

Kadın Gezginlerin Deneyimleri Üzerine Bir Sosyal Medya Araştırması

Dönüş Çiçek^{1**} Kübra Aşan²

¹ Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir, Türkiye, dcicek@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3690-4442

² Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Sinop, Türkiye, kubra.asan@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8739-3585

Öz

Bu çalışmanın amacı kadın gezginlerin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar kapsamında deneyimlerinin incelenmesidir. Çalışma sonuçları kadın gezgin deneyimlerinin anlaşılmasında yeni bakış açıları sunmaktadır. Çalışmanın veri seti, Phantombuster uygulaması kullanılarak kaydedilen, 11 Ağustos 2021 ve 15 Ekim 2021 tarihleri arasında #gezginkadınlar etiketiyle yapılan toplam 3072 Instagram gönderisinden oluşmaktadır. Çalışmada ilk olarak veri seti düzenlenmesi yapılmış, ticari girişim ve işletmelerin reklam veya tanıtımlarıyla ilgili olduğu belirlenen gönderiler veri setinden çıkarılmıştır. İkinci olarak, deneyimin bireysel bir kazanım olduğu varsayımıyla çalışmanın kapsamı, "ben" dilinin kullanıldığı ifadeler ile sınırlandırılmıştır. Böylece 276 farklı hesaptan gönderilen toplam 461 gönderi betimsel ve tematik içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda hakikat deneyimi, eğlence deneyimi, varoluş deneyimi ve sosyo-kültürel topluluk deneyimi olmak üzere dört farklı tema altında kadın deneyimleri açıklanmıştır. Bulgulardan hareketle kadın gezgin deneyimlerine ilişkin teorik ve pratik çıkarımlar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Davranışı, Turist Deneyimi, Kadın Gezgin, Sosyal Medya Analizi, Instagram

A Social Media Study on Women Travelers' Experiences

Abstract

This study aims to examine the experiences of women travelers within the scope of their Instagram posts. The study results provide new insight into understanding the experiences of women travelers. The data consists of a total of 3072 Instagram posts shared with the hashtag #gezginkadınlar between 11 August 2021 and 15 October 2021. Firstly, the data set has been arranged, and the posts determined to be related to the advertisements and promotions of commercial enterprises and businesses have been removed from the data set. Secondly, assuming that experience is an individual gain, the scope of the study is limited to expressions in which "I" language is used. A total of 461 posts from 276 different accounts have been subjected to descriptive and thematic content analysis. Consequently, women's experiences have been explained under four different themes including genuine, entertainment experience, state of being, and sociocultural community experience. Based on the findings, theoretical and practical implications related to the experiences of women travelers are presented.

Keywords: Tourist Behavior, Tourist Experience, Women Traveler, Social Media Analysis, Instagram

önerilen atıf/cite this article as

Çiçek, D., & Aşan, K. (2023). Kadın Gezginlerin Deneyimleri Üzerine Bir Sosyal Medya Araştırması. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 172-191.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: kubra.asan@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 172-191

Gönderim : 27.09.2022
1. Düzeltme: 13.12.2022
Kabul Tarihi: 19.01.2023

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 172-191

Received : 27.09.2022
Revision1: 13.12.2022
Accepted: 19.01.2023

GİRİŞ

Girişimci, çalışan, tüketici gibi rollerle turizmde var olan kadınların son birkaç yılda toplam seyahat hareketliliği içindeki oranının artması önemli bir fenomen haline gelmiştir. 2020-2021 yılı Kadın seyahat istatistiklerine göre sadece kadınlara yönelik hizmet veren seyahat işletmelerinin sayısı %230 artmıştır (Condor, 2022). Aynı rapora göre macera, kültür veya doğa gezilerine çıkanların %75'ini kadınlar oluşturmakta, 2022 yılında kadınların seyahat için 125 milyar dolar harcaması beklenmekte ve kadınların yalnız seyahat etme isteğinin giderek artacağı tahmin edilmektedir.

Alanyazında turizm ve kadın konusunu inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Bunlar arasında feminist yaklaşımın izlendiği eleştirel araştırmaların yanı sıra (Myers, 2010a; Brown ve Osman, 2017; Geoghegan, 2020) kadınların çalışan ya da girişimci gibi üretici rollerine odaklanan (Fidan & Nam, 2012; Baum, 2013; Yirik & Ilgaz Yıldırım, 2014; Köse, 2014; Erkol Bayram, 2018; Ardıç Yetiş & Çalışkan, 2020) ve kadınları turist olarak tüketici rollerine odaklanan (Small 2005; McNamara & Prideaux, 2010; Cesur, 2014; Yang, Khoo-Lattimore & Arcodia, 2015; Brown & Osman, 2017; Aslantürk & Unur, 2019; Kervankıran & İlban, 2019; Osman, Brown & Phung, 2020; Dereli, 2021; Özgürel, 2022) çalışmalar yer alır. Bu çalışmada ise kadınların gezgin olarak turist deneyimlerine odaklanılmaktadır.

Turizmde deneyim bir turistin belirli bir destinasyon, aktivite, tatil veya etkinlikler sonucunda edindiği genel izlenim, anlayış ve anlamdır (Page & Connell, 2009). Deneyim, sosyal bir olay olan turizmde, akademik tartışmalarda en çok yer bulan konular arasındadır (MacCannell, 1973; Turner & Ash, 1975; Cohen, 1979). Öte yandan bir turizm ürünü olarak tasarlanabilen deneyimler, belirli bir bölgeye turist çekmek ya da yeniden ziyareti sağlamak adına işletme ve yönetim çalışmalarındaki modellemelerde sıklıkla başvurulan bir değişkendir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Volo, 2009; Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Bu bağlamda kadın gezginlerin deneyimlerine ilişkin geliştirilecek yeni anlayışlar, turizmde kadın hareketliliğinin anlaşılmasını ve bu hareketliliğin geliştirilmesi için gerekli yönetsel unsurların sağlanmasını teşvik edecektir. Alanyazında kadın gezginlere ilişkin artan sayıda çalışma olmasına rağmen doğrudan kadın gezginlerin seyahat deneyimlerine odaklanan nispeten sınırlı sayıda az sayıda çalışma vardır (Myers, 2010a; Tükenmez, 2019; Ay & Özel, 2019). Kadınların gezgin olarak deneyimlerine odaklanılan bu çalışmada, kadın gezginlerin bir sosyal medya platformu olan Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar kapsamında deneyimlerinin incelenmesi amaçlanmış ve alanyazındaki çalışmalardan farklı olarak bir sosyal medya araştırması gerçekleştirilmiştir.

Akıllı telefonların yaygınlaşması ve Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya kullanımı gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Turistler de edindikleri deneyimleri sosyal medya hesaplarında paylaşarak çevrimiçi içerik oluşturma hareketi içinde yerlerini almıştır. Bu bağlamda seyahat deneyimleri hakkında sosyal medyada oluşturdukları içerik, turistlerin duygu, inanç ve tercihlerinin bir yansıması olarak kabul edilmektedir (Buhalis & Foerste, 2015). Dolayısıyla üretilen bu içerik, doğrudan turistlerin deneyimi hakkında müşteri tabanlı

bilgi sağlayan önemli bir veri kaynağıdır (Conti & Lexhagen, 2020). Kullanıcılar sosyal medyada paylaşım yaparken hashtag/etiket kullanmaktadır. Etiketler, dijital bir hikâye anlatma nesnesi olarak, eklendikleri anlamın, uygulamanın ya da işlevin dizini/endeksi olarak çalışır (Omena, Rabello & Mintz, 2020). Buna dayanarak etiketler izinde elde edilecek gönderilerin, turist deneyimlerinin anlaşılmasında önemli bir kaynak olduğu düşünülmüş ve çalışmanın amacı doğrultusunda “#gezginkadınlar” etiketiyle paylaşılan gönderilerin metinsel içeriğinin incelenmesi uygun görülmüştür.

