


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year:2022, ss/pp,24-40.
Gönderim Tarihi/ Received: 30.06.2021
Kabul Tarihi /Accepted:11.12.2021
DOI: 10.24010/soid.959914

Yalnız Gezen Turistlerin Seyahatleri Sırasındaki İletişimleri

Communication of Solo Travellers During Their Travel

Elif ŞENER 
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İzmir, Türkiye
E-posta: elif.sener@hotmail.com.tr

Eda HAZARHUN 
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İzmir, Türkiye
E-posta: edahazarhun@gmail.com

Doç.Dr. Gürhan AKTAŞ 
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi, İzmir, Türkiye
E-posta: gurhan.aktas@deu.edu.tr

Öz

Günümüzde toplumun demografik ve sosyolojik açıdan yaşadığı değişimler, bireyselliği ön plana çıkarmıştır. Bunun turizme yansımaları, yalnız seyahat edenlerin sayısındaki ciddi artış olmuştur. Tercihen ya da yalnızlıktan tek başına tatile çıkan insanlar, destinasyonda farklı bir sosyal çevreyle karşılaşmakta ve yeni insanlarla iletişime geçmektedir. Araştırmanın amacı, yalnız gezen turistlerin seyahatleri sırasında kimlerle, nasıl, niçin, nerede iletişime geçtiğini ve bu iletişimin kendilerine ve seyahat deneyimlerine ne gibi bir etkisi olduğunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda, yalnız gezen 16 kişi ile yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuş, 4 ana ve 18 alt kategori oluşturulmuştur. Yalnız gezen turist profili ve davranışları, iletişimin türü ve yapısı, iletişimin önündeki engeller ve iletişimin etkisi incelenmiştir. Görüşmeler sonucunda, insanların çoğunlukla özgürlük ve yeni şeyler keşfetme motivasyonu ile tek başına seyahate çıktıkları; bilgi, tavsiye, yardım, merak, sosyalleşme ve stresten kaçınma gibi sebeplerle iletişime geçtikleri belirlenmiştir. Yabancı dil ve kültür farkı gibi iletişimi engelleyen faktörler bulunsada olumlu iletişimin turistin kişisel gelişimine, seyahat deneyimine ve destinasyon algısına katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yalnız gezen turistler, turist motivasyonu, turist iletişimi, turist iletişiminde engeller

Abstract

Nowadays demographic and sociological changes in society lead to increasing individualism. Reflections of this into tourism have been a significant increase in the number of people travelling alone. Going on a holiday on their own by choice or as a result of loneliness, solo travellers encounter different social environments and communicate with new people at the destination. The aim of this research is to explain the process of solo travellers' communication regarding 'with whom, how, why, and where' and to reveal the effects of this social communication on people's lives and tourism experiences. To this end, face-to-face interviews were held with 16 solo travellers. Content analysis was applied to the data collected. 4 categories and 18 subcategories were determined. Solo travellers' profile and behaviour, communication type and structure, barriers of communication, and the effects of communication were studied. The findings indicate that people mostly travel alone with the motivation of freedom and discovering something new, and they contact people for the purpose of getting information, suggestion, help, curiosity, socializing and relieving their stress. Despite the barriers such as language and culture, positive communication has a certain impact on solo travellers' self-improvement, tourism experience and perception of the destination.

Key Words: Solo travellers, tourist motivations, tourist communication, barriers of tourist communication

Extended Summary

Purpose

The aim of this research is to examine the structure of the communication that solo travellers establish during their travels; to determine with whom, how, for what purpose, where and with what effect they communicate, and to reveal the effect of communication on themselves and their travel experiences.

Background

The increase in divorce rates, the fact that couples do not prefer marriage as much as they used to, the aging of the population, the decrease in the rate of having children in marriages and women's economic independence make people prefer solo travels more (Campbell, 2008; Gamil, 2018; Laesser et al., 2009). The studies on solo travellers focus on the travel motivations, experiences and factors limiting women to travel alone (Gamil, 2018; Jordan and Gibson, 2005; Kaba and Retirement, 2018; Ling Yan et al., 2018; Mcnamara and Prideux, 2010; Wilson and Little, 2005; Wilson and Little, 2008). There are also several studies about the solo travellers' typologies (Laesser et al., 2009), motivations (Mehmetoğlu et al., 2001), experiences, satisfaction levels, purchasing behaviors (Bianchi, 2016; Radojevic et al., 2015), travel barriers and the effect of the family on their travelling decision (Yang & Tung, 2018). Considering the types of relationships, tourists and host (Fan et al, 2007; Carmichael, 2006; Cohen, 1972; Fick and Ritchie, 1991), tourist and tourism industry businesses (Bianchi, 2016; Choo and Petrick, 2014) tourist and tourist (Choo & Petrick, 2014; Arentze & Timmermans, 2008) communications are studied in the literature. Although these studies contain some results on the communication characteristics of solo tourists, they do not provide detailed information about the communication process.

Method

In this study, semi-structured interviews were conducted with 16 participants who lived in Turkey and traveled abroad more than once, except for a business trip, by using criterion sampling and snowball sampling methods. While creating the interview questions, Braddock communication model was used to reveal who and how tourists communicate during their travels. In this model, who said what, through which channel, to whom and with what effect, the purpose of the communication and how it was effected are also questioned. In the data analysis, coding, determining, naming and revealing the properties of the categories were carried out by applying the analysis model proposed by Strauss and Corbin (1990).

Findings

The data obtained from the research were interpreted under four main categories determined as solo travellers' profile and behavior, communication type and structure, the barriers to communication and the effect of communication.

Results

Results showed that solo travellers describe themselves as free, adventurous, independent, modern, sociable, extroverted, unplanned, brave and curious people. The group, which corresponds to Cohen's (1972) explorer and drifter tourist typologies, plans their trip on their own, increases exploration by keeping the time long, and prefers

accommodation suitable for socializing. Tourists communicate not only with service workers, locals and other tourists, but also with people they leave behind. In the research, it has been determined that this communication takes place in restaurants or hotel rooms where tourists feel the most lonely and uncomfortable. Solo travellers need to communicate mostly for information, advice, help, socializing and making friends, and these interactions happen mostly in hostels, bars, restaurants, streets, souvenir shops and historical places. Unwanted communication caused by a beggar, drunk, thief, harasser or persistent seller is more of a problem for single women. It has been revealed that communication barriers such as the lack of foreign language knowledge, cultural differences, fear of misunderstanding and prejudice can even affect the purchasing behavior of tourists. One of the important results of the research is the effect of communication on tourists. Participants stated that their self-confidence, observation skills, cultural background and tolerance towards different nationalities increased with communication. It has been concluded that the whole experience is negatively affected and the perception of the destination develops negatively in travels where undesirable communication is exposed, and bad experiences such as harassment or theft are encountered. Although communication is not the main factor to measure satisfaction, it has been revealed that it affects people's travel memories and then shapes their ideas about the destination.

1. Giriş

Dünya nüfusunun demografik yapısı değiştikçe, turistler, aile üyeleriyle ya da arkadaşlarıyla beraber tatile çıkmak yerine, bireysel seyahatlere ilgi göstermektedir (Bianchi, 2016; Laesser ve diğ., 2009). Bu nedenle, turizm sektöründe yalnız seyahat edenler pazarı hızla gelişmektedir (Campbell, 2008; Jordan ve Gibson, 2005; Mehmetoğlu ve diğ., 2001; Rosenbloom, 2012).

