

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

MACERA TURİZMİ PAZARLAMASI: ANTALYA YÖRESİNE
GELEN TURİSTLERİN MACERA TURİZMİNE YÖNELİK
EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Betül GARDA

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

KONYA 2010



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	BETÜL GARDA
	Numarası	034127001009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒
	Tezin Adı	MACERA TURİZMİ PAZARLAMASI: ANTALYA YÖRESİNE GELEN TURİSTLERİN MACERA TURİZMİNE YÖNELİK EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin
Adı Soyadı
(İmza)

Betül GARDA



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	BETÜL GARDA
	Numarası	034127001009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. ÇAĞATAY ÜNÜSAN
	Tezin Adı	MACERA TURİZMİ PAZARLAMASI: ANTALYA YÖRESİNE GELEN TURİSTLERİN MACERA TURİZMİNE YÖNELİK EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "MACERA TURİZMİ PAZARLAMASI: ANTALYA YÖRESİNE GELEN TURİSTLERİN MACERA TURİZMİNE YÖNELİK EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" başlıklı bu çalışma 30 / 04 / 2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / ~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvan, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

DANIŞMAN

Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ

ÜYE

Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ

ÜYE

Yrd. Doç.Dr. Mehmet YILDIZ

ÜYE

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

ÜYE

Önsöz / Teşekkür

Günümüzün rekabet şiddeti artan ve olgunlaşmış pazarlarında, seyahat ve turizm pazarlamacılarının, daha yüksek beklentilere sahip, farklılaşmış, eğitilmiş, duyarlı yeni müşteri tipinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, farklı turistik ürünlerle rekabet etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, farklı turizm alternatiflerini sunan turistik bölge ve işletmeler ülkedeki turizm olayını canlandıracaktır. Türkiye bu tip ihtiyaçları karşılayabilecek, zengin turistik değerler taşıyan bir ülke olma özelliğine sahiptir. Sahip olduğu bu doğal turistik çekicilerini değerlendirerek pek çok ekonomik fayda elde edebilecektir. Böylece Türkiye’de turizmin tür ve etkinliklerinin zenginleştirilerek; arz kapasitesinin geliştirilmesi, alternatif turizm alanlarının hizmete sunulması, tanıtılması, farklı yörelerin ekonomik ve sosyal yönden kalkınması, turizmin dört mevsime yayılması sağlanabilir.

Yeni turizm nişlerinden olan macera turizmi, mevcut doğal ve kültürel zenginlikleri kullanarak sunabileceği alternatif öneriler ile turizm potansiyelinin tam kapasite ile kullanılmasına olanak sağlayacaktır. Macera turizmi pazarlamasını konu alan bu araştırmanın ilgilenenlere faydalı olacağını umuyorum.

Tez çalışmasının konusunu seçme ve geliştirme aşamalarında bana inanıp, destek veren danışmanım SAYIN Prof Dr Çağatay ÜNÜSAN’ a, çalışmanın anket uygulamasının ve istatistiksel analizlerinin her aşamasında yardımını esirgemeyerek beni yönlendiren değerli hocam Prof Dr A. Celil ÇAKICI’ ya, çalışmamı inceleyerek değerli yorumlarını benimle paylaşan SAYIN Prof Dr Mahmut TEKİN’ e, Prof Dr Tahir AKGEMCİ’ ye, Prof Dr Hasan Kürşat GÜLEŞ’ e ve Yrd Doç Dr Mehmet YILDIZ’ a değerli katkılarından dolayı içtenlikle teşekkür ederim.

Ayrıca, mezuniyet tezimi hazırlamamda her konuda fedakarlık göstererek, beni destekleyen annem İmran GARDA’ ya, babam Murat GARDA’ ya ve ablam Hülya GARDA’ ya teşekkürü bir borç bilirim.

Betül GARDA



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Betül GARDA	
	Numarası	034127001009	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ()	Doktora (X)
	Tez Danışmanı	Prof Dr Çağatay ÜNÜSAN	
	Tezin Adı	Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma	

ÖZET

Ürün çeşitliliğinin, başarının anahtarı olduğu bu çağda, hizmet sektörünün arz profilinde, büyük değişimler yaşanmaktadır. 1990'lı yıllardan bu yana, seyahat ve turizm sektörünün sunduğu ürün ve hizmetlerin, farklılaşan ziyaretçi istek ve ihtiyaçlarına göre çeşitlendiği gözlemlenmektedir. Macera turizmi gibi yeni tanımlanan turizm tiplerinin portföyü, küresel turizm endüstrisinde gerçek bir niş pazar olarak yerini almaktadır. Etkinlik temelli turizm gezilerine olan ilginin artması, kuş ve balina izleme turları, bisikletle dünya turu, kanoculuk, dağ tırmanışları gibi muazzam ürün çeşitliliği ile karakterize edilen çok özel ve karlı bir pazar olan macera turizminde pek çok işletmenin faaliyet göstermesine neden olmuştur.

Bu araştırmada macera turizmi pazarlaması kavramsal çerçevede incelenmiş ve katılımcılar açısından macera turizmi algısı araştırılmıştır. Ayrıca, bu araştırmada, turistlerin demografik, sosyo-ekonomik ve gezi ilişkili karakteristiklerinin macera gezi türleri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu amaçla kullanılan veriler, Antalya yöresine gelen turistlere yapılan anketler sonucunda elde edilmiştir. Bu bilgiler gelecek macera turizmi pazarlaması araştırmalarına fayda sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Macera turizmi, macera turisti özellikleri, macera turizmi pazar bölümlendirme kriterleri



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Betül GARDA	
	Numarası	034127001009	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ()	Doktora (X)
	Tez Danışmanı	Prof Dr Çağatay ÜNÜSAN	
	Tezin İngilizce Adı	Adventure Tourism Marketing: A Research On The Adventure Tourism Trends Of Incoming Tourists To Antalya	

SUMMARY

In this era where product diversification is the key to business success, the service industry has been experiencing great variations in its supply profile. Since 1990, the travel and tourism sectors have seen several variations in the product and services offered to visitors according to a more varied sets of needs and wants. Newly defined portfolios of activities, such as adventure tourism, have allowed the identification of what is seen as a true niche market within the global tourism context. The rise in interest towards activity- based tourism has allowed many players to enter what is now a highly specialised and profitable market characterised by enormous variety of products such as bird watching trips, cycling trips, canoening, hitchhiking, trekking etc.

This study inquired the definitions and marketing requirements of adventure tourism and also examined how it is perceived by the tourists taking part in. Besides, this study investigated the effect of demographic, socio-economic and trip related characteristics of tourists on the adventure trip types. For this purpose, the data used in this study was collected from incoming tourists to Antalya. The results of this study highlight various implications for the future researches in adventure tourism marketing.

**Keywords: Adventure tourism, Adventure tourist characteristics,
Adventure tourism market segmentation**

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
Bilimsel Etik Sayfası	ii
Tez Kabul Formu	iii
Önsöz / Teşekkür	iv
Özet	v
Summary	vi
Tablolar Listesi	x
Şekiller Listesi	xiii
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM TEMEL TANIMLAR VE KAVRAMLAR

1.1. TURİZM	5
1.1.1. Turizmin Tanımı	5
1.1.2. Turizm Çeşitleri	9
1.1.2.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri	9
1.1.2.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri	10
1.1.2.3. Yaşa Göre Turizm Çeşitleri	11
1.1.2.4. Katılanların Ulaştırma Aracına Göre	12
1.1.2.5. Kişilerin Ekonomik Güçlerine Göre Turizmin Sınıflanması.....	13
1.1.2.6. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri	14
1.1.2.7. Niş Pazar Kapsamındaki Macera Turizmi Çeşitleri	16
1.1.2.7.1. Kırsal Turizm ve Yayla Turizmi	17
1.1.2.7.2. Dağ Turizmi	19
1.1.2.7.3. Kış Turizmi	20
1.1.2.7.4. Spor Turizmi	21
1.1.2.7.5. Golf Turizmi	21
1.1.2.7.6. Yamaç Paraşütü (Parasailing).....	22
1.1.2.7.7. Sualtı Turizmi	23
1.1.2.7.8. Akarsu Sporları Turizmi	23
1.1.2.7.9. Mağara Turizmi	24
1.1.2.7.10. Kuş Gözlem (Ornitoloji) Turizmi	25
1.1.2.7.11. Nehir/Göl Balıkçılığı ve Av Turizmi	26
1.1.2.7.12. Kamp ve Karavan Turizmi	27
1.1.2.7.13. Kruvaziyer Turizmi	27
1.2. TURİST KAVRAMI	28
1.2.1. Turistin Tanımı.....	28
1.2.2. Turistin Özellikleri	29
1.3. TURİZM PAZARLAMASI	30
1.3.1. Turizm Pazarlaması Çevresi.....	32
1.3.1.1. Makro Çevre	32
1.3.1.2. Mikro Çevre.....	35
1.3.2. Turizm Pazarı	38
1.3.3. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme	39
1.3.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Koşulları	42
1.3.3.2. Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	43
1.3.3.2.1. Demografik Temele Göre Bölümlendirme	44
1.3.3.2.2. Coğrafik Temele Göre Bölümlendirme.....	44
1.3.3.2.3. Psikografik Temele Göre Bölümlendirme	45
1.3.3.2.4. Davranışsal Temele Göre Bölümlendirme	46
1.3.4. Turizm Pazarlamasında Tüketici Davranışları	48
1.3.4.1. Turistin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	51
1.3.4.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	51
1.3.4.1.2. Demografik Faktörler.....	53

	<u>Sayfa No</u>
1.3.4.1.3. Ekonomik Faktörler	55
1.3.4.1.4. Psikolojik Faktörler	57
1.3.5. Turizmde Pazarlama Karması Elemanları	59
1.3.5.1. Turizm Ürünü	60
1.3.5.2. Turizm Ürününün Fiyatlandırması	62
1.3.5.3. Turizm Ürününün Dağıtımı	64
1.3.5.4. Turizm Ürününün Tutundurması	65

İKİNCİ BÖLÜM

MACERA TURİZMİ KAVRAMI ve MACERA TURİZMİ PAZARLAMASI

2.1. MACERA KAVRAMI	67
2.1.1. Belirsiz sonuç	68
2.1.2. Tehlike ve risk	68
2.1.3. Mücadele	69
2.1.4. Beklenen ödül	69
2.1.5. Yenilik	70
2.1.6. Uyarılma ve coşku	70
2.1.7. Gerçeklerden kaçma ve uzaklaşma	71
2.1.8. Tetkik etme ve buluş	71
2.1.9. İçine çekme ve odaklanma	71
2.1.10. Duygusal tezat	71
2.2. MACERA TURİZMİ KAVRAMI	72
2.2.1. Macera Turizmi Tanımı	78
2.2.2. Macera Turizminin Temel Unsurları	81
2.2.3. Macera Turizminin Tarihsel Gelişimi	87
2.2.3.1. Kâşifler ve maceracılar	87
2.2.3.2. Paralı Askerler	88
2.2.3.3. Hac	88
2.2.3.4. Mevsimsel Göçmenler	88
2.2.3.5. Misyonerler	88
2.2.3.6. Doğa Tarihçileri	89
2.2.3.7. Kadın Seyahatçiler	89
2.2.3.8. Seyahat Maceraları Yazarları	89
2.2.3.9. Avcılık	90
2.2.3.10. Ev Takası	90
2.2.3.11. Son Dakikada Turistleri	90
2.2.3.12. Gönüllü Yardım Çalışanları	90
2.2.3.13. Öğrenci Değişimi	91
2.2.4. Niş Turizm Bağlamında Macera Turizmi Kavramının Değerlendirilmesi	91
2.2.4.1. Etkinlik Turizmi ve Macera Turizmi	95
2.2.4.2. Doğa Temelli Turizm ve Macera Turizmi	96
2.2.4.2.1. Doğa Turizmi	96
2.2.4.2.2. Ekoturizm	99
2.2.4.3. Kültürel Turizm ve Macera Turizmi	104
2.2.4.4. Keşif Turizmi ve Macera Turizmi	105
2.3. MACERA TURİSTİ	106
2.3.1. Tüketim Eğiliminin Değişimi	107
2.3.2. Tüketici Yaşam Tarzı, Yaş Grupları ve Macera Turizmi	109
2.3.3. Macera Turistlerinin Davranışı	110
2.3.3.1. Turist Motivasyonları	112
2.3.3.1.1. Risk Alma	114
2.3.3.1.2. Heyecan Arayışı	120
2.3.3.1.3. Başarı Arayışı	121

