



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİSTLERİN MACERA TURİZMİ MOTİVASYONLARI,
MEMNUNİYETLERİ VE BÖLGEYİ TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ:
KAPADOKYA DESTİNASYONUNDA BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Erdem TÜRK

Danışman

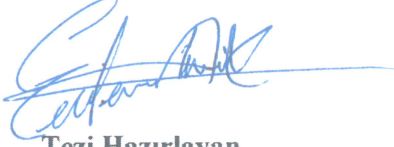
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Nevşehir

Nisan 2020

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Tezi Hazırlayan

Erdem TÜRK

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Turistlerin Macera Turizmi Motivasyonları, Memnuniyetleri ve Bölgeyi Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Erdem TÜRK



Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR danışmanlığında Erdem TÜRK tarafından hazırlanan “**Turistlerin Macera Turizmi Motivasyonları, Memnuniyetleri ve Bölgeyi Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

06/04/2020

JÜRİ

İMZA

Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Ebrü Güneren

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

Burcu Gülsevil

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Fatih PEKTAŞ

Fatih Pektaş

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 17... 04... / 2020 tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

2020.16.308

[Signature]



TEŞEKKÜR

Çalışma süresince ailemden, arkadaşlarımdan, akademisyenlerden ve ismini burada tek tek yazamayacağım birçok kişiden yardım aldım. Öncelikle yüksek lisans süresince sadece ders ve tez yazım aőamasında değil genel anlamda benden değerli desteğini esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR' e, yine her anlamda bana fazlasıyla destek olan canım hayat arkadaşım Gülseda EYCEYURT TÜRK' e, aileme, arkadaşlarıma ve çocuklarım İdil ve Sare' ye teşekkür ederim.



TURİSTLERİN MACERA TURİZMİ MOTİVASYONLARI, MEMNUNİYETLERİ VE BÖLGEYİ TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ: KAPADOKYA DESTİNASYONUNDA BİR ARAŞTIRMA

Erdem TÜRK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Nisan, 2020

Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

ÖZET

Dünyada tüm sektörlerde sürekli gelişim ve değişim yaşanmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm de bu gelişmelerden nasibini fazlasıyla almaktadır. Hem turistlerin ihtiyaçlarının değişmesi hem de pazarlama faaliyetlerindeki değişiklikler tüm bu alanlarda sektörün paydaşlarını da değişime mecbur bırakmaktadır. Turizmin, heyecan ve risk unsurlarını barındıran macera turizmi kolunda önemli bir potansiyele sahip olan Kapadokya Bölgesi, faaliyet temelli olarak turistlere bu bağlamda Sıcak Hava Balonu başta olmak üzere ATV Safari, Dağ Bisikleti, Trekking/Hiking, Atlı Safari gibi etkinlikler sunmaktadır. Çalışmanın konusunu Kapadokya Bölgesi'nde macera turizmi etkinliklerine katılan turistlerin demografik özelliklerinin, macera turizmine katılma motivasyonlarının, Kapadokya Bölgesi'ndeki memnuniyet düzeylerinin ve Kapadokya Bölgesi'ni tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu niyetlerin belirlenmesi amacıyla kullanılan veriler, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden 470 turiste uygulanan anket sonucunda elde edilmiştir. Bu çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümler kavramsal çerçevenin verilmesi amacı ile literatür taramasından oluşmaktadır. Bu iki bölümde turizm, alternatif turizm, turist, macera turizmi, macera turisti kavramları açıklanmış olup ayrıca turizmde tekrar ziyaret ve memnuniyet konuları da ele alınmıştır. Toplanan veriler, SPSS paket programı ile analizlere tabi tutulmuş olup; Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özelliklerine göre farklılaştığı, turistlerin en yüksek motivasyonlarının sakinlik arayışı olduğu; bunu takiben, kültürel birikim elde etme ve seyahat bütçesi faktörleri diğer motivasyon kaynakları olduğu saptanmıştır. Kişisel/ sosyal gelişim faktörünün ise turistlerin en düşük motivasyon faktörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bölgeye gelen turistlerin genellikle bölgeden memnun kaldıkları ve bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin olduğu sonucuna ulaşılmakla birlikte memnuniyet ve tekrar ziyaret arasında orta düzeyli anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Basit doğrusal regresyon analizine göre turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetlerini % 33'lük bir oranla yordadığı çalışmanın diğer bir sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Macera Turizmi, Macera Turizmi Motivasyonu, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Niyeti, Kapadokya

ADVENTURE TOURISM MOTIVATIONS OF TOURISTS, SATISFACTIONS AND RE-VISIT INTENTIONS TO THE REGION: A RESEARCH IN CAPPADOCIA DESTINATION

Erdem TÜRK

**Neveşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of
Tourism Management, M.B.A, April 2020**

Advisor: Assoc. Prof. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

ABSTRACT

There is continuous development and change in all sectors in the world. Tourism within the service sector also gets a lot of these developments. Both the changes in the needs of the tourists and the changes in the marketing activities compel the stakeholders of the sector to change in all these areas. Cappadocia region, which has an important potential in the field of adventure tourism, which contains the excitement and risk factors of tourism, offers activities such as ATV Safari, Mountain Biking, Trekking / Hiking, Mounted Safari, primarily Hot Air Balloon in this context. The subject of the study is the determination of the demographic characteristics of the tourists participating in adventure tourism activities in the Cappadocia region, their motivation to participate in adventure tourism, their level of satisfaction in the Cappadocia region and their intention to revisit the Cappadocia region. The data used to determine these intentions were obtained as a result of the survey applied to 470 tourists visiting the Cappadocia region.

This study consists of three chapters in total. The first and second chapters consist of a literature review to give the conceptual framework. In these two sections, the concepts of tourism, alternative tourism, tourist, adventure tourism, adventure tourist are explained and also the issues of revisiting and satisfaction in tourism are discussed. The collected data were analyzed with the SPSS package program; It was seen that the travel motivations of the tourists coming to the Cappadocia Region differ according to their demographic characteristics. The highest motivation of tourists is the search for calmness; Following this, cultural accumulation and travel budget factors were found to be other sources of motivation. It was concluded that the Personal / Social Development factor is the lowest motivation factor for tourists. In addition, although it is concluded that the tourists coming to the region are generally satisfied with the region and have intention to revisit the region. It has been determined that there is a medium-level significant relationship between satisfaction and revisit. According to the simple linear regression analysis, it is another result of the study that the satisfaction of the tourists predicted their intention to revisit with a rate of 33%

Keywords: Adventure Tourism, Adventure Tourism Motivations, Satisfaction, Re- Visit Intention, Cappadocia

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve MACERA TURİZMİ İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

1.1. Turizm Tanımı	4
1.2. Turist Tanımı	10
1.3. Alternatif Turizm Kavramı	10
1.4. Alternatif Turizm Türleri	12
1.5. Macera Turizmi Kavramı	13
1.6. Macera Turizminin Tarihsel Süreci	15
1.6.1. Kâşifler ve Maceracılar.....	16
1.6.2. Paralı Askerler	17
1.6.3. Hac.....	17
1.6.4. Mevsimsel Göçmenler	18
1.6.5. Misyonerler.....	18
1.6.6. Doğa Tarihçileri.....	19
1.6.7. Gezgin Yazarlar	19
1.6.8. Avcılık	20
1.6.9. Yardım Gönüllüleri.....	20
1.6.10. Öğrenci Değişimi.....	20
1.7. Dünya’da ve Türkiye’de Macera Turizmi	21
1.8. Macera Turizmi Çeşitleri	24

1.9. Kapadokya Bölgesi' nde Gerçekleştirilen Macera Turizmi Türleri.....	26
1.9.1. Sıcak Hava Balonu	27
1.9.2. ATV Turu	29
1.9.3. Atlı Safari	31
1.9.4. Doğa Yürüyüşü / Trekking	32
1.9.5. Dağ Bisikleti	35

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE MOTİVASYON, MEMNUNİYET, TEKRAR ZİYARET KAVRAMLARI

2.1. Turist Motivasyonları.....	38
2.2. Turistlerin Seyahat Motivasyonu Yaklaşımları	41
2.2.1. Maslow 'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Turizme Uyarlanması	42
2.2.2. Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Kuramı	44
2.2.3. İtici ve Çekici Faktörler	45
2.2.4. Kaçış ve Arayış Kuramı.....	46
2.3. Turistlerin Seyahat Motivasyonları.....	47
2.4. Turistlerin Seyahat Motivasyonları İle İlgili Yapılan Araştırmalar	49
2.5. Turizmde Memnuniyet Kavramı.....	51
2.6. Turizmde Tekrar Ziyaret Kavramı	56
2.7. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Arasındaki İlişki.....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN MACERA TURİZMİ MOTİVASYONLARI, MEMNUNİYETLERİ VE BÖLGEYİ TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ: KAPADOKYA DESTİNASYONUNDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	65
3.2. Araştırmanın Gerekçesi.....	66
3.3. Araştırma Problemi	67
3.4. Hipotezler:.....	68
3.5. Araştırmanın Yöntemi	68
3.5.1. Evren ve Örneklem	68
3.5.2. Varsayımlar ve Sınırlılıklar	69
3.5.3. Veri Toplama Araçları	69
3.5.3.1. Motivasyon Ölçeği	70

3.5.3.2. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Ölçeği	70
3.5.3.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	71
3.5.3.3.1 Motivasyon Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği	71
3.5.3.3.2. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirliği	85
3.6. Verilerin Analizi	75
3.6.1. Ölçeklerin Normal Dağılım Durumları.....	76
3.7. Araştırmanın Bulguları	79
3.7.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri.....	79
3.7.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Macera Turizmi Faaliyet Tercihleri.....	81
3.7.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Seyahat Tercihleri.....	81
3.7.4. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Macera Turizmini Tercih Etme Motivasyonları	83
3.7.5. Macera Turizmi Faaliyet(ler)ine Katılan Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular	85
3.7.6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kapadokya' yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Bulgular	85
3.7.7. Katılımcıların Macera Turizmini Tercih Etme Motivasyonlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular	86
3.7.7.1. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	86
3.7.7.2. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması	88
3.7.7.3. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	90
3.7.7.4. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	92
3.7.7.5. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	93
3.7.7.6. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Uyruklarına Göre Karşılaştırılması ..	95
3.7.8. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Niyeti ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki Düzeyine Ait Bulgular	97
3.7.9. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Niyeti ve Memnuniyetleri Regresyon Sonuçları	98
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	100
KAYNAKÇA	107
EK-1	125
ÖZGEÇMİŞ.....	127

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ülkelere Göre Turist Sayısı Avrupa Sıralaması (Milyon Kişi)	7
Tablo 2. Ülkelere Göre Turizm Gelirleri Avrupa Sıralaması (Milyar Dolar)	7
Tablo 3. Ülkelere Göre Turist Sayısı Dünya Sıralaması (Milyon Kişi).....	8
Tablo 4. Ülkelere Göre Turizm Gelirleri Dünya Sıralaması (Milyar Dolar)	8
Tablo 5. 2014 Yılından İtibaren Kapadokya Bölgesi Ziyaretçi Sayıları.....	9
Tablo 6. Gelişmekte Olan Ülkelerin Macera Turizmi Gelişim Sıralaması	23
Tablo 7. Macera Turizmi Türleri.....	25
Tablo 8. Nevşehir’ deki Bisiklet Turlarının Güzergâh Bilgileri	37
Tablo 9. Motivasyon Ölçeği Uyum İyiliği İndeksleri	72
Tablo 10. Motivasyon Ölçeğinin Faktör Bazında Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları.....	73
Tablo 11. Faktörler ve Faktör Yükleri.....	75
Tablo 12. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Düzeyleri Bazında Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları	76
Tablo 13. Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Ölçeklerine Ait Betimsel İstatistik Sonuçları	77
Tablo 14. Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Ölçeklerinin Normallik Testi Sonuçları	77
Tablo 15. Motivasyon Ölçeğinin Faktörlere Göre Normallik Testi Sonuçları	78
Tablo 16. . Motivasyon Ölçeğinin Faktörlere Göre Betimsel İstatistik Sonuçları.....	80
Tablo 17. Turistlerin Demografik Özellikleri	80
Tablo 18. Macera Turizmi Faaliyet Tercihleri	82

Tablo 19. Katılımcıların Seyahat Tercih Durumları	84
Tablo 20. Katılımcıların Macera Turizmi Motivasyonları	85
Tablo 21. Katılımcıların Macera Turizmi Etkinliklerinden Memnuniyet Durumları	86
Tablo 22. Katılımcıların Kapadokya' yı Tekrar Ziyaret Niyetleri	87
Tablo 23. Normal Dağılım Gösteren Motivasyon Faktörlerinin Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları	88
Tablo 24. Normal Dağılım Göstermeyen Motivasyon Faktörlerinin Cinsiyete Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	89
Tablo 25. Normal Dağılım Gösteren Motivasyon Faktörlerinin Yaşa Göre ANOVA Testi Sonuçları	90
Tablo 26. Normal Dağılım Göstermeyen Motivasyon Faktörlerinin Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	90
Tablo 27. Normal Dağılım Gösteren Motivasyon Faktörlerinin Medeni Duruma Göre t-Testi Sonuçları	91
Tablo 28. Normal Dağılım Göstermeyen Motivasyon Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	92
Tablo 29. Normal Dağılım Göstermeyen Motivasyon Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	94
Tablo 30. Normal Dağılım Göstermeyen Motivasyon Faktörlerinin Gelir Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	95
Tablo 31. Normal Dağılım Gösteren Motivasyon Faktörlerinin Uyruğa Göre t-Testi Sonuçları	96
Tablo 32. Normal Dağılım Göstermeyen Motivasyon Faktörlerinin Uyruğa Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	97
Tablo 33. Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri İle Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Arasındaki Pearson Korelasyon Testi Sonuçları	98
Tablo 34. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Eğilimi Regresyon Analizi Sonucu.....	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Macera Turizminin Tarihsel Gelişim Şeması.....	16
Şekil 2. Turist Motivasyonları	40
Şekil 3. Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	43
Şekil 4. Seyahat Kariyer Basamağı	44
Şekil 5. Seyahat Kariyer Basamağı	47
Şekil 6. Nykiel 'e Göre Müşteri Memnuniyeti	52
Şekil 7. Turist Memnuniyet Süreci.....	54
Şekil 8. Turist Memnuniyetsizlik Nedenleri.....	55
Şekil 9. Tekrar Ziyaret Niyetini Etkileyen Faktörler.....	57
Şekil 10. Motivasyon Ölçeğinin Path Diyagramı (Standart Çözümler-Standart Solution)	71



GİRİŞ

Temelinde eğlenmek ve zevkli vakit geçirmek olan turizm, bir miktar paranın ve belli bir zaman diliminin bu amaçlar için kullanılması veya tatil yapmak ve dinlenmek için geziye çıkma eylemidir (Özgüç, 1984). Guyer-Feuler ise 1905 yılında yaptığı tanıma göre turizmi; günden güne artan dinlenme gereksinimi ile hava değişikliği, sanat ve doğadan kaynaklanan alımlı güzellikleri tanıma isteği olarak tanımlamıştır buna ek olarak ticaret ve sanayinin, ulaşım araçlarının ileri seviyede gelişmesinin sonucunda milletlerin ve toplumların birbirine daha da yaklaşmasına imkân veren modern çağa özgü bir olay olarak da tanımını pekiştirmek mümkündür (Kozak vd. 2008: 1). Bir başka tanımda ise turizm; insanların, boş zamanlarını değerlendirmek, ticaret ya da başka amaçlarla yaşadıkları çevre dışındaki yerlere seyahat etmeleri ve konaklama faaliyetleridir (Crossley, Jamieson ve Brayley; 2001).

Zaman ilerledikçe güncellenen hayat standartlarına, beklenti ve çevre bilincinin gelişmesine bağlı olarak turizm etkinliklerinde yenilik ve değişiklik arayışı da artmaktadır. Genelde yaz aylarında belirli bölgelerde yoğunlaşmış olan ve deniz-kum-güneş etrafında gelişen turizm faaliyetleri artık yerini, alışlagelmiş turizm merkezlerinden uzak, doğayla birbirine karışmış, değişik seyahat kültürlerini tanımak amacıyla dönük turizm etkinliklerine bırakmaktadır. Yeni tip bu turizm faaliyetleri çevreyle ahenk içinde olan tesislerde, temiz ve bozulmamış bir çevrede, aktif bir katılımı gerçekleştirilmektedir (Garda, 2015).

Günümüzde farklı turizm türlerinden bahsedildiğinde akla gelen bir diğer turizm türü ise macera turizmidir. Özellikle bir seyahat ve turizm türü olarak görülen macera turizmi, ilk

zamanlarda din, savaş ve ticaret gibi nedenlerle veya sömürgecilik amacıyla bilinmeyen coğrafyalara yapılan yeni şeyler bulma amaçlı seyahatlerle ilişkilendirilmiştir. Bundan dolayı macera; kâşiflerin kıtalararası seyahatlerinde, hedefe ulaşma yolunda bir araç olmaktan öteye geçememiştir (Walle, 1997).

Zaman geçtikçe macera, araç olmaktan ziyade bir amaç haline gelmiş, spesifik bir ilgi alanı ya da bir tutku olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde macera tutkunları, bu tutkuları uğruna turizm endüstrisinin oldukça hızlı gelişen kollarından birinin doğmasına neden olmuş ve macera kavramı, sağlık, din, iş, spor, dinlenme gibi seyahat etmenin temel başlıklarından biri haline gelmiştir (Gülcan, 2004).

Ewert ve Hollenhorst (1995) macera turizmini, sonucun bilinmediği ve bu sonucun katılımcılarca etkilendiği, genelde doğada yapılan, deneyimlenen tehlike riskinin olduğu rekreasyon etkinlikleri şeklinde tanımlamaktadırlar. Kişilerin bu amaçla yer değiştirdiği, konakladığı ve daha çok doğada yapılan, risk içeren etkinlikler macera turizminin bir parçası sayılabilir. Macera turizmi, turizm deneyiminin katılımcı, organizasyon ve yönetimin ortak çalışmasıyla ortaya çıkan, risk içeren, ticari boyutu olan, katılımcıların ana ikametlerinden uzak yerlerde gerçekleştirdikleri açık hava turizm faaliyetleridir (Hall ve Weiler, 1992). Bir başka deyişle, macera turizmi; insanların özgür olarak, kendilerinde barındırdıkları duygusal ve fiziksel potansiyellerini sergileyebilecekleri çevredeki faaliyetler sonucunda, uç bir deneyime ön ayak olan, rekreasyonel bir faaliyettir (Haddock, 1993 s:8). Macera turizmi aktivitelerinin yapılabilmesi için rekreasyonun bu faaliyetleri destekleyici yönde özelliklerinin bulunması gerekmektedir (Sung, 2000 s:72) ki Kapadokya Bölgesi bu açıdan oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bölgede kara temelli macera turizmi faaliyetlerinden olan; ATV safari turu, dağ bisikleti turu, dağ yürüyüşü (hiking)-trekking, atlı safari ve hava temelli macera turizmi faaliyetlerinden olan; sıcak hava balon turu seçenekleri aktif olarak turistlere sunulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya Bölgesi' ne; Sıcak Hava Balonu Deneyimi, ATV (All Terrain Vehicle) Safari Deneyimi, Dağ Bisikleti Sürüşü, Atlı Safari ve Trekking Deneyimi yaşamak amacıyla gelen turistlerin macera turizmi türlerinden hangisini deneyimlediklerinin belirlenmesi ve bu macera turizmi türlerini tercih etme motivasyonlarının demografik özellikleri yönünden araştırılmasıdır. Araştırmanın bir başka amacı ise; deneyim sonrasında turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenerek aralarındaki ilişkinin yordanmasıdır.

Yukarıda sayılan amaçlar doğrultusunda, üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, turizm ve macera turizminde yer alan genel kavramlardan bahsedilirken; alternatif turizm ve türleri, macera turizmi, macera turizminin tarihçesi, macera turizmi türleri ve Kapadokya Bölgesi'nde gerçekleştirilen macera turizmi türleri kavramlarına ait literatüre ayrıca bölgede yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılan istatistiki bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; turistlerin macera turizmini yapma motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret algısı kavramları ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir.

nc ve son bölüm ise çalışmanın temel konusuna ve değişkenlerine ilişkin alan araştırmasını ve bu araştırmanın bulgularını içermektedir. Kapadokya Bölgesi' ne gelen turistlerin, demografik özellikleri, konaklama ve partner seçimi tercihleri, macera turizmi etkinliklerine katılıp katılmama durumları ve eğer katılım gösterdiler ise hangi macera turizmi etkinliklerini gerçekleştirdikleri; macera turizmi etkinliklerine katılma motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve bölgeyi tekrar ziyaret niyetleri gibi konulara açıklama getirmek amacıyla uygulanan anket sonuçlarına yer verilmektedir. İlgili amaçlar doğrultusunda oluşturulan hipotezler yine bu bölümde test edilerek sonuçlara yer verilmiştir. Bölgede gerçekleştirilen bu aktivitelerin hepsini içerisinde barındıran, turistlerin motivasyonunu, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini ve aralarındaki ilişkiyi belirleyici yönde bir çalışmaya rastlanılmadığından çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve MACERA TURİZMİ İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

1.1.Turizm Tanımı

Turizm, insanların hal ve hareketlerinden oluşan ve mekân değişimine dayalı; değişiklik, yeni şeyler öğrenme, heyecan arama, yenilik gibi motivasyonların etkisi ile veya günlük rutin hayatın getirdiği olumsuz ruhsal ve fiziki etkilerden sıyrılmak amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir (Doğan, 2004: 5).

Ayrıca turizmin tanımı uluslararası turizm sözlüğünde; “zevk için yapılan geziler ve bu seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü” şeklindedir (Kozak, Kozak, Kozak; 2008: 2). Bir başka tanıma göre turizm; “insanların tatil, dinlenme, sağlık, kültür, spor, avlanma, diğer toplulukları tanıma gibi amaçlarla sürekli buldukları yerlerden ayrılarak, yurtiçi ve yurtdışı yörelere doğru hareketliliği ve bu yörelerdeki geçici sürelerle kalışları” şeklinde ifade edilmiştir (Uslu, 1990: 19). Öner (1997)’ye göre ise turizm; insanların, kendi hür iradesi ve isteği doğrultusunda, kişisel tatmin amacı ile maddi çıkar amacı gözetmeksizin, geri dönmek koşuluyla devamlı oturdukları yerlerden ayrılıp başka bir yere, belirli bir süre için gitmesi ve orada kaldıkları sür boyunca katıldıkları faaliyetlerdir.

Hazar (2009) Turizm etkinliğini; ‘Yaşadıkları yerden başka bir yere giderek en az bir gece konaklayan insanların yurtiçinde en fazla altı ay ve yurt dışında ise en fazla bir yıl

sürelî geçici seyahatleri' olarak tanımlamakta ve sektör olarak kendine has özelliklere sahip olan turizmin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Boş zaman değerlendirme etkinliğidir.
- İnsanların boş zamanlarında turistik amaçlarla yaptıkları seyahatlerin tümüdür.
- Tarihi eserleri ziyaret, doğal rezervleri görme, bilinmeyen yerleri keşfetme, spor, iş ziyareti, balayı, eğitim, dinlenme, dini ziyaretler, akraba ziyaretleri, eğlenme, talih oyunlarına katılım, festival-fuar ziyaretleri, sağlık gibi sebeplerin hepsini kapsar.
- Sosyal, kültürel, psikolojik, politik, ekonomik, finansal, sağlık, sosyolojik yönleri vardır.
- Turistlerin, turistik mal ve hizmet talepleri ve ticareti ile ilgili olduğundan ekonomik nitelik taşır.
- Turiste zihinsel, psikolojik, fizyolojik esenlik ve güç kazandırma özelliğine sahiptir.
- Boş zaman değerlendirme (rekreasyon), yeme-içme, konaklama, ulaşım ve diğer hizmet sektörlerinin birleşiminden oluşan turistik bir ürün ortaya çıkarır. Bu ürün paket ürün şeklinde olduğu için bir servisin eksikliği tüm ürünün kalitesini düşürür.
- Tek tip değil, turistin ihtiyaçları doğrultusunda, ilgi ve katılım amacına uygun çok çeşitli etkinlikler içerir.
- Ürünleri soyut, müşterinin ayağına götürülemediği için yerinde tüketilen, turistten ağırlandığı bir yapıya sahiptir.
- Turizm sektörü diğer sektörlerle bağımlı olduğundan turizmin gelişmesi diğer sektörleri de geliştirir.
- Turizm sektöründe hizmetlerin tamamına yakını insanlar tarafından gerçekleştirilir. Bu istihdamı arttırdığı gibi emek yoğun bir sektör ortaya çıkarır.
- Turizm hizmetleri genelde mevsimlik tüketim gösterir (:5-6).

Bir yörenin turizm potansiyeli o yörenin turizm arzını oluşturmaktadır. Turizm arzı belirli koşullar çerçevesinde bir ülke, bir bölge ya da bir turizm merkezinin turistlere satmaya hazır oldukları zenginliklerdir ve turizm arz kaynaklarının üç temel özelliğinden bahsedilebilir (Öztaş, 2002: 43-44);

1. Çekicilik; turizmin temel unsurlarından ilki çekiciliktir. Bu unsur talebi bir ülke, bölge veya turizm işletmesine yönlendirmektedir. Çekicilik iki şekilde ortaya çıkmaktadır,

Yer çekiciliği, turistleri o yöreye ya da bölgeye gitme isteği oluşturan çekicilikler; Peribacaları, Pamukkale, Ölüdeniz, Eyfel Kulesi gibi

Olay çekiciliği, turistleri o bölgeye gitmeyi isteği oluşturan olaylar; Olimpiyatlar, Fuarlar, Dünya Futbol Şampiyonası, Sıcak Hava Balon turu gibi

2. Yararlılık; Konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, eğlence işletmeleri vb. işletmeler gibi çekicilik faktörünü tamamlayan unsurlardır.

3. Kolay Elde Edilebilirlik; çekim yerine zaman ve fiyat açısından kolay gidilmesini belirten çekicilik faktörünü tamamlayan unsurlardır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2019 yılında yayınladığı rapora göre turizm istatistik verileri; 2019 yılı, Ocak-Eylül ayları arasında ülkemize gelen turist sayısının 41,6 milyon olduğunu ve önceki yıla nazaran gelen turistlerde %12,2'lik bir artışın olduğunu göstermektedir. Bu durum ülkemizin önceki yıl kazandığı turizm gelirinde %15,9'luk bir artış sağlayarak 26,6 milyar dolar gelir elde etmesini sağlamıştır. Toplam turizm gelirinin % 83,2'si yabancı turistler tarafından olmakla birlikte %16,4'ü yurtdışında ikamet eden vatandaşlarımızdan oluşmuştur. Türkiye'nin Avrupa ülkeleri arasındaki; turist sayısı sıralaması 4 iken gelir sıralaması 6. sırada yer almaktadır. Tüm Dünya ülkeleri arasında ise turist sayısı sıralamasında 6. Sırada yer alan ülkemizin turizm geliri sıralaması ise 14 olarak belirlenmiştir. İlgili tablolar (Tablo 1-2-3-4) sırası ile aşağıdaki gibidir (<https://yigm.ktb.gov.tr/>, 2020).

Kapadokya Bölgesi özelinde ise 2019 yılı rekor yıl olmuştur. Devletin resmi haber ajansı olan AA' (Anadolu Ajansı) ya göre 2019 yılında Kapadokya Bölgesi' ni 3,834,134 kişi ziyaret etmiş olup; bu rakam Kapadokya Bölgesi' nde şimdiye kadar ağırlanan en yüksek ziyaretçi sayısı olarak ön plana çıkmıştır. Bu ziyaretçi sayısı yüzdesel olarak; önceki yıla oranla yüzde 30, 2017 yılına göre yüzde 73, 2016 yılına göre ise yüzde 157 artış göstermiştir. İlgili istatistik Tablo 5' te verilmiştir.

Tablo 1. Ülkelere Göre Turist Sayısı Avrupa Sıralaması (Milyon Kişi)

SIRALAMA	ÜLKELER	2018	2017	2016
1	Fransa	89.4	86.9	82.7
2	İspanya	82.8	81.8	75.3
3	İtalya	62.1	58.3	52.4
4	TÜRKİYE	45.8	37.6	30.3
5	Almanya	38.9	37.5	35.6
6	İngiltere	36.3	37.7	35.8
7	Avusturya	30.8	29.5	28.1

Tablo 2. Ülkelere Göre Turizm Gelirleri Avrupa Sıralaması (Milyar Dolar)

SIRALAMA	ÜLKELER	2018	2017	2016
1	İspanya	73.8	68.1	60.5
2	Fransa	65.5	58.9	55.2
3	İngiltere	51.9	49.0	47.9
4	İtalya	49.3	44.2	40.2
5	Almanya	43.0	39.9	37.5
6	TÜRKİYE	25.2	22.5	18.7
7	Avusturya	23.0	20.5	19.3

Tablo 3. Ülkelere Göre Turist Sayısı Dünya Sıralaması (Milyon Kişi)

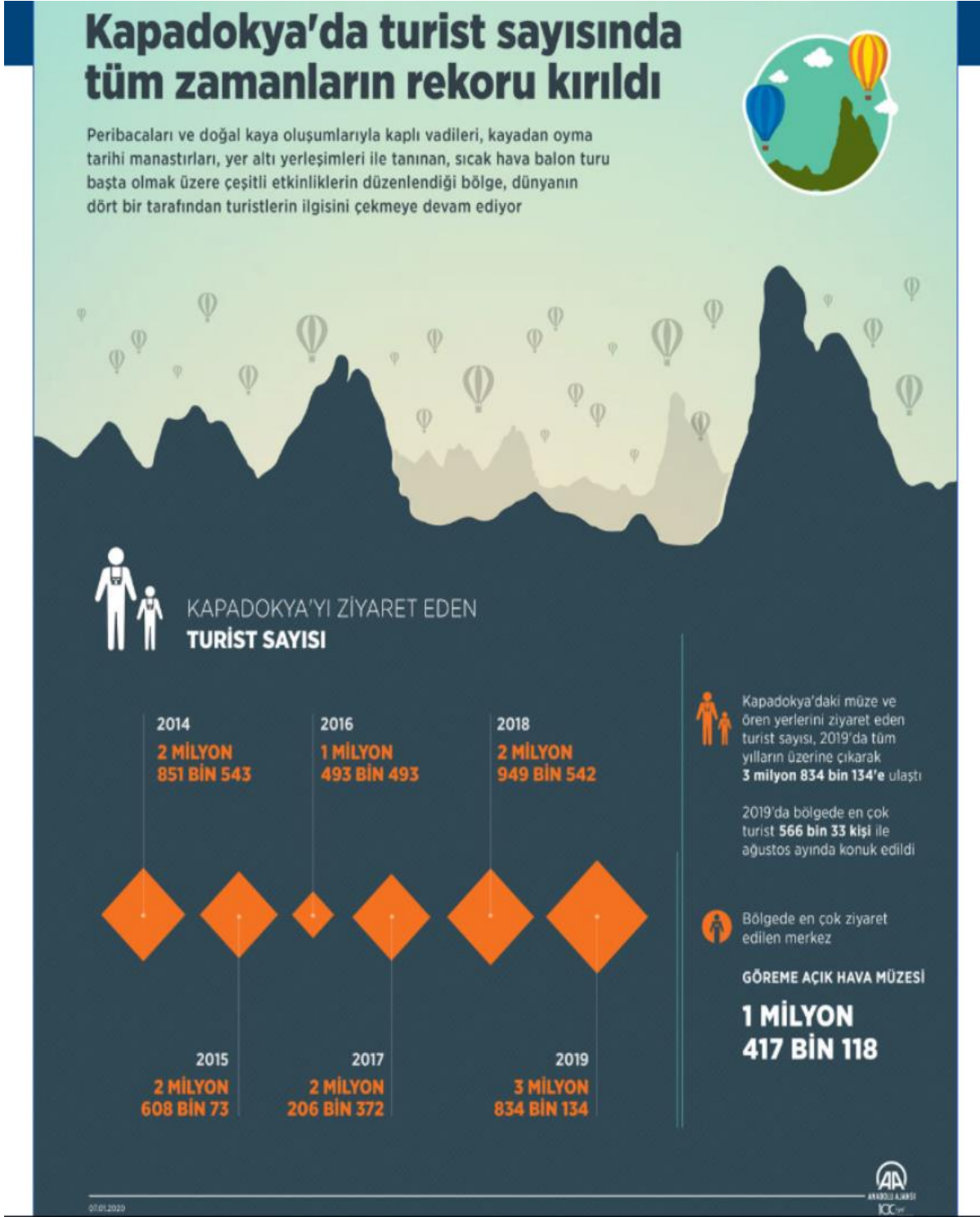
SIRALAMA	ÜLKELER	2018	2017	2016
1	Fransa	89.4	86.9	82.7
2	İspanya	82.8	81.9	75.3
3	A.B.D.	79.6	76.9	76.4
4	Çin	62.9	60.7	59.3
5	İtalya	62.1	58.3	52.4
6	TÜRKİYE	45.8	37.6	30.3
7	Meksika	41.3	39.3	35.1
8	Almanya	38.9	37.5	35.6
9	Tayland	38.2	35.6	32.5
10	İngiltere	36.3	37.7	35.8
11	Japonya	31.2	28.7	24.0
12	Avusturya	30.8	29.5	28.1
13	Yunanistan	30.1	27.2	24.8
14	Hong Kong	29.3	27.9	26.6
15	Malezya	25.8	25.9	26.8
16	Rusya Fed.	24.6	24.4	24.6

Tablo 4. Ülkelere Göre Turizm Gelirleri Dünya Sıralaması (Milyar Dolar)

SIRALAMA	ÜLKELER	2018	2017	2016
1	A.B.D.	214.5	210.7	206.9
2	İspanya	73.8	68.1	60.5
3	Fransa	65.5	58.9	55.2
4	Tayland	63.0	56.9	48.8
5	İngiltere	51.9	49.0	47.9
6	İtalya	49.3	44.2	40.2
7	Avustralya	45.0	41.7	37.0
8	Almanya	43.0	39.9	37.5
9	Japonya	42.1	34.1	30.7
10	Çin	40.4	38.6	44.4
11	Macao	40.2	35.6	30.4
12	Hong Kong	36.8	33.3	32.8
13	Hindistan	28.6	27.4	22.4
14	TÜRKİYE	25.2	22.5	18.7
15	Avusturya	23.0	20.5	19.3
16	Meksika	22.5	21.3	19.6
17	Kanada	22.0	20.3	18.1
18	B.Arap Emir.	21.4	21.0	19.5

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistik Raporu, 2019

Tablo 5. 2014 Yılından İtibaren Kapadokya Bölgesi Ziyaretçi Sayıları



Kaynak: Anadolu Ajansı Kapadokya Bölgesi Ziyaret İstatistik Raporu, 2020

1.2. Turist Tanımı

Turistik etkinlikleri gerçekleştiren kişilere verilen ad olan turist kavramı, ilk kez Ogilvy tarafınca “sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde, buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse” olarak tanımlanmıştır (Eralp, 1983: 37).

Devamlı yaşadığı yerin dışında bir yerleşim yerini, en az 1 gün kalmak ve en az bir gece konaklamak amacıyla çeşitli nedenlerle; zevk, macera, sağlık, iş, toplantı vs. için seyahat eden kişilere verilen isim olan turist, hem yerli hem yabancı olarak kategorize edilebilir. Yerli turist; aynı ülke içinde maddi bir kazanç amacı olmadan seyahat eden ve bu destinasyonda en az 24 saat süreyle kalanlara, yabancı turist ise; yabancı bir ülkeyi ziyaret edip ve burada 24 saat ile 1 yıl arasında kalan kişilere denir (Karaküçük, 2016: 18).

Kişinin turist kabul edilmesi için belli koşulların sağlanması gerekmektedir. Bunlar; bireyin boş zamanının olması ve bu boş zamanı değerlendirecek maddi gücünün bulunması, seyahat etme arzusunun olması ve turistik faaliyetin bağımsız bir atmosfer içinde gerçekleştirilmesidir. Turistler, imkânları uygunsa, yenilik ve merak dürtüsünün tesiriyle yeni yerleri görmek amacıyla seyahate çıkarak; medya, gazete, dergi vs. gibi yerlerde gördükleri ve okudukları, çevreden duydukları ülkeleri, şehirleri, turistik merkezleri görmek isteyen kişilerdir. Bu kişiler, hayal ettikleri gibi bir tecrübe yaşayıp, bu tecrübelerle birlikte gittikleri yerden memnun olarak dönmek isterler (Akat,1997: 6-7).

