



ŞIRNAK'TA YAŞAYAN YEREL HALKIN TURİZME DÖNÜK METAFORİK ALGISI

METAPHORICAL PERCEPTION OF THE LOCAL PEOPLE LIVING IN ŞIRNAK RELATED TO TOURISM

Çağdaş ERTAŞ¹

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, turizm yazınına katkı sunmak ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için turizm planlamacılarına destekte bulunmaktır. Araştırmanın problemi "Turizmin gelişmediği şehirlerde halkın turizm algısı nasıldır?" şeklindedir. Araştırmada, katılımcılar tarafından turizm algısına dönük üretilen metaforları tespit etmek amacıyla, nitel araştırma desenlerinden biri olan olgu bilim kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Katılımcılardan, kendilerine yöneltilen "Turizm ...gibidir. Çünkü ..." şeklinde verilen cümledeki boşlukları doldurmaları istenmiştir. Araştırmanın nüfusu, Şırnak şehir merkezinde yaşayan 18 yaş üstündeki yerel halktır. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem alma yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Veri toplama süreci sonunda, toplam 150 kişiye ulaşılmıştır. Veri analizinde, içerik analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, yerel halk tarafından 268 adet metafor üretilmiştir. Bu metaforlar; "ekonomik", "sosyo-kültürel", "duygusal", "geleneksel", "ilişkisel", "çevresel" ve "alternatif" algı kategorileri altında gruplandırılmıştır. Turizm yazınında turizm algısına dönük metafor çalışmalarının sınırlı sayıda olması, bu araştırmanın yazına sunacağı katkıdan ötürü önemini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm algısı, metaforik algı, sürdürülebilir turizm, yerel halk, Şırnak.

Abstract

The main purpose of this research is to contribute to tourism literature and to support tourism planners for sustainable tourism development. It is possible to define the problem of the research as "How is the tourism perception of local people in destinations where tourism does not develop?". In the research, phenomenology, which is one of the qualitative research designs, was used. A structured interview was used as a data collection tool. In the interview form, it was asked the participants to fill the gaps in the sentence of "Tourism is like Because ...". The population of the research is the local people above the age of 18 living in the city center of Şırnak. Criterion sampling that is non-probability sampling method was used in the research. At the end of the data collection process, 150 people were reached. Content analysis was used in data analysis. As a result of the analysis, 268 metaphors were produced by local people. These metaphors were grouped under the categories "economic", "socio-cultural", "emotional", "traditional", "relational", "environmental" and "alternative". Metaphor studies on tourism perception in tourism literature are inadequate. This demonstrates the importance of this research for its contribution to the tourism literature.

Keywords: Tourism perception, metaphorical perception, sustainable tourism, local people, Şırnak.

¹ Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, ertascagdas@hotmail.com,
Orcid: 0000-0001-9641-8054

1. GİRİŞ

Turizmin ekonomik getirileri şüphe götürmez bir gerçektir. Nitekim istihdam olanakları ve gelir sağlayıcı etkilerinden dolayı, turizm sektörü birçok toplum için kurtarıcı olarak görülmüştür (Choi ve Sirakaya, 2005). Haralambopoulos ve Pizam (1996), Lindberg ve Johnson (1997), Andriotis (2005) gibi birçok araştırmacıya göre de, yerel halkın turizm algısını etkileyen en önemli faktörlerden biri, turizmin ekonomik getirisidir. Ancak turizm her ne kadar ekonomik getirileri ile ön planda olsa da; turizm sektörünün, gerek çevresel gerekse sosyo-kültürel anlamda olumsuz çıktıları da bulunmaktadır (Gursoy vd., 2002; Haley vd. 2005). Bu olumsuzlukların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu nedenle, turizm araştırmacıları yerel halkın turizm ya da turizm etkileri algısına dönük araştırmalara yönelmiştir (Ko ve Stewart, 2002; Saarinen, 2006). Turizm yazınına göre, turizmin etkilerinden doğrudan etkilendikleri dolayısıyla, yerel halk turizm gelişimindeki temel aktördür (Lepp, 2007). Zira yerel halkın gerek turizme gerekse ziyaretçilere dönük algısı, ziyaretçi memnuniyetinde önemli role sahiptir (Choi ve Sirakaya, 2005). Nitekim yerel halkın turizme ilişkin algısı, turizm araştırmacıları arasında popülerliğini korumaktadır (Choi ve Sirakaya, 2005).

Tutuma dönük yapılmış araştırmaların (Perdue vd., 1990; Ap, 1992; Madrigal, 1993; Jurowski ve Brown, 2001; Gursoy vd., 2002; Kayat, 2002 gibi) odak noktası sosyal değişim teorisidir. Bu teoriye göre, yerel halkın turizme verdiği destek, maliyet-fayda denkleminin sonucuna göre şekillenmektedir (Pearce vd., 1996). Yani toplum, turizm gelişiminin kendi refahları için yararlı olduğunu gördüğünde, turizmi olumlu algılamaktadır (Homans, 1961). Ancak turizm gelişiminin sorunlar yaratacağını düşünen toplumlar, turizme karşı olumsuz bir algı içinde olacaktırlar (Andriotis ve Vaughan, 2003).

