

Journal of Life Economics

Cilt / Volume 6, Sayı / Issue 1, 2019, pp. 35-60

E - ISSN: 2148-4139

URL: <http://www.ratingacademy.com.tr/ojs/index.php/jlecon>

DOI: 10.15637/jlecon.6.004

Araştırma Makalesi/Research Article

**YEREL HALKIN KADIN TURİSTLERE YÖNELİK BAKIŞ AÇISININ
TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ EŞİTLİĞİ VE YAŞAM
DEĞERLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: GÖKÇEADA ÖRNEĞİ**

*INVESTIGATING THE PERSPECTIVE OF LOCAL PEOPLE TOWARDS
WOMEN TOURISTS IN THE CONTEXT OF GENDER ROLES
EQUALITY AND LIFE VALUES: GOKCEADA CASE*

Müesser KORKMAZ * & Ferah ÖZKÖK ** & Şeref ULUOCAK***

* Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, TÜRKİYE, E-mail: muesser.cesur89@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9538-6254>

** Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, TÜRKİYE, E-mail: ferahozkok@yahoo.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7085-6117>

*** Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü,
TÜRKİYE, E-mail: uluocaks@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8467-6950>

Geliş Tarihi: 18 Aralık 2018; Kabul Tarihi: 26 Ocak 2019

Received: 18 December 2018; Accepted: 26 January 2019

ÖZET

Bu çalışmada yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ve yaşam değerleri bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Şubat – Nisan 2018 tarihleri arasında Gökçeada’da yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında yerel halktan 195 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde Bağımsız İki Örnek T-Testi, Ki-Kare Testi, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Gökçeada’da yaşayan yerel halkın eşitlikçi bir bakış açısına sahip olduğu tespit edilmiş ve yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ifadeleri ile toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı, özgürlük ve eşitlik değer puanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırmada ayrıca, yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile uyum, iyilikseverlik, özgürlük ve eşitlik değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Toplumsal Cinsiyet, Cinsiyetlendirilmiş Turizm, Turizmde Kadın, Turizm ve Yaşam Değerleri

JEL Kodları: J16, J17, L83

ABSTRACT

In this research, it was aimed to examine what is the perspective of local people towards women tourists travelling alone in the context of gender roles equality and life values. Population of the research consists of the local people living in Gokceada between February and April 2018. Data was collected by the researcher face to face implementation questionnaire. In the context of research, 195 valid questionnaire obtained from the local people. Independent Sample T-Test, Chi-Square Test, Exploratory Factor Analysis and Correlation Analysis were used in the analysis of the data obtained from the research. As a result of the research, it was determined that the local people living in Gokceada have an egalitarian perspective and it was found significant differences between the gender role equity score, the scores of freedom and equality values and the perspective of local people towards women tourists travelling alone. In this research, it was also found statistically significant correlation between the gender equity score and the scores of harmony, benevolence, freedom and equality values.

Keywords: Tourism, Gender, Gendered Tourism, Women in Tourism, Tourism and Life Values

JEL Codes: J16, J17, L83

1. GİRİŞ

Turizmin kültürel ve toplumsal normları etkileyebilme özelliği son yıllarda pek çok bilim insanının ilgisini çekmektedir. Bu kapsamda turizmin özellikle “cinsiyetçi doğasının” keşfedilmesi üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir (Duffy ve diğ. 2015: 72). Toplumsal cinsiyet ve değerler bu noktada ortaya çıkan önemli faktörlerdir. Çünkü turizme ilişkin boş zaman faaliyetlerinin yaş, toplumsal sınıf ve etnik kökenin yanı sıra, toplumsal cinsiyet, bölgesel farklılıklar aracılığıyla farklılaştırıldığı ileri sürülmektedir. Bu bağlamda kadınların boş zaman deneyimlerinin buldukları yere göre ve o yerlerde oluşan görece sembolik ilişkilere göre değişebileceği ifade edilmektedir (Warner-Smith ve Brown, 2002: 39-40).

Kinnaird ve Hall’a (1996: 95) göre turizm, karmaşık ve çeşitli gerçekliklerden, aynı zamanda genellikle hiyerarşik ve eşitsiz ilişkilerden oluşan süreçleri içermektedir. Toplumsal cinsiyet ilişkileri de bu karmaşık sistemi oluşturan unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında gerek işbölümü, gerekse turistlerin ve yerel halkın deneyimlediği gerçekliklerde turizmle ilgili süreçlerden kaynaklanan farklılıkların ve eşitsizliklerin toplumsal cinsiyet ilişkileri açısından incelenmesinin mümkün olduğu ifade edilmektedir. Bu da kadınların ve erkeklerin turizme ilişkin farklı yapılar, farklı deneyimlere ve farklı tüketim şekillerine sahip olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla turizm ve toplumsal cinsiyetin analitik çerçevesinin formüle edilmesinde iki temel bakış açısına odaklanılmaktadır. Bunlardan ilki, turizmle ilgili bütün faaliyetlerin bir anlamda toplumsal cinsiyet ilişkilerinin dışı vurumu olduğudur. İkinci önemli bakış açısı ise, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin turizmin farklı formlarını ifade ettiğidir.

Toplumsal cinsiyet ilişkileri aile, topluluk ve toplumsal düzeydeki siyasi ilişkilerdir. Uluslar ve insan toplulukları arasındaki ekonomik, politik ve sosyal güç ilişkilerine dayanan bir endüstri olarak turizm, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin bir uzantısıdır. Çünkü sosyal etkileşim ve sosyal artikulasyonlar (söylemler) etrafında gerçekleşen turizm (Kinnaird vd., 1994: 5, 24), aslında cinsiyetlendirilmiş güdülerin, isteklerin, geleneklerin ve algıların toplumsal artikulasyonlarından ve etkileşimlerinden oluşmaktadır (Kinnaird ve Hall, 1996: 99; Wilson, 2005: 13). Bu bağlamda, cinsiyetlendirilmiş gerçeklikler turist motivasyonlarını, algılarını,

turizm pazarını ve yerel halkın eylemlerini biçimlendirmektedir (Swain, 1995: 249; Meng ve Uysal, 2008: 447).

Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin temelini oluşturan toplumsal cinsiyet (gender), kadın veya erkek olmaya ilişkin toplumsal olarak belirlenen rolleri ve sorumlulukları ifade etmektedir (Köşgeroğlu, 2010: 11). Bu bakımdan toplumsal cinsiyet, “kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal anlamda nasıl algılandığına bağlı olarak ortaya çıkan ve kolektif kimlik kategorilerinden biri olarak önem taşıyan bir kavramsallaştırmaya karşılık gelmektedir” (Uluocak ve diğ. 2014: 48). Bu kapsamda cinsiyet kavramı erkekler ve kadınlar arasında var olan fiziksel özellikler gibi biyolojik farklılıkları ifade ediyorken, toplumsal cinsiyet kavramı bireylerin davranışları ve rollerine ilişkin erkeksilik ve kadınsılık olarak adlandırılan kişisel nitelikteki farklılıkları ifade etmektedir (Slattery, 2007: 341) ve bireylerin davranışlarını yönlendiren değerlerin oluşumunda önemli ölçüde etki sahibidir.

Turizm faaliyetleri ve toplumsal cinsiyetle ilişkili olan bir diğer önemli unsur olan değerler ise, kültürel olarak belirlenen, tutum ve davranışlarımıza rehberlik eden soyut inançlar olarak tanımlanmaktadır (Watkins ve Gnoth, 2005: 225). Değer kavramına ilişkin ilgili literatürde çok sayıda tanım yer almaktadır. Fakat son 30 yıl içinde psikoloji başta olmak üzere pek çok bilim dalı tarafından temel alınan bir değer kuramı modeli sunan Shalom H. Schwartz’ın değer tanımı değerler literatüründe en çok kabul gören tanımlardan biridir. Schwartz (2003: 267), değerleri, “bir birey veya grubun yaşamında yol gösterici bir ilke görevi gören, önem derecesi durumdan duruma değişen, arzu edilen amaçlar” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda “değerlerimiz üzerinde düşündüğümüzde, yaşamımızda bizim için önemli olan şeyler üzerinde düşünüyoruzdur” diyen Schwartz (2012: 3), her bir bireyin önem derecesine göre çeşitlilik göstermekle birlikte, çok sayıda değere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Schwartz (2012: 3) değerlerin, kültürel grupları, toplumları ve bireyleri karakterize ettiğini, zamanla değiştiğini ve bireylerin tutum ve davranışları temelindeki güdüleri açıkladığına işaret etmektedir.

2. TURİZM VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Turizm disiplini içerisinde toplumsal cinsiyet konusu 1990’lı yılların ortalarında (Walter 2011: 160), Kinnaird ve Hall (1994) ve Swain’in (1995) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalar aracılığıyla ortaya çıkmıştır (Westwood, ve diğ. 2000: 353; Pritchard ve Morgan, 2000b: 886; Pritchard, 2004: 316). Bu nedenle turizmde toplumsal cinsiyet konusunun diğer bazı disiplinlerle karşılaştırıldığında nispeten daha yeni olduğu ileri sürülmektedir (Wilson, 2004: 12). Turizmde toplumsal cinsiyet konusu üzerinde yayımlanan ilk kaynaklardan bir tanesi Vivian Kinnaird ve Derek Hall’a aittir. Kinnaird ve Hall (1994: 212-214), turizmde toplumsal cinsiyet farkındalığı çerçevesinde dört temel kavramı operasyonelleştirmiştir. Bunlar; cinsiyetlendirilmiş turistler, cinsiyetlendirilmiş yerel halk, cinsiyetlendirilmiş turizm pazarlaması ve cinsiyetlendirilmiş turizm nesnelere aittir.