1.3. Alternatif Turizm Kavramı

Kitle turizminin en iyi seçim olduğu düşüncesi 1950’lerin ve 1960’ların turizm anlayışı iken, 1970’lerde kitle turizminin çevresel, ekonomik ve sosyokültürel anlamda yıkıcı olduğu akademik çevreler tarafından tartışılmaya başlanmıştır. 1980’ li yıllara gelindiğinde ise, daha kabul edilebilir alternatifleri içeren seçenekler ortaya çıkmış ve buna istinaden, alternatif turizm kavramı, turizm yazınında yer bulmaya başlamıştır (Weaver, 2001, s. 108). Bu kavramın, kitle turizminin çekiciliğini kaybetmesiyle yeni

turistik ürün oluşturma fikrinden ortaya çıktığı düşünülmektedir ve doğal kaynakların korunmasıyla birlikte daha nitelikli bir çevre oluşturulması ve turistik destinasyon üzerinde bulunan yöresel halka ekonomik fayda sağlanması amaçlanmıştır. (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8).

Literatüre göre iki yaklaşımın olduğu alternatif turizm kavramında ilk yaklaşım olarak, bu turizmin diğer turizm çeşitlerine bağlı olarak bütünleyici bir turizm türü olduğu görüşü; diğer yaklaşımda ise, oluşum yönünden alışlagelmiş turizmden farklı özelliklere sahip, daha spesifik konularla harekete geçen bir turizm türü olduğu görüşü hâkimdir (Britton, 1977: 269).

Altınay (1996)'a göre alternatif turizm, kitle turizminden farklı olarak daha yavaş gelişmekte olan bir turizm hareketliliğini, en uygun karlılığın önemszenmesini, uzun vadeli programlar dâhilinde turistik gelişimin elde edilmesini, değişmeye karşı olarak direnci, çevre değerlerine saygılı olmayı ve çevre ile entegre olmayı ifade eder.

Alternatif turizmde başlıca şu noktalara vurgu yapılmaktadır;

- Yeniye ve özele olan ilgiye bağlı araştırma arzusu,
- Sosyal deneyim arzusu; küçük gruplar ve başkalarıyla bir arada olma,
- Dağ yürüyüşünde ve çeşitli spor faaliyetleri boyunca çevredeki hayvanlar ve bitkilerle ilgili bir deneyim edinme eğilimi,
- Açık havada yaşama isteği ve sevgisi (Uluslan, 2009: 22-23).

Eko turizm, soft turizm ve yeşil turizm gibi kavramlarla aynı anlamlarda kullanılan alternatif turizm kavramı aslında tüm bu kavramları içine alan daha genel bir kavramdır.

Erdoğan (2003a)'a göre alternatif turizm; yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesini sağlayan klasik kitle turizminin ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak gayesi ile oluşmuş bir turizm türü iken, başka bir tanıma göre yörenin insanları tarafından geliştirilmiş olan bölge doğası ve kültürüne dayanan küçük ölçekteki turizm türüdür (Oruç, 2004: 18).

Weaver (1999), kitle turizmi ile ters özelliklere sahip, yöresel olarak kontrol edilmekte olan ve mahallî yapıya uyum gösteren bir turizm formu olan alternatif turizm, esasen arzu edilmeyen turizm türü olan kitle turizminin zıttı olarak değerlendirilmekteyken, olumlu

ekonomik etki yapan ve daha az olumsuz etkilere neden olan ideal bir turizm türü olarak da görülür (Erdoğan 2003b).

Pasif bir tatil yerine turistin keşfetmesine ve öğrenmesine odaklı daha aktif bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkan alternatif turizmde (Küçükarslan, 2007: 90) deniz, kum ve güneş turizminin yapılamadığı bölge ve şehirlerde de turizm etkinliklerinin kültürel kaynaklarla çeşitlendirilmesi açısından önem arz etmektedir (Zengin, Öztürk ve Salha, 2014: 1).

Akoğlan ve Bahçe (2012) 'ye göre genel olarak alternatif turizmin özellikleri şu şekilde ifade edilebilir;

- Küçük ölçeklidir
- Yöresel halk' a öncelik vermelidir
- Tarihi, doğal, kültürel kaynakları korumayı öngörmektedir
- Gelişim sürecinde tüm paydaşların katılımı öngörülmelidir
- Sosyal ve fiziksel kapasiteyi aşmayan gelişim sergilenmelidir
- Yerel halkın ve tüketicinin yaşam kalitesini artıracak nitelikte olmalıdır
- Yöresel halk ile ziyaretçiler arasında pozitif etkileşimi öngörmelidir
- Bireysel turizm faaliyetlerini ön planda tutmaktadır (Erkol Bayram 2016, 36-38).

1.4. Alternatif Turizm Türleri

Alternatif turizm genellikle turistlerin ilgi alanlarına, gezi güdülerine, seyahat amaçlarına göre farklılık gösterir. Alternatif turizm türleri bundan dolayı yazarlar tarafından birçok şekilde sınıflandırılmıştır. Herhangi bir turizm faaliyeti insanların mutlaka özel bir ilgi alanını kapsamakta ve bundan dolayı da alternatif turizm türü veya özel ilgi turizmi olarak incelenebilmektedir. İnsanların bireysel olarak turizm etkinliklerine katılmalarının artış göstermesine paralel olarak özel amaçlı turlara ve turistik etkinliklere katılma isteği de artış göstermektedir. Turistik ürün tüketicileri artık izinlerini birkaç defa bölerek değişik alanlardaki ilgilerini tatmin etme çabası içine girmiştir (Küçükarslan, 2007, 142). Turistler ilgilerine göre kontrol listeleri yaparak, özel ilgilerine/etkinliklerine (spor, kültür, sanat, macera, şarap, opera) veya ilginin yöneldiği coğrafi bölgelere (Asya, Avrupa) veya ilgi gruplarına (gençler, kadınlar, eşcinseller) göre planlamalar

yapmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009, 121). Literatüre göre alternatif turizm çeşitlerinden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Bakırcı, 1992; Doğaner, 2001; Özgölbař, 2004; Őekercioglu, 2002; Usta, 2002; İçöz, 2007; Küçükařlan, 2007; Yıldız ve Kalağan,2008; Gülbahar, 2009; Kozak ve Bahçe 2009; Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

- Yat Turizmi,
- İnanç Turizmi,
- Golf Turizmi,
- Festival Turizmi,
- Termal Turizm,
- Dağ ve Kış Turizmi,
- Mağara Turizmi,
- Hava Sporları Turizmi,
- Ekoturizm,
- Kongre Turizmi,
- Kùltür Turizmi,
- Akarsu Turizmi,
- Kuş Gözlemciliği Turizmi,
- Kamp ve Karavan Turizmi,
- Yayla Turizmi,
- Botanik Turizm,
- Su Altı Dalış Turizmi.

Bu turizm çeşitlerinden bazıları Macera Turizmi başlığı altında ele alınmaktadır ve bu araştırma içerisinde Macera Turizmi Türleri başlığı altında açıklanacaktır.

1.5. Macera Turizmi Kavramı

Deđiřen yaşam Őartları, yoğun kent yaşamından uzaklaşmak isteyen insanların turizm talebini de etkilemiş ve insanların dinlenmek, eğlenmek, başka yerleri görmek, farklı faaliyetlere katılmak amacıyla yeni destinasyonlar keşfetme ve rekreasyon alanları arayışı içine girmesini sağlamıştır. Böylece, tüm dűnya' da macera turizmi önemli bir turizm türü halini almıştır (Çetinkaya, 2014).

Arapçadan dilimize giren ve sözcük anlamı: “Başa gelen ilginç bir olay ya da olaylar zinciri, serüven, sergüzeşt, avantür” ve “Olmayacakmış gibi görüntüsü olan iş”(<https://sozluk.gov.tr/>) şeklinde tanımlanan macera kavramı zamanla, bireyin kişisel istekleriyle ilgili olmaya başlamıştır (Ewert, 1989: 26).

Maceranın zaman içinde amaca ulaşmada araç olmaktan sıyrılıp, kendisinin bir amaç haline gelmesi, maceranın turistik bir ürün olarak şekillenmesini sağlamıştır. İçinde macera olgusu olan seyahatlerin gerçekleşmesi, macera ile ilgili ürün bileşenlerinin hazırlanması, bu ürün ile ilgili alt üst yapının planlanması, ürünün pazarda tutundurma faaliyetleri, güvenlik uygulamaları gibi birçok etkinlik, macera turizm sektörünün ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gülcan, 2004).

Bireylerin rutin yaşamdan uzaklaşması ve farklı içerikleri olan faaliyetlerle ilgilenmesi olarak tanımlanan (Gyimothy ve Mykletun, 2004: 856) Macera Turizmi, Kanada Turizm Komisyonu (2001)’na göre: “Nadir, alışılmamış, yabancı veya vahşi destinasyonlarda gerçekleşen, ulaşımda alışlagelmişin dışında farklı biçimlerde ve yüksek veya düşük dereceli aktiviteye eğilimli olan, açık havada yapılan boş zaman etkinliğidir” (Erkol Bayram, 2016: 33). Başka bir tanımda ise macera turizmi: şehir yaşamından bir süreliğine uzaklaşarak doğa ile alakalı fiziksel faaliyetlere katılmaktır (Driver, Brown ve Peterson, 1991: 3).

Macera turizmi, katılımcı ve doğal çevre ile etkileşimli, gerçek veya görünürde fiziksel risk unsurları içeren her türlü boş zaman etkinliği ve turistlerin özgürce seçmiş olduğu, fiziksel ve duygusal durumlarını rahatça gösterebilecekleri bir çevredeki, rekreasyonel bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Ewert, 1989; Haddock ve Wisheard, 1993). Ayrıca, doğal çevreye odaklanan macera turizmi, ilgili turistler için özel ekipman, deneyim ve bilgi gerektiren ve hızlı büyüyen bir turizm türü olarak da tanımlanmaktadır (Buckley, 2010; Fabrizio, 2014). Bir başka ifade ile macera turizmi, katılımcının deneyimleri ile şekillenen, zaman ve ortamdaki etkilenen ve katılımcıların ikamet ettikleri yer dışında çevre ile ilişkili ticari, açık hava faaliyetlerinin kapsamlı bir içeriği olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Weiler, 1992).

Muller ve Cleaver (2000) macera turizmini, turistlerin tecrübelerinde başarı elde etmek amacıyla gösterdiği fiziksel mücadele nedeniyle yüksek derecede uyarılmasını sağlayan,

turizmin bir çeşidi olarak tanımlamışlardır (Swarbrooke, Beard, Leckie, Pomfret, 2003: 29).

Değişiklik arayan, tehlike ve yüksek riskten hoşlananların tercih ettiği macera turizmi etkinlikleri; insanların içinde bulunduğu stresli ortamdan uzaklaştığı ve yeni şeyler öğrenme imkanı sağladığı için gittikçe yaygınlaşmaktadır (Ewert ve diğ., 2001'den akt. Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

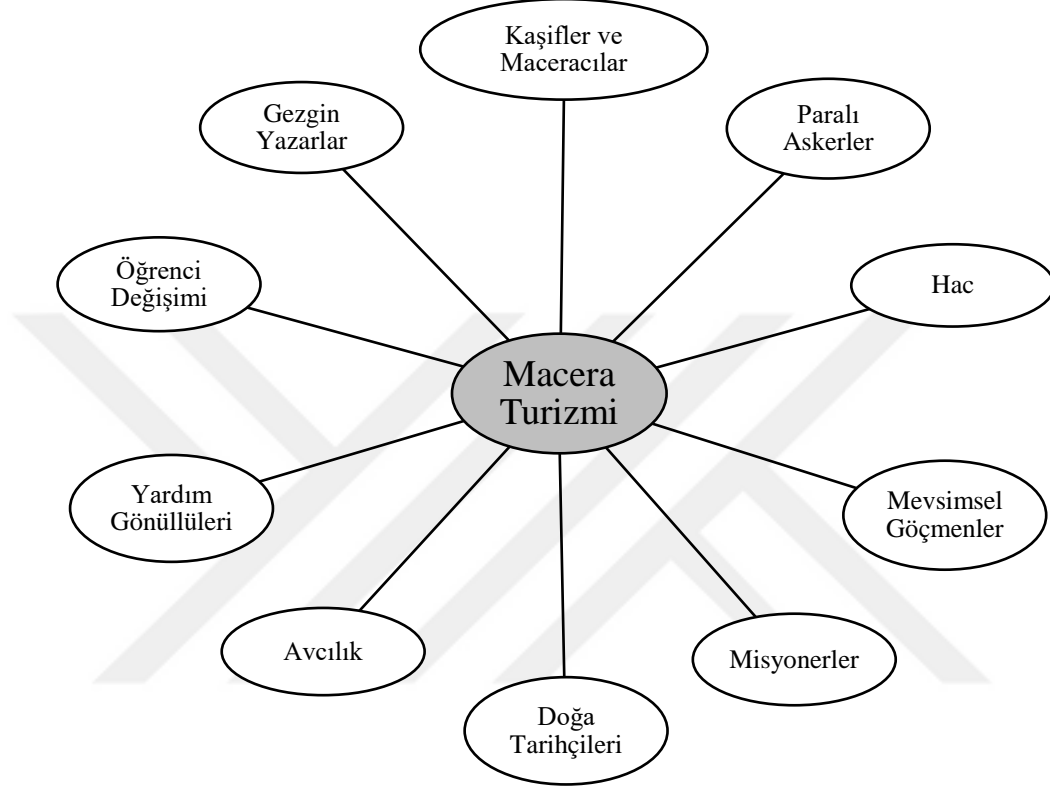
Karada, suda, havada yapılan ve içeriğinde çok çeşitli etkinlikler bulunduran macera turizminin ruhu; bilinmezlik, mücadele, meydan okuma, risk gibi özellikleri taşıdığı sürece her şartta gerçekleştirilebilir (Kaba, 2016).

1.6. Macera Turizminin Tarihsel Süreci

Macera turizmi kavramı ülkeler ve kültürler arasında şu şekillerde değişiklik göstermektedir (Swarbrooke vd., 2003: 51-52):

- Macera turizmi, parası, zamanı ve seyahat eğilimi olan insanların katılım gösterdiği bir turizm şeklidir. Gelişmekte olan birçok ülkede, nüfusun çoğunun macera turizmi bir yana, herhangi bir turizm etkinliğine katılacak paraya sahip olmadığı açıktır ve bu nedenle çoğu macera turizmi etkinlikleri, sözde gelişmiş ülkelerin sakinleri ve özellikle bu ülkelerin daha varlıklı sakinleri ile sınırlıdır.
- Macera turizmi pazarı, politik, ekonomik ve sosyal değişimlerin hızına ve doğasına bağlı olarak farklı ülkelerde farklı gelişmektedir. Örneğin, Batı Avrupa'da hac pazarı Orta Çağ'da zirveye ulaşmıştır ve o zamandan beri Avrupa'daki pazar, dindar bağlılığın azalması nedeniyle bu ülkelerin zenginliğine rağmen düşmüştür. Bununla birlikte, bugün hac, İslam'a dini bağlılığın güçlü ve gelirlerin arttığı Endonezya, Malezya ve Nijerya gibi ülkelerde hızla büyüyen bir pazar olmuştur.
- Macera kavramı tarih, gelenek ve coğrafyaya göre kültürler arasında farklılık gösterir. Bununla birlikte, küreselleşme ve küresel tüketicinin yükselişi sonucunda, bu farklılıkların yavaş yavaş azaldığı söylenebilir. Bugün Japon turistlerin Alaska'nın vahşi doğasında görülebildiği gibi Hindistan ve Tayland'da yeni manevi arayış içerisinde olan Amerikalı gençler görülebilir. Bu kültürel farklılıkların farkında olmak her zaman önemlidir.

Tarih boyunca yapılan macera seyahati türlerinin bazıları Şekil 1’de sunulmuştur. Aşağıda bu türler tek tek açıklanacaktır (Swarbrooke vd, 2003: 41-50).



Şekil 1. Macera Turizminin Tarihsel Gelişim Şeması

Kaynak: (Swarbrooke vd., 2003: 39)

1.6.1. Kâşifler ve Maceracılar

Korkusuzca yeni topraklar arayan cesur kâşifler (ki bu tür kâşifler Columbus, Cook, Da Gama, Magellan ve Raleigh'dir.), yeni topraklar peşinde koşarken sık sık sıkıntılara ve hatta ölüme maruz kaldıysa da aynı zamanda keşifleri nedeniyle genellikle zengin olmuşlardır.

Yirminci yüzyılın başlarında karaların ve denizlerin çoğu, kâşifler tarafından keşfedilmişti, bu yüzden macera arayanlar için yeni zorluklar bulunmalıydı.

Kuzey ve Güney Kutupları fethedildikten sonra keşif ruhu gökyüzüne yöneldi ve sonrasında cesur maceracılar havayı fethetmeye çalıştılar. Bl'erot, Alcock ve Brown ve Lindbergh gibi öncüler uçmanın sınırlarını zorladılar. Daha sonra hava maceraperestleri de uçak ve helikopterleri denediler. Havanın keşfi, uzayda seyahat eden, 1969'da Ay'a inen ve uzay istasyonlarının yörüngesini fırlatmaktan daha da ileri gitti. Cousteau gibi maceraperestler denizaltılar ve derin deniz dalışı ile de deniz altında keşfetmeye çalıştılar.

1.6.2. Paralı Askerler

Para ve adrenalin yüzyıllar boyunca bazı erkek ve bir grup kadına asker olmaları için ilham veren iki güdüleyici olmuştur. Bu paralı askerler Savaşta karşılaşılan tehlikelerin yanı sıra, kendi başlarına çok farklı gelenek ve göreneklere sahip ülkelerde görev yaparken savaşlarda maruz kaldıkları tehlikelerin yanında, çeşitli kültürel maceralarla da yüz yüze gelmişlerdir. Örneğin, Vikingler İstanbul'da ortaçağ döneminde asker olarak kullanılırken, Alman paralı askerleri de Avrupa çapında istihdam edilmiştir. Ancak paralı asker sadece tarihe ait bir figür olmayıp günümüzde ise İngiliz emekli askerlerin Bosna'da görev yapması da bir maceradır.

1.6.3. Hac

Dini yerlere yapılan haclar iki tür macerayı içeren belki de en eski turizm biçimi olarak görülebilir.

Birincisi, bir hac her zaman duygusal bir macera olmuştur, bilinmeyen bir ruhani hedefe yolculuktur. Bu yolculuklarla insanların hayatları genellikle keskin şekilde değişmiştir. İkincisi, hac olayının riskli, tehlikeli girişimler içermesidir. Örnek olarak soyguncuların, Orta Çağ döneminde St Jacques De Compostella'ya giden hacılara, Fransa'daki Massif Central'ın vahşi doğasında yaşattığı olaylar söylenebilir.

Zamanla hac olayı değişim göstermiş ve fiziksel tehlike riski azalmıştır. Önceleri hac, dinleri için önemli olan yerleri ziyaret eden bireylere hitap ederken, bugün, iki hacı türü görülebilir. Bunlardan birincisi belirli bir dine bağlı olmayan "Batılı" gezginlerin manevi aydınlanma ümidiyle 'Doğu'ya seyahati iken; ikincisi ise manastırları veya dini alanları, stres seviyelerini azaltacak rahatlatıcı bir yaşam tarzı sunan yerler olarak gören stresli hayatlar yaşayan insanların seyahatidir.

1.6.4. Mevsimsel Göçmenler

Geçmişten bugüne dünyadaki herhangi bir yerden insanlar kırsal kesimlerden mevsimsel iş bulmak amacıyla göç etmişlerdir. Durumu iyi olmayan çiftçiler zanaatları ile ek bir iş bulmak amacıyla mevsime bağlı olarak göç etmiştir. Bu tarzda sezonluk göçler de macera seyahati kategorisine girmiştir. Çünkü göçmenler sıkça değişik kültürlerin, dinlerin, dillerin ve geleneklerin olduğu bölgelere gitmişlerdir. Ek olarak bu insanlar ailelerini arkasında bırakıp, kendilerine bakmak zorunda kaldıkları ve bu seyahatlerin ne kadar süreceğinden emin olamadıkları için bu tür seyahatler macera olarak kabul edilmiştir. Mevsimlik göçmen olarak; bazı ülkelerde ise kadınlar, hizmetçi veya hasta bakıcı görevlerinde çalışırlar. Mevcut alışık olunan çevreden uzaklaşan bir kadın için de bu göç bir macera olarak kabul edilir. Mevsimlik göç günümüzde, Fransa veya Kaliforniya'daki meyve toplayıcılarından, turizm merkezlerindeki çalışanlara kadar hala turizm bölgelerinde gerçekleşen önemli bir olgudur.

1.6.5. Misyonerler

Misyonerler yüzyıllardır kendilerinin benimsediği dini inancı duyurmak amacıyla çeşitli macera özelliği içeren yolculuklara çıkmışlardır. Bu yolculuklarının macera niteliği taşımasının nedenleri;

- Seyahatleri boyunca yaşadıkları sıkıntıların genellikle kendi inançlarını ciddi bir şekilde test etmesi,
- Gidilmesi gerekli seçili hedef bölgelerde zor koşullar altında genellikle fakir insanlarla yaşamaları,

- Hastalık, soygun ve şiddet tehdidiyle karşı karşıya kalmaları olarak söylenebilir.

Özellikle yeni gelişmekte olan ülkelerde yardım amacıyla bulunmuş olan misyonerler, halen önemli bir olgudur. Seçili hedef bölgelerde hükümet baskısı, terörizm gibi olumsuz durumlarla karşılaşılabilirdiğinden, bu seyahatleri halen macera kapsamında değerlendirilmektedir.

1.6.6. Doğa Tarihçileri

Birkaç yüzyıl boyunca doğal tarihçiler, yeni flora ve fauna türlerini aramak için seyahat ederek kendi macera turizmi türünü oluşturmuşlardır. Genellikle bu tür keşifler yapma motivasyonları, onları az bilinen yerlere tehlikeli yolculuklar yapmaya teşvik etmiştir. Ancak, bu doğal tarihçiler için asıl macera bilimsel bilginin sınırlarını zorlamak olmuştur. Charles Darwin ise bu tür maceracılara mükemmel bir örnektir.

Artık sıradan insanlar, gezegenin doğal hazinelerini kendileri keşfetmek için iyi, daha güvenli adımlar atarak, önceki doğa tarihçilerinin ayak izlerini takip edebiliyorlar. Bununla birlikte zaman zaman, hem karada hem de denizde yeni türler keşfedilebilmektedir. Yaban hayatı izleme turizmi son yıllarda Borneo'da (Kallimantan) orangutan, ABD'de New England'da görülen balina, Galapagos Adaları'nda dev kaplumbağa izlemesinden, Avustralya'nın taşra turlarına kadar muazzam bir şekilde gelişmiştir. Bu turistlerin her biri için tatiller, kişisel bir macera ve bilinmeyene yolculuktur.

1.6.7. Gezgin Yazarlar

1990'lı yıllardan bu yana seyahatle alakalı medya kolunun gelişim göstermesi, gezgin yazarların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yazarlar arasında Newby ve Thesiger bulunur. Bu tarz gezginler, deneyimlerini yazılarında paylaşırlar. Bugün gezginlerin daha çok macera içeren yeni tip seyahatleri de görülmektedir. Bu tür yazarlar genellikle yeni bir bakış açısı veya yeni bir yaklaşım arıyorlar. Bu tarz maceralara, bisiklet ile dünyayı gezmek veya kişinin kendi soyunu araştırmak gibi özel bir konu için gezmesi, futbol holiganları ve seyahatlerini kayıt altına alan yazarlar örnek olarak verilebilir.

1.6.8. Avcılık

Avcılık, birçok kültüre derinlemesine gömülmüş bir macera seyahatidir. Bazı topluluklar için bu yiyecek almanın bir yoludur, bazılarında ise bir eğlence aktivitesidir. Avcılığın macera kategorisinde kendine yer bulmasının birçok sebebi vardır. Av sahalarının sıkıntılı çevresel şartlara sahip olması, tehlikeli ve vahşi hayvanlar ile karşılaşılacak durumdaki alan olarak kabul edilmesi bu sebeplerden bir kaç olabilir. Bu tarz av sahalarında fazla mücadele gerektiren, hatta avcının yara alabileceği durumlarla da karşı karşıya kalınabilir. Bugün ise birçok ülkede avcılık; toplum tarafından az kabul gören ve bazı yerlerde yasaklanmış olan bir macera turizm koluna evrilmiştir.

1.6.9. Yardım Gönüllüleri

1990'lardan itibaren insanların, bir ülkeden diğer ülkelerde gönüllü iş yapmak için gitmesi oldukça yaygın hale gelmiştir ve bu organizasyonlar bu olguyu neredeyse kurumsallaştırmıştır. Bununla birlikte, bu tür faaliyetler risk taşıyabilir ve son yıllarda bazı yardım çalışanları terörist gruplar tarafından kaçırılmış ve hatta öldürülmüştür.

Gönüllülük esasına dayanarak çalışan kişiler yüzleşebilecekleri tüm tehlikelere rağmen kendilerini faydalı bir iş içinde gördüklerinden bu gaye ile seyahat etmekten alıkoynamamışlardır.

1.6.10. Öğrenci Değişimi

Dünya genelinde yükseköğretimin büyümesi, sınır ötesi öğrenci değişiminde artışa neden olmuştur. Bu, öğrencilerin farklı bir kültürde veya dilde okurken başarısız olma riski taşıdığı bir macera turizmi türüdür. Okul öğrenci değişimleri de büyümektedir ve burada risk, savunmasız yaştaki gençlerin farklı bir ülkede, yabancı bir aile ile başa çıkamayacaklarını hissedebilmeleridir.

1.7. Dünya’da ve Türkiye’de Macera Turizmi

Özellikle 1950’ler ve 1960’larda hâkim olan turizm anlayışı olan kitle turizmi günümüzde geçerliliğini halen sürdürmekle birlikte, 1970’li yıllarda bu turizm türünün tahrip edici etkilerinin tartışılmaya başlanmasıyla alternatif arayışlar ön plana çıkmış ve alternatif turizm, literatürde yerini almıştır (Gülcan, 2004: 2). 1980’li yıllara gelindiğinde alternatif turizm türlerine yönelik çalışmanın artması ve 1990’lı yıllarda uluslararası turizm hareketliliğinde macera turizminin çok çabuk gelişim gösteren turizm türüne dönüşmesi ile o yıllardan bugüne alan yazında ele alınmaktadır (Özşahin, 2015: 753).

Macera turizmi son yıllarda popülerlik kazanmıştır. Bu popülerlik artışında, insanların değişen tatil anlayışı, günlük sıradan davranışlarından kurtulmak istemesi, açık havadaki rekreasyonların ticarileşmesindeki ilerlemeler gibi durumların neden olduğu düşünülmektedir (Buckley, 2007).

Bazı araştırmalar, macera turizminin başlangıç noktasını, çok eskiye dayanan, temel motivasyon unsurlarının aynı kaldığı ama zaman içinde değişen turizm anlayışına göre şekillenmiş turizm türü olduğunu göstermektedir. Macera turizminin de diğer turizm çeşitleri gibi para, zaman ve seyahate bağlı olması, macera turizminin çeşidinin kültürel açıdan farklılık göstermesinin nedenlerinin başında gelmektedir (Swarbrooke vd, 2003: 81).

Kültürler arasında farklılık olmasının sebeplerinden birisi, macera kavramının ülkelerin tarihlerine ve coğrafyalarına göre çeşitlenmesi, başka bir sebebi ise, bu pazarın ülkelerin ekonomik, siyasal ve politik değişkenlerine göre gelişmesidir (Garda, 2010: 87). Geçen zamanda maceranın kendisi bir araç olmaktan çıkıp bir amaç haline gelmiş ve tutku ya da özel ilgi alanı olarak ele alınmaya başlanmıştır. Macera tutkunları sayesinde, macera turizmi, turizmin en hızlı gelişen sektörlerinden biri olmuştur. Macera olgusu, sağlık, din, iş spor, dinlenme gibi seyahat etmenin temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Gülcan, 2004:13).

Dünya’da alternatif turizm türlerinin gelişimi 1980’li yıllarda başlarken, Türkiye bu yıllarda ancak turizm hamlesinin başlangıcını yapabirmiştir. Dolayısıyla geç kalınmış turizm atılımı ile geri kalan Türkiye, kitle turizmi olan deniz- kum- güneş üçlüsüne daha fazla odaklanmıştır. Ciddi bir potansiyele sahip olmasına rağmen, Türkiye’ nin alternatif

turizm çeşitleri üzerinde harekete geçmesi de gecikmiştir. Bu gecikmeden dolayı, macera turizmi gibi spesifik alternatif turizm çeşitleri Türkiye’de hem akademisyenler hem de uygulamacılar arasında 1990’lı ve 2000’li yıllarda yeni yeni ele alınmaktadır (Gülcan, 2004: 2).

2014 yılında; doğa ve macera turizmi adeta patlama gerçekleştirmiş ve % 20 ile % 30 arası bir büyüme kat etmiştir. Bu yıllarda, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Macera Turizmi ve Ticaret Birliği (ATTA) verileri macera ve doğa uzantısı turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı maddi büyüklüğün 400 milyar doları bulduğunu ve macera kolunun bu pastadan aldığı payın 263 milyar dolar civarında olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu yüksek dereceli turizm gelirinden dolayı, turizmde payı olan birçok ülke maceraperest turistleri kendi ülkelerine çekmek istemektedir (www.tursab.org.tr, 2020). 2018 yılı içerisinde tüm dünyada seyahat etmiş turist sayısı 1.4 milyar kişiyi geçmiş ve seyahat eden bu turistlerin yaptığı harcamalar da 1.4 trilyon doları geçmiştir. Dünyada turizm sektörü, 2018 yılında önceki yıla göre ortalama seyahat eden kişi sayısında yüzde 6 arasında artış gösterirken, bir önceki seneye göre yapılan harcamalar yüzde 4,5 olarak artış göstermiştir (www.unwto.org, 2020). Her ülke gibi Türkiye’ de yamaç paraşütü, sıcak hava balonu, rafting, dalış sporları vb. gibi birçok alanda potansiyeli içerdiğinden dolayı bu alternatif türünden pay istemektedir. Dünya ve Türkiye’ de bu gelişmeleri ele alan TÜRSAB’ ın Doğa ve Macera Turizmi Raporunda, Türkiye’nin acilen macera ve doğa turizmi stratejisi planı yapması gerekmekte olduğu belirtilmiştir. Türkiye’nin çok şanslı bir konumda, Asya ve Avrupa kıtası arasında olması kayda değer bir artıdır. Bu gibi avantajların değerlendirilmesi gerekmektedir (www.tursab.org.tr, 2020).

ATTA (Adventure Travel Trade Association) tarafından 2017 yılında hazırlanan son Macera Turizmi Gelişim Endeksi raporuna göre, ülkemiz 163 gelişmekte olan ülke arasından bu kategoride 23’üncü sırada kendine yer bulmuştur. İlk sırada yer alan Çekya son 3 raporlamada yerini korurken, Türkiye 18, 19 ve son olarak da 23’üncü sırada yer almıştır. İlgili veriler, STK’ lar, seyahat acentaları, ve uzmanların puanlamasıyla oluşturulan bu endekste, sürdürülebilir gelişim stratejisi, sağlık, güvenlik, kültürel kaynaklar, doğal kaynaklar, macera etkinliklerine dönük kaynaklar (yamaç paraşütü, dağ bisikleti, rafting vb.), insani yönden gelişmişlik, girişimcilik, turizm için oluşturulan altyapı ve ülke imajı olan 10 adet ölçüte göre sıralama oluşturulur

(www.adventuretravel.biz, 2020). Yukarıda saydığımız 10 adet kriteri içeren ATTA 2018 Adventure Tourism Development Index raporuna göre gelişmekte olan ülkelerin ilk 25' inin son 3 rapordaki sıralamaları Tablo 6' da gösterilmektedir.

Tablo 6. Gelişmekte Olan Ülkelerin Macera Turizmi Gelişim Sıralaması

Sıralama / Yıl	2017	2015	2013
1	Czech Republic	Czech Republic	Czech Republic
2	Israel	Israel	Slovak Republic
3	Estonia	Estonia	Bulgaria
4	Slovak Republic	Chile	Estonia
5	Poland	Slovak Republic	Chile
6	Chile	Slovenia	Poland
7	Romania	Bulgaria	Israel
8	Bulgaria	Poland	Slovenia
9	Slovenia	Korea, Rep.	Korea, Rep.
10	Jordan	Romania	Costa Rica
11	Costa Rica	Hungary	Hungary
12	Korea, Rep.	Jordan	Croatia
13	Hungary	Latvia	Romania
14	Latvia	Costa Rica	Jordan
15	Bhutan	Croatia	Uruguay
16	Croatia	Lithuania	Latvia
17	Georgia	Uruguay	Botswana
18	Lithuania	Turkey	Lithuania
19	Uruguay	Botswana	Turkey
20	United Arab Emirates	United Arab Emirates	Georgia
21	Botswana	Dominica	Peru
22	Dominica	Armenia	Kyrgyz Republic
23	Turkey	Philippines	Barbados
24	Philippines	Kazakhstan	Dominica
25	Montenegro	Barbados	Mongolia

Kaynak: ATTA (Adventure Travel Trade Association) 2018 ATDI (Adventure Tourism Travel Index) Raporu

Türkiye’de macera turizmi genellikle orta düzey ve üzeri gelire sahip olan, eğitim seviyesi yüksek kesimler tercih etmektedir. Macera turizm faaliyetlerinde spor amaçlı, dağ bisikleti, kanyoning, trekking, hiking, kano rafting ve yamaç paraşütü gibi faaliyetler yapılmaktadır (Türsab, 2014). Sonuç olarak macera turizmi gelişim endeksine göre gelişmekte olan ülkeler içerisinde yıllardır ilk 25 ülke arasında yer alan Türkiye, alternatif turizmin uzantısı olan macera turizmi açısından çok önemli potansiyele sahiptir.

1.8. Macera Turizmi Çeşitleri

Mortlock (1994) maceranın farklı özelliklerini dikkate alarak, maceranın birçok farklı bileşenden oluştuğunu savunmaktadır. Açık havada bireylerin maceranın farklı aşamalarını nasıl algıladıklarını tanımlamak ve analiz etmek için ardışık olmayan dört aşamadan oluşan tanımlayıcı bir macera deneyimi modelini geliştirmiştir. Bu aşamalar; Katılımcıların; becerileri, duyguları, konsantrasyonları ve zihinsel kontrolleri ile ilgili en az düzeyde katılım sağladıkları: eğlence-oyun deneyimi, deneyimin yaşandığı ortamın, uzak veya garip-tehlikeli olmasından dolayı korku ve rahatsızlık duyabileceği: macera deneyimi, potansiyel olarak belirsizlik ve korku duygularına sahip olacağı: sınır macera deneyimi ve tamamen kontrolü dışında gerçekleşen zorlukların olduğu: aksilik-kaza deneyimi aşamalarıdır (Özen, 2017).

Günümüzde insanlar artık klasikleşmiş turizm türlerinden zaman zaman uzaklaşıp, daha farklı etkinlikler aramaktadır. Macera turizmi çeşitleri genellikle belirli bir gruba veya kişiye özgü tasarlanmaktadır. Farklı taleplere sahip turistlerin beklentilerinin karşılanması için, turizm etkinliklerinin çeşitleri artırılmalıdır. (Öztaş, 2002: 28). Macera turizmi Tablo 7’ de belirtildiği gibi birçok kara, hava ve su tabanlı aktiviteyi kapsamaktadır. Bu aktiviteler genel olarak yapıldıkları ortamlara göre sınıflandırılırken diğer taraftan içerdikleri risk, belirsizlik, korku ve heyecan duygusuna göre sert macera ve yumuşak macera olarak da sınıflandırılmaktadır. Hill (1995)’e göre sert maceradan kasıt; “Yoğun bağlılık ve çok sayıda deneyim ve ileri beceriler gerektiren, yüksek riskli faaliyetler” dir. Bu tür etkinlikler arasında dağcılık, deniz kanosu, kanyoning, köprü atlama, uzak yerlere (örneğin Moğolistan) girişim ve Afrika’daki el değmemiş, daha az ziyaret edilen vahşi yaşam alanlarında safariye gitme sayılabilir. Yumuşak maceradan

kasıt ise: “Asgari düzeyde bağıllık ve beceri gerektiren, düşük risk içeren ve daha önce deneyim gerektirmeyen 'güvenli' etkinlikler”dir. Ekvador'un anakarasında Galapagos Adaları'nda kuş gözlemciliği, Vancouver Adası, Kanada'dan balina izleme veya ticari olarak düzenlenen Picos de Europa, İspanya yürüyüş gezisi ise yumuşak maceraya örnek olarak verilebilir (Swarbrooke, 2003: 63-64).