Yerel halkın turizm algısını ölçen araştırmaların birçoğuna göre, yerel halk turizmi ekonomik bir gelişme aracı olarak gördüğünden, turizme ilişkin olumlu algılara sahiptir. Ancak turizm yaşam evresi çerçevesinde düşünülecek olursa, turizmin gelişimi bir evreden diğer evreye geçtikçe, yerel halkın turizm algısı da değişiklik gösterecektir. Örneğin Butler'ın (1980) teorisine göre, turizm gelişim evrelerinin sonlarına yaklaştıkça, yerel halkın turizm algısı olumsuz bir şekle dönüşmektedir. Bu aşamada, yerel halkın turizm algısını değerlendirmek için, geleneksel ekonomik araçlar tek başına yeterli olmayabilir (Theuns, 2002). Çünkü ekonomik etkilere ek olarak, turizmin ayrıca olumlu ve olumsuz birtakım sosyo-kültürel etkisi bulunmaktadır (Jamison, 1999). Dolayısıyla, bu etkilerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüm bunların aksine, turizme karşı olumsuz bir algısı olan bazı insanlar, turizm gelişimine karşı çıkmayabilirler (King vd., 1993). Nitekim bu insanlar, bir turizm türünün gelişmesine karşı çıkarken, başka bir turizm türünün gelişmesini isteyebilmektedirler (Lindberg vd., 1999). Böylece, yerel halkın turizm algısını devamlı ölçerek toplumun ihtiyaçları ve isteklerini göz önünde bulundurmak, sürdürülebilir bir turizm gelişimi için önem arz etmektedir. Turizm sektörü, ev sahibi geliştirilmelidir (Andriotis, 2005). Dolayısıyla destinasyonların esas sahibi olan yerel halkın turizm algısını incelemek, sürdürülebilir turizm açısından hayati bir öneme sahiptir (Liu ve Var, 1986; Andriotis, 2005; Gursoy vd., 2010). Turizm yazınına göre de, sürdürülebilir turizmin sağlanmasında, ev sahibi toplumun görüşlerinin dikkate alınması önem taşımaktadır (Williams ve Lawson, 2001). Zira yerel toplumla uyumlu olmayan bir turizm gelişiminin sürdürülebilirliğinden söz edilemez (Gursoy vd., 2010). Bu da, kalkınma ve yönetimde, tüm paydaşların yer alması gerektiğini göstermektedir (Andereck vd., 2005). Yapılan araştırmalar, başarılı bir turizm gelişiminin temelinde yerel halka bağlı olduğunu göstermektedir (Musa vd., 2004). Ziyaretçilerin istekleri kadar, yerel halkın istekleri de göz önünde bulundurulmadığında, turizm gelişimi tahmin edilemeyecek tahribatlara yol açabilmektedir (Teye vd., 2002). Yerel halkın turizmi nasıl

algıladığı, başarılı bir turizm gelişimi için, önemli bir planlama aracıdır (Ap, 1992). Bu nedenle, bu araştırmada, yerel halkın turizm algısının ölçülmesi planlanmıştır.

Son yıllarda, sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında metafor ile ilgili araştırmalar yapılmaktadır. Konuya turizm açısından bakılacak olursa, Özder vd. (2012), Karabük'teki ortaöğretim öğrencilerinin "turizm" kavramı ile ilgili algılarına ilişkin metaforik bir çalışma yapmışlardır. Söz konusu araştırmada üretilen metaforların; "tarihi ve kültürel", "klasik", "mekansal ve maddi ", "yabancı ülke unsurları" ve "finansal" kategorileri altında toplanmıştır. Bir başka araştırmada, Geçit ve Bulut (2013) öğretmen adaylarının "turist" kavramına ilişkin metaforik algılarını incelemiştir. Araştırma sonucunda, üretilen metaforlar "ekonomik "; "klasik ", "kültürel " ve "reklam " kategorileri altında toplanmıştır. Bir başka metaforik çalışmada, Dilek vd. (2016) otel çalışanlarının turizm-barış ilişkine dönük algısını incelemiştir. Araştırma sonucunda üretilen metaforların, "ekonomik", "duygusal", "ilişkisel" ve "bütünsel" kategorileri altında toplandığı tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere, turizm algısına ilişkin metaforik çalışmalar, bilimciler tarafından ilgi görmeye başlamaktadır. Ancak Özder vd. (2012), metafor üzerine yapılmış araştırmalarda turizm kavramı ile ilgili herhangi bir metafor çalışmasına rastlanmadığını belirtmiştir. Daha güncel bir çalışma olan Saçılık vd.'nin (2016) araştırmasında da, turizmin çeşitli paydaşlarının turizm algısını incelemiş önemli sayıda nicel araştırma olsa da, bu konuyla ilgili zihinsel imgeleri ortaya çıkarmayı hedefleyen metafor araştırmalarının sınırlı sayıda olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla, turizm yazınında turizm algısına dönük metafor çalışmalarının yetersiz olduğu söylenebilir. Bu sebeple, bu araştırmada yerel halkın turizm algısının metaforik bir çalışmayla incelenmesine karar verilmiştir.