Cinsiyetlendirilmiş turist kavramı, turizmle ilişkili faaliyetlere katılımında kadınların ve erkeklerin farklı seyahat motivasyonlarına sahip olduğuna ilişkindir. Andreu ve diğ. (2005) tarafından Türkiye’nin güneybatısında yer alan Marmaris ve Fethiye illerini ziyaret eden İngiliz turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada kadın ve erkek turistlerin seyahat motivasyonlarının önemli ölçüde birbirinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre, erkek turistler belirli bir destinasyonda daha çok rekreasyon ve aktivite odaklı faaliyetler aracılığıyla motive oluyorken, kadın turistler daha çok rahatlama ve rutinden kaçış odaklı faaliyetler ile motive olmaktadır. Meng ve Uysal (2008) ise gerçekleştirdikleri çalışmada, Güneybatı Virjinya’daki doğa tabanlı tatil destinasyonlarına gelen ziyaretçilerin cinsiyet farklılıklarının destinasyona yönelik tutumları, motivasyonları ve seyahat değerleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada doğa turizmi amaçlı bölgeyi ziyaret eden erkek turistleri en

fazla motive eden faktörlerin fiziksel aktiviteler ve eğlence olduğu, kadın turistleri en fazla motive eden faktörlerin ise rahatlatma ve dinlenme olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyetlendirilmiş turistlerle ilişkili olan diğer bir önemli konu da, kadın ve erkek turistlerin içinde buldukları toplumsal yapı tarafından farklı şekillerde algılandıklarıdır. Bu bağlamda özellikle tek başına veya arkadaşlarıyla fakat partnersiz olarak seyahat eden kadın turistlerin ahlaksız ve edep yoksunu olarak görüldüğü ileri sürülmektedir (Khan, 2011: 108). Ayrıca kadınların boş zaman ve turizm aktivitelerine katılmalarının erkeklerle kıyaslandığında daha fazla ve daha yoğun bir biçimde kısıtlanmaya meyilli olduğu da ifade edilmektedir (Wilson ve Little, 2008: 168). Kadınların boş zaman ve seyahat faaliyetleri içerisinde yüzleştikleri kısıtlayıcıların ise toplumsal cinsiyet tabanlı rol beklentileri (Arab-Moghaddam vd., 2007: 111) ve uygun kadın davranışını dikte eden toplumsal yapılar ile ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Wilson ve Little, 2008: 168-169).

Wilson (2004) tarafından gerçekleştirilmiş olan doktora tez çalışmasında kadınların tek başına seyahat etmesine engel teşkil eden kısıtlayıcılardan birinin sosyo-kültürel kısıtlayıcılar olduğu belirlenmiştir. Sosyo-kültürel kısıtlayıcılar kapsamında ulaşılan sonuçlara göre, tek başına seyahat edeceği fikrini veya planını yakın çevresiyle paylaşan kadınlar “*kınama, şaşkınlık, korku ve kızgınlığı*” içeren tepkilerle karşılaşmaktadır. Söz konusu bu bakış açısı kadınların sadece yakın çevreleri ve yaşadıkları toplumla sınırlı kalmayıp aynı zamanda seyahat ettikleri farklı ülkelerin toplumsal yapıları tarafından da paylaşılmaktadır. Şöyle ki, seyahatini tek başına gerçekleştiren kadın turistler gittikleri yerlerde özellikle erkekler tarafından ifade edilen uygunsuz görüşler ile karşılaşmaktadır. Araştırmada ayrıca, yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının, onların hangi ülkeye seyahat ettiklerine ve gittikleri ülkelerin kadına yönelik baskın kültürel bakış açısının ne olduğuna göre değişiklik gösterebildiği belirlenmiştir.

Cinsiyetlendirilmiş yerel halk kavramı ile turizm sektörünün yerel halka sunduğu istihdam olanaklarının cinsiyetlendirilmiş olduğu ifade edilmektedir (Kinnaird ve diğ. 1994: 14). Başka bir ifadeyle, turizm endüstrisinde mevcut olan iş türleri, iş gücünün cinsiyete göre bölümlendirilmesine dayanmaktadır (Gibson, 2001: 28). Turizm sektörüne dayalı istihdamda kadınların, erkeklere kıyasla daha olumsuz şekilde etkilendiği bir toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin varlığı söz konusudur (Boonabaana, 2014: 28). Kadınlar, turizm endüstrisinin önemli üreticileri olarak görülmelerine (Sinclair, 1997: 5) ve toplam turizm istihdamında daha yüksek orana sahip olmalarına rağmen (Santos ve Varejao, 2007: 225), turizm sektörünün sağladığı istihdam olanaklarında ikincil planda olan bir cinsiyet grubunu temsil etmektedir (Scott, 1997: 57). Buna kaynaklık eden temel faktör olarak ise çeşitli destinasyonlardaki gelenekselleşmiş toplumsal cinsiyet ilişkileri gösterilmektedir (Boonabaana, 2014: 28).

Turizmde istihdamın kadın işi ve erkek işi olmak üzere açık bir şekilde bölümlendirildiği (Feng, 2013: 5) ve kadın işi olarak görülen işlerin daha çok konaklama ve temizlik gibi sezonluk, kısmi zamanlı ve düşük ücretli işlerden oluştuğunu ifade etmektedir (Ferguson, 2011: 237). Bu bağlamda, turizm iş gücü piyasasında önemli bir “*yatay ve dikey*” cinsiyet ayrımının varlığına işaret edilmektedir. Kadın ve erkeği ayıran söz konusu bu cinsiyetçiliğin ölçüsü *yatay olarak iş türleri açısından, dikey olarak ise yükselme şansı* ile açıklanmaktadır. Yatay cinsiyet ayrımı, turizm sektörü bünyesinde kadın ve erkeğin işgücü olarak farklı işkollarında istihdam edilmesine ilişkindir. Örneğin kadın; oda hizmetleri, garsonluk, seyahat acentası satış sorumlusu olarak istihdam ediliyorken, erkekler sürücü, barmen veya garson olarak istihdam edilmektedir. Dikey olarak ise, yönetici pozisyonundaki anahtar işlerde erkek işgücü egemenken, kadınlar kariyer geliştirme fırsatı az olan, düşük statülü işlerde istihdam edilmektedir (Uguz ve Topbaş, 2014: 498).

Hernessy (1994), İngiltere'nin Looe Adası'nda gerçekleştirdiği çalışmada bölgede yaşayan ve turizm sektöründe istihdam edilen kadınların büyük çoğunluğunun düşük yetenek gerektiren meslek gruplarında istihdam edildiğini belirlemiştir. Çalışmada kadınların istihdam edildiği en yaygın işlerin “garsonluk, temizlikçilik, bar işleri” olduğu ve bu işlerin çoğunlukla “yarı zamanlı, sezonluk ve kısa dönemli” özelliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cave ve Kılıç (2010) tarafından Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından biri olan Antalya ilinde gerçekleştirilen çalışmada, turizm sektöründe çalışan kadınların genellikle düşük yetenek gerektiren işlerde istihdam edildiği, bunun bir sonucu olarak da kadınların yönetim departmanlarında yer alamadıkları belirlenmiştir. Benzer şekilde Chant (1997) ise, Meksika ve Filipinler'de turizmle ilişkili istihdamdaki toplumsal cinsiyet farklılıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, her iki ülkede de kadınların eşleriyle kıyaslandığında daha düşük ücretli ve düşük statülü işlerde istihdam edildiğini belirlemiştir. Gerçekleştirdiği bu çalışmada Chant (1997: 127), “kadının yeri evidir” geleneksel görüşünün süreklilik gösterdiğini vurgulamaktadır.

Boonabaana (2014) tarafından, Uganda'nın Mukono Parish kasabasında yaşayan kadınların turizm sektöründe çalışmak için yerel düzeydeki toplumsal cinsiyet ilişkileriyle nasıl mücadele ettiğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, Mukono Parish kasabasında yaşayan kadınların turizm sektörünün sunduğu istihdam olanaklarından yararlanmaya istekli olduğunu fakat yerel düzeydeki toplumsal cinsiyet ilişkileri tarafından kısıtlandığı belirlenmiştir. Çalışma sonucunda turizm sektöründe çalışmak isteyen kadınların bu kısıtlayıcılara yönelik “erkekten izin alma, çocuk bakımı gibi çeşitli sorumlulukları yerine getirme ve erkeğin desteğini isteme” olmak üzere 3 farklı mücadele stratejisi geliştirdikleri tespit edilmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki; Mukono Parish kasabasında yaşayan kadınların turizme bağlı istihdamda yer almasının öncelikli yolu toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kısıtlayıcılarla mücadele etmekten geçmektedir.

Cinsiyetlendirilmiş turizm pazarlaması, turizmin tanıtımının cinsiyet, cinsellik ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinin spesifik kavramlarına dayanması ile alakalıdır. Pritchard (2001: 80), diğer tüm tasvirlerde olduğu gibi turizm tasvirlerinin de kültürel ve ideolojik yapılar aracılığıyla oluşturulduğunu ifade etmektedir. Nixon ise, reklam ajansları kültürünün uzunca bir süredir erkek egemen bir yapıda olduğuna ve belirli birtakım eril kodları ayrıcalıklandırdığına işaret etmektedir. Örneğin Urry (1990), İngiltere'deki seyahat şirketlerinin hazırladığı reklam materyallerini incelediği çalışmasında söz konusu materyallerde baskın olarak aile tatili, heteroseksüel çiftler ve eğlenceli tatil gibi imgelerin kullanıldığını belirlemiştir. Buna karşılık söz konusu tanıtım materyallerinde yalnız bireyler, tek ebeveynli aile, homoseksüel çiftler, engelli bireyler ve etnik azınlıkların tasvir edilmediğini vurgulamaktadır (Gibson, 2001: 37-38; Jordan 2007: 94).

Cinsiyetlendirilmiş turizm pazarlaması kapsamında ayrıca kadın imgesinin, genellikle turistik çekim noktalarının çekici hale getirilmesinde kullanıldığına dikkat çekilmektedir. Bu kapsamda Pritchard (2001: 79, 84), turizm pazarlamasında tasvir edilen kadın ve erkek imgelerinin doğasını incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, İngiltere'de faaliyet gösteren 14 tur operatörünün tanıtım broşürlerinde yer alan toplam 12.832 imgeyi analiz etmiş ve çalışma sonucunda turizm tasvirlerinde kadının ağırlıklı olarak cinselleştirilmiş bir dekor ürün olarak kullanıldığını belirlemiştir. Diğer yandan, turizm tanıtımlarında kadın cinsel bir obje olarak kullanılmasının yanı sıra, Kinnaird ve Hall'un (1994) ifadesiyle özellikle gelişmekte olan ülkelerde itaatkâr ve başkalarına bağımlı bireyler olarak tasvir edilmektedir. Bu bağlamda, turizm tanıtım broşürlerinde erkeğin tasviri eylem, güç ve sahiplik ile ilişkilendirilirken, kadının tasviri edilgen (itaatkâr) ve sahip olunan cinsiyet grubu ile ilişkilendirilmektedir (Pritchard, 2001: 81; Munshi, 2006: 4465).

