

## Deneyimi Paylaşmak: Yaşlı Kadınların Turizm Mekânlarındaki Görünürlüğü

*Sharing the Experience: The Visibility of Older Women in Tourist Spaces*

Sena KAÇAR<sup>a</sup> ve İsmail KERVANKIRAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Beşeri ve İktisadi Coğrafya ABD, Isparta, Türkiye. ORCID: 0000-0002-0743-1933

<sup>b</sup> Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Isparta, Türkiye. ORCID: 0000-0001-9202-7320

### Özet

Yaşlı kadınlar, gündelik hayatta hem cinsiyet hem de yaş temelli ayrımcılığa maruz kalmakta ve bu durum onların toplum içerisinde dışlanmalarına ve daha az görünür olmalarına yol açmaktadır. Bu görünmezlik, mekânın düzenlenmesindeki eksiklikler ve yaşlı kadınlara yönelik olumsuz toplumsal algılarla ilişkilidir. Bu araştırmada, yaşlı kadınların mekânsal deneyimlerinin ve görünürlük biçimlerinin incelenmesi amacıyla seyahat motivasyonlarına, turizm deneyimlerine, mekânsal temsil biçimlerine, sosyal medya kullanımlarına ve bu deneyimlerin ardından yaşadıkları değişimlere odaklanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmış, fenomenolojik araştırma deseni benimsenmiş ve ölçüt örnekleme tekniği uygulanmıştır. Araştırma kapsamında Antalya il merkezine seyahat eden 65 yaş ve üzeri 20 yaşlı kadınla 20. 06. 2020/10. 08. 2020 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler deşifre edilerek görüşme transkriptleri oluşturulmuş ve söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre yaşlı kadınlar; görünür olma, benliklerini ifade etme, kimliklerini yeniden inşa etme, sosyal ilişkiler kurma ve çeşitli baskı mekanizmalarıyla başa çıkma yolları geliştirmiştir. Bu deneyimler ise onların fiziksel, sosyal ve psikolojik iyi oluş hâllerini destekleyerek toplumsal yaşama katılımlarını ve kamusal mekânlardaki görünürlüklerini artırmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Yaşlılık, Görünürlük, Mekânsal Deneyim, Turizm

### Abstract

Older women are exposed to both gender- and age-based discrimination in everyday life, which leads to their social exclusion and reduced visibility within society. This invisibility is closely associated with inadequacies in spatial arrangements as well as negative societal perceptions toward older women. This study aims to examine the spatial experiences and forms of visibility of older women. In this context, it focuses on their travel motivations, tourism experiences, spatial representation practices, social media use, and the transformations they experience following these engagements. A qualitative research approach was adopted, employing a phenomenological research design and a criterion sampling technique. The study was conducted with 20 women aged 65 and over who traveled to the city center of Antalya. Face-to-face interviews were carried out between June 20 and August 10, 2020. The data obtained from the interviews were transcribed, and the resulting transcripts were analyzed using discourse analysis. The findings indicate that older women actively engage in becoming visible, expressing themselves, reconstructing their identities, establishing social relationships, and developing strategies to cope with various forms of social pressure. These experiences contribute to enhancing their physical, social, and psychological well-being, while also increasing their participation in social life and their visibility in public spaces.

**Keywords:** Gender, Old Age, Visibility, Spatial Experience, Tourism

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 21.01.2026  
Kabul Tarihi 14.06.2026

### Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

### Sorumlu Yazar

Sena KAÇAR  
senacr0@gmail.com

### Önerilen Atf:

Kaçar, S. ve Kervankıran, İ., (2026). Deneyimi Paylaşmak: Yaşlı Kadınların Turizm Mekânlarındaki Görünürlüğü. *Journal of Academic Tourism Studies*, 7(1): 32-48.

## 1. GİRİŞ

Turizm; sermaye, mal, hizmet ve bilginin dolaşıma girdiği, mekânsal üretim ve tüketim ilişkilerinin şekillendiği, ekonomik, toplumsal ve kültürel bir pratik olarak öne çıkmaktadır (Hall, 2009). Turizm endüstrisinin, mekânı bir turist çekim merkezine dönüştürmesi ve farklı turist deneyimlerini içeren etkinliklerle hem ekonomik hem de sosyo-kültürel bir imaj inşa etmesi, kapitalist örgütlenme biçimine özgü mekânsal üretim ve tüketim ilişkilerine dayanmaktadır (Britton, 1991). Kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri mekâna yerleştikçe, toplumsal ve kültürel eşitsizlikler de mekâna yansımakta ve farklı sosyo-mekânsal yapılar ortaya çıkmaktadır. Turizm mekânlarında yer alan söylem ve iktidar ilişkileri ise mekânın nasıl kullanılacağını ve kimlerin görünür olup kimlerin dışarıda bırakılacağını belirlemektedir (Hall, 2009). Kapitalizmin ürettiği ve temsil ettiği tüketim imajı; caddeler, kent merkezleri, sokaklar, anıtlar, havaalanları, kafeler ve restoranlar gibi mekânsal biçimler aracılığıyla görünürlük kazanmaktadır (Kaçar, 2021). Ancak bu görünürlük, farklı sınıf, cinsiyet ve yaş grupları açısından mekâna erişim, katılım ve temsiliyet noktasında ciddi eşitsizlikleri de beraberinde getirmektedir (Hall, 2009). Yaşlı kadınların hem sınıfsal hem de cinsiyet ve yaş temelli ayrımcılığı yeniden üretecek biçimde gündelik hayatta, turizm mekânlarında ve medyada temsil edilme biçimi sıklıkla onların görünmez kılınmasına yol açmaktadır (Maiurro ve Brandão, 2024; Small, 2003; Kaçar ve Kervankıran, 2023). Bu görünmezlik, hem toplumsal katılımlarını sınırlandırmakta hem de cinsiyet ve yaşa dayalı ayrımcılığı pekiştirmektedir.

Yaşlı kadınların hem cinsiyetleri hem de yaşları üzerinden deneyimledikleri fiziksel, sosyal, kültürel ve psikolojik sınırlılıklar; onların toplumsal gruplar içindeki görünürlüğünü azaltmakta ve dışlanmalarını pekiştiren önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır (Artan ve Irmak, 2018; Pamuk, 2018; Yelboğa ve Varol, 2018). Pamuk'un da belirttiği gibi, toplumsal cinsiyet ve yaşlılık sürecinin bireysel, toplumsal ve kültürel aşamaları bulunmakta ve bu aşamalar birbirleriyle uyumlu olmadığında toplumsal özneler problem olarak algılanmaktadır (Pamuk, 2018, s. 81). Nitekim yaşlanma sürecinde yaşlı kadınlar, toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak negatif yaşlılık algısını daha fazla hissetmektedir (YADA Vakfı, 2019). Ancak tüm bu yapısal sınırlılıklara rağmen, seyahate katılan, çeşitli turizm deneyimleri edinen, farklı biçimlerde görünürlük kazanan ve bu deneyimleri hem kendi gündelik yaşamlarına uyarlayan hem de paylaşarak başkalarına ilham olan yaşlı kadınların varlığı dikkate değerdir. Yaşlı kadınların seslerini duyurmak ve hikâyelerini görünür kılmak, farklı yaşam biçimlerinin tanınması ve kültürel birikimin aktarılması açısından önemlidir. Bundan dolayı yaşlı kadınların deneyimleri, yalnızca kişisel dönüşümle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yaş, cinsiyet ve mekân bağlamında alternatif temsil biçimlerinin gelişmesine katkı sunması açısından da önemli görülmekte ve bu durum mekânsal ve toplumsal eşitsizlikleri de dönüştürme potansiyelini beraberinde getirmektedir.

Yaşlı kadınların turizm deneyimlerini çok boyutlu bir şekilde ele alan bu araştırmanın amacı, onların seyahat öncesi motivasyonlarını, seyahat süresince karşılaştıkları sınırlılıkları ve seyahat sonrası elde ettikleri kazanımları ortaya koymaktır. Araştırma, bu deneyimlerin yaşlı kadınların toplumsal görünürlüklerine, kamusal alandaki temsillerine ve gündelik yaşamdaki konumlanışlarına nasıl katkı sağlayacağını anlamayı amaçlamaktadır. Çünkü yaşlı kadınların yaşadıkları eşitsizliklerin görünür olduğu alanlardan biri de seyahat ve turizm deneyimleridir. Uluslararası literatürde, toplumsal cinsiyet bağlamında kadınların seyahat ve turizm deneyimlerini ele alan araştırmalar bulunmakta (Swain, 1995; Wilson & Little, 2008) ve bu çalışmaların yaklaşık 30-40 yıllık bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Buna karşılık ulusal literatürün henüz başlangıç aşamasında olduğu anlaşılmaktadır (Cesur, 2014; İskenderoğlu ve Kervankıran, 2023; Kaba ve Emekli, 2018). Ancak söz konusu eşitsiz deneyimler, hem cinsiyet hem de yaş temelinde kesişimsellik göstermekte ve yaşlanan dünyada yaşlı kadınların deneyimleri büyük ölçüde göz ardı edilmektedir. Gerek uluslararası gerekse ulusal literatürde, yaşlı kadınların cinsiyete ve yaşa bağlı sınırlılıkları ekseninde seyahat ve turizm deneyimlerini ele alan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Small, 2003; Liechty vd., 2009; Li vd., 2024; Kaçar ve Kervankıran, 2023). Bu

araştırma kapsamında, cinsiyet ve yaşlılığın kesişimselliği dikkate alınarak yaşlı kadınların turizm deneyimleri ve görünür olma motivasyonları ele alınmakla birlikte, yaşlı kadınların turizm pratiklerini yalnızca bireysel düzeyde bir hareketlilik olarak değil, aynı zamanda mekânla kurdukları ilişkiler ve sosyal medya aracılığıyla geliştirdikleri iletişim becerileri üzerinden şekillenen bir görünürlük stratejisi olarak ele almaktadır.