Turizm algısına dönük yazın incelendiğinde, yapılmış araştırmaların sınırlı bir kısmının, turizm gelişiminden önce yapıldığı dikkati çekmektedir. Bu konuda Hernandez vd. (1996), Mason ve Cheyne (2000) gibi bazı araştırmacılar da, araştırmaların oldukça az bir kısmının turizm gelişiminden önce yapılmış olduğunu belirtmektedir. Oysa turizmin sürdürülebilirliği bakımından, turizm algısının turizm gelişimi öncesinde ölçülmesi önem arz etmektedir (Gursoy ve Rutherford, 2004; Park ve Stokowski, 2009). Ünlüönen ve Özekici (2017) de bireylerin turizm algısının, turizm gelişimine göre nasıl bir değişiklik gösterdiğine dair yorum yapabilmek için, söz konusu algının turizm gelişmeden önce incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca bir konuya ilişkinin algının zamanla değişme ihtimali, yerli halkın turizm algısını belirli aralıklarla ölçmeyi gerektirmektedir (Gursoy vd. 2010). Öte yandan, turizm, her bireyin algısında farklı bir yere sahip olabilmektedir (Zaei ve Zaei, 2013). Turizmin disiplinlerarası bir alan olması, turizm faaliyetlerinin bireyden bireye farklılık göstermesi, turizmin her bireye farklı bir fayda sağlaması gibi unsurlar, turizmin her bireyin algısında farklı bir yere sahip olmasına neden olmaktadır (Saçılık vd., 2016). Örneğin turizme dönük tutumlarla ilgili, Lepp (2007) turizmin gelişmediği ve dolayısıyla insanların turizm ile ilgili bilgi sahibi olmadığı destinasyonlarda, turizmin şüphe, endişe ve korkuyla karşılanacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, turizmin gelişmediği destinasyonlarda, halkın turizm algısını ölçmek ve ölçüm sonuçlarına göre gerekli tedbirleri almak gerekmektedir. Ancak bu şekilde planlı bir turizm gelişimine katkıda bulunulabilir. Bu sebeplerle, bu araştırmanın, turizm potansiyeli olmasına rağmen, turizmin henüz herhangi bir gelişme göstermediği Şırnak'ta yapılması kararlaştırılmıştır. Böylece bu araştırma, ileride aynı şehirde yapılacak muhtemel benzer araştırmalar için bir kaynak oluşturmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma, yukarıda belirtilen yazındaki eksikliklerden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın problemini "Turizmin gelişmediği şehirlerde yerel halkın turizm algısı nasıldır?" şeklinde tanımlamak mümkündür. Araştırmanın temel amacı, turizm yazınına ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için turizm planlamacılarına katkı sunmaktır. Benzer

araştırmaların sınırlı sayıda olması, bu araştırmanın yazına sunacağı katkıdan ötürü önemini göstermektedir.

2. YÖNTEM

Araştırmada, katılımcıların turizm algısına dönük üretilen metaforları tespit etmek amacıyla, nitel araştırma desenlerinden biri olan olgu bilim kullanılmıştır. Zira “olgular yaşanan dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Bu olgularla günlük yaşantımızda çeşitli biçimlerde karşılaşabiliriz. Ancak bu tanışıklık, olguları tam olarak anladığımız anlamına gelmez. Bize tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgu bilim uygun bir araştırma zemini oluşturur” (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmada veri toplama aracı olarak, yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılardan, kendilerine dağıtılan formda “*Turizm ... gibidir. Çünkü ...*” şeklinde verilen cümledeki boşlukları kendi ifadeleri ile doldurmaları istenmiştir. Yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı önceden hazırladığı soru ya da soruların dışına çıkmaz ve katılımcıların cevaplarına müdahale etmez (Erdoğan, 2012). Bu araştırmada da, katılımcılara dağıtılan formda katılımcılar yönlendirilmemiş ve katılımcılara formdaki cümlenin dışında başka bir cümle ya da soru yöneltilmemiştir. İlgili cümlenin oluşturulmasında Schmitt (2005) ve Pitcher’in (2013) kuramsal açıklamalarından ve Özder vd. (2012), Geçit ve Bulut (2013), Dilek vd. (2016) ve Saçılık vd.’nin (2016) ampirik çalışmasından yararlanılmıştır. Cümledeki “gibi” kelimesi metaforun konusunu, “çünkü” kelimesi ise söz konusu metafora yüklenen anlamı ve nedeni bulmaya yöneliktir (Pitcher, 2013). Böylece, katılımcıların turizm algısının ne olduğu ve katılımcılar tarafından üretilen metaforların hangi kategoriler altında toplanabileceği amaçlanmıştır.

Araştırmanın nüfusu, Şirnak şehir merkezinde yaşayan yerel halktan 18 yaş üstündeki ve okuma-yazma bilen bireylerdir. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem alma yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde, araştırmacının önceden belirlediği ölçüt ya da ölçütler (18 yaş üstü ve okuma-yazma bilme gibi), örneklem almada esastır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Veri toplama süreci, 14.01.2017-05.02.2018 tarihleri arasında yapılmıştır ve süreç sonunda toplam 150 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma verisinin nitel olduğu dikkate alındığında, örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Ancak olasılıklı olmayan örneklem alma yöntemlerinde, alınan örneklem sayısının nüfusu yeterince temsil etme gibi bir amacı bulunmadığını belirtmekte fayda vardır. Bu örneklem alma yönteminde amaç nüfusu temsil edecek bir sonuç çıkarmak yerine, örnek olarak alınan grubun durumuyla ilgili bir bilgi elde etmektir (Erdoğan, 2012).