Arranz (2004), İskoç Bilgi-Tanıtım Yayınlarının iki temel türü olan İskoç Turist Kurulu ve İngiliz Turist Otoritesi tarafından yayınlanan turist broşürlerinde yerel halk ve turistlerin görsel tasvirlerini incelediği çalışmada, ev sahibi toplumun belirgin bir neden olmaksızın erkek olarak temsil edildiğini belirlemiştir. Turist tasvirlerinde ise yalnız erkek görselleri bulunurken, yalnız bir kadın görseline neredeyse hiç rastlanmamıştır. Bir bütün olarak çalışmada, İskoç Bilgi-Tanıtım Yayınlarında erkek figürü aşırı temsil özelliği göstermiş ve bu temsiller eylem ve güç çağrıştıran rollerle ilişkilendirilmiştir. Bunun aksine kadın, belirgin bir şekilde düşük düzeyde temsil edilmiş, edilgenlik ve ekonomik bağımlılık gibi rollerle tasvir edilmiştir. Benzer şekilde Sırakaya ve Sönmez'in (2000) turizm bürolarının potansiyel ziyaretçilere ücretsiz olarak dağıttığı tatil paketlerini incelediği çalışmada, kadınların erkekler ile kıyaslandığında daha çok geleneksel basmakalıp pozlar (aşırı derecede ikinci plana itilmiş, itaatkâr ve erkeğe bağımlı olan cinsiyet grubu) ile tasvir edildiğini belirlenmiştir.

Cinsiyetlendirilmiş turizm nesnelere kavramı ise turistik destinasyonlara ve bu destinasyonlarda turistlere sunulan boş zaman aktivitelerinin ve bu aktivitelere yönelik gerçekleştirilen tanıtımların cinsiyetlendirilmiş birtakım özellikler taşımasına ilişkindir. Turizmin, homojen bir toplumda yaşayan kadınların ve erkeklerin algılanan ihtiyaçlarına göre pazarlandığı ve yine bu ihtiyaçlara göre tek tipleştirildiği ileri sürülmektedir. Tek tipleştirilmenin bu biçimi cinsiyete özgü olan boş zaman aktiviteleri ile örneklendirilebilir. Örneğin, vahşi doğal yaşamı yansıtan milli parkların, yüksek dağların genellikle erkeklerin hâkimiyetinde olduğu ileri sürülmektedir. Bunun aksine aile odaklı eğlence veya alışveriş aile içinde sahip oldukları "bakıcılık" rolleri gereği daha çok kadınlara yönelik olarak pazarlanmaktadır (Kinnaird ve Hall, 1994: 214).

Cohen (1995) gerçekleştirdiği çalışmada, Karayip'lerde bulunan İngiliz Virgin Adaları'nın bir turistik destinasyon olarak pazarlanmasında kullanılan metin ve görselleri analiz etmiştir. Çalışma sonucunda bölgenin bir kadın bedeni gibi doğal güzelliğinin bozulmasına karşı önlem alınması gereken bir destinasyon olarak tasvir edilmeye eğilimli olduğu belirlenmiştir.. Bu eğilim ayrıca iffetli, itaatkâr, kız gibi ya da anaç şeklindeki bir takım temsilleri de içermektedir. Dahası bu temsiller ile aynı zamanda cinsel arzulara da hitap edilmektedir. Örneğin, "doğanın küçük sırları", "kendini keşfet", "el değmemiş alanlar" ve "doğal güzellikler" şeklindeki ifadeler bölgeye turist çekmede kullanılan ifadeler örnek olarak gösterilmekte ve bu ifadeler de bekâret gibi kadına yüklenen çeşitli normlar ile ilişkilendirilmektedir.

Turizm destinasyonlarının cinsiyetlendirilmesi yalnızca söz konu alanların kadınısı olarak resmedilmesi ile değil, aynı zamanda bu alanların standartlaştırılmış bir erkek bakış açısıyla tasvir edilmesi yoluyla da gerçekleştirilmektedir (Pritchard 2000a: 129). Örneğin Kuzey Kutbu'nda yer alan Arctic Tundra gibi bölgeler erkek egemen bir alan olma özelliği gösterirken, güney ve doğu bölgelerindeki alanların ise pasif, çekici ve kadınısı olarak inşa ve tasvir edildiği ileri sürülmektedir (Kinnaird ve Hall, 1994: 214). Benzer şekilde Kanada'nın kuzey bölgelerinden biri olan Yukon, dünyanın en büyük macera odaklı turizm destinasyonu olarak kabul edilmektedir. Yukon'un tanıtımında kullanılan görsellerin ise maceracı erkek turistleri bekleyen eril bir coğrafya ve tarih üzerine temellendirildiği belirtilmektedir (Pritchard, 2000a: 219).

Eeden (2007) Güney Afrika'da yer alan The Lost City'de gerçekleştirdiği çalışmada, bölgenin görsel tüketim amaçlı nasıl nesnelleştirildiğini ve cinsiyetlendirildiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda The Lost City'nin tropik ormanların ortasında ütöpik bir plaj cenneti olarak, egzotik havuzlar ve "hayalin gerçeğe dönüştüğü" parklar şeklinde pazarlandığı belirlenmiştir. Kadınlaştırılmış alanlar olarak ifade edilen bu alanlar erkekleri karşı konulmaz bir biçimde bölgeye davet etmekte ve hazinesini keşfetmeye çağırılmaktadır. Bu bağlamda

Eeden, Afrika kıtası ile kadın bedeni arasında anlamsal bir ilişki olduğunu, bu ilişkinin ise vahşi Afrika kıtasının fethedilmesine ilişkin sömürgeci mekânsal metaforlar ürettiğini ifade etmektedir. Eeden bütün bu cinsiyetçi metaforların tartışmasız bir şekilde erkeksi bakış açısının işaretleri olduğunu belirtmektedir.

3. TURİZM VE YAŞAM DEĞERLERİ

Turizm alan yazınında değer konusunun incelenmesine ilişkin ilk girişimlerden biri Boote tarafından 1981 yılında gerçekleştirilmiştir. Konaklama yazınında önemli bir yere sahip olan çalışmada Boote, değerler ve restoran tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve turizm pazarının bireysel değerler temelinde anlamlı bir şekilde bölümlendirilebileceği sonucunu elde etmiştir (Watkins ve Gnoth, 2005: 226). Turizm disiplini içerisinde yer alan değer çalışmaları incelendiğinde alanda gerçekleştirilmiş olan çalışmaların ağırlıklı olarak turist davranışı ve turist motivasyonu ile değerler arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca değerler ve turistik aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi turistlerin sahip olduğu değerlerin belirlenmesi ve turist tipolojilerinin oluşturulması, değerlerin turizm destinasyonlarının ve turistik bilgi kaynaklarının seçimine etkisi ve yerel halkın sahip olduğu değerler ile turizme yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi alanda gerçekleştirilmiş diğer bazı çalışmalardır.

Turist davranışı kapsamında Paulssen ve diğ. (2014) 519 Alman yolcu üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, değerlerin seyahat biçimi seçim davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu kapsamda çalışmada 3 temel seyahat biçimi tanımlanmıştır. Bu seyahat biçimleri “*sadece araba kullanmak, toplu ulaşım araçlarına kadar araba kullanmak ve yalnız toplu ulaşım araçları kullanmak*” şeklinde olup, çalışmada bu 3 seyahat biçimi tutum boyutu için 3 temel ölçüm göstergesi geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda “*güç, hazcılık ve güvenlik*” oluşan kişisel değerlerin “*esneklik, kolaylık /rahatlık ve mülkiyete*” yönelik davranışsal tutumları etkilediği ve bu tutumların da seyahat biçimi seçim davranışı üzerinde etki sahibi olduğu belirlenmiştir.

Plangmam ve diğ. (2012) tarafından Tayland’ın en önemli kültürel çekim merkezlerinden biri olan Chiang Mai şehrine gelen Fransız, İspanyol ve Alman turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise, turistlerin demografik özellikleri, kültürel değerleri ve seyahat motivasyonları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Turist motivasyonlarının itme (yenilik ve macera arayışı, rahatlama ve dinlenme, prestij ve sosyalleşme gibi) ve çekme (doğal ve tarihi çekicilikler, rekreasyonel olanaklar gibi) motivasyon türleri bağlamında incelendiği bu çalışmada, belirtilen değer tiplerinin etkisi söz konusu motivasyon türleri kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmada “*uyarılma, özyönelim ve evrensellik*” değerlerinin itme, “*güvenlik*” değerlerinin çekme, “*başarı, iyilikseverlik, geleneksellik ve uyum*” değerlerinin ise hem itme hem de çekme motivasyonları ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Madrigal ve Kahle (1994) İskandinavya’yı ziyaret eden 394 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, bireysel değer sistemleri temelinde homojen olarak gruplandırılan turistlerden oluşan bölümlerin aktivite önem derecelerinin birbirinden farklı olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda homojen olarak gruplandırılan bölümlerin aktivite önem derecelerinin birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda örneğin, bireysel başarı ve zevk/eğlence değerlerine sahip olan bireylerin açık hava etkinliklerine daha fazla önem atfettiği belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca belirlenen bölümler arasında demografik farklılıklar bulunmasına rağmen, bireysel değer sistemlerinin turistlerin aktivite tercihlerinin belirlenmesinde daha iyi bir yordayıcı (tahmin unsuru) olduğu görülmüştür.

