye yönelik algılarından hareketle "cennet" temasının işlenilmesi önerilebilir. Tanıtım materyallerinde, sloganlarda, broşürlerde ve diğer pazarlama araçlarında Halfeti'nin saklı, gizemli ve/ya cennet gibi bir yer olduğu vurgulanabilir.

Kategoriler incelendiğinde öğrenciler tarafından üretilen metaforların Halfeti'nin farklı yönlerini ifade ettiği ancak destinasyonun en çok gizem öğeleri ile ilişkilendirilerek açıklandığı tespit edilmiştir. Gizem ile ilgili öğeler arasında ise "saklı bir cennet", "saklı bir güzellik", "saklı", "sakin", "huzurlu bir cennet", "keşfedilmemiş gizli bir kent" gibi metaforlar yer almaktadır. Öğrencilerin bu metaforlar ile ilgili gerekçeleri ise keşfedilmesi ve görülmesi gereken güzel yerleri olması; havasıyla, coğrafyasıyla, konumuyla, içinde bulundurduğu endemik türden canlılarla, iklimiyle saklı bir cenneti andırması; araştırdıkça yeni güzellikler ortaya çıkması gibi gerekçeler yer almaktadır. İlçede baraj yapımı sırasında Eski Halfeti bölgesinin sular altında kalan (Boyras & Bostancı, 2016) alanının saklı cennet olarak tanıtılmasının (Kutlu & Koç, 2021) bu metafor ve gerekçesiyle paralellik gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte Halfeti ilçesinde yer alan endemik bitkilerin, zengin flora ve faunanın da bulunması (Atçı & Akan, 2021; İkinci & Akmeşe, 2022) yine ortaya çıkan metafor ve gerekçeleri destekler niteliktedir. Öğrencilerin sık tekrarladığı metaforlar arasında gizem öğelerinin önemli bir yer tutması nedeniyle, Halfeti'nin gizemli ve keşfedilmemiş yanlarına odaklanan tanıtım faaliyetleri yapılması önerilebilir. Özellikle sular altında kalan bölgeler vurgulanarak turistlerin merakları uyandırılarak öğrencilerinin sık tekrarladığı gizem öğelerinden faydalanılması sağlanabilir.

Öğrencilerin Halfeti destinasyonunu ilişkilendirerek açıkladıkları kategorilerden "doğa ile ilgili öğeler" sıklıkla tekrarlanan metaforların yer aldığı bir diğer kategoridir. Öğrenciler Halfeti destinasyonunu açıklamak için "deniz", "sakin sakın akan bir nehir", "doğup batan bir güneş", "gökkuşağı", "gül cenneti", "ıssız bir ada", "koala" gibi metaforlardan faydalanmıştır. Bu kategorideki metaforların gerekçeleri ise

Halfeti'nin, sessiz sakin ve durgunluğuyla insana huzur vermesi, rengarenk bir coğrafyaya ve çok yönlü insanlara sahip olması, dünyanın nadide güllerine sahip olması, güzelliklerinin arkasında hüznün hikayesi barındırması gibi gerekçelerdir. Halfeti'nin sular altında kalan imajının yanı sıra doğal güzelliklerinin (Yurddaş, 2019) de sık tekrarlanan metaforlar arasında yer alması turizm eğitimi alan öğrencilerin bu farkındalığa sahip olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin Halfeti'yi doğa öğelerinden faydalanarak ifade etmelerinden hareketle, Halfeti tanıtım faaliyetlerinde destinasyonun doğal güzelliklerine vurgu yapılması önerilebilir. Tekne turlarıyla sular altında kalan bölgelerin keşfedilmesi, endemik bitki ve hayvan türlerinin vurgulanması gibi unsurlar ile turistlerin ilgisi çekebilir. Bununla birlikte çeşitli metaforlarla ve gerekçelerle birlikte sakin gibi ifadeler de metaforlar arasında yer alsa da yavaş şehir-yavaş yemek akımının metaforlar arasında yeterince yer almadığı tespit edilmiştir. Bu duruma yönelik olarak tanıtım çalışmalarında Halfeti'nin yavaş şehir olarak daha sık ifade edilmesi önerilebilir. Buradan yola çıkarak turistlere sakinlik, huzur gibi öğeler sunularak, kentsel karmaşadan kaçmak isteyen ziyaretçilerin ilgisi çekilebilir.