Çalışma sonucunda kadın gezgin deneyimlerinin anlaşılması konusunda yeni bakış açısı sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca bir sosyal medya araştırması olarak kullanıcı temelli içerikler incelemelerine ilişkin yöntemsel bağlamda alanyazına katkı sunulacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Deneyim üzerine

Deneyim, insanın dolaysız algılar ve etkilerle kazandığı bilgi, tavır ve becerilerdir (Rızaoğlu, 2003: 169). Turist deneyimi ise evden uzakta bir destinasyonda, turizmle ilgili faaliyetlere katılım yoluyla turistlerin hissettiği öznel zihinsel durumdur (Beeho ve Prentice, 1997). Alanyazında turist deneyimini açıklamak üzere sosyal bilim yaklaşımı ve yönetim/pazarlama yaklaşımı olmak üzere iki ana akım olduğu görülmektedir (Quan & Wang, 2004). Sosyal bilim yaklaşımlarıyla ele alındığında deneyim; güdülenmeler, aktiviteler, ilgi alanları, tutumlar, özgünlük arayışıyla ilgilidir (MacCannell, 1973; Turner & Ash, 1975; Cohen, 1979; Uriely, 2005). Pazarlama disiplini kapsamında ise tüketici davranışı olarak deneyim; deneyimin kalitesi, insan etkileşiminin önemi, geçmiş deneyimlerle elde edilen ön bilgiler ve dış uyarıcıların rolü gibi konularla ilgilidir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Volo, 2009; Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Sosyal bilim bakış açısına göre deneyim, açıklanması ve kavramsallaştırılması gereken sembolik, zihinsel dolayısıyla psikolojik ve sosyolojik bir meseledir. Pazarlama açısından deneyim, bunlara ek olarak yönetilmesi gereken bir unsurdur (Pine & Gilmore, 1998; Volo, 2009; Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Bu nedenle bir destinasyonun ya da turizm işletmesinin ziyaret edilmesi ve tekrar ziyaret edilmesi için olumlu deneyimlerin yaratılacağı koşulları oluşturma arayışı içinde olunmalıdır (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Her iki yaklaşım simbiyotik biçimde turist deneyimlerine ilişkin zengin bir alanyazın sunmuştur. Bu bağlamda turist deneyimlerini açıklamak üzere pek çok model geliştirilmiş ve sınanmıştır. Bunlardan öne çıkan bazı modeller şu şekildedir: Akış Kuramı (Csikszentmihalyi, 1975), Deneyim Tercihleri Kuramı (Driver & Tocher, 1970), Deneyim Ekonomisi (Pine & Gilmore, 1998), Etkileşimsel Turist Tipolojisi (Cohen, 2004), Dinlence Turist Roller (Yiannakis & Gibson, 1992), Unutulmaz Turizm Deneyimleri (Kim, Ritchie & McCormick, 2012), Bütünleşik Turizm Deneyimi (Prentice, Witt & Hamer, 1998). Bunların yanı sıra alanyazında dikkat çeken teorik açıklamalardan bir diğeri Vespestad & Lindberg'in (2011) doğa turizmi deneyimlerini açıklamak üzere gerçekleştirdikleri ontolojik çalışmadır.

Vespestad & Lindberg (2011), deneyimi katılımcılar ve çevreleri arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak gelişen zihinsel bir durum şeklinde açıklamaktadır. Çalışmaya göre deneyimler dört kategoride açıklanabilir. Bunlar, hakikat (*the genuine*) deneyimi, eğlence (*entertainment*) deneyimi, varoluş (*state of being*) deneyimi ve sosyo-kültürel topluluk (*socio-cultural*) deneyimidir. *Hakikat deneyiminde* bireylerin gündelik hayatı dışında ve farklı olarak yenilik ve değişim arayışı içinde olduğu görülmektedir. Bu deneyimde turistler el değmemiş ve otantik alanlarda romantikleştirdikleri anlar yaşamaktadır. Burada turistin oldukça idealist olduğu görülmektedir. *Eğlence deneyiminde* turistler olgusal ya da bilişsel bir süreç yaşamaktan ziyade eğlenecekleri kaliteli aktiviteler peşindedir. Dolayısıyla eğlence deneyiminde turistin aktif olarak ilgili çevre içinde yer aldığı ve bir eylem içinde olduğu anlaşılmaktadır. *Varoluş deneyiminde* turistin bir duruma ulaşmak üzere çeşitli düzeylerde risk alması ve becerileri sayesinde bir varoluşsal statü kazanması söz konusudur. Meydan okuyucu, sıra dışı deneyimlerin yanı sıra zihinsel bir varoluşa ulaşmak bu kategoride açıklanabilir. Son olarak *sosyo-kültürel topluluk deneyimine* bakıldığında turistin sosyal ve kültürel bağlamda bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda deneyimler sosyo-kültürel sembollerin yorumlandığı, kültüre duyarlı, dinamik ve uyarlanabilir sunumlar şeklinde açıklanabilir.

Bu çalışmada kadın gezginlerin doğa temelli deneyimlerini açıklamak üzere Vespestad & Lindberg'in (2011) sunduğu teorik çerçeveye başvurulmuştur. Turist ve çevre etkileşimine odaklanan Vespestad & Lindberg (2011) teorik çerçeveyi, deneyimlerin tüketici/turist tarafından meydana getirildiği, yorumlandığı ve düzenlendiği temeli üzerine inşa etmiştir. Bu bağlamda bir turist yorumu olarak deneyimlerin betimlendiği bu model, çalışma için uygun görülmüştür. Çalışmada kadınların deneyimleri onların deneyim yorumları olan instagram gönderileri üzerinden okunmaktadır.

Kadın Gezginler ve Deneyimleri

Kadınların gerek aileleri ile birlikte gerekse bağımsız olarak seyahate katılım ve tüketimleri giderek artmakta ve turizm endüstrisinde kadın turistler büyüyen bir pazar bölümü olarak kabul edilmektedir (Bond, 1997; Pennington-Gray & Kerstetter, 2001; Jordan & Aitchison, 2008). Kadınların hem eğlence hem de iş seyahati pazarlarının yaklaşık yarısını temsil ettiği dikkate alındığında (Bond, 1997; Chiang & Jogaratnam, 2006) turizmde kadın tüketicilerin ayrı olarak incelenmesinin önemlidir.

Turist olarak kadın tüketicilerin erkeklerden biyolojik ve duygusal olarak farklı özellikler taşıdığı söylenebilir (Altınöz Sürücü & Ak, 2018). Bu farklılıklar tatil anlayışına da yansımakta araştırmalar, kadın ve erkek algılarında tatil tercihleri ve mekân deneyimleri konusunda önemli ölçüde farklılaştığını göstermektedir (Laing, 1987; Nichols & Snepenger, 1988; McGehee, Loker-Murphy & Uysal, 1996; Cai & Combrink, 2000; Myers, 2010a; Markuzi, Chin & Razak, 2012; Brown, Coteau & Lavrushkina, 2020). Örneğin, turizm hatıralarının kadınlar için erkeklerden daha fazla psikolojik öneme sahiptir ve kadınların görece daha fazla hediyelik ürün satın almaktadır (Anderson & Littrell, 1995). Kadınlar kültürel deneyimler, aile, akrabalık

ve prestij faktörleri önemserken, erkeklerin spor ve macerayı önemser (McGehee, Loker-Murphy & Uysal, 1996). Laing (1987) kadın turistlerin genellikle kültürel ve alışveriş amaçlı geziler ile ekoturlara ağırlık verdiğini belirtmektedir. Diğer taraftan kadınlar yeni destinasyonlar ararken erkekler daha öngörülebilir destinasyonlara yönelmektedir (Gomes & Montenegro, 2016). Brown, Coteau & Lavrushkina (2020) tatilleri sırasında yürümeyi seven kadın gezginlerin deneyimlerini araştırdıkları çalışma sonucunda, erkek ve kadın turist deneyimleri arasındaki farklılıkları vurgulamaktadır.