Watkinson ve Gnoth (2010) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir diğer çalışmada turistlerin sahip oldukları değerler belirlenmeye çalışılmıştır. Yeni Zelanda'yı ziyaret eden 14 sırt çantalı Japon turist ile yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde turistlerin sahip olduğu değerler 5 temel tema altında gruplandırılmıştır. Buna göre birinci tema; içsel uyum, spiritüellik ve doğa, ikinci tema; fiziksel güvenlik, rahatlık, gizlilik ve özgürlük, üçüncü tema; insan etkileşimi, psikolojik güvenlik ve rahatlık, dördüncü tema; tatmin, özsaygı ve özgürlük ve beşinci tema ise başarı, heyecan ve yeni deneyimler gibi dışa dönük değerlerdir. Belirtilen bu 5 tema kapsamında çalışma sonucunda Japon turistleri baskın olarak temsil eden temanın birinci tema (içsel uyum, spiritüellik ve doğa) ile ilişkili değerler olduğu belirlenmiştir.

Choi ve diğ. (2016) ise gerçekleştirdikleri çalışmada Schwartz'ın motivasyonel değer tiplerine dayanarak Çinli alışveriş turistlerinin bir tipolojisini geliştirmeyi amaçlamışlardır. 511 Çinli alışveriş turisti üzerinde gerçekleştirilen çalışmada 4 tip alışveriş turisti tanımlanmış ve bu tipolojiler "belirsizlik, tutku, evrensellik ve koruma" olarak adlandırılmıştır. Çalışma sonucunda belirlenen turist tipolojilerinin satın alma davranışları, alışveriş biçimleri ve seyahat tarzları bağlamında birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, "belirsizlik ve koruma" tipolojilerinin ağırlıklı olarak yiyecek, alkol ve tütün satın aldıkları ve alışverişlerini pazardan yaptıkları, "tutku ve evrensellik" tipolojilerinin ise genellikle mücevherat ve saat satın aldıkları ve alışverişlerinde ağırlıklı olarak alışveriş merkezlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Seyahat tarzları farklılığı bağlamında ise çalışmada, "belirsizlik" tipolojisinin seyahatlerini genellikle arkadaşları ile gerçekleştirdiği, "tutku, evrensellik ve koruma" tipolojilerinin ise seyahat tercihlerini eşleri veya partnerlerinden yana kullandığı belirlenmiştir.

Fall (2000) ise Amerika'nın Michigan ve Illinois eyaletlerinde gerçekleştirdiği çalışmada, bölge sakinlerinin seyahatlerini planlarken kullandığı bilgi kaynakları ile bireysel değerleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 112'si Michigan, 59'u Illinois eyaletinden toplam 171 bölge sakini üzerinde gerçekleştirilen çalışmada bölge sakinlerinin bir seyahat planı yaparken yararlandığı bilgi kaynakları ile bireysel değerleri arasında önemli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yaşamlarında hazcılık değerlerine sahip olan, zevk, eğlence ve heyecana yüksek derece önem atfeden bireylerin seyahat planlarını yaparken seyahat acentası gibi kişilerarası kaynaklardan, başarı değerlerini önemli gören bireylerin ise seyahat planlarını yaparken basın ve reklam gibi medya kaynaklarından yararlandıkları belirlenmiştir.

42

4. YÖNTEM

Kadınların boş zaman faaliyetlerine ilişkin gerçekleştirilen güncel çalışmalarda turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerin cinsiyetçi doğasının önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadınların boş zaman deneyimleri buldukları turistik destinasyonlara ve o destinasyonlarda gerçekleşen görece sembolik ilişkilere göre değişebilmektedir. Kaldı ki bu destinasyonların özelliklerini, orada yaşayan yerel halkın kültürel özelliklerinden bağımsız düşünmek neredeyse imkânsızdır. Bu kapsamda yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ve yaşam değerleri turizm destinasyonları açısından son derece önemli iki unsur olarak değerlendirilmektedir. Çünkü yaşamın pek çok alanında olduğu gibi, turizmde de var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliği turizm faaliyetine katılan bireylere yönelik bakış açısını büyük ölçüde etkilemektedir. Benzer şekilde yerel halkın sahip olduğu yaşam değerleri destinasyonu ziyaret eden turistlere yönelik tutum ve davranışlarında yönlendirici etkiye sahip faktörlerin başında gelmektedir.

Kadınlar daha çok ev içi rollerle ilişkilendirildiğinden, bir turist olarak erkekler kadar normal karşılanan bir perspektifte değerlendirilememektedir. Özellikle eşinden veya partnerinden bağımsız olarak tek başına seyahat eden kadınlar, ilgili yazında da belirtildiği üzere son derece olumsuz bir algılanış biçimine sahiptir. Giderek büyüyen bir turizm pazarına dönüşmesine karşın, tek başına seyahat eden kadın turistlere ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların

sayısı da incelendiği kadarıyla oldukça azdır. Bu kapsamda konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmaların daha çok tek başına seyahat eden kadın turistlerin seyahat motivasyonlarına ve seyahat engellerine ilişkin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgili alan yazınında yer alan çalışmalar incelendiğinde, araştırıldığı kadarıyla kadın turistlere yönelik bakış açısının yerel halk perspektifinden toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ve yaşam değerleri bağlamında incelenmesini konu edinen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı turistik bir destinasyonda yaşayan yerel halkın o destinasyonu tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ve yaşam değerleri bağlamında incelenmesidir. İlgili alanda öncü ve özgün bir araştırma olması hedefi, toplumsal anlamda yaratacağı farkındalık beklentisi ve turizmde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik geliştirilecek öneriler ile araştırmanın ilgili alana hem kuramsal hem de uygulamaya dönük çeşitli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H₁: *Yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ile toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.*

H_{1a}: “Kadınlar eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.

43

H₂: *Yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ile portre değerler ölçeği alt boyut puanları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.*

H_{2a}: Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın “özgürlük” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın “eşitlik” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” görüşü ile yerel halkın yerel halkın “özgürlük” değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: *Yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ile demografik özellikleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.*

H_{3a}: Yerel halkın “Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Yerel halkın “Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile medeni durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Yerel halkın “Kadınlar eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile turizm sektörü ile ilişki durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3d: Yerel halkın “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3e: Yerel halkın “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşleri ile turizm sektörü ile olan ilişki durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3f: Yerel halkın “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” ifadesine ilişkin görüşleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3g: Yerel halkın “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.” ifadesine ilişkin görüşleri ile turizm sektörü ile ilişki durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile yaşam değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “uyum” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “iyilikseverlik” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4c: Yerel halkın toplumsal cinsiyet eşitliği puanı ile “eşitlik” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4d: Yerel halkın toplumsal cinsiyet eşitliği puanı ile “özgürlük” değerleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada veriler birincil kaynaklardan elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde sosyal bilimlerde en sık kullanılan nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket tekniği, katılımcılara yöneltilen soruların yanıtlarını içeren basılı formlar olarak tanımlanmaktadır (Thomas, 1998: 13). Bu formlar katılımcının medeni durumu ve mesleği gibi demografik sorulardan oluşabileceği gibi, katılımcıların düşüncelerini, tutumlarını, ilgi alanlarını ve davranışlarını belirlemeye yönelik sorulardan da oluşabilmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılan yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliğine ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla “*Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği*” kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği Zeyneloğlu ve Terzioğlu (2011) tarafından yapılmış olup, ölçek 5’li likert tipi bir ölçektir. Araştırmada kullanılan anket formunun ikinci bölümünde yerel halkın sahip olduğu yaşam değerlerini belirlemek amacıyla Schwartz ve diğ. (2001) tarafından geliştirilen “*Portre Değerler Anketi*” kullanılmıştır. 6’lı Likert tipindeki bu ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği Demirutku ve Sümer (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde yer alan “*Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısı İfadeleri*” soru formu ise, araştırmacı tarafından mevcut yazında yer alan çalışmalardan (Wilson, 2004; Wilson ve Little, 2008; Arab-Moghaddam, 2008; Khan, 2011) yararlanılarak geliştirilmiştir. 17 sorudan oluşan ve 5’li likert tipindeki bu soru formu ile katılımcıların tek başına seyahat eden kadın turistlere ilişkin bakış açılarının belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Anket formunun dördüncü bölümünde ise, katılımcıların demografik

özelliklerini belirlemeye yönelik yedi soru bulunmaktadır. Bu sorular, katılımcıların cinsiyetini, medeni durumunu, yaşını, eğitim düzeyini, gelirini, turizm sektörü ile ilişkili olup olmadığını ve eğer ilişkiliyse ne kadar süredir sektör ile ilişkili olduğunu belirlemeye yöneliktir.

Dört grup veri setinden oluşan anket formu katılımcılara 15 Ekim – 15 Nisan 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Çanakkale İline bağlı Gökçeada ilçesinin merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. 289 km² yüzölçümü ve 92 km²'yi bulan kıyı uzunluğu ile Gökçeada ülkemizin en büyük adasıdır. Gökçeada'nın doğal çevreden kaynaklanan turizm potansiyelini deniz turizmi kapsamında kıyı turizmi, su altı parkı, su sporları, doğa yürüyüşleri, amatör balıkçılık ve bisiklet etkinlikleri gibi rekreasyonel faaliyetler oluştururken, beşeri çevreden kaynaklanan turizm potansiyelini ise sivil mimari konutları, şapelleri, çamaşırhaneleri ve yaşayış şekilleri ile kültür turizmi oluşturmaktadır (Yaşar, 2006: 3-4). Gökçeada aynı zamanda 2011 yılında aldığı Yavaş Şehir (Cittaslow) ünvanı ile Türkiye'nin ilk ve tek sakin adası olma ayrıcalığına sahiptir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılık dışı örnekleme tekniklerinden kolay örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada bu yöntemin kullanılmasının nedeni araştırmanın gerçekleştirildiği Ekim ve Nisan aylarında Gökçeada nüfusuna ulaşılabilirliğin yaz aylarına kıyasla daha kolay olması ve ulaşılması hedeflenen katılımcıların Ada'nın yerli halkı olması hedefidir. Bu kapsamda yöntem araştırmacıya örnekleme ulaşım konusunda büyük kolaylık sağlamıştır. Araştırmada kolay örnekleme yöntemi ile ulaşılan 195 kişi, Gökçeada'nın merkez ilçe nüfusu (6,354) kapsamında %90 güvenirlilik düzeyinde yeterli kabul edilmiştir.