Seyahat esnasında sosyal ihtiyaçları karşılamak, bireylerle ilişkileri sürdürmek ve bilgi paylaşımında bulunmak için iletişim kurmak kaçınılmazdır (Carmichael, 2006; Cohen, 1972; Fick ve Ritchie, 1991). Yalnız seyahat eden turistlerin öncelikli motivasyon kaynağı da sosyalleşme ve yeni insanlarla iletişime geçme isteğidir (Murphy, 2001). Sözlü ve sözsüz iletişim araçlarını kullanarak sosyal ilişkiler geliştiren turistler (Arentze ve Timmermans, 2008), bu esnada çoğunlukla yerel halk, turizm işletmeleri çalışanları ve diğer turistlerle iletişim kurmaktadır (Yi ve Gong, 2009). İlgili literatür incelendiğinde, çalışmaların yalnız seyahate çıkan kadınların seyahat motivasyonları, deneyimleri ve seyahatlerini kısıtlayan etkenler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Gamil, 2018; Jordan ve Gibson, 2005; Kaba ve Emekli, 2018; Ling Yan ve diğ., 2018; Mcnamara ve Prideux, 2010; Wilson ve Little, 2005; Wilson ve Little, 2008). Diğer yandan, yalnız gezen turistlerin tipolojileri (Laesser ve diğ., 2009), motivasyonları (Mehmetoğlu ve diğ., 2001), deneyimleri, memnuniyet durumları, satın alma davranışları (Bianchi, 2016; Radojevic ve diğ., 2015) ve seyahat engelleri ile ailenin bu karara etkisine (Yang ve Tung, 2018) dair araştırmalar da mevcuttur. Bu çalışmalar, yalnız gezen turistlerin iletişim özelliklerine dair bazı sonuçlar içermesine rağmen, iletişim süreci hakkında ayrıntılı bilgi sunmamaktadır. Bu araştırmanın amacı, yalnız gezen turistlerin seyahatleri boyunca kurdukları iletişimin yapısını incelemek; kiminle, nasıl, hangi amaçla, nerede, hangi etkiyle iletişime geçtiklerini saptamak, iletişimin kendileri ve seyahat deneyimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

2. Yazın Taraması

2.1. Yalnız gezen turistler

Günümüzde insanların yalnız seyahat etme tercihi; boşanma oranlarının artması, çiftlerin evliliğe eskisi kadar sıcak bakmaması, nüfusun yaşlanması, evliliklerde çocuk sahibi olma oranının azalması, sosyal bağların zayıflaması, kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanması ve daha özgür bir hayat tarzına geçmesiyle ilişkilendirilmektedir (Campbell, 2008; Gamil, 2018; Laesser ve diğ., 2009).

Alanyazında tek başına seyahat eden turistler için 'bağımsız turist' ve 'yalnız turist' ifadeleri bir arada kullanılmaktadır (Yang ve Tung, 2018). Bağımsız turistler ne paket tur programlarıyla ne de bir grupta seyahat eden, ulaşım ve konaklama işlemlerini aracı kurum olmaksızın kendi başına organize eden, esnek seyahat rotası çizen, evli veya bekâr kişilerdir (Bianchi, 2016). Yalnız gezginler ise destinasyona tek başına gelen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Foo, 1999). Laesser ve arkadaşları (2009) yalnız turistleri "yalnız yaşayan ve yalnız seyahate çıkanlar" (*single solo*), "yalnız yaşayan ve tek başına başka seyahat gruplarına katılarak seyahat edenler" (*single group*), "yalnız yaşamayan, ama tek başına seyahat edenler" (*collective solo*) ve "yalnız yaşamayan, ama tek başına başka seyahat gruplarına katılarak seyahat edenler" (*collective group*) olmak üzere dört gruba ayırmaktadır. Mehmetoğlu ve arkadaşları (2001) ise yalnız turistleri, seyahatine eşlik edecek akrabaları ve arkadaşları olmasına rağmen, kendi isteği ile tek başına tatile çıkanlar ve kendisine eşlik edecek birini bulamadığı için yalnız gitmek zorunda kalanlar olarak iki ayrı grupta incelemiş, bu durumun tercih ya da zorunluluk olduğunu vurgulamıştır.

Literatüre göre yalnız gezen turistlerin rahatlık, özgürlük, keşif duygusu, prestij kazanmak, yeni insanlarla tanışmak, kendini bulmak gibi seyahat motivasyonları bulunmaktadır (Bianchi, 2016; Mehmetoğlu ve diğ., 2001). Yalnız gezen kadınlar ise yeni kültürler keşfetmek, farklı yemekler öğrenmek, yabancı dili geliştirmek, günlük rutinden ve sorumluluklardan uzaklaşmak, sosyal statü kazanmak (Campbell ve diğ., 2008; Chiang ve Jongaratnam, 2005), kendilerini keşfetmek, yalnız kalmak ve yeni arkadaşlıklar edinmek (Aslantürk ve Unur, 2019) gibi çeşitli motivasyonlar ile yalnız seyahatlere çıkmaktadırlar. Gamil (2018) tarafından Mısırlı kadınlarla gerçekleştirilen araştırmada da, kadınların yalnız seyahat etme motivasyonları arasında ülkedeki baskı ortamından kurtulma ve özgürlük isteğinin öne çıktığı görülmüştür.

Yalnız gezen kadınlar haricinde Gök, Aylan, Şalvarcı (2021) yalnız seyahat eden Z kuşağı mensubu turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemiştir. Araştırma sonucuna göre Z kuşağı turistlerin, yeni yerler keşfetmek, farklı insanlarla tanışmak, macera, özgürlük hissi ve yeni şeyler öğrenmek için yalnız seyahatlere çıktıkları belirlenmiştir. Ayrıca Z kuşağı turistler, yalnız seyahatleri sırasında kendilerine olan güven duygularının arttığına ve bu sayede daha çok olumlu deneyim yaşadıklarına vurgu yapmışlardır.

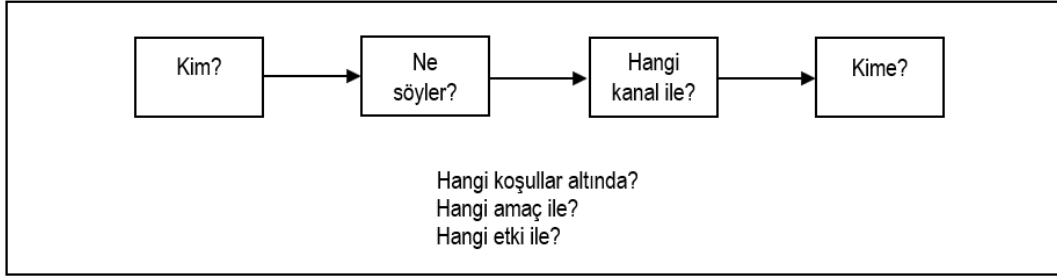
Bianchi (2016), yalnız gezen turistlerin seyahatleri sırasında bağımsızlık ve güven duygusunu hissetmeleri, yerel lezzetler tatmaları, farklı deneyimler kazanmaları durumunda, tek başına seyahat etmekten daha fazla memnuniyet duyduklarını belirtmiştir. Buna karşın herhangi bir tehlike veya ihtiyaç durumunda tek başına kalmak, güvensiz hissetmek, ulaşım ve konaklama problemleri, turizm hizmet sağlayıcılarının kaba davranışları, yalnız seyahatin daha maliyetli olması, yanında anlık duygularını ve tatil deneyimini paylaşacak birilerinin olmaması, grupta yapılan etkinliklere katılamamak, fotoğraf çekilememek, kişisel eşyaları zorunlu hallerde birine emanet edememek gibi

hususlar yalnız gezginlerin deneyimlerini olumsuz etkileyen unsurlar olarak sıralanmıştır (Aslantürk ve Unur, 2019; Bianchi, 2016).