Tüketici olarak kadın turist deneyimi ile ilgili karşılaşılan zorluklar ve elde edilen faydalar konusunda çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Small 2005; Jordan & Gibson, 2005; Wilson & Harris, 2006; McNamara & Prideaux, 2010; Myers, 2010a; Amir, İsmail & See, 2015; Gomes & Montenegro, 2016; Brown & Osman, 2017; Yang, Khoo-Lattimore & Arcodia, 2018; Pereira & Silva, 2018; Aslantürk & Unur, 2019; Kervankıran & İlban, 2019; Breda vd., 2020; Mani & Jose, 2020; Karagöz, Işık, Doğru & Zhang, 2021). Bu araştırmalar kadın gezginlerin yaşamı değiştiren bir deneyim ve kendini güçlendirme ile ilgilendiğini, bağımsız seyahat etme motivasyonlarının ise; stres ve depresyonun üstesinden gelme, kaçış, kendini geliştirme/egitim, kendini gerçekleştirme, meydan okuma, özgürlük, yeni insanlarla tanışma, aydınlanma, macera ya da rutinden başka bir ifadeyle ev ortamlarının sınırlamalarından ve sorumluluklarından uzaklaşma arzusuyla ilişkili olduğunu göstermektedir (Cockburn-Wooten, Friend & McIntosh, 2006; Wilson & Little, 2008; Seow & Brown, 2018; Hamid vd., 2021; Terziyska, 2021).

Kadınların seyahat beklentileri üzerine odaklanan Pennington-Gray & Kerstetter (2001) üniversite mezunu kadınlarla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin seyahat beklentilerinin dinlenme ve rahatlama, aile/sosyal ilişkiler ve heyecan arayışı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Small (2005), çocuk sahibi olan kadınların tatil deneyimleri üzerine yaptığı araştırma sonucunda kadınların ailevi sorumluluklardan kaçma başka bir ifadeyle ev içi rollerden, özellikle çocuk bakımından, kurtulma arzusuyla seyahat ettiklerini belirtmiştir. Wilson & Harris'e (2006) göre kadın turistlerin seyahat motivasyonları öz kimlik arayışı, kendini güçlendirme, öz güven ve başkalarıyla iletişim kurmaktır. Chiang & Jogaratnam (2006) tarafından yapılan çalışma sonucunda yalnız seyahat eden kadınların deneyim, kaçış, rahatlama, sosyalleşme ve öz saygı motivasyonları ile seyahat ettikleri, yalnız seyahat etmenin en etkili motive edici faktörünün ise maceralı bir deneyim olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Cheng (2007) Çinli kadın turistler ile yaptığı araştırmada, bağımsız seyahat biçimlerinin kadınlara özgürlük duygusu sağlamanın yanı sıra destinasyonda geçirilen süre üzerinde kontrol olanağına sahip olunduğu sonucuna ulaşmıştır. McNamara & Prideaux (2010) yaptıkları çalışma sonucunda yalnız seyahat eden kadınların temel motivasyonlarını; yağmur ormanlarını ziyaret etme, dinlenme ve rahatlama, arkadaş ve aileleri ziyaret şeklinde sıralamışlardır.

Myers (2010b) Yeni Zelanda'da kadın gezginlerin macera turizmi deneyimlerini incelediği çalışma sonucunda üç temanın ortaya çıktığını ve bulguların, kadınlar için

macera faaliyetleri sırasında alınan risklerin kişisel mücadele için imkân sağladığını ve nihai başarı sayesinde başarılı olma, gurur/onur ve artan kendine güven duygusu geliştirdiğini belirtmektedir. Mısır'daki kadın turistlerin deneyimlerinin nasıl etkilendiğinin araştırıldığı çalışmada (Brown & Osman, 2017), kadınların kendilerini korumak için yerel kadın davranış normlarına uyma ihtiyacı hissettikleri, erkeklerin rahatsız edici ilgisinin ve cinsel tacizin deneyimlerini olumsuz etkiledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Xie (2019), Asyalı kadın gezginlerin bağımsız seyahat deneyimlerini incelemiştir. Araştırmada Asyalı kadın blog yazarlarının çevrimiçi olarak paylaştığı seyahat motivasyonları, bireysel seyahatleri sırasındaki kısıtlamalar ve zorluklar, onlar için tek başına seyahat etmenin önemi ve anlamına odaklanmıştır. Araştırma sonucunda yazar, Asyalı kadınların seyahatini yönlendiren genel faktörlerin, seyahat tutkusunu, özgürlük ve yaşamı değiştiren deneyimler olmak üzere üç kategoriye ayrıldığını belirtmiştir. Ayrıca araştırmada Asyalı kadınların erkek ve Batılı kadın turistlere göre güvenlik riskleri ve sosyo-kültürel kısıtlamalarla daha sık karşılaştıkları bulgusuna yer verilmiştir. Portekizli kadınların seyahatleri sırasında karşılaştıkları zorluklar ve motivasyonlarına odaklanan Breda vd., (2020) çalışma sonucunda yalnız seyahat etme motivasyonlarının yol arkadaşı olmaması, seçme özgürlüğü, deneyim ve macera ve günlük rutinden kaçış olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Başlıca güçlükler ise yalnızlık, taciz, gece yalnız yürüme veya soyulma korkusu şeklinde tespit edilmiştir.

Terziyska (2021), tek başına seyahat etme kararını etkileyen faktörleri; özgürlük ve bağımsızlık, kendini keşfetme ve gerçekleştirme, birlikte seyahat edilecek kimsenin olmaması, yeni kültürler keşfetme, insanlardan nefret etme/uzaklaşma isteği, yeni insanlarla tanışma, eğlence, huzur ve rahatlama şeklinde sıralamıştır. Söz konusu çalışmada yazar "insanlardan nefret etme/uzaklaşma" şeklinde yeni bir motivasyon belirlendiğine dikkat çekmiştir. Hosseini, Macias & Garcia (2022), İranlı yalnız kadın gezginlerin seyahat deneyimlerini inceledikleri çalışma sonucunda yalnız seyahat motivasyonlarının özgürlük ve esneklik, kendi kendini güçlendirme, bağımsızlık ve keşif olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Son yıllarda ulusal alanyazında da kadın gezginler, özellikle yalnız seyahat edenler, üzerine yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir (Cesur, 2014; Kaba & Emekli, 2018; Aslantürk & Unur, 2019; Ay & Özel, 2019; Pekiner, 2019; Tükenmez, 2019; Özgürel, 2022). Pekiner (2019) yalnız seyahat eden kadınların deneyim ve motivasyonlarını incelediği araştırmada Diyarbakır'a gelen kadın turistlerle görüşme yapmıştır. Araştırma sonucunda kadın turistlerin "yeni insanları tanıma", "özgürleşme" ve "bireysel seyahatin çekiciliği" motivasyonları ile seyahat ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmada kadın turistlerin özgüvenlerini geliştirme, yeni yerler görme, yeni arkadaşlıklar kurma, yeni yemekler tatma, yeni etkinliklere katılma gibi birçok olumlu tatil deneyimi yaşadıkları belirtilmiştir. Diğer taraftan yaşanan bazı olumsuz deneyimlere rağmen yalnız seyahat etmenin devam ettirilmesine yönelik güçlü bir motivasyonun da olduğuna işaret edilmiştir. Aslantürk & Unur (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre yalnız seyahat eden kadınlar, özgür/bağımsız olma, kendilerini keşfetme, yenilenme ve yalnız olma isteği ile

seyahate başlamaktadırlar. Pekiner'in (2019) çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da kadın turistler yalnız seyahat etmenin risklerine rağmen seyahat etmeye devam edeceklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Tükenmez (2019) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada Türkiye'de yalnız seyahat eden kadınları en çok motive eden faktörlerin rutin hayattan uzaklaşma isteği olduğu tespit edilmiştir.