Tablo 7. Macera Turizmi Türleri

Kara Tabanlı	Su Tabanlı	Hava Tabanlı	Karışık (kara/su/hava)
Halatla Kaya İnişi (Abseiling)	Dalga Sörfü (Body boarding)	Balon Turu (Ballooning)	Macera Yarışları (Adventure racing)
Sırt Çantalı Seyahat (Backpacking)	Kano (Canoeing)	Bungee Jumping (Bungee jumping)	Gönüllü Turlar (Charity challenges)
Bisiklet Seyahati (Bicycling)	Kanyon Geçisi (Canyoning)	Kaya Atlayışı (Cliff jumping)	Koruma Gezileri (Conservation expeditions)
Mağara Gezisi (Caving)	Yelken (Sailing)	Planörçülük (Gliding)	Kültür Turları (Cultural experiences)
Dağ Tırmanışı (Climbing)	Tüplü Dalış (Scuba diving)	Yelken Uçuşu (Hang-gliding)	Hedonizm Deneyimi (Hedonistic experiences)
Köpek Kızağı (Dog sledding)	Şinorkel (Snorkelling)	Mikro Kanatlı Uçuş (Micro-lighting)	Kendini Bulma Turları (Spiritual enlightenment)
Doğa Yürüyüşü/ Trekking (Hiking)	Sörf (Surfing)	Yamaç Paraşütü (Paragliding)	Vahşi Yaşam İzleme (Wildlife watching)
Avcılık (Hunting)	Su Kayağı (Water skiing)	Paraşütle Atlama (Parachuting)	
At Biniciliği (Horseback riding)	Rafting (White water rafting)		
Motosikletçilik (Motorcycling)	Rüzgâr Sörfü (Windsurfing)		
Dağ Bisikleti (Mountain biking)			
Dağcılık (Mountaineering)			
Yön Bulma (Orienteering)			
ATV Turu (Quad biking)			
Kayak (Skiing)			
Snowboard (Snowboarding)			
Kaya Tırmanışı (Via Ferrata)			
Vahşi Doğa Gözlemciliği (Wilderness experiences)			

Kaynak: Pomfret (2006)

Swarbrooke (2003)'un ve Özen (2017)'in yumuşak ve sert macera aktivitelerini sınıflandırmalarına göre kara, su, hava ve karışık macera turizmi aktivitelerini aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz;

Kara tabanlı macera turizmi aktivitelerinden; ‘kamp, doğa bisikleti, atlı safari, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafı çekme, doğa yürüyüşü, avcılık, ATV safari, okçuluk’

'**yumuşak macera**' türleri olarak sınıflandırılırken, 'mağaracılık faaliyeti, kaya tırmanışı, dağ tırmanışı, dağ bisikleti, off road, hızlı tırmanış' gibi etkinlikler ise daha fazla risk ve beceri gerektirdiği için '**sert macera**' aktiviteleri arasında görülmektedir.

Su tabanlı macera turizmi aktivitelerinden; 'su kayağı, yelken, dalış, kano, kürek çekme, balık avı, rafting, sörf' '**yumuşak macera**' türleri olarak sınıflandırılırken, 'sualtı dalış, derin dalış, nehir rafting, motorbot sürüşü' gibi aktiviteler ise '**sert macera**' türlerinde yer almaktadır.

Hava tabanlı macera turizmi aktivitelerinden 'sıcak hava balonu, helikopter gezisi, mikro kanatlı uçuş' '**yumuşak macera**' içerisinde kategorize edilirken, 'bungee jumping, paraşütlü atlama, rüzgâr sörfü, kaya atlayışı' gibi etkinlikler '**sert macera**' sınıfında yer almaktadır.

Karışık aktivitelerden 'yön bulma, kültür turları, gönüllü turlar', **yumuşak macerada**, 'vahşi yaşam izleme, çöl yürüyüşü ve zorlu arazi yürüyüşleri' ise **sert macera** etkinliklerinde yer almaktadır.

Yumuşak ve sert maceracıların davranışsal özellikleri incelendiğinde, turistlerin heterojen doğası, insanların macera algılarının farklılığı yumuşak-sert macera türlerini belirlemede etkilidir. Örneğin; Eğlence ve turizm endüstrileri, sıcak hava balonu yolculuğu deneyimini yumuşak bir macera olarak sınıflandırırken, hiçbir beceri veya deneyim gerektirmemekle birlikte, bunu ilk kez yapan ve gergin olan bir kişi muhtemelen kendini panik içerisinde hissedecektir. Bu kişinin bakış açısından, tüm deneyim zor bir macera gibi hissedebilir! Yani, deneyim, yeterlilik, beceri ve kişilik faktörleri insanların farklı sert ve yumuşak maceralara katılma eğilimlerini etkileyen unsurlardır (Swarbrooke, 2003: 66).

1.9. Kapadokya Bölgesi' nde Gerçekleştirilen Macera Turizmi Türleri

Kapadokya Bölgesi sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerle Türkiye turizmi yönünden çok önemli bir bölgedir. Göreme Milli Parkı ve Çekirdek Kapadokya (Nevşehir) bölgesi UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki varlıklarımızdan olup, 1985

yılında hem kültürel hem de doğal miras olarak bu listeye eklenmiştir (Yıldız ve Kılıç, 2016).

Çekirdek Kapadokya (Nevşehir) tarihi, oluşum süreci gibi nedenlerden dolayı bütün insanlığın ilgisini çeken, bölgede yer alan kaya evlerden oluşmuş peri bacaları ile bütün dünyada gidilmesi, gezilmesi ve görülmesi gereken yerler içerisinde yer alan bir bölgedir. Nevşehir; kültür turizmi, sıcak hava balonu, ATV Safari, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, jeep safari, termal turizm, yamaç paraşütü, kongre turizmi, kamp ve karavan turizmi gibi turistik etkinliklerle turizmde öne çıkan bir ilimizdir (www.egitimajansi.com, 2015; www.kulturportali.gov.tr, 2019). Aşağıda Kapadokya Bölgesi'nde ağırlıklı olarak yapılan macera turizmi faaliyetlerinden bazıları açıklanacaktır.

1.9.1. Sıcak Hava Balonu

Sıcak hava balonları insanlığın başarılı olduğu en eski uçuş teknolojisidir. Balon, hava araçları içerisinde en basit yapılı bir donanım olup; dışarıda bulunan havadan daha da hafif bir havanın kumaş bir kaplama içerisine dolmasıyla uçuş ilkesine dayanmaktadır. Sıcak hava balonunun, diğer hava araçlarından farkı, rüzgâr ile hareket etmesi ve içerdeki kontrol paneli ile yönlendirilmesidir. Ayrıca bu sıcak hava balonu herhangi bir motora sahip değildir. Kayıtlara geçen insanlı olarak yapılan ilk sıcak hava balon uçuşu, 21 Kasım 1783 tarihli, Fransız olan Montgolfier kardeşler tarafından geliştirilen sıcak hava balonunda, Pilatre de Rozier ve Marquis d'Arlandes tarafından yapılmıştır. Bu uçuş 23 dakika sürmüş ve 5,5 mil yol kat edilmiştir. Pilatre de Rozier ve Marquis d'Arlandes tarafından gerçekleştirilen bu uçuşun ilk belgelenmiş uçuş olduğu düşünülse de Çinlilerin, yaklaşık 2.000 yıl önce sıcak hava balonları ile insanlı uçuş yaptıkları da düşünülmektedir. (FAA, 2008).

Tarihte ortaya çıkışı 18.yy sonlarına uzanan sıcak hava balonu dünyada olduğu gibi ülkemizde de yoğun şekilde rağbet görmektedir. Sıcak hava balonu uzun yıllar bireysel sportif amacıyla kullanıldığı gibi, turistik yörelerimizde turistik amaçlı kullanılmaktadır. Sıcak Hava Balonu uygun hava koşullarının sağlanması durumunda uygun rüzgârda oldukça uzun süre, sakın uçuşla havada kalabilir (10 km/h altındaki rüzgar uygun olarak

verilmiştir). Ortalama seyirin yüksekliği 300 metre ile 450 metre arasındadır (Albayrak, 2013: 192).

Sıcak Hava Balonu, kütle olarak hafif bir gazın (helyum, hidrojen ya da ısıtılmış havanın yardımıyla uçabilen, genel olarak sepeti olan bir hava taşıtıdır. İnsanlar ilk zamanlarda uçurtmayla insan ve yük taşımaya çalışmıştır fakat sıcak hava balonu bilinen ilk "kullanışlı" hava taşıtıdır (Özen, 2017).

Sıcak hava balonları 3 temel bileşenden oluşur. Bunlar; sepet, kubbe ve ısıtıcı sistemdir (FAA, 2008):

- Kubbelerin güneşten ve ateşleyiciden olumsuz etkilenmemesi için sağlam yapıda üretilmesi gerekmekte ve hava ile kubbe içindeki gazların birbirine karışması önlenmektedir. Kubbe etekleri ise nomeks adlı kumaştan yapılmaktadır.
- Yolcuların taşındığı sepetler, hafif olması gerektiğinden dolayı alüminyum, hasır, veya cam elyafıyla yapılmaktadır.
- Sıcak Hava Balonunda havayı ısıtmak amacıyla ateşleme sisteminde propan gazı kullanılmaktadır.

Sıcak Hava Balon turları incelendiğinde farklı ülkelerde gerçekleştirilen bir aktivite olduğunu gözlemlemek mümkündür. Bu sıcak hava balon turlarına örnekleri şu şekilde verebiliriz;

- Loire Valley-Fransa: burada bulunan kaleleri, Nivernais Kanalı'nı ve üzüm bağlarını, havadan izlemek mümkündür.
- Masai Mara-Kenya: burada turistler, Kenya yaban hayatını gözlemlemektedir.
- Gstaad-İsviçre: Ocak ayında gerçekleştirilen Chateaud'oex Uluslararası Balon Festivali içerisinde, katılımcılar İsviçre'deki alp dağlarına doğru yolculuk yapmaktadır
- Serengeti-Tanzanya: UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki Serengeti Milli Parkı'nda balon safarisi denilebilecek bir deneyime katılmak mümkündür.
- Türkiye'de ise Dünya Miras Listesi'nde yer alan Kapadokya Bölgesi'nde bu bölgeyi yüksekten seyretmek, peribacaları ve vadiyi görmek amacıyla bölgeyi ziyarete gelen tüm turistler arasında gün geçtikçe daha da popüler hale gelen balon seyahatleri düzenlenmektedir (Genç ve Şengül, 2016).

Kapadokya Bölgesi, bugün sıcak hava balonu aktivitelerinden bağımsız düşünülmemekte ve bölgeye yönelik hazırlanan tüm pazarlama iletişimi materyallerinde sıcak hava balonu imgesine yer verilmektedir. Bu destinasyonun tercih edilmesinde, peribacaları simgesinin rolünün büyük olduğu ve seyahat tercihlerini olumlu etkilediği düşünülmektedir. Son 20 yıl içerisinde Kapadokya Bölgesi'nde 1990'lı yıllarda ivme kazanan sıcak hava balonculuğu, bölgenin önemli gelir kaynaklarından biridir. Bugün, Kapadokya'nın, Türkiye ve dünyanın en önemli sıcak hava balon uçuş merkezi olduğunu söylemek mümkündür (Özen ve Güneren Özdemir, 2019). Yapılan bir araştırmaya göre, Kapadokya Bölgesi' ni ziyaret eden turistlerin katılım gösterdiği veya katılım göstermeyi düşündüğü faaliyetler içinde sıcak hava balon turu yapmak % 70,6 ile ilk sırada yer almaktadır (Belber, 2010).

Kapadokya Bölgesi' nde 02.01.2019 tarihi itibariyle 24 sıcak hava balon işletmesi hizmet vermektedir. 2018 yılında sıcak hava balon turlarına katılan yolcu sayısı, bir önceki yıla oranla & 63 artış göstererek 537 bin 500 kişiye ulaşmıştır. Bu talep sonucunda, ülke ekonomisine 70 milyon euro katkı sağlanmıştır. Kapadokya Bölgesi yıllık ortalama uçuş sayısı ile sıcak hava balon trafik hacmi ve uçulan gün sayısı bakımından dünyanın en büyük sıcak hava balonu merkezlerinden biri olarak gösterilmektedir. Kapadokya Bölgesi' nde 2018 yılı içerisinde 230 gün sıcak hava balon uçuşu gerçekleştirilmiştir (<http://web.shgm.gov.tr/>, 2020).

1.9.2. ATV Turu

ATV (*All Terrain Vehicle*)'ler İlk kez 1960'lı yıllarda üretime başlamıştır. İleriki dönemlerde ise motor üreticilerinin fazlaca AR-GE çalışmalarıyla bugünkü halini almıştır. İlk zamanlarda 3 ve 6 tekerlekli modelleri üretilmiş olup sonradan daha çok 4 tekerlekli olarak, bir veya iki kişilik kapasitede olan, içten yanmalı, benzinli motorlar ile çalışan araçlar olarak tanımlanmıştır. Zamanla ATV'lerde yapılan motor gücü ve güç dağıtım unsurlarındaki gelişmelerle, lastik yapısı ve fren gibi yenilikler, ATV'lerin performanslarına fazlasıyla etki etmiştir. ATV'lerin yeteneklerinin artması ile birlikte kullanım alanlarında da değişiklikler oluşmaya başlamıştır. İlk etapta zorlu arazi koşullarında kolay işlere yardım etmek üstüne tasarlanmış olan ATV'ler sonraki

zamanlarda eğlence sektörüne de uyarlanmış olup, turizm alanında (keyifli doğa gezileri ve şehir içi ulaşım vs.) da yer almaya başlamıştır (<https://tr.wikipedia.org/>, 2020).

ATV'lerin ülkemizde kullanıma sunulması ise eski olmamakla beraber, ATV'ler 2000'li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır ATV'ler İlk dönemde bireysel kullanım amacıyla ve turistlere dönük olarak doğa turları için ithal edilmeye başlanmış ve daha sonra artış gösteren çeşitli modeller ve buna bağlı olarak çeşitli kullanım alanlarının oluşması sayesinde daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Ülkemizde ATV kullanımı hem bireysel hem de ticari amaçlı yaygın iken; Bireysel ATV kullanıcıları genel olarak eğlenmek ya da açık alan etkinliklerinde; ticari ATV kullanıcıları ise çoğunlukla ATV'lerin arazideki kuvvetli hareket kabiliyetinden yararlanarak hem yük hem de personel taşımada verim almak amacıyla kullanılmaktadırlar. Son yıllarda hızla artış gösteren ATV kiralama firmaları, maceraperestleri stresten arındırıp doğayla baş başa bir gün geçirmek vaadiyle gezilere çıkartmaktadır (<https://www.evosports.com/>, 2020).

Kapadokya ATV Turu, çamurlu, ıslak vadilerde ve tamamıyla doğal manzara ve adrenalin içeren, sade bir ortamda yapılan heyecan dolu bir sürüş vaat eden bir turdur. Araba kullanamayan ve ehliyet sahibi olmayan kişilerin de yapabileceği, eğlenceli bir tur olarak karşımıza çıkar. ATV kullanmak isteyenler kısa süren bir tanıtımdan ve birkaç metre ısınma ve deneme sürüşünü gerçekleştirdikten sonra ATV 'ye hâkim olabilmektedir (<https://www.kapadokyagezileri.com>, 2020).

Kapadokya'da Çavuşin Kasabası ve Uçhisar Kalesi'ni merkez olarak alan bir istikamet çevresinde eşsiz vadilerde yapılan ATV turlarının diğer durakları; Kılıçlar, Güllüdere, Kızılcukur, Aşk, Güvercinlik, Devrent vadileridir. Kısa tur, Standart tur, Uzun tur ve Premium turlar olarak kategorize edilen ATV turlarının süresi en az 1 saat olmak üzere 2, 3 ve 4 saatlik, yarım gün veya tam gün olarak da tercihe sunulmaktadır. Kapadokya Bölgesi'nde ATV turlarının en yoğun talep gördüğü saatler; gün batımı saatleridir. ATV' 1 ve iki kişi olarak binmek mümkündür. Bazı ATV firmalarının, sadece kendilerinin kullanabildiği, vadilerdeki özel parkurlarda gerçekleştirdiği turlar olsa da, Kapadokya Bölgesi'ndeki bütün vadilerin zemini ATV kullanımına elverişlidir. ATV turuna katılacak olanlara turdan önce rota ve ATV kullanımıyla alakalı genel bilgi verilmekte, daha sonra ise ATV ile kısa bir ısınma turuna çıkılmaktadır. Tur sırasında kesinlikle kask takılması istenmektedir (<https://www.kapadokyadayim.com/>, 2020).

Açık Hava Macera turizmi türlerinden birisi olarak kabul edilen ATV Safari (Buckley, 2010: 29), yumuşak macera aktivitesi olarak sınıflandırılmaktadır (Özen,2017). ATV'ler, çölde, kumda, karda, asfaltta gidebilecek şekilde tasarlanmıştır. Doğa keşifleri için oldukça ideal olan bu araçları kullanmak işin eğlenceli kısmı olurken, adrenalin kısmı ise gezerken çamurun içinde çamura bulanma, su üstünden geçerken tamamen ıslanmak gibi engebeli alanlardaki risklerdir. Bu açılardan düşünüldüğünde ATV safari hem keyifli hem de heyecanlı bir macera turizmi türü olarak değerlendirilebilir.

1.9.3. Atlı Safari

Atın M.Ö. 6. Bin yılda İç Asya'da evcilleştirildiği ve ulaşım aracı olarak kullanıldığı kabul edilmektedir (Kılıç, 2012: 189). Uzun bir geçmişe sahip olan eğlence amaçlı binicilik; turizm alanında çeşitli turistik aktivitelerinde kullanılmaktadır ve birçok turizm türü atlarla gerçekleştirilebilmektedir. Bu turizm türlerine; çiftlik turizmi, macera turizmi, ekoturizm ve kentsel turizm örnek olarak verilebilir (Ollenburg, 2005). At ile yapılan bir turizm türü olan atlı safari, genellikle doğa tabanlı turizm türleri (Törn, 2007; Helgadóttir ve Sigurðardóttir, 2008) arasında kendine yer edinen bir macera turizmi türüdür.

Atlı safari, at üstünde doğal güzelliklerin bulunduğu, tarihi alanlarda gerçekleştirilen günübirlik veya birkaç günlük gezi programları ile gerçekleştirilen, grup liderinin gözetiminde, tempolu, zaman zaman dik iniş ve çıkışları olan binişler olarak tanımlanabilir (Akpınar ve Bulut 2010: 1587).

Türkiye'de turizm faaliyetleri içinde bulunan atlı turlar, doğal ve tarihi çekiciliklerin bulunduğu yörelerde günübirlik veya birkaç günü kapsayacak şekilde yapılan gezi programlarıdır (Erdoğan, 2003: 142). Atlı Safari, belli eğitimi olan binek atlardan, sınırları belli olan doğal ortamda veya özel olarak hazırlanmış olan pistlerde rekreasyon amacıyla faydalanmak üzere gerçekleştirilen bir faaliyettir (Topay 2003: 22). Bu etkinlik yaya olarak gidilmesi zor ve araç ile gidilemeyen, bakir bölgelere ulaşabilme olanağı verir. At biniciliğinin cazibesi ile birlikte böyle bir imkân sunulması da atlı safari macera turizmi türünün tercih sebebi olmasını, genişçe bir sahanın bilinmesini ve bölgenin tüm açıdan keşfini sağlamaktadır (Oruç 2004: 11).

Tarihte Kapadokya Bölgesi' nde hüküm süren Tabal Beyliğinin o zamanki bağlı olduğu devlete ödediği yıllık vergisinin bir bölümünü atlar üzerinden ödediği gibi, M.Ö. binli yılların ortasından beri Perslere ödenen verginin büyük oranı da yine at ile ödenmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında; Kapadokya Bölgesi' nde, at yetiştiriciliğinin M.Ö. 2. bin yıldan başladığını ve bir devamlılık arz ettiği söylenilebilir (Kılıç 2012: 189).

Kapadokya Pers dilinde "Katpatuka (Güzel Atlar Ülkesi)" olarak bilinmektedir ve bölgenin tarihteki anlamına uygun olarak at çiftlikleri, bölgede önemli bir yer tutmaktadır. Nevşehir'de ürün çeşitliliği ve alternatif turizm etkinliği meydana getirmek açısından atın kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. Emsalsiz güzellikteki vadilerin görülmesi için motorlu araçla gezilemeyecek yerlere profesyonel rehberler eşliğinde saatlik, günlük ve haftalık olarak tertip edilen atlı doğa yürüyüşleri günden güne artan bir ilgiye sahiptir. Tüm bunlara ek olarak dünyada ilk kez 27 Mart 2015'te Göreme'de yapılan atlı oryantiring (orienteering) yarışı da atın Kapadokya Bölgesi' ndeki turizm faaliyetlerindeki yerini göstermektedir (Güngör, 2016: 81).

Kapadokya Bölgesi' nde atlı safari etkinliğine yönelik yapılan bir araştırmanın bulgularına göre; bu macera turizmi türünü yapan 406 yerli ve yabancı turistin genellikle erkek turistlerden oluştuğu, yerli turistlerin daha çok aileleriyle, bağımsız olarak; yabancı turistlerin ise arkadaşlarıyla birlikte, seyahat acentesiyle-bağımsız seyahat ettikleri belirlenmiştir. Yerli turistlerin atlı safariyi çoğunlukla eğlence, yabancıların ise farklı biniş tarzlarını öğrenme amacıyla tercih ettikleri belirlenirken yerli turistlerin bu tesisleri geldikten sonra öğrendiği, yabancıların ise internetten öğrendiği görülmüştür. Ayrıca atlı safari ile ilgili bir araştırmanın daha önce yapılmadığı vurgulanmıştır (Belber ve Erdoğan, 2019).

1.9.4. Doğa Yürüyüşü / Trekking

Hareketsiz yaşamın insan üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı; uzmanlar, halkı bilinçlendirmeye çalışmakta ve hareketli bir yaşam sürdürmeleri gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu anlamda kolayca yapılabilecek, en güvenli egzersiz türü ise 6 yaşından 80 yaşına kadar her bireyin rahatlıkla yapabileceği, temposunu kendine göre ayarlayabileceği, hemen hemen her yerde yapılabilecek bir egzersiz olan yürüyüştür. En

güvenli hareket biçimi olan yürüyüş ile ilgili yapılan araştırmalar, yürüyüşün insan sağlığı üzerinde birçok yararı olduğunu ortaya koymuştur (Esen, 2008).

Doğa yürüyüşü, güzel manzara ve doğanın keyfini çıkararak, belirli bir mesafede yapılan yürüyüş ile yerel alanların ziyaret edilmesi, akarsulardan geçilmesi gibi macera faaliyetlerini içermektedir (Weaver, 2001: 75).

Doğa yürüyüşü, 19. yüzyılda ortaya çıkmış olan natüralist akım etkisi ile birlikte insanların özellikle keşfetme ve öğrenme isteği amacıyla doğaya yönelmeleri ile başlamış ve bunun sonucunda ise doğa yürüyüşü grupları, hatta kulüpler oluşmuştur (Şahin, 2010). 1968 yılında İlk kez yapılan doğa yürüyüşü turları Amerikalı Mountain Travel ve İtalyan Trekking International seyahat şirketleri tarafından Nepal'e düzenlenmiştir. Türkiye ise coğrafi özellikleri, iklim koşulları ve doğal kaynakları ile bu macera turizmi türü olan etkinlik için bulunmaz bir ülkedir (Yarcan, 1993).

Doğa yürüyüşü, doğal güzellikleri keşfetmek isteyen doğaseverlerin kişisel veya grup olarak gerçekleştirdikleri etkinlikler ile başlamış ve genel olarak günlük rutinin stresinden sıyrılmak için hafta sonu veya tek günlük olarak, şehre yakın parkurlarda profesyonel rehberler yönetiminde gerçekleştirdikleri bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Açıksöz, Topay ve Aydın, 2006).

Günümüzde ise günübürlük ya da bir aylık zaman diliminde gerçekleştirilebilen doğa yürüyüşleri, teknik gerektirmeyen, doğada belirli zorluklar ve özellikler gösteren ancak sarp olmayan dağlık kesimlerde, küçük patikaların takip edildiği, belirli bir zamana göre ve yaş gruplarına uygun olarak planlanan uzun yürüyüşlerin genel adı olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2003).

Türkiye Dağcılık Federasyonu'na göre doğa yürüyüşleri, günübürlük olarak yapılan Hiking ve kamplı etkinlik olarak yapılan Trekking olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Günübürlük doğa yürüyüşleri olan **Hiking**; genellikle orman, patika, vadi ve yapay yürüyüş yolu gibi doğal ortamda, başlangıcı, bitişi ve rotası daha önceden ortaya çıkarılmış olan, ortalama yürüyüş süresi ise 2 ve 8 saat arasında olan gidiş ve dönüş turları tarzında yapılan yürüyüşler olarak tanımlanır. **Trekking** ise; yüksek alanlarda, uzun ve engebeli arazileri yürüyerek aşmak anlamına gelmekte olup, genellikle 2 veya daha fazla gün sürmektedir. Hiking 'ten farklı olarak Trekking de organize olmak, kamp kurmak, yiyecek ve ekipmana sahip olmak bir gerekliliktir. Trekkinge göre daha kolay olan

Hiking' in genellikle başlangıç ve bitiş noktası aynı yer iken; Trekking' in ise başlangıç ve bitiş noktaları farklıdır (Kahvecioğlu, 2019: 56).

Türkiye'de arkeolojik ve kültürel konularla bağlantılı olan doğa yürüyüşleri, yerli ve yabancı olmak üzere birçok turistin ilgisini çekmekte ve her geçen gün bu turistlerin sayısının arttığı gözlemlenmektedir (Erdoğan, 2003: 132).

Türkiye'de doğa yürüyüşü turlarının 3 ana güzergâhı vardır. Bunlar; Toroslar, Kaçkarlar ve Kapadokya'dır. Diğerlerine göre Kapadokya Bölgesi' ndeki Trekking güzergâhları daha az yorucu olarak nitelendirilmiştir (Şenol, 2016: 41).

Kapadokya Bölgesi, birçok yanardağın aynı zamanda püskürmesi sonucunda günümüzde yüksekliği bazı yerlerde 100 metreye ulaşan oldukça kalın tüf katmanıyla kaplanmıştır. Bu katmanlar üstünde zaman geçtikçe derin vadiler oyan akarsular, ilginç coğrafi oluşumlar meydana getirmiştir. Oluşan bu coğrafi oluşumlar günümüzde önemli trekking parkurlarını meydana getirmektedir. Kapadokya Bölgesi' nde bulunan bu parkurların çoğu el değmemiş görüntülere ve güzelliklere sahip olmakla beraber adeta keşfedilmeyi beklemektedir. Kapadokya'da yapılan trekking sadece trekking değil daha da fazlasıdır. Doğa ile tarih bu bölgede o kadar iç içe geçmiştir ki, bu tarihe istesenez de sırtınızı dönmek mümkün değildir. İşte Kapadokya bölesindeki trekking parkurlarının diğerlerinden farkı tam olarak budur. Kapadokya Bölgesi' nde trekking yapmak peribacaları diyarında masal dinletisi gibidir (<http://www.nevsehir.gov.tr/>, 2020).

Kapadokya Bölgesi' nde sayısız trekking parkuru çıkartmak mümkündür. Doğa sporları organize eden seyahat acentaları, kişilerin isteğine göre farklı seçenekler tavsiye edebilirler. Genel olarak turistler Kapadokya vadilerini tercih etmektedir. Bu destinasyonda kimi vadilere turistlerin hoşuna gidecek romantik isimler takılmıştır. Bunlardan birisi olan "Aşk Vadisi" adı o kadar tutmuştur ki birkaç vadi de yine bu isimle anılmaktadır. Bölgede sıkça yürünmekte olan ve günümüzde Kapadokya Bölgesi' nin klasiği hailini almış olan trekking parkurları olan vadiler 15 adettir. Bu parkurları şu şekilde sıralamak mümkündür. Güvercinlik Vadisi, , Ihlara Vadisi Bağlıdere Vadisi, Çat ve Fırınasma Vadileri, Güllüdere-I ve Güllüdere-II Vadileri, Görkündere Vadisi, Gomedada ve Üzengi Vadileri, Kızılçukur Vadisi, Zemi Vadisi, Meskendir Vadisi, Balkanderesi Vadisi ve Manastırlar Vadisi. (<http://www.nevsehir.gov.tr/>, 2020).

Örnek bir Kapadokya Trekking rotası; Ortahisar'daki kale ziyareti ile başlar. Kızılçukur, Güllüdere ve Zindanönü Vadileri geçilerek Zelve'deki kamp yerine ulaşılır. Oradan Ürgüp, Üzengi Vadisi Golgoli, Uçhisar, Güvercinlik Vadisi, Sarıhan Kervansarayı, Derinkuyu Yer Altı Şehri ve Avanos'a uzanan 6 günlük bir gezidir (Şenol, 2016: 41).

1.9.5. Dağ Bisikleti

Bisikletli Gezi; doğa turizmi anlayışına paralel olarak gelişen bir faaliyet türüdür. Bisiklet kullanıcılarının doğayla iç içe olabilmesi, geçilmesi zor yerlerden mücadele edilerek geçilmesi ile verdiği macera duygusu sayesinde maceracı turistlerin sıkça katılım gösterdiği macera turizm faaliyetlerinden biri olmuştur (Erdoğan, 2003; 143).

Dünya tarihinde, 1818 yılında Baron Karl Von Drais de Sauerbrun tarafından yapılan ilk bisiklet, 1839'da İskoçyalı Kirpatrick Macmillan'ın pedallı ve lokomotif sistemine benzeyen arka jant ve pedallar arasında bağlanan çubuklarla hareketi sağlayan bisikleti icadı ile devam ederek 1861 yılına gelindiğinde ise Pierre ve Ernest kardeşlerin ön tekerleğe bağladıkları pedal sistemi ile pedallı aktif olarak kullanılabilen ilk bisikleti icat etmeleri ile geliştirilmiştir. Pierre ve Ernest kardeşler, tahta ve demirden yapılmış araçlarına Velospid adını vererek imal etmeye başladıkları bisikletlerini piyasaya sürmüşlerdir (Süme ve Özsoy, 2010; Boyraz, 2018).

Osmanlı döneminde bisiklet, 19. yüzyılın sonlarında meydana çıkmış ve gördüğü alakadan dolayı kısa sürede yaygınlık kazanmıştır. Kamudaki hizmetlerin hızlı bir şekilde ifa edilmesi amacıyla ilk olarak polis, ordu ve posta, teşkilatında kullanılmaya başlamıştır. Başta İstanbul, İzmir ve Selanik olmak üzere büyük şehirlerde bisiklet yarışları düzenlenmiştir. II. Meşrutiyetten sonra genişleyen bisiklet cemiyetleri Cumhuriyet döneminde ise daha da düzenli bir biçimde varlığını devam ettirmiştir. Milli Bisiklet Federasyonununun 1923 yılında kurulmasında sonra milli takım da oluşturulmuştur (Süme ve Özsoy, 2010).

Markovic ve Petrovic'e göre (2013) dünyada dağcılık alt bölümlere ayrılmış, yeniden keşfedilmiş ve tanımlanmıştır. Bu tanımlayama göre; doğada zor koşullarda yol alan bisiklete binme eylemi dağ bisikleti olarak gelişmiştir (Balıyev, 2018).

Macera Turizmi; içeriğinde çok çeşitli etkinlikler barındırabilir. Karada, suda ve havada yapılan etkinlikler macera turizminin ruhu; bilinmezlik, mücadele, meydan okuma, risk gibi özellikleri taşıdığı sürece her şartta gerçekleştirilebilir. Bunlardan biri de kara temelli gerçekleştirilen dağ bisikletidir (Kaba, 2016: 42).

Macera turizmi türleri arasında yer alan dağ bisikleti; turistlerin en çok katıldıkları faaliyetler arasında yer almaktadır (Beckmann, 2017). Dağ bisikleti etkinliği yüksek risk içermekte olup zor seviyedeki macera içerikli etkinliklere yönelik deneyim sağlamaya örnek gösterilebilir (Swarbrooke, Beard, Leckie ve Pomfret, 2003: 32-36). Bisiklet sürüşü yumuşak macera etkinliği olarak sınıflandırılırken, dağ bisikleti sürüşü literatürde sert macera etkinlikleri olarak sınıflandırılmaktadır (Buckley, 2006; Pomfret, 2006; TÜRSAB, 2014; Swarbrooke vd., 2003).

Risk almayla ilişkili pozitif unsurlara örnek gösterilebilecek olan dağ bisikleti geniş bir alana sahip olan macera sporlarının içerisinde tanımlanabilir. Literatür incelendiğinde bu unsurlar kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme, özgürlük, heyecan arama, sosyal gereksinimlerin yerine getirilmesi, mücadele, kalabalıktan kaçış, kendi kendine güçlenme, sosyal statü kazanma gibi faktörlerle ilişki kurmaya yönelik gönüllü risk alma faaliyetidir denilebilir (Powell, 2007).

Ardahan ve Lapa'nın (2011) Kapadokya Bölgesi' nde dağ bisikleti turuna katılmış olan 200 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre; bisiklet etkinliğine katılan bireylerin; daha çok üniversite mezunu olduğu, arkadaş tavsiyesiyle bu spora başladığı, 1 ile 5 yıldır bu sporu yapmakta olduğu ve ilgili faaliyetleri internet aracılığıyla öğrendikleri saptanmıştır. Ayrıca aynı çalışmanın sonuçları katılımcıların doğa sporlarını; doğaya uyum sağlamak, sıkıntıdan, rutinden, monotonluktan kurtulmak ve sağlıklı olmak gibi gerekçelerle yaptıklarını ve bu sporu yaptıklarında kendilerini daha mutlu, sağlıklı, güçlü ve rahatlamış hissettiklerini göstermektedir.

Nevşehir Valiliğinin verdiği bilgilere göre; Kapadokya Bölgesi' nde dağ bisikleti sürüşü için parkur zenginliği oldukça fazladır ve bu bölgede birçok doğal parkur oluşturmak mümkündür. 2000 yılından bu yana Kapadokya Bölgesi' nde düzenlenen dağ bisikleti yarışlarının 9 farklı parkurda organize edildiği düşünüldüğünde bu çeşitlilik fazlasıyla iyi anlaşılabilir. Kapadokya Bölgesi'ndeki dağ bisikleti parkurlarının tamamı doğal

parkurlardan oluşmaktadır. Aşağıda, Kapadokya Bölgesi' nde gerçekleştirilen bisiklet turları için bazı parkurlar Tablo 8' de verilmiştir.

Tablo 8. Nevşehir' deki Bisiklet Turlarının Güzergâh Bilgileri

Bisiklet Turları Güzergâhları	Bisiklet Turlarının Uzunluğu (km)	Turların Zorluk Derecelikleri
Avanos	109,09	Orta
Avanos	45,02	Orta
Cemilköy	90,66	Orta
Derinkuyu	55,32	Orta
Göreme Tarihi Milli Parkı	40,56	Orta
Ürgüp	106,48	Orta
Ürgüp	52,80	Orta

Kaynak: Mini Kapadokya Fizibilite Raporu, 2018.

Bazı ülkelerde doğal bisiklet parkuru bulunmadığı için yapay parkurlar oluşturulmaktadır. Bu yapay parkurlara örnek olarak İskoçya'da bulunan dünyaca ünlü Fort William kasabasındaki parkuru verebiliriz. Kapadokya'da bulunan parkurların doğal olmasının yanında, sürücüleri tarihin ve kültürün içine çekmesi ayrı bir cazibedir. Bu faaliyeti yaparken, taş fırında ekmek pişiren köy kadınlarını ve okullarına giden çocukları görebilir, tarlada iş yapan yaşlı amcalara el sallayabilir ve rota içinde bulunan 10. yy'den kalma muhteşem bir kilise karşınızda görebilirsiniz. Dünyada böyle bir tertibin sağlanabileceği bir başka yer bulmak çok zordur (Nevşehir Valiliği, 2020 <http://www.nevsehir.gov.tr/>).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE MOTİVASYON, MEMNUNİYET, TEKRAR ZİYARET KAVRAMLARI

2.1. Turist Motivasyonları

Turizm pazarlamasının en çok yanıtlamaya çalıştığı soruların başında Turist neden seyahate çıkmaktadır? sorusu gelmektedir (Rızaoğlu, 2012). Öte yandan, Goldner ve Ritchie (2012), asıl “Belirli bir grup turist, neden belirli bir seyahat deneyimi yaşamayı tercih etmektedir?” sorusuna yanıt aranması gerektiğini öne sürmektedir ve böylece seyahat motivasyonu, kişileri planlı bir seyahat yaşamaları için yönlendiren sebepler olarak ifade edilebilir. (Harman, 2014).