2.2. Yalnız gezen turistlerin iletişimi

Seyahatleri sırasında bilgi alışverişinde bulunan, sosyal faaliyetlere katılan turistler, sözlü ve sözsüz iletişim araçlarıyla yeni ilişkiler geliştirmektedir (Arentze ve Timmermans, 2008; Şengül ve diğ., 2018). Ancak özellikle kısa süreli seyahatlerde, güçlü ilişkiler kurulamamakta, resmi, geçici, sık gerçekleşen, kısa ve öz nitelikte bir iletişim şekli ortaya çıkmaktadır (Reisinger, 2009).

İletişimin yapısını incelemek adına çok sayıda model, kuram ve yaklaşım geliştirilmiştir. İletişimi çizgisel bir süreç olarak ele alan ve birçok modelin çıkış noktası olan Lasswell İletişim Modeli, kimin, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söylediğini analiz etmektedir (Lasswell, 1948). Model basit ve kullanışlı olmasına rağmen, gönderici ile alıcıyı içinde buldukları koşullardan soyutladığı için eleştirilmiştir (Güngör, 2011; McQuail ve Windahl, 2010). Braddock (1958) formüle "hangi koşullar altında" ve hangi amaçla" sorularını ekleyerek bu eksikliği gidermiştir. Bu çalışmada, turistlerin seyahatleri sırasında kimlerle, ne şekilde iletişime geçtiğini ortaya koymak için Braddock iletişim modeli kullanılmıştır (Şekil 1). Bu modelde iletişimin amacı, hangi koşullar altında ve nasıl bir etkiyle gerçekleştiği de sorgulanmıştır.



Şekil 1: Braddock iletişim modeli (McQuail ve Windahl, 2010: 28)

Yi ve Gong (2009), hizmet sunumunda doğan ilişki çeşitlerini göz önünde bulundurarak, turistlerin iletişim gruplarını turist ve yerel halk, turist ve turizm işletmeleri, turist ve turist şeklinde sıralamaktadır. Seyahat edilen destinasyonda, turistleri yeni bir sosyal çevre karşılamaktadır. Turistlerin yerel halk ile doğrudan ya da dolaylı şekilde kurduğu etkileşim; seyahat tutumlarını, davranışlarını, destinasyon algılarını ve turistik deneyimlerini etkilemektedir (Carmichael, 2006; Cohen, 1972; Fick ve Ritchie, 1991). Turistlerin yerel halk ile rahatça iletişime geçmesi, halkın yabancıları kabullendiğinin, destinasyonun toplumsal ve psikolojik taşıma kapasitesi bakımından turistlere tolerans gösterebildiğinin kanıtı olarak kabul edilmektedir (Filiz ve Yılmaz, 2017). Turistlerle sağlıklı iletişim, yerel halkın turizme bakış açısını olumlu etkilemekte, sosyolojik açıdan turizmin sürdürülebilir gelişimine katkı sağlamaktadır (Andereck ve diğ., 2005).

Turistik çekim merkezleri ile mal ve hizmet alımlarının gerçekleştiği yerler, turistlerin yerlilerle iletişime geçtiği başlıca alanlardır (Reisinger, 2009). İletişimin sıklığı ve yapısı turistlerin temel seyahat motivasyonlarına, tutumlarına, kültürel yakınlıklarına, turizmin etkilerine dair algılarına ve sosyo-demografik özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir (Eusébio ve Carneiro, 2012). Fan ve arkadaşları (2017), turistlerin yerel halk ile iletişimini Cohen'in (1972) dört farklı turist tipolojisi çerçevesinde incelemiştir; gezgin ve başıboş turistleri yalnız gezenler kategorisinde değerlendirmiştir. Buna göre her iki grubun da sosyalleşme, arkadaş edinme ve yerel kültüre dair yeni şeyler

öğrenerek bu farklılığa dâhil olma adına halktan kişilerle iletişime geçtiği, bu etkileşimin çoğunlukla destinasyona yönelik fikirlerini ve deneyimlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

İletişimin temelinde insan kaynağının yer aldığı düşünülürse, emek-yoğun turizm sektöründeki iletişim süreçleri daha da önem kazanmaktadır (Erkuş ve Günlü, 2009). Çoğu hizmet çeşidinde en az bir kez kişiler arası iletişim gerçekleşmekte ve müşteriler hizmeti bu esnada değerlendirmektedir (Choo ve Petrick, 2014). Turizm işletmeleri ile turistler arasındaki iletişimin pazarlama açısından etkisi büyüktür. Çalışanların uyum ve iletişim becerileri, müşteri memnuniyetini ve davranışlarını etkilemekte, bu kişiler doğrudan ya da dolaylı olarak diğer turistlere fikir vermektedir (Bitner ve diğ., 1994). Yardımcı olmayan, kaba servis görevlileri, özellikle herhangi bir problemle karşılaşan ve desteğe ihtiyaç duyan yalnız gezginlerin memnuniyetsizliklerindeki temel sebep olabilmektedir (Bianchi, 2016). Sağlıklı iletişim ve yardımsever hizmet anlayışı, kulaktan kulağa pazarlama ihtimalini de güçlendirmektedir (Murphy, 2001).

Turistlerin diğer turistlerle iletişimi, hizmetin sürecini ve sonucunu etkileyen diğer bir iletişim grubudur (Choo ve Petrick, 2014). Çatışma teorisi kapsamında kimi turistler, destinasyonda çok sayıda turist olmasının çevreye ve kendi deneyimlerine zarar vereceğini düşünerek diğer turistlerden kaçınabilmektedir (Avcıkurt, 2009). Keşfetme, sosyalleşme ve yeni deneyim edinme peşinde olan yalnız gezginler içinse, bu etkileşim türünü teşvik eden etmenlerin başında bilgi alışverişi gelmektedir. Murphy'nin (2001), 17 farklı hostelde 59 sırt çantalı gezginle yaptığı araştırmada, tek başına gezen turistler için bilgi akışının kaynağı, başkalarıyla tanışmak ve sosyal etkileşimde bulunmak olarak belirtilmiştir. Hostellerin ortak yaşam alanları düşünüldüğünde, bu konaklama türünün turistler arası etkileşimi teşvik eden, ortak özelliklere sahip insanları bir araya getiren özellikte olduğu görülmektedir. İnsanların birbirleri ile sosyal ilişkiler kurmasında zevklerinin, tercihlerinin ve özelliklerinin birbirine benzerlik göstermesi etkili olmakta; benzerlik arttıkça, ilişkinin sürdürülmesi yönündeki istek de artmaktadır (Arentze ve Timmermans, 2008).

Yalnız gezen turistlerin bir arada buldukları zaman konuştukları ilk şey nereden geldikleri, nereye gidecekleri, nereli oldukları gibi genel konu başlıklarıdır. Ancak kişiler arası bir bağ veya benzerlik yakalanması durumunda sohbet turistik deneyimler ve kişisel bilgilere dair detaylı konulara, ardından da seyahat hakkında bilgi alışverişine doğru ilerlemektedir. Kişiler, yalnız seyahat ederken sosyal ortamlara dâhil olma konusunda daha açık hâle gelmekte, günlük yaşamlarında utangaç olsalar bile diğer gezginlerle aynı ortama girince çok daha kısa bir sürede arkadaşlık kurabilmektedirler (Murphy, 2001). Bu durumda tek başına seyahat etmenin, çift olarak ya da bir grup içinde seyahat etmekle kıyaslandığında, yabancılarla tanışıp iletişime geçme konusunda daha rahat bir ortam sağladığı ve insanları cesaretlendirdiği söylenebilir.