## 2. TURİZM, DENEYİM, MEKÂN VE FOTOĞRAF İLİŞKİSİ

Deneyim kavramı birçok disiplinde farklı açılardan incelenen, farklı anlamlar taşıyan ve çok boyutlu bir kavramdır. En genel anlamıyla deneyim, bireyin yaşam süreci içerisinde zihinsel ve duyuşal düzeyde anlamlandırıldığı olaylar ve etkileşimler bütünüdür. (Aho, 2001). Ancak, deneyim kavramının anlamı ve kullanımı, ele alındığı bağlama göre farklılık göstermektedir. Deneyim kavramı, felsefik, psikolojik, sosyolojik, ekonomik, estetik ve mekânsal boyutları içeren çok yönlü bir temellendirmeye sahiptir (İskenderoğlu, 2021, s. 43). Felsefi açıdan deneyim, duyuşlar aracılığıyla elde edilen bilgi bütünlüğü olarak değerlendirilmekte, bu bağlamda bireyin dünyayı nasıl algıladığı ve anlamlandırıldığı sorunsalıyla yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir (Husserl, 2012). Deneyimin psikolojik temelleri ise duyuşlar, algılar, hafıza ve bilinç gibi unsurlara bağlı olarak bireylerin hisleri, istekleri ve motivasyonları etrafında şekillenmektedir. Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde deneyimin psikolojik yönüne vurgu yapılmaktadır. İnsanlar belirli temel ihtiyaçlara sahip olmakla birlikte bu ihtiyaçların karşılanmasında belirli aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar doğrultusunda yeme, içme, barınma, solunum ve cinsellik gibi fizyolojik gereksinimler piramidin en alt basamağında yer alırken; yaratıcılık, problem çözme, kişisel hedeflerin gerçekleştirilmesi ve ahlaki gelişim gibi unsurları içeren kendini gerçekleştirme düzeyi en üstte konumlanmaktadır. Alt basamaktaki ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde, üst düzey ihtiyaçların tam olarak karşılanması mümkün olmamakta ve bu durum, motivasyon eksikliklerine yol açarak yeni deneyimlerin oluşumunu engellemektedir (Şeker, 2014).

Deneyimin oluşmasında temel ihtiyaçların karşılanabilmesiyle de doğrudan ilişki olan bir diğer faktör, kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerinin sürdürülmesi, ekonomik koşulların geliştirilmesi ve tüketici talebinin karşılanmasıdır. Günümüzde artan tüketim talebini karşılamak ve tüketici memnuniyetini artırmak, hem unutulamaz deneyimlerin oluşmasında hem de deneyimin ekonomik boyutunu genişletme noktasında karşılıklı faydalar sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2012). Temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra oluşan her deneyim bireysel, toplumsal ve kültürel bir zeminde anlam kazanmaktadır. Deneyimi anlamlı kılan şey, bireylerin veya grupların ortak yaşam pratiklerini besleyen olumlu ve tekrarlanabilir deneyimler olarak hatırlanması ve yeniden katılımı engellemeyen bir özellik taşımasıdır. Ortak yaşam pratiklerini besleyen deneyimlerin hemen hepsi, sıradan insanların gündelik hayatlarında deneyimledikleri şeylerdir (Bauman, 1999). Bu gündelik deneyimlerin ise bir mekânı vardır ve mekân en temelde öznel ve nesnel deneyimlerin üretim alanıdır. Mekânsal organizasyonlar, toplumsal ilişkiler, farklı etkileşim biçimleri, mekânsal temsillerin algılanışı ve kültürel bellek inşası meselesi bireylerin bedeni, duyuşları, belleği, toplumsal ve kültürel kodlarla ilişkisi bağlamında mekânda ortaya çıkmaktadır (Harvey, 2006; Lefebvre, 2019; Massey, 1994). Mekân, fiziksel olduğu kadar duyuşlarla algılanan, yaşanan, anlam yüklenen ve deneyimlenen bir alan (Kurtar, 2012; Lefebvre, 2019) olması dolayısıyla, deneyimin oluşmasında sağlam ontolojik temeller sunmaktadır.

Deneyimin mekânsallığı hem deneyimin belirli bir mekânda yer alması ve mekânın bu deneyimi şekillendirmesiyle hem de deneyim yoluyla mekânın yeniden anlam kazanmasıyla gelişmektedir. Bu karşılıklı etkileşimde mekân deneyimi doğal ya da yapılandırılmış toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik mekânlarda üretilen söylemler, temsiller, semboller ve nesnelere ilişkiler çerçevesinde gerçekleşirken, deneyim yoluyla mekânın yeniden anlam kazanması süreci bireyin kimliği, sınıfsallığı, cinsiyeti, yaşı, etnik ve dini aidiyetleriyle belirlenmektedir (Alkan, 2009; Karmaz, 2021; Kern, 2020). Bu yönüyle mekânı kimin ürettiği, kimin deneyimlediği ve görünür olduğu, hangi ekonomik, toplumsal ve kültürel ilişkilere hizmet ettiği, hangi deneyim türünü içerdiği önemli hale gelmektedir.

Deneyim ve mekân arasında kurulan ilişki, turizm olgusu açısından değerlendirildiğinde tasarlanmış ve yapılandırılmış bir mekânsal deneyimin izini sürmek mümkündür. Çünkü turizmin mekânsal üretim süreci, dille başlayıp söylemler, imgeler, işaretler ve semboller aracılığıyla yaratılan ekonomik, sosyal ve kültürel imaj ve kimliklerle kentsel mekânlarda turistler için benzersiz deneyimler sunulmaktadır (Saarinen, 2004). Dolayısıyla, mekânın tasarımı, atmosferi ve sembolik anlamları, turistlerin deneyimlerini doğrudan etkilemekte ve turizm endüstrisinin temel dinamiklerinden biri hâline gelmektedir (Kaçar ve Kervankıran, 2024). Bu çerçevede, mekânın deneyimsel boyutları, hem turistik tercihleri yönlendirmekte hem de destinasyonun kimliğini oluşturmaktadır. Turizm olgusu, yalnızca bir yer değiştirme ya da fiziksel seyahat süreci olarak değil, aynı zamanda mekânın kültürel, doğal ve estetik özellikleriyle etkileşim içerisinde şekillenmekte ve bireyin algı, hafıza ve duygularıyla bütünleşen öznel deneyimlerin oluşması sürecine de eşlik etmektedir (Young, 2014).

Deneyimin oluşabilmesi için bireysel, toplumsal, kültürel, psikolojik ve ekonomik koşulların uygunluğu önemlidir; bu koşulların sağlanması, turistlerin deneyimlere olan talebini artırmaktadır. Örneğin; kişi başına düşen milli gelirin artması, refah seviyesinin yükselmesi, ücretli izin hakkının bulunması, boş zaman etkinliklerinin çoğalması, ulaşım sistemlerinin gelişmesi, eğitim seviyesinin artması ve yaşam süresinin uzaması insanları yeni arayışlara ve deneyimlere yönlendirmektedir (Wall ve Mathieson, 2006). Söz konusu faktörler, yalnızca bireyleri yeni deneyim arayışlarına yöneltmekle kalmamış, aynı zamanda turizm deneyiminin içeriğini çeşitlendirmiş ve çok boyutlu bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamıştır. Pine ve Gilmore'un (2012) "*Deneyim Ekonomisi*" kavramından etkilenen Aho (2001), bireylerin çeşitli amaçlarla edindiği dört temel deneyim türüne vurgu yaparak turist deneyimini sadece tüketim eylemi olarak değil; öğrenme, estetik algı, haz ve kaçış gibi çoklu yönleri olan bir süreç olarak değerlendirmemizi sağlamış ve kavramın çerçevesini genişletmiştir. *a) Bilgilendirici boyut*, turistler gittikleri yerde yeni bilgiler öğrenmekte, kültürel farklılıklarla karşılaşmakta ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamaktadırlar. Bu deneyim türü, bireyin bilişsel dünyasına hitap etmektedir. *b) Duygusal boyut*, turistler, bulunduğu çevrenin güzelliklerinden etkilenmektedir. Yani doğal ya da kültürel peyzajdan görsel, işitsel ve duygusal anlamda etkilenmektedir. Bu boyut, mekânın atmosferine yönelik algıyı kapsamaktadır. *c)Uygulamalı boyut*, turistler, buldukları ortama aktif katılım sağlamak ve deneyimi yaşarken bazı beceriler geliştirmektedir. Bu boyutta hem fiziksel hem duygusal bir katılım söz konusudur. *d) Dönüşümsel boyutu*, turistlerin yaşamış oldukları deneyimler fiziksel, zihinsel ve bireysel birtakım değişikliklere yol açmaktadır. Bu aşamada deneyimi anlamlandırma ve gündelik hayat bilgisine entegre etme noktasında dönüşümler gerçekleşmektedir (Aho, 2001, s. 33-34). Ayrıca deneyim belirli aşamalar sonucunda oluşmaktadır. Aho (2001), turist deneyimlerinin aşamalarını seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası olmak üzere üç aşamada ele alır. Seyahat öncesi planlama aşamasını, seyahat sırası turizm mekânlarındaki pratikleri ve seyahat sonrası ise deneyimin bütün yönlerini içermektedir.