5. BULGULAR

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların betimleyici özellikleri Tablo 1'de görüldüğü gibi frekans ve yüzde değerleri istatistiği aracılığıyla değerlendirilmiştir. Tablo 1'e göre, araştırmaya katılanların 97'si kadın, 98'i erkektir. Bu kapsamda araştırmaya katılımın cinsiyet özelinde eşit bir dağılım gösterdiğini söylemek mümkün görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşı incelendiğinde, %45,6'lık bir oranla katılımcıların büyük çoğunluğunun 26-33 yaş aralığında olduğu, bunu %28,2'lik bir oran ile 18-25 yaş aralığının izlediği görülmektedir. Medeni durum kapsamında, katılımcıların %54,4'ü bekâr, %42,1 evli, %3,6'sı ise boşanmış, dul veya eşinden ayrı yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun %39'luk bir oran ile lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu oranı %28,2 ile lise, %15,4 ile ise ön lisans düzeyi izlemektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Betimleyici Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	97	49,7
	Erkek	98	50,3
	Toplam	195	100
Yaş	18 – 25	55	28,2
	26 - 33	89	45,6
	34 - 41	23	11,8
	42 - 49	17	8,7
	50 ve üstü	11	5,6
	Toplam	195	100
Medeni Durum	Bekâr	106	54,4
	Evli	82	42,1
	Boşanmış / Dul / Ayrı Yaşıyor	7	3,6
	Toplam	195	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	6,2
	Orta Öğretim	6	3,1
	Lise	55	28,2
	Ön Lisans	30	15,4
	Lisans	76	39,0
	Yüksek Lisans	13	6,7
	Doktora	3	1,5
Toplam	195	100	
Gelir Durumu	1000-2999	48	24,6
	3000-4999	105	53,8
	5000-6999	24	12,3
	7000-8999	9	4,6
	9000-11000	9	4,6
	Toplam	195	100
Turizm Sektörü İle İlişki Durumu	İlişkim Var	64	32,8
	İlişkim Yok	131	67,2
	Toplam	195	100
Turizm Sektörü İle İlişki Süresi	0-6	156	80
	7-13	22	11,3
	14 ve üstü	17	8,7
	Toplam	195	100

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %53,8'inin 3000-4999, %24,6'sının ise 1000-2999 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların turizm sektörü ile ilişkili olup olmadıkları incelendiğinde ise, büyük çoğunluğunun %67,2'lik bir oranla turizm sektörü ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu gerek işveren veya iş gören gerekse turist olarak turizm sektörü ile herhangi bir ilişkiye sahip değildir. Turizm sektörü ile ilişkili olanların büyük çoğunluğunun ise %80'lik bir oranda 0 – 6 yıl arasında değişen bir süre ile sektör ile ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Toplumsal Cinsiyet Rollerine Tutum Ölçeğini oluşturan alt boyutlara ilişkin ortalamalar Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri ölçeğini oluşturan alt boyutlardan en yüksek puanı aldığı boyutun 34,05 ile "Eşitlikçi Cinsiyet Rollerine" alt boyutu,

en düşük puanı aldığı boyutun ise 25,13 ile “Erkek Cinsiyet Rollerini” alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Yerel halkın toplumsal cinsiyet rollerini toplam puanı ise 153,61’dir.

Tablo 2. Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ölçeği Alt Boyutlarının Puan, Standart Sapma ve Alpha Değerleri

Temel Değişkenler	Puan	Standart Sapma	Cronbach’s Alpha
Eşitlikçi Toplumsal Cinsiyet Rollerini	35,04	5,19	,793
Kadın Toplumsal Cinsiyet Rollerini	29,73	6,64	,758
Erkek Toplumsal Cinsiyet Rollerini	25,13	4,42	,785
Evlilikte Toplumsal Cinsiyet Rollerini	34,87	5,11	,776
Geleneksel Toplumsal Cinsiyet Rollerini	28,85	6,55	,776
Toplumsal Cinsiyet Rollerini Toplam Puanı	153,61	23,33	,883

Araştırmanın modelinde yer alan Portre Değerler Ölçeğinin yapı geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz esnasında ayrıca değişkenlerin ortak varyans değerlerine bakılmış ve ortak varyans değeri 0.30’un altında yüklenen bir ifade (YD37) ölçekten çıkarılmıştır. Yerel halkın yaşam değerlerinin belirlenmesine ilişkin Portre Değerler Ölçeğini oluşturan ifadelerin faktör analizi sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur. Buna göre Portre Değerler Ölçeğine ilişkin 39 ifade toplam 11 faktör altında toplanmakta ve toplam varyansın %63,85’ini açıklamaktadır. “Uyum” olarak adlandırılan birinci faktör beş değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın %23,84’ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde, majör değişkenin “Her şeyle ilgili olmanın önemli olduğunu düşünür. Her şeyi merak etmekten ve anlamaya çalışmaktan hoşlanır.” (0.588) ifadesi olduğu görülmektedir. İkinci faktör dört değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın %7,70’ini açıklamaktadır. “Beğenilme” olarak adlandırılan bu faktörün majör değişkenini ise “Onun için yeteneklerini göstermek çok önemlidir. İnsanların onun yaptıklarına hayran olmasını ister.” (0.793) ifadesidir.

47

“Başarı” olarak adlandırılan üçüncü faktör toplam üç değişkenden oluşmakla birlikte toplam varyansın %5,46’sını açıklamaktadır. Faktörde yer alan majör değişkenin “İşin başında olmak ve başkalarına ne yapacaklarını söylemek onun için önemlidir. İnsanların onun söylediklerini yapmalarını ister.” (0.817) ifadesi olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan dördüncü faktör “Güvenlik” olarak adlandırılmıştır ve bu faktör toplam varyansın %4,37’sini açıklamaktadır. Toplam dört ifadeden oluşan faktörde yer alan majör değişken “Onun için güvenli bir çevrede yaşamak önemlidir. Güvenliliği tehlikeye sokabilecek her şeyden kaçınır.” (0.693) ifadesidir. “Hazcılık” olarak adlandırılan beşinci faktör toplam beş değişkenden oluşmakla birlikte toplam varyansın %4,07’sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde majör değişkenin “Risk almaktan hoşlanır. Her zaman macera peşinde koşar.” (0.776) ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Portre Değerler Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

1. FAKTÖR - Uyum	Eş Kökenlilik	Yük	
Her şeyle ilgili olmanın önemli olduğunu düşünür. Her şeyi merak etmekten ve anlamaya çalışmaktan hoşlanır.	,703	,588	Öz Değer: 9,53 Varyans: %23,84 Ortalama: 4,66
Doğaya uyum sağlamak ve onunla kaynaşmak onun için önemlidir. İnsanların doğayı değiştirmemesi gerektiğine inanır.	,610	,482	
Çevresindeki insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir. Onların iyiliği için uğraşmak ister.	,680	,443	
Yeni fikirler bulmak ve yaratıcı olmak onun için önemlidir. İşleri kendine özgü ve orijinal yollarla yapmaktan hoşlanır.	,580	,389	
Dünyadaki bütün insanların uyum içinde yaşaması gerektiğine inanır. Dünyadaki bütün gruplar arasında barışın güçlenmesi onun için önemlidir.	,637	,367	
2. FAKTÖR – Beğenilme			
Onun için yeteneklerini göstermek çok önemlidir. İnsanların onun yaptıklarına hayran olmasını ister.	,676	,793	Öz Değer: 3,08 Varyans: %7,70 Ortalama: 3,56
Onun için zengin olmak önemlidir. Çok parası ve pahalı şeyleri olsun ister.	,553	,541	
Hırslı olmanın önemli olduğunu düşünür. Ne kadar yetenekli olduğunu göstermek ister.	,624	,531	
Çok başarılı olmak onun için önemlidir. İnsanlar üzerinde iyi izlenim bırakmaktan hoşlanır.	,587	,323	
3.FAKTÖR – Başarı			
İşin başında olmak ve başkalarına ne yapacaklarını söylemek onun için önemlidir. İnsanların onun söylediklerini yapmalarını ister.	,711	,817	Öz Değer: 2,18 Varyans: %5,46 Ortalama: 3,78
Her zaman uygun şekilde davranmak onun için önemlidir. İnsanların yanlış diyeceği şeyleri yapmaktan kaçınmak ister.	,706	,633	
Hayatta başararak öne geçmek onun için önemlidir. Başkalarından daha iyi olmaya çalışır.	,549	,430	
4. FAKTÖR – Güvenlik			
Onun için güvenli bir çevrede yaşamak önemlidir. Güvenliliği tehlikeye sokabilecek her şeyden kaçınır.	,653	,693	Öz Değer: 1,74 Varyans: %4,37 Ortalama: 4,28
İnsanların kendilerine söylenenleri yapmaları gerektiğine inanır. İnsanların her zaman, hatta başkaları izlemiyorken bile, kurallara uymaları gerektiğini düşünür.	,626	,669	
Hastalanmaktan kaçınmak için çok çaba gösterir. Sağlıklı olmak onun için önemlidir.	,649	,517	
Başkalarına karşı her zaman nazik olmak onun için önemlidir. Başkalarını hiçbir zaman rahatsız ve huzursuz etmemeye çalışır.	,566	,304	
5. FAKTÖR – Hazcılık			
Risk almaktan hoşlanır. Her zaman macera peşinde koşar.	,638	,776	Öz Değer: 1,63 Varyans: %4,07 Ortalama: 4,30
Eğlenmek için her fırsatı kollar. Zevk veren şeyleri yapmak onun için çok önemlidir.	,729	,741	
Hayattan zevk almak onun için önemlidir. Kendisini şımartmaktan hoşlanır.	,684	,570	
Hayatta pek çok farklı şey yapmanın önemli olduğunu düşünür. Her zaman deneyecek yeni şeyler arar.	,611	,408	