3. Yöntem

Yalnız gezen turistlerin iletişim süreçlerini keşfetmeyi amaçlayan bu çalışmada, nitel veri toplama yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara açık uçlu sorular yönelterek bir konudaki düşüncelerini ve gözlemlerini öğrenmeye yarayan teknik (Kozak, 2015), verileri doğrularak araştırmanın geçerliliğini artırmakta, yanlış anlaşılmalara en aza indirgemekte, esnek yapısıyla düşüncelerin serbestçe ifade edilmesini sağlamaktadır.

3.1. Örneklem

Nitel araştırmalarda olgu ve olayların ayrıntılı şekilde ortaya konması için küçük örneklem grupları tercih edilmekte ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır (Miles ve Huberman, 1994; Patton, 1987). Bu çalışmada da amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem belirlemedeki temel ölçütü, Türkiye'de yaşayıp yurt dışına iş gezisi haricinde bir defadan fazla yalnız seyahat etmek olarak belirlenmiştir. Kişilerin yurt dışı seyahatinde farklı kültürleri tanımak amacıyla daha fazla iletişime geçeceği varsayılmış, deneyimlerin karşılaştırılabilmesi için yurt dışına bir defadan fazla gidilmesi dikkate alınmıştır. İş seyahatleri genellikle kısa süreli konaklamaları kapsadığından (Tepeci, Hazarhun ve İşçi, 2019) ve işe dair iletişim oranı yüksek olduğundan, araştırmaya dâhil edilmemiştir. Başlangıçta ölçütü sağlayan 3 gezgin ile görüşülmüş, ardından kartopu örnekleme yöntemiyle 13 katılımcıya daha ulaşılmıştır. Kozak (2015) nitel araştırmalarda örneklemin büyüklüğünü, verilerin kalitesine ve tekrar edilme sıklığına dayandırmaktadır. 13. görüşmeden sonra cevaplar tekrar etmeye başlamıştır. Araştırma sorusunu açıklamak için mülakatlara bir süre daha devam edilmiş, veri toplama süreci 16 kişiyle tamamlanmıştır.

3.2. Ölçme Aracı

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemine başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde '*soru sayısı, içeriği ve sırası sabit olmayıp ortama, kişiye ya da zamana göre değişiklik yapılabilmektedir.*' (Kozak, 2015:90). Görüşmelerin belli bir tutarlılıkta gerçekleştirilmesi ve başlıca konuların atlanmaması için görüşme formu kullanılmış, ancak konunun gidişatına göre katılımcılara bazı ek sorular da yöneltilmiştir. Braddock iletişim modelinin temel alındığı araştırmada, sorular alanyazın taramasıyla belirlenmiştir (Bianchi, 2016; Jordan ve Gibson, 2005; Kaba ve Emekli, 2018). Soru formu, turizm alanında uzman iki öğretim üyesinin görüş ve önerileri doğrultusunda son şeklini almıştır. Yanlış anlaşılacak sorular veri toplama sürecini, dolayısıyla çalışmanın geçerliliği ile güvenilirliğini etkileyeceğinden (Karahasar, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2013) soruların açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Açık uçlu sorular sormaya ve katılımcıyı yönlendirmemeye özen gösterilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Yalnız gezen bir turist olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?
- Neden yalnız gezmeyi tercih ediyorsunuz?
- Yalnız seyahat planlarınızı nasıl yapıyorsunuz?
- Yalnız seyahatleriniz sırasında hangi iletişim yöntemlerini kullanarak, kimlerle iletişime geçiyorsunuz?
- Seyahatlerinizde istenmeyen iletişime maruz kalıyor musunuz?
- Seyahatleriniz sırasında gerçekleştirdiğiniz iletişimin seyahat deneyiminize etkisini nasıl yorumlarsınız?
- Yalnız seyahatlerinizde kurduğunuz iletişimin genel iletişim becerilerinize etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

3.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında Dokuz Eylül Üniversitesi'nden 04.08.2021 tarihli 09 Karar No'lu etik kurul raporu alınmıştır. Ardından birincil veriler, 16 katılımcıyla yüz yüze veya telefonla görüşülerek toplanmıştır. Katılımcılara çalışma hakkında ön bilgi verilmiş, isimlerinin araştırmada geçmeyeceği temin edilmiştir.

Görüşme süresinin uzun tutulması, araştırmacı ile katılımcının samimiyetini, dolayısıyla araştırmacının güvenilirliğini artırdığından (Yıldırım ve Şimşek, 2013), mülakatların en az 20 dakika ile 45 dakika arasında tutulması sağlanmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği mekânların fiziksel şartlarının uygun olması durumunda ses kaydının yapılmasının bir gereklilik olduğu vurgulanmaktadır (Creswell, 2013). Bu çalışmada da katılımcıların izniyle görüşmeler kayıt altına alınmış, içlerinden birinin kayıt cihazı kullanılmaması ricasıyla görüşme esnasında not tutulmuştur.

3.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmış, Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen analiz modeli uygulanarak kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri adlandırma ve kategorilerin özelliklerini ortaya koyma işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bunun için önce görüşmelerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Analiz sürecinde üç araştırmacı metinlerin tamamını okuyup alanyazından faydalanarak kod şeması çıkarmıştır. İkinci kez okuma yapılarak kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ardından üç araştırmacının kodları karşılaştırılarak benzer kodlar belirlenmiş, farklı kodlar tartışılarak kod şeması son şeklini almıştır. Benzer kodlar bir araya getirilerek alt kategoriler oluşturulmuş, bu doğrultuda ana kategoriler belirlenmiştir. Çalışmaların sonucunda “Yalnız Gezen Turist Profili ve Davranışları” ile “İletişimin Türü ve Yapısı” olarak 4 ana kategori ve bunların altında toplamda 18 alt kategori oluşturulmuştur. Katılımcılardan sağlanan doğrudan alıntılarla tüm kategoriler okuyucuya aktarılmıştır. Katılımcılar K1, K2, ..., K16 şeklinde rastgele numaralandırılmıştır.

Nitel araştırmalarda çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği önemlidir. Bu kapsamda araştırmaya birden fazla araştırmacı dâhil edilmesine, yöntemin ayrıntılarıyla anlatılmasına, katılımcılardan doğrudan alıntılar verilmesine (Yıldırım ve Şimşek 2013), verilerin birden fazla araştırmacı tarafından kodlanmasına (Miles ve Huberman 1994), katılımcıların gizliliğinin korunmasına ve bulguların alanyazınla karşılaştırılarak sunulmasına (Williams ve Morrow 2009) dikkat edilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Katılımcılara dair bulgular

Araştırmaya katılan kişilere dair bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. 9 erkek, 7 kadından oluşan örneklem grubunun yaşları 22 ile 45 arasında değişmektedir. Katılımcıların öğrenim durumu incelendiğinde 1 kişinin ön lisans, 11 kişinin lisans, 4 kişinin lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Dair Bulgular

<i>Katılımcı</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Yaş</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Bir Yıl İçerisinde Ziyaret Edilen Son Yer</i>	<i>Mülakat Süresi</i>
K1	Erkek	45	Lisans	İtalya	35 dk
K2	Erkek	40	Yüksek Lisans	Hindistan	40 dk
K3	Kadın	30	Lisans	Ukrayna	25 dk
K4	Kadın	42	Yüksek Lisans	Rusya	35 dk

Tablo 1'in devamı

K5	Erkek	34	Lisans	İngiltere	35 dk
K6	Erkek	28	Lisans	Belçika	28 dk
K7	Kadın	35	Lisans	Mısır	25 dk
K8	Erkek	43	Ön Lisans	Japonya	25 dk
K9	Erkek	43	Lisans	Amerika	21 dk
K10	Kadın	44	Lisans	Almanya	45 dk
K11	Kadın	29	Lisans	Malezya	35 dk
K12	Erkek	32	Lisans	İtalya	40 dk
K13	Erkek	39	Yüksek Lisans	Slovenya	20 dk
K14	Erkek	27	Lisans	Gürcistan	25 dk
K15	Kadın	44	Doktora	Portekiz	40 dk
K16	Kadın	22	Lisans	İspanya	40 dk

4.2. Yalnız gezen turist profili ve davranışları

Araştırma sonucunda tek başına seyahat eden turistlerin özgür ruhlu, bağımsız, otantik deneyim peşinde, yenilikçi, dışa dönük, cesur, girişken, bağımsız oldukları belirlenmiştir (Tablo 2). Bazı katılımcılar kendilerini sabırsız, başka milletlere karşı ön yargısız, azimli olarak tanımlamışlardır. Çizilen profil, Mcnamara ve Prideux'nün (2010) çalışmalarında tanımlanan cesur, kendine güvenen ve macera peşindeki yalnız gezen turistlerle örtüşmektedir.