	<u>Sayfa No</u>
2.3.3.2. Tüketici Güdülerinin ve Deneyimlerinin Değişmesi	122
2.4. MACERA TURİZMİ PAZARI VE PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ	125
2.4.1. Macera Turizmi Pazarının Genel Görünümü	125
2.4.2. Macera Turizmi Pazarının Özellikleri	130
2.4.3. Macera Seyahatinde Pazar Bölümlendirmesi	135
2.4.3.1. Macera Turizmi Pazarında Pazar Bölümlendirme Kriterleri	138
2.4.3.1.1. Demografik Kriterler	139
2.4.3.1.2. Sosyo-Ekonomik Kriterler	141
2.4.3.1.3. Gezi ilişkili Kriterler	142
2.4.3.1.4. Diğer Tanımlayıcı Kriterler	144
2.4.4. Macera Turizmi Pazarında Etkinliklerin Bölümlendirmesi	145
2.5. MACERA TURİZMİ DESTİNASYONLARININ PAZARLANMASI	150
2.5.1. Macera Turizmi Endüstrisi Satış Teşvik Stratejileri	152
2.5.2. Macera Turizmi Endüstrisinde Risk Yönetimi	153
2.5.3. Macera Turizmi Endüstrisinde Kriz Yönetimi	155
2.5.4. Macera Turizmi Pazarlamasında Etik Sorunları	157
2.6. MACERA TURİZMİNİN DESTİNASYON VE TEDARİKÇİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	160
2.6.1. Macera Turizminin Ekonomik Etkileri	160
2.6.2. Macera Turizminin Çevresel Etkileri	161
2.6.3. Macera Turizminin Sosyal Etkileri	162
2.7. MACERA TURİZMİ ENDÜSTRİSİNİN MEVCUT DURUMU VE GELECEKTEKİ KONUMU	163
2.7.1. Katılımcılar Açısından Değerlendirilmesi	164
2.7.2. Etkinlikler ve Ürünler Açısından Değerlendirilmesi	167
2.7.3. Destinasyonlar Açısından Değerlendirilmesi	171
2.7.4. Macera Turizmi Operatörleri Açısından Değerlendirilmesi	172

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA'YA GELEN TURİSTLERİN MACERA TURİZMİNE YÖNELİK EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	174
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	175
3.2.1. Araştırma Soruları	176
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	177
3.3.1. Araştırmanın Türü	177
3.3.2. Ana Kütle ve Örneklem	178
3.3.3. Veri Toplama Yöntemi	180
3.3.4. Geçerlilik ve Güvenirlilik	181
3.3.5. Ön Uygulama	182
3.3.6. Anketin Uygulanması	183
3.3.7. Verilerin Analizi	184
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI	184
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRMELERİ	185
3.5.1. Frekans Dağılımları	185
3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler	193
3.5.3. İstatistiksel Analizler	195
SONUÇ	217
KAYNAKÇA	224
Ek- 1 Macera Turistlerine Yönelik Türkçe Anket Örneği	237
Ek- 2 Macera Turistlerine Yönelik İngilizce Anket Örneği	240
Ek- 3 Anketin uygulanması için Antalya Havalimanı Başmüdürlüğünden Alınan İzin Belgesi	243
ÖZGEÇMİŞ	244

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1. Türkiye'nin Turizm Merkezi İlan Edilen Yaylaları	19
Tablo 2.1. Macera ile İlişkili Tipik Etkinlik ve Ortamlar	93
Tablo 2.2. Niş Turizm Çeşitleri ile Macera Etkinliklerinin İlişkisi.....	94
Tablo 2.3. Doğa Temelli Turizmin Boyutları	99
Tablo 2.4. Turizm Etkinlikleri Yelpazesi.....	104
Tablo 2.5. Zuckerman'ın Heyecan Arayışı Modeli	121
Tablo 2.6. Açık Hava Macera Turizmi Etkinlikleri	128
Tablo 2.7. Geleneksel ve Çağdaş Macera Turizmi Etkinlikleri	129
Tablo 2.8. Düşük ve Yüksek Riskli Macera Etkinliklerinin Özellikleri	147
Tablo 2.9. Macera Turizmi Endüstrisindeki Gelişmelerin Sınıflandırılması	164
Tablo 3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri.....	182
Tablo 3.2. Uyuğa İlişkin Frekans Dağılımı	185
Tablo 3.3. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı	186
Tablo 3.4. Yaşa İlişkin Frekans Dağılımı	186
Tablo 3.5. Mesleğe İlişkin Frekans Dağılımı.....	186
Tablo 3.6. Eğitim Seviyesine İlişkin Frekans Dağılımı	187
Tablo 3.7. Medeni Duruma İlişkin Frekans Dağılımı	187
Tablo 3.8. Aylık Gelire İlişkin Frekans Dağılımı	187
Tablo 3.9. “Hiç Spor Ve Doğa Aktivitelerini İçeren Macera Seyahatine Çıktınız mı?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı	188
Tablo 3.10. “Bir Macera Seyahatine Çıkmaya Ne Kadar İstekli Olurdunuz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	188
Tablo 3.11. “Ne sıklıkta Macera seyahatine çıkarsınız?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	188
Tablo 3.12. “Macera Turizmi Faaliyetini En Fazla Yılın Hangi Mevsiminde Yapıyorsunuz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	189
Tablo 3.13. “Macera seyahati hazırlıklarınızı nasıl organize edersiniz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı	189
Tablo 3.14. “Macera Seyahatinize Kiminle Çıkmayı Tercih Edersiniz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı	190
Tablo 3.15. “Macera Seyahati kararınızı almanızda aşağıdaki seçeneklerden hangisi etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı	190
Tablo 3.16. “Macera Seyahati Hakkında Bilgi Kaynaklarınız Nelerdir?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı	191
Tablo 3.17. Katılımcıların Türkiye'ye Kaçınıcı Kez Geldiklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	191
Tablo 3.18. “Türkiye'nin Turizm Alanındaki İmajını Nasıl Buluyorsunuz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı	192
Tablo 3.19. “Türkiye'deki Macera Seyahatinizde Size Sağlanan <u>Hizmetin Kalitesini</u> Genel Olarak Değerlendiriniz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı	192
Tablo 3.20. “Tekrar Türkiye Merkezli Macera Seyahatine Çıkmayı Düşünüyor musunuz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	193
Tablo 3.21. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	193
Tablo 3.22. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	194
Tablo 3.23. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	194
Tablo 3.24. Türkiye'de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleleyen Nedenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	195
Tablo 3.25. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Uyuğa Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	195
Tablo 3.26. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları.....	196
Tablo 3.27. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	196
Tablo 3.28. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	197

Sayfa No

Tablo 3.29. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	197
Tablo 3.30. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	198
Tablo 3.31. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	198
Tablo 3.32. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	199
Tablo 3.33. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	199
Tablo 3.34. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	199
Tablo 3.35. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Aylık Gelire Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	200
Tablo 3.36. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Uyuğu Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	200
Tablo 3.37. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Uyuğu Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	201
Tablo 3.38. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları.....	201
Tablo 3.39. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Yaş Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	201
Tablo 3.40. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Yaş Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	202
Tablo 3.41. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	202
Tablo 3.42. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	203
Tablo 3.43. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	203
Tablo 3.44. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	204
Tablo 3.45. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	204
Tablo 3.46. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	204
Tablo 3.47. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Aylık Gelire Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	205
Tablo 3.48. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Aylık Gelire Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	205
Tablo 3.49. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Uyuğu Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	206
Tablo 3.50. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Uyuğu Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	206
Tablo 3.51. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları.....	206
Tablo 3.52. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Yaş Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	207
Tablo 3.53. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	207
Tablo 3.54. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	208

Sayfa No

Tablo 3.55. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	208
Tablo 3.56. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	209
Tablo 3.57. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	209
Tablo 3.58. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	209
Tablo 3.59. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Aylık Gelire Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	210
Tablo 3.60. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Uyuşma Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	210
Tablo 3.61. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Uyuşma Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	211
Tablo 3.62. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları.....	211
Tablo 3.63. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	212
Tablo 3.64. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	212
Tablo 3.65. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	213
Tablo 3.66. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Eğitim Seviyesi Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	213
Tablo 3.67. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Eğitim Seviyesi Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	214
Tablo 3.68. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	214
Tablo 3.69. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları	215
Tablo 3.70. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Aylık Gelire Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	215
Tablo 3.71. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Aylık Gelire Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	216

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Macera turizminde çekicilik süreci	74
Şekil 2.2. Doğa Turizmi, Ekoturizm ve Macera Turizmi Arasındaki Kavramsal İlişki.....	76
Şekil 2.3. Macera Turizmi Deneyimi.....	85
Şekil 2.4. ‘Yeni Turist’ Özellikleri	108
Şekil 2.5. Seyahat Kariyeri Merdiveni (Pearce, 1988).....	114
Şekil 2.6. Risk Bileşenleri.....	116
Şekil 2.7. Risk Rekreasyon Modeli.....	118
Şekil 2.8. Riskli Sporların Davranışsal Unsurları	124
Şekil 2.9. Macera Kadranı	148
Şekil 2.10. Risk Değerlendirme Matrisi.....	155
Şekil 2.11. Macera Turizmindeki Etik Sorunlarının Tipolojisi.....	159

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, ulusal kalkınmada çok önemli bir yere sahiptir. Turizm sektöründeki ürün çeşitliliğine önem verilmesi, uluslararası düzeyde turizmden alınan payı da doğru orantılı olarak artıracaktır. Özellikle uluslararası turizmdeki artan rekabet sonucu, turizm işletmeleri yeni teknolojik gelişmeler, ticari deneyimler ve tüketici talepleri gibi dışsal değişkenleri dikkate almak zorundadır.