Turist deneyimlerini daha kapsamlı bir şekilde açıklayan ve deneyimin zamansal ve mekânsal yönüne daha fazla vurgu yapan Williams (1998) ise, sırasıyla planlama, destinasyon deneyimi, hatırlama, kişisel/sosyal değişim ve tekrar eden seyahatler alt başlıklarıyla daha detaylı bir çerçeve çizmektedir. *a) Planlama*, seyahate çıkmadan önce gidilen yer hakkında bilgiler edinme ve mekânın tahayyül edilmesini sağlayan medya, tanıtım ve turistik pazarlama sürecinin etkili olduğu aşamadır. *b) Destinasyon deneyimi*, turizmin fiziksel ve toplumsal mekânla bedensel temas yoluyla deneyimlendiği aşamadır. *c) Hatırlama*, turizm deneyimi sadece gidilen yerde olup biten değil, sonrasında yeniden hatırlanan ve anlamlandırılan bir süreç olduğundan bu aşama fotoğraflar, videolar, hediyelik eşyalar ve anlatılar yoluyla deneyimlerin yeniden kurulduğu aşamadır. *d) Kişisel/sosyal değişim ve tekrar eden seyahatler*, turizm deneyiminin bireysel kimliğe dönüşmesini ve olumlu deneyimler sonucunda tekrar eden seyahatlerin oluşmasını sağlayan aşamadır. Bu her iki yaklaşım deneyimin farklı aşamalarına vurgu yapsa da, özünde deneyimin zamansal, mekânsal, sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik etkileşimler sonucunda oluştuğunun ve bunun için bir süreç gerektiğinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Turist deneyimleri bir yandan nesnel yapısal koşullar tarafından biçimlendirilirken, öte yandan bireysel ve özgün yönleriyle de ortaya çıkmakta olup, bu bağlamda turistlerin turistik deneyimlerden duydukları beklentiler farklılaşmakta ve çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde turistlerin unutulmaz, sıra dışı, akış ve zirve deneyimi gibi farkı deneyim arayışında oldukları bilinmektedir (Cohen, 1979; Lut, 2012). Sıra dışı deneyimler bireylerin yeni deneyimler kazanmasını sağlamakta ve deneyimsel özgeçmiş oluşturmalarına olanaklar sağlamaktadır (Keinan ve Kivetz, 2011). Akış deneyimi, turistlerin turizm etkinlikleri sırasında bilişsel verimliliği ve içsel tahmini yakalamasına imkân vermektedir (Moneta, 2004). Zirve deneyimi ise, Maslow'un kendini gerçekleştirme kavramıyla ilişkili olarak ele alınmakta ve bağımsızlık, kimlik başarısı ve kendini gerçekleştirme yönüyle ortaya çıkmaktadır (Tekke, 2019).

Diğer yandan turistler için deneyimin kaydedilmesi, paylaşılması, görünür kılınması, hatırlanması, yerin kimliği ve deneyimlerin yenilenebilir olması da önem kazanmıştır. Bu durum ise, turizm deneyimlerini dijital ve görsel kültürle bir araya getirmiştir. Bu açıdan fotoğraf turist deneyimlerin hem bir parçası hem de bir temsil aracı olarak işlev kazanmıştır. Urry'e (2009) göre turistler, fotoğraf, medya ve kültürel temsiller yoluyla önceden şekillenmiş imgelerle temasa geçmekte ve bakışını yönlendiren birtakım yabancılaştırıcı tüketim pratiklerini yerine getirmeye zorlanmaktadır. Bu durum ise, turistlerin neye bakacağına ve neyi fotoğraflayacağına yön vermekle birlikte, mekânın turistik hale dönüşmesini sağlamaktadır. Artık dijital çağ ile birlikte sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat) aracılığıyla çekilen fotoğraflar anında paylaşılmakta ve deneyim bireysel olmaktan çıkıp sosyalleşmiş ve performatif bir hale dönüşmektedir (Ulivucci, 2023). Bu mecralarda fotoğrafları kamusalılaştırmak başkasıyla etkileşime geçmek, fikir alışverişinde bulunmak, fotoğraftaki temsili kabul etmek ve doğrulamak demektir. Bu açıdan fotoğraflar bir olayın ve deneyimin kaydını almanın ve onu nesneleştirmenin bir aracıyken, mekânsal bağlamda aynı anda birden fazla yerde bulunmaya ve eşzamanlılık yaratarak görünür olmaya eşlik etmektedir (Ulivucci, 2023).

### 3. YÖNTEM

Yaşlı kadınların turizm deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasında ortaya çıkan beklenti, duygu, düşünce ve kazanımlarını anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Deneyim, doğası gereği öznel ve ölçülmesi güç bir olgu olduğundan, felsefi yaklaşımlar içerisinde yorumsayıcı yaklaşım ön plana çıkmış ve bu durum çalışmanın fenomenolojik desenle tasarlanmasını gerektirmiştir. Fenomenolojik araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama tekniği görüşmedir. Bu araştırma kapsamında, deneyimin özgün doğası ve yaşlı kadınların hem gündelik hayatta hem de turizm mekânlarında karşılaştıkları sınırlılıklar bağlamında kapsamlı bir literatür taraması yapılmış; bu doğrultuda yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmış ve alanında uzman bir kişiyle birlikte araştırma soruları belirlenmiştir.

Yaşlı kadınların diğer toplumsal gruplara kıyasla daha dezavantajlı bir konumda bulunmaları nedeniyle bu çalışmanın araştırma grubunu yaşlı kadınlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmada ölçüt örneklem tekniği kullanılmış ve iki temel ölçüt belirlenmiştir. Katılımcıların, 65 yaş ve üzeri olup yaşlılığı deneyimleyen kadın aktörler olmaları ve turizm amacıyla seyahat faaliyetlerine katılmış olmaları araştırmaya dâhil edilme ölçütleri olarak belirlenmiştir. Araştırma Antalya il merkezinde yürütülmüştür. Kentin sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler, yaşlı kadın turistlerin destinasyon tercihlerini belirleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Katılımcılara genellikle Kaleiçi Yat Limanı, Hadrian Kapısı, Barlar Sokağı, Mermerli Plajı, Antalya Arkeoloji Müzesi, Sandland Kum Heykel Müzesi, Düden Şelalesi ve Kurşunlu Şelalesi gibi turistik mekânları ziyaret ettikleri sırada rastlanmış ve kendilerinden görüşme talep edilmiştir. Bu kapsamda Antalya'ya turizm amacıyla seyahat eden 65 yaş ve üzeri 20 kadın ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında ses kayıt cihazı kullanılmış ve sahadan notlar alınmıştır. Her bir görüşme ortalama 45-60 dakika sürmüş olup, görüşmeler tamamlandıktan sonra katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda görüşme transkriptleri oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, eleştirel söylem analizi tekniği kullanılarak kodlanmış ve literatürle ilişkilendirilerek

ana temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Araştırmanın sınırlılıkları arasında, verilerin kontrollü pandemi döneminde toplanması nedeniyle katılımcı sayısının 20 kişiyle sınırlandırılması yer almaktadır. Ayrıca yaşlı kadınların turizm deneyimleri, diğer gruplara kıyasla daha dezavantajlı bir konumda ele alındığından, görüşmeler yalnızca yaşlı kadınların deneyimlerini kapsamaktadır.

#### 4. BULGULAR

Bu nitel araştırmanın bulguları, yaşlı kadınların turizm mekânlarındaki deneyimleri ve görünür olma motivasyonları bağlamında ele alınmış ve literatürle ilişkilendirilerek altı başlık altında sınıflandırılmıştır: a) Katılımcılara ilişkin bulgular, b) Yaşlı kadınların seyahat motivasyonları, c) Yaşlı kadınların turizm deneyimleri, d) Mekânsal temsiller: Toplumsal cinsiyet ve yaşlılık, e) Yaşlı kadınların sosyal medya kullanımları ve deneyimi paylaşma motivasyonları, f) Yaşlı kadınların turizm deneyimi sonrasında hissettikleri değişiklikler.

##### 4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Bu araştırma, Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan ve turizm amacıyla seyahat eden 65 yaş ve üzeri 20 yaşlı kadınla gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, genel olarak genç yaşlı ve orta yaşlı grubundaki katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 4'ünün ilkökul, 10'unun lise ve 6'sının üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Medeni durumları incelendiğinde ise 10'unun dul, 10'unun evli olduğu görülmektedir. Mesleki durumları değerlendirildiğinde katılımcıların 8'inin ikincil işlerde, 12'sinin ise beyaz yakalı işlerde istihdam edildiği anlaşılmaktadır. Emeklilik durumları incelendiğinde ise 6'sının eşe bağlı emeklilik hakkının bulunduğu, 14'ünün ise kendi emekliliği bulunduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Profili	Yaş	Eğitim Düzeyi	Medeni Durum	Mesleki Durum	Sosyal Güvence	Emeklilik
K:1	68	Lise	Dul	Ücretsiz Aile İşçisi	Bağkur	Eşe Bağlı Emeklilik
K:2	65	Üniversite	Evli	Grafiker (aktif)	SSK	Emekli
K:3	66	Lise	Dul	Laborant	SSK	Emekli
K:4	65	Üniversite	Evli	Öğretmen	Emekli S.	Emekli
K:5	65	Üniversite	Evli	Öğretmen	Emekli S.	Emekli
K:6	82	Lise	Dul	Bankacı	Emekli S.	Emekli
K:7	65	Lise	Evli	Memur	Emekli S.	Emekli
K:8	71	Lise	Dul	Hasta Bakıcı (aktif)	SSK	Emekli
K:9	72	İlkökul	Dul	Ücretsiz Aile İşçisi	Emekli S.	Eşe Bağlı Emeklilik
K:10	66	Üniversite	Evli	Öğretmen	Emekli S.	Emekli
K:11	78	Lise	Dul	Terzi (ev-içi)	Emekli S.	Eşe Bağlı Emeklilik
K:12	71	Üniversite	Dul	Öğretmen	Emekli S.	Emekli
K:13	72	Üniversite	Dul	Öğretmen	Emekli S.	Emekli
K:14	65	İlkökul	Evli	Fabrika İşçisi	SSK	Emekli
K:15	69	İlkökul	Evli	Ücretsiz Aile İşçisi	SSK	Eşe Bağlı Emeklilik
K:16	68	Lise	Dul	Çocuk Bakıcısı (aktif)	Emekli S.	Eşe Bağlı Emeklilik
K:17	66	Lise	Dul	Mali Müşavir	Emekli S.	Emekli
K:18	67	İlkökul	Evli	Fabrika İşçisi	Yurtdışı E.	Emekli
K:19	65	Lise	Evli	Muhasebe	Yurtdışı E.	Emekli
K:20	66	Lise	Evli	Muhasebe	Emekli S.	Eşe Bağlı Emeklilik