Turistlerin seyahat davranışını etkileyen birçok faktör vardır. Fakat turist davranışlarının açıklanmasına yardım eden en önemli faktör motivasyondur (Özgen, 2000). Rızaoğlu (2012)'na göre turistlerin seyahat motivasyonları konusunda ilk çalışma 1955 yılında Grinstein tarafından yapılmıştır ve turistin temel motivasyonunun; sıradan yaşantısından uzaklaşmak olduğunu belirtmektedir. Gray (1970)'e göre iki grupta incelenen turist güdülerinden birincisi; gezinmeye yönelik motivasyonlar, ikincisi ise güneş motivasyonları şeklinde ifade edilmiştir. Gezinmeye yönelik motivasyonlar, merak ve yenilik isteğinden hareketle kişinin günlük yaşantısından uzaklaşması ve değişik kültürleri tanıma isteği olarak ifade edilebilir. Güneş motivasyonları ise ikamet edilen

yerden daha farklı bir yerde, daha çok kitle turizminde olduğu gibi deniz- kum- güneş üçlüsüne yönelik motivasyonlar olarak ifade edilebilir. (Rızaoğlu 2012: 61).

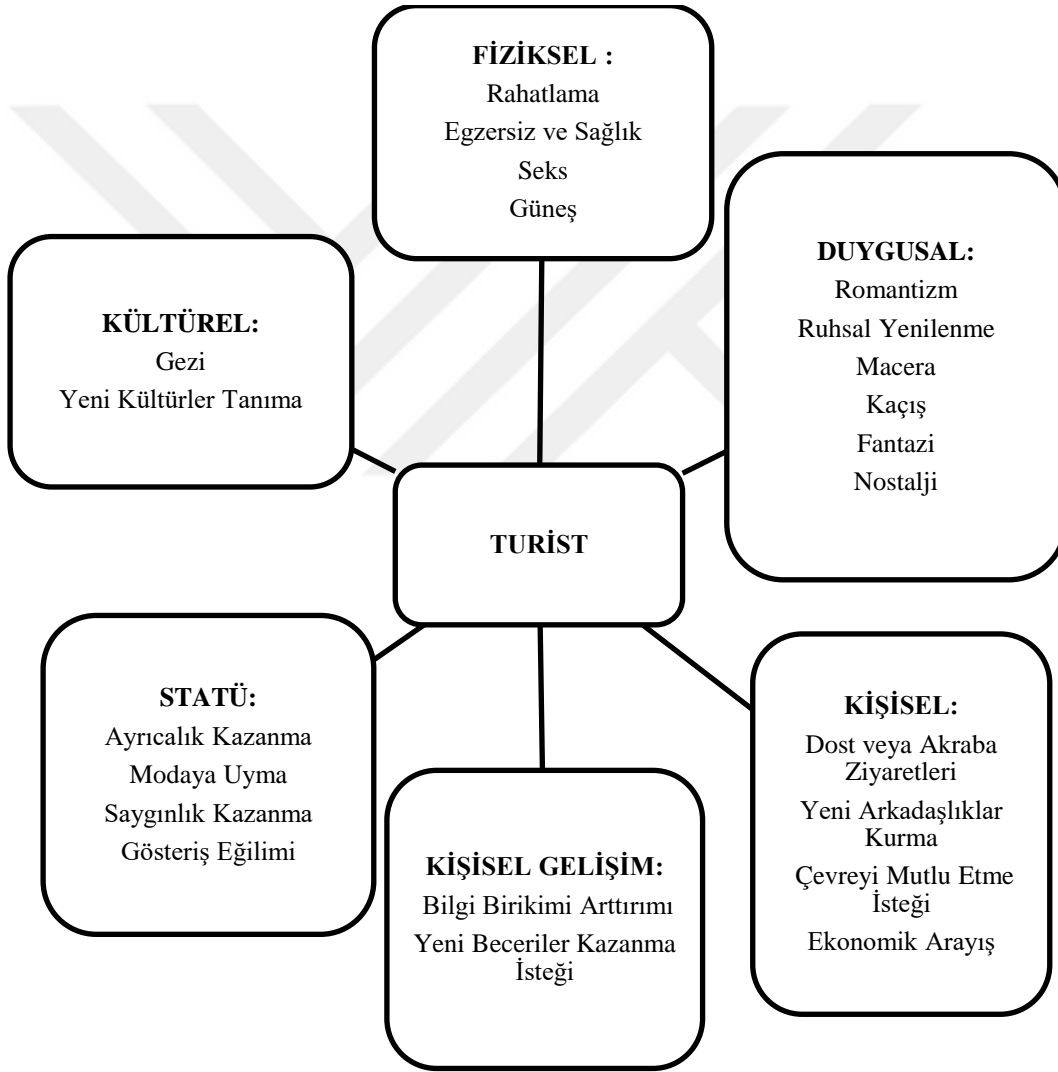
Turist motivasyonu, insanların davranışlarına enerji veren ve üreten biyolojik ve sosyokültürel güçlerin toplamı olarak tanımlanabilir (Mansfeld, 1992; Hsu ve Huang, 2008). Crompton (1979) seyahat motivasyonunu; turistlerin tatile gitmeye ve bu tatil için bir destinasyon belirlemeye yönlendiren nedenlerin tamamı olarak ifade etmektedir. Turist motivasyonu, turistlerin davranışlarının ardında ön plana çıkan çok önemli bir değişken ve itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Genelde turizmde kim, nerede, nasıl, ne zaman, sorularını yanıtlamak mümkündür ancak, turist motivasyonu genellikle insanların neden ziyaret ettikleri sorusunun yanıtını aradığı için bu soruyu yanıtlamak ise zordur (Crompton, 1979'dan akt. Huang, 2007).

Turistler arasında bireysel olarak farklılıkların olması onların yaşadıkları toplum temelinde değer yargılarının da farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu durum Dann (1981)'e göre turist motivasyonlarını belirlemenin zor yanlarından ilkidir. Diğer bir belirleyici zorluk ise turistin belki de farkında olmadığı ihtiyaçlarıdır. Dann (1981) turist motivasyonlarını *yalnızlığa tepki*, *fantezi* ve *benlik yükseltme* olarak üç gruba ayırmıştır. Hartman'a (1988) göre ise turist motivasyonları *kaçış güdüleri* ve *yöneliş motivasyonları* olarak iki grupta incelenmektedir. Kaçış güdüleri gezinmeye yönelik motivasyona benzer şekilde; kalabalıktan, günlük hayatın rutininden ve yalnızlıktan kaçınıp, birbirine duygusal olarak bağlı olan bir toplulukta bulunma şeklinde ifade edilebilir. Yöneliş motivasyonları ise belirli bir amaç doğrultusunda (toplumda saygınlık, güç ve konum edinmek) yapılan gezi şeklinde ifade edilmektedir. Cohen (1972), turistlerin seyahat motivasyonunun zıt olan iki kavramdan kaynaklandığı düşünmektedir. Bu kavramlardan birincisi *yeniliklerden korkma ve kaçma* iken diğeri ise *yenilik aramadır* ki anlaşıldığı üzere bu iki kavram birbirine zıt kavramlardır. Crompton (1979); Sosyo-psikolojik Motivasyonlar ve Kültürel Motivasyonlar olmak üzere kategorize ettiği turist motivasyonlarını şöyle tanımlamaktadır. Bu motivasyonlardan Sosyo psikolojik olanlar; Benlik arama, Rahatlama, Her zamanki Çevreden Kaçış, Saygınlık Arayışı, Özlenen Geçmiş, Akrabalık İlişkilerini Güçlendirme ve Toplumsal Etkileşim açıklanırken; Eğitim ve Yenilik ise Kültürel olanlar arasında yer almaktadır (Akt: Rızaoğlu 2012: 62).

Swarbrooke ve Horner (2007)'a göre, turizmde motive edici faktörler iki gruba ayrılabilir. Bunlar;

- İnsanları tatile çıkmaya yönlendiren motivasyonlar
- İnsanları belirlenmiş bir zamanda, belirlenmiş destinasyona tatile çıkarmaya yönlendiren motivasyonlardır.

Turizmde ana motive edici faktörleri kategorize etmenin yaygın olarak kabul edilmiş bir yolu yoktur. Bu faktörlerin herhangi biri veya her ikisi ile ilgili olabilecek birçok potansiyel motivasyon aracı vardır. Turistleri yönlendirici bazı motivasyonlar Şekil 2'de sunulmuştur (Swarbrooke ve Horner, 2007: 53-54).



Şekil 2. Turist Motivasyonları

Kaynak: Swarbrooke ve Horner, 2007: 53-54

Her turist farklıdır ve dolayısıyla bu turistleri motive eden faktörler de farklıdır. Bireysel turistlerin motivasyonlarını belirleyen ana faktörler şu şekilde özetlenmiştir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 55);

1- Kişilikleri, diğer bir deyişle:

- Girişken mi yoksa yalnız mı?
- Maceracı mı yoksa temkinli mi?
- Kendinden emin veya çekingen mi?

2- Satın alma kararlarını etkileyen yaşam tarzları.

Motivasyonların moda ya ilgi duyan veya sağlıklarından endişe eden veya yalnız yaşayan ve yeni arkadaşlar edinmek isteyen ya da partiden zevk almak isteyen insanlar için farklı olması muhtemeldir.

3- Bir turist olarak geçmiş deneyimleri (hem olumlu hem de olumsuz tatil deneyimleri).

4- Geçmiş yaşamları; insanların bugüne kadar yaşadıkları nostaljik deneyimler motivasyonlarda doğrudan etkilidir. Örneğin; insanların balayını geçirdikleri yer veya askeri hatıralar motive edici faktörler olabilir.

5- Kendi zenginlik ve yeteneklerine bağlı olarak güçlü ve zayıf yönlerine dair algılar.

6- Başkaları tarafından nasıl görülme istedikleri.

Ayrıca motivasyon araçlarının kişisel koşullarındaki değişikliklere yanıt olarak her bir birey için zaman içinde değiştiğini de kabul etmeliyiz. Bu durumlar şunları içerebilir:

- Çocuk sahibi olunması veya yeni bir partnerle tanışılması,
- Gelir artışı veya azalışı,
- Sağlık durumundaki değişim ve
- Turist olarak beklentilerin ve deneyimlerin değişmesi.

2.2. Turistlerin Seyahat Motivasyonu Yaklaşımları

Kay (2003) turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik dört ana yaklaşım ile açıklamaktadır. Bu yaklaşımlar aşağıda açıklanmıştır.

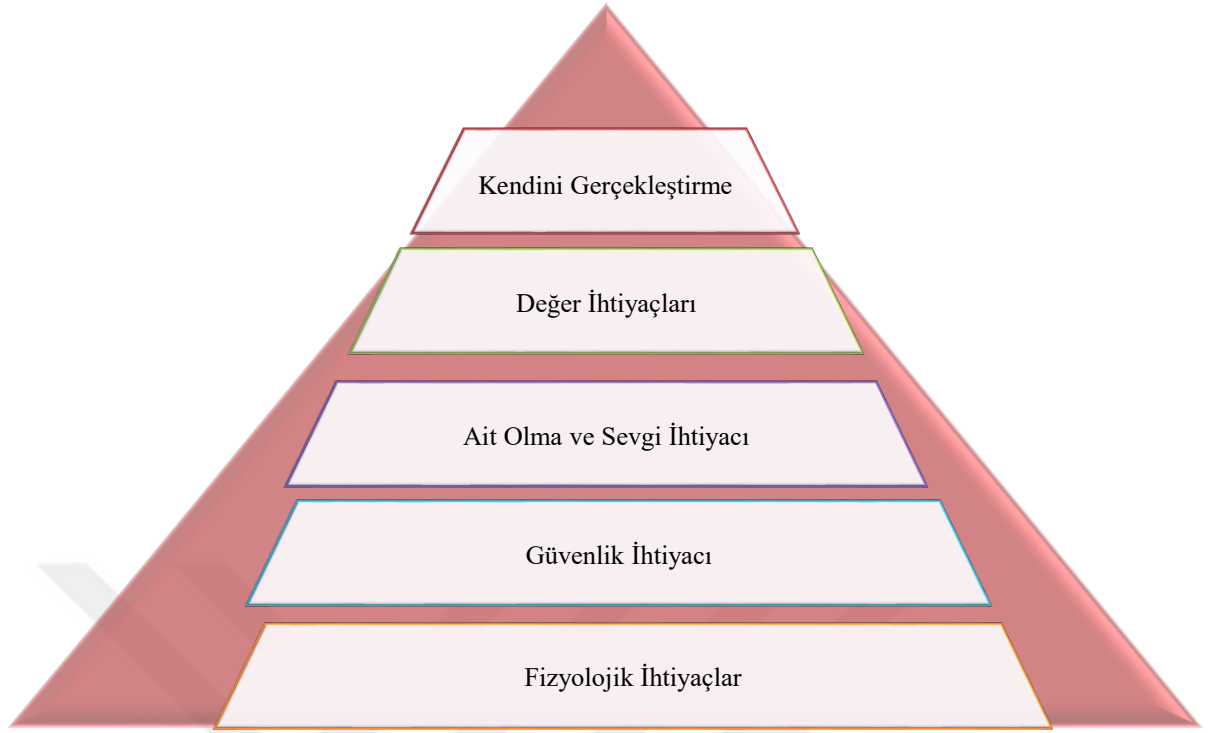
- *İhtiyaç Temelli Yaklaşım:* turistin ihtiyaçlarını baz alarak onu bir seyahate yönlendiren nedenlerdir.
- *Değer Temelli Yaklaşım:* turistin sahip olduğu kişisel nedenleri baz alarak, onu seyahate yönlendiren nedenlerdir.
- *Elde Edilen Fayda Temelli Yaklaşım:* turistin elde edeceği faydanın ön planda olduğu nedenler motivasyonunu belirlemektedir.
- *Beklenti Temelli Yaklaşım:* turistin seyahate yönelik beklentileri onun motivasyonunun asıl kaynağıdır (Kay, 2003).

Her insan kendi özelinde farklı olduğu için bu durum onların nasıl bir seyahati tercih ettiklerini etkilemektedir (Dunne, 2009). Bu kapsamda, aşağıda alanyazında sıkça karşılaşılan, turizmle ilgili motivasyon teorilerine yer verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Maslow 'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Turizme Uyarlanması

Maslow' un 1954 yılında yayımladığı “Motivasyon ve Kişilik” adlı kitapta ihtiyaçlar hiyerarşisi yer almış olup, daha sonra bu tablo psikoloji, eğitim, işletme ve diğer sosyal bilimciler tarafından fazlaca kullanılmaya başlanmıştır. Maslow, insanların doğuştan gelen bazı ihtiyaçlarının olduğunu ve bu ihtiyaçların ise belirli bir hiyerarşik sıraya göre ortaya çıktığını belirtmiştir. Maslow bu ihtiyaçları önem sırasına göre sıralayarak beş gruba ayırmıştır. İlgili gruplar Şekil 3'te gösterilmektedir.

Bu hiyerarşiye göre ihtiyaçların en alt basamağında bulunan iki grup fizyolojik ihtiyaçlar grubunu, yukarıda kalan üç grup ise üst düzey ihtiyaçlar grubunu oluşturmuştur. Maslow'a göre bir ihtiyacın ortaya çıkması bir alttaki ihtiyacın tatmin edilmesine bağlı olmaktadır; alt düzeydeki ihtiyaçlar tatmin edilmezse üst düzeydeki ihtiyaçlar kendini gösteremez ve sonuç olarak kişiyi harekete geçirecek motivasyonu yaratmazlar (Maslow, 1970). Bir başka deyişle, hiyerarşideki aşamalar bir öncelik sırası gerektirmekte ve kişi, ancak ilk ihtiyacını tamamladıktan sonra ikinci ihtiyacını düşünebilmektedir. İkinci aşamadaki ihtiyacın giderilmesi ise üçüncü aşamadaki ihtiyacı ortaya çıkarır ve bu sıralama son aşamaya kadar gider (Güney, 2009; Odabaşı ve Barış, 2010'dan akt. Bideci, 2014).



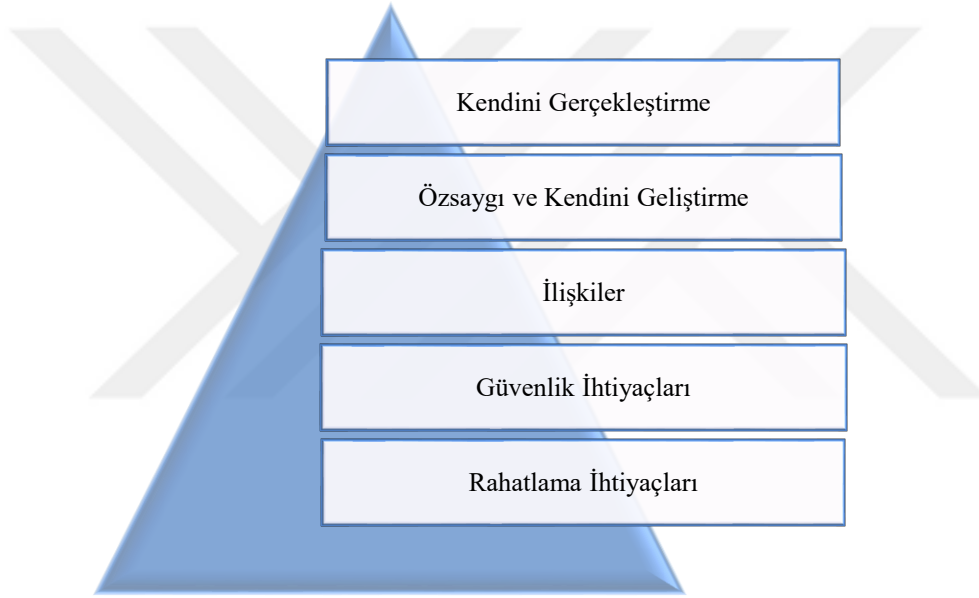
Şekil 3. Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Önen ve Hüzün, 2005.

Pearce (1982), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini turist motivasyonu ve davranışına uyarlamıştır. Pearce, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Avustralya ve Kanada' da 200 turist ile gerçekleştirdiği çalışmasında, turistler için bir tatil destinasyonunu çekici kılan ihtiyaçlar önem sırasına göre; fizyolojik ihtiyaçlar, sevgi ve ait olma hissi ve kendini gerçekleştirme olarak sıralanmıştır. Pearce bu çalışmasında seyahat deneyiminin psikolojik ihtiyaçlarda yer aldığını belirtmesine rağmen, Maslow'un hiyerarşisi ile tam uyuşmamaktadır. Örneğin, Avustralyalı katılımcılardan birisi Yeni Gine yiyeceklerinin birçoğunu severek tükettiğini belirtmiştir. Ancak bu tüketmenin sebebi Maslow'un hiyerarşisindeki en alt basamakta yer alan fizyolojik ihtiyaç değil; yerel yiyecek tüketme isteği ya da estetik ihtiyaçlardır (Huang, 2007).

2.2.2. Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Kuramı

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisini temel alarak oluşturmuş Seyahat Kariyer Basamağı kuramı turist motivasyonunu belirlemeye yönelik teorilerden biridir. Orijinal ismi *Travel Career Ladder* (TCL) olan Seyahat Kariyer Basamağı ilk kez 1988 yılında Pearce'in *The Ulysses Factor* isimli kitabında yer alınmıştır. Seyahat kariyeri basamağı teorisinde; turistlerin istekleri ya da motivasyonları 5 şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar şekil 4' te verilmiştir. (Huang, 2007).



Şekil 4. Seyahat Kariyer Basamağı

Kaynak: Ryan, 1998'dan aktaran Huang, 2007.

TCL modelinde Maslow 'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gibi alt basamaktan üst basamağa doğru güdelenen turistler sıralamaya göre ihtiyaçları karşılandıkça bir sonraki basamaktaki ihtiyaçların karşılanmasına odaklanmaktadır (Bayrakçı, 2014).

Maslow 'un ihtiyaçlar teorisine benzer şekilde seyahat kariyeri basamaklarında Pearce 'in (1990) yaklaşımına göre: bireyin seyahat ihtiyaçları arttıkça, birey bu aşamalardan üst basamaklardaki ihtiyaçlarını karşılamaya yönelecektir. Pearce 'in (1990) seyahat ihtiyaçları aşağıda kısaca özetlenmiştir (Uysal, McGehee ve Murphy 1996: 28):

- *Kendini Gerçekleştirme:* Turist, bu aşamada mutlu, huzurlu ve ruhsal olarak rahatlatıcı, kendisiyle barışık olduğu deneyimleri yaşamak amacıyla seyahatlere çıkmak ister.
- *Özsaygı ve Kendini Geliştirme:* Turist, bu aşamada yeni bilgi ve beceriler edinmek için seyahat etmek istemektedir. Ayrıca seyahat sırasında kendine güvendiğini gösterebildiği deneyimler yaşamak istemektedir.
- *İlişkiler:* Turist, bu aşamada seyahati boyunca yeni kişilerle tanışma ve arkadaşlıklar kurma ihtiyacı hissederken, beraber yapılan etkinlikler içerisinde olma isteği duymaktadır.
- *Güvenlik İhtiyaçları:* Turist, bu aşamada güvenli ve sıkıcı olmayan bir tatil geçirmek istemektedir. Ek olarak farklı insanlarla tanışarak yine güven çerçevesinde alışılmamış deneyimler yaşarken bilmedikleri yemekleri tatmak istemektedirler.
- *Rahatlama İhtiyaçları:* Turist, bu aşamada çevresinden gördüğü baskıdan uzaklaşmak ve kendini yenilemek amacıyla seyahat eder ve bu süreçte temel hizmetleri olan konaklama, yeme- içme ve ulaşım ihtiyacı duymaktadır.

2.2.3. İtici ve Çekici Faktörler

Turist motivasyonunu belirleyen önemli teorilerden bir tanesi de itici ve çekici faktörler olarak adlandırılan teoridir. Bu teorinin bazı araştırmacılar tarafından turist motivasyonunu açıklamada yetersiz kaldığı görülse de (Fodness, 1994), itici ve çekici faktörler teorisi birçok araştırmacı tarafından kabul edilmekte ve kullanılmaktadır (Crompton, 1979; Baloğlu ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal, 2005; Jang ve Cai, 2002).

itici ve çekici faktörler teorisinde; itici faktörler insanları seyahat etmeye yönelten iç güdüler; çekici faktörler ise insanları seyahat etmeye yönelten destinasyon çekicilikleri olarak tanımlanmaktadır (Gnoth, 1997). Başka bir deyişle; sağlık, günlük yaşamdan kaçma isteği, dinlenme ihtiyacı, saygınlık kazanma, macera arayışı, sosyal etkileşimler gibi insanların iç dünyasından gelen güdüler **itici faktörler**; rekreasyon faaliyetleri, kültürel çekicilikler, sahiller gibi destinasyon çekiciliğini oluşturan unsurlar ise **çekici faktörler** olarak sınıflandırılmaktadır (Uysal ve Jurowski, 1994).

Crompton (1979), insanları tatile çıkmaya yönelten güdülerini iki gruba ayırmıştır. Bunlar sosyo-psikolojik güdüler ve kültürel güdülerdir. Sosyo-psikolojik güdüler; günlük rutinden

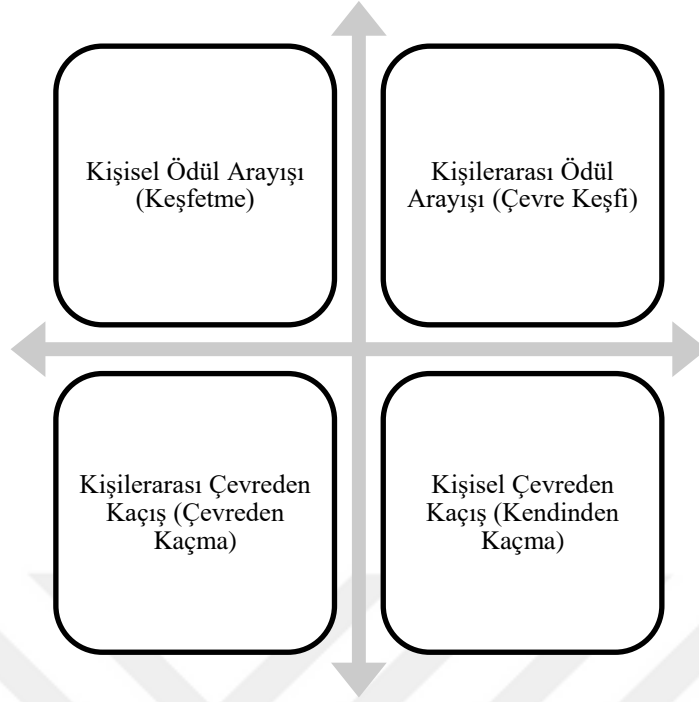
kaçış, kendini yeniden keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, geçmişe dönme, akrabalık ilişkilerini geliştirilmesi ve sosyal etkileşimdir. Kültürel güdüler ise yenilik ve eğitimidir. Crompton, sosyo-psikolojik güdülerini itici faktör olarak; kültürel güdülerini ise çekici faktör olarak değerlendirmiştir.

Benzer şekilde Dann (1977), itici ve çekici faktörler teorisini anomik ve egosunu yükseltmek isteyenler olarak iki kategoride sınıflandırmıştır. Anomik turistler günlük hayattan sıkılıp kendisini soyutlayan ve bu sebeple kendisini seyahate iten amaçsız ve ümitsiz olarak nitelendirilen kişiler olarak sınıflanırken; Egosunu yükseltmek isteyen turistler ise kendini ispatlamak amacıyla seyahate çıkan ve seyahati kişisel ihtiyaç olarak görmekte olan kişiler olarak sınıflandırılmıştır (Huang, 2007).

Turist davranışları açısından motivasyon, bozuk para gibi düşünülürse, bozuk paranın tarafları; itici ve çekici faktörler olarak düşünülebilir. Her iki tarafı duygusal anlamda birbirine bağlayan faktörler psikolojik faktörlerdir. Bu bakış açısından bakılırsa, turistler; kendi ihtiyaçları (hissedilen) tarafından itilirken, destinasyonun sağladığı faydalar (hissedilen) tarafından çekilmektedir (Pektaş, 2017).

2.2.4. Kaçış ve Arayış Kuramı

Mannel ve Iso-Ahola (1987), iki boyutlu turist motivasyonu teorisi geliştirmişlerdir. Bu teorinin diğerlerinden farkı, motivasyon konusuna sosyo-psikolojik açıdan yaklaşmış olmasından kaynaklanmaktadır. Mannel ve Iso-Ahola'ya göre seyahat motivasyonunu ortaya çıkaran durum, eş zamanlı bir şekilde ortaya çıkan kaçış ve arayış motivasyonudur. Kaçış motivasyonu, insanların rutin ve stresli yaşamından uzaklaşması; arayış motivasyonu ise, kişinin kendine ödül olarak rekreatif faaliyetlere katılmasıdır.



Şekil 5. Seyahat Kariyer Basamağı

Kaynak: Mannell ve Iso-Ahola, 1987.

Grafiğe göre yorumlarsak; insanlar seyahat arayışıyla motive olarak kişisel ya da kişilerarası sorunları geride bırakır ve bunun sonucunda kişisel ya da kişilerarası ödül kazanır. Kişisel ödüller daha çok kararlılık, öğrenme, keşif ve rahatlama olarak sıralanmaktayken; kişilerarası ödüller genelde sosyal etkileşim olarak ifade edilir (Huang, 2007).

2.3. Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Macera turizmi katılımcıları genellikle seyahat kariyer merdiveninde (Şekil 4) en üst seviyede bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını giderme peşindedirler. Macera turizminin karmaşık doğası katılımcılarda çok çeşitli motivasyonlar ortaya koymaktadır ve bazı turistler maceraların tadını çıkarırken en yüksek deneyimleri ararlar. Bu tür deneyimler, seyahat kariyerinin en tepesinde yer alan rüyanın gerçekleştirilmesine veya iç huzurun sağlanması ve hayata uyumu sağlamak olarak ifade edilebilir. Örneğin bir macera turisti, Peru'daki Inca Trail boyunca yürüyüş yaparak, Machu Pichu'nun ünlü kalıntılarını gezerek, Yeni Zelanda'da bungee jump yaparak, Güney Afrika'da büyük beyaz köpekbalıklarıyla

kafes dalışına giderek veya Lapland'da husky köpekleriyle kızığa binerek hayalini ve dolayısıyla seyahat kariyer merdiveninin en üstünde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılayabilir. Bu fiziksel aksiyon gerektiren aktivitelerin dışında, fiziksel olmayan maceralar da üst düzey ihtiyaçların gerçekleşmesini sağlayabilir. Bu macera aktivitelerine ise Kenya'daki Mboşeli Milli Parkı'nda safariye çıkmak ve egzotik vahşi yaşamı izlemek ya da iç barış ve uyum sağlamak için Güney İspanya'nın Alpujarras bölgesinde bir Budist inziva yerinde kalmak örnek olarak verilebilir (Swarbrooke vd., 2003: 68).

Macera turistleri için motivasyon kaynakları olarak; **Risk**, **Heyecan Arayışı** ve **Başarı Arayışı** olmak üzere üç kavramdan bahsetmek mümkündür.

Risk, maceracılar için güçlü bir motivasyon kaynağı olmaktadır ve her macera aslında belli bir miktar risk içermektedir. Bu risk, maceranın kendi özel biçimine göre değişmekte iken, bir anlamda da turistlerin etkinliğe katılmaları için teşvik edici bir faktör olmaktadır. Kişilerin seçme özgürlüğünü, içsel ödülü ve belirsizlik unsurlarını barındıran macera, tanım itibarı ile de içerisinde riski barındırır (Fluker and Turner, 2000: 380). Elms (1998)' e göre risk bileşenleri üç kategoridedir ve bunlar şartlar, ihtimaller ve sonuç' tur. Risk alan turistler, maceralarının sonucunu bir ödül olarak kabul eder ve psikolojik olarak tatmin olurlar. Risk alma; turistleri mutluluk, adrenalin ve coşku yönünden etkilemektedir ve tatil boyunca, onların tatili ' çevre ve koşullara meydan okuma' olarak algılamalarını sağlayarak durumu ilginç hale getirecektir. Risk alma, psikolojik anlamda 'rutin hayattan uzaklaşma eğilimi' olarak nitelendirilirken, sosyal anlamda ise; boş vaktin değerlendirmesi olarak nitelendirilebilmektedir (Ryan, 2003: 56). Kişiliğin önemli bir etkiye sahip olduğu ve hem olumlu hem de olumsuz algılanabilen risk, insanların onu nasıl algıladıkları, yaptıkları etkinliğe, etkinlik süresince aldıkları role ve deneyimdeki tatmin derecesine göre değişiklik gösterebilmektedir (Deniz ve Erciş, 2008: 306).

Heyecan Arayışı; risk ile birbirini tümleyen motivasyon unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu unsur; kişinin macera deneyiminde oldukça önem taşımaktadır. Zuckerman (1979) heyecan arayışını 'yoğun heyecan arayışı, yenilik ve karmaşıklık isteği ile bir deneyim yaşamak için sosyal, fiziksel, finansal ve yasal risk almaya istekli olmak' şeklinde ifade etmektedir (Aktaran: Tanrısevdi, 2009: 1315). Paraşütçülük, dağcılık ve kayak gibi yüksek riskli macera turizmi etkinliklerine katılan turistlerin, heyecan arayışı yüksek düzeyde olmakta iken, düşük riskli spor faaliyetlerine katılan insanlar ile yapılan

araştırmalarda heyecan arayışının daha dūřuk seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu durum, macera turistleri için heyecan hissinin ne denli önemli olduğunu açıkça göstermektedir (Swarbrooke vd., 2003: 75).

Başarı Arayışı ise, kişiden kişiye değişmekle beraber, herkesin barındırdığı bir istektir ve kimilerinde kuvvetli iken kimilerinde ise görelili olarak zayıf olan bu unsur kişilerin motivasyon kaynaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka tanıma göre başarı arayışı; güçlüklere aşarak, ilerleme ve gelişim gösterme isteğidir (Gngrmūř, 2012). Macera turizmi açısından bakıldığında başarı arayışını tetikleyen iki unsurdan bahsedilmektedir ki bunlar; adrenalini ve heyecan arayışıdır. Turistlerin, korku ve heyecanı artırıcı durumlara daha az istekli olan insanlara göre başarma güdüleri daha ağır basmaktadır (Pomfret, 2006).

2.4. Turistlerin Seyahat Motivasyonları İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Literatürde turistlerin seyahat motivasyonları ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda turistlerin genel olarak motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen motivasyonlar aşağıdaki gibidir.

- **Zihinsel ve Fiziksel Olarak Rahatlama** Baloğlı ve Uysal, 1996; Ryan ve Glendon, 1998; Bansal ve Eiselt, 2004; Newland, 2004; Richards ve Wilson, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Park ve Yoon, 2009; Paris ve Teye, 2010; Albayrak, 2013; Harman, 2014; Dalgıç ve Birdir, 2015.
- **Günlük Yaşamın Kargaşasından Kaçış** Baloğlı ve Uysa, 1996; Ryan ve Glendon, 1998; Kim ve Prideaux, 2005; Yoon ve Uysal 2005; Lee vd. 2006; Beh ve Bruyere, 2007; Niggel ve Benson; 2008, Kurnaz, Kılıç ve çeken 2013.
- **Yeni Yerleri Keşfetme, Tarihi Yerler Tanıma ve Doğal Güzellikleri Görme** Ryan ve Glendon 1998; Mohsin ve Ryan, 2003; Lee vd., 2006; Beh ve Bruyere, 2007; Rittichhainuwat vd., 2008; Park ve Yoon, 2009; Niggel ve Benson, 2008; Demir; 2010, etinsz ve Artuğer; 2013, Albayrak; 2013, Harman, 2014; Dalgıç ve Birdir, 2015; zkan ve Koleoğlu, 2019; etin, 2015.
- **Sosyalleşme ve Dost Akraba Ziyareti** Kim ve Prideaux, 2005; Rittichhainuwat vd., 2008; Yoon ve Uysal, 2005; Lee vd., 2006; Park ve Yoon, 2009; Richards ve

Wilson, 2004; Albayrak, 2013; Harman, 2014, Dalgıç ve Birdir, 2015; Özkan ve Koleoğlu, 2019.

- **Heyecan, Eğlence, Alışveriş ve Macera** Bansal ve Eiselt, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Severt vd., 2007; Beh ve Bruyere, 2007; Park ve Yoon, 2009; Mohammad ve Som, 2010; Evren ve Kozak, 2012.
- **Güvende Olma İsteği** Arslan, 2019; Sangpikul, 2008, Yousefi ve Marzuki, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2013.

Yukarıda verilmiş olan turistlerin seyahat motivasyonları ile alakalı çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, her turizm pazarının kendine özgü seyahat motivasyonlarının olduğu açıkça görülmektedir. Ayrıca bir turistin birçok motivasyonun etkisiyle de seyahate çıktığı rahatça söylenebilir.

Turistlerin motivasyonuna yönelik yapılan çalışmalardan; Mohsin ve Ryan (2003) Avustralya'ya gelen turistlerin motivasyonlarını belirlediği çalışmasında 475 katılımcı ile motivasyonları dünya ile bilgileri artırma ve yeni arkadaşlıklar edinme olarak belirlemiştir. Ayrıca katılımcıların % 74'ü 20- 29 yaş grubunda olduğunu, % 52 oranda kadın olduğunu ve % 65'inin üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir. Yine Avustralya'ya gelen turistler üzerinde yapılan bir çalışmaya göre turistlerin % 11'inin 30- 34 yaş grubunda olduğu, kadınların oranının % 58,3 olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kain ve King, 2004).

Mehmetoğlu (2004) ise farklı bir turist tipolojisi geliştirmek üzere Norveç'e gelen turistleri aracı kullanmadan gelen- bağımsız gelenler ve paket tur satın alan-grup ile gelenler olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bunlardan bağımsız gelen turistlerin temel seyahat motivasyonlarını; yenilik arayışı/merak, kişisel gelişim, kaçış ve sosyal etkileşim olduğunu tespit etmiştir.

Newland (2004) Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalı turistlere uyguladığı ankette turistlerin temel motivasyonlarının fiziksel ve zihinsel rahatlama, sosyalleşme ve iyi vakit geçirme olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca turistlerin % 23'ünün 30 yaş ve üzeri olduğu, % 52 oranla kadın olduğu, % 53'ünün en az lisans eğitimine sahip olduğunu ve % 75'inin tek başına seyahat ettiğini belirtmiştir.

Richards ve Wilson (2004) turistlerin motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında, 2300 katılımcıya uyguladıkları anket sonuçlarına göre en önemli motivasyon olarak diğer

kültürleri keşfetmek, heyecan yaşamak ve bilgi artırımı motivasyonlarını belirlemişlerdir. Katılımcıların %67'si kadınlardan oluşmakta ve çoğunluğu 30 yaş altındadır.

