



## Kadın Dostu Turizm Kavramına Yönelik bir Metafor Analizi (A Metaphor Analysis on The Concept of Women-Friendly Tourism)

\* Sine ERDOĞAN MORÇİN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.04.2022

Kabul Tarihi: 23.06.2022

### Anahtar Kelimeler

Kadın dostu

Turizm

Metafor

### Öz

Kadın dostu turizm kavramı farkında olunan ancak tam anlamıyla açıklanmamış turist dostu yaklaşımlardan biridir. Bu çalışmanın amacı, on sekiz yaş üstü bireylerin kadın dostu turizm kavramını hangi metaforlar ile açıkladıklarının belirlenmesidir. Çalışmanın diğer amacı ise on sekiz yaş üstü bireylerin kadın dostu turizm kavramını açıklamak için ürettikleri metaforların hangi kategoriler altında toplandığının tespit edilmesidir. Çalışmanın araştırma grubunu Isparta'da yaşayan on sekiz yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Ölçüt örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcılardan kadın dostu turizm kavramını bir şeye benzetmeleri ve neden bu benzetmeyi yaptıklarını açıklamaları istenmiştir. Araştırmada nitel veriler kullanılmıştır. Araştırmanın deseni olgu bilimidir. Araştırma sonucunda kadın dostu turizm kavramını açıklayan 10 kategori ortaya çıkmıştır. En çok metafor üretilen kategori kadın dostu turizmin önemi kategorisi olmuştur. Diğer kategoriler, kadını yansıtmaya, ulaşılması güç ideal, yaşamsal değerler, toplumsal değerler, rahatlık, güvenlik, özgürlük, hijyen ve turistik çekicilikler kategorileridir.

### Keywords

Women friendly

Tourism

Metaphor

### Abstract

The concept of woman-friendly tourism is one of the tourist-friendly approaches that are known but not fully explained. The aim of this study is to determine which metaphors belongs to concept of woman-friendly tourism explanation of individuals over the age of eighteen. The other purpose of the study is to determine under which categories the metaphors produced by individuals over the age of eighteen to explain the concept of woman-friendly tourism are gathered. The research group of the study consists of individuals over the age of eighteen living in Isparta. The participants, who were determined by the criterion sampling method, were asked to liken the concept of woman-friendly tourism to something and explain why they made this analogy. Qualitative data were used in the research. The pattern of the research is phenomenology. As a result of the research, 10 categories have emerged that explain the concept of woman-friendly tourism. The category with the most metaphors was the category of the importance of women-friendly tourism. Other categories are women's reflection, hard-to-reach ideal, vital values, social values, comfort, security, freedom, hygiene and touristic attractiveness.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sinemorcin@sdu.edu.tr (S. Erdoğan Morçin)

DOI:10.21325/jotags.2022.1049

## GİRİŞ

Toplumsal yaşamda meydana gelen değişim ve gelişimler pek çok sektöre yansımakta, bu sektörlerdeki işletmelerin iş yapma biçimlerine ve çalışanlarına yönelik bakış açılarına etki etmektedir. Küreselleşme sürecinin bir sonucu olan bu hızlı etkileşim ve değişimler turizm sektöründe de kendini göstermektedir. Hızlı bir şekilde değişen turizm talebi, birçok farklı turizm türünü ortaya çıkarmakta ya da önceden bir seyahat planının bir parçası olan turistik aktiviteyi günümüzde sadece o aktiviteyi deneyimlemek için seyahatlerin planlandığı bir noktaya taşımaktadır. Yaşanan hızlı değişim ve gelişim sürecinde birbirinden farklı ve güçlü turizm talebinin bir yansıması olarak çeşitli turist dostu yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Engelli dostu turizm, yaşlı dostu turizm, aile dostu turizm, çocuk dostu turizm, Müslüman dostu turizm ve kadın dostu turizm yaklaşımları bunlardan bazılarıdır.

Metafor analizi ile yapılan çalışmalarda en basit haliyle bir şeyi başka bir şey ile açıklama söz konusudur. Nitel bir araştırma aracı olan metafor analizi, özellikle tam olarak açıklanmamış bir kavramın özelliklerini anlamada veya bilinen bir kavramı derinlemesine incelemede etkili bir yöntemdir (Köroğlu vd., 2018b). Metafor analizi daha çok eğitim bilimleri alanında kullanılmaktadır. Ancak turizm alanında metafor analizi ile yapılmış çalışmalar sınırlıdır (Gül & Gül, 2021). Literatürde turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, turizm (Oğuzbalaban, 2019; Yıldırım Saçılık vd., 2016), turizm eğitimi (Seyitoğlu & Çakar, 2017), kültürel miras (Köroğlu vd., 2018b), Türk mutfağı (Köroğlu vd., 2018a), kadın akademisyen (Ehtiyar vd., 2019), tatil (Gül & Gül, 2021) gibi kavramlara ve turizm öğrencilerinin koronavirüse yönelik algılarının (Saatci & Aksu, 2020) metafor analizlerinin yapıldığı araştırmalar bulunmaktadır. Literatürde turizm ve kadın ilişkisine yönelik çalışmalar bulunsa da, kadın dostu turizm kavramına yönelik metafor analizinin yapıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada kadın dostu turizm kavramı metafor analizi ile incelendiği için, çalışmanın özgün değerinin olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bu çalışmada, literatürde sınırlı sayıda araştırmada incelenen kadın dostu turizm kavramı ele alınmıştır. Günümüzde özellikle yurtdışına yalnız seyahat etmek isteyen kadınların internet ortamlarında yaptığı araştırmalarda “yalnız seyahat eden kadınlar için kadın dostu oteller”, “kadın dostu seyahat”, “kadın dostu destinasyonlar” gibi kavramlar sıklıkla karşılırlarına çıkmaktadır. Bu kavramın özelliklerinin anlaşılması hem ürün hem de hizmet üreticilerine yol gösterici olması, kadın turistlere faydalı bir şekilde geliştirilmesi; bilimsel olarak ele alınması, tartışılması ve önerilerle desteklenmesiyle mümkündür. Gelecekte yapılacak çalışmalar için bir altyapı sağlanabilmesi için bu çalışma nitel yöntemle hazırlanmış ve kavram hakkında detaylı bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır.