##### 4.2. Yaşlı Kadınların Seyahat Motivasyonları

Turizm motivasyonu denildiğinde kişinin seyahate çıkma kararını etkileyen sebepler aklı gelmektedir. Crompton (1979), turizm motivasyonunu oluşturan sebepleri itici ve çekici faktörler olarak üzere ikiye ayırmaktadır. İtici faktörler, içsel (sosyo-psikolojik) ihtiyaçlardan kaynaklanırken,

çekici faktörler, dışsal (kültürel) motivasyonlara dayanmaktadır. Buna göre, sosyo-psikolojik etmenler; gündelik hayattan kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, saygınlık kazanma, aile bağlarını güçlendirme ve sosyal etkileşimde bulunma gibi motivasyonları kapsarken, kültürel etmenler; yenilik ve öğrenme motivasyonlarını içermektedir. Bu iki motivasyon ortaya çıktığında, kişinin seyahat kararını netleştirdiği ve planlama aşamasına geçtiği kabul edilmektedir. Yaşlı kadınların seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörler arasında, Crompton'ın (1979) tanımladığı itici ve çekici faktörlerin de yer aldığı görülmektedir. Buna göre, itici faktörler arasında rahatlama, aile bağlarını güçlendirme ve sosyal etkileşimde bulunma alt kategorileri gelişirken, çekici faktörler arasında doğayla iç içe olma ve kültürel zenginlikleri, özellikle tarihi kalıntılar ile müzeleri ziyaret etme öne çıkmaktadır.

*"Müze gezmeyi çok severiz. Doğayla iç içe olmak, müze görmek, tarihi mekânları görmek. Biz bunu çok tercih eden bir aileyiz. Hep beraber bunu sıklıkla da yapıyoruz. Gittiğimiz bir yerde mutlaka tarihi bir şey varsa sit alanı varsa mutlaka gider gezeriz. Onu daha çok seviyoruz" (K5, Manisa, 65).*

*"Eğlenmek, farklı yerler görmek. Yani sosyalleşmek istediğim için diyebilirim" (K8, Bolu, 71).*

*"Kafamı dinlemek, biraz rahatlama, güneşi ve denizi görmek amacıyla geldim" (K14, Ankara, 65).*

Seyahat motivasyonlarının zamanla değiştiğini belirten Pearce (1988) ise, bu değişimin kişinin gündelik deneyimlerine ve yaşam evresine bağlı olarak şekillendiğini vurgulamaktadır. Başlangıçta kişi, dinlenmek ve eğlenmek gibi daha basit fiziksel ihtiyaçlar doğrultusunda hareket etmekte, ancak yaşam evresi ilerledikçe ihtiyaçlar çeşitlenmekte ve motivasyonlar değişmektedir. Pearce (1988), farklı yaşam evrelerinde farklı motivasyonların gelişmekte olduğu tezinden yola çıkarak üç aşamada seyahat motivasyonlarını anlamaya çalışmaktadır. Bunlar; gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemi olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Kişinin gençlik dönemindeki seyahatleri daha çok macera, keşif ve yenilik arayışı içinde gerçekleşmekte, yetişkinlik dönemindeki seyahatleri iş ve özel yaşam arasındaki dengeyi kurmak için dinlenme ve yenilenme ihtiyacına göre şekillenmekte ve yaşlılık dönemindeki seyahatleri ise, huzur arayışı, hatıra biriktirme, aile fertleriyle zaman geçirme ve sosyalleşme ihtiyacına bağlı olarak gelişmektedir. Bu araştırma kapsamında yaşlı kadınlara seyahat motivasyonları sorulduğunda bazı katılımcıdan benzer yanıtlar alınmıştır.

*"Yaşlandım artık ölmeden hayatla daha fazla şey paylaşayım" (K1, Tarsus, 68).*

*"Vallahi neredeyse bütün o müzeleri gençliğimde gezdiğim için bir daha gitmeyi düşünmüyorum. Bu yaşta sonra doğada olmayı, açık havayı daha çok tercih ediyorum" (K6, İstanbul, 82).*

Diğerlerinden farklı olarak bu çalışmada iki dikkat çekici faktör ortaya çıkmıştır: akrabalık ilişkileri ve gidilecek yerlerin mekânsal açıdan kullanılabilirliği.

*"Kardeşim ile birlikteyim. Hem onu görmek hem tatil yapmak için geldik. Yani çok kötü günler geçiriyoruz. Bizim için değişiklik oldu" (K4, Ankara, 65).*

*"Benim yeğenim burada onun yanına geldik. Gelmişken de Antalya'nın güzel yerlerini geziyoruz. Şimdi Düden Şelalesine geldik. Dün de Kurşunlu şelalesine gittik" (K9, Aydın, 72).*

*"İstanbul'dan kalabalıktan kaçtım. Burada mutluyum. Yürüyüş yapıyorum, denize gidiyorum. İstanbul'da böyle bir imkânımız olmuyor" (K11, İstanbul, 78).*

Seyahat motivasyonu bireylerin kişisel özellikleri, ihtiyaçları, beklentileri, geçmiş deneyimleri, aile ilişkileri ve değer yargıları çerçevesinde şekillenmektedir. Bundan dolayı seyahat motivasyonu çeşitli ve karmaşık birtakım faktörlere bağlıdır ve tek tip değildir. Kimi katılımcılar için seyahat dinlenmek, rahatlama, yenilenme anlamına gelirken, kimi katılımcılar için doğayla iç içe olmak, kültürel ve tarihsel unsurları öğrenmek, yeni yerler keşfetmek, aile bireyleri ve sosyal çevreyle ilişkileri güçlendirmek amacıyla yapılmaktadır.

### 4.3. Yaşlı Kadınların Turizm Deneyimleri

Yaşlı kadınların turizm deneyimlerini etkileyen birçok faktör bulunmakla birlikte bunlar arasında en belirgin olanı cinsiyet ve yaşa dayalı fiziksel, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik

söylemlerin ve temsillerin negatif anlamlar çağrıştırmasıdır. Gündelik hayatta sıradan söylemler ve eylemler aracılığıyla inşa edilen bu negatif anlamlar, yaşlı kadınların toplumsal yaşam içerisinde dezavantajlı bir konumda yer almasına sebebiyet vererek hem özel alanda hem de kamusal mekânlarda eşitsiz deneyimler yaşamalarına yol açmaktadır (Kaçar ve Kervankıran, 2023). Buna göre, gündelik hayatta ve turizm mekânlarında karşılıklı olarak üretilen eşitsiz yapısal koşulların sosyo-mekânsal ilişkilere tezahür etmesi sonucunda yaşlı kadınların turizm mekânlarındaki deneyimlerinin sınırlı kaldığı görülmektedir. Small (2003), kadınların yaşamları boyunca cinsiyete dayalı eşitsizlikler yaşadıklarını ve yaşam seyrinin gidişatı açısından yaşlılık sürecinin de başlamasıyla birlikte yaşlı kadınların hem yaşa hem de cinsiyete dayalı sınırlılıklar yaşadıklarını belirtmiş ve bu durumun yaşlı kadınların karar alma sürecini, seyahat motivasyonlarını ve turizm deneyimlerini etkilediği sonuna varmıştır. Buradan hareketle yaşlı kadınların turizm faaliyetleri sırasında yaşlılığın olumsuz yönlerini aşma eğiliminde olduğu, ancak toplumsal cinsiyetin etkilerini yaşam boyu deneyimledikleri için bu etkiyi hala yoğun bir şekilde hissettikleri ortaya çıkmıştır (Small, 2003).

*“Daha çok gezmek, görmek istiyorum. Yaşlılıktan dolayı bazen ağrılarım oluyor. Üzüliyorum. Ama ağrılarım olsa da ben çıkıyorum, geziyorum. Yaşlılığın getirdikleriyle mücadele ediyorum” (K18, İsviçre, 67).*

*“Hiç yaşım ilerledi evimde oturayım. Dışarı çıkmayayım demedim. Gençken hep çalıştık. Artık gezmek istiyorum. Şimdi tam zamanı emekli olmuşum. Yani hayatımızı yaşıyoruz artık” (K19, Bulgaristan, 65).*

Toplumsal cinsiyetle ilişkili olarak, kadınların gençlik dönemlerinde eğitim, meslek, sağlık, sosyal güvence ve emeklilik gibi haklara yeterince erişememesi, yaşlılık döneminde yaşlı kadın yoksulluğunu beraberinde getirmiştir (Artan ve Irmak, 2018). Ayrıca, kadınların ortalama yaşam süresinin erkeklerden daha uzun olması ve ilerleyen yaşlarda eşlerini kaybetmeleri, yaşlı kadınların ekonomik gelirlerinde azalmaya da yol açmıştır. Ekonomik sınırlılıklar ise, yaşlı kadınların mekân tercihlerini ve turizm deneyimlerini etkilemektedir.

*“Şimdi günümüz Türkiye’inde ekonominin iyiye muhakkak aile birbirini toplayıp bir yerlere gidiyor. Aile olmasa bile benim gibi üç beş kocasız hanım mali durumları varsa toplanıp gidebiliyor. Mali durumu olmayan pikniğe gidiyor ailecek dışarıya açılmıyor. Türkiye’nin ekonomik durumu böyle. Ben bu soruda başka türlü düşünemiyorum” (K1, Tarsus, 68).*

Yaşlı kadınların turizm deneyimlerini ve mekân tercihlerini etkileyen diğer faktörler arasında güvenlik, mekânsal tasarım, alt yapı hizmetleri ile ürün ve hizmet sunumu da bulunmaktadır (Kaçar, 2021). Liechty ve diğerleri (2009), turizm mekânlarındaki güvenlik sorunlarının yaşlı kadınların seyahat ve turizm deneyimlerini olumsuz etkilediğini ve bu duruma bağlı olarak yaşlı kadınların yalnız seyahat etmeye karşı olumsuz bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Diğer yandan grup turu deneyimlerinin hem sosyalleşme olanağı sunarak hem de kolektif katılım imkânı sağlayarak yaşlı kadınların kendilerini daha güvende hissetmelerine ve seyahate karşı önyargılarını aşmalarına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir (Liechty, vd., 2009). Çeşitli sınırlılığa rağmen deneyimin sosyal ve psikolojik boyutları yaşlı kadınların gündelik hayattaki sınırlılıkları aşabilmesi, sosyal hayata entegre olabilmesi, kendisini gerçekleştirebilmesi ve yaşam kalitesini artırabilmesi için yeni fırsatlar sunmaktadır. Ancak her bireyin kendini gerçekleştirme düzeyi ve deneyimlerinden elde ettiği kazanımlar farklılık göstermektedir. Gündelik hayatta inşa edilen yapısal koşulları içselleştiren bireyler daha sınırlı deneyimler elde ederken, bu koşulların baskı ve tahakküm unsurlarına direnen bireyler daha yoğun deneyimler ve kazanımlar edinmektedir.