Paris ve Teye (2010) yaptıkları çalışmada Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını Pearce'ın (1990) Seyahat Kariyeri Basamakları modeli kapsamında ele almışlardır. Sırtçantalı turistlerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir anket geliştirmiş ve 6 temel motivasyon tespit etmiştir. Bu motivasyonlar kişisel sosyal gelişim, deneyim arayışı, sakinlik arayışı, kültürel birikim edinme, seyahat bütçesi ve bağımsızlık özgürlük olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmaya katılanların % 80' inin 31 yaşın altında olduğu, %57' sinin erkek olduğu, % 63' ünün en az lisans eğitimine sahip olduğu belirtilmiştir.

Harman (2012) İstanbul'a gelen sırt turistlerin motivasyonlarını belirlediği çalışmasında; turistlerin yarısından fazlasının bayan, büyük çoğunluğunun bekâr olduğunu belirtmiştir. Turistlerin seyahat motivasyonlarının ise; dünyayı tanıma, deneyim arayışı, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırt çantalı kimliği ve yetenek gösterme başlıklarında incelenebileceğini tespit etmiştir. Harman, Çakıcı & Akatay (2013) ise aynı seyahat motivasyonu ölçeğinden, dünyayı tanıma, deneyim arayışı, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırtçantalı kimliği ve yetenek gösterme şeklinde yedi temel seyahat motivasyonu elde etmişlerdir.

Harman (2014) bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının; diğer kültürleri tanıma, sosyalleşme, deneyim yaşama, yetenekleri sergileme, kişisel gelişim ve rahatlama boyutlarında incelenebileceğini ve seyahat motivasyonlarının, gezginlerin yaş, gelir düzeylerine ve seyahat alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

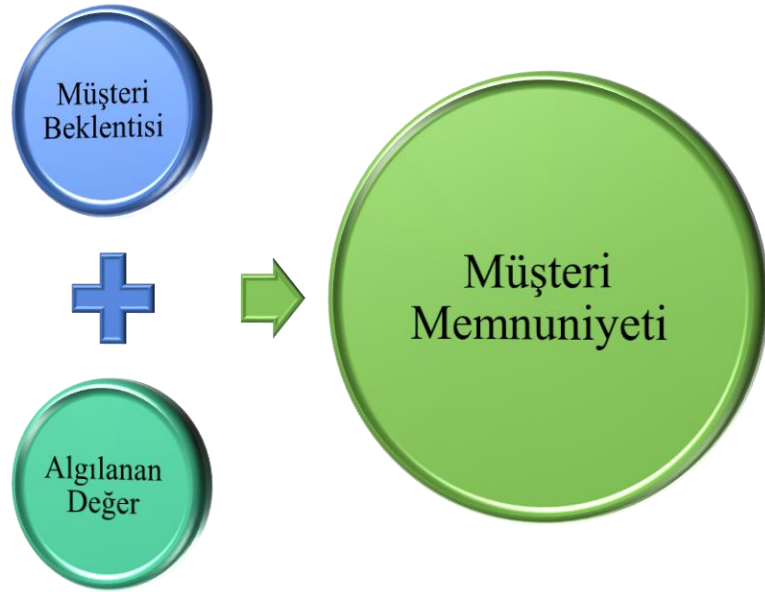
2.5. Turizmde Memnuniyet Kavramı

Memnuniyet kavramı, 1980'li yıllardan itibaren birçok araştırmacı tarafından tanımlana gelmektedir. Bu araştırmacılar kişilerin memnuniyetini bir ürüne ya da bir tüketime yönelik önceki ve sonraki değer yargıları (Day, 1984); bütünsel bir değerlendirme, (Fornell,1992); ve edinilen tecrübenin genel bir sonucu (Vavra, 1997) olarak tanımlamışlardır. Chi ve Qu (2008) ise memnuniyeti müşterinin algılamış olduğu kaliteyi sorgulama ve değerlendirme şekli olarak tanımlamaktadır.

Memnuniyet kavramı, pazarlamacılar tarafından satın alma sonrası davranışlar olarak tanımlanmaktadır ve bu, tekrarlanan satın almalar ve ağızdan ağıza öneriler (Word of mouth) üzerine etkisi nedeniyle işletmeler için stratejik öneme sahiptir (Heung ve Quf, 2000). Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistriz, (2013) genel memnuniyeti, bireyin deneyimle ilişkili tüm unsurlara dayalı öznel tüketim değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır.

Memnuniyet, herhangi bir marka ya da ürün ya da hizmete karşı olumlu hisler oluşturur ve bunun sonucu olarak bu olumlu his markanın, ürünün ya da hizmetin yeniden satın alınmasına veya başkalarına tavsiye edilmesine neden olurken; memnuniyetsizlik ise olumsuz tutumlara, olumsuz duyurulara ve tercih edilmemeye neden olabilmektedir. Ziyaretçide tatmin sağlama ve destinasyonun ayakta kalabilme ilkesinin altında yatan bir başka önemli olgu da değişken şartlara uyum sağlayabilme yeteneğidir. Teknolojinin gelişmesi ve rekabetin artış göstermesi destinasyonların ziyaretçi memnuniyetine yönelik sunulan malların ve hizmetlerin niteliğinin her geçen gün daha da artırmasına neden olmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003).

Nykiel (2005) müşteri memnuniyetini, müşteri beklentisi ve algılanan değer bir sonucu olarak ifade etmektedir (Şekil 6).



Şekil 6. Nykiel 'e Göre Müşteri Memnuniyeti

Kaynak: Nykiel, 2005: 208-210

Nykiel (2005) 'e göre: müşteri memnuniyet stratejisinde yapılması gerekenler şunlardır (208-210):

- Müşteri memnuniyeti, müşterinin tekrar ziyareti için kritik bir faktör olduğu için beklenti düzeyi, ödenen ücret, önceki deneyimler ve vaat edilen nitelik gibi özelliklere göre şekillenmektedir.
- Müşterinin her zaman haklı olduğu unutulmamalı ve müşterilerle münakaşaya girilmemelidir.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanması amacıyla bazen kurallar esnetilebilmelidir.
- Müşterilerle iletişimin açıklığı oldukça önemlidir bu nedenle problemler karşısında net ve açık bir dille iletişim esastır.
- Müşterilerin talepleri hızlı bir şekilde yerine getirilmelidir.
- Müşteriye karşı daima güler yüzlü olunmalı ve nazik davranılmalıdır.
- Müşteri ile iletişim kurarken mesleki dilden kaçınılmalı ve müşteri ile sade ve anlaşılır bir dille konuşulmalıdır.
- Müşteri ile birebir ilgilenen personel, davranışlarında daha itinalı hareket etmelidir.
- Müşteriye satın alma öncesi, sonrası ve hizmet süresince gösterilen ilginin paralellik göstermesi önemlidir.

Genel memnuniyet kavramından hareketle, turizm araştırmalarına uyarlanan turist memnuniyeti kavramı da; turistlerin seyahat öncesi beklentilerinin, tatilleri sırasındaki ve sonrasındaki duyguları ile karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Tütüncü, 2001: 142). Turist memnuniyeti birçok araştırmacı tarafından tanımlanmış olup, Pizam ve Ellis (2016)'e göre psikolojik bir duygu olarak nitelendirilen turist memnuniyeti, turizm ürününün beklentileri karşılamasının kişilerde sevinç, haz gibi duyguları da arttırdığının göstergesi olarak ifade edilmiştir. Yazarlar ayrıca bu memnuniyet seviyelerinin kişilerin yaşam tarzları, geçmişte yaşadığı durumlara ve olaylara bakış açıları ve hayattan beklentileri dolayısı ile kişiden kişiye farklılık göstereceğini ifade etmektedirler. Güngör (2010) ise turist memnuniyetini; turistik ürünün satın alınmadan önceki beklentiler ile satın aldıktan ve kullandıktan sonraki algılar arasında oluşan farklılıktan kaynaklanan sonuç olarak tanımlamıştır. Ayrıca turist memnuniyeti, tatil sonrası yaşanan duygusal durum (Baker ve Crompton, 2000), ya da turistlerin seyahatleri boyunca oluşturdukları olumlu yansımalar (Zhang, 2007) olarak da tanımlanmaktadır.

Swarbrooke ve Horner (2007)'a göre turizmde tüketiciyi memnun etmek aşağıdaki üç madde açısından oldukça önemlidir (:213);

- Turist memnuniyeti sunulan ürün ve hizmetin çevreye ağızdan ağıza tavsiye edilmesine yol açar ve bunun sonucu olarak yeni müşteri kazanımı sağlanır.
- Sunulan ürün ve hizmetin ilk kullanımının müşteriye tatmin etmesi ek pazarlama harcamalarına gerek kalmadan istikrarlı bir gelir kaynağı getirir.
- Memnuniyetsizlik dolayısı ile şikâyetlere maruz kalınması, işletmenin itibarı için zaman alıcı ve kötü bir deneyimdir. Ayrıca, tazminat ödemeleri yoluyla doğrudan maliyetler getirebilir.

Horner ve Swarbrooke: 2007 aşağıdaki tabloda turist memnuniyet sürecini şu şekilde vermişlerdir;



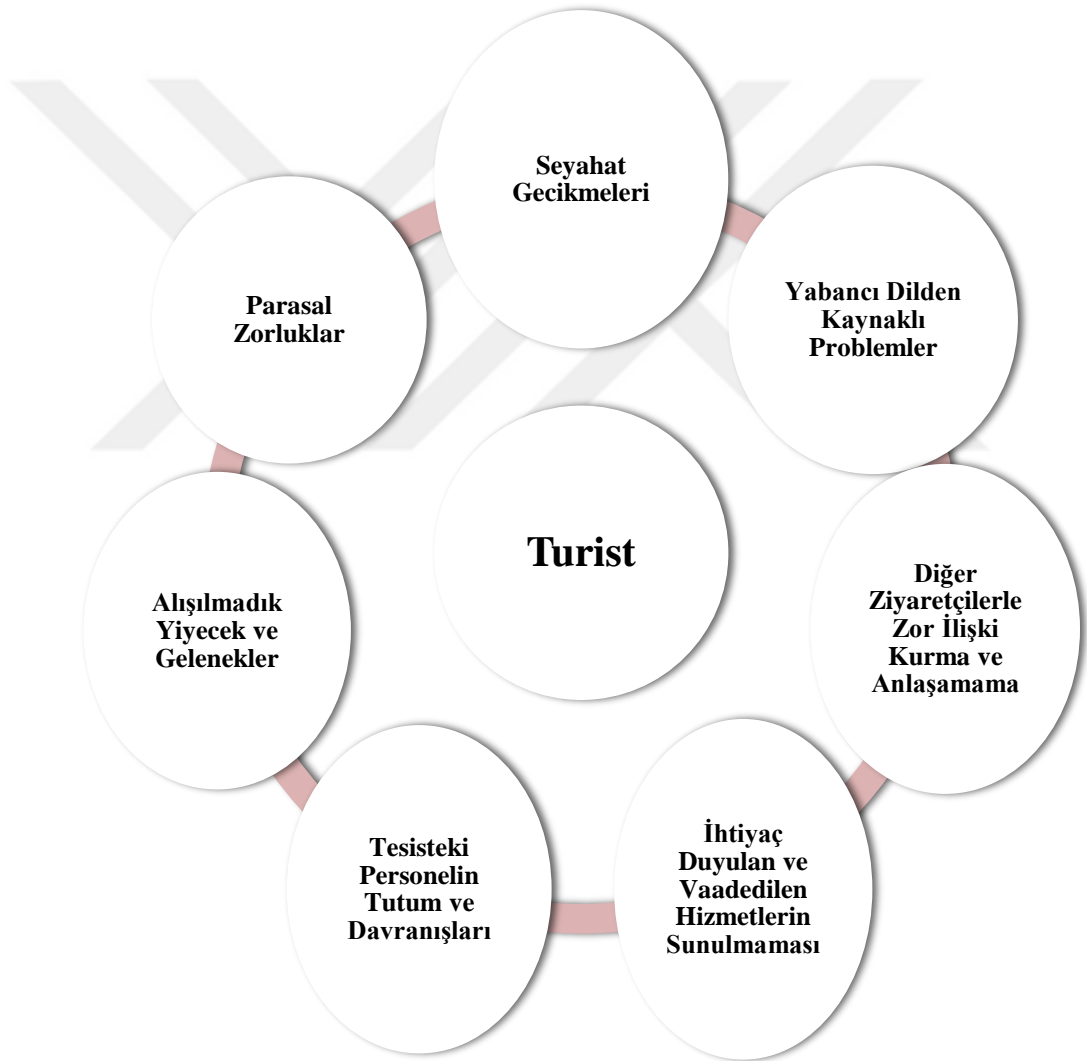
Şekil 7. Turist Memnuniyet Süreci

Kaynak: Horner ve Swarbrooke, 2007: 214

Turistin memnuniyet süreci Şekil 7' ye göre özetlenecek olursa; Turist ürünü olarak sunulan somut unsurlar, hizmet unsurları ve aracılarn rolü faktörlerinin sonucunda turistte oluşan memnuniyet faktörü bileşenleri turistin; deneyim algıları, tutum ve beklentileri son olarak

da kontrol edilemeyen faktörlerdir. Bu faktörlerin olumlu ya da olumsuz olma durumuna göre turistin memnuniyet süreci bir sonuca ulaşır. Bu sonuç; tatmin, kısmi memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olabilmektedir.

Ayrıca tatil sonucunda turistlerin memnuniyetsizliğine kaynak olan nedenler de vardır. Bu nedenlerin bazıları her ne kadar turizm çalışanları ve işletmelerinden kaynaklanmasa da turist memnuniyetsizliğine rahatlıkla bir taban oluşturabilir. Bu nedenleri ise Horner ve Swarbrooke: 2007 Şekil 8' de şöyle göstermişlerdir.



Şekil 8. Turist Memnuniyetsizlik Nedenleri

Kaynak: Horner ve Swarbrooke, 2007: 218

Memnuniyetsizliğe neden olan başka sebeplerde verilebilir ancak Şekil 8’ de gösterilenler bu faktörlerin çeşitliliği hakkında yeterli görülebilir. Yukarıda sıralanan nedenler turistlerin tatile gittikleri bölgelerde yaşadıkları zorlukları; alışık olmadıkları ortam, yeme içme düzeni ve bilinmeyen bir konuşma dili ve benzeri gibi onları strese sokacak nedenleri içermektedir. Turizm endüstrisi, stresten kaynaklı memnuniyetsizlikleri sürekli olarak tersine çevirmeye çalışmaktadır. Yapılan çalışmalarda memnuniyet kavramı genelde tekrar ziyaret niyeti ile birlikte değerlendirildiğinden ilgili alan yazın memnuniyet ve tekrar ziyaret ilişkisi başlığı altında verilmiştir.

2.6. Turizmde Tekrar Ziyaret Kavramı

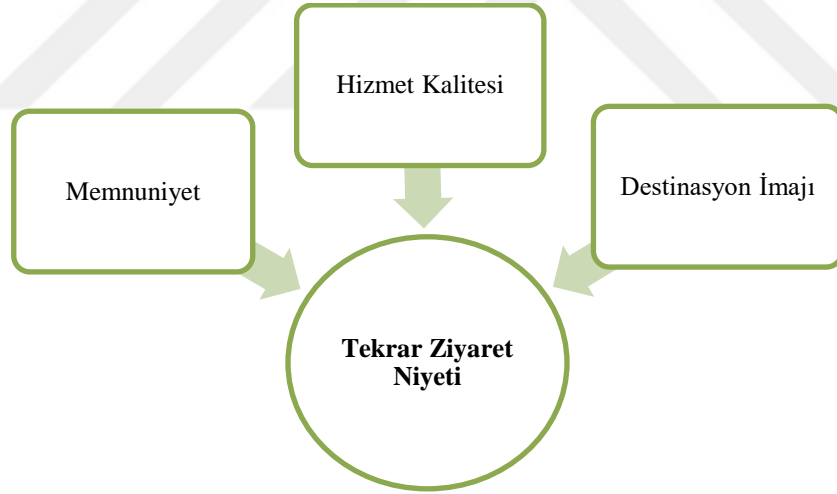
Ziyaret edilen bir destinasyondan kaynaklanan tatmin veya memnuniyetin bir sonucu olarak “Tekrar ziyaret etme niyeti” kavramı ortaya çıkmıştır (Güngör, 2010). Turizm sektörü için destinasyon pazarlaması açısından çok önemli olan tekrar ziyaret, oldukça önemli bir kavramdır ve görülmüştür ki bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin sayısı, o destinasyondaki toplam turist sayısının yarısından fazlasını oluşturmaktadır (Wang, 2004:101). Turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler Wang (2004) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır;

- Destinasyonu beğenmeme riskini azaltma isteği
- Aynı insanlarla karşılaşma isteği
- Duygusal olarak mekâna bağlanma
- Önceki ziyarete göre daha detaylı gezme ve keşfetme isteği
- Tecrübelerini başkalarına aktarma isteği

Kozak (2001)’ın Ziyaretçi Davranış Model’ine göre aynı bölgeye tekrar ziyaret niyeti ve aynı ülkede diğer bölgeleri ziyaret niyeti olmak üzere turistlere iki seçenek sunulmaktadır. Birinci seçeneğin seçilip seçilmediği dört ana faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler; memnuniyet seviyesi, aynı bölgeyi önceki ziyaret sayısı; aynı ülkeyi önceki ziyaret sayısı ve ekonomik, politik ve geçici olan diğer faktörlerdir. Modelde aynı ülkede diğer bölgeleri

ziyaret niyetinin ise aynı bölgeye önceki ziyaretler faktörünün dışında kalanlarla ilgili olduğunu belirtmektedir (:787-788).

Turistlerin geçmiş seyahat deneyimi, tekrar ziyaret davranışını önemli ölçüde etkilemekte iken; onların tutum ve davranışlarına hem olumlu hem de olumsuz etkiler oluşturabilmektedir (Huang ve Hsu, 2009: 30). Tekrar ziyaret niyetinin belirli bir nedeni olmamakla birlikte literatür incelendiğinde tekrar ziyaret niyetinin Memnuniyet kavramı ile (Kozak, 2001; Chen, Lee, Chen ve Huang, 2011; Karpuz, 2017); Destinasyon imajı ile (Kozak ve Rimmington, 2000; Lehto ve Huang, 2010; Öztürk ve Şahbaz, 2017) ve Hizmet Kalitesi ile (Baker ve Crompton, 2000; Shamsul, Ling ve Keoy, 2010; Timur, 2015) ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Yani aşağıdaki şekilde belirtildiği üzere bir kişinin tekrar ziyaret niyetinin oluşabilmesi için bu 3 faktörün olumlu yönde gelişmesi turistin tekrar ziyaret niyetini de olumlu olarak etkilemektedir şeklinde ifade edilebilir.



Şekil 9. Tekrar Ziyaret Niyetini Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesi, destinasyona turist çekmede anahtar bir rol üstlenmektedir. Çünkü turist, geçmiş seyahat deneyimlerinden yola çıkarak tatil boyunca aldığı hizmet kalitesini değerlendirmekte ve tatilden sonra da bu değerlendirmelere bağlı olarak genel memnuniyet algısı oluşturmaktadır. Seyahatlerinden olumlu izlenimlerle ayrılan turist hizmetin kalitesinden memnun kalırsa, tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmek istemektedir (Çetinsöz, 2011).

Destinasyon imajı, turistler tarafından bir destinasyonun tercih edilip, edilmemesinde etkili bir faktördür ve bireyin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu, düşünceler, izlenimler ve inançlar grubudur (Baloğlu ve McCleary, 1999 ve Tuohino, 2001' den aktaran: Pekyaman, 2008).

Sürekli ziyaretçi elde edildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilen tekrar ziyaret niyeti; turist memnuniyetinin sağlandığını ve bunun sonucunda da sadık ziyaretçilerin kazanıldığı durumunu yansıtmaktadır (Güngör, 2010, s. 35). Opperman, (1997-2000)'a göre oldukça önemli olarak görülen tekrar ziyaret etme niyetinin turizm sektöründe önemli olma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Tekrar edilen ziyaret, turistlerin önceki deneyimlerinden memnun olduğunun açık bir göstergesidir.
- Kişilerin tekrar ziyaretleri, ileriki zamanlarda da aynı davranışı gösterme olasılıklarını arttırmaktadır.
- Bir destinasyonu tekrar ziyaret etmiş kişiler, bölgeyi çevresindeki insanlara tavsiye edebilirler.
- Pazarlama ve reklam giderleri, ilk kez gelen turistlere göre daha az olmaktadır.
- İlk defa destinasyonu ziyaret eden turistlere göre tekrar ziyaret eden turistler daha az çaba gerektirirler. Çünkü daha az konaklayarak daha spesifik aktivitelere katılırlar (Güngör, 2010, s. 35).

Pazarlama uzmanlarının uyguladığı stratejiler sayesinde aynı destinasyonu tekrar ziyaret durumu turistler tarafından gerçekleştirilmektedir. Genellikle, ilk ziyaretlerinin performansına bağlı olarak tekrar ziyaret niyeti gelişen turistlerin, ikinci veya üçüncü kez ziyaret niyetlerini belirleyici nedenler; o destinasyonla ilgili güzel hatıraları canlandırmak veya değişen çekiciliklerle ilgili bölgenin tanıtımının yapılması ile oluşabilecektir (Um, Chon ve Ro, 2006: 1145).

Turizm endüstrisinde tekrar ziyaret kavramının işletmeler, bölgeler ve bu sektörde yer alan tüm paydaşlar açısından öneminin artması ile beraber, tekrar ziyaretçilerin aynı destinasyonu niçin tekrar ziyaret ettikleri üzerinde araştırmalar fazlaca yapılmış olup, tekrar ziyaret kavramını birçok farklı konu ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır (Çetinsöz ve Artuğer, 2013).

Tekrar Ziyaret Niyetinin; *Motivasyonla, Algılanan Riskle, Algılanan Değerle, Turist Davranışıyla, Deneyim ve Aynı Destinasyonu Tekrar Ziyaret Sayısı* ile ilişkilerini araştıran çalışmalara literatürde rastlanmaktadır.

Wang (2004), Çin Halk Cumhuriyeti'nden Hong Kong'a ziyarete gelen turistler arasında gerçekleştirdiği araştırmada destinasyonu önceden ziyaret edenlerle, ilk kez ziyaret edenleri karşılaştırır. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin alışverişe, ulaşım, otel dışında yemek yemeye çoğunlukla para harcadıklarını ve tekrar eden ziyaretçilerin destinasyonda daha uzun süre kalıp, daha az faaliyette bulunduğunu, yerel yaşamla ilgili faaliyetlerde ise daha fazla yer aldıklarını saptamıştır olup; bu iki grup arasında harcama ve konaklama süresi açısından farklı turist davranışlarının olduğu da görülmüştür.

Lau ve McKercher (2004) ise, Hong Kong'u ilk kez ve tekrar ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını incelediği araştırmasında; ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret ettikleri durumda ziyaret sebebi ve katıldıkları aktivite açısından önemini tespit etmiştir. Hong Kong'u ilk kez ziyaret eden turistlerin çevreyi keşfetmeye eğilimi görülürken, tekrar ziyaret edenlerin ise, "yemek yeme", "alışveriş yapmak" ve "aile veya arkadaş ziyaret etmek" motivasyonunun ön plana çıktığı görülmüştür. Sonuç olarak ise, turistlerin geçmiş seyahat deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğine ulaşılmıştır.

Çetinsöz (2011), ise Alanya'ya uluslararası bir seyahat acentesi ile gelen yabancı turistlerin, bu seyahatleri süresince bölgede algıladığı riskleri tespiti yönelik bir çalışma yapmış ve algılanan risklerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin nasıl etkilendiğini incelemiştir. Araştırmada toplanan verilerden, 'ziyaretçilerin tatil süresince algıladıkları risklerin boyutları', 'risk azaltma faaliyeti' ve tekrar ziyaret niyeti' tespit edilmiştir. Sonuç olarak turistlerin seyahat boyunca algıladığı en önemli risk unsurları olarak "tatil boyunca aile ve yakınlarının güvenliğinden duyulan endişe", "beklentilerin karşılanmaması" ve "fiyat pahalılığı" ön plana çıkmıştır. Ayrıca, seyahat boyunca algılanan fiziksel risk boyutu, zaman boyutu ve memnuniyet riski boyutunun, tekrar ziyaret niyetini etkilediği sonucuna da varılmıştır.

Som, Marzuki ve Yousefi (2012)' nin Malezya'yı tekrar ziyarete yönlendiren motivasyon faktörlerini inceledikleri çalışmasında; turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine en büyük etkiyi "destinasyon imajı" nın sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Chang (2013) turistlerin seyahat motivasyonunun ve algılanan değerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi olup olmadığını incelediği araştırmasında; tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde motivasyonun etkisi olmadığı sonucuna ulaşırken, algılanan değerin etkili olduğunu öne sürmektedir.

Çamlıca (2014) Kapadokya Bölgesi' ne gelen 416 Japon ve Güney Koreli turistin bölgeyi tekrar ziyaret niyetinin araştırıldığı çalışmasının analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcılar için Kapadokya Bölgesi' nin sürdürülebilir turizmin tüm boyutlarına ve aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyetine büyük oranda önem veren bir ziyaretçi hedef pazarı olduğu tespit edilmiştir.

Kocatürk (2018), yabancı turistlerin Marmaris' i tekrar ziyaret etme niyetlerine seyahat motivasyonlarının etkisini araştırmış olup; seyahat motivasyonlarının, bu turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini ve bu niyeti etkileyen en önemli faktörün fiyat olduğunu öne sürmektedir.

Özer Emre (2019) Slow Food akımının İzmir Çeşme Germiyan Köyü'nü ziyaret eden turistlerin tüketim motivasyonları, ve bu motivasyonların tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda bu akımın motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kement (2019) yaptığı çalışmada, yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin otelde konaklamadıkları süre boyunca edinmiş oldukları deneyimin, müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini araştırmış olup; deneyim boyutlarından duygusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimin tekrar ziyaret niyetine olumlu yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

2.7. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Arasındaki İlişki

Akama ve Kieti (2003) çalışmalarında turist memnuniyetinin ve turistlerin tekrar aynı destinasyonlara geri dönmesinin, destinasyonların ve işletmelerin ekonomik hedeflerine ulaşmasındaki iki önemli kriter olduğunu ileri sürmüştür. Soutar (2001), memnuniyeti yüksek kişilerin tekrar ziyaret niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza olumlu öneriler sunma gibi satın alma sonrası olumlu davranışlar gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır (Breiby, 2014).

İnsanların geçmişteki seyahat deneyimlerinden genel olarak memnun olması, destinasyonda yaşadığı tüm geçmiş seyahat deneyimlerinin genel bir değerlendirmesine eşdeğer kabul edilmektedir ve bir destinasyonu yeniden ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Huang ve Hsu, 2009). Bu durum, tekrar ziyaret eğiliminde olan ziyaretçilerin, hizmetten memnun kaldıklarında üç kişiye olumlu tavsiye verme eğiliminde olduklarını belirtmekte, memnun olmadıkları durumda ise bu düşüncelerini on bir kişiye iletmekte olduğunu belirtmektedir (Thiumsak ve Ruangkanjanases, 2016). Bu durum memnuniyet algısının tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğunun açık bir göstergesidir. Dolayısıyla seyahat edilecek destinasyonun beklentileri karşılayabilmesi gerekir ki; turistler, aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmek isteyebilsinler. Ancak birçok turistik ürünü bünyesinde barındıran destinasyonda, memnuniyetin sağlanması, turistlerin kendilerine sunulan tüm ürünlerden ve hizmetlerden tatmin olmasıyla sağlanabilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2006).

Yapılan çalışmalarda olumlu turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini büyük oranda olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, Opperman (1998) fazlasıyla tatmin olmuş bir turistin, aynı yeri tekrar ziyaret etmek istemeyeceğini; enerjisini ve isteğini yeni yerler görmek amacıyla kullanacağını belirtirken, yeterince tatmin olmamış turistlerin ise tekrar ziyaret niyetlerinin oluşabileceğini ileri sürmektedir. Bu düşüncesini; turistin daha risksiz ve bilinmeyene göre daha iyi olabileceği düşüncesiyle tercihini aynı destinasyondan yana yapmak isteyebileceğine dayandırmaktadır (Rittichainnuwat, Qu ve Leong, 2003:220).

Kozak (2001) İspanya'yı ve Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerini ve destinasyonu ziyaret etme sıklıklarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelediği araştırmasında; turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin, sunulan hizmetlerden memnun kalmasına bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Petrick, Morais ve Norman (2001)'in araştırmasında ulaşılan sonuç, turistlerin geçmiş seyahat deneyimlerinin, memnuniyet ve algılanan değer, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırdığı yönündedir.

Kim, Goh ve Yuan (2007), Güney Kore'de faaliyet gösteren orta ölçekli yiyecek işletmelerinde yapılan araştırmaya göre; hem yiyeceklere yönelik algılanan hijyen

faktörünün hem de değer faktörünün tüketicilerin memnuniyetini direkt olarak etkilemekte olduğu ve bununla beraber tekrar ziyaret niyetlerini de etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Prayag (2009) Mauritius Ada'sına gelen ziyaretçiler üzerinde destinasyon imajı ve memnuniyetin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, bu faktörlerin tekrar ziyaret niyeti üzerine hem doğrudan hem de dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Alegre ve Garau (2010), turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında yaptıkları analizler sonunda, seyahat deneyiminden memnun kalan turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme sıklığının arttığını, deneyimden yaşanan algının memnuniyetsizlik olduğunda ise aynı sıklıkla tekrar ziyaret etme eğiliminin azaldığı sonucuna varmışlardır (Babin ve Griffin, 1998, 2001 akt. Alegre ve Garau, 2010).

Chen vd., (2011) ise yaptıkları çalışmada, Kinmen Ulusal Parkını ziyaret eden turistlerdeki, memnuniyet ve hizmet kalitesi algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemiş ve sonuç olarak, turistlerin memnuniyeti ile hizmet kalitesinin pozitif yönde ilişkili olduğunu belirlemişlerdir..

Raza, Siddiquei, Awan Ve Bukhari (2012) çalışmalarında; otel ortamında hizmet kalitesinin boyutlarını ve algılanan değeri ve memnuniyetin tekrar ziyarete etkisini araştırmışlardır ve sonuç olarak algılanan değer ve hizmet kalitesinin memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti arasında önemli ve pozitif bir ilişkisi olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Boit (2013), Kenya'da ulusal bir parkı ziyaret eden turistler üzerinde yaptığı araştırmaya göre, destinasyonların sahip olduğu çekiciliklerin, turistlerin memnuniyete etkisinin tekrar ziyarete yol açıp açmayacağını araştırmıştır. Sonuç olarak memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Breiby, 2014 yılında Norveç' te yaptığı çalışmada turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerini ölçmeye yönelik anket uygulamıştır. 1030 kişiye uygulanan anket sonucunda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetini olumlu derecede etkilediği sonucuna varılmıştır.

Aydoğdu, Koç ve Koç (2015) yerli turistlerin Ilgaz dağını tekrar ziyaret niyetini araştırdıkları çalışmada; turistlerin tesisteki olanaklardan memnun kaldığı, bu sebeple büyük oranda tekrar ziyaret niyetlerinin oluştuğu ve tesisi çevrelerine tavsiye etmekte istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çetin (2015) Kapadokya'yı ziyarete gelen Japon turistlere uyguladığı; seyahat motivasyonlarının turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada; seyahat motivasyonunun, turist memnuniyetinin ve tekrar ziyaret niyetin üzerinde etkisinin olduğu, ayrıca; seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan yeniliğin, bilginin, dinlenmenin turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu, alışverişin ise turist memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Umur (2015) Kapadokya Bölgesi' nde 387 turist ile yaptığı çalışma sonucunda Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının yüksek ve olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının etkisinin olduğu saptanmıştır.

Karpuz ise (2017) yılında, Fethiye'de macera turizmine katılan turistlerin memnuniyet algısı ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmanın analizleri sonucunda, turistlerin memnuniyet algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Koç (2017) ise; destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisini incelediği çalışmada 355 katılımcıdan topladığı verilere dayanarak; Nevşehir ilinin doğal güzelliklere, tarihi yerlere ve kültürel mirasa sahip olmasının ve bölgede sıcak hava balon turlarının yapılmasının, ziyaretçi memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Ayrıca bölgenin sahip olduğu doğal güzelliklerin destinasyon performansını da olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Abou- Shouk, Zoair ve El Barbary (2018) Turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret ile mekân ilişkisi: Mısır'dan kanıtlar adlı çalışmada Mısır'da iki ayrı bölgede anket uygulamış ve turist memnuniyetinin tekrar ziyarete olumlu anlamda etki ettiği sonucuna varmışlardır.

Gümüş 2019 yılında Kapadokya Bölgesi' nde yaptığı çalışmada; 361 kişiye anket uygulamış olup; bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bölgeden memnun olarak ayrıldıkları ve buna bağlı olarak bölgeyi tekrar ziyaret edecekleri ve yakın çevrelerine tavsiye edecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sever ve Girgin (2019)' in turistlerin restoranlardaki deneyimleriyle, destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için İstanbul'da 495 turist ile yaptıkları çalışmada turistlerin yemek kalitesi, fiyatı, sosyalleşme ortamları, restoranın atmosferi ve destinasyon hakkındaki düşüncelerinin restoran deneyimlerinde etkili olduğu saptanmış olup; ayrıca kişilerin memnuniyetlerinin ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve o bölgeye olan sadakatlerini etkilediği sonucuna varılmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN MACERA TURİZMİ MOTİVASYONLARI, MEMNUNİYETLERİ VE BÖLGEYİ TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ: KAPADOKYA DESTİNASYONUNDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Dünya genelinde uygulanagelmekte olan pek çok turizm türünden biri olan macera turizmi, son yıllarda popülerlik kazanmıştır. Bu artışta kişinin değişen tatil anlayışı, günlük sıradan davranışlarından kurtulmak istemesi, açık havadaki rekreasyonların ticarileşmesindeki ilerlemeler gibi nedenler olduğu düşünülmektedir (Buckley, 2007).

Kapadokya Bölgesi; kara temelli macera turizmi faaliyetlerinden olan; ATV safari turu, dağ bisikleti turu, dağ yürüyüşü (trekking), atlı safari ve hava temelli macera turizmi faaliyetlerinden biri olan sıcak hava balon turu faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve macera turistlerinin önemli ölçüde ziyaret etmeyi tercih ettiği bir destinasyondur.

Bu araştırmanın konusunu da Kapadokya Bölgesi' ne gelen turistlerin, macera turizmi türü tercihleri, bu tercih üzerinde etkili olduğu düşünülen motivasyonlar ve destinasyon ile ilgili deneyim sonrası görüşleri oluşturmaktadır. Ayrıca macera turizmi katılımcılarının demografik karakteristikleri ve bazı önemli tatil tercihleri de araştırmanın alt konularından birini oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın öncelikli amacı, Kapadokya Bölgesi' ne; *Sıcak Hava Balonu Deneyimi, ATV (All Terrain Vehicle) Safari Deneyimi, Dağ Bisikleti Sürüşü, Atlı Safari ve Trekking Deneyimi* yaşamak amacıyla gelen turistlerin macera turizmi türlerinden hangisini deneyimlediklerinin belirlenmesi ve bu macera turizmi türlerini tercih etme motivasyonlarının

demografik özellikleri yönünden araştırılmasıdır. Araştırmanın bir başka amacı ise; deneyim sonrasında turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenerek aralarındaki ilişkinin yordanmasıdır.

3.2. Araştırmanın Gerekçesi

İnsanlar için macera yönünden zengin bir içeriğe sahip olan ve bu çerçevede büyük yatırım yapılarak kurulan macera turizmine yönelik işlemler ve ürünleri, kişilere hem eğlenme, hem unutulmaz bir macera, hem de tatil olanağı sunması nedeniyle insanlar tarafından tercih edilmektedir.

Dünyada macera turizmine yönelik zenginliklere sahip sayılı destinasyonlardan biri olan ülkemizin, macera turizminden kazandığı mevcut gelirin az olduğu ve macera turizminin ülkemizde gerekenden az ilgi gördüğü düşünülmektedir.