Katılımcılar, seyahat motivasyonlarını rahatlık, özgürlük, keşif, rutinden ve sorumluluklardan kaçma, hobileri gerçekleştirme, özgüveni artırma, sosyal statü kazanma olarak belirtmiştir. Katılımcılardan biri bunu şöyle örneklendirmiştir:

“Yalnızken birine bağlı olmuyorsunuz. Mesela benim fotoğraf hobim var. Yanımdaki fotoğraf çekmekten hoşlanmıyorsa, bir süre sonra sıkılabilir. Ben bunun için 35-40 bin adım yürüyebilirim” (K9)

Tablo 2: Görüşmelere Dair Bulgular

Ana Kategori	Alt Kategoriler	İçerik
Yalnız Gezen Turist Profili ve Davranışları	Kişilik Özellikleri	Özgür, maceracı, bağımsız, yenilikçi, dışa dönük, modern, girişken, sabırsız, plansız, cesur, meraklı, gözlemci, konforuna düşkün, popüler olandan kaçınan, otantik deneyim peşinde
	Seyahat Motivasyonu	Özgürlük, bağımsız plan, özgün seyahat rotası, rutinden kaçma, keşif isteği, hobileri gerçekleştirebilme, deneyimleme, sosyalleşme, kendini tanıma, yalnız kalma ihtiyacı, stresten uzaklaşma, yabancı dil konuşma
	Seyahat Planlama	Bireysel plan, seyahat acentesi, seyahat süresi, araştırma süreci [internet, yazılı, görsel ve işitsel medya araçları, referans kişiler, turizm danışma büroları]
	Konaklama Türü	Hostel, butik otel, 3 ya da 4 yıldızlı oteller, tanıdıklar, yerel halk [Airbnb, Couchsurfing]
	Ürün Tercihi ve Satın Alma Davranışı	Yerel halkın tercihleri, günlük turlar, ulaşım hizmetleri, fotoğraf çekme

Tablo 2'nin devamı

	İletişim Türleri	Sözlü iletişim, yazılı iletişim, beden dili
İletişimin Türü ve Yapısı	Teşvik Edici Unsurlar	Kişisel unsurlar, fiziksel unsurlar
	İletişim Kurulan Kişiler	Yerel halk, turizm hizmet sağlayıcıları, turistler, geride kalan aile üyeleri, akrabalar ve arkadaşlar, seyahat edilen ülkedeki tanıdıklar, güvenlik görevlileri
	Amaç	Bilgi, tavsiye, yardım, merak, sosyalleşme, kafa dağıtma
	Mekân	Hostel, bar, otel, restoran, sokak, hediyelik eşya dükkânı, tarihi yer, festival, müze, toplu taşıma aracı, çarşı ve pazar, yerel halkın evi
	İstenmeyen İletişim	Kaynak, yer, sebep, önlemler
İletişimin Önündeki Engeller	Yabancı Dil Bilgisi	
	Kültür Farklılığı	
	İletişime Kapalı Davranışlar	
	Yanlış Anlaşılma Korkusu	
İletişimin Etkisi	Ön Yargı	
	Kişisel Gelişim	Girişkenlik, özgüven, sınırlarını tanıma, yabancı dil gelişimi, kültürel birikim, gözlem yeteneği, hoşgörü
	Seyahat Deneyimi	Memnuniyet düzeyi

Turistler yalnızken iletişime geçmek zorunda kaldıklarından, yabancı dili kullanma ve geliştirme isteği önem kazanmıştır. Bu durum, alanyazınla paralellik göstermektedir (Bianchi, 2016; Chiang ve Jongaratnam, 2005; Kaba ve Emekli, 2018; Mehmetoğlu ve diğ., 2001).

Araştırmaya katılan kişilerin çoğu, seyahatlerini acentelerin paket turlarından bağımsız, bireysel ayarlamaktadır. Biletleme ve konaklama işlemleriyle uğraşmak istemeyen yalnız gezginler, tatillerini seyahat acentesiyle organize etseler de paketteki günlük programlara ve turlara katılmadan bağımsız dolaşmaktadır.

“Seyahatlerimi bireysel olarak planlıyorum. Genelde gidiş biletini alır, ilk birkaç güne otel ayarlarım. Sonra farklı şehirlere de gidebilirim... Farklı insanlarla tanışıp onlarla yola devam edebilirim.” (K10)

Yalnız gezen turistler seyahat planlarken, tek bir destinasyonu gezmek yerine, imkân dâhilinde birkaç destinasyonu kapsayan uzun soluklu keşifler aramaktadır. Bu aşamada tanıdıklarından, turizm bürolarından ve yazılı medya organlarından bilgi toplamakta, en çok da sosyal medyadaki ziyaretçi yorumlarına başvurumaktadırlar.

Yalnız gezen turistler konaklamalarında, Mcnamara ve Prideux'nün (2010) da belirttiği gibi hostelleri, 3 ya da 4 yıldızlı otelleri, yerli halkın evlerini veya tanıdıklarını tercih etmektedir. Hostellerin ortak alanları, iletişime elverişli bir ortam sağlamaktadır.

“Hostellerde diğer turist gruplarıyla daha çok iç içe, iletişim içinde oluyorum. Bazen o ülkede tanıdıklarım varsa onlarda da kalmayı tercih ediyorum.” (K1)

Satın alma tercihlerinde daha çok yerel halkı takip eden yalnız gezginlerin sosyalleşmek için günlük turlara katılıp diğer turistlerle deneyimlerini paylaştığı zamanlar da olmaktadır. Bir katılımcının görüşleri şöyledir:

“İnsan yalnız seyahat etmekten hoşlansa da bazen sıkılabilir. Bu zamanlarda günlük tura katılmak insanı rahatlatıyor. Tur rehberleri ve diğer turist gruplarıyla iletişime geçebiliyorum. Nereleri gezdiklerini soruyorum, ben de deneyimlerimi onlarla paylaşıyorum.” (K1)

K15 kodlu katılımcı ise yalnız seyahatlerinde daha çok yerel halkın bulunduğu mekânları tercih ettiğini belirtmiştir:

“Yerel halk ile etkileşime geçmeyi sevdiğimden, önerdikleri mekânları tercih ederim. Bazen herhangi bir kafeye oturur, yerel halkın en çok gittiği yerleri gözlemler, sonra buralara giderim. Yerliler en kaliteli mekânları bilir, diye düşünüyorum.” (K15)

Yalnız gezen turistler seyahatleri sırasında birçok zorlukla karşılaşmaktadır (Bianchi 2016). Fotoğraflarını çekecek kişinin olmaması bunlardan biridir. Katılımcılardan biri, çözümünü fotoğrafçı ile anlaşmakta bulunduğunu söylemiştir.