Ay & Özel (2019) Türkiye'deki motosikletli kadın gezginlerin seyahat öncesi ve sonrası deneyimlerini araştırmışlar, araştırma sonucunda katılımcıların seyahat motivasyonları "motosiklet tutkusu", "özgürlük arayışı" ve "rutinden kaçma" olarak belirlenmiştir. Kervankıran & İlban (2019), Türkiye'den yurtdışına seyahat eden kadınların seyahat deneyimlerine odaklanılarak, onların seyahat motivasyonu, destinasyon seçimi ve seyahate ilişkin risk algıları değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda kadınların en önemli motivasyon kaynaklarının; "bakış açılarında değişme", "seyahat konusundaki önyargıları kırma", "yabancı dilini geliştirme", "özgüven artışı" ve "yeni kültürler ve insanlar tanıma" olduğu ortaya çıkmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemine dayalı keşifsel desenle bir sosyal medya araştırması yürütülmüştür. Sosyal medya araştırması, internet kullanıcılarının aralarında paylaştığı, metin ve üretilen içeriğin analizi şeklinde açıklanan içerik temelli bir araştırma desendir (Çomu & Halaiqa, 2014). Bu desenle yürütülen çalışmada yanıt aranan araştırma sorusu #gezginkadınlar etiketiyle paylaşım yapan kadın gezginlerin deneyimlerinin nasıl açıklanabileceğidir. Bu bağlamda çalışmada #gezginkadınlar etiketiyle Instagram sosyal media platformunda herkese açık paylaşılan gönderilerin metinsel içeriği kapsamında betimsel bir inceleme yapılmıştır.

Çalışmanın Kapsamı

Araştırmada yapılan ön incelemelerde kadın gezginlerin paylaşımlarında görülen etiketler (#kadıngezgin, #gezginkadın #kadınseyyah vb.) değerlendirilmiştir. Bunların içinde en sık tekrarlanan etiket olması nedeniyle #gezginkadınlar etiketine başvurulmuştur. Çalışma Instagram paylaşımlarındaki metinsel içeriği kapsamaktadır. Instagram platformunun seçilmesinde, bu platformun video ve görsel paylaşımı açısından oldukça etkili bir sosyal medya olması ve kullanıcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilmesi etkili olmuştur. Ayrıca kadın gezginler tarafından en fazla kullanılan platformların başında Instagram gelmektedir (Skift, 2014). İncelenen gönderilerin tamamı herkese açık gönderilerdir. Sosyal medyada herkese açık gerçekleşen paylaşımlar kamusal veriler olarak kabul edilebileceğinden bu verilerin kullanılması etik açıdan sorun teşkil etmemekle birlikte (Binark, 2014) araştırmada kullanılan verilerin uygunluğu için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 06/07/2022 tarihi ve 2022-94 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Veri Toplama

Çalışmanın veri seti, Phantombuster uygulaması kullanılarak kaydedilen, 11 Ağustos 2021 ve 15 Ekim 2021 tarihleri arasında #gezginkadınlar etiketiyle yapılan toplam 3072 Instagram gönderisinden oluşmaktadır. Analizden önce amaçlı örnekleme tekniklerinden olan ölçüt örnekleme izlenmiştir. Buna göre önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumlar örnekleme dahil edilir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Çalışmanın temel amacı kadın gezgin deneyimlerinin açıklanması olduğundan ölçütler bu deneyimleri ortaya çıkarmayı destekleyecek şekilde belirlenmiştir.

İlk olarak her bir gönderi incelenerek ticari girişim ve işletmelerin reklam ve tanıtımlarıyla ilgili olduğu saptanan gönderiler veri setinden çıkarılmıştır. Bu işlem sonrasında 2196 adet gönderi ile analize devam edilmiştir. Genel bir görüş sunması adına bu gönderilerde #gezginkadınlar etiketiyle birlikte en sık kullanılan etiketler Tablo 1’de gösterilmektedir.

İkinci olarak çalışmada dilbilimsel kelime analizi yaklaşımı izlenmiştir. Metin analizlerinde sıklıkla kullanılan dilbilimsel analiz, iletişim araştırmalarında belirli dil sinyallerine odaklanmayı sağlayan faydalı bir yöntemdir (McEwan, 2016: 1235). Buna göre kadın deneyimleri incelendiğinden, deneyimin bireysel bir kazanım olduğu varsayımıyla analizde “birinci tekil şahıs” kullanılan cümlelere odaklanılmış ve çalışmanın kapsamı, “ben” dilinin kullanıldığı ifadeler ile sınırlandırılmıştır. Çoğunluğu destinasyon tanıtımına ilişkin olan diğer bildirimler çıkarılmıştır. Sonuç itibarıyla 276 farklı hesaptan gönderilen toplam 461 gönderi betimsel ve tematik içerik analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 1. #gezginkadınlar İle Birlikte En Sık Kullanılan Etiketler

Etiket	f	Etiket	f	Etiket	f
#gezgin	738	#seyahat	258	#gencgezginler	179
#travel	677	#gezelmgörelim	252	#naturephotography	175
#ig	543	#gezi	237	#doğa	170
#travelphotography	520	#instagood	229	#instatravel	165
#gezilecekyerler	454	#camping	216	#travelling	165
#gezginler	370	#istanbul	213	#gezgininstagram	163
#travelgram	330	#keşfet	209	#traveling	163
#travelblogger	323	#objektifimden	203	#türkiye	157
#nature	311	#instagram	197	#rize	157
#photooftheday	294	#tatil	194	#traveltheworld	150
#photography	294	#kamp	183	#gezirehberi	150
#turkey	276	#izmir	181	#like4likes	147

Veri Analizi

Ön incelemeler sonrasında elde edilen gönderilerin metinsel içeriği kapsamında tematik analiz uygulanmıştır. Temalar isimlendirmelerinde tündengelim yaklaşımıyla Vespestad & Lindberg'in (2010) deneyimler üzerinde hazırladığı ontolojik çalışması temel alınmıştır. Bu temalar altında Glaser & Strauss'un (1967) önerdiği benzerlik ve farklılık tekniğine başvurulmuş ve kodlama yapılmıştır. Kodlamaların teyidi için, araştırma konusuyla ilgili uzman iki araştırmacı başvurulmuş ve kodlamalar teyit ettirilmiştir (Lincoln & Guba, 1985). Daha sonra Miles & Huberman'ın (1994: 64) izinde kodlayıcılar arası görüş birliği sorgulaması yapılmıştır. Buna göre kodlayıcılar arasındaki güvenirlilik değerinin (Görüş birliği/ Görüş birliği + Görüş ayrılığı) 0,77 kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Analiz sonucunda Vespestad & Lindberg'in (2010) önerdiği çerçeveye göre hakikat deneyimi (f:259), eğlence deneyimi (f:137), varoluş deneyimi (f:288) ve sosyo-kültürel topluluk (f:95) deneyimi olmak üzere dört farklı tema altında kadın deneyimleri açıklanmıştır.

Hakikat Deneyimi

Hakikat deneyimlerinde turistlerin olağan hayatları merkeze alınmış ve olağan hayatlarının dışında ya da olağan hayatlarından farklı olarak yaşadıkları durumlara ilişkin paylaşımlar otantik ve kaçış deneyimleri alt temaları altında kodlanmıştır. İlk olarak otantik deneyimlerin bir ifadesi olarak, turistler paylaşımlarında olağan çevrelerinde olmayan, farklı ve özgün bir manzara ya da duygulanım içinde olduklarını betimlemektedir. Örneğin;

"Hiç tatil havasında değildim bu kez, taaa ki bu büyüleyici manzarayı görene kadar... Aşık olunası şehirlerde top 3" (369'nolu gönderi)

"Everything has beauty, but not everyone sees it." (50'nolu gönderi)

"Gökyüzü aslında sanıldığı kadar uzak değildir; ruhunu bir özgür bırakabilsen, her yer senindir. Bugün de bu manastır bizim oldu şükür" (112'nolu gönderi)

Kadın gezginlerin özgün deneyimlerine ilişkin gönderiler genel olarak incelendiğinde Wang'ın (1999) önerdiği varoluşsal otantiklikle örtüştüğü görülür. Varoluşsal otantikliğe göre, kişinin kendini özgür hissetmesi, eylemlerin içinde aktif bir şekilde var olması söz konusudur. Burada da kadınlar deneyimlerin otantik yanını vurgularken, şahsen o manzarada bulunmalarının ayırt ediciliğini, çevrenin etkisiyle yaşadıkları duygulanım ve etkilenimleri referans vermektedir. Otantik deneyimlerde dikkat çeken bir başka bulgu olarak deneyimlerin romantikleştirildiği görülmektedir. Canniford & Shankar (2013) doğaya ilişkin söylemlerden doğanın "yaban, temiz, doğal, saf, yalıtılmış" olarak sıklıkla romantikleştirildiğine dikkat çekmektedir. Bu yaklaşıma göre aşırı güzellik söylemiyle doğa yüceleştirilmektedir. Bu bağlamda kadın gezginlerin gönderilerinde doğanın romantikleştirilmesiyle de sıklıkla karşılaşılmıştır. Örneğin;