Araştırmada, geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak için, uzman incelemesi ve tutarlılık incelemesi yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmanın yazarı, veri analizi aşamalarında ortak metaforları kavramsal kategorilerine ayırdıktan sonra, turizm alanından üç uzman akademisyene başvurmuştur. Burada amaç, metaforların söz konusu kavramsal kategoriler ile eşleştirilmesidir. Katılımcılar tarafından üretilen 268 metafordan 251 tanesinde görüş birliği sağlanırken, 17 tanesinde görüş birliği sağlanamadığı görülmüştür. Bunun üzerine araştırmanın güvenilirliği, Miles ve Huberman’in (1994) aşağıdaki formülü ile hesaplanmıştır:

$$\Delta (\text{Güvenilirlik katsayısı}) = C (\text{görüş birliği sağlanan terim sayısı}) / (C (\text{görüş birliği sağlanan terim sayısı}) + d (\text{görüş birliği bulunmayan terim sayısı})) \times 100$$

Bu hesaplama sonucundaki görüş birliğinin en az %80 olması beklenmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Uzman turizm akademisyenleri ile bu çalışmanın yazarının yapmış olduğu

değerlendirmeler arasındaki uyum %93 olarak hesaplanmıştır. Böylece bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlandığı rahatlıkla söylenebilir.

Verilerin analizinde ilk olarak, adlandırma aşaması (Dilek vd., 2016) yürütülmüştür. Bu aşamada katılımcıların ürettikleri metaforlar tek tek yazılmış ve üretilen metafor ile kurulan ilişki arasında uyum olup olmadığı değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, boş bırakılmış ya da üretilen metafor ile nedeni arasındaki ilişkinin uyumsuz olduğu formlar işaretlenmiştir. Daha sonraki tasnif etme aşamasında (Dilek vd., 2016) her metafor, diğer metaforlarla ortak özellikleri bakımından karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda, her metafor, “konu”, “neden” ve “konu ile neden arasındaki ilişkinin uyumu” bakımından incelenmiştir. Söz konusu iki aşama sonucunda, 1 formun boş bırakılması ve 2 formun da konu ile neden arasındaki ilişkinin uyumsuz olması nedeniyle, toplamda 3 form değerlendirme dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla 147 adet form değerlendirmeye alınmıştır. Daha sonra, katılımcılar tarafından turizm algısına dönük üretilmiş metaforlar arasında benzerlik ya da ortak özellik olup olmadığı incelenmiştir. Böylece metaforların ortak özellikleri göz önünde bulundurularak kategorilere ayrılmıştır.

İçerik analizi, olgu bilim araştırmalarında en uygun veri analizlerinden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu araştırmada da, veri analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Burada yapılan içerik analizinde temel olarak, verinin kavramsallaştırılması ve olguyu tanımlayabilecek temaların ortaya çıkarılması amaçlanır. Bunun yanında, sonuçlar betimsel bir anlatım ile sunulur ve doğrudan alıntılara yer verilir. Ayrıca ortaya çıkan temalar ve örüntüler çerçevesinde elde edilen bulgular açıklanır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

3. BULGULAR

Katılımcıların turizme dönük metaforik algılarına değinmeden önce, araştırma katılımcılarının bazı demografik özelliklerinin verilmesinde fayda vardır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yarısından çoğunun (%75,8) erkek ve bekâr (57,1); yaklaşık yarısının (%43,6) herhangi bir düzeyde yükseköğretim kurumlarında okumadığı; yarıya yakınının (%44,2) aylık kişisel gelirin 2000 TL’nin altında ve önemli bir kısmının (%70,7) 18-30 yaş aralığında bulunduğu anlaşılmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, katılımcıların azımsanmayacak kısmının (%32,7) herhangi bir gelirin olmadığı dikkati çekmektedir.

Tablo 1. Örneklem Grubuna İlişkin Bazı Demografik Özellikler

		F	% (yaklaşık)
Cinsiyet	Kadın	62	42,2
	Erkek	85	57,8
	Toplam	147	100
Medeni durum	Evli	63	42,9
	Bekâr	84	57,1
	Toplam	147	100
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,7
	Ortaokul	11	7,5
	Lise	52	35,4
	Önlisans	28	19,0
	Lisans	49	33,3
	Yüksek Lisans	7	4,8
	Toplam	147	100

Aylık Kişisel Gelir	1500 TL ve altı	40	27,2
	1501 TL-2000 TL	25	17,0
	2001 TL-2500 TL	16	10,8
	2501 TL-3000 TL	8	5,5
	3001 TL ve üzeri	10	6,8
	Geliri yok	48	32,7
	Toplam	147	100
Yaş	18-30 yaş	104	70,3
	31 yaş ve üzeri	43	29,3
	Toplam	147	100

Katılımcıların demografik özellikleri belirlendikten sonra, katılımcılar tarafından üretilen metaforlar ve bu metaforların kategorilendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Üretilen metaforlar Tablo 2’de, bu metaforların ait olduğu kategori ise Tablo 3’te verilmektedir. Tablo 2’deki üretilen metaforlar değerlendirildiğinde, katılımcılar tarafından turizme dönük en çok üretilen metaforların ekonomik gelişme ($f= 21$), kalkınma ($f= 15$), iş imkânı ($f= 15$), tarih ($f= 13$), kültür ($f= 12$), gelir kaynağı ($f= 11$) ve huzur ($f= 11$) olduğu görülmektedir. Söz konusu metaforlar derinlemesine incelendiğinde ise, üretilen metaforların ağırlıklı olarak ekonomik algı ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu da, turizm algısına ilişkin teorilerin yerel halkın turizmi ekonomik bir getiri olarak algıladığı ve desteklediği görüşünü desteklemektedir. Örneğin, bir katılımcının “Turizm, bir şehrin ekonomi için can simidi gibidir. Çünkü bir şehirde turizm geliştiğinde, sadece esnaf değil, şehirde yaşayan yerel halk da gelir elde eder.” şeklindeki ifadesi, turizmin ekonomik yönüne vurgu yapmaktadır.