“Prag'da az zamanım olduğu için fotoğrafçı ekiple anlaştım. Çünkü yer bulup ayarlayıp kendimi çekmek çok vaktimi alacaktı. 3-4 saatlik turla beni şehrin en önemli yerlerine götürüp fotoğraflarımı çektiler.” (K13)

4.3. İletişimin türü ve yapısı

İletişimin türü incelendiğinde, ilişkinin çoğunlukla yüz yüze ve sözlü gerçekleştiği öğrenilmiştir. Yazılı iletişim, seyahat öncesinde konaklama, rehberlik, tur hizmetleri, restoran veya etkinlik rezervasyonları için kullanılmaktadır. Dil probleminden ötürü iletişim kurulamadığı zamanlarda, beden diline geçilmektedir.

Yalnız gezen turistlerin iletişime geçtiği insanlar, Cohen'in (1972) belirttiği gibi öncelikle otel çalışanları ve toplu taşıma görevlileri gibi hizmet sektöründeki kişiler olmuş, ardından yerel halk ve diğer turistler gelmiştir. Katılımcıların destinasyona dair bilgi ve tavsiyeler için turistlerden çok yerlilere danıştıkları tespit edilmiştir. Bir katılımcı, sebebini şöyle ifade etmiştir:

“Turistlerle çok iletişime geçtiğimi söyleyemem, çünkü onlar da en fazla benim kadar biliyor orayı. Örneğin, yerel mutfağı nerede tadabilirim, ne yiyebilirim, bunun cevabını turistten bekleyemem.” (K6)

Yalnız gezginler, tavsiye almak için destinasyondaki tanıdıklarıyla da iletişime geçmektedir. Ziyaretlerinde bu kişilerle görüşenler olsa da çoğu, bilgileri seyahat öncesi edindiğini belirtmiştir. Bunun nedeni, günlük planı aksatmamak, vakit kaybetmemek ve sosyal çevreden uzaklaşıp yalnız kalma isteğini gerçekleştirmektir.

Araştırmada turistin geride bıraktıklarıyla olan ilişkisi de incelenmiştir. Aile, eş ve arkadaşlardan oluşan bu grupla kurulan iletişim, restoran ve otel odası gibi genellikle katılımcıların kendilerini yalnız hissettikleri yerde ve zamanda gerçekleşmektedir.

“Yalnız gezmekten keyif alıyorum. Fakat akşam yemeğinde veya otel odasında yalnızlık hissine kapılabiliyorum. Çünkü yanımda yaşadıklarımı paylaşacak kimse olmuyor.” (K4)

Geride kalanlarla iletişim, yakınların merakını gidermek amacıyla kısa bilgilendirme şeklindedir. Katılımcıların bu kişilerle sosyal medya iletişimi de seyrek. Çoğu yalnızlık temasını zedelememek, yanında olmayanları özendirmemek adına, deneyimlerini dönünce paylaşmaktadır.

Yalnız gezen turistlerin iletişiminde temel amaç bilgi edinmek, yardım istemek ve tavsiye almaktır. Kişiler özellikle restoran, yerel yemek, gezilecek yerler, ulaşım konularını sormakta, fotoğraf çekiminde yardım istemektedirler. Farklı kültürleri tanıma isteği ve merak, iletişimi tetikleyen etmenler olurken; sohbet etme, arkadaş edinme, özel hobi gruplarıyla bir araya gelme gibi stresten uzaklaştıran amaçlar da görülmektedir (Bianchi, 2016; Cohen, 1972). Zor zamanlarda yardımı dokunanlarla seyahat sonrası da arkadaşlığın devam ettiğini söyleyen bir katılımcı, başından geçenleri şöyle aktarmıştır:

“Alba’ya gittiğimde sel yaşandı. Arabamla bir otelin önünde mahsur kaldım. Oteldekiler oda olmamasına rağmen beni aldılar. Depo gibi bir yerde ağırladılar. Yemek ikram ettiler, sakinleştirdiler. Unutamayacağım bu nezakete karşılık İstanbul’a dönünce hemen hediye gönderdim, hâlâ konuşmaya devam ederiz.” (K12)

İletişimi teşvik eden unsurlar, turistin karakteri kadar karşı tarafın özelliklerini de içermektedir. Katılımcılar, güler yüzlü, sevecen ve yardımsever profildeki insanlarla rahatça konuşabildiklerini belirtmişlerdir. İletişim kurulan mekân da önemli bir teşvik unsurudur. Murphy’nin (2001) belirttiği gibi hostellerin sunduğu ortak alanlar, insanları birbirine yakınlaştırmaktadır. Bir katılımcı, aynı durumun samimi ve sıcak restoranlar için de geçerli olduğunu şöyle ifade etmiştir:

“New York’ta restoranlar genelde masaları çok yakın koyar. Bir anda yandan biri laf atınca, kendinizi benim gibi 8 kişilik masada yemek yerken bulabilirsiniz.” (K9)

Yalnız gezen turistlerin insanlarla iletişime geçtiği başlıca mekânlar; oteller, restoranlar, barlar, halka açık alanlar, sokaklar, hediyelik eşya dükkânları, tarihi yerler, toplu taşıma araçları, festivaller, müzeler, çarşı ve pazarlar ile yerel halkın evleri olarak belirlenmiştir. Farklı kültürleri deneyimlemek isteyen yalnız gezginlerin, Fan ve arkadaşlarının (2017) araştırmasında olduğu gibi daha çok sokakta yerlilerin arasına karıştıkları görülmüştür. Bir katılımcı, sebebini şöyle açıklamıştır:

“Çoğunlukla çarşıda, pazarda yerlileri bulup konuşmaya çalışırım. Otelde bilgi için ihtiyaca yönelik konuşmalar oluyor, derin sohbetler değil. Ama sokakta öyle değil. Onlardan biri gibi oluyorsun.” (K7)

Araştırmadaki alt temalardan biri de istenmeyen iletişimdir. Yalnız gezenler; dilenciler, hırslılar, tacizciler ya da ısrarlı satıcılarla istemedikleri iletişim içerisine girebilmektedir. Ciddi görünmek, hediyelik eşya dükkânlarında fazla oyalanmamak, kalabalık yerlerde dolaşmak, restoran ile oteli birbirine yakın seçmek, genel önlemlerdendir. Katılımcılardan biri sıra dışı taktiklerini şöyle özetlemektedir:

“Fazla ülke gezebilmek için banklarda, havalimanlarında, tren istasyonlarında bile uyuyorum. Rahatsız edici şeylerle karşılaştıkça, deli taklidi yapmaya başladım. Kendi kendime konuşuyorum, hâliyle insanlar korkup kaçıyor. Seyahatlerimde marka kıyafetler yerine eski şeyler giyip tahta takılar takıyorum, dikkat çekmemeye çalışıyorum.” (K1)

Yalnız seyahat eden kadınlar için istenmeyen iletişim riski daha yüksektir (Jordan ve Gibson, 2005; Wilson ve Little, 2008). Bir kadın katılımcı, yaşadığı rahatsızlık hakkında aşağıdaki örneği vermiştir:

“Mısır’da tek başıma yemek bile yiyemedim, etrafımda insanlar birikti. İnanılmaz rahatsız oldum. Kıyafetime, hareketlerime çok dikkat etmeme rağmen, tipim [onlardan] farklıydı sonuçta. Sonraki yemeklerimi hep otelde yedim.” (K7)

Kadınların istenmeyen iletişimden korunma yöntemleri, geç saatlerde sokağa çıkmamak, ana caddelerde yürümek, telefonda konuşuyor gibi yapmak, fazla alkol tüketmemek, yemeği otelde yemek olarak belirlenmekte ve bulgu alanyazınla (Yang ve Tung, 2018) paralellik göstermektedir.