Seyahat kültürü genişleyen ve bu konuda deneyimler kazanan turistik ürün tüketicileri, artık boş zamanlarını ve harcamalarını; farklı deneyimler kazanabilecekleri, daha aktif fırsatlara yönlendirme eğilimindedir. Modern teknolojinin sunduğu, uygun ve kolay elde edilebilir seyahat imkânları, turistlerin boş zaman etkinliklerini çeşitlendirmiştir. Turistik ürünü satın alma kararı verilmesinde, seyahat maliyetleri hala önemini korurken, turistlerin seyahatten tatmin düzeyleri de giderek önemini artırmaktadır. Turistler, kendilerine bir değer kazandıracak etkinlikleri tercih etmektedir. Gerçek bir turistik ürün, turistler için yeni öncelikler ve değer yaratacak nitelikte olmalıdır.

Bu tip değişen yaşam standartlarına, beklentilere ve çevre bilincinin gelişmesine bağlı olarak turizmde de yenilik ve çeşitlilik arayışları artmaktadır. Genellikle yaz aylarında belli yörelerde yoğunlaşan ve deniz-kum-güneş üçgeninde gelişen turizm faaliyeti yerini, alışılmış turizm merkezlerinden uzak, doğa ile iç içe, farklı seyahat kültürlerini tanımaya yönelik turizm faaliyetlerine bırakmaktadır. Bu yeni tip turizm faaliyetleri çevre ile uyumlu tesislerde, bozulmamış ve temiz bir çevrede, aktif bir katılımı gerçekleştirilmektedir.

Kitle turizmine alternatif olarak geliştirilen kültür, tarih, yerel değerler, spor, macera ve eğlence anlayışı temeline dayanan; macera turizmi, ekoturizm, doğa turizmi, niş turizm, sürdürülebilir turizm, duyarlı turizm, kültürel turizm gibi akımlar, hem turistlerin beklentilerine uygun turistik ürün çeşitliliğini sağlamış, hem de yılın belli dönemlerinde yapılan turizm amaçlı seyahatleri bütün yıla yaymıştır. Bu bağlamda, Macera Turizmi, turistlere pasif katılımlı tatillerini renklendirme fırsatı tanımaktadır. Heyecan, yeni deneyimler, dinamik bir tatil fırsatı, farklı yaşam

biçimlerini tanıma gibi çekiciliklerle, günlük yaşantılarının monotonluğundan kaçmak isteyenlere yeni öncelikler kazandırmaktadır. Günümüzün rekabet şiddeti artan ve olgunlaşmış pazarlarında, seyahat ve turizm pazarlamacılarının, daha yüksek beklentilere sahip, farklılaşmış, eğitilmiş, duyarlı yeni müşteri tipinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, farklı turistik ürünlerle rekabet etmeleri gerekmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin önemli döviz kaynaklarından biri olan turizmin, aynı zamanda, yerel kültürlerle ve eko-sistemlere geri dönüşü olmayan olumsuz etkileri olabilmektedir. Ayrıca turist harcamalarının yabancı tur organizatörleri, havayolu işletmeleri, zincir oteller ve diğer hizmetlerle ülkeyi terk etme oranı da oldukça yüksektir. Ancak, Macera Turizmi, mevcut doğal ve kültürel zenginlikleri kullanarak sunabileceği alternatif öneriler ile turizm potansiyelinin tam kapasite ile kullanılmasına olanak sağlayacaktır. Böylece ülkeyi terk eden döviz miktarında azalma elde edilebilecektir.

Turizmin aktif ve hareketli formu olan macera turizmi, turistlerle etkileşimli ve eğitsel bir iletişim kurma potansiyeline sahiptir. Böyle bir iletişimin sonucunda, tüketicilerin farkına varmadıkları beklentilerini dahi önceden tespit edebilen, müşteri merkezietçi anlayışla hareket eden, değişime dirençli, hizmet kalitesi yüksek turizm işletmeleri oluşturularak, tam olarak tatmin edilmiş, sadık müşterilere sahip olunacaktır. Sonuçta; uluslararası turizmde sadece mevcut karlılık korunmakla kalmayacak, aynı zamanda, pazar payını da yükseltme fırsatı elde edilebilecektir.

Türkiye zengin turistik değerler taşıyan bir ülke olma özelliğine sahiptir. Sahip olduğu bu doğal turistik çekiciliklerini değerlendirerek pek çok ekonomik fayda elde edebilecektir. Yoğun rekabet ortamında, farklı turizm alternatiflerini sunan yöre ve işletmeler turizm olayını canlandıracaktır. Böylece Türkiye’de turizmin tür ve etkinliklerinin zenginleştirilerek arz kapasitesinin geliştirilmesi, alternatif turizm alanlarının hizmete sunulması, tanıtılması, farklı yöreleri turizmin ekonomik ve sosyal yönden kalkınması sağlanabilir.

Araştırmanın amacı; Türkiye’nin doğal ve kültürel kaynaklarının etkin bir şekilde faydalanabilmek için, macera turizmi kapsamında değerlendirilebilecek

turizm çeşitlerinin belirlenmesi ve Türkiye’yi tercih eden turistlerin macera turizmine yönelik eğilimlerinin değerlendirilmesidir. Değerlendirme Türkiye’nin dünya turizm pazarından aldığı payı artırabileceği için önem taşımaktadır.

Bunun yanında, araştırmanın ana amacını etkileyeceği düşünülen alt amaçlarda araştırmaya dâhil edilecektir. Bu alt amaçlar; macera turizmi pazarlamasının daha iyi anlaşılması için turist profilinin ve davranışlarının analiz edilmesi, macera turistlerini demografik, sosyo-ekonomik, gezi ilişkili ve diğer tanımsal özelliklerine göre bölümlendirmesi, turistlerin farklı macera tiplerine katılım olasılıklarına ilişkin önemli belirleyici unsurların teşhis edilmesi, mevcut tesislerde doluluk oranını yükseltici, ikincil harcamaları artırıcı, nitelik yükseltici önlemlerin belirlenerek, turizm sezonunun yılın tamamına yayılmasının sağlanması, Türkiye turizm pazarının eğilimleri izlenerek, pazarlama stratejilerinde talebin moda arayışlarına karşılık verecek unsurları belirlemek şeklinde sıralanabilir. Böylece yüksek beklentilere sahip, farklılaşmış, eğitilmiş ve duyarlı yeni turist tipinin beklentilerini karşılayacak, onlar için yeni öncelikler ve değer yaratacak nitelikte farklı turistik ürünler oluşturulabilecektir.

Bu araştırma, giriş ve sonuç bölümleri hariç, üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, “Temel Tanımlar ve Kavramlar” adı altında turizm, turist, pazarlar ve pazarlama çevresi, tüketici davranışları ve pazar bölümlendirme kavramları incelenecektir.

İkinci bölüm, araştırmanın ana çerçevesini oluşturan “macera turizmi kavramı ve macera turizmi pazarlaması” üzerine literatürde yapılan çalışmaların ayrıntılı bir şekilde incelenmesini içermektedir. Bu bağlamda, önce macera, macera turizmi kavramı ve macera turisti üzerinde durulacak, daha sonra ise, macera seyahat pazarı ve pazar bölümlendirmesi, macera turizmi destinasyonlarının pazarlanması, macera turizminin destinasyonlar ve tedarikçiler üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. İkinci bölümde son olarak, macera turizmi endüstrisinin mevcut durumu ve gelecekteki konumu üzerine literatürdeki yorumlar belirtilecektir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, Antalya yöresinin macera turizmi açısından nitel analizinin sonuçlarına dayanarak, bölgeye gelen turistlerin macera turizmine yönelik eğilimleri araştırılacaktır. Araştırma sonunda elde edilecek olan veriler, macera seyahati katılımcılarının profilini, demografik ve sosyoekonomik bölümlendirme temellerine dayandıran geleneksel pazar bölümlendirmesine ilave olarak “gezi ilişkili” faktörler olan: etkinlik, merak, tercih, fayda ve tahmin gibi psikografik değişkenlerin satın alma üzerine etkisi ile ilgili literatüre katkıda bulunacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL TANIMLAR VE KAVRAMLAR

1.1.TURİZM

1.1.1. Turizmin Tanımı

Günümüzde, insanların, çalışma saati dışındaki zamanını, tek düze ve disiplinli yaşamın getirebileceği toplumsal problemlerden ve sınırlamalardan uzak, eğlenerek ve dinlenerek geçirme beklentisi her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bu nedenle, büyük insan kitleleri, dinlenmek, yeni bir yer görmek ya da yeni bir deneyim elde etmek için seyahat etmektedir. Sanayileşme, şehirleşme, gelir artışı, ulaştırma, kültür ve sosyal alanlardaki değişimler sonucunda turizm, çağımızın en önemli endüstrilerinden biri haline getirmiştir (Doğan, 2004: 1; Ünüsan ve Sezgin, 2004: 1).

Turizm, sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik unsurların bir araya gelmesiyle oluşan, insan davranışlarından kaynaklanan bir olaydır. Kişinin turizm olayına katılmasında rol oynayan sebepler çok çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, kişi boş zamanlarını çeşitli sporlarla, güneş banyosu, sohbet, tura katılma veya kitap okuma ile değerlendirebilir. Bu nedenle, limitlerinin ve turizm kapsamında değerlendirilmesi gereken kavramların belirlenmesi oldukça zordur. Dolayısıyla, turizm kavramı ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Birçok tanımda turizm, boş zaman veya rekreasyonel bağlamda değerlendirilmiştir (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 7; Swarbrooke vd., 2003: 5; McIntosh ve Goeldner, 1990: 3).

Turizm olayı sayılabilecek seyahatler, tarihin bilinen çağlarından bu yana var olmuştur. Ancak, turizm olayının günümüz özelliklerini kazanmaya başlaması ve bunun sonucu olarak bilim adamlarının dikkatlerini turizme yöneltmeleri XX. yüzyılın ilk yıllarına rastlamaktadır. Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında yapılan ilk tanıma göre turizm, “gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine ve doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi, ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin sonucu olarak ulusların ve toplumların

birbirilerine daha çok yaklaşmasına olanak veren “modern” çağa özgü bir olay”dır (Aktaran: Kozak vd, 2008: 1; Toskay, 1989: 13).

Turizm, basit bir şekilde "sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşıda bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ve ilişkilerin tümü"dür. Benzer şekilde, turizm, “insanların sürekli bulundukları yer dışında yaptıkları seyahatlerden ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetler” şeklinde de tanımlanabilir. Diğer taraftan, turizm faaliyetini gerçekleştiren kişilerin dil, din, ırk ve milliyet farklılıklarına rağmen, amaçlarında ve davranış kalıplarında benzerlik bulunmaktadır. Bu durum, gezi grubu, kamping, termalizm, tatil köyü veya bir animasyon merkezi gibi farklı ortamlarda, açık olarak görülebilir. Bu bakış açısına göre turizm; “insanların tatil, dinlenme, sağlık, kültür, spor, avlanma, diğer toplulukları tanıma gibi amaçlarla sürekli bulundukları yerlerden ayrılarak, yurtiçi ve yurtdışı yörelere doğru hareketliliği ve bu yörelerdeki geçici sürelerle kalışları” olarak ifade edilebilir (Mansuroğlu, 2006: 35; Olalı, 1990:3). Dünya Turizm Örgütünün (1994) seyahat amaçlarıyla ilgili daha geniş bakış açısına göre; turizm, bireylerin ikamet yerlerinden devamlı olarak bir yıldan az olmak üzere boş zaman, iş ve diğer amaçlarla yaptıkları seyahatlerdir (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 6).