Tablo 2. Turizme Dönük Üretilen Metaforlar

	f		f
Ekonomik gelişme	21	Yaşam	2
Kalkınma	15	Gelecek	2
İş imkânı	15	Bilinçlenme/Duyarlılık	2
Kaynaşma	13	Keşif	2
Tarih	13	Otel	2
Kültür	12	Yaşam kalitesi	2
Gelir kaynağı	11	Esnek lastik	1
Huzur	11	Aşk	1
Gezmek	8	Aile	1
Deniz-kum-güneş	6	Arkadaş	1
Doğal zenginlik	6	Maddi başkent	1
Bacasız sanayi/fabrika	6	Mevsim	1
Eğlence	6	Kozmopolit bir şehir	1
Ekonomi	6	Yenilik	1
Yeni yerler görmek	6	İhtiyaç	1
Refah	5	Köprü	1
Gelenek-görenek	5	Fidan	1
Tanıtım	5	Yağmur	1
Dinlenme	5	Baharat	1
Ticaret	4	Özgürlük	1
Barış	4	Dünya	1
Güzellik	4	Esnaf	1
Altyapı	4	Müşteri	1
Yol	3	Yeni doğmuş bebek	1

Doğa	3	Canlı bir hücre	1
Ekonomi için can simidi	3	Su	1
Medeniyet	3	Ağrı kesici	1
Yaşamsal bir organ	3	Hayal	1
Yatırım	3	Hazine	1
Döviz	3	Bahar	1
Nüfus	3	Dumansız hava sahası	1
Sürdürülebilirlik	3	Yerel halk	1
Gökkuşağı	3	Kültür turizmi	1
Reklam	2	Yayla turizmi	1
Anne	2	Dayanışma	1
Gençlik	2		

Aşağıdaki Tablo 3’te turizme dönük üretilen metaforların kategorisi değerlendirildiğinde, yedi kategorinin oluştuğu görülmektedir. Söz konusu kategoriler incelendiğinde, en çok üretilen metaforların yine “ekonomi” ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bunun dışında dikkat çeken metaforların üretildiği de dikkati çekmektedir. Örneğin, “yenilik/yeni yerler görmek, keşif, kültür turizmi, yayla turizmi” metaforları, insanların alternatif turizm algısını göstermektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse, “huzur, hayal, barış” gibi metaforlar, katılımcıların turizmi duygusal bir tatmin aracı olarak gördüğüne işaret etmektedir.

Tablo 3. Turizme Dönük Üretilen Metaforların Kategorisi

f			
Ekonomik Algı	103	Ticaret Ekonomik gelişme Kalkınma Refah Döviz Müşteri Esnaf Maddi başkent Yatırım	İş imkânı Gelir kaynağı Ekonomi için can simidi Ekonomi İhtiyaç Bacasız sanayi/fabrika Tanıtım Reklam
Sosyo-Kültürel Algı	51	Gelenek-görenek Tarih Yaşam kalitesi Yaşam Yol Bilinçlenme/duyarlılık	Medeniyet Kültür Altyapı Nüfus Köprü Yerel halk
Duygusal Algı	40	Güzellik Huzur Hayal Barış Kaynaşma	Özgürlük Aşk Anne Aile Arkadaş Dayanışma
Geleneksel Algı	28	Deniz-kum-Güneş Otel Eğlence	Dinlenme Mevsim Gezmek

İlişkisel Algi	22	Esnek lastik Kozmopolit bir şehir Fidan Baharat Ağrı kesici Gençlik Gelecek Su	Yaşamsal bir organ Yağmur Canlı bir hücre Yeni doğmuş bebek Hazine Gökkuşacağı Dünya Bahar
Çevresel Algi	13	Doğal zenginlik Doğa	Sürdürülebilirlik Dumansız hava sahası
Alternatif Algi	11	Yenilik/yeni yerler görmek Keşif	Kültür turizmi Yayla turizmi

Tablo 3 göz önünde bulundurulduğunda, birkaç önemli tespit ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, katılımcıların turizmin çevresel ve sosyo-kültürel boyutunu da göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Öte yandan, turizm denildiğinde insanların aklındaki deniz-kum-güneş gibi geleneksel turizm algısının zayıfladığı dikkate değerdir. Sonuç olarak, turizmin genelde ekonomik bir araç olarak görüldüğü algısıyla kıyaslandığında, katılımcıların turizme dönük alternatif metaforlar üretmiş olması, az da olsa, geleneksel turizm algısından uzaklaşmaya başladığını göstermektedir.

Son olarak, araştırmada katılımcılar tarafından üretilen ve araştırmacının dikkatini çeken bazı metaforların verilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Söz konusu metaforlara ait cümleler aşağıda verilmektedir. Örnek olarak verilen cümleler, katılımcıların kurduğu cümleler hiç değiştirilmeden verilmiştir. Bu cümlelere de genel olarak bakıldığında, Şırnak özelinde, yerel halkın geleneksel turizm algısından az da olsa sıyrıldığı dikkati çekmektedir.

“Turizm, şehirlerin reklam yüzü gibidir. Çünkü turizm bakımından ileride olan şehirlerin gelişimi ve bu vesileyle tanınması, daha doğru ve olağandır. Özellikle Şırnak gibi pek bilinmeyen şehirlerimi herhangi bir alanda turizm üslerine çevirip, bu şehirlerin tanınmasına katkı sunabiliriz.”