## Literatür

Dost metaforu çeşitli odaklar tarafından sosyal sorumluluğun ötesinde bir anlayışın ve aktörler için bir erdem arayışının yansıtılması için kullanılmaktadır. Hızlı değişimin bir sonucu olarak dost olma metaforu da neredeyse her gün yeni bir spesifik alana işaret etmektedir. Son zamanlarda, “besin alerjisi dostu”, “bisiklet dostu”, “kullanıcı dostu” gibi pek çok metafor hayatımıza girmiştir. Ancak “engelli dostu”, “aile dostu”, “çocuk dostu”, “yaşlı dostu” ve “kadın dostu” uygulamalar daha ön plandadır (Şener, 2020). “Kadın dostu” olma ideali kent yönetimleri, yerel yönetimler, kurum yöneticileri ve işletmeler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır (Çarıkçı & Avşar, 2005; Özsoy & Sipahi, 2016). Türkiye’de 12 adet kadın dostu kent bulunmaktadır (Toker & Mavi, 2022). “Kadın dostu...” kavramını kullanan aktörler hangi alanda ve sektörde oldukları fark etmeksizin daima kadınlar için “en yüksek iyi”

olanı sunmaya çalışmakla yükümlüdürler (Şener, 2020). Bu bağlamda “kadın dostu turizm” kavramıyla da açıklanmak ve sunulmak istenenler “kadın turistler için en yüksek iyi” anlayışı etrafında şekillenmelidir. Diğer taraftan kadın turistler için en iyi olanın sunumunun nasıl gerçekleşeceği ile ilgili detaylı bir araştırma ve planlama dönemi olmaksızın hayata geçirilen uygulamalar “kadın dostu” olma idealini içi boş bir kavrama dönüştürecektir.

Literatürde yer alan araştırmalara göre, pek çok tüketim ürünüde kadın ve erkek tüketicilerin üründen ve deneyimden beklentileri birbirinden farklı olduğu gibi tüketici olarak kadın turistlerin beklentileri de erkek turistlerinkinden farklıdır. Ailesiyle, yakınlarıyla veya yalnız olarak seyahat eden kadınların beklentileri ve tercihleri erkek turistlerden daha kapsamlı ve daha detaycıdır. Dolayısıyla hem destinasyonlar hem de işletmeler ürün ve hizmetlerini kadın turistlere uygun olarak yeniden tasarlama yoluna gitmektedir. Bu nedenlerle, cinsiyet turizm araştırmaları için her zaman önemli bir araştırma değişkeni olmuştur. Pek çok araştırma konusu cinsiyet açısından değerlendirilerek kadın ve erkek turistlerin algıları, tutumları, davranışları, beklentileri ve tercihleri tespit edilip kıyaslanmıştır. Kadın, turizm kavramıyla birlikte ele alınarak toplumsal cinsiyet ekseninde turizm ve kadın konulu çalışmalar yapılmıştır. Ancak son dönemlerde yalnız seyahat etme eğilimi artan ve bir turist tipolojisi olarak kabul edilen kadınların turizmle yan yana değil bizzat turizmin içinde yer aldığı çalışmalar henüz başlangıç noktasındadır (Amir vd., 2015; Kaba & Emekli, 2018; Meng & Uysal, 2008; Özgürel, 2022). Kadın dostu turizm kavramının tek öznesi kadın turistler değildir. Kadın çalışanlar, kadın yöneticiler, kadın turizm öğrencileri ve eğitimcileri, kadın rehberler, kadın girişimciler, kadın yerel sakinler, kadın turizm işletmesi sahipleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin kadın çalışanları ile diğer kadın paydaşlar kadın dostu turizmin önemli aktörleri arasında yer almaktadır.

Turizmde artan rekabetçi koşullar istikrarlı bir büyüme gösteren kadın pazar bölümünün ihtiyaçlarını göz ardı etmemeyi gerektirmektedir. Müşteri kitlesini sadece erkek olarak algılayan ve ürün/hizmetlerini buna göre tasarlayan oteller kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilirler. Kadınlara yönelik köklü değişimler gerçekleştiren konaklama işletmeleri ise rekabetçi piyasada daha şanslı kabul edilmektedir. Bazı oteller özellikle iş kadını segmentine yönelik olarak ayrı katlar sunmaktadır. Bununla beraber lobi için dergi seçimleri, etek askılığının bulunması, elektrik prizlerinin mantıklı ve kullanışlı yerleştirilmesi gibi önemsiz görülen bazı ayrıntılar kadın turistlerin tercihlerini etkilemektedir (Marzuki vd., 2012). Banyo ve odanın dizaynı, alışveriş ve spor olanaklarının erişilebilir olması da kadınlar açısından önemli kriterlerdir (Hao & Har, 2014). Kadınların satın alma konusunda ailesi ve yakınları adına da karar verici konumda olduğu düşünüldüğünde (Kotler vd., 2017), onları etkileyen en küçük detayların bile önemle üzerinde durulması gerektiği söylenebilir.

Turizm sektörünün çeşitli alanlarında kadın dostu uygulamalar yapılmaktadır. Bu uygulamalar genellikle kadınlara özgü alanlar oluşturma çabasıyla başlamaktadır. Örneğin konaklama alanında kadınlara özel katlar konseptini uygulayan oteller bulunmaktadır. Bu niş pazarı değerlendiren ve kadın dostu uygulamaları hayata geçiren işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ancak diğer taraftan bu uygulamaları ayrımcılık temelinde değerlendiren ve kadınların hak kazanımı mücadelelerinde geriye bir adım olarak değerlendiren bir bakış açısı da mevcuttur. Kadın dostu uygulamalara getirilen eleştiriler gibi turizmin diğer niş pazarlarına yönelik eleştirilerle de karşılaşmak mümkündür. Ancak kadın dostu konseptler kapsamında ihtiyaç duyulan hizmetlerin üstün hizmet standartları ile sunulmaya çalışılması ve bu niş pazarın yarattığı talebin çeşitli paydaşlarca değerlendirilmesi kadınların artık toplumda dışlanan değil, önemsenen birer birey olduklarını göstermektedir (Alaeddinoğlu & Ayhan,

2018). Ancak kadınların turizm hizmeti alırken de ırk ve cinsiyet temelli ayrımcılığa maruz kalabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır (Yang vd., 2018).