4.4. İletişimin önündeki engeller

Yalnız gezen turistler açısından iletişimin en büyük engeli yabancı dildir. Katılımcıların çoğu, yabancı dil bilgisine sahip olsa da yetersiz kaldıklarında beden diline yönelmişlerdir. Bazıları, seyahate çıkmadan gidecekleri ülkenin günlük dilindeki kelimeleri öğrenip ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Yerel halkla iletişime geçileceği zaman, yaşlılar yerine, turistlere karşı daha girişken ve yardımsever olan gençler tercih edilmektedir. Sosyal etkileşimde yaşanan sorunların turistlerin ürün tercihlerini etkileyebileceği bilinmektedir (Carmichael, 2006; Fick ve Ritchie, 1991). Bu çalışmada da yabancı dil kaynaklı iletişimsizliklerin tatilin kısa tutulması, alışverişin kısıtlanması gibi konularda payı olduğu saptanmıştır:

“Ukrayna’da bir dükkâna girdim, sahibi İngilizce bilmiyordu. Beğendiğim ürünlerin özelliklerini sormadım. Beden dili ile çat pat anlaştık. Daha çok şey alabilirdim; ama bir tanesini bile zor aldım.” (K4)

Kültür farklılığı, turistlerde yanlış anlaşılma korkusuna yol açtığı için iletişimden kaçınma sebeplerinden biri olarak gösterilmiştir. Yalnız gezen turistler iletişime gönüllü olsalar da (Cohen, 1972; Mehmetoğlu ve diğ., 2001) karşı tarafın iletişime kapalı, ciddi ve soğuk tavırları iletişimi engellemektedir. Dil, din, ırk, cinsiyet, sosyal sınıf ve benzeri konularda ön yargıların devreye girmesi durumundaysa iletişim kurulamamaktadır.

4.5. İletişimin etkisi

Bulgulara göre iletişimin en büyük etkisi, kişilik özelliklerine sağladığı katkıdır. Katılımcılar, yabancılarla iletişime geçtikten sonra daha girişken ve özgüvenli olduklarını belirtmişlerdir. Yalnız gezen turistler için arkadaşlık süreci hızlı ilerlemektedir (Murphy, 2001). Kendilerini çekingen olarak tanımlayan katılımcılar, yalnız seyahatlerinde kolayca arkadaş edinebilmişlerdir. Bir katılımcı, iletişimin zorunluluk olduğunu şöyle açıklamıştır:

“Aslında çabuk iletişim kuramayan biriyim. Ama seyahatte bu süreç hızlanıyor. Sonuçta tek başınasın, yapmam dediğin şeyi yapmak zorundasın.” (K7)

Bir katılımcının yaşadıkları, destinasyonda pozitif ilişkiler kuran turistlerin memnuniyeti genelleyerek tüm deneyimini olumlu değerlendirebileceğini göstermektedir:

“Yunanistan’da küçük bir butik otelde konakladım. Sahipleri aşırı misafirperver, güler yüzlü ve yardımseverdi. Gezerken cep telefonumu çaldırdım. Otele döndüğümde resepsiyondaki yaşlı çift bana neden üzgün olduğumu sordu. Hemen kullanmadıkları eski model cep telefonlarını hediye ettiler. Normalde seyahatimi 3 gün olarak planlamıştım, yanlarında 5 gün konakladım.” (K4)

Öte yandan iletişim eksiklikleri, kişilerin seyahat deneyimini olumsuz değerlendirmesine yol açabilmektedir. İletişime kapalı tutum ve davranışlar, yalnız gezen turistlerin algısını etkilemektedir:

“Macaristan’da yaşadığım iletişimsizlik yüzünden ... ister istemez ülkeyle ilgili nötr anılar biriktirdim. Evet, Macaristan’a gittim; ama çok etkileyen bir tarafı olmadı. Halbuki doğru insanlarla temas kurabilsem, hoş ve akılda kalıcı anılarla dönebilirdim.” (K12)

Yalnız gezen turistler, hırsızlık, gasp, taciz gibi istenmeyen iletişime maruz kaldıklarında, olumsuzluğu seyahat deneyimine diğer turistlere kıyasla daha şiddetli yansıtmakta, söz konusu olayları tüm seyahatlerine ve ülkeye mâl edebilmektedir.

5. Sonuç

Bu araştırmanın amacı, yalnız gezen turistlerin seyahatleri sırasında kurdukları iletişimin yapısını incelemek; kiminle, nasıl, hangi amaçla, nerede, hangi etkiyle iletişime geçtiklerini saptamak, iletişimin kendileri ve seyahat deneyimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Braddock İletişim Modeli temel alınarak oluşturulan araştırma soruları ile son bir yıl içerisinde yalnız seyahat eden 16 kişi ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş, içerik analizi sonucunda veriler yalnız gezen turist profili ve davranışları, iletişimin türü ve yapısı, iletişimin önündeki engeller ve iletişimin etkisi olarak belirlenen dört ana kategori altında yorumlanmıştır.

Araştırma bulguları, yalnız gezen turistlerin kendilerini özgür, maceracı, bağımsız, modern, girişken, dışa dönük, plansız, cesur, meraklı bir insan olarak tanımladığını göstermiştir. Cohen’in (1972) gezgin ve başıboş turist tipolojisi ile örtüşen grup, seyahatini kendi başına planlamakta, süreyi uzun tutarak keşfi artırmakta ve sosyalleşmek için iletişime elverişli konaklamayı tercih etmektedir. Yazılı iletişim seyahat öncesinde tercih edilirken, seyahat sırasında sözlü iletişim ve beden dili öne çıkmaktadır.

Turistler yalnızca hizmet görevlileri, yerli halk ve diğer turistlerle değil, geride bıraktıkları kişilerle de iletişime geçmektedir. Araştırmada tanıdıkları olan bu iletişimin turistlerin kendilerini en yalnız ve rahatsız hissettikleri restoran ve otel odası gibi yerlerde gerçekleştiği saptanmıştır. Çoğunlukla bilgi, tavsiye, yardım almak, sosyalleşmek ve arkadaş edinmek için kurulan iletişim; en çok hosteller, barlar, oteller, restoranlar, sokaklar, hediyelik eşya dükkânları ve tarihi yerlerde gerçekleşmektedir.

Dilenci, sarhoş, hırsız, tacizci ya da ısrarlı satıcının neden olduğu istenmeyen iletişim, daha çok yalnız kadınlar için sorun oluştururken, soğuk ve ciddi görünmek, hediyelik eşya dükkânlarında fazla oyalanmamak, kalabalık yerlerde bulunmak, telefonda konuşuyormuş gibi yapmak, sıkça başvuru yöntemleri olarak kaydedilmiştir. Taraflardan herhangi birinin yabancı dil bilgisinin olmaması, kültür farklılığı, yanlış anlaşılma korkusu, iletişime kapalı davranışlar ve önyargı gibi iletişim engellerinin turistlerin destinasyondaki satın alma davranışlarını dahi etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de iletişimin turistlerde bıraktığı etkidir. Katılımcılar, iletişimde özgüvenlerinin, gözlem yeteneklerinin, kültürel birikimlerinin ve farklı milletlere karşı hoşgörülerinin arttığını belirtmiştir. Zor anlarda yardım eden, arkadaşlık kuran, ilgilenen ve tavsiyelerde bulunan kişilerle iletişime geçen yalnız turistlerin o şehre ve ülkeye dair algıları da olumlu etkilenmiştir. İletişim kurulamayan, istenmeyen iletişime maruz kalınan, taciz veya hırsızlık gibi kötü olaylarla karşılaşılacak seyahatlerde ise tüm deneyimin olumsuz etkilendiği, destinasyona yönelik algının da negatif yönde geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. İletişim tek başına memnuniyeti ölçebilecek bir faktör olmasa da kişilerin seyahat anılarını etkilediği ve ardından destinasyona yönelik fikirlerini şekillendirebildiği ortaya çıkmıştır.