Sürprizlerden hoşlanır. Heyecan verici bir yaşamının olması onun için önemlidir.	,700	,362	
6. FAKTÖR – Kanaatkârlık			
Sahip olduğundan daha fazlasını istememenin önemli olduğunu düşünür. İnsanların sahip olduklarıyla yetinmeleri gerektiğine inanır.	,718	,825	Öz Değer: 1,45 Varyans: %3,63 Ortalama: 4,04
7. FAKTÖR – Özgürlük			
İstikrarlı bir hükümetin olması onun için önemlidir. Sosyal düzenin korunması konusunda endişelenir.	,700	,827	Öz Değer: 1,31 Varyans: %3,27 Ortalama: 4,83
Bağımsız olmak onun için önemlidir. Kendi ayakları üzerinde durmak ister.	,664	,392	
8. FAKTÖR – İyilikseverlik			
Kendisini inciten insanları bağışlamak onun için önemlidir. İçlerindeki iyi yanları görmeye ve kin gütmemeye çalışır.	,476	,633	Öz Değer: 1,26 Varyans: %3,16 Ortalama: 4,6
Başkalarının ihtiyaçlarına cevap vermek onun için önemlidir. Tanıdıklarına destek olmaya çalışır.	,715	,555	
Herkese, hatta hiç tanımadığı insanlara bile adil muamele yapılmasını ister. Toplumdaki zayıfları korumak onun için önemlidir.	,655	,486	
Anne babasına ve yaşlı insanlara her zaman saygı göstermesi gerektiğine inanır. Onun için itaatkâr olmak önemlidir.	,611	,408	
9. FAKTÖR – Eşitlik			
Dünyada herkesin eşit muamele görmesinin önemli olduğunu düşünür. Hayatta herkesin eşit fırsatlara sahip olması gerektiğine inanır.	,634	,746	Öz Değer: 1,14 Varyans: %2,86 Ortalama: 4,41
İşleri geleneksel yollarla yapmanın en iyisi olduğunu düşünür. Öğrendiği gelenek ve görenekleri devam ettirmek onun için önemlidir.	,497	,472	
Kendisinden farklı olan insanları dinlemek onun için önemlidir. Onlarla aynı fikirde olmadığında bile onları anlamak ister.	,584	,434	
Yaptığı işler hakkında kendi başına karar vermek onun için önemlidir. Faaliyetlerini seçip planlarken özgür olmaktan hoşlanır.	,654	,367	
10. FAKTÖR – Yetkinlik			
Alçakgönüllü ve kibirsiz olmak onun için önemlidir. Dikkatleri üzerine çekmemeye çalışır.	,660	,604	Öz Değer: 1,10 Varyans: %2,77 Ortalama: 4,44
Eşyaların düzenli ve temiz olması onun için önemlidir. Ortalığın dağılmış ve kirli olmasından hiç hoşlanmaz.	,683	,531	
Her zaman kararları veren kişi olmak ister. Lider olmaktan hoşlanır.	,621	,482	
11. FAKTÖR - Sadakat			
Ülkesinin güvende olması onun için çok önemlidir. Devletin içeriden ve dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı uyanık olması gerektiğini düşünür.	,727	,719	Öz Değer: 1,07 Varyans: %2,69 Ortalama: 4,50
Arkadaşlarına sadık olmak onun için önemlidir. Kendisini ona yakın olan insanlara adamak ister.	,544	,517	
İnsanların doğayı korumaları gerektiğine gönülden inanır. Çevreye bakıp güzelleştirmek onun için önemlidir.	,665	,494	
Dini inanç onun için önemlidir. Dininin gereklerini yerine getirmek için çok çaba harcar.	,660	,446	
Cronbach's Alpha = ,902 Toplam Açıklanan Varyans = %63,85 KMO = ,83 Sig.: ,000			

“Kanaatkârlık” olarak adlandırılan altıncı faktör bir ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %3,63’ünü açıklamaktadır. Toplam iki değişkenden oluşan yedinci faktör ise “Özgürlük” olarak adlandırılmış olup toplam varyansın %3,27’sini açıklamaktadır. Toplam varyansın %3,16’sını açıklayan ve dört ifadeden oluşan sekizinci faktör “İyilikseverlik” olarak adlandırılmıştır. Faktörü oluşturan majör değişken “Kendisini inciten insanları bağışlamak onun için önemlidir. İçlerindeki iyi yanları görmeye ve kin gütmemeye çalışır.” (0.633) ifadesidir. “Eşitlik” olarak adlandırılan dokuzuncu faktör ise toplam dört değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın %2,86’sını açıklamaktadır. Faktörün majör değişkeni “Dünyada herkesin eşit muamele görmesinin önemli olduğunu düşünür. Hayatta herkesin eşit fırsatlara sahip olması gerektiğine inanır.” (0.746) ifadesidir.

Ölçekte yer alan onuncu faktör “Yetkinlik” olarak adlandırılmıştır. Toplam üç değişkenden oluşan faktör toplam varyansın %2,77’sini açıklamaktadır. Faktörde yer alan değişkenler incelendiğinde, majör değişkenin “Alçakgönüllü ve kibirsiz olmak onun için önemlidir. Dikkatleri üzerine çekmemeye çalışır.” (0.604) ifadesi olduğu görülmektedir. Ölçekteki son faktör toplam varyansın %2,69’ünü açıklamakla birlikte toplam dört değişkenden oluşmaktadır. “Sadakat” olarak adlandırılan faktörün majör değişkeninin ise “Ülkesinin güvende olması onun için çok önemlidir. Devletin içeriden ve dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı uyanık olması gerektiğini düşünür.” (0.719) ifadesi olduğu görülmektedir.

Schwartz ve diğ. (2001) tarafından geliştirilen Portre Değerler Ölçeği toplam 10 motivasyonel değer tipinden oluşmaktadır. Bu değer tipleri; “güç, başarı, hazcılık, uyarılm, öz yönelim, evrensellik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyum ve güvenlik” şeklindedir. Bu araştırmada Portre Değerler Ölçeğine uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi neticesinde toplam 11 faktöre, diğer bir deyişle 11 değer tipine ulaşılmıştır. Bu değer tipleri ise; “uyum, beğenilme, başarı, güvenlik, hazcılık, kanaatkârlık, özgürlük, iyilikseverlik, eşitlik, sadakat ve yetkinlik” olarak adlandırılmıştır.

Yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği toplam ölçek puanına göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bağımız iki örnek T-testi aracılığıyla ulaşılan sonuçlar Tablo 4’te gösterilmektedir. Buna göre, yerel halkın “kadınların, eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edip edemeyecekleri” konusundaki görüşlerinin, toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği ölçek puanlarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0.00<0.05$, $t(81,230) = -6,907$). Kadınların partnerlerinden bağımsız seyahat edebileceklerini düşünenlerin toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği toplam ölçek puan ortalamalarının ($\bar{x}=161,30$), edemeyeceklerini düşünenlerden ($\bar{x}=135,88$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısı ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği Ölçeği Puanına Yönelik Bağımız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ölçek	İfade	N	\bar{x}	s.s.	T-testi		
					t	sd	p*
Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği Toplam Puanı	Kadınlar partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.	59	135,88	25,884	6,904	81,230	,000
	Kadınlar partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edemezler	136	161,30	17,258			
Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği Toplam Puanı	Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit değildirlir.	47	135,96	28,730	5,206	58,224	,000
	Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.	147	159,13	18,174			
Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği Toplam Puanı	Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunu değildir.	158	158,60	19,266	5,565	44,815	,000
	Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur.	37	132,30	27,200			

“Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler” konusundaki görüşlerin yerel halkın toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği ölçek puanlarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0.00<0.05$, $t(58,224) = 5,206$). Kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarını düşünenlerin toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği toplam ölçek puan ortalamalarının ($\bar{x}=159,13$), eşit olmadıklarını düşünenlerden ($\bar{x}=135,96$) daha yüksek olduğu tespit edilmiş ve H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel halkın “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunudur” ifadesine ilişkin görüşlerinin toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği ölçek puanlarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0.00<0.05$, $t(44,815) = 5,565$). Tek başına seyahat eden kadınların edepsiz ve ahlak yoksunu olmadıklarını düşünenlerin toplumsal cinsiyet rollerini eşitliği toplam ölçek puan ortalamalarının ($\bar{x}=158,60$), ahlaksız ve edep yoksunu olduklarını düşünenlerin ortalamalarından ($\bar{x}=132,30$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5’te yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının portre değerler ölçeğini oluşturan alt boyutların toplam ölçek puanına göre farklılaşım farklılaşmadığına ilişkin bağımız iki örnek T-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, yerel halkın “Kadınlar eşlerinden / partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşleri, portre değerler ölçeğinin alt boyutlarından biri olan “özgürlük” değer puanı ortalamalarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0.002<0.05$, $t(80,200) = 3,123$). Kadınların partnerlerinden bağımsız olarak seyahat edebileceklerini düşünenlerin, özgürlük değer ölçek puan ortalamalarının ($\bar{x}=5,04$), edemeyeceklerini düşünenlerden ($\bar{x}=4,36$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısı ve Portre Değerler Ölçeği Alt Boyutları Puanına Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	N	\bar{x}	s.s.	T-testi		
					t	sd	p*
Özgürlük Değer Puanı	Kadınlar partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edemezler.	59	4,3644	15,2799	3,123	80,200	,002
	Kadınlar partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.	136	5,0404	,99639			
Eşitlik Değer Puanı	Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit değildirlir.	47	4,0532	1,10204	2,668	63,207	,009
	Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.	147	4,5221	,82238			
Özgürlük Değer Puanı	Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksunu değildir.	158	5,0063	1,06924	3,378	44,541	,002
	Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksundur.	37	4,1081	1,53268			

Yerel halkın “Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşlerinin, portre değerler ölçeğinin alt boyutlarından biri olan “eşitlik” değer puanı ortalamalarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0.009<0.05$, $t(63,207) = 2,688$). Kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarını düşünenlerin eşitlik değer ölçek puan ortalamalarının ($\bar{x}=4,52$), eşit olmadıklarını düşünenlerden ($\bar{x}=4,05$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir ve H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre yüksek eşitlik değer puanına sahip olan bireyler, kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit oldukları fikrine sahiptir.