*“Gezmek, görmek ve bakış açımı değiştirmek için buradayım. Kendimi yenilenmiş hissediyorum” (K2, Mersin 65).*

*“Müzelere gitmek çok mutlu ediyor. Yeni şeyler öğrenmiş oluyorum. Bir kulübe gitmek benim için sosyalleşmek. Bir de hayatımda bir değişiklik yaratmak” (K5, Manisa, 65).*

*“Kimliğinizi ve düşüncelerinizi ön plana çıkarabiliyorsunuz. Mesele bir kadın olarak ben de buradayım, bir yaşlı olarak burası benim de mekânım ben de burada varım diyebiliyorsunuz” (K10, Denizli, 66).*

*“Tek kelime ile özgürlük benim için” (K11, İstanbul, 78).*

Gündelik hayatı aşmada ve deneyimden elde edilen doyumun artmasında cinsiyet, yaş, ekonomik özgürlük, eğitim seviyesi, meslek, emeklilik durumu ve medeni durum etkili olmaktadır. Bu durum dikkate alındığında, temel yaşam standartlarına erişemeyen ve bu nedenle gündelik hayatın baskı ve kısıtlamalarıyla mücadele etme stratejisi geliştiremeyen yaşlı kadınlar için deneyimin her aşaması başarılı bir şekilde gerçekleştirilememektedir.

*“Kardeşlerimin hatırı için geldim. Yoksa evde olmayı tercih ederdim”* (K12, Balıkesir, 71).

*“Vallahi burada olmayı başarabildim için çok sevinçliyim. Buraya geldiğim için çok sevinçliyim. Çocuklarımın yanında rahat ediyorum. Beni istediğim her yere götürüyorlar. Evde de yardım ediyorlar, otelde de yardım ediyorlar”* (K15, İstanbul, 69).

**Tablo 2.** Yaşlı kadınların turizm deneyimleri alt teması ve kodların katılımcılar arası dağılımı.

Alt-Tema	Kod	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Yaşlı Kadınların Turizm Deneyimleri	Huzur/Mutluluk	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	
	Sosyalleşme		✓	✓	✓	✓		✓	✓		
	Özgürlük										
	Yenilenme	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓
	Bakış Açısı/Öğrenme		✓			✓			✓		
	Kimlik Edinme										✓
	Farkındalık Eksikliği						✓				

Alt-Tema	Kod	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20
Yaşlı Kadınların Turizm Deneyimleri	Huzur/Mutluluk			✓	✓		✓	✓	✓		✓
	Sosyalleşme							✓	✓		
	Özgürlük	✓					✓	✓	✓		
	Yenilenme										
	Bakış Açısı/Öğrenme									✓	
	Kimlik Edinme										
	Farkındalık Eksikliği		✓			✓					

Tablo 2’de yaşlı kadınların turizm deneyimleri alt temasını oluşturan kodların katılımcılar arası dağılımı gösterilmiştir. Tablo 2’ye bakıldığında yaşlı kadınların turizm deneyimleri sırasıyla huzur/mutluluk, sosyalleşme, yenilenme, özgürlük, bakış açısı/öğrenmek, farkındalık eksikliği ve kimlik edinme gibi kategorilerden oluştuğu görülmektedir.

#### 4.4. Mekânsal temsiller: Toplumsal cinsiyet ve yaşlılık

Turizm mekânları, toplumsal, ekonomik ve politik temsillerin sürekli üretildiği ve yeniden üretildiği dinamik alanlardır. Kapitalist örgütlenme biçimlerinin etkisi altında şekillenen bu mekânlar, ayrıcalıklı grupların deneyimlerini yansıtmakta ve homojenleştirici bir yapı sergileyebilmektedir. Ancak, turizm endüstrisinin rekabetçi yapısı, mekânsal farklılaşma süreçlerini teşvik etmekte ve unutulmaz deneyimlerin sahnelenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, hedef odaklı turizm endüstrisinin mekâna müdahalesi, hem piyasa koşullarının hem de toplumsal öznelerin gündelik hayat pratiklerinin etkisiyle şekillenerek yeni anlamların inşa edilmesine olanak tanımaktadır. Ancak turizm mekânlarında üretilen söylem, temsil ve anlamlandırma biçimi, zamansal bağlam içinde şekillenen toplumsal ve kültürel pratikleri dönüştürmektedir. Özellikle günümüzde yaygınlaşan tüketim toplumu olgusu ve kitle kültürünün

etkisi, kapitalist tüketime dayalı sınıfsal ve toplumsal temsil, kimlik ve pratik ilişkilerinin zorunlu bir şekilde yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir.

*“Aslında hiçbir yerde ne burada ne yurt dışında bizi istemiyorlar. Genç turist istiyorlar. Ne işin var evinde oturuyorlar, yaşlanmışsın artık diyorlar. Yeter ben bu yaşa kadar çalıştım. Gezmek istiyorum. Bu yaşa biçilen şey termal turizm falan. Gel gör, gez diyen yok. Yani bilmiyorum. Biz kendimizce açık bir toplumda biraz daha rahat yaşadığımızdan çok önemsemiyoruz. İki kadın çıkıp gezmeye gidebiliyoruz. Ama birçok kişi gidemiyor. Acaba şurada bana bir laf gelir mi diye” (K2, Mersin, 65).*

*“Biz yaşlılar için kaplıcalar sunuyor. Ya oraya git, her şey dâhil saçma sapan şeyler, insanların anormal yemeleri. Kaptı kaçtı gibi yemeler, o masaları yiyeceklerle doldurmalar. Bilmiyorum bana bu tip şeyler ters geliyor” (K17, Datça, 66).*

Günümüzde kapitalizmin tasarladığı turizm mekânları, sınıf, cinsiyet, yaş, etnisite ve ırk gibi yapısal farklılıkları göz ardı ederek homojen ve hiyerarşik bir şekilde üretilmektedir. Bu durum, eşitsiz sosyo-mekânsal ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu eşitsiz üretim biçimi, özellikle yaşlı kadınların turizm mekânlarında dezavantajlı bir biçimde hareket etmelerine yol açmaktadır. K2'nin de belirttiği gibi, birçok turist güvenilir, kullanışlı ve erişilebilir olarak görmediği ya da algılamadığı mekânları tercih etmemektedir. Katılımcılara *“Yaşlanmayı deneyimleyen bir kadın olarak turizm mekânlarının size hitap ettiğini düşünüyor musunuz? Neden?”* sorusu yöneltildiğinde, yaşlılara yaşam hakkının tanınmaması, yaşlı kadınların tüketici olarak görülmemesi ve yaşlı kadın dostu mekânların olmaması gibi ifadelerin öne çıktığı görülmektedir.

*“Bana hitap ediyor, tabii ki benim bireysel görüşüm ama çoğu insana etmiyor. Özellikle biz 60-65 yaşındaki insanlara yaşama hakkı sağlamıyorlar. Mekânları da ona göre yapıyorlar. Ancak bana hitap etmezse eğer kalkar başka bir yere giderim” (K10, Denizli, 66).*

*“Bana hitap ettiğini düşünmüyorum. Çünkü genelde yaz aylarında gençleri istiyorlar. Bizim için fiyat olarak da eylül, ekim, kasım ayları daha uygun” (K14, Ankara, 65).*

Mekânın temsil edilme biçimi, toplumsal yapıyı ve gücün dağılımını yansıtarak ayrımcı ve eşitsiz yapısal koşulları açığa çıkarmaktadır. Bu temsiller, marjinal grupların turizm mekânlarına erişimini kısıtlayan ve mekân kullanımını sınırlandıran çeşitli engeller oluşturmaktadır. Özellikle, cinsiyet, yaş, sınıf ve etnik köken gibi faktörler, bu grupların mekânla olan ilişkilerini şekillendirmekte ve onların turizm deneyimlerinin dışlanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, turizm mekânlarındaki erişim ve kullanım engelleri, sadece fiziksel engellerle sınırlı olmayıp, aynı zamanda toplumsal normlar, temsil biçimleri ve kültürel yapılar tarafından da oluştuğu gözlemlenmektedir.