Pearce'nin (1995: 1) tanımına göre; turizm, boş zaman veya rekreasyon amaçlı seyahat ve geçici konaklama seyahatlerinden ortaya çıkan bir olay ve ilişkiler bütünüdür. Leiper (1979; 390) ise turizmi, boş zaman değerlendirmesine ilişkin geziler ve seyahatler olarak görmektedir. Bu manada turizm, boş zaman ve rekreasyon; önemli temel karakteristikleri ve teorileri paylaşmaktadır. Boş zaman, rekreasyon ve turizm; deneyim ve etkinlik odaklı terimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Boş zaman ile ilgili genel kabul gören belirleyici karakteristikler (Swarbrooke vd, 2003: 5):

- Boş zaman, özü itibariyle motivasyon, kendini ifade etme ve eğlenme fırsatı sağlamaktadır.
- Boş zamanla iş ve aile sorumluluklarının yerini alan farklı bir eğilime zaman ayrılmaktadır.

- Boş zaman katılımı bireyin kendi iradesiyle bilinçli olarak vermiş olduğu bir karardır.

Turizm çalışmalarında, rekreasyon ve boş zaman, sık sık birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Rekreasyon, esasen, boş zaman süresince memnuniyet ve tatmin için isteyerek yapılan etkinlikler olarak ifade edilebilir. Boş zaman ve rekreasyon arasındaki en basit ayırım, boş zamanı bir zaman dilimi, rekreasyonu ise bir faaliyet olarak tanımlamaktır (Swarbrooke vd, 2003: 6). Pigram ve Jenkin (1999: 6), boş zamanı bir süreç; rekreasyonu ise fiziksel ve duygusal ödül hedefli bir deneyim olarak görmektedirler.

Bormann turizmi tanımlarken, odak noktasının, seyahat olduğunu vurgulamaktadır. İkametgâh ile işyeri arasındaki düzenli gidiş gelişleri, gelire dönüştürmemek kaydıyla, ticari ve mesleki seyahatleri de turizm kavramı içinde ele almaktadır. Ancak, geçerli olan kıstas, bu seyahatler sırasında daimi ikamet yerinden olan ayrılışın geçici olması ve mesleki seyahatlerin de iş ve yerleşim yerleri arasındaki devamlılık gösteren yolculuklar olmamasıdır. Buna göre "turizm, dinlenme, eğlence, ticari ve mesleki faaliyet amacı ile birçok halde de özel toplantılar veya olaylar nedeniyle yapılan seyahatlerin tümü"dür (Aktaran: Tunç ve Saç, 1998: 14).

M. Meyer turizmi, psikolojik açıdan ele alarak, "her insanın, değişik derecelerde bulunan kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti" olarak kabul etmektedir. Uluslar arası turizm sözlüğünde de benzer turizm tanımı; " zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü" şeklinde yer almaktadır (Kozak vd, 2001: 2; Kozak vd, 2008: 2).

İnsanların, kişisel tatmin amacıyla, kendi hür iradeleri ve istekleri doğrultusunda, maddi çıkar elde etme amacı gözetmeksizin, sürekli olarak oturdukları yerlerden ayrılarak geri dönmek koşuluyla başka bir merkeze, belirli bir süre için gitmeleri ve orada kaldıkları sürece oluşturdıkları faaliyetlerdir (Öner, 1997: 3).

Belirleyici özellikleri dikkate alındığında; eğlenme ve dinlenme amacıyla yapılan kısa süreli seyahatler, ayrıca, sağlık ve hava değişimi için yapılan geçici yer değiştirmeler turizm hareketlerinin içinde yer almaktadır. Bununla birlikte, spor, sanat ve kültür etkinliklerine katılmak veya izlemek amacıyla yönelik seyahatler, inceleme-araştırma gezileri, dinsel açıdan kutsal sayılan beldeleri ziyaretler, kongre veya bir toplantı nedeniyle toplu veya tek olarak yapılan geziler ve iş seyahatleri turizm olayının kapsamı içinde sayılmaktadır. Buna karşın; yalnızca tedavi amacıyla dönük olarak hastanelerdeki konaklamalar, iş arama ve sürekli yerleşme amacıyla yönelik seyahatler, öğrenim amacıyla uzun süreli konaklamalar ve günlük olağan gereksinimlerin, karşılanması için yapılan düzenli seyahatler turizmin kapsamı dışında kalmaktadır (Barutçugil, 1984: 9; Kozak vd., 2008: 3).

Gezi yolculuklarını gerçekleştirmek için yapılan beşeri eylemlerin tümü turizmdir. Bu, sadece yolculuk ve konaklama süresince, kişinin ortaya çıkan davranışlarıyla ilgili ise, bir ölçüde turizm kapsamı içine alınabilir. Fakat yolculuğa çıkmadan önce, kişinin gezi hazırlıklarını örneğin kişinin para biriktirmesini de kapsıyorsa, bu çeşit davranış, turizm olgusu dışında bırakmak gerekir. Çünkü turizm, başlangıcı ve bitimi sabit olan bir olaylar dizisidir. Bunu, doğumundan önceki niyet ve davranışlara da aktarmamak gerekir (Eralp, 1983: 52)

Turizm kavramı genellikle fiili olarak seyahat ve yolculuk terimlerini içermektedir. Turizm tanımları çerçevesinde, bireylerin ikamet yerlerinden farklı bir bölgeye seyahat etmeleri ve konaklamaları beklenmektedir. Turizmin ve seyahatin birbirinden sağladığı fayda, bu iki eylemin iç içe geçmiş olmasıdır. Turizm tanımlaması yapılmaya çalışıldığında, ortaya atılan tartışma, seyahatin süresidir. Turizm tanımlarında genel kabul gören kural kalış süresinin en az bir gece konaklama olarak belirtilmesidir. Rekreatif etkinlik veya gezi olarak değişik biçimlerde tanımlanabilen boş zaman etkinlikleri ise, bir gece konaklamayı gerektirmemektedir. Buna rağmen, bu tip etkinlikler, turizm endüstrinde önemli bir role sahiptir (Swarbrooke vd, 2003: 6).

Bu bağlamda, macera turizminde ikamet yerine yakınlık, bazı durumlarda, katılımcılar tarafından tercih edilen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu

nedenle, macera turizmi, geleneksel ve dar kapsamlı turizm tanımından farklı şekilde tanımlanmalıdır. Bu tip deneyimler, tüketicilerin macera turizmine ilgilerini artırmakta ve macera turizmi etkinliklerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Örnek olarak; tırmanış duvarlarının kullanımı ve gelişmesi verilebilir. Tırmanış duvarları, günü birlik temelde “dâhili etkinlikler” olarak adlandırılmaktadır. Bu tip bir etkinlik, macera seyahatine katılmak isteyen kişilerin, teknik tırmanış yeteneklerini geliştirmek amacıyla kullanılır. Tırmanış duvarı etkinliğini sunan tedarikçi, ayrıca, doğal çevrede gerçekleştirilecek paket turların pazarlamasını da gerçekleştirebilir. Dolayısıyla, dâhili etkinlik kapsamında yapılan faaliyetler, macera seyahatinin temelini oluşturacaktır (Swarbrooke vd, 2003: 7; Page vd, 2005: 382).

1.1.2. Turizm Çeşitleri

Turizm çeşitlerinin ayrımında çok çeşitli ölçütler kullanılmaktadır. Bunun temel nedeni, turizm çeşitlerinin kesin çizgilerle birbirinden ayrılamamasıdır. Bu bağlamda, bazı turizm çeşitlerinin yapısı gereği birden fazla sınıflandırmada yer aldığı görülmektedir. Turizm çeşitlerinin sınıflandırılması aşağıdaki başlıklar altında incelenecektir (Ünüsân ve Sezgin, 2004: 5).

1.1.2.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

Bu tür ayrımında turizm hareketlerine katılan bireylerin sayısı dikkate alınmaktadır. Kişilerin tek tek turizm etkinliklerine katılmaları durumuna "bireysel turizm" denilir. Kişiler aralarında ortak birtakım niteliklere sahip ise "grup turizmi", birbirleriyle ilişkili olmayan büyük grupların gerçekleştirdiği turizm çeşidi ise "kitle turizmi" adını alır.

Bireysel turizme insanlar, yeni deneyimler edinme, farklı ortamlarda bulunma, macera arama, monotonluktan kaçma gibi nedenlerle turizme bireysel olarak katılmaktadırlar. Ferdi olarak turizme katılanların, genellikle, üst gelir grubunda yer alan gençler, çoğu kez öğrenciler ya da okulu yeni bitirmiş kimseler olduğu görülmektedir. Bireysel turizme katılım oranı, geçmişte, erkekler arasında daha fazla iken, günümüzde, kadınların da bireysel olarak turizm etkinliklerine katıldıkları gözlemlenmektedir (Kozak vd., 2008: 11).

Seyahatin ve konaklamanın, kollektif olarak gerçekleştirildiği turizm şekli, grup turizmidir. Burada çeşitli toplumsal grupların turizme birlikte katılmaları söz konusudur. Dernek üyeleri, öğrenci veya meslek gruplarının katılımı ile gerçekleştirilen turlar bu tur turizme örnek olarak sayılabilir. Katılan kişi sayısının belli rakamlarla sınırlı olması ve grupların devamlılık arz etmemesi yönüyle grup turizmi, kitle turizminden farklılık gösterir (Toskay, 1989: 159).

Kitle turizmi, insanların turizm faaliyetlerine büyük kitleler halinde katıldıkları turizm çeşididir. Günümüzde, kitle turizminin en tipik özelliği, insanların daha çok paket turların tercih etmesidir. Kitle turizminde, bir defada katılan kişi sayısı yüksek ve oluşturulan gruplarda süreklilik gözlemlenmektedir. Bu nedenle, turizmin geliştirilmesi için, üzerinde en fazla durulan turizm türünü oluşturmaktadır. Ancak, kitle turizmi doğal ve kültürel dengeyi bozarak, turistik destinasyonların çekiciliğinin yok olmasına neden olabilir. Bu yüzden, belli bir aşamadan sonra, turistik çekim merkezlerinde, doğal ve kültürel dengeleri korumak için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir (Kozak vd., 2008: 12).

Ayrıca, katılan kişi sayısına göre yapılan sınıflandırmaya kulüp turizmi de eklenebilir. Kulüp turizmi, kitle turizminin belli bir kulüp tarafından gerçekleştirilmesidir. Paket turlar yoğun olarak tercih edilir. Kulüp turizmindeki temel motif, ortak bir amaç çerçevesinde bir araya gelen insanların, kendileri veya çevreleri için fayda yaratabilecek etkinlikleri birlikte gerçekleştirmeleridir (Toskay, 1989: 159).

1.1.2.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri

Turistik hareketleri gerçekleştiren kişinin, ziyaret edilen ülke vatandaşı olup olmaması durumuna göre, dış turizm ve iç turizm olmak üzere, iki tip turizmden bahsedilmektedir.

İç turizm, kişilerin kendi ülkelerinin sınırları içerisinde turizm amacına yönelik yer değiştirmeleri ve konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür. İç turizmin, ekonomiye döviz getirici etkisi olmamasına rağmen, milli gelir dağılımında, bölgeler arasındaki dengenin sağlanmasına önemli katkısı vardır.