“Eşsiz doğası ve güzelliği ile muhteşem olan bu güzel fotoğraf için teşekkürler”
(199’nolu gönderi)

“Mavi, bir renkten daha fazlası... Sonu olmayan bir gökyüzü, umut dolu bir deniz”
(23’nolu gönderi)

“Kelebekler yeryüzüne parmak uçlarıyla basıyorlar. Hiç incitmeden” (228’nolu gönderi)

İkinci olarak hakikat deneyimi teması altında kaçış deneyimlerine ilişkin bulgular kaydedilmiştir. Alanyazında kadın gezginlere odaklanan çalışmalar kaçış deneyiminden sıklıkla bahsetmişlerdir (Chiang & Jogaratnam, 2006; Tükenmez 2019; Ay & Özel 2019; Terziyska, 2021; Nikjoo, Zaman Salehi & Hernández-Lara, 2022). Bu çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Paylaşımlarda kaçış deneyimleri, kadınların olağan çevrelerinde uzaklaşmak, rutin yaşam döngüsünün dışına çıkmak anlamları taşımaktadır:

“İnsansız daha huzurlu yaşayabilirim gibi geliyor.” (12’nolu gönderi)

“Dünyadan uzak, doğaya yakın...” (24’nolu gönderi)

“Böyle nostaljik ortamları çok seviyorum. Sanki beni anlatıyorlar ya da benim olmam gereken zaman diye düşünüyorum.” (173’nolu gönderi)

“Hayatım iş yoga ev döngüsünde geçerken karavanla tekrar mı kaçsak ki?” (236’nolu gönderi)

Çalışmanın dikkat çeken bulgusu ise çalışmalarda ortaya çıkan (Small, 2005; Hosseini, Macias & Garcia, 2022) sonuçların aksine kadının toplumsal rollerine ilişkin açık bir kaçış ifadesine nadiren rastlandığıdır. Örneğin:

“Kadınların özgürleşmesine dünyadaki diğer her şeyden daha çok bisiklet katkı sağlamıştır.” (Susan B. Anthony) (33 nolu gönderi)

Eğlence Deneyimi

Kadın turistlerin, keyif, mutluluk ve eğlenme gibi çıktılar elde ettiği ve aktif olduğu aktivitelere ilişkin gönderiler, eğlence deneyimi teması altında kodlanmıştır. Kadınların kültürel ve doğal alanları ziyaret, kamp, yamaç paraşütü, motosiklet turu, bisiklet turu veya fotoğrafçılık gibi aktivitelerde bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu tema altında kodlanan gönderilere şunlar örnek verilebilir:

“Ben uuuçttuuuuuummm!!!.. Hayatımın en güzel deneyimlerinden biriydi... Korku, endişe, coşku, heyecan, mutluluk... Daha tarif edemediğim bir sürü his... Hepsi ayrı ayrı ama bir arada..” (100’nolu gönderi)

“Yaşantınız ne olursa olsun herkesin içinde olan bir kamp sevgisi vardır ya hani, herkesin isteyip de yapamadığı cesaret edemediği börtü böcekten kapalı ufacık yerde kalmaktan korktuğu... Heh işte biz öyle bi tip değiliz sizin yerinize de deli gibi kamp yaparız içiniz rahat olsun” (431’nolu gönderi)

*“Gölbaşın da akşamüstü çok güzel, göl kenarı kafeleriyle, sahil keyfi yaşayabilirsiniz”
(210’ nolu gönderi)*

Bulgular kadınların keyif, mutluluk, eğlence gibi pozitif deneyim çıktılar edinmelerinin yanı sıra aktif olarak çeşitli eylemlerde yer aldıklarını ortaya koymaktadır. Benzer bir şekilde Pekiner (2019) yalnız seyahat eden kadınlar üzerine yaptığı araştırmasında da yeni etkinliklere katılmanın kadınlar için önemli bir motivasyon olduğuna dikkat çekmektedir. Dahası Ay & Özel (2019) motosiklet etkinlikleri kapsamında kadın deneyimlerinin şekillendiği göstermektedir. Buna göre bir etkinlik içinde bulunma ve eğlence deneyimi kadın gezginler için önemli bir deneyimdir.

Varoluş Deneyimi

Çalışmada en yoğun kodlama, varoluşsal deneyimler temasında yapılmıştır. Pek azı toplumsal kadın rollerine ilişkin olan varoluşsal deneyimlere ilişkin bu gönderiler, meydan okuma, kendini gerçekleştirme ve hayatı anlamlandırma şeklinde sınıflandırılmıştır. İlk olarak kadın gezginlerin, çeşitli düzeylerde ve anlamlarda risk olarak bir meydan okuma süreci yaşadıkları anlaşılmaktadır. Örneğin;

“Korkunun üstüne gidip onunla mücadele etmek çok güzel bir duyguymuş. Bunun üzerine bir de yeni şeyler denemek, güzel insanlar tanımak, unutulmaz anılar yaratmak eklenince, benim için çok keyifli bir hafta oldu. İyi ki korkup kaçmadım ve içimden yükselen ‘ne işim var benim burda’lara kulak asmadım” (360’ nolu gönderi)

“Buraya ulaşmak için 11.7 kilometre bir mesafe var bizim yukarı çıkmamız ve inişimiz 5 saati geçti yollar taşlı, bu yüzden çok önemli kayıp düşme riski var. Biz kızlarla çok eğlendik çok da güzeldi. O zaman en yeşilinden günaydın diyelim” (255’ nolu gönderi)

“Gezmeyi çok seven iki arkadaş görüyorsunuz bu karede–bazen anne, bazen mimar, bazen eczacı, bazen eş, bazen arkadaş kimliğiyle gezen iki kadın, koşullar ne olursa olsun gezmeyi seven, an’ın tadını her durumda çıkarabilen iki kadın, yeni mekanlar yeni insanlar, yeni insanlar yeni deneyimler diye düşünen iki kadın” (15’ nolu gönderi)

Seyahatte kadınların çevresinden (aile, arkadaş vb.) uzaklaştığı ve kendisiyle baş başa kaldığı dolayısıyla derinlemesine düşünme fırsatı bulduğu için seyahatin kadınları güçlendirdiği bireylerin, hayatın anlamını gözden geçirme ve hayatını değiştirme konusunda verimli bir bakış açısı sağladığı belirtilmektedir (Hosseini, Macias & Garcia, 2022). Alanyazında da kadın gezginlerin hayatlarını dönüştürecek deneyimler arayışında oldukları, kendilerini güçlendirme ve meydan okuma motivasyonlarıyla seyahate motive oldukları kaydedilmiştir (Wilson & Harris, 2006; Wilson & Little, 2008; McNamara & Prideaux, 2010; Khan vd., 2017; Seow & Brown, 2018; Aslantürk & Unur, 2019). Örneğin Wilson & Harris (2006) kadın turistlerin meydan okuma ve bağımsızlık yoluyla kendilerini güçlü hissettiklerini ifade etmektedir. Aynı şekilde Myers (2010b) kadınların yükseklik korkusu gibi kişisel korkuların üstesinden gelmenin kadınları güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu çalışmada da kadınların içsel yolculukları ve yenilenme deneyimlerine ilişkin bulgular, kendini gerçekleştirme alt-teması altında kodlanmıştır. Bu tema altında şu gibi ifadeler yer almaktadır:

“Plan ve karardan bir süredir vazgeçtim, bu konuda kendimi uyarıyor ve uyarlamaya çaba sarf ediyorum.” (196’nolu gönderi)

“İnsanlar sizi birçok kalıba sokmaya çalışır. Onlar gibi olmanızı herkes için normal kavramına itaat etmeniz için çabalarlar. Önemli olan onca şeyin içinde kendiniz olabilmeyi, kim ne derse desin, nasıl tepki verirse versin vazgeçmemeyi başarabilmektir.” (358’nolu gönderi)