#### 4.5. Yaşlı kadınların sosyal medya kullanımı ve deneyimi paylaşma motivasyonları

Günümüzde dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, sosyal medya ve internet kullanımı tüm yaş grupları arasında artış göstermektedir. *“Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”* sonuçlarına göre, internet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2023 yılında %87,1 iken, 2024 yılında %88,8 olmuştur. Cinsiyet ayrımında 2024 yılında internet kullanım oranı; erkeklerde %92,2, kadınlarda %85,4 olarak gözlenmiştir (TUİK, 2024). Söz konusu 65 yaş ve üstü bireyler olduğunda diğer yaş gruplarına kıyasla teknoloji, internet ve sosyal medya kullanımında daha dezavantajlı oldukları, ancak dijital çağa uyum sağlamaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınladığı *“Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”* sonuçlarına göre, internet kullanan 65-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2018 yılı Mart ayında %17 iken, 2024 yılı Ağustos ayında %25,6'ya yükseldiği görülmektedir (TUİK, 2018; TUİK, 2024). Bu çalışmada görüşülen 20 katılımcıdan 11'i teknoloji, internet ve sosyal medyayı düzenli olarak kullanabildiğini belirtirken; 9'u ise dijital okuryazarlık eksikliği ve yaşa bağlı sınırlılıklar nedeniyle bu araçları etkin biçimde kullanamadığını ifade etmiştir. Öte yandan yaşlı bireylerin teknoloji, internet ve sosyal medya kullanımları, cinsiyet faktörüne bağlı olarak da farklılık göstermektedir. *“Türkiye'de Yaşlılık Tahayyülleri ve Pratikleri Araştırması”* raporuna göre, yaşlı erkeklerin teknoloji ve internet kullanım oranları, yaşlı kadınlara kıyasla daha yüksek düzeydedir. Söz konusu raporda, yaşlı bireylerin sosyal medya platformlarına üyelik durumları da incelenmektedir. Bulgulara göre, yaşlı bireylerin

%67'si Facebook, %46'sı WhatsApp, %20'si Instagram ve %4'ü ise Twitter kullanmaktadır (YADA, 2019).

*"Facebook hastasıyım. Oradan yazışıyorum. Orası bana pratik geliyor. Diğerlerini pek kullanmıyorum. Yani kullanıyorum ama pek değil. Ama arkadaşlarım ile yazışıyoruz, konuşuyoruz. Özlediğim arkadaşlarımla WhatsApp yoluyla görüntülü konuşuyoruz"* (K3, İstanbul, 66).

Yeni iletişim teknolojilerinin bir parçası olan sosyal medya, bireylerin kelimeler, görseller, ses ve video dosyaları aracılığıyla hikâyelerini ve deneyimlerini paylaştıkları bir toplumsal iletişim ortamıdır (Sinav, 2020). Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırma özelliği sayesinde bireylerin yalnızca bilgiye erişimini kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda kişisel, sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetlerini de şekillendiren dinamik bir platform sunmaktadır. Mobil teknolojilerle desteklenen bu ortam, bireylerin farklı bağlamlarda içerik üretmelerine, paylaşımlarına ve yorumlamalarına olanak tanırken, özneler arası etkileşimi de eşzamanlı ve çok yönlü hâle getirmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, toplumsal etkileşim biçimlerini dönüştüren ve gündelik yaşam pratiklerine doğrudan etki eden önemli bir iletişim aracıdır. İnternet ve sosyal medyanın sağladığı bu kolaylıklar, birçok sektörün gelişmesi ve geniş kitlelere ulaşması açısından önemli bir tercih nedeni hâline gelmiştir. Bu sektörlerden biri de turizmdir. İnternet ve sosyal medyadaki gelişmeler, eğlence amaçlı seyahatlere ve bu seyahatlere ilişkin deneyimlerin aktarım biçimlerine önemli ölçüde etki etmektedir. Sosyal medya platformları, turistlerin çevrimiçi bilgiye erişimini kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda duygularını ve deneyim içeren anılarını dijital ortamda paylaşımlarına olanak tanımaktadır (Munar ve Jacobsen, 2014).

*"Genelde paylaştığım fotoğraflarda ben olmam. Gittiğimiz yerleri tanıtan şeyleri paylaşıyorum. Deneyimimi paylaşmak isterim. Benim kendi fotoğrafımın olduğu paylaşımlarım çok azdır. Genellikle oranın özel bir hikâyesi varsa onu paylaşıyorum"* (K2, Mersin, 65).

*"Eşim dostum görsün diye. Beni merak eden arkadaşlarım, akrabalarım. Mesela acil ne yapıyorsun dediklerinde bak oturuyorum, dinleniyorum, bir kahve içiyorum, denize giriyorum şu anda diye gösteriyorum"* (K3, İstanbul, 66).

*"Ben genelde gittiğim yerlerde çok resim paylaşıyorum. Ereğli'den burada gelirken üç, dört yerde durduk. Çektiğim fotoğrafları paylaştım. Dün Sarısu tarafına doğru geçtik. Onları paylaştım. Kullanıyorum yani. Arkadaşlarımla paylaşmak, yaşadığım güzellikleri onlar da görsün istiyorum"* (K7, Konya, 65).

**Tablo 3.** Yaşlı kadınların sosyal medya alt teması ve kodların katılımcılar arası dağılımı.

Alt-Tema	Kod	K2	K3	K4	K5	K7	K8	K10	K12	K13	K16	K17	K19
Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Olma		✓				✓	✓	✓		✓	✓	✓
	Haberleşme ve Bilgiye Ulaşma	✓			✓	✓	✓	✓		✓			
	Görünür Olma		✓				✓	✓				✓	
	Deneyim Paylaşma	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓		
	Özel Hayatın Gizliliği			✓	✓								

Tablo 3'te sosyal medya kullanımı alt temasını oluşturan kodların katılımcılar arası dağılımı gösterilmiştir. Tablo 3'e bakıldığında yaşlı kadınların turizm faaliyetleri sırasında ve sonrasında sosyal medya araçlarını kullanma amaçları arasında sırasıyla deneyimi paylaşma, sosyal olma, haberleşmek ve bilgiye ulaşma, görünür olma ve özel hayatın gizliliği gibi alt kategoriler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yaşlı kadınların sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimlerini paylaştıkları, daha görünür hissettikleri, iletişim ve etkileşim kurdukları, sosyal hayata daha kolay entegre oldukları ve hem sosyal hem de sanal mekânlarda benliklerini sundukları ve yeni kimlikler benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.6. Yaşlı kadınların turizm deneyimi sonrası hissettikleri değişiklikler

Doğum sürecinin sonunda kazanılan cinsiyet kimliği ve biyolojik gelişim aşamasında yaşın ilerlemesiyle ortaya çıkan yaşlılık kimliği, kesişimsel bir özellik göstermektedir. Bu kesişimsel özellik, yaşlı kadınların bir yandan toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini, diğer yandan negatif yaşlılık algısı ve yaşlılıkla birlikte ortaya çıkan fiziksel, toplumsal, ekonomik ve psikolojik güçlükleri deneyimlemeleriyle katmerli eşitsizlikler yaşanmaktadır (Arun ve Çakıroğlu Çevik, 2011; Artan ve Irmak, 2018). Gündelik hayata inşa edilen toplumsal cinsiyet normları, negatif yaşlılık söylemleri ve yaşlı kadın yoksulluğu gibi yapısal koşulların ortaya çıkardığı durumlar nedeniyle yaşlı kadınlar kırılğan, toplumun zayıf halkası, daha az görünen ya da görünmez olarak algılanmaktadır (Kaçar ve Kervankıran, 2023). Bu açıdan yaşlı kadınların toplumsal, kültürel ve politik yaşamda daha fazla temsil edilmesi ve görünür olması gerekmektedir. Turizm mekânlarına erişim sağlayabilen turistler için turizm ise, gerek fiziksel etkinlikler yoluyla gerekse sosyal ve kültürel katılım alanları oluşturarak yaşlı kadınların görünürlüklerini artıracak fırsatlar sunabilmektedir.

Turizm deneyimleri yaşlı kadınlar üzerinde fiziksel, sosyal ve psikolojik değişikliklere yol açmaktadır. Özellikle turizm deneyimleri sonrasında yaşlı kadınlar fiziksel ve psikolojik açıdan kendilerini daha iyi hissetmekte, hayata daha pozitif bakabilmekte, yaşam enerjileri artmakta olup, sosyalleşerek streslerini atabilmektedirler. Dahası seyahat ve turizm deneyimleri sırasında bağımsızlık ve özgürlük duygusu pekiştirdiğinden özgüven artışı gözlenmekte ve bu durum seyahatlerin tekrarlanmasını sağlamaktadır.

*“Özgür olduğumu hissediyorum. Tekrar eski çocukluğuma, gençliğime döndüm. Çılgınım yani biraz. Kendimi seviyorum. Değerli olduğumu daha çok hissediyorum”* (K8, Bolu, 71).

*“Daha çok seyahat planı yapıyorum. Daha çok gezip görmek istiyorum. Bütün birikimlerimi gezmeye yöneltiyorum. Çünkü zamanımın daha çok kısaldığını düşünüyorum”* (K2, Mersin, 65).

*“Tabii ki de farklılıklar oldu. Kendimi daha iyi hissediyorum. Fiziksel anlamda daha hareketliyim. Turlara katılıyorum zaten. Ne kadar güzel memleketimiz var. Güneydoğu Anadolu’ya gittikten sonra ön yargılarım kırıldı. Aslında insanlar ne kadar güzel hayat yaşıyormuş dedim. İmkân varken gezmek gerekiyor, tabii ki bir de genç olmak”* (K11, İstanbul, 78).

*“Tabi değişiyor kendimi rahatlamış hissediyorum. İnsanlarla sosyalleşmek stresimi azaltıyor”* (K14, Ankara, 65).

Yaşlı kadınlar, gündelik hayatta inşa edilen benlik, kimlik, kültürel kodlar, toplumsal pratikler ve ekonomik faktörlerle ilişkili olarak turizm mekânlarına erişmekte ve bu mekânlarda çeşitli deneyimler yaşamaktadır. Tim Edensor (2001), bu durumu toplumsal ve kültürel olarak kodlanmış bir kaçış girişimi olarak tanımlamaktadır. Bu kaçış, toplumun, kültürün ve medyanın etkisiyle şekillenmektedir. Bu nedenle gündelik hayat ile turizm arasında karşıt ama aynı zamanda birbirini tamamlayan bir ilişki bulunmaktadır. Yaşlı kadınlar, turizm deneyimleri sonucunda edindikleri bilgi ve pratikleri gündelik yaşamlarına entegre etmeye çalışmakta; gündelik yaşam deneyimleri ise turizm mekânlarındaki tercihlerini ve pratiklerini şekillendirmektedir. Bu durum, gündelik hayatın pratikleri ile turizm deneyimleri arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya koymakta ve turizmin yalnızca bir kaçış değil, aynı zamanda bireylerin gündelik yaşamlarını yeniden anlamlandırdıkları bir deneyim alanı olduğunu göstermektedir.