Yerel halkın “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksundur.” ifadesine ilişkin görüşleri “özgürlük” değer puanı ortalamalarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0.002<0.05$, $t(44,541) = 3,378$). Tablo 5’te de görüldüğü üzere, tek başına seyahat eden kadın turistlerin ahlaksız ve edep yoksunu olmadıklarını düşünenlerin özgürlük değer ölçek puan ortalamalarının ($\bar{x}=5,00$), ahlaksız ve edep yoksunu olduklarını düşünenlerin ortalamalarından ($\bar{x}=4,10$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ve H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, düşük özgürlük değer puanına sahip olan bireylerin tek başına seyahat eden kadın turistlerin ahlaksız ve edep yoksunu oldukları fikrine sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 6’da yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış ile demografik özellikleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığına ilişkin ki-kare bağımsızlık testi sonuçları yer almaktadır. Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın cinsiyetleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0.000<0.01$). Kadınların tek başına seyahat edebileceğini düşünenlerin %60,3’ünün kadınlardan, %30,7’sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuca göre H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebileceklerine ilişkin görüşler ile yerel halkın medeni durumları ($p=0.101>0.01$) ve turizm sektörü ile ilişki durumları arasında ($p=0.124>0.01$) istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri reddedilmiştir.

“Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.” ifadesine ilişkin görüşler ile yerel halkın eğitim düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0.001<0.01$). Buna göre kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarını düşünenlerin %44,2’lik bir oranla lisans düzeyinde

oldukları, eşit olmadıklarını düşünenlerin ise %51,1'lik bir oranla ortaöğretim/lise düzeyinde oldukları görülmektedir. Tablo 6'da da görüldüğü gibi yerel halkın eğitim düzeyleri arttıkça, kadın ve erkeğin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarını düşünenlerin oranları da artmaktadır. Bu sonuca göre H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Yerel halkın kadınlar ve erkeklerin tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşit olduklarına ilişkin ifadeleri ile turizm sektörü ile olan ilişki durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p=0.090>0.01$). Bu doğrultuda H_{3e} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısı İle Yerel Halkın Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Değişkenler	Toplam		Kadınlar eşlerinden/partnerlerinden bağımsız olarak tek başına seyahat edebilirler.				p*
	N	%	Evet		Hayır		
			N	%	N	%	
Cinsiyet (n=195)							
Kadın	97	%49,7	82	%60,3	15	%25,4	,000
Erkek	98	%50,3	54	%39,7	44	%77,6	
Medeni Durum (n=195)							
Evli	82	%42,1	60	%44,1	22	%37,3	,101
Bekâr	106	%54,4	69	%50,7	37	%62,7	
Boşanmış/Dul/Ayrı Yaşiyor	7	%3,6	7	%3,6	0	%0,0	
Turizm Sektörü İle İlişki Durumu (n=195)							
İlişkim Var	64	%32,8	40	%29,4	24	%40,7	,124
İlişkim Yok	131	%67,2	96	%70,6	35	%59,3	
Değişkenler	Toplam		Kadınlar ve erkekler tek başına seyahat etme özgürlüğü bakımından eşittirler.				p*
	N	%	Evet		Hayır		
			N	%	N	%	
Eğitim Düzeyi (n=194)							
İlköğretim	12	%6,2	6	%4,1	6	%12,8	,001
Ortaöğretim/Lise	61	%31,4	37	%25,2	24	%51,1	
Ön Lisans	30	%15,5	24	%16,3	6	%12,8	
Lisans	75	%38,7	65	%44,2	10	%21,3	
Lisansüstü	16	%8,2	15	%10,2	1	%2,1	
Turizm Sektörü İle İlişki Türü (n=194)							
İlişkim Var	63	%32,5	43	%29,3	20	%42,6	,090
İlişkim Yok	131	%67,5	104	%70,7	27	%57,4	
Değişkenler	Toplam		Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksundur.				p*
	N	%	Evet		Hayır		
			N	%	N	%	
Eğitim Düzeyi (n=195)							
İlköğretim	12	%6,2	6	%16,2	6	%3,8	,000
Ortaöğretim/Lise	61	%31,3	20	%54,1	41	%25,9	
Ön Lisans	30	%15,4	5	%13,5	25	%15,8	
Lisans	76	%39,0	6	%16,2	70	%44,3	
Lisansüstü	16	8,2	0	%0,0	16	%10,1	
Turizm Sektörü İle İlişki Türü (n=195)							
İlişkim Var	64	%32,8	16	%43,2	48	%30,4	,134
İlişkim Yok	131	%67,2	21	%56,8	110	%69,6	

Yerel halkın “Tek başına seyahat eden kadın turistler ahlaksız ve edep yoksundur.” ifadesine ilişkin görüşleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0.000<0.01$). Tek başına seyahat eden bir kadının ahlaksız ve edep yoksunu olmadığını düşünenlerin %44.3’ünün lisans düzeyinde oldukları, düşünmeyenlerin ise %54.1’inin ortaöğretim/lise düzeyinde oldukları belirlenmiştir. Tablo 6’da görüldüğü üzere, yerel halkın eğitim düzeyi arttıkça tek başına seyahat eden bir kadının ahlaksız ve edep yoksunu olmadığını düşünenlerin oranları azalmaktadır. Buna göre H_{3f} hipotezi kabul edilmiştir. Tek başına seyahat eden kadın turistlerin ahlaksız ve edep yoksunu olduklarına ilişkin görüşler ile yerel halkın turizm sektörü ile ilişki durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamış ve H_{3g} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7’de yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri ölçeği puan ortalamaları ile portre değerler ölçeğinin seçili alt boyutlarına ait ölçek ortalamaları arasında ilişki olup olmadığına dair korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ölçek puanı ile “uyum değer puanı” arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır ($p=0.000<0.05$). Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “uyum değer puanı” arasındaki ilişkiye bakıldığında, bu ilişkinin pozitif yönde ve orta kuvvette bir korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir ($r=,377$). Uyum değerine sahip olup olmama konusundaki varyans değişikliğinin %14’ünün yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir ($r^2=0.14$). Buna göre H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği Ölçeği ve Portre Değer Ölçeği Alt Boyutları Puanına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği	Uyum	İyilikseverlik	Eşitlik	Özgürlük
Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eşitliği	1				
Uyum	,377**	1			
İyilikseverlik	,243**	,626**	1		
Eşitlik	,334**	,620**	,544**	1	
Özgürlük	,221**	,506**	,463**	,484**	1

Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ölçek puanı ile “iyilikseverlik değer puanı” arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup ($p=0.001<0.05$), bu ilişkinin pozitif yönde ve düşük kuvvette bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,243$). İyilikseverlik değerine sahip olup olmama konusundaki varyans değişikliğinin %6’sının yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanlarından kaynaklandığı görülmektedir ($r^2=0.6$). Bu sonuca göre H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ölçek puanı ile “eşitlik değer puanı” arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır ($p=0.000<0.05$). Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “eşitlik değer puanı” arasındaki ilişkiye bakıldığında, bu ilişkinin pozitif yönde ve orta kuvvette bir korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir ($r=,334$). Eşitlik değerine sahip olup olmama konusundaki varyans değişikliğinin %11’inin yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanlarından kaynaklandığı belirlenmiş ($r^2=0.11$) ve H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir. Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ölçek puanı ile “özgürlük değer puanı” arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0.000<0.05$). Yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanı ile “özgürlük değer puanı” arasında pozitif yönde ve düşük kuvvette bir korelasyon ilişkisi vardır ($r=,221$). Özgürlük değerine sahip olup olmama konusundaki varyans değişikliğinin %5’ini yerel halkın

toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir ($r^2=0.5$). Buna göre, **H_{4a}** hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel halkın kadın turistlere yönelik bakış açısının toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ve yaşam değerleri bağlamında incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmada Gökçeada’da yaşayan yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği toplam puan ortalaması 153,61 olarak hesaplanmıştır. Ölçekten alınan en düşük puanın 38, en yüksek puanın ise 190 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 195 kişiden oluşan katılımcıların aldığı 153,61’lik ortalama puan araştırmaya katılan yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri puanının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Gökçeada’da yaşayan yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği kapsamında “*eşitlikçi bir bakış açısına*” sahip olduklarını göstermektedir.

Öngen ve Aytaç’ın (2013: 6) da ifade ettiği gibi ölçekten alınan en yüksek değer katılımcıların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin “*eşitlikçi bir tutuma*” sahip olduklarını, en düşük değer ise “*geleneksel tutuma*” sahip olduklarını göstermektedir. Bu kapsamda katılımcıların aldığı 153,61’lik ortalama puan Gökçeada’da yaşayan yerel halkın “*eşitlikçi bir tutuma*” sahip oldukları sonucunu ortaya koymaktadır. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları dikkate alındığında, Gökçeada’da yaşayan yerel halkın en yüksek puanı “*eşitlikçi cinsiyet rolleri*” alt boyutundan, en düşük puanı ise “*erkek cinsiyet rolleri*” alt boyutundan aldığı belirlenmiştir. Eşitlikçi cinsiyet rolleri temsil eden ifadelerin ortak noktası gerek aile yaşamında gerekse iş yaşamı ve sosyal yaşamda kadın ve erkeğin sahip olduğu fırsat ve olanaklar bakımından eşit olması gerektiğine ilişkindir. Erkek cinsiyet rolleri alt boyutu ise yaşamın tüm alanlarında erkek egemen bir yaşayış biçiminin gerekliliğine ilişkindir.

Araştırma sonucunda yerel halkın tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı ile toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği toplam puanı arasında istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Şöyle ki; yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanının yüksek olması tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısını olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmada ayrıca, yerel halkın toplumsal cinsiyet rolleri ölçeği puan ortalamaları ile “*uyum, iyilikseverlik, eşitlik ve özgürlük*” değerleri arasında pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir. Bu sonuca göre toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği puanındaki artış “*uyum, iyilikseverlik, eşitlik ve özgürlük*” değerlerine sahip olma durumunu olumlu yönde etkilemektedir. Alan yazın kısmında da değinildiği gibi, toplumsal cinsiyet bireylerin sahip olduğu yaşam değerlerini biçimlendirmektedir. Bir başka deyişle, sahip olduğumuz yaşam değerleri, toplumsal cinsiyet tarafından belirlenen ilkeler olarak düşünülebilir.