“Kendimizi gerçekleştirmek için geldik bu hayata. Elbette sahip çıkacağız ruhumuza.” (444’nolu gönderi)

Son olarak kadınların hayata ilişkin genel çıkarımlar ve anlamlandırmalara dair paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Aynı zamanda bu tema altında sıklıkla şarkı sözleri, şiirler ve kutsal kitaplardan alıntılara rastlanmıştır. Bir olma hali, bir duygu durumu ya da düşünsel bir çıkarıma ulaşma anlamı taşıdığından bu kodlamalar anlamlandırma deneyimi şeklinde kodlanmıştır. Bu tema altında yer alan gönderilere örnek olarak şunlar gösterilebilir:

“Güneş, nerede olursan ol sana ulaşmaya çalışan kozmik bir eldir!” (258’nolu gönderi)

“Hayat yaşayamadığımız ‘belkiler’ yaşadığımız ‘keşkeler’ ve içinde tuttuğumuz ‘neyse’lerden ibaret...” (127’nolu gönderi)

“Bugün yine çok güzelsin hayat, her şeye rağmen...Ah benim yaşama sevincim... Nazım Hikmet Ran” (390’nolu gönderi)

Alanyazının işaret ettiği üzere meydan okuma ve kendini gerçekleştirme deneyimlerine ilişkin bulgular şaşırtıcı değilken hayatı anlamlandırma alt teması diğer çalışmalardan farklı bir bulgudur. Öte yandan bu bulgu, çalışmanın uygulandığı sosyal medya ortamıyla doğrudan ilişkili olabilir. Nitekim sosyal medya ortamında bireyler, turist olmanın ötesinde bir anlatıcıdır. Bir çeşit hikayeleştirme yoluyla deneyimlerini anlatmaları veya bilinen metinleri (şarkı, şiir, söz vb.) referans vermeleri turistlerin mevcut tanımlanan rollerinden fazlasını üstlendikleri kendilerini anlatıcı gibi gördüklerini işaret etmektedir.

Sosyo-Kültürel Topluluk Deneyimi

Sosyo-kültürel topluluk deneyimi teması, kadın gezginlerin deneyimlerinde vurguladıkları sosyal etkileşimler, ortak dil/ anlatım biçimi ve kültürel sembollere ilişkin bulguları içermektedir. Bu tema altında şu gibi ifadeler kodlanmıştır:

“Aşk acısıyla kavrulan Dominikli amca dönüyor dönüyor aynı şarkıya giriyor. Aşk Farsça ‘aşeka’dan gelir, o da sarmaşık demektir. Hani sarmaşık ağacı sarar sarar suyunu emer kurutur ya, o misal, amca acı içinde başa sarıyor sürekli. Amcanın mutlu olması ve benim de nice insanla sohbet edip yoluma devam etmem dileğiyle” (156’nolu gönderi)

Birazda zamanda geri gidelim... 90larda çocuk olmak yün kazaklarla dolaşmak demek (449’nolu gönderi)

Belen kahvesi’ne gidilir de ‘ormancı türküsü’ söylenmez mi (48’nolu gönderi)

Erkeklerle kıyasla kadınlar, turistik gezilerde kültürel deneyimleri daha çok önemsemektedir (McGehee, Loker-Murphy & Uysal, 1996). Kadın gezgin motivasyonlarını inceleyen çalışmalar da yeni insanlar ve kültürler tanınmanın önemli bir motivasyon olduğunu kaydetmiştir (Wilson & Little, 2008; Seow & Brown, 2018). Dahası Kervankıran & İlban (2019), Türkiye’den yurtdışına seyahat eden kadınlar kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmalarında yeni kültürler ve insanlar tanınmanın gezgin kadınların seyahat deneyimleri arasında yer alan önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışmanın bulguları alanyazını desteklemektedir. Bulgulardan hareketle kadın gezginlerin seyahatleri sırasında sosyo-kültürel bir iletişim içinde bulunmakla kalmayıp bu deneyimlerini sosyal medyada paylaşırken, gönderilerde kullandıkları iletişim biçimiyle de bir topluluk deneyimi içerisinde oldukları söylenebilir. Örneğin yukarıdaki gönderilerde yer alan “90’larda çocuk olmak” ifadesi geniş bir anlatının göstereni/sembolüdür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, kadın gezginlerin Instagram hesaplarında “#gezginkadınlar” etiketiyle yaptıkları paylaşımlar kapsamında turistik deneyimleri incelenmiştir. Analiz sonucunda Vespestad & Lindberg’in (2010) önerdiği çerçeveye göre hakikat deneyimi, eğlence deneyimi, varoluş deneyimi ve sosyo-kültürel topluluk deneyimi olmak üzere dört farklı tema altında kadın deneyimleri açıklanmıştır.

Çalışmanın sonuçları kadın gezgin deneyimlerinin kendi içinde barındırdığı boyutlara ilişkin teorik katkılar sunmaktadır. Araştırma bulgularından kadın gezginlerin paylaşımlarında hakikat deneyimlerinin, öznel ve varoluşsal otantiklik algılamalarıyla ifade edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca kadın turistlerin rutin hayat döngüsü ya da yoğun insan ilişkilerinden uzaklaşmak arzusuyla kaçış deneyimlerine yöneldiği görülmüştür. Otantik deneyimlerde dikkat çeken bulgu deneyimlerin romantikleştirilmesidir. Çalışmanın dikkat çeken bir diğer bulgusu ise kadının toplumsal rollerine ilişkin açık bir kaçış ifadesine nadiren rastlandığıdır. Dahası paylaşımlar kadınların keyif, mutluluk, eğlence gibi pozitif deneyim çıktılar edinmelerinin yanı sıra aktif olarak çeşitli eylemlerde yer aldıklarını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle kadın turistler seyahatlerinde sadece manzaraları izleyen, pasif katılımcılar değil aktif etkinlik uygulayıcıları olarak eğlence deneyimleri yaşayabilmektedir. Dahası çalışmada, kadın gezginlerin içsel yolculuklarından sıklıkla bahsettikleri görülmektedir. En yoğun kodlamanın varoluşsal deneyimler temasında olduğu söylenebilir. Bu bağlamda kadın gezginlerin paylaşımlarında, meydan okuma, kendini gerçekleştirme ve hayatı anlamlandırma olarak sınıflandırılacak varoluşsal deneyimlere ilişkin bulgular elde edilmiştir. Sadece gezi sırası değil, gezi sonrası paylaşımlarıyla kadın gezginlerin sosyo-kültürel bir topluluk deneyimi yaşadıkları sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle bazı pratik çıkarımlar sunmak mümkündür. İlk olarak turistik hizmet üreten işletmelerin yer aldığı turizm uygulayıcıları için çalışma, kadın turistlerin oluşturduğu pazar diliminin önemine dikkat çekmektedir. Dahası çalışma bu pazarda yer alan kadınların deneyim tercihlerine ilişkin yeni anlayışlar

sunmaktadır. Buna göre uygulayıcılar uygun deneyim ortamları sunarak bu pazara hitap edebilir. Turizm de farklı alanlarında kadınlara özgü yeni ürün ve hizmetler tasarlama çabasıyla kadın dostu uygulamaların yapıldığı, bu niş pazarı değerlendiren ve kadın dostu uygulamaları hayata geçiren işletmelerin sayısının her geçen gün arttığı bilinmektedir (Erdoğan Morçin, 2022). Bu bağlamda manevi yolculuklardan kişisel gelişime kadar birçok turizm çeşidini deneyimlemeye yönelik seyahat gerçekleştiren kadınların (Landman, 2022) ihtiyaçları göz önünde bulundurularak gerek destinasyon gerekse işletme olarak ürün ve hizmet tasarımında kadın dostu uygulamalara yer verebilirler. Kadınlara ayrı katlar sunma (Marzuki vd., 2012; Alaeddinoğlu & Ayhan, 2018), geceleri havaalanında karşılama hizmeti verme ya da personeli son derece detay odaklı olmaları için eğitime (Landman, 2022) güvenlik konusunda akıllı sistemlerden yararlanma (Wang & Wu 2020), kadınlara yönelik olumsuz girişimlere yaptırım uygulanması, özgür ve daha eşit bir platform oluşturma (Amir vd., 2015; Aslantürk & Unur, 2019) bu konuda verilebilecek örneklerdir. Bu araştırmanın sonuçları ile ilgili olarak örneğin duygulanımlarım yoğun olduğu romantik deneyim ortamları eşsiz deneyim algısını pekiştireceğinden estetik deneyimler öne çıkarılabilir. Estetik deneyimler, turistlerin fiziksel ortamla güçlü bir ilişki kurarak sarmalanmasıyla ortaya çıkar. Bu bağlamda hizmet sunum alanları kadın gezginlere hitap edecek özgürlük, güzellik, doğa ve sanat gibi temalar tasarlanabilir. Benzer şekilde hizmet alanlarında bu gibi temalarla geliştirilecek duyuşsal deneyimleri destekleyecek, gösteriler, performanslar sunulabilir.