*“Değişiklik oluyor, çünkü sürekli bir şeyler öğreniyorum. Hayatıma uyarlamaya çalışıyorum”* (K19, Bulgaristan, 65).

*“Ankara’da evime dönmeye yine oradaki yaşama başlayacağız. Oradaki kaygılar evin işleri olacak. Geldiğimde daha çok dinlenmiş, yenilenmiş, rahatlamış hissedeceğim”* (K13, Ankara, 72).

*“O anda gezdim, gördüm, ne güzel oteldeydim, yiyordum, içiyordum diye mutlu oluyorsun. Her şey güzeldi manzaralar, hizmetler, her şey ayağına geliyor. Gündelik hayatıma geri döndüğümde ay yine geldim, karanlık dünya diyorsun”* (K18, İsviçre, 67).

Her ne kadar turizm mekânlarının, gündelik hayattan farklılaşan anlamlar ve temsiller ürettiği varsayılsa da, turistler yalnızca mekânlara fiziksel erişim sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda gündelik pratikleri, toplumsal ilişkileri, kimlikleri, benlik algıları ve bilişsel çerçeveleri üzerinden bu mekânlarla karmaşık sosyo-mekânsal ilişkiler kurmaktadır. Turizm mekânlarındaki deneyimler, bireylerin toplumsal konumları ve yaşam boyu biriktirdikleri deneyimler tarafından

şekillenmektedir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ve yaşlılığa ilişkin olumsuz durumlarını daha yoğun biçimde deneyimlemiş olan yaşlı kadınların, turizm mekânlarını anlamlandırma düzeylerinin görece düşük olduğu gözlemlenmektedir (Kaçar ve Kervankıran, 2023). Cinsiyet ve yaş temelli yapısal eşitsizliklerin içselleştirilmesi, yaşlı kadınların evle kurdukları ilişkide daha yoğun bir bağlılık geliştirmelerine neden olmakta; bu durum da turizm mekânlarında yeni ilişkiler kurma ve anlam üretme süreçlerinde deneyim eksikliğine ve bilişsel sınırlamalara yol açmaktadır. Bununla birlikte, her ne kadar kültürel, toplumsal, sosyal, psikolojik ve ekonomik kısıtlılıklar söz konusu olsa da, yaşlı kadınların turizm mekânlarında öznel mekân deneyimleri yoluyla yeni anlam katmanları oluşturabildikleri de görülmektedir. Bu deneyimler, Henri Lefebvre'in (2019) *mekânın üretimi* kuramı doğrultusunda değerlendirildiğinde, yaşlı kadınların turizm mekânlarını, kendi yaşantısal birikimleri doğrultusunda yeniden yorumladıkları ve sınırlı da olsa özneleşme süreçlerine dâhil oldukları bir alan olarak ele alınabilir. Dolayısıyla, yaşlı kadınlar için turizm mekânlarında yaşanan deneyimler, bir yandan gündelik hayatın sıradan rutinlerinin bir uzantısı niteliği taşıırken, diğer yandan da bireysel hafızanın ve kimliğin yeniden müzakere edildiği özgün deneyim alanları yaratmaktadır.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Modern dünyada mekân teknolojik gelişmeler, kapitalist üretim ilişkileri, küreselleşme ve neoliberal politikaların etkisiyle giderek sermaye tarafından şekillendirilen ve tüketilen bir meta hâline gelmektedir. Bu dönüşüm, mekânın toplumsal ve kültürel bağlamından kopararak bir meta nesnesi olarak pazarlanmasına neden olmaktadır. Özellikle turizm endüstrisi, mekânı yalnızca ziyaret edilecek bir yer değil, aynı zamanda sembolik anlamlarla yüklü, bir deneyim ekonomisi olarak yeniden üretmektedir. Bu süreçte Pine ve Gilmore'un "deneyim ekonomisi" kavramsallaştırması, turizm endüstrisi açısından yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda bir mekânsal temsil rejimi olarak işlev görmektedir (Lut, 2012; Mehmetoğlu ve Engen, 2011). Deneyim ekonomisi, tüketicilerin yalnızca ürün ya da hizmet değil, bu ürün ve hizmetlere eşlik eden duygusal ve sembolik anlamlar üzerinden tatmin edilmesini amaçlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2012). Ancak deneyim ekonomisini oluşturan sadece ürün veya tüketici değil, aynı zamanda mekândır (Kurtar Anlı ve Yavan, 2019). Kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri doğrultusunda, tüketim mekânları metalaştırılmış deneyimlerin üretildiği ve tüketim odaklı pratiklerin yeniden kurgulandığı alanlara dönüşmüştür. Turizm mekânları ise, bu alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm, mekânın yalnızca fiziksel olarak değil, aynı zamanda duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeylerde de tüketildiği bir alandır.

Young'a (2014) göre, turistik mekânlara yüklenen anlamlar iki düzlemde gelişir: İlki, mekânın turizm sektörünün ihtiyaçlarına göre örgütlenmesiyle oluşan ekonomik temsillerdir; ikincisi ise bireylerin bu temsillere karşı geliştirdiği öznel deneyimler ve alternatif anlamlandırma biçimleridir. Öznel anlamlandırma süreci sonucunda, Aho'nun (2001) tanımladığı dört temel deneyim biçimi ortaya çıkmaktadır. Yaşlı kadınların seyahat ve turizm deneyimleri sırasında, müze ve tarihi sit alanlarını tercih etmeleri *bilgilendirici boyut* ile ilişkilendirilebilirken; doğa ile iç içe olma, kentsel peyzajın keyfini çıkarma ve sosyal imkânlardan faydalanma gibi tercihler ise *duygusal boyut* kapsamında değerlendirilmektedir. Elde edilen deneyimlerin fiziksel, zihinsel ve bireysel düzeyde çeşitli değişimlere yol açması ve yaşlı kadınların bu deneyimleri gündelik yaşamlarına uyarlamaları, *dönüşümsel boyut* kapsamında açıklanabilmektedir. Ancak yaşlı kadınlar, genellikle dinlenme, rahatlama, yenilenme, öğrenme ve yeni yerler görme motivasyonlarıyla hareket ettiklerinden, *uygulamalı boyuta* karşılık gelen eğlenme, yeni beceriler edinme ya da yabancı bir dil öğrenme gibi aktif katılım gerektiren deneyimler daha sınırlı bir düzeyde kalmaktadır.

Yaşlı kadınların seyahat motivasyonlarını ve turizm deneyimlerini bireylerin kişisel özellikleri, ihtiyaçları, beklentileri, geçmiş deneyimleri, aile ilişkileri ve değer yargıları belirlemektedir. Araştırmada bazı yaşlı kadınlar için seyahat dinlenmek, rahatlamak, yenilenmek anlamına gelirken, bazıları için doğayla iç içe olmak, kültürel ve tarihsel unsurları öğrenmek, yeni yerler keşfetmek, aile bireyleri ve sosyal çevreyle ilişkileri güçlendirmek amacıyla yapılmaktadır.

Diğer yandan yaşam seyrinin gidişatı da seyahat ve turizm deneyimlerini belirleyici bir rol oynamaktadır. Toplumsal cinsiyet, yaşlanma, medeni durum, yalnızlık, emeklilik ve ekonomik gelir kaybı bunlar arasındadır. Yang ve Kirillova (2025), eş kaybı sonrasında dul kadınların seyahatlerinin duygusal iyileşme, özgürlük kazanma ve yeni bir yaşam kimliği oluşturma süreci olarak deneyimlediklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla seyahat ve turizm deneyimleri yaşlı kadınların yeni insanlarla tanışarak sosyal ağlarını genişletmekte ve farklı kültürlerle etkileşim kurarak yaşamlarına yeni anlamlar yüklemektedir.

Bir diğer husus yaşlı kadınların gençlik dönemlerinde toplumsal cinsiyetleriyle ilişkili olarak eğitim ve mesleki olanaklar ile sosyal güvence ve emeklilik hakkına yeterince erişememesi (Artan ve Irmak, 2018), gündelik hayatlarını etkilediği gibi seyahat motivasyonlarını, turizm deneyimlerini ve mekânsal tercihlerini de etkilediği görülmektedir. Small (2003), kadınların yaşamları boyunca cinsiyete dayalı eşitsizlikler yaşadıklarını ve yaşam seyrinin gidişatı açısından yaşlılık sürecinin de başlamasıyla birlikte yaşlı kadınların hem yaşa hem de cinsiyete dayalı sınırlılıklar yaşadıklarını belirtmiş ve bu durumun yaşlı kadınların karar alma sürecini, seyahat motivasyonlarını ve turizm deneyimlerini etkilediği sonuna varmıştır. Yaşlı kadınların turizm deneyimlerine odaklanan çalışmalar, bu grubun seyahat motivasyonlarının ve karşılaştıkları risklerin toplumsal cinsiyet ve yaş temelli eşitsizliklerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Yalnız seyahat eden yaşlı kadınların turizm deneyimlerini ve seyahat motivasyonlarını ele alan Maiurro ve Brandão (2024), yaşlı kadınların turizm deneyimlerinin yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda yaşlılık, toplumsal cinsiyet temelli riskler ve mekânsal güvenlik algılarıyla da önemli ölçüde şekillendirildiği belirtilmektedir. Bununla birlikte yaşlı kadınların seyahati bağımsızlık, özgürlük ve kendini gerçekleştirme aracı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Yaşlı kadınlar için turizm yalnızca bir boş zaman etkinliği değildir, aynı zamanda yaşlanma, beden ve kadınlık kimliği ile ilgili toplumsal normların yeniden müzakere edildiği bir alandır (Li, Morgan ve Pritchard (2024). Bu bağlamda turizm mekânları, yaşlı kadınların görünürlük kazandıkları ve toplumsal rollerini yeniden tanımlayabildikleri mekânsal deneyimler sunmaktadır. Turizm deneyimlerinin toplumsal normlar ve kültürel beklentilerle şekillendiğini belirten Li, Morgan ve Pritchard (2024), turizm mekânları, yaşlı kadınların görünürlüğünü ve özneleşme süreçlerini destekleyen alanlar olarak değerlendirmektedir.