Kadın dostu turizm yaklaşımında kadın turizm emekçileri de göz ardı edilmemelidir. Nitekim, turizm, ülkelerin gelişmişlik durumuna göre tarım sektöründen sonra kadınlar için istihdam olanaklarının en fazla olduğu sektördür. Turizm sektöründe kadın istihdamının niteliği ele alındığında, turizm sektöründeki işlerin daha çok “kadın işi” olarak değerlendirilmesinin, kadınların tercih edilmesinin nedenlerinden biri olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe kadınlar daha çok yönetim kadroları dışında niteliksiz kabul edilen iş alanlarında özellikle de kat hizmetleri departmanında istihdam edilmektedir. Dolayısıyla, turizm sektöründe kadın istihdamı istenen nitelikte değildir ve kadınlara verilen ücretler düşük düzeydedir (Ardıç Yetiş & Çalışkan, 2020; Çiçek vd., 2017; Çiçen vd., 2020; İstanbullu Dinçer vd., 2016; Şit, 2016).

## Yöntem

Bu araştırmada nitel veriler kullanılmıştır. Araştırmanın deseni ise olgu bilimdir. Olgu bilim (fenemoloji) tümüyle yabancı olunmayan, farkında olunan ancak tam anlamı açıklanmamış olguları araştırmak için uygun bir araştırma desendir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Nitel araştırma sürecinde kullanılan metafor analizinin amacı ise karmaşık kavram, olay ve olguların derinlemesine araştırılmasında etkili bir yöntemdir (Güneş & Fırat, 2016). Çalışma Isparta’da yaşayan on sekiz yaş üstü katılımcılar ile yürütülmüştür. Araştırma için gerekli olan etik kurul izni Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 18.01.2022 tarihli ve 116/5 sayılı kararı ile alınmıştır. Araştırmanın katılımcıları amaçlı örneklem yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmanın katılımcılarına öncelikle metaforun ne olduğu farklı kavramlar ile açıklanmış ve sonrasında “Kadın Dostu Turizm.....gibidir. Çünkü.....” ifadesinin yer aldığı formda boş olan yerleri doldurmaları istenmiştir. Buna ek olarak, Kadın Dostu Turizm kavramını sadece tek bir varlığa benzetebilecekleri ve çünkü ile başlayan ifadenin benzetmeyi açıklayıcı özellik taşıması gerektiği açıklanmıştır. Katılımcılar tarafından yazılan metaforlar araştırmanın verilerini oluşturmuştur. Veriler nitel analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi ile çözümlenmiştir. Metafor analizi kullanılan araştırmalarda, metaforların analizi ve yorumlanması adlandırma, eleme ve arıtma, derleme ve kategori geliştirme, geçerlik ve güvenilirliği sağlama ve verileri bilgisayar ortamına aktarma aşamasından oluşmaktadır (Yılmaz vd., 2020). Bu çalışmada öncelikle 203 katılımcı formunun her biri numaralandırılmıştır. Daha sonra yazılan metaforların her biri tek tek incelenmiş ve eksik doldurulan ve anlamsız ifadelerin yer aldığı 12 form kapsam dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak 191 katılımcının formu değerlendirmeye alınmıştır.

Katılımcıların üretmiş olduğu 142 metafor, kadın dostu turizm kavramına ilişkin açıklayıcı özellikleri bakımından kategoriler şeklinde gruplanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla araştırmada yer alan 10 kavramsal kategori ve içinde yer alan metaforlar sosyal bilimler alanında uzman olan ve daha önce nitel araştırma yapmış olan bir araştırmacının görüşüne sunulmuştur. Uzman metafor ve kategori listesinin bulunduğu iki adet form verilmiş ve eşleştirme yapması istenmiştir. Daha sonra uzmandan gelen liste ile araştırmacının listesi karşılaştırılmıştır. Daha sonra veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla uzman tarafından yapılan kodlama ile araştırmacının yaptığı kodlamanın uyum değerleri SPSS paket programı kullanılarak Cohen Kappa analizi ile hesaplanmıştır. ( $\kappa=.984$ ,  $p=.000$ ). Analiz sonucunda ortaya çıkan Cohen Kappa değeri, araştırmacı ve uzman arasındaki kodlama uyumunun çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir (McHugh, 2012).

## Bulgular

Araştırmada metaforları değerlendirmeye alınan 191 katılımcının 169'u (%88) kadın 22'si (%12) erkektir. Katılımcıların kadın dostu turizm kavramını açıklamak için geliştirdikleri metaforlar incelendiğinde, metaforların 10 farklı kategori oluşturdukları görülmektedir. Kategori ve metaforlara ilişkin bilgilere tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Kadın Dostu Turizm Kavramına Yönelik Üretilen Metaforlar

Kategori	Metaforlar	Metafor Adeti	f
<b>Önem</b>	Para (4), Güneş (3), İlaç (2), Umut (2), Bilgisayar (2), Çikolata (2), Çay (1), Çanta (1), Şeker (1), Patates (1), Puding (1), Kalem (1), Pasta (1), Oyuncak (1), Yoğurt (1), Simit (1), Okul (1), Televizyon (1), Pizza (1), Bina (1), Kahve (1), Telefon (1), Spor (1), Viski (1), Aydınlık (1), Işık (1), Ay (1), Şans (1).	29	37
<b>Kadını Yansıtırma</b>	Aşk (5), Çiçek (5), Güzellik (3), Şefkat (1), Renkler (1), Renkli Göz (1), Pembe (1), Cazibe (1), Kırmızı (1), Makyaj (1), Gökkuşluğu (1), Fesleğen (1), Paris (1), Tarih (1), Siyah (1),	15	25
<b>Ulaşılması Güç İdeal</b>	Bulut (4), Rüya (1), Hayal (1), Paradoks (1), Sınav (1), Hülya (1), Serap (1), Matematik (1), Özlem (1), Yıldız (1).	10	13
<b>Yaşamsal Değerler</b>	Su (4), Ağaç (4), Nefes (2), Yemek (2), Elektrik (1), Dükkân (1), Hayat (1), Hayat Öpücüğü (1), İnsan (1), Oksijen (1).	10	18
<b>Toplumsal Değerler</b>	Eşitlik (1), Demokrasi (1), Hukuk (1), Gelişmişlik (1), Adalet (1), Karakter (1).	6	5
<b>Rahatlık</b>	Deniz (3), Tatil (2), Ev (2), Huzur (2), Orman (2), Sevgi (2), Mutluluk (2), Elmas (1), Ulaşılabilir Bir Şey (1), Anne (1), Gökyüzü (1), Kız Çocuk (1), Cennet (1), Radyo (1), Terapi (1), Sıcak Çikolata (1), Tedavi (1), Çim (1), Sigara (1), Doğa (1), Gülen Yüz (1), Rakı (1), Kış (1), Yat (1), Çalışkan Öğrenci (1).	25	33
<b>Güvenlik</b>	Güven (3), Köpek (2), Melek (2), Araba (2), Gardiyan (1), Kule (1), Anti virüs (1), Kale (1), Dağ (1), Sarılma (1), Kılıç (1), Evlilik (1), Aile (1), Polis (1), Süper Kahraman (1).	15	20
<b>Özgürlük</b>	Mavi Renk (3), Özgür Bir Ruh (1), Martı (1), Kuş (1), Satır (1), Okyanus (1), Yaşam (1), Akarsu (1), Kitap (1), Karavan (1), İzmir (1), Çocuk (1), Yaprak (1), Çalışmak (1), Turist (1).	15	17
<b>Hijyen</b>	Temizlik (3), Gelinlik (2), Yağmur (2), Temiz Çevre (1), Kar (1), Baza (1), Dezenfektan (1).	7	11
<b>Turistik Çekicilikler</b>	Müzik (2), Astroloji (1), Film (1), Yolculuk (1), Eğlence (1), Yeni Heyecanlar (1), Tiyatro (1), İstanbul (1), İlkbahar (1), Kadınlar Matinesi (1).	10	11
<b>TOPLAM</b>		<b>142</b>	<b>191</b>