Son araştırmalara göre, macera ve ekolojik turizm ile wellness, sağlık ve vahşi doğa turizmi kadın gezginler için en cazip aktiviteler olurken (Tension, 2020) yeşillik, kırsallık, macera, serin hava gibi destinasyon özellikleri seyahat etmek için motive edici faktörlerdir (Mani & Jose, 2020). Dolayısıyla kadınların aktif olarak içinde var olabilecekleri etkinlikler ve hikayeleştirme teknikleriyle kadın turistlerin deneyimlerine anlam yükleyebilecekleri temalı turlar ve aktiviteler geliştirilebilir. İkinci olarak turizm ve seyahat alanlarında politika yapımcılar ve uygulayıcılar için çalışma sonuçları dikkate değer çıkarımlar sunar. Bu bağlamda kadınlar hikayeleştirme ve anlamlandırma becerileriyle destinasyonlar ve turistik çekiciliklere ilişkin imaj ve hatta ürün geliştirmede önemli iş ortakları olarak dikkate alınmalıdır. Örneğin, yüksek takipçi sayılarına sahip kadın gezginlerle influencer pazarlama çalışmalarına başvurulabilir. Kadın dayanışma platformları ve aktivistler ile ağ yapılar kurulabilir. Brown (2019) belirttiği gibi kadınlar benzersiz kavrayışları paylaşmakta, anlatılmamış hikayelerdeki potansiyeli görmekte ve okuyucularıyla daha duyuşsal yollarla bağlantı kurabilmektedir. Bu nedenle kadın sesine kulak vermek pazarı doğru anlamayı sağlayabilir.

Seyahat ortamları, kadının toplumsal hayatta varlığını ve mobilitesini destekleyen ortamlardır. Bulgular, baskın olmamakla birlikte seyahatin kadının toplumsal hayatta varlığına ilişkin fırsatlar sunduğuna işaret etmektedir. Öyleyse seyahat hareketliliği içinde kadınları desteklemek, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu, medeni anlamda gelişmiş ve sağlıklı bir toplumsallık düzeyine erişmekle yakından ilgilidir. Bu bağlamda kadınların pozitif yaşam deneyimleri sağlaması ve böylece yaşam

memnuniyetlerinin artırılması anlamında önemli destekleyici etkinlikler olarak kadınlara ya da kadın konularına yönelik turistik ve kültürel etkinlikler, gezi ve tur programlarına ilişkin teşvikler ve politikalar geliştirilebilir.

Mevcut çalışma her araştırmada olduğu gibi çeşitli sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak veri seti iki aylık bir süreyi kapsamaktadır. Gelecek çalışmalar metin madenciliği gibi ileri düzey analiz tekniklerinin desteğiyle daha geniş zaman dilimlerini ve dolayısıyla daha geniş veri setini kapsayacak şekilde uygulanabilir. Ayrıca bu çalışmada olduğu gibi keşifsel desenle yapılacak gelecek çalışmalar sosyal medya verisini gerçek dünya verisiyle destekleyebilir, veri toplamada çeşitlendirme tekniklerin izleyebilir. Diğer yandan sanal dünya kendine özgü ilişki ve iletişim biçimlerine sahiptir. Örneğin sosyal medyada Byung Chan Hun'un (2015) dile getirdiği gibi olumsuz duygulara hiç yer verilmez ve tamamen olumluluk üzerine bir içerik sunma söz konudur. Dolayısıyla çalışmada pozitif deneyimler bulgusuna ulaşılmıştır. Gelecek çalışmalar hem pozitif hem de negatif deneyimleri konu edinebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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: Sinop Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 06.07.2022 tarih ve 2022/94 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F., & Ayhan, A. (2018). Konaklama işletmelerinde kadınlara özel katlar, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 515-536.
- Altınöz Sürücü, Ö., & Ak, S. (2018). Turizm sektöründe tüketici olarak kadın. G. Erkol Bayram, A. T. Bayram ve Altınöz Sürücü (Ed), içinde: *Turizm ve Kadın* (s. 69-83). Ankara: Detay Yayıncılık
- Ardıç Yetiş, Ş., & Çalışkan, N. (2020). Turizm sektöründe kadın istihdamı: Mevcut duruma ilişkin bir değerlendirme, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (3),105-119.
- Amir, A. F., Ismail, M. N. I., & See, T. P. (2015). Sustainable tourist environment: perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168, 123-133.
- Anderson, L.F., & Littrell, M.A. (1995). Souvenir-purchase behaviour of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), 328-348.

- Aslantürk, E., & Unur, K. (2019). Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (3), 493-514.
- Ay, M., & Özel, Ç. H. (2019). Postmodern turist deneyimi: motosikletli kadın gezginler üzerine bir değerlendirme, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 630-645.
- Baum, T. (2013). *International Perspectives on Women and Work in Hotels, Catering and Tourism*. Geneva: International Labour Organization.
- Brown, W. (2019). Why feminism matters in the travel space, <https://passionpassport.com/feminism-travel-space/> (Erişim Tarihi: 20.12.2022)
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists, *Tourism Management*, 18(2), 75–87. doi:10.1016/S0261-5177(96)00103-3
- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bond, M. (1997). Women travelers: a new growth market. PATA Occasional Paper, No. 20. Singapore: Pacific Asia Travel Association.
- Breda, Z., Santos, A., Kliček, T., & Dinis, G. (2020). Profile, motivations, and experiences from Portuguese solo female travelers. In *Contemporary management approaches to the global hospitality and tourism industry*. Hershey, PA: IGI Global.
- Brown, L., & Osman, H. (2017). The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination. *Annals of Tourism Research*, 63: 12–22.
- Brown, L., Coteau, D., & Lavrushkina, N. (2020). Taking a walk: The female tourist experience, *Tourist Studies*, 20 (3), 354 – 370.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), 151–161
- Cai, L.A., & Combrink, T. E. (2000). Japanese female travelers: A unique outbound market, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 5 (1), 16–24.
- Canniford, R., & Shankar, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature, *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1051–1069.
- Cesur, M. (2014). Tek başına seyahat eden kadın turistlerin seyahat kısıtlayıcıları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Cheng, I. M. (2007). A comparative study of travel behaviour of single and multideestination travellers from Mainland China in Macau, *China Tourism Research* 3(4), 449 –477.
- Chiang, C. Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purpose of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59–70.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 533-563.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism*. Amsterdam: Elsevier.
- Cockburn-Wooten, C., Friend, L., & McIntosh, A. (2006). A discourse analysis of representational spaces: Writings of women independent traveller. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(1), 7–16.