İç turizmin sosyal faydalarından ilki, kişinin bizzat turizm faaliyetine katılarak, turizmin önemini ve turist psikolojisini anlamasıdır. Ayrıca, kişilerin kendi ülkelerinin doğal, kültürel değerlerini öğrenmeleri ve iş yaşamlarındaki verimliliklerinin artması, diğer sosyal faydaları arasında sayılabilir (Akat, 1997: 22).

Dış turizm, turistik hareketin yöneldiği yere göre ikiye ayrılabilir. Birincisi; Incoming Turizm “Aktif Dış Turizm”, yurt dışından gelen yabancı turistler sebebi ile doğan turistik hareketleri açıklamak üzere kullanılır. Aktif dış turizm, ödemeler dengesi üzerine döviz kazandırıcı yönde etki eder ve ekonomiye ihracat etkisi yapar. İkincisi olan Outgoing Turizm "Pasif Dış Turizm" ise, bir ülke fertlerinin başka ülkelerde turizm amacı ile yaptıkları seyahatleri ifade eder. Bu turizm türünün, ödemeler dengesi üzerine döviz çıkışı ya da ithalat etkisi bulunmaktadır. İç turizmden farklı olarak, her iki dış turizm türünde de, pasaport, döviz, vize gibi işlemleri gerektirir.

Uluslar arası turizm şeklinde de ifade edilen dış turizmin, ülkeler arasında barış ortamının oluşması, farklı kültürlerin öğrenilmesi, kültürler arası yakınlık kurulması gibi toplumsal etkileri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, yabancı sermaye girişinin artması, ülkelerin üstyapı ve altyapılarının gelişmesi, turizmden dolayı olarak etkilenen diğer sektörlerin canlanması, istihdamın artması gibi ekonomik etkileri bulunmaktadır (Olalı, 1990: 61).

1.1.2.3. Yaşa Göre Turizm Çeşitleri

Gençlik turizmi, 15-24 yaş grubundaki gençlerin, ebeveynlerinin veya akrabalarının refakati olmaksızın, turizm etkinliklerine katılmaları olarak ifade edilmektedir. Gençlik turizminin, turizm olayı içerisinde kendine özgü özellikleri vardır. Bu tür turizmi, dört alt grupta toplamak mümkündür (Olalı, 1990: 83):

- Seyahat eden gençler,
- Eğitim ve kültürel içerikli programlar,
- Öğrenci ve gençlere yönelik turizm faaliyetleri,
- Öğrenci ve gençlik turizm kuruluşları,

Gençlik turizmi için, pahalı ve gelişmiş bir üstyapı gerekmemektedir. Gençler; özel indirimli, basit, sade ve başka gençlerle bulaşabilecekleri konaklama tesislerini tercih etmektedirler. Ayrıca, gençler psikolojik yapıları nedeniyle, harekete, maceraya ve değişime daha açıktırlar ve turistik hareketlere katılm düzeyleri diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir (Akat, 1997: 26).

Yetişkin (Orta) Yaş turizmi, 25-64 yaş arasındaki insanların turizm etkinliklerine katılmaları şeklinde tanımlanır. Bu kesim, çoğunlukla, yoğun bir çalışma temposuna sahiptir. Genellikle, ulaşım tipi, gezi zamanı, gezi biçimleri ve konaklama tesisi gibi tercihleri, büyük ölçüde çalışma koşullarına, ekonomik şartlarına, medeni durumlarına ve mesleklerine bağlıdır (Akat, 1997: 27).

60 ve üzeri yaş grubunun gerçekleştirdikleri turizm etkinliklerine "Üçüncü Yaş Turizmi" adı verilmektedir. Bu yaş grubundakiler, yeterli boş zaman ve gelire sahip olma, çocukların evlenmesi, sadece eş ile tatil yapabilme gibi aile sorumluluğunun da azaldığı bir dönemi yaşamaktadırlar. Bu yüzden, önemli bir turist potansiyelidirler. Üçüncü yaş grubunda, kültürel ve dini amaçlı seyahatlere ve sağlık sorunlarından dolayı termal kaynaklara, ılıman iklim ve doğal güzelliklere sahip ülkelere ziyaret eğilimi bulunmaktadır. Bu bağlamda, üçüncü yaş turizmi, genellikle sağlık ve kültür turizmi destekli olarak yapılmaktadır. (Marangoz, 2006: 106; Kozak vd, 2008: 15).

1.1.2.4. Katılanların Ulaştırma Aracına Göre Turizm Çeşitleri

Katılanların kullandıkları ulaştırma aracına göre turizm türleri dörde ayrılır. Bunlar demiryolu turizmi, Otomobil (karayolu) turizmi, Denizyolu turizmi ve Havayolu turizmidir (Olalı, 1990: 62).

Demiryollarının kullanımı, diğer ulaşım türlerinin rekabeti ve hızlı gelişimi karşısında bir gerileme eğilimi göstermiştir. Buna karşın, ekonomik ve toplumsal gelişmeyi sağlayan, hızlı taşımayı gerçekleştiren, sosyal turizmi yaratan bir turizm çeşididir. Özellikle, gençler arasında Youth Club turları demiryollarını kullanarak gerçekleştirilmektedir. Geçmişte ve günümüzde insanların demiryolu ulaşımını

tercih edilmesine etki eden unsurlar ‘güvenlik ve ucuzluk’ olarak kabul edilebilir. (Kozak vd, 2008: 46).

Karayolları, hem bireysel hem de kitlesel turizm hareketlerinde etkili olan bir ulaştırma türüdür. Karayollarının tercih edilmesinde ‘serbestlik, özgürlük ve seyahat zevki’ unsurları etkili olmaktadır. Diğer ulaştırma türleri, kişiye seyahati boyunca otomobille seyahat kadar özgürlük sağlayamaz. Bundan dolayı, otomobil, geniş halk kitleleri tarafından büyük ölçüde tercih edilmektedir (Kozak vd, 2008: 48).

Denizyolları ile günümüzde, yüzen otel niteliği taşıyan, her türlü konfora sahip kruvaziyer gemilerde kitle turizmini gerçekleştirilmektedir. Turistlerin seyahatlerinde denizyolu ulaştırmasına olan tercihlerinde etkili olan unsurlar ise ‘konfor ve dinlenmedir’ (Kozak vd, 2008: 47).

Kitlesel turizm etkinlikleri ile yaygınlaşan paket turda, havayolları yoğun olarak kullanılmaktadır. Günümüzde milyonlarca insan havayolu ulaştırması ile dünyanın en uzak bölgelerine kısa zamanda seyahat etmektedir. Uluslar arası turizm hareketlerinde görülen artış, uluslar arası hava ulaşım pazarını canlandırmıştır. Yapılan araştırmalarda, uluslararası turizm amaçlı seyahatlerde havayolunun tercih edilmesine neden olan unsurlar ‘hız, güvenlik ve konfor’ olarak belirlenmiştir (Kozak vd, 2008: 48).

1.1.2.5. Kişilerin Ekonomik Güçlerine Göre Turizm Çeşitleri

Kişilerin ekonomik güçlerine göre turizm; sosyal turizm ve lüks turizm olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Bu sınıflamanın temeli, turistin refah düzeyi ve yıllık gelir miktarıdır (Öztaş, 2002: 29).

Sosyal turizm, ekonomik güçleri zayıf olan kitlelerin devlet veya özel kuruluşların teşvik uygulamaları yoluyla, turizm etkinliklerine katılmalarının sağlanmasından doğan bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilir. Ayrıca günümüzde, kısıtlı gelire sahip olanların yani sıra, bedensel engellilerinde sosyal turizm kapsamında düşünülmesi söz konusudur. Sosyal turizm kapsamında yer alan toplumsal gruplar; işçiler, memurlar, emekliler, gençler, bedensel engelliler, çiftçiler,

esnaf ve zanaatkârlar olarak sıralanabilir. Ayrıca, gençlik turizmi, orta yaş turizmi, üçüncü yaş turizmi ve öğrenci turizmi de sosyal turizm kapsamında değerlendirilebilir (Öztaş, 2002: 29).

Sosyal turizmin geliştirilmesi amacıyla yapılan uygulamalara örnek olarak; tatil kredileri, ulaştırma araçlarında indirimli fiyatlar, özel tatil çeki kullanımı, taksitle tatil olanağı, öğrenci yurtlarının tatil dönemlerinde gençlik turizmine yönelik olarak kullanılması ve kamu kampları verilebilir (Olahı, 1990: 63).

Lüks turizm, ekonomik güçleri, gelirleri yüksek olan kişilere ait turistik faaliyetlerdir. Paket turlarla seyahat edenlerin aksine bu gruba giren turistler, kişiye özel hazırlanmış turlar için, kendi özel ulaşım araçlarıyla seyahat ederler. Lüks turizmde en fazla tercih edilen turizm türleri arasında; av turizmi, golf turizmi, kruvaziyer turizmi ve kumar turizmi sayılabilir (Öztaş, 2002: 29).

1.1.2.6. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri

Seyahat Pazarı; iş seyahati ve tatil (leisure travel) seyahati olmak üzere iki temel kategoriye ayrılabilir. İş seyahati ticari amaçlarla ilgili seyahatleri kapsar. Satış temsilcileri, yöneticiler, kongre-toplantı katılımcıları iş seyahatinin örnekleridir. Tatil seyahati, başlıca dinlence, eğlence, hobi veya sportif amaçlarla yapılan seyahatleri kapsar (Çakıcı, 2003: 10).

İş Seyahatleri genel olarak üç bölüme ayrılabilir(Çakıcı, 2003: 10):

Ticari seyahatler: İş toplantılarına katılmak, satış temsilcilerinin müşteri ziyaretleri, mühendislerin proje, montaj seyahatleri, yöneticilerin büro tetkikleri gibi birçok amaçla yapılan seyahatlerdir.

Şirket Grup Seyahatleri: pazarı kongreler, toplantılar ve konferans katılımları için yapılan seyahatleri kapsar. Kongreler genellikle bilimsel, eğitsel veya sosyal amaçlarla profesyoneller, ticari birlikler, kurumlar, özel ilgi grupları tarafından organize edilir. Bir kongrenin ortalama süresi dört gündür. Bu süre içinde, bildiriler sunulur, konuşmalar yapılır, çeşitli grup üyelerine ödülleri verilir. Kongreler genellikle büyük bir katılım sağladığı için, katılımcılar ulaşım ve konaklamada

indirimler sağlayabilir. Geniş bir katılımı ağırlamak için uygun imkânlarla sahip olunması gereklidir. Toplantı ve yemek salonları, görsel-işitsel ekipmanlar, eğlence ve dinlence imkânları tipik ihtiyaçlardır.

Kurumsal Seyahatler: Kurumsal seyahat pazarı hükümetler, okullar, hastaneler ve benzer kurumların çalışanlarını kapsar. Bilimsel araştırma gezileri, öğretmenlerin katıldıkları konferanslar, diplomatların toplantı seyahatleri gibi seyahatleri kapsar.

İş seyahatleri; fiyat elastikiyeti zayıf, mevsimlik nitelik taşımayan ve çoğunlukla, endüstri ve ticaretin yoğun olduğu büyük kentlere yönelik bir turizm türüdür. Bununla beraber, çeşitli konferans, fuar, sergi ve geziler düzenleyerek iş turizmini belirli yörelere çekmek, canlandırmak ve ortalama kalış süresini uzatmak mümkündür (Akat, 1997: 195-196).