### Kategori 1: Önemi Bakımından Kadın Dostu Turizm

Kadın dostu turizm kavramının önemini vurgulayan kategori incelendiğinde, en çok bu kategoride metafor üretildiği görülmektedir. Katılımcılar tarafından üretilen 142 metafordan 29'u bu kategoride yer almaktadır. En çok üretilen metafor para metaforudur. Katılımcılar paranın gündelik yaşamdaki önemi ile kadın dostu turizmin önemi arasında bağ kurmuşlardır. Buna ek olarak önem kategorisinde güneş metaforu 3 kez, ilaç, bilgisayar, umut ve çikolata metaforları 2'ser kez diğer metaforlar ise 1'er kez üretilmiştir. Katılımcılar tarafından üretilen metaforların ortak noktası ise kadın dostu destinasyonların, kadınlar için önemine vurgu yapıyor olmasıdır. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

*Kadın Dostu Turizm bilgisayar gibidir; çünkü herkes için önemlidir (Katılımcı 140, K).*

*Kadın Dostu Turizm güneş gibidir; çünkü sizi her zaman aydınlatan önemli bir kaynaktır (Katılımcı 128, K).*

*Kadın Dostu Turizm okul gibidir; çünkü kaliteli zaman geçirmek için önemlidir (Katılımcı, 129, E).*

*Kadın Dostu Turizm televizyon gibidir; çünkü bütün evler için önemlidir, olması gerekir (Katılımcı 123, K).*

*Kadın Dostu Turizm ilaç gibidir; çünkü iyileştirir ve sağlıklı olmak için önemlidir (Katılımcı, 182, K).*

### **Kategori 2: Kadını Yansıtırma Bakımından Kadın Dostu Turizm**

Kadını yansıtırma bakımından kadın dostu turizm kategoride yer alan metaforları kullanan katılımcılar kadın dostu turizm kavramını kadınlara ait birtakım özelliklerle veya kadınlarla ilgili olduğu düşünülen bazı metaforlarla açıklamaya çalışmışlardır. Bu kategoride yer alan metafor adeti 15'tir. En çok üretilen metaforlar olan aşk ve çiçek metaforları 5'er kez üretilmiştir. Yine kadını çağrıştıran bir metafor olan güzellik ise 3 kez üretilmiştir. Diğer metaforlar 1'er kez üretilmiştir. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

*Kadın Dostu Turizm çiçek gibidir; çünkü çiçekler kadınlar gibi rengarenk ve güzeldir (Katılımcı, 70, K).*

*Kadın Dostu Turizm makyaj gibidir; çünkü makyaj kadınların mükemmel ve özgüvenli olmasını sağlar (Katılımcı, 73, K).*

*Kadın Dostu Turizm pembe renk gibidir; çünkü pembe renk kadınlara hastır ve onları hatırlatır (Katılımcı, 160, K).*

*Kadın Dostu Turizm tarih gibidir; çünkü tarihi kadınlar yazar (Katılımcı, 11, K).*

*Kadın Dostu Turizm gökkuşağı gibidir; çünkü kadınlar gökkuşağı gibi renklidir (Katılımcı, 57, K).*

### **Kategori 3: Ulaşılması Güç Bir İdeal Olarak Kadın Dostu Turizm**

Bu kategoride kadın dostu turizm kavramına yönelik olarak geliştirilen metaforların kadın dostu turizmi ulaşılması güç bir ideal olarak algıladıklarını gösterdiği söylenebilir. Metaforların ortak yanı bir taraftan gerçekleşmesi zor bir olgu olarak değerlendirirken bir taraftan da bu ideale ulaşırsa olumlu bir adım atılmış olacağına yapılan vurgudur. Bu kategoride 10 metafor yer almaktadır. En çok üretilen metafor bulut metaforudur. Bulut metaforu 4 kez üretilmiştir. Kategoride yer alan diğer metaforlar 1'er kez üretilmiştir. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

*Kadın Dostu Turizm bulut gibidir; çünkü bulutlara ulaşamaz ama hep çok güzeldir (Katılımcı, 90, K).*

*Kadın Dostu Turizm matematik gibidir; çünkü zordur çözmesi fakat çözersen mükemmel hissedersin (Katılımcı, 171, K).*

*Kadın Dostu Turizm yıldız gibidir; çünkü ulaşılması çok güçtür ama çok heyecan vericidir (Katılımcı, 7, K).*

*Kadın Dostu Turizm hayal gibidir; çünkü hayallerdeki hiçbir şey gerçek olmaz (Katılımcı, 6, K).*

*Kadın Dostu Turizm serap gibidir; çünkü tam yaklaşırsın kaybolur (Katılımcı, 98, K).*

### **Kategori 4: Yaşamsal Değerler Açısından Kadın Dostu Turizm**

Yaşamsal değerler kategorisinde katılımcılar tarafından 10 adet metafor üretilmiştir. Su ve ağaç metaforları 4'er kez üretilmiştir. Nefes ve yemek metaforları 2'ser kez üretilmiştir. Diğer metaforlar ise 1'er kez üretilmiştir. Üretilen metaforların ortak özelliği, yaşamı devam ettirebilmek için temel ihtiyaçlara vurgu yapmasıdır. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

*Kadın Dostu Turizm su gibidir; çünkü su hayatta kalmayı sağlar (Katılımcı, 4, E).*

*Kadın Dostu Turizm ağaç gibidir; çünkü oksijenimizi ve nefes almamızı sağlar* (Katılımcı, 70, K).