Güncel literatür incelendiğinde yabancı literatürde macera turizmi ile ilgili çalışmalara daha çok yer verilmekte iken (Giddy ve Webb, 2018; Clinch ve Filimonau, 2017; Rickly ve Vidon 2017; Løseth, 2014; Breiby, 2014; Carnicelli-Filho, Schwartz ve Tahara, 2010; Gyimóthy ve Mykletun, 2004), ülkemizde ise macera turizmi araştırmaları oldukça sınırlı olmakla birlikte, Antalya (Çetinkaya, 2014; Garda, 2010) Fethiye (Karpuz, 2017) destinasyonlarına odaklanılmış ya da kavramsal olarak macera turizmi ve türlerini açıklayan çalışmalara (Özşahin, 2015, Gülcan, 2004; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002) yer verilmiştir. Bu çalışmanın ise farklı bir destinasyon olan Kapadokya'da gerçekleştirilecek olması ve farklı macera turizmi türlerini ele alması yönünden alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir

Kapadokya Bölgesi' nde yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olabilecek macera turizminin uygulamaları daha önce de belirtildiği üzere oldukça çeşitlidir. Ancak turistlerin bu bölgenin macera turizmi potansiyelini bilip bilmedikleri, bölgeye ne amaçla geldikleri yani seyahat motivasyonları konularını ele alan yeterli sayıda çalışmaya ulaşılamamıştır. Araştırmanın bu açıdan da alan yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Kapadokya Bölgesi' nde daha çok sıcak hava balonu ile ilgili çalışmalar (Özen, 2017; Özen ve Güneren Özdemir, 2019) ön planda olmakla birlikte atlı doğa yürüyüşü ile ilgili yapılan çalışmalara da rastlanılmıştır (Güngör, 2016; Belber ve Erdoğan, 2019a; Belber ve Erdoğan, 2019b). Ancak bölgede diğer macera turizmi aktiviteleri de oldukça aktif bir şekilde yapılmakta iken bu aktivitelere yönelik

çalışmalar oldukça nadirdir ya da çalışmalara rastlanılmamaktadır. Örneğin ATV turu ve dağ bisikleti aktiviteleri ile ilgili çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma bölgede yapılan tüm macera turizmi aktiviteleri ile ilgili bilgi toplaması açısından önemlidir ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, macera turizmi aktivitelerini deneyimleyen turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret ile ilgili görüşleri, destinasyonun bu anlamda geliştirilebilmesi ve aktivitelerin daha etkin yürütülebilmesi açılarından da oldukça önemlidir.

3.3. Araştırma Soruları

Macera turizmi, kişilerin kendi fiziksel ve duygusal potansiyellerini sergileyebilecekleri bir çevredeki faaliyetler sonucu, uç bir deneyime ön ayak olan, özgür olarak seçilmiş rekreasyonel bir faaliyettir (Haddock ve Wisheard 1993: 77). Bu açıdan bakıldığında rekreasyonun önemi ortaya çıkmaktadır. Macera turizminin yapılabilmesi için rekreasyonun bu turizm türlerini destekleyici yönde özelliklerinin bulunması gerekmektedir (Sung, 2000: 72). Kapadokya Bölgesi bu açıdan zengin bir potansiyele sahiptir. Bölgede kara temelli macera turizmi faaliyetlerinden olan; ATV safari turu, dağ bisikleti turu, dağ yürüyüşü (trekking), atlı safari ve hava temelli macera turizmi faaliyetlerinden olan; sıcak hava balon turu seçenekleri aktif olarak turistlere sunulmaktadır.

Araştırma soruları, Kapadokya Bölgesi'ne yöneliktir ve *Sıcak Hava Balonu Deneyimi*, *ATV (All Terrain Vehicle) Safari Deneyimi*, *Dağ Bisikleti Sürüşü*, *Atlı Safari* ve *Trekking* gibi macera turizmi ürünlerini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

1. Turistlerin demografik özellikleri nelerdir?
2. Turistlerin Kapadokya'da en çok hangi macera turizm faaliyetlerine katılmaktadır?
3. Turistlerin, katılım gösterdikleri macera turizmi türlerini tercih etme motivasyonları nelerdir?
4. Turistlerin katılım gösterdikleri macera turizm faaliyet(ler)inden ve Kapadokya'dan memnuniyet düzeyleri nedir?
5. Turistlerin Kapadokya Bölgesi'ni tekrar ziyaret niyetleri ne düzeydedir?

6. Turistlerin macera turizmini tercih etme motivasyonları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

7. Turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret niyetleri, memnuniyetleriyle ilişkili midir?

3.4. Hipotezler:

Sıcak Hava Balonu Deneyimi, ATV (All Terrain Vehicle) Safari Deneyimi, Dağ Bisikleti Sürüşü, Atlı Safari ve Trekking Deneyimi yaşayan turistler ile ilgili oluşturulan hipotezler;

H1: Kapadokya Bölgesi' ni deneyimleyen turistlerin macera turizmi türlerini tercih etme motivasyonları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Kapadokya Bölgesi' ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kapadokya Bölgesi' ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri bölgeyi tekrar ziyaret niyetinin yordayıcısıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, öncelikle turistlerin Kapadokya Bölgesi' ndeki macera turizmi etkinliklerine katılım motivasyonlarını ve macera turizmi uygulamalarını tercih eden turistlerin demografik özelliklerini ortaya koymayı amaçladığından, alan araştırması modelinde yapılmıştır. Alan araştırmasında birincil verileri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın yöntemine ilişkin, evren ve örneklem, varsayım ve sınırlılıklar, veri toplama araçları konularında detaylı bilgi aşağıda alt başlıklar halinde sunulmuştur.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Devletin resmi haber ajansı olan AA(Anadolu Ajansı)' ya göre 2019 yılında Kapadokya Bölgesi' ni 3,834,134 kişi ziyaret etmiş olup; bu rakam Kapadokya Bölgesi' nde şimdiye kadar ağırlanan en yüksek ziyaretçi sayısı olarak ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın evrenini 2019 yılında Kapadokya'ya gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmakta iken; araştırmanın

örneklemini ise bu turistlerden ölçeğin uygulandığı 470 yerli ve yabancı turist oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda %95 güven düzeyinde asgari örneklem büyüklüğünün 383 olması yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2015:128). Araştırmanın örnekleminde bulunan 470 turistin 114'ü yerli, 356'sı ise yabancı turistten oluşmaktadır. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte esas, anketi cevaplayan tüm katılımcıların örneğe dâhil edilmesidir. Katılımcı bulma işlemi istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 142).

3.5.2. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Bu araştırmanın varsayımları;

1. Katılımcıların, anket sorularını doğru ve aynı şekilde algıladıkları, verilen cevaplarda dürüst davrandıkları varsayılmıştır.
2. Kapadokya Bölgesi' nde macera turizmi faaliyetlerine katılanlara yapılan anket uygulamasıyla ulaşılan örneklem sayısının, evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

Bu araştırmanın sınırlılıkları;

1. Nevşehir ili çekirdek Kapadokya Bölgesi' ni ziyaret eden turistler ile sınırlıdır.
2. 2019 yılı içerisinde Mayıs-Eylül ayları arasında çekirdek Kapadokya Bölgesi' ni ziyaret eden 470 turiste uygulanmış olan anket ile sınırlıdır.

3.5.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler, anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formu mevcut alan yazından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerinin demografik özelliklerini ve seyahat alışkanlıkları belirlemeye dönük soruların yanı sıra, seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek için ise memnuniyet ve tekrar ziyaret ölçeği kullanılmıştır. Geliştirilmiş olan anketin uygulanabilirliği adına öncelikle soruların anlaşılabilir olup olmadığının tespiti için ön test olarak 30 kişiye uygulanmış olup, anlaşılmayan yerler revize edilmiş ve ankete son hali verilerek uygulanmaya başlanmıştır.

Anket, yabancı katılımcılara İngilizce, yerli katılımcılara Türkçe olarak uygulanmıştır. Anket formu içerisinde bulunan ilgili ölçekler aşağıda açıklanmıştır. İlgili anketin Türkçe dilindeki versiyonu Ek-1’de sunulmuştur.

3.5.3.1. Motivasyon Ölçeği

Araştırmada turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi için kullanılan motivasyon ölçeği Paris ve Teye (2010) tarafından geliştirilmiş olup altı faktör ve 26 olumlu maddeden oluşmaktadır. Ayrıca faktörlerin ismi yine Paris ve Teye (2010) tarafından verilmiştir. Yerli turistlere, ölçeğin Türkçeye çevrilmiş hali uygulanmış olup, yabancı turistlere ise ölçeğin orijinal hali olan İngilizcesi uygulanmıştır. Ölçek maddeleri 5’ li Likert tipidir. (1 Hiç Önemli Değil- 2 Önemli Değil- 3 Ne Önemli Ne Önemsiz- 4 Önemli - 5 Çok Önemli).

Turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen altı faktör ile paralel olarak motivasyon ölçeğinin 6 faktörünün isimleri olduğu gibi Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeğin geçerliliğinin belirlenmesi için faktör yapısının uygunluğunun incelenmesi, Lisrel 8.8 programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış ve ölçeğin uyumlu olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

3.5.3.2. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Ölçeği

Araştırmada turistlerin memnuniyet düzeylerinin ve bölgeyi tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi için literatürden faydalanılmıştır. Memnuniyet düzeyine yönelik ölçek Breiby (2014) çalışmasından alınarak beş maddenin Kapadokya Bölgesi’ne yönelik olarak düzenlenmesi ile oluşturulmuştur. Maddelerin tümü olumludur. Tekrar ziyaret niyetini belirlemeye yönelik ölçek ise Çamlıca (2014) tarafından kullanılmış olan anket maddelerinin üç maddesinin düzenlenmesi ile oluşturulmuştur. Bu üç maddeden biri olumsuz diğer ikisi olumludur. Uygulama sonrasında bu olumsuz madde için veriler kodlanırken bu durum dikkate alınmıştır.

Ölçeğin hazır olmayışı ve araştırmacı tarafından düzenlenişi nedeniyle; geçerliliği için Açımlayıcı Faktör Analizi yapılmış olup, güvenilirliği için ise Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek Türkçe ve İngilizce olarak düzenlenmiş olup, yerli katılımcılara

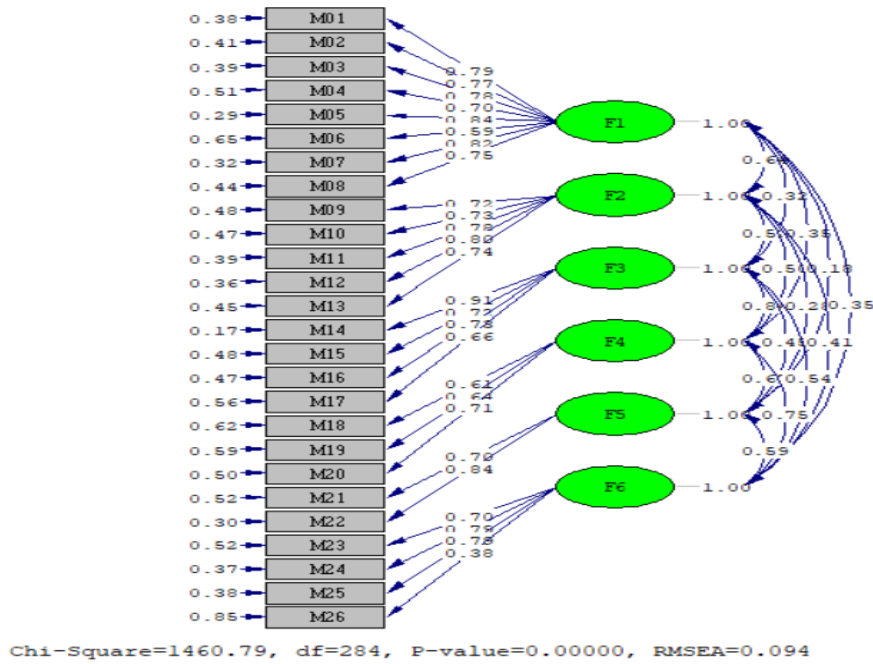
Türkçe, yabancı katılımcılara ise İngilizce olarak uygulanmıştır. Ölçek maddeleri 5' li likert tipidir. (1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum).

3.5.3.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ankette yer alan motivasyon ile memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri bu başlık altında tablolar halinde sunulmuştur.

3.5.3.3.1. Motivasyon Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Motivasyon ölçeğinin yapı geçerliğinin belirlenmesi ve orijinal ölçek ile benzer bir faktör yapısına sahip olup olmadığının incelenmesi için LISREL 8.8 yazılımı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA için 470 kişilik veri seti kullanılmıştır. Altı faktörlü Motivasyon Ölçeği (26 madde) için Lisrel programında çok değişkenli normallik testi yapılmış ($p < .05$) ve çok değişkenli normallik varsayımı karşılanmadığından dolayı parametre kestirimlerinde DWLS (Diagonally Weighted Least Squares) yöntemi kullanılarak elde edilen ölçme modeline ilişkin path diyagramı (standart çözümler) Şekil 10'da sunulmuştur.



Şekil 10. Motivasyon Ölçeğinin Path Diyagramı (Standart Çözümler-Standart Solution)

Motivasyon ölçeğini faktör yükleri incelendiğinde; faktör yüklerinin literatüre göre uygun değerlere (0,27 ile 0,98 arasında) sahip olduğu görülmektedir (Tabachnick & Fidell, 2001). Ölçeğin genel uyum iyiliğinin incelenmesi amacıyla elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 9’da verilmiştir

Tablo 9. Motivasyon Ölçeği Uyum İyiliği İndeksleri

Model	sd	Ki-Kare	Ki-Kare/sd	RMSEA	SRMR	NNFI	CFI	GFI
Motivasyon Ölçeği	284	1460,83	5,14	0,094	0,083	0,928	0,937	0,951

Tablo 9 incelendiğinde χ^2 değeri; 1460,83, sd değeri; 284 ve χ^2/sd değeri 5,14 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’in altında olması önerilmektedir (Wheaton, Muthen, Alwin, Summers; 1977). Ancak Ki-Kare istatistiği özünde, istatistiksel bir anlamlılık testi olduğundan, örnek büyüklüğüne duyarlıdır, yani Ki-Kare istatistiği büyük veri setleri kullanıldığında neredeyse her zaman modeli reddeder (Bentler ve Bonnet, 1980; Jöreskog ve Sörbom, 1993; akt. Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). Ki-kare değerinin örneklem büyüklüğünden etkilenen bir değer olması ve araştırmada kullanılan örneklemin (n=470) de büyük olması nedeniyle diğer uyum iyiliği parametreleri incelenmiştir. Bu anlamda RMSEA değeri incelendiğinde 0,094 olduğu ve bu değer 0.05 ila 0.10 aralığında, adil uyumun bir göstergesi olarak kabul edildiği ve 0.10'un üzerindeki değerler zayıf uyum olduğunu gösterdiği ayrıca 0,08 ila 0,10 arasında bir RMSEA'nın orta-ortalama uyum ve 0.08'in altında iyi bir uyum gösterdiği belirtilmiştir (MacCallum ve ark. 1996; akt Hooper ve diğ., 2008). Bir diğer uyum iyiliği indeksi olan GFI değeri ise 0,951 olarak hesaplanmış olup bu değer 0,90 ve üzeri olmasının ölçeğin, iyi uyum göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kline, 2005). Tüm bu parametreler ışığında kullanılan motivasyon ölçeğinin orijinal ölçek ile faktör yapısının kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir.

Motivasyon ölçeğinin güvenilirlik analizi için; her bir faktör bazında hesaplanan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı değerleri Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Motivasyon Ölçeğinin Faktör Bazında Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları

Motivasyon Ölçeği Faktör Yapısı		Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı
Faktör 1	Kişisel/Sosyal Gelişim (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. Sorular)	.910
Faktör 2	Deneyim Arayışı (9, 10, 11, 12 ve 13. Sorular)	.874
Faktör 3	Sakinlik Arayışı (14, 15, 16 ve 17. Sorular)	.867
Faktör 4	Kültürel Birikim Edinme (18, 19 ve 20. Sorular)	.781
Faktör 5	Seyahat Bütçesi (21 ve 22. Sorular)	.798
Faktör 6	Bağımsızlık/ Özgürlük (23, 24, 25 ve 26. Sorular)	.716

Motivasyon ölçeğinin tüm maddeleri için .911 Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bir anket için hesaplanan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0.70 ve daha yüksek olması, anket puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görünmektedir (Büyüköztürk, 2011 s: 171). Buradan hareketle motivasyon ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

3.5.3.3.2. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirliği

Araştırmada, katılımcıların memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçeğin araştırmacı tarafından düzenlenmesi nedeni ile geçerliliğinin belirlenmesi için SPSS paket programı kullanılarak Açımlayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalışıldığı inceleme türlerine Açımlayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis) denir (Tavşancıl, 2010). Açımlayıcı faktör analizi, bilinmeyen gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya koyması amacıyla tasarlanan bir analizdir. Bu analizde, maddelerin ilgili faktörler altında çıkması ve yüksek faktör yük değerleri ile elde edilmesi arzu edilir. Maddelerin gerçekte hangi faktör altında ölçme yaptıkları bilinmediği durumlarda bu analiz yöntemi keşfedici olarak kullanılabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Araştırmada kullanılan veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) yani örneklem uygunluk ölçüsü değerine bakılmıştır. KMO ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi, analiz öncesinde değişkenlerin oluşturduğu R matrisin faktör analizine uygunluğunu kontrol etmekte kullanılan varsayımlardır. KMO değerini 0,5- 07 arası orta, 0,7-0,8 arası iyi, 0,8-0,9 arası çok iyi ve 0,9 üzerini süper şeklinde sınıflamıştır (Field, 2005). Ölçeğin KMO değeri 0.885 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin faktör analizine çok uygun olduğunu göstermiştir. Bir diğer ölçüt olarak Bartlett Küresellik Testi yapılmış ve bu değere yönelik p değeri ($p < .05$) anlamlı bulunmuştur. Bu test sonucunda p değerinin anlamlı bulunması yine verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamıştır.

Bu doğrulanmalar sonrasında Temel Bileşenler Analizi yöntemi ile faktör analizi gerçekleştirilmiş olup; yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda her bir maddenin hangi faktör altında yer aldığı ve faktör yükleri Tablo 11’de verilmektedir.

Tablo 11. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçekleri Faktörleri ve Faktör Yükleri

Ölçek Maddeleri	Bileşenler	
	Memnuniyet Düzeyi	Tekrar Ziyaret Niyeti
1. Bölgedeki macera turizmi etkinliklerini deneyimlemek beni mutlu etti.	.871	
2. Macera turizmi faaliyetlerini düzenleyen işletmelerden memnun kaldım.	.692	
3. Bölgede gerçekleştirdiğim macera turizmi aktivitelerinden memnun kaldım.	.889	
4. Genel olarak Kapadokya’da geçirdiğim zamandan memnun kaldım.	.839	
5. Kapadokya’yı aileme ve arkadaş çevreme tavsiye edeceğim.	.812	
6. Gelecekte Kapadokya’ya arkadaşlarımı veya ailemi getirme gibi büyük bir niyetim var.		.656
7. Muhtemelen gelecekte Kapadokya’yı tekrar ziyaret etmeyeceğim.		.799
8. Gelecekte Kapadokya’yı tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.		.799

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek maddelerinin 2 faktör altında toplandığı ve bunların planlanan şekilde memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetini belirleyen maddeler olduğu görülmüştür ayrıca bu 2 faktörün toplam varyansın % 71,06’sını açıkladığı belirlenmiştir.

Turistlerin memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini belirleyen ölçeğin güvenilirlik analizi için hesaplanan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı değerleri Tablo 12’ de sunulmuştur.

Tablo 12. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Düzeyleri Bazında Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları

Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Ölçeği Yapısı	Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı
Memnuniyet 1, 2, 3, 4 ve 5. Sorular	.886
Tekrar Ziyaret 6, 7 ve 8. Sorular	.720
Tüm Maddeler 1-8. Sorular	.867

Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyetini belirlemeye yönelik ölçeğinin turistlere uygulanması sonrası yapılan Cronbach Alfa güvenilirlik analizi sonucu tüm anket maddeleri için .867 güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bir test için hesaplanan güvenilirlik katsayısının .70 ve daha yüksek olması, anket puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görünmektedir (Büyüköztürk, 2011 s: 171). Tablo 12 incelendiğinde faktör bazında da Cronbach Alfa değerleri yeterli düzeydedir. Buradan hareketle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

3.6. Verilerin Analizi

Bu başlık altında araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için yapılan analizler açıklanmış olup aşağıda sunulmuştur.

Araştırmada demografik özelliklerin belirlenmesi için betimsel istatistikler kullanılmış ve sonuçlar bulgular kısmında frekans, yüzde ve standart sapma değerleri tablolar halinde sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin sorgulanması için ise; t-testi, Mann Whitney U, ANOVA ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır ve sonuçlar bulgular başlığı altında sunulmuştur. Bu testlerin hangisinin kullanılacağını belirleyen iki faktör vardır. Bunlardan ilki karşılaştırılacak olan değişkenlerin

sayısıdır ki iki değişken arasındaki ilişki için; t-testi ve Mann Whitney U testi yapılırken; üç ve daha üzerindeki değişkenler için ANOVA ve Kruskal Wallis testleri kullanılmaktadır. İkinci faktör ise ölçeklerin ve alt faktörlerinin normal dağılım gösterip göstermediğidir. Normal dağılım gösteren veri setlerinde parametrik olan testler (t-testi-ANOVA) kullanılırken, normal dağılım göstermeyen veri setlerinde non-parametrik testler (Mann Whitney U ve Kruskal Wallis) kullanılmaktadır. Bu nedenle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği ilk olarak araştırılmalıdır. Araştırmada toplanan verilerin normalliği için yapılan analizler aşağıda ölçeklerin normal dağılım durumları başlığı altında detaylı olarak sunulmuştur.

Araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanmış olup, memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetinin yordayıcısı olup olmadığının belirlenmesinde ise basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler, bulgular başlığı altında sunulmuştur.

3.6.1. Ölçeklerin Normal Dağılım Durumları

Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Ölçeklerinin Normallik Testlerine Ait Bulgular bu başlık altında sunulmuştur. İlgili ölçeklere ait betimsel istatistikler çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 13'te, ölçeklerin normallik testleri ise Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Ölçeklerine Ait Betimsel İstatistik Sonuçları

Ölçek	Min.	Mak.	\bar{X}	S.S.	Çar.	Bas.
Motivasyon	2,62	5,00	4,29	0,47	-0,54	0,61
Memnuniyet	2,20	5,00	4,06	0,51	-0,01	1,04
Tekrar Ziyaret	2,00	5,00	3,71	0,62	0,27	-0,34

Tablo 14. Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Ölçeklerinin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Değer	df	Sig.(p)	Değer	df	Sig.(p)
Motivasyon	,079	470	.000	,967	470	.000
Memnuniyet	,290	470	.000	,859	470	.000
Tekrar Ziyaret	,171	470	.000	,952	470	.000

Çarpıklık katsayısı ± 1 sınırları içinde ise; normal dağılımdan önemli bir sapma görülmediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011, s.47; George & Mallery, 2003). Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre ise çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında değer aldığı anda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Hatta çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değişmesi gerekmele birlikte -2 ile +2 arasındaki değerlerde kabul edilebilir olduğu da ifade edilmektedir. Araştırmadaki normallik testi sonucu anlamlı olmasa da çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında yukarıda verilen literatürden hareketle çarpıklık ve basıklık değerlerinin sınırlar dâhilinde olması nedeniyle verilerin normal dağılıma benzer bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Bu durumda memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetinin belirlendiği ölçek için verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş ve analizler parametrik testlerle yapılmıştır.

Motivasyon ölçeğinin faktörlere göre normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için Kolmogorov- Smirnov testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Motivasyon Ölçeğinin Faktörlere Göre Normallik Testi Sonuçları

Motivasyon	Kolmogorov-Smirnov		
	Değer	df	Sig.(p)
Faktör 1 Kişisel/sosyal gelişim	,093	470	.000
Faktör 2 Deneyim arayışı	,182	470	.000
Faktör 3 Sakinlik Arayışı	,290	470	.000
Faktör 4 Kültürel Birikim Edinme	,322	470	.000
Faktör 5 Seyahat Bütçesi	,399	470	.000
Faktör 6 Bağımsızlık/ Özgürlük	,259	470	.000

Tablo 15’ te görüldüğü gibi motivasyon toplam puanı ve altı faktör için normallik testi incelendiğinde değişkenlerin normal dağılım göstermediği gözlenmiştir ($p<.05$). Bu durumda verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmakta fayda olacağı için Tablo 16’da bu değerler sunulmuştur.

Tablo 16. Motivasyon Ölçeğinin Faktörlere Göre Betimsel İstatistik Sonuçları

Motivasyon	Min.	Mak.	\bar{X}	S.S.	Çar.	Bas.
Faktör 1 Kişisel/sosyal gelişim	1,00	5.00	3,67	0,88	-0,57	0,48
Faktör 2 Deneyim arayışı	2,60	5.00	4,47	0,48	-0,49	-0,57
Faktör 3 Sakinlik Arayışı	1,25	5.00	4,66	0,50	-0,21	6,84
Faktör 4 Kültürel Birikim Edinme	2,33	5.00	4,61	0,52	-1,26	0,94
Faktör 5 Seyahat Bütçesi	1,50	5.00	4,60	0,68	-1,80	2,58
Faktör 6 Bağımsızlık/ Özgürlük	2.00	5.00	4,51	0,58	-1,12	0,69

Tablo 16`daki veriler incelendiğinde normallik testleri ve çarpıklık- basıklık değerleri karşılaştırılmış ve faktör bazında normal dağılım ile ilgili şu bulgular gözlenmiştir;

- Kişisel /sosyal gelişim, deneyim arayışı, kültürel birikim edinme, bağımsızlık/ özgürlük faktörlerine ait çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Normallik testi sonucuna göre normal dağılım göstermeyen değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının esneyebilecek aralıkta ve bu aralığa çok yakın olmalarından dolayı normale yakın bir dağılım gösterdikleri belirlenmiş ve normallik varsayımı kabul edilerek analizlere devam edilmiştir.
- Sakinlik arayışı ve seyahat bütçesi faktörleri için ise çarpıklık ve basıklık katsayıları da normal dağılım olmadığını göstermiştir. Bu nedenle non-parametrik testler kullanılarak analizlere devam edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen bulgular araştırmaya katılan ziyaretçilerin; demografik özellikleri, macera turizmi faaliyet tercihleri, seyahat tercihleri, macera turizmini tercih etme motivasyonları, memnuniyetlerine ilişkin bulgular, Kapadokya' yı tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin bulgular olmak üzere alt başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

Veriler üzerinden istatistikî bir değerlendirme yapabilmek için, toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi gerekir. Büyük gruplar üzerinden toplanan verilerin normal dağılıma yakın dağılım gösterdikleri kabul edilebilir ve buna göre parametrik istatistikler seçilebilir. Dağılımın normal dağılımdan aşırı sapma göstermediği şeklinde bir varsayımı ileri sürmek için öngörülen örneklem büyüklüğü genellikle 30 ve daha büyük olarak gösterilmektedir. Bu araştırmada katılımcıların sayısı 30'un üzerinde olduğundan normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Ayrıca normal dağılım koşulu için çarpıklık katsayısı, aritmetik ortalama, ortanca ve mod gibi betimsel istatistiklerin kullanılması önerilmektedir. Analizlerde temel olan puanların normalden aşırı sapma göstermemesidir. Çarpıklık katsayısı ± 1 sınırları içinde ise; normal dağılımdan önemli bir sapma görülmediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2007, s.47; George & Mallery, 2003). Tabachnick & Fidell'e (2013) göre ise çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında değer aldığı anda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Hatta çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değişmesi gerekmele birlikte -2 ile +2 arasındaki değerlerde kabul edilebilir olduğu da ifade edilmektedir (Pallant ve Manuel; 2007). Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediği de istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Normal dağılımı incelenen grubun büyüklüğüne göre kullanılması tavsiye edilen normallik testleri; grup büyüklüğü 50 kişiden az olduğunda Shapiro-Wilk Testi iken, 50 kişiden fazla olduğunda ise Kolmogorov- Simirnov Testidir (Büyüköztürk, 2011).

3.7.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Araştırmada turistlerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak adına turistlere; cinsiyetleri, yaşları, eğitim ve medeni durumları, gelirleri ve uyrukları sorulmuş olup; sonuçlar aşağıda Tablo 17' de verilmiştir.

Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımlarını % 54,8 ile kadın katılımcılar, % 45,2 ile erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Yaş olarak bakıldığında, katılımcıların % 23,4 ‘ünün 25 yaş ve altında, % 54,1 ‘inin 25 yaş ile 50 yaş arasında, % 22,5 ‘inin ise 51 yaş ve üstünde olduğunu görmekteyiz. Bu katılımcılardan % 49,1’ i evli, %50,9’ u bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları ise % 6,4 ile ilköğretim, % 28,5’i ortaöğretim, % 60,3’ ü üniversite, % 4,9’ u ise lisansüstü düzeyinde belirlenmiştir. Gelir durumları incelendiğinde % 6,6 düşük gelire sahip, % 47,3 orta gelire sahip, % 43,9 iyi gelire sahip ve % 2,1 ise çok iyi gelire sahiptir. Katılımcılardan Türkiye uyruklu olanlar % 24,4, AB ülkelerinden gelenler % 25,7, Çin vatandaşları % 17,4, Japonya vatandaşları % 16,1, Kore vatandaşları % 14,2, Rusya vatandaşları % 0,2 son olarak ise diğer ülke vatandaşları % 1,9 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 17. Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	258	54,8%
	Erkek	212	45,2%
Yaş	≤ 25 Yaş	110	23,4%
	26-50 Yaş	254	54,1%
	≥ 51 Yaş	106	22,5%
Medeni Durum	Evli	230	49,1%
	Bekâr	239	50,9%
Eğitim	İlköğretim	30	6,4%
	Ortaöğretim	134	28,5%
	Üniversite	284	60,3%
	Lisans Üstü	22	4,9%
Gelir	Düşük	31	6,6%
	Orta	223	47,3%
	İyi	206	43,9%
	Çok İyi	10	2,1%
Uyruk	Türkiye	114	24,4%
	Japonya	76	16,1%
	Çin	82	17,4%
	Kore	67	14,2%
	Rusya	1	0,2%
	AB Ülkeleri	121	25,7%
	Diğer	9	1,9%

3.7.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Macera Turizmi Faaliyet Tercihleri

Araştırmada turistlere uygulanan anketin 2. Sorusu; ‘*Kapadokya Bölgesi*’ nde hangi macera turizmi faaliyeti yapmaktasınız/ yapacaksınız?’ şeklindedir. Bu soruya verilen yanıtlardan turistlerin Kapadokya Bölgesi’ nde hangi macera turizmi faaliyetlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Tablo 18’ de turistlerin etkinlikleri tercih oranları sunulmuştur.

Tablo 18. Macera Turizmi Faaliyet Tercihleri

Etkinlik	f	%
Sıcak Hava Balon Turu	420	89,2%
ATV Turu	200	42,5%
Dağ Yürüyüşü/ Trekking	168	35,7%
Atlı Safari	103	21,9%
Dağ Bisikleti	39	8,3%
Diğer	4	0,8%

Araştırmadan elde edilen veriler, Kapadokya Bölgesi’ nde macera turizmi faaliyetlerine katılım gösteren turistlerin birinci sırada tercih ettikleri faaliyetin % 89,2 ile sıcak hava balon turu olduğunu göstermiştir. Takiben sırasıyla; % 42,5 ile ATV Turu, % 35,7 ile Dağ Yürüyüşü, %21,9 ile Atlı Safari, % 8,3 ile Dağ Bisikleti gelmektedir. Bu seçeneklerin dışında kalan diğer seçeneği ise % 0,8 olarak ortaya çıkmıştır.

3.7.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Seyahat Tercihleri

Araştırmada uygulanan anketin birinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı sorularında, araştırmaya dâhil olan turistlerin Kapadokya Bölgesi’ ni tercih ederken etkili olan seyahat kararlarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İlgili soruların frekans ve yüzde değerleri Tablo 19’ da yer almaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Seyahat Tercih Durumları

Seyahat Tercihleri	Kategori	n	%
Kapadokya'ya Daha Önce Gelmiş Olma	Evet	87	% 18,5
	Hayır	383	% 81,3
Kalma Süresi	1 Günden Az	3	% 0,6
	1-2 Gün	82	% 17,4
	3-6 Gün	362	% 76,9
	1 Hafta	20	% 4,2
	1 Haftadan Çok	4	% 0,8
Konaklama Tercihi	Otel	202	% 42,9
	Kamp	4	% 0,8
	Kaya Otel	203	% 43,1
	Pansiyon	59	% 12,5
	Diğer	3	% 0,6
Macera Turizmi Etkinliklerinin Kiminle Yapılacağı	Yalnız	35	% 7,4
	Aile Bireyleriyle	273	% 58
	Arkadaşlarıyla	157	% 33,3
	Diğer	6	% 1,3
Macera Turizmi Etkinliklerine Katılım Kararında Etkili Olan Faktörler	Kendiniz	156	% 33,1
	Arkadaş Çevresi	68	% 14,4
	Aile Bireyleri	187	% 39,7
	Seyahat Acentesi	57	% 12,1
	Diğer	3	% 0,6

Araştırmaya katılmış olan turistlerin % 18,5' i (n=87) Kapadokya Bölgesi' ne daha önce geldiklerini belirtirken, % 81,3' ü (n=383) Kapadokya Bölgesi' ne ilk kez gelmektedir. Bu soruya 1 kişi yanıt vermemiştir. Turistlerin Kapadokya Bölgesi' nde kalma süresi tercihleri genelde % 76,9 (n= 362) ile 3-6 gün arasında olup, bunu sırasıyla %17,4 (n= 82) ile 1-2 gün, % 4,2 (n= 20) ile 1 hafta, % 0,8 (n=4) ile 1 haftadan çok ve son olarak % 0,6 (n=3) ile gününbirlik gelenler takip etmektedir. Turistlerin konaklama tercihlerinde ise % 43,1 ile (n= 203) birinci sırada Kaya Otel, % 42,9 ile (n= 202) ikinci sırada Otel, % 12,5 ile (n=59) üçüncü sırada Pansiyon, % 0,8 ile (n=4) dördüncü sırada Kamp, % 0,6 ile (n=3) diğer seçeneği beşinci sırada gelmektedir. Macera turizmi faaliyetine katılım göstermiş/gösterecek olanların bu etkinlikleri kiminle yaptığı/yapacağını belirlemek amacıyla yöneltilen soruya katılımcıların % 58' i (n=273) Aile Bireyleriyle, % 33,3' ü (n=157) Arkadaşlarıyla, % 7,42 ü (n=35) Yalnız, % 1,3' ü (n=6) ise Diğerleriyle seçeneğini işaretlemiştir. Araştırmaya katılan turistlerin seyahat tercih

durumlarındaki son soru ise, macera turizmi etkinliklerine katılma kararı almış olan turistlerin bu kararında etkili olan faktörler olarak sorulmuştur. Katılımcılardan bu soruda en fazla % 39,7 (n=187) ile aile bireyleri cevabı alınmış olup, takiben % 33,1 (n=156) ile kendiniz, % 14,4 (n=68) arkadaş çevresi, % 12,1 (n=57) ile seyahat acentesi, % 0,6 (n=3) ile diğer cevapları alınmıştır.

3.7.4.Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Macera Turizmini Tercih Etme Motivasyonları

Araştırmada turistlere yöneltilen 26 sorudan oluşan macera turizmine katılma motivasyonları sorulduğunda, katılımcıların motivasyonları tercih sıralaması Tablo 19' da verilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, macera turizmine katılmış/katılacak olan turistlerin macera turizmini tercih etme/katılım gösterme motivasyonlarından en yüksek ortalamayı alan ilk üçü;

- 4,73 ortalama elde etmiş olan '*zihinsel olarak rahatlamak*'
- 4,71 ortalama ile '*bilgi birikimi artırmak*' ve '*diğer kültürleri keşfetmek*'
- 4,69 ortalama ile '*koşuşturmacadan kaçınmak*' cevapları olmuştur.