Tatil seyahatleri, özellikleri ve seyahat edenin ihtiyaçları açısından; aile, bireysel ve özel ilgi seyahatleri şeklinde sınıflandırılabilir (Toskay, 1989: 159):

Aile seyahatleri, aile fertlerinin hep beraber tatil amaçlı seyahate çıkması olarak ifade edilebilir. Yapılan araştırmalar, aile seyahatlerinde, temel motifi, ailenin birlikte bir paylaşım gerçekleştirme ve aile bağlarını kuvvetlendirme arzusu olduğunu göstermiştir. Ailece tatile çıkan grupların, çocuklar için eğlence alanları, ev hayvanlarının getirilmesine izin verilen konaklama tesisleri gibi özel ihtiyaçları olabilir. Birçok otelde belli yaşın altındaki çocukların aileleriyle aynı odada kalması durumunda ilave ücret alınmamaktadır. Ulaşım ve tur fiyatlarında çocuklara özel indirimler uygulanır.

Bireysel tatil seyahati, turizm faaliyetlerine ferdi olarak katılmaktır. Deniz turizmi, dağ turizmi, kış turizmi, yayla turizmi ve akarsu turizmi bireysel tatil seyahatçilerinin ilgisini çekebilecek turizm türleri arasında sayılabilir. Özellikle talasoterapi adı verilen deniz kürleri ile bireysel tatil tercih eden üçüncü yaş grubundaki kesimin ilgisi, dört mevsim çekilebilir. Talasoterapi; deniz suyu, havası ve ikliminin insan sağlığına faydalarını tıbbi olarak değerlendiren deniz kürüdür. Deniz kürü uygulamaları için, kapalı ve açık yüzme havuzlarında ısıtılmış deniz suyu

kullanılır. Doktor denetiminde gerçekleştirilecek masaj, beden eğitimi, spor gibi etkinliklerle ürün çeşitlendirmesine de gidilmektedir (Kozak vd, 2008: 19).

Özel ilgi seyahati, tatil pazarında hızlı büyümesi nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Özel ilgi tatilcilerinin temel özeliği, dağ tırmanışları, doğa yürüyüşleri gibi özel bir temaya, faaliyete veya olaya odaklanmış olmalarıdır(Kozak vd, 2002: 21).

Macera tatilcileri, gittikçe önemi artan özel ilgi pazarı içinde sayılabilir. Golf oyuncularını, tenis oyuncularını, kayakçıları ve olta balıkçıları gibi spor tutkunları da bu kategorinin bir parçasıdır. Sağlık, fitness, güzellik meraklıları kadar balina gözlemcileri, kuş gözlemcileri ve kelebek toplayıcıları da özel ilgi seyahatçilerine verilebilecek diğer örneklerdir. Çevre sorunları konusunda kamuoyu bilincinin gelişmesi, vahşi hayatın ve diğer doğal kaynakların korunmasının öneminin anlaşılması, eko turizm veya ekolojik seyahat için, yeni bir pazar yaratmaktadır. Özel ilgi tatilcilerinin ihtiyaçları, belirli bir şekilde değişir. Örneğin; tipik bir golf meraklısı, bir golf sahasına sahip iyi gelişmiş turistik olanakları talep eder, Bununla beraber, tipik bir doğa tutkunu, turistik gelişmenin minimum düzeyde olduğu, doğal bir yeri tercih eder (Sung, 2004: 343).

Tatil pazarı, iyi planlanmış pazarlama çabalarının kolay başarı sağlayabileceği bir pazar bölümüdür. Çoğunlukla mevsimlik turizm özelliğine sahiptir. Ancak, tatil turizmine katılanların mutlak fiyat düzeylerine ve fiyat değişikliklerine karşı duyarlılıkları oldukça yüksektir. Bundan yararlanılarak iyi bir fiyatlandırma politikası ile tatil turizminin tüm yıla yaygınlaştırılması sağlanabilir (Akat, 1997: 195).

1.1.2.7. Niş Turizm Çeşitleri

Günümüzde, insanların, gittikçe klasikleşen turizm çeşitlerinden zaman zaman uzaklaşıp, farklı etkinlikler aradığı görülmektedir. Bu tür talebe sahip müşterilerin beklentilerinin giderilmesi için, turizm etkinliklerinin çeşitleri artırılmalıdır. Niş turizm çeşitleri çoğu zaman belirli bir gruba veya kişiye özgü tasarlanmaktadır. Niş turizm çeşitlerinden bazıları; kırsal turizm ve yayla turizmi, dağ turizmi, kış turizmi, spor turizmi, golf turizmi, yamaç paraşütü, sualtı turizmi,

akarsu sporları turizmi, mağaracılık, kuş gözlemciliği, avcılık, kampçılık, karavan turizmi ve kruvaziyer turizmidir (Öztaş, 2002: 28).

1.1.2.7.1. Kırsal Turizm ve Yayla Turizmi

Günümüzde, şehirlerde yaşayan insanların; hava kirliliği, gürültü kirliliği yoğun trafik ve kalabalık ortamlardan uzaklaşarak, dağlardaki doğal güzelliklere sahip sessiz yerleri tercih etmeleri sonucu ortaya çıkan turizm türü, yayla turizmidir. Bu turizm türünde turistin amacı, dinlenmek, eğlenmek ve rekreatif faaliyetlere katılmaktır. Yaylalar, çok zengin bitki örtüsüne sahip olmaları, ormanları, gölleri, akarsuları, kış sporları yapma imkânı, av yapabilme, yayla şenlikleri, el sanatları, doğal yapısı ve benzeri özelliklerinden dolayı tercih edilir (Kozak vd, 2008: 26; Sayan Atanur, 2001).

1960'lı yıllardan sonra başlayan kırsal alanlara dönüş isteği, rekreasyon amaçlı olması nedeniyle, çiftlik turizmi tercih edilir bir boyut kazanmıştır. Organik tarım ürünlerinin tatilciler tarafından yetiştirilmesi, yayala turizmine farklı bir çekicilik kazandırmaktadır. Çiftlik turizminin yapıldığı tatil çiftlikleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Kiper ve Yılmaz, 2008: 160; Tunç ve Saç, 1998: 33):

- Tarımsal büyük çiftlikler,
- Özel çiftlikler,
- Tarihi yöre çiftlikleri,
- Çalışma çiftlikleri,
- Sportif ve rekreasyonel çiftlikler,
- Çiftlik ormanı işletmeleri.

Kırsal turizmin gerçekleştirildiği yörelere, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel yönden olumlu etkileri bulunmaktadır. Bunlar (Esengün vd., 2002; Kiper ve Yılmaz, 2008: 160-161):

- Kırsal turizmin yaygınlaşması ile kırsal alanlara götürülecek altyapı, sağlık ve eğitim gibi hizmetlerin kalite ve sayısında önemli miktarlarda artışlar görülebilecektir.

- Kırsal turizmin gelişmesi ile kırsal yöredeki kadınların aile içerisindeki rollerinin değişmesi ve kadının çalışma yaşamına daha aktif olarak katılması kolay ve hızlı olabilecektir.
- Kentte yaşayan insanların kırsal alanları ziyaret sonucu her iki kesim arasında bilgi akışı olabilir. Bunun sonucunda kırsal alandaki halk için yeni şeylerin öğrenilmesi, yeni insanlar tanıma ve dışa açılma; turistler için ise kırsal aile ile birlikte yaşama, yeni dost edinme ve farklı hayat görüşüne sahip olma gibi faydalar sağlayabilir.
- Dağlık bölgeler gibi tarımsal üretim yapılacak arazi açısından, marjinal sınırlara ulaşmış alanlarda yaşayan kırsal halka yeni iş olanakları yaratarak kırdan kente göçün azaltılması/önlenmesi ve yerinde istihdam sağlanabilir.
- Kırsal turizm yoluyla gerek tarımla uğraşan ve gerekse uğraşmayan kırsal alandaki hane halkına ek gelir sağlanabilir.
- Kırsal turizm aktivitesi içerisinde köy düğünleri, yöresel el sanatları, tarımsal ve sportif etkinlikler gibi faaliyetlerin yer alması da kırsal ekonominin geliştirilmesi ve bölgenin tanıtılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Türkiye, sahip olduğu uygun iklimsel özellikler, üstün peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimi ve dağcılık/tırmanışlar, atlı doğa gezisi, trekking, yamaç paraşütü, flora/fauna incelemesi, jeep safari vb. doğa sporlarına uygun alanlar ile yayla turizmine son derece elverişlidir. T.C. Turizm Bakanlığı dünya turizm talebinde meydana gelen değişime paralel olarak ve turizm faaliyetini kıyı turizmin egemenliğinden kurtararak yılda dört mevsim ve bütün ülke çapında turizm sloganı kapsamında 1990 yılında “Yayla Turizmi Projesi” başlatmıştır. Bu proje çerçevesinde Karadeniz Bölgesinde ve Toroslar’da 23 adet yayla belirlenerek turizm kapsamına alınmıştır (Tablo 1.1). Gelecekte ülke çapında daha detaylı çalışmalar yaparak turizm potansiyeli olan yeni yaylalar, yeni projeler üretilerek ülke turizmine kazandırılabilir (Esengün vd, 2002).

Tablo 1.1. Türkiye'nin Turizm Merkezi İlan Edilen Yaylaları

İller	Yaylalar
Sinop	Ayancık-Akgöl, Gerze-Kozfındık-Bozarmut, Türkeli Kurugöl Yaylaları
Ordu	Çambaşı, Akkuş-Arğın, Aybastı-Perşembe, Mesudiye-Keyfalan, Mesudiye-Yeşilce Topçam Yaylaları
Giresun	Bektaş, Kümbet, Yavuz Kemal Yaylaları
Trabzon	Çaykara-Uzungöl, Akçaabat-Karadağ, Tonya-Erikbeli, Maçka-Şolma, Araklı-Pazarcık, Araklı-Yeşilyurt Yaylaları
Rize	Anzer, Ayder Yaylaları
Artvin	Kafkasör, Kaçkar Yaylaları
Gaziantep	Hızır (Huzurlu) Yaylası
Antalya	İbradı-Maşata Yaylası

Kaynak: Esengün vd., 2002

1.1.2.7.2. Dağ Turizmi

Dağ turizmi, dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere, insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri etkinlikleri içeren turizm türüdür. Dağcılık, özel bilgi, beceri ve önceden hazırlık yapılmasını gerektiren, turistik yönü ağır basan sportif bir etkinliktir. Doğa yürüyüşleri, dağ bisikleti, kamplı yürüyüşler, kaya, kar ve buz tırmanışları dağ sporu örnekleridir. Dağ turizmi, dağlık bölgelere, ulaşılması zor yüksekliklere tırmanmayı ya da ulaşmayı amaçlayan sportif etkinlikleri içeren turizm türü olarak tanımlanabilir. Dağcılara ulaşım, konaklama, ağırlama ve rehberlik gibi hizmetlerin verilmesi 'alpinizm' olarak adlandırılan turizm çeşidini ortaya çıkarmıştır (Doğaner, 2001: 176; Ceylan ve Demirkaya, 2009: 82).