*Kadın Dostu Turizm nefes gibidir; çünkü nefessiz hayat olmaz* (Katılımcı, 135, K).

*Kadın Dostu Turizm hayat öpücüğü gibidir; çünkü hayatta kalmanızı sağlar ve sizi hayata bağlar* (Katılımcı, 42, E).

*Kadın Dostu Turizm oksijen gibidir; çünkü nefes almak için ihtiyaçtır* (Katılımcı, 18, K).

### **Kategori 5: Toplumsal Değerler Açısından Kadın Dostu Turizm**

Toplumsal değerler açısından kadın dostu turizm kategorisinde 6 adet metafor üretilmiştir. Kategoride yer alan eşitlik, demokrasi, hukuk, gelişmişlik, karakter ve adalet metaforları katılımcılar tarafından birer kez üretilmiştir. Metaforların ortak yönü toplumsal değerlere vurgu yapıyor olmasıdır. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

*Kadın Dostu Turizm eşitlik gibidir; çünkü geçmişten günümüze gelen ataerkil toplum bilincimiz içinde gereklidir* (Katılımcı, 38, K).

*Kadın Dostu Turizm gelişmişlik gibidir; çünkü kadına önem veren toplum gelişmiş toplum yolundadır* (Katılımcı, 37, K).

*Kadın Dostu Turizm demokrasi gibidir; çünkü herkesin eşit olmasını sağlar* (Katılımcı, 187, K).

*Kadın Dostu Turizm hukuk gibidir; çünkü olmazsa olmaz bir şeydir* (Katılımcı, 183, K).

*Kadın Dostu Turizm adalet gibidir; çünkü size yanlış bir şey yapılırsa da cezasız kalmaz* (Katılımcı, 20, K).

### **Kategori 6: Rahatlık Sağlaması Bakımından Kadın Dostu Turizm**

Rahatlık kategorisinde 33 katılımcı tarafından 25 adet metafor üretilmiştir. En çok üretilen metafor deniz metaforu olmuştur. Bu metafor 3 kez üretilmiştir. Tatil, ev, huzur, orman, sevgi ve mutluluk metaforları 2'şer kez üretilmiştir. Diğer metaforlar ise 1'er kez üretilmiştir. Kategoride yer alan metaforların ortak özelliği kadın dostu turizm kavramını kadınlar için rahatlık olarak açıklamalarıdır. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

*Kadın Dostu Turizm deniz gibidir; çünkü sesi huzur verir insanlara* (Katılımcı, 4, K).

*Kadın Dostu Turizm tatil gibidir; çünkü derdi, tasayı alır. Bir süreliğine rahatsızsındır* (Katılımcı, 189, K).

*Kadın Dostu Turizm anne gibidir; çünkü annelerin yanında huzurluyuzdur* (Katılımcı, 148, K).

*Kadın Dostu Turizm terapi gibidir; çünkü rahatlatır* (Katılımcı, 94, K).

*Kadın Dostu Turizm çim gibidir; çünkü rahat ettirir* (Katılımcı, 59, K).

### **Kategori 7: Güvenlik Sağlaması Bakımından Kadın Dostu Turizm**

Güvenlik kategorisinde 20 katılımcı tarafından 15 metafor üretilmiştir. Bu kategoride yer alan güven metaforu 3 kez üretilmiştir. Köpek, melek ve araba metaforları 2'şer kez üretilmiştir. Diğer metaforlar ise 1'er kez üretilmiştir. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

*Kadın Dostu Turizm güven gibidir; çünkü başımıza insanlar tarafından bir şey gelmez* (Katılımcı, 74, K).

*Kadın Dostu Turizm melek gibidir; çünkü koruyucu ve güvenlidir* (Katılımcı, 82, K).

*Kadın Dostu Turizm anti virüs gibidir; çünkü kadınların başlarına gelebilecek felaketlerle savaşır* (Katılımcı, 158, E).

*Kadın Dostu Turizm kale gibidir; çünkü güvende olduğumuzu biliriz* (Katılımcı, 121, K).

*Kadın Dostu Turizm polis gibidir; çünkü güvenlidir, sizi korur* (Katılımcı, 25, K).

### **Kategori 8: Özgürlük Sağlaması Bakımından Kadın Dostu Turizm**

Özgürlük kategorisinde 17 katılımcı tarafından 15 adet metafor üretilmiştir. Kategoride yer alan mavi renk metaforu 3 kez üretilirken, diğer metaforlar 1'er kez üretilmiştir. Üretilen metaforların ortak noktası açıklamalarında özgürlük kavramına vurgu yapmalarıdır. Aşağıda bu kategoriye temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

*Kadın Dostu Turizm mavi renk gibidir; çünkü mavi renk özgürlüğün simgesidir* (Katılımcı, 112, K).

*Kadın Dostu Turizm kuş gibidir; çünkü kuşlar gibi özgür olursunuz* (Katılımcı, 23, K).

*Kadın Dostu Turizm karavan gibidir; çünkü özgürce gezersiniz* (Katılımcı, 83, K).

*Kadın Dostu Turizm İzmir gibidir; çünkü İzmir özgürlükler şehridir* (Katılımcı, 72, K).

*Kadın Dostu Turizm turist gibidir; çünkü istediği yere gider* (Katılımcı, 159, K).

### **Kategori 9: Hijyen Sağlaması Bakımından Kadın Dostu Turizm**

Hijyen kategorisinde 7 adet metafor üretilmiştir. Temizlik metaforu 3 kez gelinlik metaforu ise 2 kez üretilmiştir. Diğer metaforlar 1'er kez üretilmiştir. Üretilen metaforların ortak yanı açıklamalarda hijyene vurgu yapmalarıdır. Aşağıda bu kategoriye temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

*Kadın Dostu Turizm temizlik gibidir; çünkü etrafta pis bir şeyin olmasını engeller* (Katılımcı, 68, K).

*Kadın Dostu Turizm gelinlik gibidir; çünkü saf ve temizdir* (Katılımcı, 65, K).

*Kadın Dostu Turizm baza gibidir; çünkü dağınıklığı ve kötü görüntüleri ortadan kaldırır* (Katılımcı, 162, K).

*Kadın Dostu Turizm yağmur gibidir; çünkü temizliği çağrıştırıyor bana* (Katılımcı, 80, K).

*Kadın Dostu Turizm dezenfektan gibidir; çünkü mikropları öldürür etrafımız tertemiz olur* (Katılımcı, 12, K).