- Condor (2022). Female Travel Statistics 2020-2021. <https://www.condorferries.co.uk/female-travel-statistics>. (Erişim Tarihi: 6.6.2022)
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation, *Tourism Management Perspectives*, 34(February), 100650.
- Csikszentmihalyi, M. (1975) *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco CA: Jossey- Bass.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. Binark, M. (Ed.) içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s.26-88). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dereli, G. (2021). Türkiye’de yalnız seyahat eden kadınlar üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Driver, B. L., & Tocher, S.R. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreational engagements, with implications for planning. Driver, B.L (Ed.), içinde, *Elements of Outdoor Recreation Planning* (s. 9-31). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Erdoğan Morçin, S. (2022). Kadın dostu turizm kavramına yönelik bir metafor analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1399-1414. 10.21325/jotags.2022.1049
- Erkol Bayram, G. (2018). Kadın girişimciler ve turizm: Mevcut durum ve sorunlar üzerine Sinop ilinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 56-88. DOI: 10.20491/isarder.2018.419
- Fidan, F., & Nam, D. (2012). Kırsal turizmde yeni dinamikler: Kadın girişimciliği Taraklı örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 51-57.
- Geoghegan, M. (2020). Optics of Intersectionality: Unpacking women’s travel experiences through instagram. *Stacey Scriber and Carol Ballantine*, 21, 34.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Gomes, J., & Montenegro, M. (2016). Profile of female tourists visiting Porto and North of Portugal, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 677-690.
- Hamid, S., Ali, R., Azhar, M., & Sujood. (2021). Solo travel and well-being amongst women: An exploratory study, *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 02 (1), 1-13, DOI: 10.36256/ijtl.v2i1.125, <https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL>
- Han, Byung-Chul. (2015). *The transparency society*. Stanford University Press.
- Hosseini, S., Macias, R.C., & Garcia, F.A. (2022). The Exploration of Iranian solo female travellers’ experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24, 256–269.
- Jordan, F., & Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: solo female tourists’ experiences of gendered power, surveillance and embodiment, *Leisure Studies* 27 (3), 329 – 349.
- Jordan, F., & Gibson, H. (2005). We’re not stupid...but we’ll not stay home either: experiences of solo women travellers. *Tourism Review International*, 9, 195-211.
- Kaba, B., & Emekli, G. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: Yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye örneği), *Ege Coğrafya Dergisi*, 27 (2), 111-126.

- Karagöz, D., Işık, C., Doğru, T., & Zhang, L. (2021). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: examining the moderating role of online psychological-social support, *Current Issues in Tourism*, 24:11, 1595-1612.
- Kervankıran, İ., & İlban, K. (2019). Türkiye'den turizm amacıyla yurtdışına giden kadınların seyahat motivasyonları, 20. Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ss. 542-546.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: Role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155.
- Kim, R., Ritchie B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Köse, Z. (2014). Turizmde kadın istihdamı ve kadın girişimciliği beypazarı örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Laing, A.N. (1987). The Package Holiday; Participant, Choice and Behavior. (PhD, Thesis). The University of Hull, UK.
- Landman, P. (2022). Female-Friendly Hospitality: How to Make Your Hotel Appeal to Women, <https://www.xotels.com/en/hotel-management/female-friendly-hospitality-how-to-make-your-hotel-appeal-to-women>, (Erişim Tarihi: 15.12. 2022).
- Lincoln, Y.S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry (Vol. 75). Sage.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589–603.
- Mani, G., & Jose, S. (2020). Solo Travel: A transformative experience for women, *Empower-the Journal of Social Work*, 1 (1): 44-56
- Markuzi, A., Chin, T.L., & Razak, A.A. (2012). What women want: hotel characteristics preferences of women travellers. Kasimoglu, M. (Ed.), içinde Strategies for Tourism industry – Micro and Macro Perspectives, InTech, (s.143-164).
- Myers, L. M. (2010a) Women's Independent Travel Experiences in New Zealand. (Doktora Tezi), University of Sunderland. URL: <http://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/3308/> (Erişim Tarihi: 30. 01.2022)
- Myers, L. (2010b). Women travellers' adventure tourism experiences in New Zealand, *Annals of Leisure Research*, 13 (1-2), 116-142, DOI: 10.1080/11745398.2010.9686841
- McArthur, M. (1999). Out of place: gender, identity, and the experiences of solo women travelers. Peterborough, ON, Canada: Trent University. https://central.bac-lac.gc.ca/.item?id=MQ40481&op=pdf&app=Library&oclc_number=1006917349.(Erişim Tarihi: 15.09.2022).
- McEwan, B. (2016). Communication of communities: linguistic signals of online groups. *Information Communication and Society*, 19(9), 1233–1249.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L., & Uysal, M. (1996). The Australian international leisure market: Motivations form a gendered perspective, *Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45-57.

- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travellers, *International Journal of Tourism Research*, 12, 253–264.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London: Sage.
- Nichols, C. M., & Snepenger, D. J. (1988). Family decision making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2-6.
- Nikjoo, A., Zaman, M., Salehi, S., & Hernández-Lara, A. B. (2022). The contribution of all-women tours to well-being in middle-aged Muslim women, *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (7), 1720-1735, DOI: 10.1080/09669582.2021.1879820
- Oh, H., Fiore, A. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120940697.
- Osman, H., Brown, L., & Phung, T. M. T. (2020). The travel motivations and experiences of female vietnamese solo travellers, *Tourist Studies*, 20(2), 248-267.
- Özgürel, G. (2022). Hiyerarşik boş zaman kısıtları teorisi çerçevesinde yalnız seyahat eden kadın seyahatçıları anlamak, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(4), 405-418.
- Page, S. J., & Connell, J. (2009). *Tourism: A modern Synthesis* (3. Basım). Andover, UK: South-Western Cengage Learning
- Pekiner, B.A. (2019). Yalnız Seyahat Eden Kadınların Motivasyon ve Deneyimleri: Diyarbakır'ı Ziyaret Eden Kadınlar Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Pennington-Gray, L.A., & Kerstetter, D. L. (2001). What do university-educated women want from their pleasure travel experiences, *Journal of Travel Research*, 40 (1), 49-56
- Pereira, A., & Silva, C. (2018). Motivations and experiences of women solo travellers. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 4(5), 134-138.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Tem-Ağu, 97-105.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1),1–24. doi:10.1016/S0160-7383(98)00084-X
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience:an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, 297- 305.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Seow, D., & Brown, L. (2018) The solo female Asian tourist, *Current Issues in Tourism*, 21 (10), 1187-1206.
- Skift, S. S. (2014). What social media means for women who want to travel the world alone, <https://skift.com/2014/04/29/what-social-media-means-for-women-who-want-to-travel-the-world-alone>. (Erişim Tarihi: 06.06.2022).
- Small, J. (2005). Women's holidays: Disruption of the motherhood myth. *Tourism Review International*, 9(2), 139–154.

- Tension, V. (2020). Solo Female Travelers as a Growing Segment in Wine Tourism, (Master Thesis), Internship developed at Hedonism Travel Tallinn, Estonia
- Terziyska, I. (2021). Solo female travellers: the underlying motivation, Valeri, M. ve Katsoni, V. (Ed.). In *Gender and Tourism*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 113-127.
- Tükenmez, E. G. (2019). Türkiye’de yalnız seyahat eden kadınlar: deneyimleri, tercihleri, motivasyon ve kısıtları, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Turner, L., & Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, London: Constable.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience, *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: An ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563-580.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist-based approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2/3), 111–126.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Wang, Hong-Jiao, & Wu, Chi-Hua (2020). research and design for hotel security experience for women traveling alone, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 825 (2020) 012022, IOP Publishing.
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism (Zagreb)*, 54 (2), 161–172.
- Wilson, E., & Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the ‘Geography of women’s fear’, *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167–186.
- Yang, E., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2015). Asian women, solo travel: A conceptual framework of risk in the gendered and cultured tourism context. CAUTHE 2015: Rising tides and sea changes: Adaptation and innovation in tourism and hospitality, 781.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yiannakis, A., & Gibson H. (1992). Roles tourist play, *Annals of Tourism Research*, 19, 287-303.
- Yirik, Ş., & Ilgaz Yıldırım, B. (2014). Turizm sektöründeki kadın girişimcilerin bireysel değerlerinin demografik özellikleri açısından incelenmesi: Antalya ili örneği, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (26), 361-378.
- Xie, Z. (2019). Asian female solotravellers, (*Dissertation*), School of Hospitality and Tourism Faculty of Culture and Society Auckland University of Technology <https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/12825/XieZ2.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 15.12. 2022).