Türkiye'de farklı yüksekliklerde, zengin jeomorfolojik ve tektonik yapıya sahip, zengin av ve yaban hayatı olan dağlar bulunmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye, hem kış turizmi, hem de doğa yürüyüşü ve dağ tırmanışları için, olağanüstü çekici ve ilginç olanaklara sahiptir. Bu kaynakların, iç ve dış turizme yönelik olarak değerlendirilmesi amacıyla, Bakanlar Kurulu, Turizm Teşvik Yasası'na dayanarak 11 adet kış ve dağ sporları merkezini, turizm merkezi ilan etmiştir. Turizm merkezi olarak ilan edilen kış ve dağ sporları merkezlerinin planlı gelişmesi hedeflenmekte ve planlarda koruma-kullanma dengesi gözetilmektedir. Yapılan genel uygulama, merkezlerin öncelikli olarak çevre düzeni planlarının, sonrasında ise uygulama imar planlarının yapılması ve uygulanmasıdır. Türkiye'de son yıllarda üniversitelerin

dağcılık kulüpleri ile başlayan dağcılık, seyahat acenteleri tarafından paket turların gerçekleştirildiği bir turizm türü olarak giderek gelişmektedir (Ceylan ve Demirkaya, 2009: 81; Kozak vd., 2008: 23).

Turizmin dağlık ve ormanlık alanların kalkınmasına sosyoekonomik, kültürel ve çevresel yönden yapabileceği olası katkılar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Esengün vd, 2002; Ceylan ve Demirkaya, 2009: 90-93):

- Dağ ve orman köylerinde turizmin gelişmesi sonucu atıl işgücüne, yeni iş olanakları sağlanacaktır.
- Yörede geçim kaynağının artması sonucu kırdan kente göç önlenecektir.
- Tarımsal, kültürel veya turistik alandaki yeniliklerin benimsenmesi, yöredeki ailelerin girişimcilik ruhunun gelişmesine katkıda bulunacaktır.
- Turizm, kentlerden kırsal alanlara ve orman köylerinden kentlere yeni ve yararlı bilgilerin akışında önemli rol oynayacaktır.
- Kadınların, aktif biçimde bir takım görevler üstlenerek para kazanması toplum içerisindeki statüsünü değiştirecektir.
- Kırsal turizm faaliyetinde yer alan turistler, çevreye daha duyarlı oldukları için, turizme açılan alanlardaki doğal değerler daha fazla korunacaktır.
- Dağ ve orman köylerinde turizmin gelişmesi beraberinde o yörelere daha fazla ve kaliteli sağlık, eğitim ve ulaşım hizmetlerinin gitmesine yardım edecektir.
- Sektörler arası işbirliğinin gelişmesine katkıda bulunacaktır.

1.1.2.7.3. Kış Turizmi

Kış turizmi; kayak sporu merkezlerinin bulunduğu, uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetleri kapsayan turizm türüdür. Genel olarak, sonbaharın sonundan, ilkbaharın başına kadar gerçekleştirilir. Kış turizmi için belli yükseklik ve eğime sahip, kayak ve diğer yürüyüş, tırmanış gibi etkinliklerin yapılabilmesine imkân sağlayan yerlerin varlığı gerekmektedir. Kayağa uygun kaliteli kar varlığı ve karın uzun süre kalması, kış sporu etkinliklerinin yapılma süresini arttıracığı için, tercih edilen bir durumdur. Diğer taraftan, belli

yükseklikteki yerlere kayakçıları taşıyacak, telesije ve teleski gibi tesislerin bulunması da gerekmektedir (Gönençgil ve Güngör, 2002: 40; Mursalov, 2009: 17).

Kış turizmi turistik ürünlerini sunan ülkeler, dağlık bölgelerin her mevsim çekicilik kaynağı olması nedeniyle, turizm faaliyetlerini bütün yıla yayma politikasında büyük avantaj elde etmektedirler. Dağlık bölgeler kış aylarında, kış turizm merkezi olarak kullanılırken; yaz aylarında doğa turizmi, yayla turizmi, gençlik kampları, kongre turizmi, dağ turizmi gibi diğer turizm türlerine hitap etmektedir (Ülker, 1992: 13)

1.1.2.7.4. Spor Turizmi

Spor turizmi, kişilerin belirli bir sporu yapmak veya sportif etkinlikleri izlemek amacıyla turizm olayına katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Dağcılık, yamaç paraşütü, rafting, rüzgar sörfü, dalga sörfü, dalgıcılık, kayak, av ve benzeri yöreye özgü doğa sporları veya tenis, golf, voleybol gibi belirli bir yörede, belirli bir süre için organize edilen sporlardır. Diğer turizm faaliyetlerinden en temel farkı, turistlerin bu sporu yapmak veya öğrenmek için yer değiştirmeleridir. Genelde tüm turizm kitapları her spor faaliyetini ayrı bir turizm türü olarak alır ancak bunları bir çatı altında toplamak turizmin amaçları bakımından sınıflandırılmasını daha kolay hale getirecektir (Hazar, 2007: 118; Şebin, 2009: 39).

Spor turizminin en ağırlıklı bölümünü, kış sporları oluşturmaktadır. Kış sporları merkezleri; bünyesinde, turizm ve spor hareketleri ve bunlara bağlı diğer yan etkinliklere ve ilişkilere olanak veren imkanları bulunduran, kendine özgü yapısal ve dokusal özelliklere sahip yerleşim merkezleridir (Ceylan ve Demirkaya, 2009: 82).

1.1.2.7.5. Golf Turizmi

Golf turizmi, toplumun gelir düzeyi yüksek ve orta-ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Golf alanı seçiminde; toprağın niteliği, yüksek standartlar, konaklama tesisleri, havaalanına yakınlık ve iklim koşulları önemli rol oynamaktadır. Turizm araştırmacıları golf turizminin, rekreasyon alanları

ile birleştirilerek meydana getirilecek golf alanları ile özellikle üçüncü yaş turizminin geliştirilmesine katkı sağlayacağını vurgulamaktadırlar (Kozak vd., 2008: 24).

Dünyada yaklaşık 57 milyon golf oyuncusu, yaklaşık 31 bin adet de golf sahası bulunmaktadır. Golf turizmi, yüksek gelir getirmesi, yeşil alanların çoğalmasını sağlaması ve istihdam olanağı yaratması gibi nedenlerle, son yıllarda, Türkiye’de en fazla dikkat çeken turizm çeşitlerinden biridir. Özellikle Belek bölgesindeki pek çok yatırımcı, golf sahalarına sahip olmasa dahi golf kulüpleriyle anlaşp, kendilerini “golf oteli” olarak tanımlayarak, hizmet vermeyi tercih etmektedirler (Hazar, 2007: 144).

1.1.2.7.6. Yamaç Paraşütü (Parasailing)

Yamaç paraşütü, birkaç yenilikçi havacının, 1980’li yılların başlarında, serbest paraşütlerle yamaçlardan koşarak kalkmalarıyla başlamıştır. Zamanla paraşütlerin aerodinamik yapılarının geliştirilmesiyle birlikte performansları yükseltildi ve serbest paraşütlerden farklı olarak; aynı planör, yelken, kanat gibi amacı uçuş olan bir alet haline getirildi (Hazar, 2007: 147).

Avrupa’da bine yakın, sadece Almanya’da 350 yamaç paraşütü kulübü bulunmaktadır. Yamaç paraşütünün yapılacağı yerde 2000 metreye varan bir yükseklik gerekmektedir. Bunun yanı sıra, yamaç paraşütü yapılacak yerin sürekli ve istikrarlı olarak deniz yönünden rüzgâr alması, termik noktalarının zengin ve yaygın olması, doruk atlayış için uygun bir pist alanının bulunması, atlayıştan sonra deniz üzerinde uçabilme özelliği ve turizm sektörünün gelişmiş olduğu bir yerleşim merkezine yakınlığı da önem taşımaktadır. Zevkli bir uçuş için, bitki örtüsünün güzelliği ve denize sıfır inen bir eğim de dikkate alınması gereken bir faktördür (Hazar, 2007: 147).

Fethiye’de 1975 metre yükseklikteki Baba dağının doruklarından gerçekleştirilen yamaç paraşütü, oldukça ilgi geçmektedir. Termik noktalarının zengin ve yaygın olması, atlayıştan sonra daha da yükselerek deniz üzerinde uçabilme özelliği, çevredeki bitki örtüsünün zenginliği, doyumsuz güzellikteki Ölüdeniz manzarası, denize sıfır inen tatlı bir eğim ve daha pek çok nedenle

Babadağ, popüler bir yamaç paraşütü merkezi konumundadır. Muğla ilinin Fethiye ilçe sınırlarında yer alan Babadağ deniz kıyısından 7 km içeridedir. Ölüdeniz kumsalının hemen arkasında yükselir ve tam güneye bakar. Kalkış pistine Ölüdeniz'den 45 dakikalık stabilize ancak düzgün sayılabilecek yolla ulaşılır. Nisan - Ekim arası güvenli uçuşlar yapılmaktadır (Hazar, 2007: 147).

1.1.2.7.7. Sualtı Turizmi

Sualtı Turizmi, uygun iklim koşullarına sahip pek çok turistik destinasyonun ekonomisinde önemli bir paya sahiptir. Türkiye'de sualtı dalış sporları son yıllarda gelişmektedir. Profesyonel dalış merkezlerinde dalış yapmak isteyen ehliyetli kişilere ve bu sporu öğrenmek isteyenlere de uluslararası geçerliliği olan sertifikalar verilebilmektedir. Türkiye'de 300 dolayında su sporu işletmesinin büyük bir bölümü mevcut turistik destinasyonlarda, diğerleri ise il ve ilçe turizm müdürlüklerinin izin verdiği ve daha önce komisyonlarca belirlenmiş alanlarda faaliyet göstermektedir. Sualtı sporları ile ilgili kazalarda ilk yardım ve tedavi konusunda gerekli olan ve ülkemizde çok az sayıda bulunan, hiperbarik tedavi istasyonlarının, sahil hatlarımızda mümkün olduğunca çoğaltılması su sporları için fayda ve gelişme sağlayacaktır (Tığ, 2002: 235).

1.1.2.7.8. Akarsu Sporları Turizmi

Akarsu kaynaklarının çeşitli rekreatif amaçlarla kullanılmasına akarsu turizmi denilmektedir. Rafting, trekking, yüzme, av turizmi (balık avlama) gibi turizm türleri çeşitli akarsularda yapılması halinde akarsu turizmi kapsamına girmektedir. Akarsu turizmi, modern yaşamın getirdiği gerilimlerden belirli bir süre uzaklaşmak isteği ve doğaya dönme arayışında önemli bir araç olarak kabul edilebilir (Şebin, 2009: 45).

Rafting ve kanoculuk, kırsal alanlarda yapılan faaliyetlerdendir. Kanoculuk; şişme iki kişilik kanolarla yapılır. Rafting ise; vahşi nehirleri amaca uygun beş ya da dokuz kişilik botlarla, akış yönünde, kat etme olarak ifade edilebilir. Akarsu sporları, tamamıyla doğal şartlarda gerçekleştirildiğinden, çevre ile uyumlu, betonlaşmaya ve çevre kirliliğine yol açmayan bir turizm türüdür. Ayrıca, doğal güzellikleri ön plana

çıkarma özelliğine de sahiptir. Rafting için, coğrafik koşullar önemlidir. Bu sebeple, rafting yapılacak yer ile konaklama tesisinin ulaşımının kolay olması idealdir (Tunç, Saç, 1998: 34).