### **Kategori 10: Turistik Çekicilikler Açısından Kadın Dostu Turizm**

Çekicilikler kategorisinde katılımcılar tarafından 10 adet metafor üretilmiştir. Müzik metaforu 2 kez üretilmiş diğer metaforlar ise 1'er kez üretilmiştir. Aşağıda bu kategoriye temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

*Kadın Dostu Turizm müzik gibidir; çünkü ruhu dinlendirir* (Katılımcı, 36, K).

*Kadın Dostu Turizm yolculuk gibidir; çünkü hep gitmek istediğiniz yerlere seyahat edersiniz* (Katılımcı, 119, K).

*Kadın Dostu Turizm tiyatro gibidir; çünkü kültür seviyenizi artırırken aynı zamanda eğlendirir* (Katılımcı, 113, K).

*Kadın Dostu Turizm eğlence gibidir; çünkü istediğim her şeyi istediğim şekilde yapabilirim* (Katılımcı, 118, K).



Kadın Dostu Turizm İstanbul gibidir; çünkü gezilip, görülecek çok yeri vardır. Kadınların ruhları da böyledir (Katılımcı, 79, K).

## Sonuç

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların kadın dostu turizm kavramına ilişkin metaforlarının hem olumlu hem de olumsuz ifadelerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Kavrama ilişkin olumsuz algılar, kadın dostu turizmi ulaşılamaz bir ideal olarak algılamaktan kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak, kadın dostu turizm kavramına yönelik geliştirilen metaforların oluştukları kategorilerin kadın dostu turizm kavramına yönelik tanım ve özellikleri içerdiği söylenebilir. Bu bağlamda, önem, kadını temsil, ulaşılması güç ideal, yaşamsal değerler ve toplumsal değerler kategorileri kadın dostu turizm kavramını tanımlarken; rahatlık, güvenlik, özgürlük, hijyen ve çekicilikler kategorileri ise kadın dostu turizm kavramının özelliklerini açıklarken kullanılabilir.

Çalışmada değerlendirilen metaforlar 10 farklı kategoriye oluşturmuştur. Birinci kategori olan kadın dostu turizmin önemi kategorisi, tüm kategoriler içinde en çok metafor üretilen kategori olmuştur. Bu bağlamda, katılımcıların kadın dostu turizm kavramını önemli buldukları söylenebilir. Bu kategoriye oluşturan metaforlar incelendiğinde, genel olarak herkesin önemli bulduğu para, güneş, bilgisayar gibi metaforların yanında kadınların sevdiği bilinen çikolata, çanta, kahve gibi metaforların yer aldığı görülmektedir. İkinci kategori olan kadını yansıtmaya açısından kadın dostu turizmde çiçek, güzellik, makyaj gibi kadınları hatırlatan metaforlar yer almaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların kadın dostu turizm algılarında kadın vurgusunun güçlü bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Üçüncü kategoride yer alan metaforlar katılımcıların kadın dostu turizm kavramını ulaşılması güç bir ideal olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Dördüncü ve beşinci kategorilerde ise kadın dostu turizm kavramına yönelik algılarda yaşamsal ve toplumsal değerler ön plana çıkmıştır.

Metaforların oluşturduğu altıncı, yedinci, sekizinci, dokuzuncu ve onuncu kategoriler sırasıyla kadın dostu turizmin rahatlık, güvenlik, özgürlük, hijyen ve çekicilikleri kapsadığı ortaya çıkmıştır. Nitekim, literatürde yapılan pek çok araştırmada kadınların turizm faaliyetlerinden rahatlık, güvenlik, özgürlük, hijyen ve kültür sanat etkinliklerini de içeren çekicilikler beklentisi içinde olduğu ortaya koyulmuştur (Amir vd., 2015; Aslantürk & Unur, 2019; Ay & Özel, 2019; Çetinkaya vd., 2020; Kaba & Emekli, 2018; Özgürel, 2022; Pekiner & Doğan, 2021). Bu bağlamda, turizm işletmeleri ve destinasyonlarının kadın dostu turizm uygulamalarında konfor, güvenlik, özgür alan, hijyen ve kültür-sanat aktivitelerinin önemini göz önünde bulundurmalarının faydalı olacağı söylenebilir. Özellikle güvenlik kadınların erkeklerden daha önemli bulduğu bir unsurdur (Bayhan & Ünlüönen, 2016; Hao & Har, 2014). Bu nedenle, özellikle güvenlik konusunda kadınları korumaya yönelik özel politika ve uygulamalar geliştirilmelidir.

Kadın dostu turizm kavramı hem çok yönlü hem de birden fazla aktörü ve hedef kitleyi ilgilendiren bir kavramdır. Kadın turistlerin yanı sıra, kadın turizm emekçileri, sektörde faaliyet gösteren kadın yöneticiler ve kadın girişimciler, kadın turizm öğrencileri, kadın turizm akademisyenleri, kadın turist rehberleri, destinasyon yönetim örgütlerinin kadın personelleri ve diğer paydaşlar kadın dostu turizm anlayışının gelişiminde rol oynamaktadır. Kadın turistlerin yanı sıra kadın turizm emekçilerinin sorunlarını araştıran daha çok araştırma yapılmalı ve turizm sektöründe kadın istihdamının sadece niceliğinin değil niteliğinin artırılmasına yönelik çalışmalar yürütülmelidir. Nitekim Çiçek vd., 2017 kadınların genellikle kat hizmetleri departmanında çalıştırıldığını belirtmiştir.

Kadınların turistik bir tüketici olarak ele alınması, beklentilerinin ve taleplerinin incelenmesi turistik ürün ve hizmet geliştirme sürecine katkı sunacaktır. Kadınların beklentilerini anlayabilmek için yapılacak çalışmaların yanı sıra cinsiyet temelli şikayet analizleri de kadınlara özgü turistik ürün ve hizmet geliştirme sürecine katkı sağlayacaktır. Örneğin Altunöz Sürücü ve Ak (2018) şikayetvar.com'da otel ve turizm alanında yapılan şikayetleri incelemiş, erkeklerin daha çok rezervasyon iptali ve para iadesi gibi konularda kadınların ise hijyen, konfor ve rahatlık, personel, ulaşım, yanlış bilgi aktarımı ve güvenlik konularında şikayetçi olduklarını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, kadınların özellikle dikkat ettiği konular belirlenip bu konulara çözüm üretecek çalışmaların yapılması, turistik tüketici olarak kadınların turizm ürün ve hizmetlerinden en üst düzeyde yararlanmasını sağlayacaktır. Bu sayede kadın dostu turizm idealine ulaşmak için bir adım daha atılmış olacaktır. Araştırmanın sınırlılıkları dikkate alınarak geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir:

-Destinasyon ve işletme yönetimleri kadın turist niş pazarını araştırmalı ve bu pazarda başarılı olabilmek için gerekli çalışmalar yürütmelidir.