“Turizm, esnek lastik gibidir. Çünkü turizm tek faktör üzerine değil de, birçok faktör üzerine kurulu bir sektördür. Bir ülkenin turizmi kültürel yapı, siyasi yapı gibi faktörlerden etkilenen esnek bir yapıdadır.”

“Turizm, bir ülkenin maddi başkenti gibidir. Çünkü turizm ülkelerin veya şehirlerin maddi olarak kalkınması için en önemli faktördür.”

“Turizm, gençlik gibidir. Çünkü ülkeye dinamizm sağlar.”

“Turizm, yol gibidir. Çünkü yollar mekanları, şehirleri birbirine bağlar. Turizm de, insanları, kültürleri birleştirir.”

“Turizm, farklı renkleri içinde barındıran kozmopolit bir şehir gibidir. Çünkü turizm demek farklılık demek, canlılık demektir. Turizm sayesinde, farklı kültürden insanlar bir araya gelir, farklılıklar bir arada yaşar.”

“Turizm, medeniyetler arası bir köprü gibidir. Çünkü turizm insanları bir araya getirir, ortak yaşam alanları yaratır, geliştiği bölgenin medeniyete ayak uydurmasını sağlar.”

“Turizm, Güneş gibidir. Çünkü bir yerde turizm geliştiğinde o yer aydınlanır ve bölgenin ekonomik açıdan ısınmasına katkı sunar.”

“Turizm, fidan gibidir. Çünkü insanlar turizme bakarsa güzel olur, bakmazsa yok olmaya mahkum olur.”

“Turizm, ana gibidir. Çünkü bir yerin düzene girmesi, temiz olması, gelişmesi, insanların, yöneticilerin bilinçlenmesi ve şehirlerine sahip çıkması için olanak sağlar.”

“Turizm kültürel alandaki refah düzeyi gibidir. Çünkü başka çevrelerden, ülkelerden, kültürlerden gelen insanların bir arada kaynaşması ve gelenek-göreneklerin sentezlenmesi sonucu duyarlılaşma, kültürleşme artar.”

“Turizm, bir aile gibidir. Çünkü bir memleketin gelişimi için gerekli dayanışmayı sağlar. Bizim de bu durumda birlik için turizme çok ihtiyacımız vardır.”

“Turizm, yeni bir arkadaş gibidir. Çünkü turizm insanların yeni şeyler öğrenmesini sağlar, kültür kaynaşmasına sebep olur. Şehirlerin değişiminde büyük katkı sağlar.”

“Turizm, yağmur gibidir. Çünkü turizm sektörü geliştiği topraklara adeta bereket getirerek, oradaki gerek ekonomiye gerekse doğaya sunduğu katkılardan dolayı büyük bir hasat kaynağıdır.”

“Turizm, baharat gibidir. Çünkü nasıl ki bir yemeğe baharat koymazsan o yemekte tat olmaz, bir şehrin baharatları da turizm desteğiyle o yere gelecek yol, havalimanı, otel gibi yatırımlardır.”

“Turizm, dünya gibidir. Çünkü farklı kültürlerdeki insanları bir araya getirir, mesafeleri kısaltmaya vesile olur.”

“Turizm, bir yaşam oksijeni gibidir. Çünkü turizm olmadan hayat kalitesinin olması mümkün değildir.”

“Turizm, barış gibidir. Çünkü barışın ve huzurun kaynağı turizmi geliştirmektir.”

“Turizm, yeni doğan bebek gibidir. Çünkü turizmin geliştiği şehirlere iyi bakarsan, turizm güzel yetişip büyür. Ama güzel bakmazsan turizm gelişmez, hasta olur.”

“Turizm, ağı kesici gibidir. Çünkü destinasyon alanları turizm sayesinde gelişir, ihtiyaçları giderilir, her türlü imkan sağlanır.”

“Turizm, huzur gibidir. Çünkü turizmin olduğu yerde insanlar özellikle manevi açıdan huzur bulur.”

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bir destinasyonda turizmin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi için, o destinasyonların tüm paydaşlarının turizm ile ilgili alınacak kararlara katılımı önemlidir. Bu paydaşlardan en önemlilerinden biri ise o destinasyonda yaşayan yerel halktır. Nitekim, yerel halkın destinasyonların esas sahibi olduğu düşünüldüğünde, turizm gelişiminden olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmesi en muhtemel kesim de yerel halktır. Bu amaçla, yerel halkın turizme ilişkin algısı önem arz etmektedir. Zira bir bölgede turizmin sürdürülebilirliği açısından yerel halkın turizm algısının ne durumda olduğunun araştırılmalıdır (Toprak, 2015). Yerel halkın turizm algısına dönük çok sayıda bilimsel araştırma (Mason ve Cheyne, 2000; Teye vd., 2002; Andriotis ve Vaughan, 2003; Cavus ve Tanrisevdi, 2003; Gursoy ve Rutherford, 2004; Andriotis, 2005; Andereck vd., 2005; Akova, 2006; Wang vd., 2006; Cengiz ve Kırkibir, 2007; Lepp, 2007; Alaaddinoğlu, 2008; Kitnuntaviwat ve Tang, 2008; Gümüş ve Özüpekçe, 2009; Assante vd., 2010; Gursoy vd., 2010; İncekara ve Savran, 2011;

Özdemir ve Kervankıran, 2011; Duran ve Özkul, 2012; Sezer vd., 2013; Türker ve Türker, 2014; Toprak, 2015; Boğan ve Sarıışık, 2016; Sandal ve Karademir, 2016; Karakaş ve Şengün, 2017 gibi) mevcuttur. Ancak bu araştırmalar incelendiğinde, yapılan araştırmaların önemli bir kısmının turizm gelişiminden sonraki süreçte yapıldığı dikkati çekmektedir. Oysa yerel halkın turizm algısının turizm gelişiminden ne derece etkilendiğine dair sağlıklı yorumlar yapabilmek için, turizm gelişiminin öncesindeki algısı önem teşkil etmektedir. Şırnak, bu anlamda uygun bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira Şırnak'ın birçok önemli turizm değeri olmasına rağmen, çeşitli faktörlerden ötürü destinasyonda henüz turizm bir gelişme göstermemiştir. Bu bağlamda, bu araştırmada Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizm algısı metaforik bir yöntemle incelenmiştir.