Çoğu zaman yaşlanan bir toplumda yaşlı kadınların görünmez kılınması gündelik hayatı aşan ve kamusal mekânlara taşınan bir nitelik taşımaktadır. Bu çalışmada yaşlı kadınların turizm faaliyetleri sırasında, gündelik hayatın akışına dâhil olmak, varoluşu yakalamak, deneyimi kaydetmek, benliklerini sunmak ve kimliklerini görünür kılmak amacıyla sıklıkla fotoğraflara başvurdukları görülmektedir. Bu bağlamda, fotoğraflar bir olayın ve deneyimin kaydını almanın ve onu nesneleştirmenin bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Sontag, 2023). Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gelişen sanal mekânlar (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat) ve bu platformlarda paylaşılan fotoğraflar, karmaşık bir dizi öznel ve nesnel toplumsal gerçeklik üretmektedir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte bireyler, kendi görüntülerini kendileri elde etmeye başladıklarından beri, kimliklerini güçlendiren ve hatta bazen kimliklerinin yerine geçen bu fotoğrafları sanal mekânlarda dolaşıma sokarak, buldukları yer ve toplumsal varlıkları (statü, konum, kimlik) hakkında kanıtlar oluşturmaktadırlar (Ulivucci, 2023). Ancak, bu fotoğraflar yalnızca bir olayın ve deneyimin kaydını almakla kalmaz; aynı zamanda paylaşıldığı andan itibaren mekânsal bağlamda aynı anda birden fazla yerde bulunmaya ve eşzamanlılık yaratarak var olmaya da eşlik eder. Bu durum, bireyin fiziksel olarak bulunduğu yerin ötesinde, dijital platformlarda da varlık göstermesini sağlar, böylece mekânsal deneyimlerin melezleştiği ve dijital temsiller aracılığıyla kimlik inşası sürecine ve görünür olmaya katkıda bulunduğu görülmektedir. Buna göre yaşlı kadınların turizm mekânlarında olduğu kadar sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimlerini paylaştıkları, daha görünür hissettikleri, iletişim ve etkileşim kurdukları, sosyal hayata daha kolay entegre oldukları ve hem sosyal hem de sanal mekânlarda benliklerini sundukları ve yeni kimlikler benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bulguları da yaşlı kadınların görünür olma,

benliklerini ifade etme, kimliklerini yeniden inşa etme, sosyal ilişkiler kurma ve çeşitli baskı mekanizmalarıyla başa çıkma yolları geliştirdiklerini göstermektedir.

### Kaynakça

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>.
- Alkan, A. (2009). Cinsiyet dinamiklerin peşinden mekânın izini sürmek. İçinde A. Alkan (Ed.), *Cins cins mekân* (ss. 7-35). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Artan, T. ve Irmak, H. S. (2018). Feminist gerontoloji bağlamında yaşlılığın kadınsallaşması. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 5(2), 236-243. <https://doi.org/10.17681/hsp.370597>.
- Arun, Ö. ve Çakıroğlu Çevik, A. (2011). Quality of life in ageing societies: Italy, Portugal and Turkey. *Educational Gerontology*, 37(11), 945-966. <https://doi.org/10.1080/03601277.2010.485008>.
- Bauman, Z. (1999). *Sosyolojik düşünmek* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Original work published 1990).
- Britton, S. G. (1991). Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9, 451-478. <https://doi.org/10.1068/d090451>.
- Cesur, M. (2014). *Tek başına seyahat eden kadın turistlerin seyahat kısıtlayıcıları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300202>.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-2).
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59-81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>.
- Hall, C. M. (2009). Geography of tourism. In M. Sala (Ed.), *Encyclopedia of Life Support Systems II* (pp. xx-xx). EOSS Publishers.
- Harvey, D. (2006). Space as a keyword. In N. Castree and D. Gregory (Eds.), *A critical reader* (pp. 270-293). Blackwell Publishing.
- Husserl, E. (2012). *Fenomenoloji üzerine beş ders* (H. Tepe, Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık. (Original work published 1910).
- İskenderoğlu, K. (2021). *Sınırları Zorlamak: Türkiye'den yurtdışına seyahat eden kadınların kısıtlayıcıları ve deneyimleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İskenderoğlu, K. ve Kervankıran, İ. (2023). Sınırları aşanlar: Türkiye'den yurtdışına seyahat eden kadınların deneyimleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 32(Cumhuriyet'in 100. Yılı Özel Sayısı), 91-110. <https://doi.org/10.51800/ecd.1307060>.
- Kaba, B. ve Emekli, G. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: Yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye örneği). *Ege Coğrafya Dergisi*, 27(2), 111-126. <https://doi.org/10.51800/ecd.41304>.
- Kaçar, S. (2021). *Turizm mekânlarında yaşlı kadınların gündelik hayat pratikleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaçar, S. ve Kervankıran, İ. (2023). Gündelik hayatın izini sürmek: Yaşlı kadınların gündelik hayat bilgisinden turizm mekânlarına erişimlerini, mekânsal deneyimlerini ve sınırlılıklarını anlamak. *Feminist Eleştiri Dergisi*, 15(1), 122-146. <https://doi.org/10.46655/federgi.1094492>.
- Kaçar, S. ve Kervankıran, İ. (2024). Gündelik hayat ve turizm: Kesişimsellikler, ilişkisellikler ve pratikler. İçinde F. Baysal ve G. Emekli (Eds.), *Cumhuriyet'in 100. yılında turizm coğrafyasının güncel konuları* (pp. 169-186). Ege Üniversitesi Yayınları.

- Karmaz, E. (2021). Mekânın gündelik yaşam içinde kurgulanışı: Özne-mekân etkileşim süreci. İçinde D. Yıldırım, S. C. Beritan ve others (Eds.), *Mekânı düşünmek* (pp. 67-89). Nika Yayınevi.
- Keinan, A. and Kivetz, R. (2011). Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 935-950.
- Kern, L. (2020). *Feminist şehir* (B. Sumer Aydaş, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Kurtar Anlı, C. ve Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Journal of Social Sciences (JSS)*, 3(5): 377-393.
- Kurtar, S. (2012). Mekânı yaşamak: Lefebvre ve mekânın diyalektik oluşumu. *TÜCAUM VII. Coğrafya Sempozyumu*, 349-356.
- Lefebvre, H. (1974-2019). *Mekânın üretimi*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Li, T. E., Morgan, N., and Pritchard, A. (2024). Tourism, ageing bodies and Chinese femininity. *Annals of Tourism Research*, 105, 103695. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103695>.
- Liechty, T., Ribeiro, N.F. and Yarnal, C.M. (2009). "I traveled alone, but never felt alone": An exploration of the benefits of an older women's group tour experience. *Tourism Review International*, 13: 17-29.
- Lut, D. M. (2012). The experience theory in the context of tourism research. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 153-160.
- Maiurro, M. and Brandão, F. (2024). Motivations, needs, and perceived risks of middle-aged and senior solo travelling women: A study of Brazilian female travellers. *Journal of Population Ageing*. <https://doi.org/10.1007/s12062-024-09450-z>.
- Massey, D. (1994). *Space, place and gender*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Mehmetoğlu M. and Engen M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12 (4): 237-255.
- Moneta, G. B. (2004). The flow experience across cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5, 115-121.
- Munar, A.M ve Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43: 46-54.
- Pamuk, D. (2018). Yaş ve toplumsal cinsiyetin kesişimselliği: Toplumsal cinsiyeti oluşturma ve yaşı oluşturma. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 74-84.
- Pearce, P. L. (1988). *The ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2012). *Deneyim ekonomisi*. (L. Cinemre, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Saarinen, J. (2004). Destinations in change: The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2): 161-179.
- Sınav, A. (2020). Genç-yaşlı, orta-yaşlı ve ileri-yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının karşılaştırmalı analizi: Eskişehir ili örneği. *Etkileşim*, 5: 116-145.
- Small, J. (2003). The voices of older women tourists. *Tourism Recreation Research*, 28(2): 31-39.
- Sontag, S. (2023). *Fotoğraf üzerine*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Swain, M. B. (1995). Gender in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 247-266.
- Şeker, S.E. (2014). Maslow'un ihtiyaçlar piramidi. *YBS Ansiklopedi*, 1(1): 43-45.
- Tekke, M. (2019). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en son düzeyleri: Kendini gerçekleştirme ve kendini aşmışlık. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 1704-1712.
- Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK], 2018). (TUİK, 2018). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2018-27819](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2018-27819) adresinden 26. 04. 2005 tarihinde alındı.
- Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK], 2024). (TUİK, 2024). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) adresinden 26. 04. 2005 tarihinde alındı.

- Ulivucci, C. (2023). *Fotoğrafların anlattığı: Aile belleğini yeniden okumak*. (Z.Y. Kahyaoğulları, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (E. Tataroğlu, & İ. Yıldız, Çev.). Ankara: Bilge Su Yayıncılık.
- Wall, G. and Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts, and opportunities*. *Rearson Education*.
- Williams, S. (1998). *Tourism geography*. London: Routledge.
- Wilson, E. and Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the geography of women's fear. *Current Issues in Tourism*, 11(2): 167-186.
- Yang, M. I. C. and Kirillova, K. (2025). Journeys of empowerment: The case of widowed older solo female travellers. *Journal of Marketing Management*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2579743>.
- Yaşama Dair Vakfı (2019). *Türkiye’de yaşlılık tahayyülleri ve pratikleri araştırması*. İstanbul.
- Yelboğa, N. ve Varol, B. (2018). Yaşlı kadın ayrımcılığı ve kadının dışlanması. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 2(1), 51-64.
- Young, M. (2014). The social construction of tourist places. *Australian Geographer*, 30 (3): 373-389.