-Kadın dostu kavramının gelişigüzel kullanımının önüne geçmek için gerekli standartlar geliştirilmeli ve bu unvanı kullanan işletme ve destinasyonların ilgililer tarafından belirlenmiş şartları taşıyıp taşımadıkları tespit edilmelidir,

-Kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığı ile mücadele için hem işletmeler hem de destinasyon düzeyinde önlemler alınmalı ve denetlenebilir politikalar geliştirilmelidir.

-Kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığı ile mücadele etmek için her işletmenin bir ceza sistemi bulunmalı ve istenmeyen bir durumla karşılaşıldığında titizlikle hayata geçirilmelidir.

-Özellikle kadın turizm emekçilerine yönelik eğitimler düzenlenmeli ve kadınların yönetici olmalarının önündeki engelleri kaldıracak çalışmalar yapılmalıdır.

-Gelecekte yapılacak araştırmalarda kadın dostu turizm kavramının gelişimi için aktörlerin görüşlerini ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, bu çalışmada kadın dostu turizm kavramı genel bir anlam içerdiğinden, sektörün konaklama, seyahat, yiyecek-içecek ve eğlence gibi alt sektörlerinin kadın dostu uygulamalarına yönelik araştırmalar da yapılmalıdır. Buna ek olarak, kadın dostu destinasyon kavramını açıklamaya yönelik çalışmalara da ihtiyaç vardır.

## **Beyan**

Araştırma için gerekli olan etik kurul izni Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 18.01.2022 tarihli ve 116/5 sayılı kararı ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Alaeddinoğlu, F. & Ayhan, A. (2018). Konaklama işletmelerinde kadınlara özel katlar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 515-536.

Altunöz Sürücü, Ö. & Ak, S. (2018). *Turizm Sektöründe Tüketici Olarak Kadın*. G. Erkol Bayram, A. T. Bayram, Ö. Altunöz Sürücü (Ed.) Turizm ve Kadın içinde (69-87), Ankara: Detay Yayıncılık.

- 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.
- 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.
- 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, *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9 (2), 630-645.
- Bayhan, İ. & Ünlüöner, K. (2016). Turist tercihlerinde güvenliğe ilişkin tutumların etkisi: bir alan araştırması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (56), 1-20.
- Çarıkcı, İ. & Avşar, N. (2005). Kamu kesimi yöneticilerinde cinsiyet rolü algılamalarının aile dostu düzenleme ve politikalara etkileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 65-78.
- Çetinkaya, Ö., Özer, Y. & Kandemir Altunel, G. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi, *Tourism and Recreation*, 2 (2), 78-83.
- Çiçek, D., Zencir, E., & Kozak, N. (2017). Women in Turkish tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 228-234.
- Çiçen, C., Boyacıoğlu, E.Z., & Oğuzhan, A. (2020). Turizmde kadın işgücünün cinsiyet ayrımcılığı algısı, *Tourism and Recreation*, 2 (Ek-1), 54-63.
- Ehtiyar, V.R., Solmaz, C. & Üst Can, Ç. (2019). “Kadın akademisyen” olmak: turizm alanındaki kadın akademisyenlere yönelik bir metafor çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (2), 296-318.
- Gül, M. & Gül, K. (2021). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin “tatil” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1404-1423
- Güneş, A. & Fırat, M. (2016). Açık ve uzaktan öğrenmede metafor analizi araştırmaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 115-129.
- İstanbullu Dinçer, F., Akova, O., Muğan Ertuğral, S., & Aydoğan Çiftçi, M. (2016). Woman labour force in tourism industry in Turkey: opportunities and barriers. *Euroasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1, 379-395.
- Hao, J.S.C. & Har, C, O, S. (2014). A study preferences of business female travelers on the selection of accomodation, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 144, 176-186.
- Kaba, B. & Emekli, G. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye örneği), *Ege Coğrafya Dergisi*, 27 (2), 111-126.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, (Çev. Nadir Özata), İstanbul: Optimist Yayınları.

- Köroğlu, Ö., Manav, S. & Karaca, K. Ç. (2018a). Turizm rehberliği öğrencilerinin Türk mutfağı kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10 (2), 114-129.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. & Avcıkurt, C. (2018b). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 98-113.
- Marzuki, A., Chin, T. L. & Razak, A. A. (2012). *What women want: Hotel characteristics preferences of women travellers*, in Kasimoglu, M. (ed.), *Strategies for Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives*, London: InTech, 143-164.
- McHugh M. L. (2012). Interrater reliability: the Kappa statistic, *Biochem Medica*, 22 (3), 276–282.
- Meng, F. & Uysal, M (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: an examination of a nature-based resort destination, *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (4), 445-466.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın "turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2566-2581.
- Özgürel, G. (2022). Hiyerarşik boş zaman kısıtları teorisi çerçevesinde yalnız seyahat eden kadın seyyahları anlamak. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(4), 405–418.
- Özsoy, B. & Sipahi, E. B. (2016). Türkiye’de kadın dostu olma iddiasında bir kent: Gaziantep. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 25 (3), 35-68.
- Pekiner, A. B. & Doğan, M. (2021). Yalnız seyahat eden kadınların motivasyon ve deneyimleri: Diyarbakır üzerine bir araştırma. *Mesopotamia Journal of Interdisciplinary Studies*, 1(1), 28-44.
- Saatcı, G. & Aksu, M. (2020). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan yabancı uyruklu öğrencilerin koronavirüs algılarını metafor yoluyla tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Journal of Awareness*, 5 (4), 617-630.
- Seyiyoğlu, F. & Çakar, K. (2017). Tourism education and internships: a metaphor analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17 (4), 269-280.
- Şener, E. (2020). Dost metaforu işletmeler için bir erdem arayışı mı? eleştirel bir değerlendirme. *Business & Management Studies An International Journal*, 8 (2), 1289-1309.
- Şit, M. (2016). Türkiye’de turizm sektörünün istihdama katkısı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 101-117.
- Toker, F. & Mavi, E.E. (2022). Kadın dostu kentlerde hobi kurslarına yönelik ciddi boş zaman yaklaşımı: yiyecek-İçecek odaklı kurslar. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 10 (1)556-570.
- Yang, E.C. L., Khoo-Lattimore, C. & Arcodia, C. (2018). Constructing space and self through risk taking: a case of Asian solo female travelers. *Journal of Travel Research*, 57 (2), 260-272.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (8. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin “turizm” olgusuna ilişkin metaforik algıları. *Akademik Bakış Dergisi*, 53:84-103.