Sonuçlara göre macera turizmine katılmış/katılacak olan turistlerin macera turizmini tercih etme/katılım gösterme motivasyonlarından en düşük ortalamayı alan son üç ise;

- 3,29 ortalama ile '*ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak*'
- 3,41 ortalama ile '*aidiyet hissine sahip olmak*'
- 3,50 ortalama ile '*hayal gücümü kullanmak*'

Seçenekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Faktör olarak bakıldığında, motivasyon ölçeğinin birinci faktörü olan **kişisel/sosyal gelişim** ($\bar{X}=3,67$) en düşük ortalamaya sahipken; diğer faktörler genellikle yakın ortalamalara sahiptir. Düşük ortalamaya sahip olan '*ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak*', '*aidiyet hissine sahip olmak*' ve '*hayal gücümü kullanmak*' maddelerinin her üçü de **kişisel/sosyal gelişim** olan birinci faktörün altında yer almaktadır. Yüksek ortalamaya sahip olan '*zihinsel olarak rahatlamak*' ve '*koşuşturmacadan kaçınmak*' maddesi ölçeğin üçüncü faktörü olan **sakinlik arayışı** ($\bar{X}= 4,67$) içerisinde yer alırken; diğer yüksek ortalamaya sahip olan '*bilgi birikimi artırmak*' ve '*diğer kültürleri keşfetmek*' maddeleri ölçeğin dördüncü faktörü olan **kültürel birikim edinme** ($\bar{X}= 4,61$) nin altında yer almaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Macera Turizmi Motivasyonları

Madde	n	\bar{X}	S.S.
Faktör 1: Kişisel/Sosyal Gelişim ($\bar{X} = 3,67$)			
Fiziksel yeteneklerimi kullanmak	470	3,60	1,29
Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak	470	3,29	1,19
Yeteneklerimi sınamak/ göstermek	470	3,65	1,26
Hayal gücümü kullanmak	470	3,50	1,21
Yeni arkadaşlıklar geliştirmek	470	3,90	1,00
Aidiyet hissine sahip olmak	470	3,41	1,25
Yakın dostluklar geliştirmek	470	3,97	0,90
Diğer gezginlere eşlik etmek	470	4,05	0,86
Faktör 2: Deneyim Arayışı ($\bar{X} = 4,47$)			
Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak	470	4,38	0,60
Ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak	470	4,42	0,62
Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirmek	470	4,40	0,65
Heyecan yaşamak	470	4,55	0,55
Özel etkinliklere katılmak	470	4,59	0,55
Faktör 3: Sakinlik Arayışı ($\bar{X} = 4,67$)			
Fiziksel olarak rahatlamak	470	4,57	0,64
Sakin bir atmosferde bulunmak	470	4,68	0,57
Zihinsel olarak rahatlamak	470	4,73	0,54
Koşuşturmacadan kaçınmak	470	4,69	0,61
Faktör 4: Kültürel Birikim Edinme ($\bar{X} = 4,61$)			
Diğer kültürleri keşfetmek	470	4,71	0,53
Bilgi birikimimi arttırmak	470	4,71	0,55
Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek	470	4,42	0,86
Faktör 5: Seyahat Bütçesi ($\bar{X} = 4,60$)			
Düşük bir bütçe ile seyahat etmek	470	4,53	0,91
Mümkün olduğunca uzun süre seyahat etmek	470	4,68	0,64
Faktör 6: Bağımsızlık/ Özgürlük ($\bar{X} = 4,51$)			
Seyahatimi kendi kendime organize etmek	470	4,48	0,92
Daha önce gidilmemiş üçra yerlere gitmek	470	4,57	0,70
Bağımsız ve açık görüşlü olmak	470	4,68	0,59
Kendimi keşfetmek	470	4,32	0,93

3.7.5. Macera Turizmi Faaliyet(ler)ine Katılan Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, Kapadokya Bölgesi' nde macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetleri değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 21' de verilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Macera Turizmi Etkinliklerinden Memnuniyet Durumları

Madde	n	\bar{X}	S.S.
Bölgedeki macera turizmi etkinliklerini deneyimlemek beni mutlu etti.	470	4,12	0,53
Macera turizmi faaliyetlerini düzenleyen işletmelerden memnun kaldım.	470	3,78	0,88
Bölgede gerçekleştirdiğim macera turizmi aktivitelerinden memnun kaldım.	470	4,13	0,57
Genel olarak Kapadokya'da geçirdiğim zamandan memnun kaldım.	470	4,13	0,52
Kapadokya'yı aileme ve arkadaş çevreme tavsiye edeceğim.	470	4,10	0,60

Tablo 21 incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan iki madde 'Bölgede gerçekleştirdiğim macera turizmi aktivitelerinden memnun kaldım.' ve 'Genel olarak Kapadokya'da geçirdiğim zamandan memnun kaldım.' şeklindedir.

3.7.6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kapadokya' yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Kapadokya' da macera turizm faaliyetine katılan turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, aşağıda yer alan Tablo 22' de tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (S.S.) değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Kapadokya' yı Tekrar Ziyaret Niyetleri

Madde	n	\bar{X}	S.S.
Gelecekte Kapadokya'ya arkadaşlarımı veya ailemi getirme gibi büyük bir niyetim var.	470	3,57	0,71
Muhtemelen gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyeceğim.	470	1,04	0,87
Gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.	470	3,57	0,77

Tablo 22 incelendiğinde turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret niyetleri 3,57' lik bir ortalama sahipken; tekrar ziyaret niyetinin olmaması durumu ise 1,04' lük bir ortalama sahiptir.

3.7.7. Turistlerin Macera Turizmini Tercih Etme Motivasyonlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Bu bölümde turistlerin motivasyonları demografik özelliklerinin her birine göre ayrı ayrı karşılaştırılmış ve başlıklar halinde sunulmuştur. Ayrıca araştırmanın birinci hipotezi (**H1**: Kapadokya Bölgesi' ni deneyimleyen turistlerin macera turizmi türlerini tercih etme motivasyonları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir) test edilmiştir.

3.7.7.1. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Motivasyonların cinsiyete göre karşılaştırmalarında motivasyon toplam puanı için ve ayrıca faktör bazında, her bir faktör için kadın ve erkekler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Kültürel birikim faktörü de cinsiyet araştırmasında erkekler adına normal dağılım göstermemiştir. Bu nedenle; sakinlik arayışı, seyahat bütçesi ve kültürel birikim için non parametrik test olan Mann Whitney U yapılırken; diğer faktörler için parametrik testlerden t-testi yapılmıştır. t-testi sonuçları Tablo 23'te, Mann Whitney U testi sonuçları ise Tablo 24' te sunulmuştur.

Tablo 23. Normal Dağılım Gösteren Motivasyon Faktörlerinin Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

Motivasyon	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	t değeri	SD	Sig. (p)
Toplam Motivasyon	Kadın	258	4,22	0,50	-3,135	468	.002*
	Erkek	212	4,36	0,42			
Kişisel/Sosyal Gelişim	Kadın	258	3,53	0,98	-3,885	468	.000*
	Erkek	212	3,84	0,72			
Deneyim Arayışı	Kadın	258	4,42	0,48	-2,147	468	.032*
	Erkek	212	4,52	0,49			
Bağımsızlık/ Özgürlük	Kadın	258	4,47	0,62	-1,618	468	.106
	Erkek	212	4,56	0,54			

*p<.05

Katılımcıların cinsiyete göre, motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Tablo 23 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre; bağımsızlık/ özgürlük motivasyonunda anlamlı farklılık gözlenmemektedir ($p<.05$). Anlamlı farklılığın bulunduğu motivasyonlar; toplam motivasyon puanı ($p<.05$) deneyim arayışı ve kişisel/sosyal gelişim ($p<.05$)'dir. Ortalamalar incelendiğinde ise toplam motivasyon puanına göre de kişisel/sosyal motivasyon puanına göre de erkeklerin motivasyonlarının kadınlara oranla daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yani genel olarak erkeklerin seyahate yönelik motivasyonları daha yüksek, ayrıca yine erkeklerin seyahat motivasyonu Kişisel/sosyal gelişim açısından kadınlardan daha yüksektir.

Tablo 24 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre; sakinlik arayışı, kültürel birikim ve seyahat bütçesi motivasyonlarında anlamlı farklılık gözlenmemektedir ($p>.05$). Yani erkekler ve kadınların seyahat motivasyonları sakinlik arayışı, kültürel birikim ve seyahat bütçesi bakımından birbirine benzer özelliktedir.

Tablo 24. Normal Dağılım Göstermeyen Motivasyon Faktörlerinin Cinsiyete Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Motivasyon	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann W.U	Sig. (p)
Sakinlik Arayışı	Kadın	258	236,72	61074,00	27033,000	.814
	Erkek	212	234,01	49611,00		
	Toplam	470				
Kültürel Birikim	Kadın	258	228,70	59005,00	25594,000	.188
	Erkek	212	243,77	51680,00		
	Toplam	470				
Seyahat Bütçesi	Kadın	258	235,95	60874,00	27233,000	.924
	Erkek	212	234,96	49811,00		
	Toplam	470				

3.7.7.2. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların motivasyonlarının yaşa göre incelenmesi için yapılan normallik testi sonuçlarına göre toplam motivasyon puanı, kişisel/sosyal gelişim, deneyim arayışı ve kültürel birikim faktörleri normal dağılım göstermiş olup, diğer faktörler normal dağılım göstermemektedir. Normal dağılım gösteren faktörler için tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 25'te yaşa göre katılımcıların motivasyonlarındaki farkın anlamlılığının incelenmesi amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları incelendiğinde; katılımcıların sadece kişisel ve sosyal gelişim motivasyonlarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır ($F=4.055$, $p<.05$).

Tablo 25. Normal Dağılım Gösteren Motivasyon Faktörlerinin Yaşa Göre ANOVA Testi Sonuçları

Motivasyon	Grup	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)	Fark
Toplam Motivasyon	Gruplar Arası	1,272	2	0,636	2,906	.056	
	Grup İçi	102,184	467	0,219			
	Toplam	103,456	469				
Kişisel/Sosyal Gelişim	Gruplar Arası	6,296	2	3,148	4,055	.018*	≤ 25 Yaş- 26-50 Yaş
	Grup İçi	362,537	467	,776			
	Toplam	368,833	469				
Deneyim Arayışı	Gruplar Arası	1,208	2	,604	2,586	.076	
	Grup İçi	109,039	467	,233			
	Toplam	110,246	469				
Kültürel Birikim	Gruplar Arası	0,557	2	,279	1,024	.360	
	Grup İçi	127,173	467	,272			
	Toplam	127,730	469				

*p<.05

Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan bonferroni çoklu karşılaştırma testi sonucunda ≤ 25 yaş grubundaki katılımcıların kişisel/sosyal gelişim motivasyonlarının ($\bar{X} = 3,85$) 26-50 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{X} = 3,57$) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer yaş gurubunda ise anlamlı bir fark yoktur.

Yaşa göre katılımcıların motivasyonlarından normal dağılım göstermeyen sakinlik arayışı, seyahat bütçesi ve bağımsızlık/ özgürlük faktörleri için ise Kruskal Wallis Testi uygulanmış olup sonuçları Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 26. Normal Dağılım Göstermeyen Motivasyon Faktörlerinin Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Motivasyon	Yaş	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sig. (p)
Sakinlik Arayışı	<25 Yaş	110	249,25	2,129	.345
	26-50 Yaş	254	228,73		
	>51 Yaş	106	237,46		
	Total	470			
Seyahat Bütçesi	<25 Yaş	110	248,19	3,999	.135
	26-50 Yaş	254	226,03		
	>51 Yaş	106	245,02		
	Total	470			
Bağımsızlık/ Özgürlük	<25 Yaş	110	219,24	2,980	.225
	26-50 Yaş	254	236,85		
	>51 Yaş	106	249,14		
	Total	470			

Tablo 26 incelendiğinde yaşa göre sakinlik arayışı, seyahat bütçesi ve bağımsızlık/ özgürlük motivasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>.05$).

3.7.7.3. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların medeni durumlarına göre motivasyonlarının karşılaştırılması amacıyla normal dağılım gösteren toplam motivasyon, kişisel/sosyal gelişim, deneyim arayışı, bağımsızlık/ özgürlük, kültürel birikim faktörleri için t-testi sonuçları Tablo 27’ de verilmiştir.

Katılımcıların medeni duruma göre, motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Tablo 27 incelendiğinde medeni durum değişkenine göre; Toplam motivasyon puanı, kültürel birikim ve bağımsızlık/ özgürlük motivasyonlarında anlamlı farklılık gözlenmemektedir ($p>.05$). Anlamlı farklılığın bulunduğu motivasyonlar; kişisel/sosyal gelişim ($p<.05$) ve deneyim arayışı ($p<.05$)’dır. Ortalamalar incelendiğinde bekâr katılımcıların motivasyonlarının evli katılımcılara oranla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 27. Normal Dağılım Gösteren Motivasyon Faktörlerinin Medeni Duruma Göre t-Testi Sonuçları

Motivasyon	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.S.	t değeri	SD	Sig. (p)
Toplam Motivasyon	Evli	230	4,25	0,45	-1,728	467	.085
	Bekâr	239	4,32	0,49			
Kişisel/Sosyal gelişim	Evli	230	3,54	0,89	-3,039	467	.003*
	Bekâr	239	3,79	0,86			
Deneyim Arayışı	Evli	230	4,42	0,48	-2,257	467	.024*
	Bekâr	239	4,51	0,49			
Bağımsızlık/ Özgürlük	Evli	230	4,51	0,58	,276	467	.783
	Bekâr	239	4,50	0,59			
Kültürel Birikim	Evli	230	4,64	0,49	,874	467	.383
	Bekâr	239	4,59	0,55			

*p<.05

Medeni duruma göre normal dağılım göstermeyen motivasyon faktörleri için yapılan Mann Whitney U testi sonuçları ise Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28. Normal Dağılım Göstermeyen Motivasyon Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Motivasyon	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann W.U	Sig. (p)
Sakinlik Arayışı	Evli	230	238,94	54956,00	26579,000	.500
	Bekâr	239	231,21	55259,00		
	Toplam	469				
Seyahat Bütçesi	Evli	230	238,52	54860,50	26674,500	.503
	Bekâr	239	231,61	55354,50		
	Toplam	469				

Tablo 28 incelendiğinde medeni durum değişkenine göre; sakinlik arayışı ve seyahat bütçesi motivasyonlarında anlamlı farklılık gözlenmemektedir ($p>.05$).

3.7.7.4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Motivasyonların Karşılaştırılması

Katılımcıların eğitim durumlarına göre motivasyonlarının karşılaştırıldığı bu bölümde ilköğretim düzeyinde 30, ortaöğretim düzeyinde 134, üniversite düzeyinde 284 ve lisansüstü düzeyde 22 kişi motivasyon ölçeğini doldurmuştur. Kişi sayılarından da anlaşılacağı üzere eğitim durumlarında adil bir dağılım görünmemektedir. Bu nedenle tüm faktörler için non parametrik testlerden olan Kruskal-Wallis testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 29’ da sunulmuştur.

Tablo 29. Normal Dağılım Göstermeyen Motivasyon Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Motivasyon	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sig. (p)
Sakinlik Arayışı	İlköğretim	30	203,00	4,317	.229
	Ortaöğretim	134	232,51		
	Üniversite	284	237,36		
	Lisans Üstü	22	274,07		
Seyahat Bütçesi	İlköğretim	30	256,00	2,543	.468
	Ortaöğretim	134	237,25		
	Üniversite	284	230,68		
	Lisans Üstü	22	259,07		
Bağımsızlık/ Özgürlük	İlköğretim	30	204,25	4,968	.174
	Ortaöğretim	134	227,97		
	Üniversite	284	238,98		
	Lisans Üstü	22	279,11		
Kişisel/Sosyal Gelişim	İlköğretim	30	110,20	36,532	.000*
	Ortaöğretim	134	217,04		
	Üniversite	284	253,23		
	Lisans Üstü	22	289,95		
Deneyim Arayışı	İlköğretim	30	185,50	5,868	.118
	Ortaöğretim	134	227,90		
	Üniversite	284	243,89		
	Lisans Üstü	22	241,68		
Kültürel Birikim	İlköğretim	30	221,67	8,341	.039*
	Ortaöğretim	134	212,06		
	Üniversite	284	245,86		
	Lisans Üstü	22	263,39		
Toplam Motivasyon	İlköğretim	30	135,63	25,072	.000*
	Ortaöğretim	134	219,32		
	Üniversite	284	249,18		
	Lisans Üstü	22	293,61		

*p<.05

Tablo 29 incelendiğinde eğitim durumuna göre toplam motivasyon, kişisel/sosyal gelişim ve kültürel birikim faktörlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < .05$). Diğer faktörlerde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$).

Farkın olduğu motivasyonların hangi eğitim gruplarında farklılık gösterdiğini araştırmak amacıyla her bir eğitim düzeyi için ikişerli olarak Mann Whitney U testi yapılmış ve farklılığın hangi gruplarda olduğu belirlenmiştir. Bu test sonuçlarına göre anlamlı farklılık görünen her bir motivasyon faktörü için lisansüstü düzeydeki katılımcılar ($\bar{X} = 3,93$) diğer katılımcılar olan üniversite ($\bar{X} = 3,80$), Ortaöğretim ($\bar{X} = 3,56$) ve İlköğretim ($\bar{X} = 2,76$) eğitim durumlarından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek motivasyona sahiptir. Ortalamalardan da görüleceği üzere en düşük motivasyona ise istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ilköğretim eğitim düzeyindeki katılımcılar sahiptir. Üniversite düzeyinde eğitime sahip katılımcılar ise Ortaöğretim düzeyindeki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek motivasyona sahiptir. Bu bulgulara göre eğitim düzeyi arttıkça motivasyonda da artış görülmüştür.

3.7.7.5. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların gelir durumlarına göre motivasyonlarının karşılaştırıldığı bu bölümde düşük düzeyde 31, orta düzeyde 223, iyi düzeyde 206 ve çok iyi düzeyde 10 kişi motivasyon ölçeğini doldürmüştür. Kişi sayılarından da anlaşılacağı üzere gelir durumlarında adil bir dağılım görünmemektedir. Bu nedenle tüm faktörler için non parametrik testlerden olan Kruskal-Wallis testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 30' da sunulmuştur.

Tablo 30 incelendiğinde gelir durumuna göre seyahat Bütçesi motivasyonunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$). Toplam motivasyon ve diğer tüm faktörlerde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < .05$).

Tablo 30. Normal Dağılım Göstermeyen Motivasyon Faktörlerinin Gelir Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Motivasyon	Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sig. (p)
Sakinlik Arayışı	Düşük	31	159,21	12,922	.005*
	Orta	223	238,14		
	İyi	206	242,93		
	Çok İyi	10	259,95		
Seyahat Bütçesi	Düşük	31	219,82	2,492	.477
	Orta	223	241,15		
	İyi	206	233,67		
	Çok İyi	10	195,80		
Bağımsızlık/ Özgürlük	Düşük	31	179,89	9,061	.028*
	Orta	223	229,27		
	İyi	206	249,58		
	Çok İyi	10	256,65		
Kişisel/Sosyal Gelişim	Düşük	31	175,53	18,263	.000*
	Orta	223	217,97		
	İyi	206	261,63		
	Çok İyi	10	274,05		
Deneyim Arayışı	Düşük	31	193,97	11,969	.007*
	Orta	223	220,03		
	İyi	206	257,11		
	Çok İyi	10	264,15		
Kültürel Birikim	Düşük	31	173,60	12,084	.007*
	Orta	223	228,70		
	İyi	206	251,65		
	Çok İyi	10	246,20		
Toplam Motivasyon	Düşük	31	148,15	22,908	.000*
	Orta	223	222,49		
	İyi	206	260,80		
	Çok İyi	10	275,20		

*p<.05

Farkın olduğu motivasyonların hangi gelir düzeylerinde farklılık gösterdiğini araştırmak amacıyla her bir gelir düzeyi için ikişerli olarak Mann Whitney U testi yapılmış ve farklılığın hangi gruplarda olduğu belirlenmiştir. Bu test sonuçlarına göre anlamlı farklılık görünen her bir motivasyon faktörü için tüm motivasyonlarda iyi gelir düzeyinde olan katılımcılar, düşük gelir düzeyinde olan katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla motivasyona sahiptir. Toplam motivasyon, kişisel/sosyal gelişim, sakinlik arayışı ve bağımsızlık/ özgürlük motivasyonlarında orta gelir düzeyine sahip katılımcılar, düşük gelir

düzeyine sahip katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek motivasyona sahiptir. Toplam motivasyon, kişisel/sosyal gelişim, deneyim arayışı ve kültürel birikim motivasyonlarında ise iyi gelir düzeyindeki katılımcılar, orta gelir düzeyindeki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yüksek bir motivasyona sahiptir.

3.7.7.6. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Uyruklarına Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde araştırmaya katılan kişilerin uyrukları yerli ve yabancı olarak iki kategoride ele alınmıştır. Katılımcıların yerli ve yabancı turist olma durumlarına göre motivasyonlarının karşılaştırılması amacıyla normal dağılım gösteren toplam motivasyon, kişisel/sosyal gelişim, deneyim arayışı, bağımsızlık/ özgürlük, kültürel birikim faktörleri için t-testi sonuçları Tablo 31’ de verilmiştir.

Normal dağılım göstermeyen sakinlik arayışı ve seyahat bütçesi faktörleri ise Mann Whitney U testi ile karşılaştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 32’ de sunulmuştur.

Tablo 31. Normal Dağılım Gösteren Motivasyon Faktörlerinin Uyruga Göre t-Testi Sonuçları

Motivasyon	Uyruk	N	\bar{X}	S.S.	t değeri	SD	Sig. (p)
Toplam Motivasyon	Yerli	114	4,17	0,53	-3,048	468	.002*
	Yabancı	356	4,32	0,44			
Kişisel/Sosyal Gelişim	Yerli	114	3,40	0,99	-3,831	468	.000*
	Yabancı	356	3,76	0,83			
Deneyim Arayışı	Yerli	114	4,40	0,45	-1,614	468	.107
	Yabancı	356	4,49	0,49			
Bağımsızlık/ Özgürlük	Yerli	114	4,51	0,59	,034	468	.973
	Yabancı	356	4,51	0,59			
Kültürel Birikim	Yerli	114	4,56	0,65	-1,447	468	.149
	Yabancı	356	4,64	0,47			

*p<.05

Katılımcıların uyruklarına göre, motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Tablo 31 incelendiğinde uyruk değişkenine göre; deneyim arayışı, kültürel birikim ve bağımsızlık/ özgürlük motivasyonlarında anlamlı farklılık gözlenmemektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu motivasyonlar; toplam motivasyon puanı ($p<.05$) ve kişisel/sosyal gelişim ($p<.05$)’dir. Ortalamalar incelendiğinde hem toplam motivasyon hem de kişisel/sosyal gelişim motivasyonunda yabancı turistler, yerli turistlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek motivasyona sahiptir.

Tablo 32. Normal Dağılım Göstermeyen Motivasyon Faktörlerinin Uyruğa Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Motivasyon	Uyruk	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann W.U	Sig. (p)
Sakinlik Arayışı	Yerli	114	218,81	24944,00	18389,000	.099
	Yabancı	356	240,85	85741,00		
	Toplam	470				
Seyahat Bütçesi	Yerli	114	257,89	29399,00	17740,000	.014*
	Yabancı	356	228,33	81286,00		
	Toplam	470				

* $p<.05$

Tablo 32 incelendiğinde uyruk değişkenine göre; sakinlik Arayışı motivasyonunda anlamlı farklılık gözlenmemektedir ($p>.05$). Seyahat bütçesi motivasyonunda ise yerli turistler ($\bar{X}=4,71$), yabancı turistlere ($\bar{X}= 4,57$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek motivasyona sahiptir.

Yapılan analizler sonucunda motivasyonların cinsiyete göre; yaşa göre; eğitim durumuna göre; medeni duruma göre, gelir düzeyine göre ve uyruğa göre farklılık gösterdiği bulguları görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle araştırmanın birinci hipotezi olan;

“Kapadokya Bölgesi’ ni deneyimleyen turistlerin macera turizmi türlerini tercih etme motivasyonları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.” Hipotezi (H1) kabul edilmiştir.

3.7.8. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Niyeti ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki Düzeyine Ait Bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi olan “Kapadokya Bölgesi’ ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” in test edilmesi için; turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Korelasyon iki veri dizisi arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü gösteren, korelasyon katsayısı (r) teriminin elde edildiği istatistiksel bir işlem olup, bu katsayının -1 ile +1 arasında değişmesi beklenir. Değerin ± 1 ’e yaklaşması ilişkinin kuvvetini gösterirken, işareti ise yönünü göstermektedir. Değerin + olması, ilişki değişimin yönünün aynı olduğunu; değer - olması ise ilişki değişiminin farklı yönlü olduğunu gösterir (Can, 2018). Turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerinin arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson korelasyon testi sonuçları Tablo 33’te sunulmuştur.

Tablo 33. Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri İle Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Arasındaki Pearson Korelasyon Testi Sonuçları

		Tekrar Ziyaret
Memnuniyet	Pearson Korelasyon	,574**
	P	.000
	N	470

** p<0,01

Pearson korelasyon katsayısının pozitif ve +1 e yakınlığı dikkate alındığında; memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret eğilimi arasında pozitif yönlü orta düzeyli manidar ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,574; p<.01). Yani bireylerin memnuniyet düzeyleri arttıkça tekrar ziyaret niyetleri de orta düzeyde artmaktadır.

Pearson korelasyon testi bulgusundan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi olan “Kapadokya Bölgesi’ ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi (H2) kabul edilmiştir.

3.7.9. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Niyeti ve Memnuniyetleri Regresyon Sonuçları

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan “Kapadokya Bölgesi’ ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri bölgeyi tekrar ziyaret niyetinin yordayıcısıdır.” ın test edilmesi için; turistlerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyetlerini yordayıp yordamadığı incelenmiştir. Bu araştırma sorusu için bir bağımlı bir bağımsız değişken olmasından dolayı basit regresyon analizi yapılmıştır.

Basit regresyon analizi için öncelikle varsayımlar sınanmıştır. Basit regresyon için varsayımlar; normallik, otokorelasyon ve doğrusallıktır. Memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir, otokorelasyon için Durbin-Watson değeri incelenmiştir. Tabachnick & Fidell’e (2013) göre Durbin-Watson değerinin 2.5’ten küçük olması otokorelasyon olmadığını göstergesidir (1.55). Doğrusallık için ise memnuniyet ve tekrar ziyaret arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

Memnuniyet ve tekrar ziyaret arasındaki regresyon doğrusunun manidar olduğu gözlemlenmiştir ($F=230.456$, $p<.05$). Basit regresyon sonucu Tablo 34’te verilmiştir.

Tablo 34. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Eğilimi Regresyon Analizi Sonucu

	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış		
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	SH	Beta	t	Sig.(p)
Sabit	.876	.188		4,664	.000
Memnuniyet	.697	.046	.574	15,181	.000

$$F_{468}^1=230,456 \text{ } p<.05$$

$$R^2=0.330$$

Tablo 34 incelendiğinde memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetini manidar düzeyde yordadığı ($t=15.181$, $p<.05$) görülmektedir. Ayrıca memnuniyetteki bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetinde .69 birim artış sağlamaktadır. Yani memnuniyet düzeyi bir birim daha yüksek olan bireylerin tekrar ziyaret niyetleri .69 birim daha fazladır. Ayrıca memnuniyet düzeyi sıfır varsayılan ya da ortalama ile aynı olan bireylerin tekrar ziyaret niyetleri .87 düzeyindedir.

İki değişken için kurulan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$\text{Tekrar Ziyaret Eğilimi} = 0.87 + 0.69 * \text{Memnuniyet}$$

Memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetini yordama miktarı için R^2 değeri incelendiğinde .33 olduğu görülmüştür. Bunun anlamı memnuniyet, tekrar ziyaret niyetinin %33`n açıklamaktadır. Tekrar ziyaret niyetinin %67`si regresyonda ele alınmayan başka değişkenler tarafından açıklanabilir.

Bulgular doğrultusunda araştırmanın üçüncü hipotezi “Kapadokya Bölgesi” ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri bölgeyi tekrar ziyaret niyetinin yordayıcısıdır.” kabul edilmiştir.



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bilindiği gibi dünyada tüm sektörlerde sürekli bir gelişim ve değişim yaşanmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan turizm endüstrisi de makro çevrede gerçekleşen bu gelişim ve değişimlerden önemli oranda etkilenmektedir. Özellikle turist tercihlerinin, istek ve beklentilerinin değişmesi pazarlama stratejilerinde tüm diğer paydaşları derinden etkileyecek bir farklılaşmayı ve değişimi de beraberinde getirmektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2019 yılında yayınladığı rapora göre turizm istatistikleri; 2019 yılı, Ocak-Eylül ayları arasında ülkemize gelen turist sayısının 41,6 milyon olduğunu ve önceki yıla nazaran gelen turistlerde %12,2'lik bir artışın olduğunu göstermektedir. Türkiye Avrupa ülkeleri arasında turist sayısı sıralamasında 4. iken gelir sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. Tüm Dünya ülkeleri arasında ise turist sayısı sıralamasında 6. sırada yer alan ülkemizin turizm geliri sıralaması ise, 14 olarak belirlenmiştir (<https://yigm.ktb.gov.tr/>, 2020).

Kapadokya Bölgesi için 2019 yılı ziyaretçi sayısının önemli oranda arttığı bir yıldır. Devletin resmi haber ajansı olan AA' (Anadolu Ajansı) ya göre 2019 yılında Kapadokya Bölgesi' ni 3,834,134 kişi ziyaret etmiş olup; bu rakam Kapadokya Bölgesi' nde şimdiye kadar ağırlanan en yüksek ziyaretçi sayısı olarak ön plana çıkmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistik Raporu, 2019).

Bir bölgede turizmin gelişebilmesi o destinasyona gelen turistlerin motivasyonlarının belirlenerek, memnuniyetlerinin sağlanması ile mümkün olacaktır. Destinasyon için oldukça önemli bir faktör olan memnuniyet, aynı zamanda turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret niyetini ve çevresine tavsiye etme davranışını etkileyen bir durumdur (Umur ve Eren, 2015).

Turizmin, heyecan ve risk unsurlarını barındıran macera turizmi kolunda önemli bir potansiyele sahip olan Kapadokya Bölgesi, faaliyet temelli olarak turistlere bu bağlamda Sıcak Hava Balonu başta olmak üzere ATV Safari, Dağ Bisikleti, Trekking/Hiking, Atlı Safari gibi etkinlikler sunmaktadır. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde macera turizmi etkinliklerine katılan turistlerin demografik özelliklerinin, macera turizmine katılma motivasyonlarının, deneyimledikleri macera turizmi aktivitesinden ve Kapadokya Bölgesi'nden memnuniyet düzeylerinin ve Kapadokya Bölgesi'ni tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda 2019 yılı içerisinde Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerden araştırmaya katılan 470'inin; demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, motivasyonları, memnuniyetleri ve tekrar ziyaret niyetleri, verilerin anket formu ile toplandığı bir alan araştırması ile belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili sonuçlar aşağıda verildiği gibi özetlenebilmektedir;

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu kadın (%54,8) ve 25 ile 50 yaş arasında dağılmaktadır (%54,1). Diğer katılımcılar neredeyse eşit oranda 25 yaş altı ya da 50 yaş üstü dağılım göstermektedir. Evli ve bekâr katılımcılar birbirine yakın orandadır (%49,1- %50,9). Bu sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu (Newland, 2004; Mohsin ve Ryan, 2003; Kain ve King, 2008; Harman, 2012; Çamlıca, 2014; Gümüş, 2019), yaş dağılımının büyük oranda 30 yaş altında (Paris ve Teye, 2010; Harman, Çakıcı ve Akatay, 2013; Gümüş, 2019) ve bekâr olduğu (Paris ve Teye, 2010; Harman, 2012; Gümüş, 2019) diğer benzer çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Katılımcılar %60,3'lük büyük bir oranla üniversite mezunudur ve gelir durumu açısından da orta (%47) ve iyi (%44) gelire sahiptir. Ayrıca katılımcıların %75,6'sı yabancı turistlerden oluşmaktadır. Örneklemin dağılımıyla, bölgeyi ziyaret eden turistlerin dağılımı literatürle de paralellik göstermektedir (Çamlıca, 2014; Belber ve Erdoğan, 2019; Gümüş, 2019).

Araştırmaya göre, macera turizmi faaliyetlerine katılım gösteren turistlerin açık ara birinci sırada tercih ettikleri faaliyet % 89,2 ile sıcak hava balon turu olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuçlar bölgeyi ziyaret eden turistlerin genellikle macera turizmi etkinliklerinden sıcak hava balon turuna daha çok ilgi gösterdiklerini açıkça betimlemektedir. Literatürde de bu yönde ifadeler mevcuttur (Belber ve Erdoğan, 2019; Gümüş, 2019). Ayrıca bölgenin sıcak hava balon

turizm merkezi olarak etkin bir şekilde ilgi gördüğü söylenebilir (Özen ve Güneren Özdemir, 2019).

Araştırmaya katılmış olan turistlerin % 81,3 'ü Kapadokya Bölgesi' ne ilk kez geldiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların Kapadokya Bölgesi' nde kalma süresi tercihleri genelde % 76,9 ile 3-6 gün arasında ve konaklama tercihleri ise % 43 ile eşit oranda kaya otel ve otel olmaktadır. Kapadokya Bölgesi' nde turistlerin otel tercihleri Belber ve Erdoğan (2019) ve Gümüş (2019)'un çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların % 39,7'si bölgeyi aile bireylerinin tavsiyesi üzerine ziyaret etmiş ve macera turizmi faaliyetlerine yine çoğunlukla aile bireyleriyle katılmıştır (% 58). Yerli turistlerin bölgeye genellikle aile bireyleriyle katılma durumları Belber ve Erdoğan (2019)'ın çalışması ile uyumlu görünmektedir.

Araştırma sonuçlarında turistlerin motivasyonlarından en yüksek ortalamayı alan dört madde sırasıyla; “zihinsel olarak rahatlama”, “bilgi birikimini artırmak”, “diğer kültürleri keşfetmek” ve “koşuşturmadan kaçınmak “ olmuştur. Bu sonuçla uyumlu olan literatüre göre; Richards ve Wilson (2004) turistlerin seyahat motivasyonlarını; zihinsel rahatlama, bilgi arttırma, diğer kültürleri keşfetme olarak belirlemişlerdir. Benzer şekilde Mehmetoğlu (2004) motivasyonları; kişisel gelişim, kaçış ve sosyal etkileşim olarak tanımlarken; Harman (2014) ise diğer kültürleri tanıma, kişisel gelişim, deneyim yaşama, sosyalleşme ve rahatlamanın temel motivasyonlar olduğunu belirtmiştir. Turist motivasyonlarında en düşük ortalamalara sahip olan üç madde ise; “ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak”, “aidiyet hissine sahip olmak” ve “hayal gücümü kullanmak” seçenekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Harman (2012)'nin sonuçlarına göre de bu ifadeler diğer ifadelere oranla daha düşük ortalamaya sahiptir.

Katılımcıların sahip olduğu en yüksek motivasyon ‘sakinlik arayışı’ faktörü iken; ‘kişisel/ sosyal gelişim’ faktörü ise turistlerin en düşük katılım gösterdikleri motivasyon faktörü olmuştur. Benzer sonuçlara literatürde de rastlanmaktadır (Richards ve Wilson, 2004; Newland, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Paris ve Teye, 2010).

Katılımcı turistlerin genel olarak Kapadokya Bölgesi'nden; bölgede gerçekleştirdikleri etkinliklerden ve geçirdikleri zamandan memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Gümüş (2019) ve Koç (2017)'un katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nden memnun kalmaları sonucu da bu çalışma ile benzerdir. Bununla beraber katılımcıların Kapadokya'yı tekrar ziyaret

niyetleri ise oldukça yüksektir. Çamlıca (2014)'nın araştırmasına göre de bölgeyi ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin yüksekliği bu çalışma ile paralellik göstermektedir.

“Kapadokya Bölgesi’ ni deneyimleyen turistlerin macera turizmi türlerini tercih etme motivasyonları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin test edilmesi için yapılan istatistiksel analizler sonucunda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin kabul edilme nedeni demografik özelliklerin her birinde motivasyon faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların tespit edilmesidir.

Turistlerin seyahat motivasyonları cinsiyete göre karşılaştırıldığında erkek katılımcıların deneyim arayışı ve kişisel/sosyal gelişim motivasyonlarının kadın katılımcılara oranla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu, diğer motivasyonlarda anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin seyahat motivasyonları yaşa göre incelendiğinde sadece kişisel ve sosyal gelişim motivasyonlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmış ve 25 yaş ve altındaki katılımcıların, 26 ve 50 yaş arasındaki katılımcılara oranla daha yüksek motivasyona sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin seyahat motivasyonları medeni duruma göre incelendiğinde; bekâr katılımcıların kişisel/sosyal gelişim ve deneyim arayışı motivasyonlarının evli katılımcılara oranla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu diğer motivasyonlarda anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum evli ve bekâr katılımcıların diğer motivasyonlar bakımından birbirine benzer özellik taşıdığını göstermektedir.

Turistlerin seyahat motivasyonları eğitim durumuna göre incelendiğinde katılımcıların kişisel/sosyal gelişim ve kültürel birikim motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Lisansüstü düzeydeki katılımcılar diğer katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha yüksek motivasyona sahiptir. En düşük motivasyona ise istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ilköğretim eğitim düzeyindeki katılımcılar sahiptir. Üniversite düzeyinde eğitime sahip katılımcılar ise ortaöğretim düzeyindeki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek motivasyona sahiptir. Bu durum, katılımcıların eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte motivasyonlarının da arttığı sonucuna işaret etmektedir.