Araştırma kapsamında öğrencilerin Halfeti'yi doğrudan turizmle ilgili unsurlara ilişkilendirip metaforlar yardımıyla açıkladıkları belirlenmiştir. Buna göre öğrenciler Halfeti'yi; "turizm cenneti", "açık hava müzesi", "kültürün başkenti", "rahatlatıcı bir kaplıca", "tarihi bir kapı", "tekne diyarı" gibi metaforlar ile açıklanmışlardır. Bu metaforları geliştirme gerekçeleri ise Halfeti'nin doğal ve tarihi unsurları ilgi çekmesi, saklı bir cennete açılması, havası, insanı, tarihi rahatlatıcı ve sakinleştirici olması, birbirinden farklı atmosfere sahip olması, gezilecek ve görülecek çok şey olması ve sadece tekne ile gezilebilmesi gibi gerekçeler olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin Halfeti destinasyonunu turizm unsurları ile ilişkilendirerek açıklaması, öğrencilerin yaşadıkları çevreye yönelik farkındalıklarını ifade etmektedir. Bu durum öğrencilerin elde ettikleri deneyimler ile tıpkı bir turist gibi destinasyonun tanıtım elçileri olarak hareket edebilecekleri ve tavsiyelerde bulunarak potansiyel turistleri çekebilecekleri bir misyon üstlendikleri söylenebilir. Ayrıca Eski Halfeti'deki sular altında kalan batık şehre ve Savaşan köyüne tekne turları ile seyahat edilmesinin öğrencilerin metafor ve gerekçelerinde yer alması bu sonucu destekler niteliktedir.

Öğrenciler tarafında geliştirilen metaforlar arasında "dönüm noktası" ve "hüznün avantaja dönüştürülmesi" gibi metaforlar da yer almaktadır. Bu metaforlar öğrencilerin Halfeti'yi bir nevi krizin fırsata çevrildiği yer olarak algıladıkları şeklinde yorumlanabilir. Başka bir ifade ile öğrenciler Halfeti'nin baraj yapımı sırasında sular altında kalmasının turizm potansiyelini artırdığı algısını metaforlar yolu ile ifade etmişlerdir. Halfeti'nin baraj yapımı esnasında sular altında kalması turizm destinasyonu olarak "batık şehir", "saklı cennet" gibi isimlerle anılan bir turizm destinasyonu olmasının öğrencilerin bu algısıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Buradan hareketle tanıtım faaliyetlerinde turistlere, benzersiz ve eşsiz bir deneyim sunan sular altında kalan bölgelerin keşfedilmesi ve kültürel mirasın korunması gibi mesaj ve sloganlar ile Halfeti'nin özel bir turizm destinasyonu olduğu vurgulanabilir.

Araştırma, Halfeti Meslek Yüksekokulunda turizm eğitimi alan öğrenciler ile Halfeti destinasyonuna yönelik öğrenci algılarının metaforlar yoluyla açıklanması kapsamında yürütülmüştür. Sonraki araştırmalar için algıyı ölçmek üzerine farklı araştırma yöntemlerinden yararlanılması önerilebilir. Bununla birlikte sonraki çalışmalarda Halfeti'ye yönelik destinasyon çekiciliklerinin her birine ayrı ayrı odaklanan araştırmalar yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 18/11/2021 tarih ve 2022/219 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Atçı, E., & Akan, H. (2021). Cittaslow şehri Halfeti (Şanlıurfa)'nın "Meyve Yemekleri Festivali"nin etnobotanik açıdan değerlendirilmesi, *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(4), 2537-2548.
- Ayaz, N., Ön Esen, F., & Kılıç, B. (2020). Turist rehberi adaylarının Marmaris destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1511-1526.
- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Gastronomy tourism as a element of destination attraction: An example of Kastamonu. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Bilgen, N., Şahin, M., & Karatepe, A. (2014). Meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerinin metaforlar yolu ile analizi. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Boyras, Z., & Bostancı, M. S. (2016). Kuruluş yeri, gelişimi ve fonksiyon özellikleri bakımından yeni Halfeti (Şanlıurfa). *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 8(1), 23-107.
- Cittaslow Türkiye (2023). Sık Sorulan Sorular. <https://cittaslowturkiye.org/tr/sss/>
- Çiftçi, B. (2016). Turizm coğrafyası açısından dizi turizmi: Karagül dizisi örneği (Halfeti). [Yüksek lisans tezi, Harran Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=OykDDeWBWTL9-Wm52sZBrHMIE7tYEOw3oxKqMcRideiSO-B26zNhQiNE5sR7N8rI>
- Çiftçi, B., Şahinalp, M. S., & Günal, V. (2017). Dizi turizmi bağlamında Karagül televizyon dizisi'nin Eski Halfeti'yi ziyaret eden turistlerin ziyaret kararları üzerindeki etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 271-284.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Academic Review*, 10(3), 1041-1054.