Yılmaz, N., Özer, E. & Fettahoğlu, R. (2020). Sağlık yöneticisi kavramına ilişkin bir metafor analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 115-124.

## A Metaphor Analysis on The Concept of Women-Friendly Tourism

Sine ERDOĞAN MORÇİN

Suleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta/Türkiye

### Extended Summary

Metaphor analysis, which is a qualitative research tool, is an effective method especially in understanding the characteristics of a concept that has not been fully explained or examining a known concept in depth (Köroğlu et al., 2018b). Metaphor analysis is mostly used in the field of educational sciences. However, studies on metaphor analysis in the field of tourism are limited (Gül & Gül, 2021). When the studies in the field of tourism are examined in the literature, tourism (Oğuzbalaban, 2019; Yıldırım Saçılık et al., 2016), tourism education (Seyitoğlu & Çakar, 2017), cultural heritage (Köroğlu et al., 2018b), Turkish cuisine (Köroğlu et al., 2018a) There are studies in which metaphor analyzes were conducted for concepts such as a woman academician (Ehtiyar et al., 2019), holiday (Gül & Gül, 2021). However, no study was found in which metaphor analysis was conducted for the concept of women-friendly tourism. For this reason, it can be said that this study, which examines the concept of woman-friendly tourism with metaphor analysis, has original value and will contribute to the literature. According to the studies in the literature, the expectations of male and female consumers from the product and experience are different from each other in many consumer products, and the expectations of female tourists as consumers are different from those of male tourists. The expectations and preferences of women traveling with their families, relatives or alone are more comprehensive and detailed than male tourists. Therefore, both destinations and businesses are trying to redesign their products and services in accordance with female tourists. For these reasons, gender has always been an important research variable for tourism research. Many research topics have been evaluated in terms of gender, and the perceptions, attitudes, behaviors, expectations and preferences of male and female tourists have been determined and compared. By considering women together with the concept of tourism, studies on tourism and women have been carried out on the axis of gender. However, studies in which women, who have recently increased the tendency to travel alone and are accepted as a tourist typology, take part in tourism rather than side by side with tourism are still at the starting point (Amir et al., 2015; Kaba & Emekli, 2018; Meng & Uysal, 2008; Özgürel, 2022).

The study was conducted with participants over the age of eighteen living in Isparta. The ethics committee permission required for the research was obtained with the decision of the Social and Human Sciences Ethics Committee of Süleyman Demirel University, dated 18.01.2022 and numbered 116/5. First of all, different concepts were explained to the participants of the research, and then "Women Friendly Tourism is like ..... Because....." They were asked to fill in the blanks in the form containing the statement. In order to ensure the reliability of the research, the 10 conceptual categories in the research and the metaphors in it were presented to the opinion of a researcher who is an expert in the field of social sciences and has done qualitative research before. The expert was given two forms with a list of metaphors and categories, and he was asked to match. Then, the list from the expert was compared with the list of the researcher. Then, the data were transferred to the computer environment, and in order to ensure the reliability of the research, the compatibility values of the coding made by the expert and the coding made by the researcher were calculated by Cohen Kappa analysis using the SPSS package program. ( $\kappa=.984$ ,  $p=.000$ ). The Cohen Kappa value obtained as a result of the analysis shows that the coding agreement between the researcher and the expert is at a very good level (McHugh, 2012).

As a result of the research, 10 categories have emerged that explain the concept of woman-friendly tourism. The category with the most metaphors was the category of the importance of women-friendly tourism. Other categories are women's reflection, hard-to-reach ideal, vital values, social values, comfort, security, freedom, hygiene and touristic attractiveness. The concept of women-friendly tourism is a concept that is both versatile and involving more than one actor. In addition to female tourists, female tourism workers, female managers and female entrepreneurs operating in the sector, female tourism students, female tourism academics, female tourist guides, female staff of destination management organizations and other stakeholders play a role in the development of women-friendly tourism. For this reason, researches to reveal the views of these actors for the development of the concept of woman-friendly tourism in future studies will contribute to the literature. However, since the concept of woman-friendly tourism has a general meaning in this study, research on women-friendly practices of sub-sectors of the sector such as accommodation, travel, food and beverage and entertainment should also be conducted.

It can be said that it would be beneficial for tourism businesses and destinations to consider the importance of comfort, safety, free space, hygiene and culture-art activities in women-friendly tourism practices. Especially security is an element that women find more important than men (Bayhan & Ünlüönen, 2016). For this reason, special policies and practices should be developed to protect women, especially in terms of security. Women-friendly tourism is a concept that is both versatile and involving more than one actor. In addition to female tourists, female tourism workers, female managers and female entrepreneurs operating in the sector, female tourism students, female tourism academics, female tourist guides, female staff of destination management organizations and other stakeholders play a role in the development of women-friendly tourism. For this reason, research to reveal the views of these actors for the development of the concept of woman-friendly tourism in future studies will contribute to the literature. However, since the concept of woman-friendly tourism has a general meaning in this study, research on women-friendly practices of sub-sectors of the sector such as accommodation, travel, food and beverage and entertainment should also be conducted.



T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
Üniversite Etik Kurulu

Sayı :E-87432956-050.99-200288  
Konu :Bilimsel Çalışma Onayı.

Tarih: 19.01.2022

Dr. Öğr. Üyesi Sine ERDOĞAN MORÇİN

Yürütücülüğünü yaptığımız "**Kadın Dostu Turizm Kavramına İlişkin Metaforik Analizler**" başlıklı bilimsel çalışmamız Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 18.01.2022 tarihli ve 116/5 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.

Kararın bir sureti gönderilmiş olup, ilgi başvurunuza cevaben bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet SALTAN  
Rektör a.  
Rektör Yardımcısı

Bu evrak 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: DE8510C1  
SDÜ Batı Yerleşkesi Çimür/İSPARTA  
Tel No:(246) 211-8052 Faks No:(246) 237-0431  
E-Posta: zuhalbardak@sdu.edu.tr İnternet Adresi: www.sdu.edu.tr  
Kep Adresi: sdu@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi: <https://ebys.sdu.edu.tr/EvrakDogrula.html?DE8510C1>

Bilgi İçin: Zühal Sema BARDAK  
Şef  
Tel No:2118052