Turistlerin seyahat motivasyonları gelir durumuna göre incelendiğinde katılımcıların seyahat bütçesi motivasyonunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamazken, diğer tüm

faktörlerde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık görünen tüm motivasyonlarda iyi gelir düzeyinde olan katılımcılar en yüksek motivasyona sahipken, gelir düzeyi düştükçe motivasyonların da düştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin seyahat motivasyonları uyruklarına göre incelendiğinde; yabancı katılımcıların kişisel/sosyal gelişim motivasyonlarının yerli katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat bütçesi motivasyonunda ise yerli katılımcılar, yabancı katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek motivasyona sahiptir. Diğer motivasyon faktörlerinde ise yerli ve yabancı katılımcılar arasında anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Bu durum yerli katılımcıların seyahat bütçesini oldukça fazla önemsedikleri sonucunu göstermektedir.

“Kapadokya Bölgesi’ ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin test edilmesi için yapılan istatistiksel analizler sonucunda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Kapadokya Bölgesi’ ni deneyimleyen katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında pozitif yönlü orta düzeyli anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yani bireylerin memnuniyet düzeyleri arttıkça bölgeyi tekrar ziyaret durumları da orta düzeyde artmaktadır. Kapadokya Bölgesi’ nde yapılan diğer bir araştırmanın sonuçları da bu araştırmanın sonuçlarına paralel olarak memnuniyet ve tekrar ziyaretin orta düzeyle ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır (Koç, 2017). Ayrıca literatürde yine memnuniyet ile tekrar ziyaret arasında ilişkinin olduğunu ifade eden çalışmalara sıkça rastlanmaktadır (Alegre ve Garau, 2010; Chen ve diğ., 2011; Yoon ve Uysal, 2005; Breiby, 2014; Umur, 2015; Abou- Shouk ve diğ., 2018; Sever ve Girgin, 2019).

“Kapadokya Bölgesi’ ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri bölgeyi tekrar ziyaret niyetinin yordayıcısıdır.” hipotezinin test edilmesi için yapılan istatistiksel analizler sonucunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Kapadokya Bölgesi’ ni deneyimleyen katılımcıların memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. İki değişken için kurulan regresyon denklemi $Tekrar\ Ziyaret\ Eğilimi = 0.87 + 0.69 * Memnuniyet$ şeklindedir. Bu durumda, katılımcıların memnun olma durumları, tekrar ziyaret niyetlerinin %33’ünü yordamaktadır denilebilir. Tekrar ziyaret eğiliminin %67’sini ise regresyonda ele alınmayan başka değişkenlerin yordadığı söylenebilir. Umur (2015) ve Koç (2017)’un sonuçlarına göre

de memnuniyet, ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerinin yordayıcısı olarak işlev görmektedir. Ancak Koç (2017)'un çalışmasında memnuniyet, tekrar ziyaretin %10,5'lik bir kısmını yordarken, Umur (2015)'in çalışmasında ise bu oran %7,9 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma sonuçları macera turizmi etkinliklerini düzenleyen sıcak hava balonu, ATV safari, dağ bisikleti, bisiklet turları düzenleyen işletmelerin, doğa yürüyüşü ve atlı safari düzenleyen işletmelerin turistlerin istek, beklenti ve taleplerini belirlemeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bunların kısa sürede ve farklılaşma yaratacak şekilde karşılanmalarının da rekabet avantajı yaratacağı sonuçlarla desteklenmektedir. Bu durum, bölgeden olan memnuniyetin çok daha yüksek bir düzeyde gerçekleşmesini sağlayabilecektir. Bir süredir bölgeyi ziyaret eden turist sayısında düzenli bir artış gözlenmektedir. Bu artışın, turist memnuniyeti ve yüksek düzeyde tekrar ziyaret niyeti ile gerçekleşmesi, bölgenin ve dolayısıyla ülkenin turizm gelirlerinde ve imajında olumlu ve sürdürülebilir gelişmelere neden olacaktır. Bu çalışma göstermektedir ki bölgeyi ziyaret edenlerin büyük çoğunluğu sıcak hava balonu turuna katılmaktadırlar. Kapadokya destinasyonu için önemli bir çekicilik unsuru olan sıcak hava balonları yanında, diğer macera turizmi türlerinin de bölgenin tanıtımında etkin olarak kullanılması ve böylelikle ürün çeşitlendirmesi sağlanarak, çekicilik unsurlarının da zenginleştirilmesi önerilmektedir. Belirtilen önerinin gerçekleştirilebilmesi için, pazarlama iletişim araçlarının bütünlük bir şekilde kullanılması gerekmekte, tüm paydaşların bu faaliyetleri eşgüdümlü yürütmesi beklenmektedir. Kapadokya bölgesinde sunulan macera turizmi faaliyetlerinin gerektirdiği altyapı ve üstyapının kamu, STK'lar ve yerel yönetimler tarafından geliştirilmesi de çalışmanın sonuçlarından dolayı olarak elde edilebilen bir öneridir. Örneğin sıcak hava balonu için belirlenmiş olan kalkış ve iniş noktalarının düzenlenmesi, ATV turlarının rotalarının bölge habitatını ve doğal güzelliklerini de dikkate alarak belirlenmesi, bu faaliyetlere katılacak olan turistler için kaliteli, kolay ulaşılabilir yolların yapılması, atlı safari için uygun parkurlar düzenlenmesi gibi.

Önceki bölümlerde de belirtilmiş olduğu gibi, bölgede macera turizmi etkinliklerine yönelik lisansüstü çalışmaları ve diğer bilimsel araştırmalar ve yayınlar sıcak hava balon turizmi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu noktada, Kapadokya destinasyonunda ve diğer destinasyonlarda da öne çıkan macera turizmi türlerinin belirlenip, bu macera turizmi türlerine yönelik destinasyon pazarlaması, turistik ürün çeşitlendirme gibi önemli alanlara yönelik çalışmalar yapılması önerilebilir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın Kapadokya destinasyonunda macera turizmini bir bütün olarak ele alması, macera turizmine katılım motivasyonlarının belirlenmesi,

bu motivasyonların demografik değişkenlere göre nasıl farklılaşmakta olduğunu incelenmesi ile memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini sorgulaması açılarından farklı ve bütünsel bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir. Buna benzer bir araştırma farklı sezonlarda, nitel görüşmeler ile desteklenerek sürdürülebilir. Çekirdek Kapadokya Bölgesi' nde yapılan bu araştırma tüm Kapadokya Bölgesi' ne yayılarak genişletilebilir.

Bu çalışmanın, Kapadokya' da sunulan macera turizmi türlerinin önemini bir kez daha vurgulaması ile ileride özellikle Kapadokya destinasyonunu konu alacak akademik çalışmalarda, macera turizminin ve macera turistinin çok daha detaylı ele alınmasında yol gösterici olması beklenmektedir.



KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M A, Zoair N, El-Barbary M N ve Hewedi, M M (2018) Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 172-181.
- Açıksöz S, Topay M, Aydın H Bartın (2006) Arıt Beldesi Trekking Potansiyelinin Belirlenmesi, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 10(8), 80- 89.
- AHİLER KALKINMA AJANSI (2018). MİNİ KAPADOKYA FİZİBİLİTE RAPORU. <https://www.ahika.gov.tr/dokumanflipbook/mini-kapadokya-fizibilite-raporu/3667> (20 Ocak 2020).
- Akat Ö (1997) Pazarlama Ağırlıklı Turizm işletmeciliği (Gazi Yayınları, Bursa).
- Akpınar E ve Bulut Y (2010) Ülkemizde alternatif turizm bir dalı olan ekoturizm çeşitlerinin bölgelere göre dağılımı ve uygulama alanları. *Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, 4, 1575-1594.
- Albayrak A (2013) Alternatif turizm (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Alegre J ve Garau, J. (2010) Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S ve Yıldırım E (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ANADOLU AJANSI (2020). KAPADOKYA ZİYARET İSTATİSTİKLERİ. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/kapadokyada-turist-sayisinda-tum-zamanlarin-rekoru-kirildi/1694670> (26 Ocak 2020).
- Ardahan F ve Lapa T Y (2011) Açık Alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporunu Yapma Nedenleri Ve Elde Ettikleri Faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8, 1327-1341.

Arslan Ö (2019) Turistik tüketici olarak kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir).

Aslan İ (2019). Dağ bisikleti sporcularına uygulanan tabata antrenman modelinin performans üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Afyon.

ATTA (2018). MACERA TURİZMİ GELİŞİMİ.
<https://www.adventuretravel.biz/research/2018-adventure-tourism-development-index> (2 Ocak 2020).

Aydoğdu A, Koç Y Z ve Koç D E (2018) Yerli ziyaretçilerin Ilgaz dağı destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(1), 207-226.

Baker D A ve Crompton J L (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

Bakırcı M (1992) Doğu Karadeniz Bölgesinin Turizme Kazandırılması. Doğu Karadeniz Turizm Konferansı-Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Müdürlüğü Yayını, Ankara.

Balıyev V (2018) Sürdürülebilir turizme etkisi açısından dağcılık sporunun değerlendirilmesi: Azerbaycan örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.

Baloğlu S ve Uysal M (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38.

Bansal H ve Eiselt H A (2004) Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387-396.

Bayrakçı S (2014) Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

- Beckmann C (2017) "Research Reveals Adventure Travelers Primarily Motivated by Transformation", Adventure Travel News: <https://www.adventuretravelnews.com/research-reveals-adventure-travelers-primarily-motivated-by-transformation> (22 Ocak 2020).
- Beh A ve Bruyere B L (2007) Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism management*, 28(6), 1464-1471.
- Belber B G ve Erdoğan Y (2019) Assessments as regard of service quality of touristic consumers who participate in equestrian trekking activities: an application in Core Cappadocia, Turkey. *Geojournal Of Tourism And Geosites*, 24 (1), 74–87.
- Belber B G ve Erdoğan Y (2019) Çekirdek Kapadokya Bölgesi' nde atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerine katılan turistik tüketicilerin profilini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1155-1172.
- Belber E (2010) Tatil kararında destinasyon (Varış yeri) imajının etkisi ve Nevşehir üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya.
- Bideci M (2014) Hac turizmine katılan Alman ve Rus turistlerin motivasyonları: Myra üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Boit J C (2013) The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya. Western Illinois University.
- Boyraz Ö C (2018) Pliometrik Antrenmanın Elit Dağ Bisikletçilerinde Anaerobik Performans Ve Maksimal Kuvvete Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı, Bolu
- Breiby M A (2014) Aesthetic experiences and behaviour in nature-based tourism. Doctoral Dissertation. Norwegian University of Life Sciences. Norway.
- Britton R A (1977) Making Tourism More Supportive Of Small State Development: The Case Of St. Vincent. *Annals of Tourism Research*, 4(5), 268-278.
- Buckley R (2006) *Adventure Tourism* (Cabi Publishing, UK).

- Buckley R (2007) Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(6), 1428-1433.
- Buckley R (2010) *Adventure Tourism Management* (Elsevier Science Ltd., USA).
- Büyüköztürk Ş (2011) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara).
- Can A (2018) *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. (Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara)
- Carnicelli F. S, Schwartz G M ve Tahara A K (2010). Fear and adventure tourism in Brazil. *Tourism management*, 31(6), 953-956.
- Chang L L (2013) *Influencing factors on creative tourists' revisiting intentions: the roles of motivation, experience and perceived value*. Doctoral Dissertation, Celmsion University, USA.
- Chi C G Q ve Qu H (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Chen C M, Lee H T, Chen S H ve Huang T H (2011) Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Clinch H ve Filimonau V. (2017) Instructors' perspectives on risk management within adventure tourism. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 220-239.
- Cohen E (1972) "Towards A Sociology Of International Tourism", *Social Research* 39,1,164 -182.
- Crompton J L (1979) Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crossley C J, Jamieson M L, Brayley E R (2001) *Commercial Recreation and Tourism, an Entrepreneurial Approach*. 4nd Edition, (Sagamore Publishing, İllionis, USA). 2001, s.12 – 13

- Çamlıca K (2014) Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması: Kapadokya Bölgesi Örneği Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Çakıcı A C ve Aksu M (2006) Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 1-17.
- Çetin B (2015) Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Çetinkaya G (2014) Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sporuna ve Antalya-Geyikbayırının Potansiyeli, Doğu Coğrafya Dergisi. (3)1: 83-100.
- Çetinsöz B C ve Artuğer S (2014) Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Journal of International Social Research, 7(32).
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G ve Büyüköztürk Ş (2010) Çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. (Pegem Akademi Yayınları, Ankara).
- Dalgıç A ve Birdir K (2015) Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 3-7.
- Day R L (1984) Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. ACR North American Advances.
- Demir Ş Ş (2010) Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: dalyan örneği. Ege Academic Review, 10(3).
- Deniz A ve Erciş A (2008) Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2), 301-330.
- Doğan H Z (2004) Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Doğaner S (2001) Türkiye Turizm Coğrafyası, (Çantay Kitapevi, İstanbul).

- Driver B L, Brown P J ve Peterson G L (1991) Research on Leisure Benefits: An Introduction to This Volume, Benefits of Leisure, (State College Venture Publishing PA, USA).
- Dunne G (2009) motivation and decision making in city break travel, the case of dublin. Saarbrucken, Germany.
- EĞİTİM AJANSI (2015). NEVŞEHİR'DE TURİZM FAALİYETLERİ. <https://egitimajansi.com/haber/nevsehirde-turizm-faaliyetleri-haberi-44598h.html> (10 Ocak 2020).
- Eralp Z (1983) Genel Turizm, (Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara).
- Erdoğan N (2003a) Çevre ve (Eko)turizm, (Erk Yayınları, Ankara).
- Erdoğan N (2003b) Kitle turizmi, alternatif turizm ve eko turizmde sürdürülebilirlik üzerine bir değerlendirme. Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı.
- Erkol B G (2016) Özel İlgi Turizmi, Alternatif Turizm Tanımı ve Kavramlar, (Editörler: Yaylı A ve Sürücü Ö), (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Esen H (2008) Orta yaşlı erkeklerde farklı şiddetteki yürüyüş antrenmanlarının lipid profili, c-reaktif protein ve osteoprotegerin üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı, Manisa.
- EVO SPORT (2020). ATV HAKKINDA. <https://www.evosports.com/atv-hakkinda/> (18 Ocak 2020).
- Evren S ve Kozak N (2012) Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(2), 220-232.
- Ewert A W (1989) Outdoor adventure pursuits, (Horizons Research Publishing, CA,USA).
- FAA (2008). BALON UÇUŞ EL KİTABI. https://www.faa.gov/regulations_policies/handbooks_manuals/aircraft/media/faa-h-8083-11.pdf Erişim Tarihi 10.01.2020

- Fabrizio N (2014) Adventure tourism management. Page Universty, Honor College Theses, New York.
- Field A (2005) Discovering statistics using SPSS. (Sage Publication, Londra).
- Fluker M R ve Turner L W (2000) Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. Journal of travel research, 38(4), 380-389.
- Fodness D (1994) Measuring tourist motivation. Annals of tourism research, 21(3), 555-581.
- Fornell C (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of marketing, 56(1), 6-21.
- Garda B (2010) Macera turizmi pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Genç K ve Şengül S (2016) Güzel atlar diyarına yolculuk: Kapadokya Bölgesi' ne yüksek gelirlili turist çekimine yönelik bir değerlendirme. 2. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. 878- 891
- Giddy J K ve Webb N L (2018) The influence of the environment on adventure tourism: from motivations to experiences. Current issues in tourism, 21(18), 2124-2138.
- Gnoth J (1997) Tourism motivation and expectation formation. Annals of Tourism Research. 24(2): 283-304.
- Gülbahar O (2009). 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler. Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 14(1).
- Gülcan B (2004). Macera turizminin kapsamı ve macera turizminde kaza riski. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Dergisi, 1 s: 18-38.
- Gümüş G (2019) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kapadokya Bölgesi' ndeki İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

- Güngör Kesim E (2010) Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Güngör Ş (2016) Alternatif turizm etkinliği ve ürün çeşitliliği oluşturmada atın kullanımı: Nevşehir örneği. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 7(22), 81-99.
- Güngörmüş H A (2012). The study of validity and reliability of Turkish version of leisure motivation scale.
- Gürbüz S ve Şahin F (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gyimóthy S and Mykletun R (2004). Play in Adventure Tourist: The Case of Arctic Trekking. *Annals of Tourism Research*, 4: 855– 878.
- Hacıoğlu N ve Avcıkurt C (2008) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Harman S, Çakıcı A C ve Akatay A (2013) İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Harman S (2014) Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Hazar A (2009) Rekreasyon ve Animasyon (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Helgadóttir G ve Sigurðardóttir I (2008) Horse-based tourism: Community, quality and disinterest in economic value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 105-121.
- Heung V C ve Quf, H. (2000). Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists' satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. *Journal of travel & tourism marketing*, 9(1-2), 57-80.
- Hooper D, Coughlan J ve Mullen M (2008) Structural Equation Modelling : Guidelines for Determining Model Fit Structural equation modelling : guidelines for determining model fit, 6(1), 53–60.

- Hsu C H ve Huang S S (2008) Travel motivation: A critical review of the concept's development. *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*, 14-27.
- Huang S (2007) The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention. Doktora Tezi. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- İçöz O (2007) Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar Ve İlkeler (Turhan Kitabevi, Ankara).
- Kaba İ C (2016) Türkiye’de ticari rekreasyon faaliyeti olarak macera turizminin gelişim potansiyeli hakkında sektör yöneticilerinin algılarının değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kahvecioğlu J (2019) Sıradışı Turizm (Editör: Kurnaz, A. ve Kılıç B) (Detay Yayıncılık, Ankara)..
- KAPADOKYA GEZİLERİ (2020). ATV TURU. <https://kapadokyagezileri.com/kapadokya-turlari/kapadokya-atv-turu/> (18 Ocak 2020).
- KAPADOKYADAYIM (2020). ATV TURU. <https://www.kapadokyadayim.com/kapadokya-atv-turu/> (18 Ocak 2020).
- Karaküçük S (2016) Rekreasyon Bilimi (Gazi Kitabevi Ankara).
- Kay P (2003) Consumer motivation in a tourism context: Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others. In ANZMAC 2003: A celebrations of Ehrenberg and Bass: Marketing discoveries, knowledge and contribution: Proceedings of the 2003 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (pp. 600-614). ANZMAC.
- Kement A (2019) Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde ekolojik dünya görüşünün düzenleyici rolü: yeşil oteller örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kılıç Y (2012) Eskiçağ da Kapadokya'da At Yetiştiriciliği. I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, 189-200.

- Kim S S ve Prideaux B (2005) Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357.
- Kim Y H, Goh B K ve Yuan, J (2010) Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kline R B (2005) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (The Guilford Press, New York).
- Kocatürk E (2018) Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Koç D E (2017) Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Kozak M (2001) Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kozak M ve Rimmington M (2000) Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Kozak N, Akoğlan Kozak M, Kozak M (2008) *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kurnaz, H. A., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Küçükaslan N (2007) *Özel İlgi Turizm* (Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa).
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2020). ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html> (08 Ocak 2020).
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2020). TURİZM İSTATİSTİKLERİ. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/67862,turizmistatistikleri2019-306112019pdf.pdf?0> (26 Ocak 2020).

- Lau A L ve McKercher B (2004) Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of travel research*, 42(3), 279-285.
- Lee Chong, Lee Y K, Bernhard B J ve Yoon Y S (2006) Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management* 27 (4) 856–866
- Li M, Cai L A, Lehto X Y ve Huang J (2010) A missing link in understanding revisit intention—The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Løseth K (2014) *Adventure tourism: Exploring relations between knowledge and innovation*. (Aalborg University Press, Danimarka).
- Mannell R ve Iso-Ahola S (1987) Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 14: 314–331.
- Mansfeld Y (1992) From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3): 399–419.
- Maslow A (1970) *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mehmetoglu, M (2004) A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3), 69-90.
- Mohammad B A M A H ve Som A P M (2010) An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.
- Mohsin A ve Ryan, C (2003) Backpackers In The Northern Territory Of Australia- Motives, Behaviours and Satisfactions, *International Journal Of Tourism Research* 5 (2), 113-131.
- NEVŞEHİR VALİLİĞİ (2020). DAĞ BİSİKLETİ. <http://www.nevsehir.gov.tr/kapadokyada-dag-bisikletciligi> (22 Ocak 2020).
- NEVŞEHİR VALİLİĞİ (2020). DOĞA YÜRÜYÜŞÜ. <http://www.nevsehir.gov.tr/kapadokyada-doga-yuruyusu> (21 Ocak 2020).
- Niggel C ve Benson A (2008) Exploring the motivations of backpackers: the case of South Africa. *Backpacker tourism: Concepts and profiles*, 144-156.

- Nykiel R A (2005) Hospitality Management Strategies, New Jersey
- Ollenburg C (2005). Worldwide structure of the equestrian tourism sector. Journal of Ecotourism, 4(1), 47-55.
- Oruç M O (2004) Bir alternatif turizm türü olan doğa-atlı spor turizminin Kastamonu örneği üzerinde irdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Önen L ve Tüzün M B (2005) Motivasyon. Epsilon.
- Öner Ç (1997) Seyahat Ticareti (Literatür Yayınları, İstanbul).
- Özen İ A (2017) Deneyimsel tüketim, destinasyon imaj algısı ve davranışsal sonuçları ilişkisi: Kapadokya sıcak hava balon deneyimi. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Özen İ A, Güneren Özdemir E (2019) Kapadokya sıcak hava balonculuğu üzerine nitel bir araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 9(2), 579-595.
- Özer Emre N (2019) Slow food'a ilişkin turist motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: germiyan köyü örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Özgen Ö (2000) Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 11(2): 22-34.
- Özgüç N (1984) Turizm Coğrafyası (İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul).
- Özgülbaş O (2004) Yamaç Paraşütü (THK Basımevi, Ankara).
- Özkan Ç ve Koleoğlu N (2019) Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(3), 981-994.
- Özşahin E (2015) Hatay İlinde Macera Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yaklaşımla İncelenmesi. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic 2: 749-772.

- Öztaş K (2002) Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri (Nobel Yayın, Ankara).
- Öztürk Y ve Şahbaz R P (2017) Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma (The Effect of Perceived. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 3-21.
- Öztürk Y ve Yazıcıoğlu İ (2002) Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 183-195. p. 1428–1433.
- Pallant J ve Manual S S (2007) A step by step guide to data analysis using SPSS for windows. SPSS Survival Manual. (Open University Press, New York).
- Paris C ve Teye V (2010) Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach, Journal Of Hospitality Marketing & Management. 19, 1-16
- Park D B ve Yoon Y S (2009) Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. Tourism management, 30(1), 99-108.
- Patrick J, Morais D ve Norman W (2001) An examination of the determinants of entertainment vacationers' intention to revisit. Journal of Travel Research, 40(1), 41-48.
- Pektaş F (2017) Seyahat Motivasyonlarını oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Pekyaman A (2008) Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Phillips W J, Wolfe K, Hodur N ve Leistriz F L (2013) Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. International journal of tourism research, 15(1), 93-104..
- Pizam A, Shapoval V ve Ellis T (2016) Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

- Pomfret G (2006) Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework For Research. *Tourism Management* 27, 113–123.
- Pomfret G (2006) Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism management*, 27(1), 113-123.
- Powell C (2007) The Perception of Risk and Risk Taking Behavior: Implications for Incident Prevention Strategies. *Wilderness and Environmental Medicine*, 18: 10-15.
- Prayag G (2009) Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Raza M A, Siddiquei A N, Awan H M ve Bukhari K (2012) Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(8), 788-805.
- Rızaoğlu B (2012) *Turizm davranışı*. Detay yayıncılık, Ankara.
- Richards G ve Wilson J (2004) *The Global Nomad: Motivations and Behaviour Of Independent Travellers Worldwide* (s. 14- 42).
- Rickly J M ve Vidon E S (2017) Contesting authentic practice and ethical authority in adventure tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1418-1433.
- Rittichainuwat N, Qu H ve Leong J K (2003). The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2), 217-236.
- Rittichainuwat N, Qu H ve Mongkhonvanit C (2008) Understanding the Motivation of Travellers on Repeat Visit to Thailand, *Journal of Vacation Marketing*; (1)., 2008, 5-21
- Ryan C (1998) The travel career ladder: an appraisal. *Annals of tourism research*, 25(4), 936-957.
- Ryan C ve Glendon I (1998) Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(1): 169-184.

- Sangpikul A (2008) Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Sever P ve Girgin G K (2019) Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Shamsul S S G, Ling K C ve Keoy K H (2010) Exploring the Antecedents of Tourist Revisit Intention: A Case Study of the Sarawak Rainforest InterHash 2010 Event. In *Proceedings of Regional Conference on Tourism Research* (p. 295).
- SHGM (2020). BALON İŞLETMELERİ. http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/shgm_calisma_gruplari/Balon_isletmeleri.pdf (18 Ocak 2020).
- Som A P M, Marzuki A ve Yousefi M (2012) Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(4), 39.
- Swarbrooke J ve Horner S (2007) *Consumer Behavior in Tourism*. Jordan Hill publication.
- Swarbrooke J, Beard C, Leckie S ve Pomfret G (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier* (Elsevier Science Publishing, ABD).
- Şahin K Z (2006). *Doğada Yapılan Yürüyüşler Trekking & Hiking* (Dijital Sanat Yayıncılık, İstanbul).
- Şekercioğlu Ç H (2002) Impacts of birdwatching on human and avian communities. *Environmental conservation*, 29(3), 282-289.
- Şenol F (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Tabachnick B G ve Fidell L S (2001) Principal components and factor analysis. Using multivariate statistics, 4(1), 582-633.
- Tabachnick B G ve Fidell L S (2013) *Using Multivariate Statistics*. (Northridge Edition, California).
- Tanrısevdi A (2009) Türk özel ilgi gezginleri sansasyon arama özelliği sergilemekte midir?. *Ege Academic Review*, 9(4).

- Tavşancıl E (2010) Measurement and Data Analysis with SPSS Attitudes. (Nobel Yayınevi, Ankara).
- TDK (2020). <https://sozluk.gov.tr/> 08.01.2020
- Thiumsak T ve Ruangkanjanases A (2016) Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. Journal of Economics, Business and Management, 4(3), 220-230.
- Timur B (2015) Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Topay M (2003) Bartın-Uluyayla peyzaj özelliklerinin rekreasyon-turizm kullanımları açısından değerlendirilmesi üzerinde bir araştırma. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Törn A (2007) Sustainability of nature-based tourism, Faculty of Science of the University of Oulu.
- TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI (2019) NEVŞEHİR TURİZM AKTİVİTELERİ. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/turizmaktiviteleri> (20 Ocak 2020).
- TÜRSAB (2014). DOĞA VE MACERA TURİZMİ. https://www.tursab.org.tr/dosya/12896/tursab-dogamaceraturizmi_12896_5091237.pdf (2 Ocak 2020).
- TÜRSAB (2014). TURİZM RAPORU. https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-2014-turkiye-turizm-sezonu-raporu_10983 (22 Ocak 2020).
- Tütüncü Ö (2001) Yitecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi. Turhan Kitabevi.
- Tütüncü Ö ve İpekgil Doğan Ö (2003) Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(4), 130-151.

- Ulusan Y (2009) Alternatif turizm çeşitlerinin turizm potansiyeline etkisi: Konya örneği. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Um S, Chon K ve Ro Y (2006) Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- California State University.
- Umur M (2015) Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Umur M ve Eren D (2015) Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği.
- UNWTO (2020). GLOBAL TOURISM DASHBOARD. <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> (2 Ocak 2020).
- Uslu O (1990) Turizm ve Çevresel Etkileri. Turizm ve Çevre Konferansı. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını. Kavaklıdere, Ankara. 19-47.
- Usta Ö (2002) Genel Turizm (Anadolu Matbaacılık, İzmir).
- Uysal M ve Jurowski C (1994) Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*. 21(4): 844-846.
- Uysal M, McGehee N G ve Loker-Murphy L (1996) The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of tourism studies*, 7(1), 45.
- Vavra T G (1997) Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs. Quality Press.
- Wang D (2004) Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.

- Weaver D B (2001) Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 108: 104-112.
- Weiler B ve Hall C M (1992) *Special Interest Tourism* (Belhaven Press, Londra).
- WIKİPEDIA (2020). ATV. [https://tr.wikipedia.org/wiki/ATV_\(ta%C5%9F%C4%B1t\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/ATV_(ta%C5%9F%C4%B1t))
10.01.2020
- Wheaton B, Muthen B, Alwin D F ve Summers G F (1977) Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological methodology*, 8, 84-136.
- Yarcan Ş (1993) *Seyahat Yönetimi* (Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul).
- Yıldız S B ve Kılıç S N (2016) Kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*. Ocak-Şubat (53), 166-185.
- Yıldız Z ve Kalağan G (2008) Alternatif turizm kavramı ve çevresel etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 43-45.
- Yoon Y ve Uysal M (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26, 45-56.
- Yousefi M ve Marzuki A (2012) Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *Anatolia*, 23(2), 169-176.
- Zengin B, Öztürk E ve Salha H (2014) Amasya İlinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2014(2), 1-22.
- Zhang K (2007) *Understanding Chinese tourists' satisfaction with their travel experiences in Canada*. (Unpublished master's thesis). Lakehead University, Thunder Bay, Ontario.

EK-1: Araştırma Anketi

Değerli Katılımcı;

Bu anket, “Kapadokya Bölgesinde macera turizm faaliyet(ler)ine katılanların profillerini ve Macera Turizmini tercih etme nedenlerini” belirlemeye yönelik bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Araştırmanın doğru sonuca ulaşabilmesi, sizlerin katılımına bağlıdır. Bu kısa anketi cevaplamamız, macera turizminin geliştirilmesi açısından son derece önemlidir. İşbirliğiniz ve yardımlarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Öğrencisi
Erdem TÜRK

Cinsiyetiniz	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>	
Yaşınız	25 Yaş Ve Altı <input type="checkbox"/>	26-50 Yaş <input type="checkbox"/>	51 Yaş Ve Üstü <input type="checkbox"/>
Medeni Durumunuz	Evli <input type="checkbox"/>	Bekâr <input type="checkbox"/>	
Eğitim Durumunuz	İlköğretim <input type="checkbox"/>	Ortaöğretim <input type="checkbox"/>	Üniversite <input type="checkbox"/> Lisans Üstü <input type="checkbox"/>
Gelir Durumunuz	Düşük <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	İyi <input type="checkbox"/> Çok İyi <input type="checkbox"/>
Uyruğunuz	Türkiye <input type="checkbox"/>	Japonya <input type="checkbox"/>	Çin <input type="checkbox"/> Kore <input type="checkbox"/>
	Rusya <input type="checkbox"/>	AB Ülkeleri <input type="checkbox"/>	Diğer (Belirtiniz):

1. Kapadokya'ya daha önce geldiniz mi?

Evet † Hayır †

2. Kapadokya bölgesinde hangi macera turizmi faaliyeti yapmaktasınız/ yapacaksınız?

Balon turu † ATV turu † Atlı safari † Dağ yürüyüşü/trekking Dağ bisikleti Diğer

3. Ne kadar süre kalmayı planlıyorsunuz?

1 günden az † 1-2 gün † 3-6 gün † 1 hafta † 1 haftadan çok †

4. Konaklama tercihinizi belirtiniz.

Otel † Kamp † Kaya Otel † Pansiyon † Diğer

5. Macera turizmi faaliyetine kiminle katılmayı tercih ettiniz?

Yalnız † Aile Bireyleriyle † Arkadaşlarımla † Diğer

.....

6. Macera turizmi faaliyetine katılma kararı almanızda aşağıdaki seçeneklerden hangisi en çok etkili olmuştur?

Kendiniz † Arkadaş çevresi † Aile bireyleri † Seyahat Acentesi †

Diğer

**7. Macera turizmini, Kapadokya bölgesinde deneyimleme nedeniniz/ motivasyonunuz nedir?
Lütfen aşağıdaki anketi size uygun olan seçeneğe göre işaretleyiniz.**

İfadeler	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne önemli Ne önemsiz	Önemli	Çok Önemli
1. Fiziksel yeteneklerimi kullanmak					
2. Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak					
3. Yeteneklerimi sınamak/ göstermek					
4. Hayal gücümü kullanmak					
5. Yeni arkadaşlıklar geliştirmek					
6. Aidiyet hissine sahip olmak					
7. Yakın dostluklar geliştirmek					
8. Diğer gezginlere eşlik etmek					
9. Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak					
10. Ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak					
11. Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirmek					
12. Heyecan yaşamak					
13. Özel etkinliklere katılmak					
14. Fiziksel olarak rahatlamak					
15. Sakin bir atmosferde bulunmak					
16. Zihinsel olarak rahatlamak					
17. Koşuşturmacadan kaçınmak					
18. Diğer kültürleri keşfetmek					
19. Bilgi birikimimi arttırmak					
20. Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek					
21. Düşük bir bütçe ile seyahat etmek					
22. Mümkün olduğunca uzun süre seyahat etmek					
23. Seyahatimi kendi kendime organize etmek					
24. Daha önce gidilmemiş ücra yerlere gitmek					
25. Bağımsız ve açık görüşlü olmak					
26. Kendimi keşfetmek					

8. Kapadokya bölgesinde kaldığımız süre boyunca aşağıdaki noktalardan hangisine katılırsınız ya da katılmazsınız?

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bölgedeki macera turizmi etkinliklerini deneyimlemek beni mutlu etti.					
2. Macera turizmi faaliyetlerini düzenleyen işletmelerden memnun kaldım.					
3. Bölgede gerçekleştirdiğim macera turizmi aktivitelerinden memnun kaldım.					
4. Genel olarak Kapadokya'da geçirdiğim zamandan memnun kaldım.					
5. Kapadokya'yı aileme ve arkadaş çevreme tavsiye edeceğim.					
6. Gelecekte Kapadokya'ya arkadaşlarımı veya ailemi getirme gibi büyük bir niyetim var.					
7. Muhtemelen gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyeceğim.					
8. Gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Erdem TÜRK
Doğum Tarihi : 5 Ocak 1985
Öğrenim Durumu : Yüksek Lisans
GSM : +90 543 603 36 31
E-Posta : erdemmturkk@gmail.com
ALES : 72.75 EA/ 74.97 SÖZ/ 70.33 SAY
Yabancı Dil : 80.00 (YÖKDİL) İNGİLİZCE

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2017-2020
Lisans	Turizm ve Otel İşletmeciliği (BURSLU)	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	2004-2009
Lise	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	Antakya / Hatay	1998-2002

Yüksek Lisans Tez Başlığı

Turistlerin Macera Turizmi Motivasyonları, Memnuniyetleri ve Bölgeyi Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma

İş Deneyimleri:

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl
Muhasebe Meslek Elemanı	Mali Müşavirlik Bürosu	2017 (Nisan)- Devam Ediyor
Nakit ve İşlem Yetkilisi	AKBANK T.A.Ş.	2013 Mart – 2016 Kasım
Gişe Yetkilisi	AKBANK T.A.Ş.	2012 Ocak- 2013 Şubat
Garson	The Ropewalk Restaurant/ Amerika Birleşik Devletleri	2009 Haziran-Ekim
Personel Şefi	Picobella Restaurant	2009 Ocak- Haziran
Garson	Rixos Sungate	2006 Haziran-Eylül
Garson	İsis Otel Bodrum	2002 Nisan-Kasım
Garson/Komi	İsis Otel Bodrum (Lise Stajı)	2001 Nisan- Kasım
Garson/Komi	Datça MEB Tesisleri (Lise Stajı)	2000 Nisan- Kasım

Projelerde Yaptığı Görev/Görevler:

Sıra No	Proje Adı	Kurum	Tarih	Projedeki Görevi
1	Akdeniz Üniversitesi Makine Teçhizat ve Hizmet Envanteri Altyapısının Hazırlanması	Akdeniz üniversitesi (BAP)	2018	ARAŞTIRMACI

Sahip Olunan Sertifikalar:

Sıra No	Sertifika İsmi	Alındığı Yer
1	Bilgisayar Sertifikası	CHIP
2	SEGEM Sertifikası	Sigortacılık Eğitim Merkezi
3	Dış Ticaret Sertifikası	İstanbul İşletme Enstitüsü
4	Temel İş Sağlığı ve Güvenliği Sertifikası	İstanbul İşletme Enstitüsü
5	Photoshop Sertifikası	İstanbul İşletme Enstitüsü
6	İşe Alım ve Mülakat Teknikleri Eğitimi	İstanbul İşletme Enstitüsü
7	İnsan Kaynakları Yönetimi Eğitimi	İstanbul İşletme Enstitüsü