Yalnız gezenlerin günümüzdeki ve gelecekteki potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, turistlerin profili ve davranışları hakkında detaylı araştırmaların turizm sektörü açısından önem kazanacağı düşünülmektedir. Yalnız gezen turistlerin seyahatleri sırasındaki iletişim sürecini ele alan bu araştırma da grubun genel özelliklerini belirlemeye katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları, yalnızca Türk katılımcıları kapsamaması, benzer örneklem grubu oluşturmak ve yabancı dil kriterini tüm görüşmeciler için geçerli kılmak adına, son bir yılda Türkiye'den yurt dışına çıkan kişilerin seçilmesi, örneklem grubunun herhangi bir gelir ayırımına tabi tutulmamasıdır. Konuya ilişkin gelecekteki çalışmaların farklı ülke vatandaşları üzerinde yapılması ya da birkaç ülkeden seçilen örneklem gruplarının karşılaştırılması, yalnız gezen turistlerin profiline ve iletişim özelliklerine sosyo-kültürel bir derinlik katacaktır. Seyahat öncesi ve sonrası iletişiminin incelenmesi, iletişim sürecine dair genel çerçeveyi tamamlayacak; örneklem grubunun gelir düzeyinin değerlendirilmesi ise yalnız gezenlerin profilini daha sağlıklı tanımlamaya yardımcı olacaktır.

6. Kaynakça

- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. ve Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32, 1056–1076.
- Arentze, T. ve Timmermans, H. (2008). Social Networks, Social Interactions, and Activity-Travel Behavior: A Framework for Microsimulation. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 35(6), 1012–1027.
- Aslantürk, E. ve Unur, K. (2019). Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 493-514.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bianchi, C. (2016). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18, 197–208.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Braddock, R. (1958). An extension of the "Lasswell formula". *Journal of Communication*, 8, 88–93.
- Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2016). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi. Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13:338-354
- Campbell, A. (2008). Sexy, Senior and the Single Supplement: the Emerging Market of Solo Female Travellers. In D. J. Fountain (Ed.), *Proceedings of 8th New Zealand Tourism Hospitality Research Conference*. Christchurch: NZTHRC.

- Carmichael, B. A. (2006). Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists. İçinde G. Jennings, & N. Polovitz Nickerson (Editörler), *Quality tourism experiences* (ss. 113-131). Burlington: Butterworthe Heinemann, Elsevier.
- Chiang C.Y. ve Jongaratnam G. 2005. Why Do Women Travel Solo for Purposes of Leisure? *Journal of Vacation Marketing*. 12(1): 59–70.
- Choo, H. ve Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372–381.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 7-24.
- Eusébio, C. A. ve Carneiro, M. J. A. (2012). Determinants of Tourist–Host Interactions: An Analysis of the University Student Market, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 123-151.
- Fan, D. X. F., Hanqin Q. Z., Jenkins, C. L. ve Tavitiyaman, P. (2017). Tourist Typology In Social Contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357-366.
- Fick, G. R. ve Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(1), 2-9.
- Filiz, A. ve Yılmaz, Ö., D. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları: Mazi Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1799-1824.
- Foo, L.M. (1999). International Solo Travelers to Australia. Research Report.1(2). *Bureau of Tourism Research Report*.
- Gamil, R. (2018). The Tourist Experience of the Egyptian Solo Woman Traveler: An Exploratory Study. *Review of Tourism Sciences*. 21, 94-109.
- Gök, H.S., Aylan, K. F., ve Şalvarcı, S.(2021). Yalnız seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonu ve deneyimi : Z kuşağı Örneği. *Journal of Yasar University*. 16(62), 698-717.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jordan, F. ve Gibson, H. (2005). We 'are not Stupid. But We'll not Stay Home Either: Experiences of Solo Women Travellers. *Tourism Review International*. 9, 195-211.
- Kaba, B. ve Emekli, G. (2018). Turizmde Yükselen Bir Eğilim: Yalnız Seyahat Eden Kadın Gezginler (Türkiye Örneği). *Ege Coğrafya Dergisi*. 27(2), 111-126..
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Laesser, C., Beritelli, P. ve Riklin, T. (2009). Solo travel — Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 217–227.
- Lasswell, H. D. (1948). 'The structure and function of communication in society' İçinde Bryson, L. (Editör), *The Communication Ideas*. New York: Harper and Brothers.
- Ling Yan, E. C., Khoo-Lattimore, C. ve 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.
- Mcnamara, K. E. ve Prideux, B. (2010). A Typology of Solo Independent Women Travellers. *International Journal of Tourism Research*.12, 253-264.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*. (Çev. Yumlu, K.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mehmetoğlu, M., Graham, M.S.D ve Larsen S. (2001). Solitary Travellers in the Norwegian Lofoten Island: Why Do People Travel on Their Own? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1(1): 19–37.

- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. C.A: Sage Yayınları.
- Murphy, L. (2001). Exploring Social Interactions of Backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50–67.
- Radojevic, T., Stanic, N. ve Stanic, N. (2015). Solo Travelers Assign Higher Ratings Than Families: Examining Customer Satisfaction By Demographic Group. *Tourism Management Perspectives*.16, 247-258.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Rosenbloom, S. (2 Kasım 2012). *Single for the Holidays*. <https://www.nytimes.com/2012/11/04/travel/single-for-the-holidays.html> adresinden alınmıştır (Ziyaret tarihi: 26.10.2018).
- Strauss, A ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. California: Sage Yayınları.
- Şengül, S., Ulama, Ş. ve Türkay, O. (2018). *Turizm İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tepeci, H., Hazarhun, E. ve İşçi, C.(2019). The Evaluation of Business Travelers Profiles and Preferences from The Perspectives of Hotel Executives in Manisa. *4th International Tourism Congress*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir.
- Williams, E. N. ve Morrow, S. L. (2009). Achieving Trustworthiness in Qualitative Research: A Pan-Paradigmatic Perspective, *Psychotherapy Research*, 19(4-5), 576- 582.
- Wilson, E.C. ve Little, D. E. (2005). A Relative Escape? The Impact of Constraints on Women Who Travel Solo? *Tourism Review International*.9, 155-175.
- Wilson, E.C. ve Little D.E. (2008). The Solo Female Experience: Exploring the 'Geography of Women's Fear'. *Current Issues in Tourism*. 11(2), 167–186.
- Yang, R. ve Tung, V. (2018). How Does Family Influence the Travel Constraints of Solo Travelers? Construct Specification and Scale Development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 35(4), 507-516.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2009). An integrated model of customer social exchange relationship: the moderating role of customer experience. *Service Industries Journal*, 29(11), 1513-152.

Sayı : E-87347630-640.99-92280

05/08/2021

Konu : Etik Kurul izni hk.(Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ)

İŞLETME FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 15.07.2021 tarih ve E-10042736-900.99-84150 sayılı yazımız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 04.08.2021 tarihli toplantısında alınan 09 sayılı karar ile Fakülteniz öğretim üyelerinden Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ'ın "Yalnız Gezenlerin Seyahat Sırası Sosyal İletişimleri" başlıklı çalışmasının etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamınızca onaylanmıştır .

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.