- Doğan, S., & Erkan, İ. (2019). Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 146-155.
- 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.
- Eraslan, H. & Eraslan, O. (2021). Turizm destinasyonlarına yönelik yapılan çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi: Sakin şehir Halfeti örneği. A. Ünal (Ed), Destinasyon konulu güncel araştırmalar-II (s. 237-266) içinde. Paradigma Akademi.
- Eraslan, O. (2023). Festivallerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Halfeti meyve yemekleri festivali örneği. A. Ünal & O. Çelen (Ed), Destinasyon konulu güncel araştırmalar III. (s. 35-58) içinde. Paradigma Akademi.
- İkinci, A. & Akmeşe, A. (2022). Kayıp kent Halfeti'nin bir başka saklı bitkisi: Yeşil gül. *Biyolojik Çeşitlilik ve Koruma*, 15(1), 95-102. DOI: 10.46309/biodicon.2022.1079827
- Kayran, M. (2021). *Şanlıurfa'nın coğrafi işaretli ürünleri ve gastronomi turizmi potansiyeli*. Detay Yayıncılık.
- Keskin, G., & Akyol, A. (2021). Ada turizmi açısından destinasyon çekiciliği ve destinasyon marka kimliği ölçeklerinin Türkçeye uyarlaması. *Troy Academy*, 6(2), 669-696.
- Kodaş, B. & Özçelik, M. (2022). Ziyaretçilerin yavaş turizm motivasyonlarının belirlenmesi: Halfeti örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(1), 58-72.
- Köroğlu, Ö., Manav, S., & Karaca, K. Ç. (2018). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.
- Köroğlu, Ö., Yıldırım, H. U., & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Kutlu, B. & Koç, M. C. (2021). Rekreasyonel alanların incelenmesi (Şanlıurfa ili örneği). *International Sport Sciences Student Studies Journal*, 3(2), 21-31.
- Özoğul, G. (2020). Metaforlarla şehri anlamak: Ön lisans öğrencilerinin Selçuk'a (İzmir) yönelik metaforik algılarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 1-11.
- Saban, A., Koçbeker, B. N., & Saban, A. (2007) "Prospective teachers' conceptions of teaching and learning revealed through metaphor analysis", *Learning and Instruction* 17, 123-139.
- Şahin, S., Tezcan, A. E., & Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264.
- Taş Gürsoy, İ., & Sonuç, N. (2020). Turizm ve kültür: lise ve üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23), 1809-1828.
- T.C. Şanlıurfa Valiliği. (2023). Doğa Turizmi. <http://www.sanliurfa.gov.tr/doga-turizmi>
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] (2022). 31 Aralık 2021 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (adnks) sonuçları illere göre il/ilçe merkezleri ile belde/köy nüfusları. https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/favori_raporlar.xlsx

- Türkiye Kültür Portalı (2023). Halfeti. <https://www.kulturportali.gov.tr/arama/halfeti>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, O., & Güneş, G. (2013). Halfeti örneğinde sakin şehir hareketinin peyzaj korumaya katkısı. *Peyzaj Mimarlığı 5. Kongresi, Adana, Türkiye*.
- Yurddaş, M. (2019). Birecik ve Halfeti'nin (Şanlıurfa) turizm potansiyeli. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 6(6), 282-302.