Bu araştırma yalnızca Gökçeada ilçe merkezinde yaşayan yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Fakat Gökçeada toplam 10 köye (Bademli Köyü, Eşelek Köyü, Dereköy, Kaleköy, Tepeköy, Uğurlu Köyü, Şirinköy, Yeni Bademli Köyü ve Zeytinli Köyü) sahip bir ilçedir ve bu köyler sahip oldukları etnik zenginlikleri ile bilinmektedir. Söz konusu bu etnik zenginlik bu köylerin tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısı üzerinde etki sahibi olabilir. Bundan sonraki çalışmalarda gerek karşılaştırmalı olarak gerekse köyler de dâhil Gökçeada’nın tamamını temsil edecek nitelikte benzer araştırmalar yapılabilir. Ulaşılabilecek olan sonuçlardan hareketle Gökçeada’ya toplumsal cinsiyet eşitliğine sahip bir destinasyon olma kimliği kazandırılabilir. Yavaş şehir (Slow City) kimliği ile turistik bir çekiciliğe sahip olan Gökçeada, eşitlikçi bir destinasyon kimliği ile de turistik talep üzerinde olumlu etkiler yaratarak ve Ada’ya önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayarak Gökçeada’yı Türkiye’nin önde gelen turistik destinasyonlarından biri haline getirilebilir.

Bunun için öncelikle turizm sektörü ile ilişkili olan işletmelere toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığının kazandırılması gerektiği düşünülmektedir. Araştırmada tek başına

seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısının yerel halkın turizm sektörü ile olan ilişki durumuna göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, gerek işveren gerekse iş gören olarak turizm sektörü ile ilişkili olan bireylerin bakış açısının, turizm sektörü ile hiçbir ilişki olmayan bireylerden farklılaşmadığını göstermektedir. Turizm sektöründeki cinsiyetlendirmeyi destekler nitelikte olduğu düşünülebilecek olan bu sonuçtan hareketle, gelecekte sadece sektörle ilişki halinde olanların tek başına seyahat eden kadın turistlere yönelik bakış açısını belirlemeye dönük araştırmalar yapılabilir.

Türkiye’de “Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü” tarafından hazırlanarak 2008 yılında yürürlüğe giren ve nihai hedefi kadına karşı ayrımcılığı önlemek, kadınların sosyal, ekonomik ve politik konumlarını iyileştirmek olan “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı” kadın ve erkeğin yaşamlarının çok çeşitli alanlarında toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesi amacıyla 2014 - 2018 dönemi için yenilenmiştir. Söz konusu eylem planında, gerek kamu gerekse özel kurum yöneticileri ve personelinde toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığı yaratmak ve toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimlerinin verilmesi stratejik hedefler arasında belirtilmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalık eğitimi, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda donanımlı, yetkin eleman ihtiyacını arttırmıştır. Bu kapsamda turizm sektörüyle gerek işveren gerekse iş gören olarak ilişki halinde olan bireylere çeşitli programlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet konusunda eğitimler verilmesi sektörü ve çalışanlarını daha nitelikli hale getirebilir. Verilecek olan eğitimler ile birlikte, sektörle ilişki halinde olan bireylere toplumsal cinsiyet eşitliği sertifikası kazandırılabilir. Bu sertifika aynı zamanda gerek konaklama, gerekse seyahat, yeme-içme, ulaşım, eğlence ve hediyelik eşya hizmeti veren turizm işletmeleri için gerekli ve geçerli hale getirilebilir. Toplumsal cinsiyet eşitliği sertifikasına sahip olan bir işletmenin diğer işletmelere kıyasla faaliyet gösterdiği destinasyonda önemli bir rekabet avantajı yaratabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ANDREU, L., KOZAK, M., AVCI, N., ÇİFTER, N., 2005, Market Segmentation by Motivations to Turkey: British Tourists Visiting Turkey, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- ARAB-MOGHADDAM, N., HENDERSON, K. A., SHEIKHOLESLAMI, R., 2007, Women's Leisure and Constraints to Participation: Iranian Perspectives, *Journal of Leisure Research*, 39(1), 109-126.
- ARRANZ, J. I., 2004, Two Markets, Two Scotlands? Gender and Race in STB's 'Othered' Scottish, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(1), 1-23
- BOONABAANA, B., 2014, Negotiating Gender and Tourism Work: Women's Lived Experiences in Uganda, *Tourism and Hospitality Research*, 14(1-2), 27-36.
- CAVE, P. ve KILIC, S., 2010, The Role of Women in Tourism Employment with Special Reference to Antalya, Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 280-292.
- CHANT, S., 1997, *Gender and Tourism Employment in Mexico and the Philippines*, Routledge. London.
- COHEN, C. B., 1995, Marketing Paradise, Making Nation. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 404-421.
- CHOİ, M. J., HEO, C. Y., LAW, R., 2016, Developing a Typology of Chinese Shopping Tourists: An Application of the Schwartz Model of Universal Human Values, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 141-161.
- ÇELİK U. S. ve TOPBAŞ, F., 2014, Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Emeği: Turizm Sektörüne Betimsel Bir Yaklaşım, *The Journal of Academic Social Science*, 2(7), 487-509.
- GIBSON, H. J., 2001, *Gender in Tourism: Theoretical Perspectives*, Connecticut: Praeger Publishers, London.
- DEMİRUTKU, K., SÜMER, N., 2010, Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması, *Türk Psikoloji Yazıları*, 13(25), 17-25.
- DUFFY, L. N., KLINE, C. S., MOWATT, R. A., CHANCELLOR, H. C., 2015, Women in Tourism: Shifting Gender Ideology in the DR, *Annals of Tourism Research*, 52, 72-86.
- EEDEN, J., 2007, *Gendered Tourism Space: A South African Perspective*, CAB International. London.
- FALL, L. T., 2000, An Exploratory Study of the Relationship Between Human Values and Information Sources Within a Tourism Framework. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(1), 3-28.
- FERGUSON, L., 2011, Promoting Gender Equality and Empowering Women? Tourism and the Third Millennium Development Goal, *Current Issues in Tourism*, 14(3), 235-249
- HERNESSY, S., 1994, *Female Employment in Tourism Development: South-West England*, : John Wiley and Sons, Chichester
- KHAN, S., 2011, Gendered Leisure: Are Women More Constrained in Travel for Leisure?, *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 105-121.
- KINNAIRD, V. ve HALL, D., 1994, *Tourism: A Gender Analysis*, John Wiley and Sons, Chichester.

- KINNAIRD, V. ve HALL, D., 1996, Understanding Tourism Process: A Gender-Aware Framework, *Tourism Management*, 17(2), 95-102.
- KÖŞGEROĞLU, N., 2010, Kalın Duvar İnce Zar, İlksan Matbaacılık, Ankara.
- JORDAN, F., 2007, Life's a Beach and Then We Diet: Discourses of Tourism and the "Beach Body" in the Women's Lifestyle Magazines, CAB International, London.
- MADRIGAL, R. ve KAHLE, L. R., 1994, Predicting Vacation Activity Preference on the Basis of Value-System Segmentation, *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
- MENG, F. ve UYSAL, M., 2008, Effects of Gender Differences on Perception of Destination Attributes, Motivation and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 455-467.
- SANTOS, L. D. ve VAREJAO, J., 2007, Employment, Pay and Discrimination in the Tourism Industry, *Tourism Economics*, 13(2), 225-240.
- SCHWARTZ, S. H., 2012, An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values, *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 3-20.
- SINCLAIR, M. T., 1997, *Gender, Work & Tourism*, Routledge, London.
- SIRAKAYA, E. ve SÖNMEZ, S., 2000, Gender Images in States Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing, *Journal of Travel Research*, 38(4), 353-362.
- SLATTERY, M., 2007, *Sosyolojide Temel Fikirler*, Kayhan Matbaacılık, İstanbul.
- SWAIN, M. B., 1995, Gender in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 22(2), 247-266.
- PAULSSEN, M., TEMME, D., VIJ, A, WALKER, J. L., 2014, Values, Attitudes and Travel Behavior: A Hierarchical Latent Variable Mixed Logit Model of Travel Mode Choice, *Transportation*, 41(4), 873-888.
- PLANGMAM, A., MUJTABA, B. G., PIRANI, M., 2012, Cultural Value and Travel Motivation of European Tourists, *The Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1295-1304.
- PRITCHARD, A., 2001, Tourism and Representation: A Scale for Measuring Gendered Portrayals, *Leisure Studies*, 20(2), 79-94.
- PRITCHARD, A., 2004, *Gender and Sexuality in Tourism Research*. Blachwell Publishing, Cornwall.
- PRITCHARD, A., MORGAN, N. J., 2000a, Constructing Tourism Landscapes: Gender, Sexuality and Space, *Tourism Geographies*, 2(2), 115-139.
- PRITCHARD, A., MORGAN, N. J., 2000b, Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscapes, *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905.
- THOMAS, R. M., 1998, *Conducting Educational Research: A Comparative View*, Greenwood Publishing Group, Inc., USA.
- ULUOCAK, Ş., GÖKULU, G., BİLİR, O., ETİZER K., NİGAR; ÖZBAY, D., 2014, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadına Yönelik Şiddet, *Paradigma Akademi Yayınları*, Edirne.
- WALTER, P., 2011, Gender Analysis in Community-Based Ecotourism, *Tourism Recreation Research*, 36(2), 159-168.

- WARNER-SMITH, P., BROWN, P., 2002, The Town Dictates me What I Do: The Leisure, Health and Well-Being of Women in a Small Australian County Town, *Leisure Studies*, 21(1), 39-56.
- WATKINS, L. ve GNOTH, J., 2005, Methodological Issues in Using Kahle's List of Values Scale for Japanese Tourism Behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 225-233.
- WATKINS, L. ve GNOTH, J., 2010, Japanese Tourism Values: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-15.
- WESTWOOD, S., PRITCHARD, A., MORGAN, N. J., 2000, Gender-Blind Marketing: Businesswomen's Perception of Airlines Services, *Tourism Management*, 21(4), 353-362.