Bu araştırmaya göre, yerel halkın turizm algısı çoğunlukla ekonomik, duygusal, ilişkisel, çevresel, geleneksel, sosyal, kültürel, bütüncül ve alternatif algı doğrultusundadır. Ancak yerel halkın turizm ile ilgili geliştirdiği metaforların daha çok ekonomik yönde olduğu anlaşılmaktadır. Ekonomi kategorisinin içeriğine bakıldığında, katılımcıların “gelir kaynağı, istihdam, ekonomi için can simidi” gibi metaforlar ürettiği görülmektedir. Şırnak, işsizlik oranının yüksek olduğu ve insanların gelir seviyesinin düşük olduğu bir şehirdir. Bu araştırma katılımcılarının azımsanmayacak kesiminin gelirinin olmadığını belirtmesi, bunun göstergelerinden biridir. Yerel halkın, turizm gelişiminin yöredeki istihdam olanaklarını artıracak ve bunun da gelirden bir iyileşme sağlayacağını düşünmesi, olağan bir sonuçtur. Nitekim bu sonuç, yazındaki yerel halkın turizm algısına dönük araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Daha da somutlaştırmak gerekirse, Ünlüönen ve Özekici (2017) tarafından yapılan ve turizmin gelişmediği bir destinasyon örneği olan Yozgat'ta yapılan araştırmada da, turizmin ekonomik etkilerine katılımın yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Turizmin gelişmediği ve yerel halkın ekonomik durumunun kötü olduğu şehirlerde, turizmin ekonomi için kurtarıcı olarak görülmesi, sosyal mübadele teorisinin varsayımlarını da desteklemektedir (Ünlüönen ve Özekici, 2017).

Bu araştırmanın diğer sonuçlarına göre, turizmin sosyo-kültürel ve duygusal boyutları da, ekonomik boyutu kadar olmasa da, önemlidir. Öyle ki, en çok üretilen metaforlardan “sosyo-kültürel” kategorisinin ikinci, “duygusal” kategorisinin ise üçüncü sırada olması, bunu göstermektedir. Bu iki boyut birlikte düşünüldüğünde, Şırnak'ta yaşayan yerel halkın sosyo-kültürel ve duygusal anlamda tatmin edilmesi gerektiği söylenebilir. Dilek vd.'nin (2016), turizm-barış ilişkisine dönük algıyı metaforik olarak inceledikleri araştırmada da, katılımcıların duygusal boyuta ilişkin metaforlar ürettikleri görülmektedir. Şırnak özelinde düşünüldüğünde, Şırnak'ın geçmişte yaşamış olduğu terör olayları, insanların huzurun ve barışın sağlanmasında ve şehirde sosyo-kültürel yaşamı canlandırmasında turizmin önemli rol oynayabileceğine dönük algısı dikkati çekmektedir. Örneğin, bir katılımcının “Turizm huzur gibidir. Çünkü turizmin geliştiği yerlerde insanlar maddi-manevi huzur bulur.” şeklindeki ifadesi dikkate değerdir. Öte yandan, bu araştırmaya göre, turizmin ekonomik boyutuna ilişkin algı ezici çoğunlukta olsa da, katılımcıların geleneksel, ilişkisel, çevresel ve alternatif algı kategorilerine dönük metaforlar üretmiş olması, turizmin sadece ekonomik bir araç olarak ele alınmaması gerektiğini göstermektedir. Nitekim yerel halkın bu algılarını göz önünde bulundurmadan turizm planlaması yapmanın, ileride birtakım olumsuz çıktılara sebep olması muhtemeldir. Dolayısıyla Şırnak'ta yapılacak turizm planlaması çalışmalarında, turizm planlamacılarının bu sonuçlara dikkat etmesi önemlidir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, Şırnak'ta geliştirilecek bir turizm planlamasında, şehrin esas sahibi olan yerel halkla birlikte hareket etmek ve halkın söz konusu algısını dikkate almak, kayda değerdir.

Bu araştırma sonuçları, nitel veriler üzerine inşa edilmiştir. Dolayısıyla, araştırma sonuçlarını genellemek yanlış olacaktır. Ancak Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizm algısına dönük bir fikir vermesi açısından önemlidir. Bu durum, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde

yaşayan yerel halkın geneli örnekleminde çalışılabilir. Öte yandan, ileride yapılacak benzer araştırmaların sadece yerel halk örnekleminde değil, bölgede yaşayan yabancı (bölgeden olmayan) yerleşikler, kanaat önderleri, sivil toplum kuruluşları temsilcileri gibi turizmin diğer paydaşları örnekleminde yapılması, en azından Şırnak'taki resmin bütününe görmek açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2 (1), 77-109.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 1-23.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. ve Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056-1076.
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1), 67-90.
- Andriotis, K. ve Vaughan, D. R. (2003). Urban residents' attitudes towards tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42 (2), 172-185.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690.
- Assante, L. M., Wen, H. I. ve Lottig, K. (2012). An empirical assessment of residents' attitudes for sustainable tourism development: a case study of O'ahu, Hawai'i. *Journal of Sustainability and Green Business*, 1, 1-27.
- Boğan, E. ve Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya'da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 325-342.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.
- Cavus, S. ve Tanrisevdi, A. (2003). Residents' attitudes toward tourism development: A case study in Kusadasi, Turkey. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 259-269.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Yerel halk tarafından algılanan toplam turizm etkisi ile turizm desteği arasındaki ilişkiye yönelik yapısal bir model önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19-37.
- Choi, H.-S. C. ve Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43, 380-394.
- Geçit, Y. ve Bulut, N. (2013). Öğretmen adaylarının "turist" kavramına yönelik algıları ve Doğu Karadeniz Bölümünde turizmin geliştirilmesine yönelik görüşleri. *II. Rize Kalkınma Sempozyumu (Çay-Lojistik-Turizm)*, 3-4 Mayıs, Rize.
- Dilek, N., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6 (2/1), 1-15.

- Duran, E. ve Özkul, E. (2012). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları: Akçakoca örneği üzerinden bir yapısal model. *International Journal of Human Sciences*, 9 (2), 500-520.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gursoy, D., Chi, C. G. ve Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 381-394.
- Gursoy, D., Jurowski, C. ve Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 79-105.
- Gursoy, D. ve Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 495-516.
- Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 398-417.
- Haley, A. J., Snaith, T. ve Miller, G. (2005). The social impacts of tourism: A case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 647-668.
- Haralambopoulos, N. ve Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 503-526.
- Hernandez, S. A., Cohen, J. ve Garcia, H. L. (1996). Residents' attitudes towards an instant resort enclave. *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 755-779.
- Homans, G. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. London: Routledge.
- İncekara, S. ve Savran, Z. (2011). Ortaöğretim öğrencilerinin turizme bakış açısının değerlendirilmesi üzerine bir çalışma: Hatay ili örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23, 144-164.
- Jamison, D. (1999). Tourism and ethnicity: The brotherhood of coconuts. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 944-967.
- Jurowski, C. ve Brown, D. O. (2001). A comparison of the view of involved versus noninvolved citizens on quality of life and tourism development issues. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25 (4), 355-370.
- Karakaş, A. ve Şengün, H. İ. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (15), 183-202.
- Kayat, K. (2002). Power, social exchanges and tourism in Langkawi: Rethinking resident perceptions. *Tourism Research*, 4 (3), 171-191.
- King, B., Pizam, A. ve Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20, 650-665.
- Kitnuntaviwat, V. ve Tang, J. C. S. (2008). Residents' attitudes, perception and support for sustainable tourism development. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5 (1), 45-60.
- Ko, D.-W. ve Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23, 521-530.

- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28, 876-885.
- Lindberg, K., Dellaert, B. G. C. ve Rassing, C. R. (1999). Residents tradeoffs: A choice modelling approach. *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 554-569.
- Lindberg, K. ve Johnson, R. L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 402-424.
- Liu, J. ve Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13 (2), 193-214.
- Madrigal, R. (1993). A tale of tourism in two cities. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), 336-353.
- Mason, P. ve Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 391-411.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Musa, G., Hall, C. M. ve Higham, J. E. S. (2004). Tourism sustainability and health impacts in high altitude adventure, cultural and ecotourism destinations: A case study of Nepal's Sagarmatha National Park. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (4), 306-331.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.
- Özder, A., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin "turizm" kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 18-31.
- Park, P. ve Stokowski, P. A. (2009). Social disruption theory and crime in rural communities: Comparisons across three levels of tourism growth. *Tourism Management*, 30, 905-915.
- Pearce, P. L., Moscardo, G. ve Ross, G. F. (1996). *Tourism community relationships*. Oxford, UK: Pergamon.
- Perdue, R. R., Long, T. P. ve Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 586-599.
- Pitcher, R. (2013). Using metaphor analysis: MIP and beyond. *The Qualitative Report*, 18, 1-8.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1121-1140.
- Saçılık, M., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna ilişkin metaforik algıları. *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 84-103.
- Sandal, E. K. ve Karademir, N. (2016). Kahramanmaraş'ta halkın turizme bakışı. *Türk Coğrafya Dergisi*, 66, 63-70.
- Schmitt, R. (2005). Systematic metaphor analysis as a method of qualitative research. *The Qualitative Report*, 10 (2), 358-394.
- Sezer, B., Küçükaltan, D. ve Çakır, A. (2013). Edirne-Çamlıca Beldesi'nde kırsal turizm ve turizm algısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 46-54.

- Teye, V., Sönmez, S. F. ve Sirakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 668-688.
- Theuns, H. L. (2002). Tourism and development: Economic dimensions. *Tourism Recreation Research*, 27 (1), 69-81.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de halkın turizm algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (54), 201-218.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan destinasyonu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (1), 81-98.
- Ünlüönen, K. ve Özekici, Y. K. (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: Yozgat ili üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 466-488.
- Wang, Y., Pfisteri R. E. ve Morais, D. B. (2006). *Residents' attitudes toward tourism development: A case study of Washington, NC*. Northeastern Recreation Research Symposium'da sunulan bildiri.
- Williams, J. ve Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 269-290.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zaei, M. E. ve Zaei, M. E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1 (2), 12-21.