Akarsular uluslararası zorluk derecelerine göre 6 klasmana ayrılmaktadır. Zengin doğal kaynaklara sahip olan Türkiye, su sporları (rafting, kano ve nehir kayağı) için ziyaretçilerine önemli bir akarsu turizmi potansiyeli sunmaktadır. Türkiye'nin tarihi, arkeolojik, kültürel ve otantik değerleri ile uyum sağlayan akarsu turizmi, diğer turizm çeşitleriyle de bir bütün oluşturmaktadır. Türkiye'de bulunan akarsuların çoğu, kanoculuk ve rafting sporlarına elverişli yapıdadır (Öztaş, 2002: 28).

Türkiye'de rafting, 15.06.1997 tarih ve 23020 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Turizm Bakanlığının turizm amaçlı sportif faaliyet yönetmeliği hükümlerine göre yürütülmektedir. Özellikle Çoruh nehri, rafting sporu için dünyanın en elverişli nehirlerinden biridir. Yeryüzünün en hızlı akan nehirlerinden biri olarak ün yapan Çoruh nehri, dünyaca tanınmakta olup, 1993 yılında 28 ülkeden 300 sporcu, bilim adamı ve basın mensubunun katıldığı 4. Dünya Akarsu Şampiyonasına ev sahipliği yapmıştır (Akat, 1997: 30; Şebin, 2009: 46).

Türkiye'de rafting turizmine uygun olan diğer önemli nehirler; Altıparmak (Barhal) Çayı, Fırtına Deresi, Köprüçay, Manavgat Çayı, Anamur (Dragon) Çayı, Göksu Nehridir (Akat, 1997: 30).

1.1.2.7.9. Mağara Turizmi

Mağaralar, yüzeyle bağlantısı olan, en az bir insanın sürünerek girebilmesine olanak verecek genişlik ve yüksekliğe sahip olan yeraltı boşlukları olarak tanımlanmaktadır. Mağara turizmi ise bu doğal oluşumları keşfetmeyi ve incelemeyi hedefleyen turizm türüdür (Doğaner, 2001: 134).

Türkiye'de, son yıllarda "mağara turizmi" konusunda da yoğun çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Turizm Bakanlığı, 1000 dolayındaki mağaranın turizme kazandırılması yönünde çalışmalarda bulunma kararı almıştır. Turizme açılacak olan

mağaraların, öncelikle Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nca kültür varlığı olarak tescil edilmesi gerekmektedir. Tescil kararı, olası bir tahribat için caydırıcı bir önlemdir. Tescil aşamasından sonra, Turizm Bakanlığı mağaraların kiralama işlemini yapan Maliye Bakanlığı'na görüş bildirmektedir. Bu iki bakanlık arasında sağlanacak koordinasyondan sonra uygun görülen mağaralar turizm amaçlı olarak kullanıma açılmaktadır. Mağara turizminde de temel amaç bu tür doğal değerlerin koruma-kullanma dengesi çerçevesinde turizme kazandırılmasıdır (Öztaş, 2002: 26; Kozak vd, 2008: 21).

Türkiye'de turizm amaçlı kullanılan başlıca mağaralar şunlardır (Öztaş, 2002: 26):

- İnsuyu Mağarası (Burdur-Antalya),
- Damlataş Mağarası (Alanya),
- Cennet-Cehennem (Dilek) Mağarası (Silifke Narlıkuyu),
- Eshabı-Keyf (Yedi Uyurlar) Mağarası (Tarsus),
- Karain Mağarası (Antalya) ,
- İndere Mağarası (Tokat),
- Buzluk Mağarası (Elazığ).

1.1.2.7.10. Kuş Gözlem (Ornitoloji) Turizmi

Kuş gözlemcisi, kuşları gözlemeyi kendine merak edinmiş kişilerdir. Kuş gözlemciliği, profesyonel bir uzmanlık alanı olabileceği gibi, boş zamanları değerlendirmek için yapılan bir hobi olarak da sürdürülebilir. Mevsimlere göre sulak bir alan, bir orman, dümdüz bir bozkır hatta büyük bir şehrin tam ortası kuş gözlemcisinin seçtiği yer olabilmektedir (Şekercioğlu, 2002: 282).

Kuş gözlemciliği turizmi, yerel halkın ekonomik ve çevresel durumunun iyileştirilmesine, biyolojik çeşitliliğin değeri konusunda yerel halkın eğitime ve doğal alanların muhafazası için bölgesel ve ulusal teşviğin yaratılmasına büyük katkılar sağlamaktadır. Kuş gözlemciliği etkinliği sırasında doğaya verilen rahatsızlık

azaltılmalı ve kuş gözlemciliğinin, yerel ekonomiye katkısının artırılması için, daha fazla girişimlerde bulunulmalıdır (Akşit, 2007: 454).

Türkiye'de çok çeşitli kuş türleri bulunmaktadır. Doğada sayıları sınırlı bulunan kelaynakların olduğu Urfa, Göller Bölgesi ve Manyas kuş gözlem turizminin merkezleri olarak önemli bir yere sahiptir (Akat, 1997: 30).

Çakıcı ve Harman (2007: 131-145) Türk kuş gözlemcileri üzerinde yaptıkları araştırmada; milli parklara yakınlık, temiz hava ve doğal güzelliklerin, kuş gözlemcileri için önem verilen nitelikler olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bu araştırmada, kuş gözlemcilerinin destinasyon seçerken; ulaşım kolaylığına, konaklama ve yeme-içme tesislerinin varlığına, rehberlik, güvenlik ve sağlık hizmetlerinin sunulmasına da dikkat ettikleri belirtilmiştir.

1.1.2.7.11. Nehir/Göl Balıkçılığı ve Av Turizmi

Av turizmi ve balıkçılık; bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan, sadece olgunluğu erişmiş hayvanların avlanmasıdır. Av turizmi, ancak A Grubu seyahat acenteleri aracılığıyla yapılabilmektedir. Ülkenin yaban hayatının korunup geliştirilmesi ve önemli bir gelir kaynağını olması av turizminin olumlu etkileri olarak kabul edilmektedir. Av turizminin önemsendiği ülkelerde, av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusu gelişmektedir. Ayrıca av turizminin yapıldığı yörelerde, usulsüz avcılığın azaldığı ve otokontrolün sağlandığı da gözlemlenmektedir (Doğaner, 2001: 189; Öztaş, 2002: 27).

Av turizmine açılacak avlaklar, Türkiye'nin av hayvanı potansiyeli dikkate alınarak, Orman Bakanlığı Mili Parklar, Av ve Yaban Hayatı Koruma Genel Müdürlüğü tarafından tespit ve ilan edilmektedir. Yabancı avcılar, ilgili bakanlık tarafından A grubu seyahat acentelerine verilen av turizmi izin belgesi ile tescil edilen özel avlaklarda, sadece buralarda üretilip serbest bırakılan türleri avlayabilmektedirler (Kozak, 2008: 24).

Türkiye'de ilk resmi av turizmi, devlet tarafından izinli olarak Antalya Düzlerçamı ormanlarında 1981 yılında başlatılmıştır. 1984 yılında Devlet Orman İşletmesi, avlanma turizminden 110.000 ABD doları gelir elde etmiştir. Bu örnek çalışmalardan sonra, Artvin Yusufeli ilçesinde, Bozayı ve Dağ Keçisi avı başlatılmıştır (Akat, 1997: 29)

1.1.2.7.12. Kamp ve Karavan Turizmi

Çadır kurmak, odun toplamak, ateş yakmak, bir ekip halinde çalışıp birçok ihtiyacınızı doğadan karşılamak gibi kentsel yaşamdan farklı bir yaşam biçiminin tercih edilmesi kampçılık olarak adlandırılmaktadır. Kampçılık, kentsel yaşamın stresinden, gürültüden ve kalabalıktan belli bir süre uzaklaşmaya imkan veren bir turizm çeşididir. Gidilen destinasyonun özelliklerine göre, gün içinde yayla turizmi, kuş gözlemciliği veya dağ yürüyüşü gibi değişiklik turistik etkinlikler gerçekleştirilebilir (Kozak, 2008: 57).

Türkiye’de bulunan başlıca kamp ve karavan yerleri şunlardır; Gökova (Muğla-Marmaris), Karataş-Kumluk (Adana), Çamkoru (Ankara- İstanbul), Tavşanburnu (Aydın-Söke-Didim) Güzelyalı (Çanakkale-İzmir), Kefe Yaylası (Denizli), İncekum (Antalya-Alanya), Tanay (İzmir-Çeşme), Özdere-Kalemlik (Seferihisar-Selçuk), Çubucak (Muğla- Marmaris-Datça)

1.1.2.7.13. Kruvaziyer Turizmi

Kruvaziyer turizmi, üst düzey gelire sahip kesime hitap eden ve yüksek miktarda iş hacmi yaratan bir turizm çeşididir. Kruvaziyer turizminin, örneğin, havayolları ile ulaşımında karşılaşılan rötalar, yüksek fiyatlar ve yolculuk güzergâhının görülememesi gibi dezavantajlar nedeniyle, önemli bir yeri vardır. Türkiye, sahip olduğu doğal ve tarihi zenginlikler nedeniyle kruvaziyer gemi işletmecilerinin ilgisini çekmektedir. Yakın gelecekte deniz turizminin önemli gelir kaynaklarından biri olması beklenen kruvaziyer turizminin, sağlıklı yürütülebilmesi ve bölgesel ekonomilere katkısının artırılabilmesi için limanlarda, gemilerde ve acentelerde çalışacak işgücünün yetiştirilmesi öncelik taşımaktadır. Sadece İzmir limanına 2006 yılı içinde 112 kruvaziyer gemi uğramış ve 184 bin yolcu bölgeyi

ziyaret etmiştir. Kuşadası limanına ise 499 gemi uğramış ve 425 bin yolcu ziyarette bulunmuştur. Bu sayılara İstanbul, Antalya, Mersin gibi diğer limanlar da eklendiğinde, Türkiye'nin bir milyon üstünde kruvaziyer ziyaretçi potansiyeli bulunduğu görülmektedir (Kozak vd, 2008: 19-21)

1.2. TURİST KAVRAMI

1.2.1. Turistin Tanımı

Turizm hareketleri, insan davranışlarından oluşan ve mekân değiştirmeye dayanan olaylardır. Örneğin, insanların: öğrenme, değişiklik, heyecan, yenilik gibi güdülerin etkisiyle veya günlük hayatın getirdiği olumsuz fiziksel ve ruhsal etkilerden kurtulmak amacıyla yaptığı seyahatler, turizm hareketleri kapsamında değerlendirilir. (Doğan, 2004: 5). Bu tip turistik etkinlikleri gerçekleştiren kişiler ise, turist olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde turizmin artan önemi, turist kavramının tanımına açıklık getirilmesini zorunlu kılmıştır. Turist ilk olarak Ogilvy tarafından “sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde, buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse” olarak tanımlanmıştır (Kozak vd., 2008: 5).

Diğer bir tanımda turist; “ülkemiz, beldemiz, kuruluşlarımız ve çıkarlarımız için, mutlaka memnun etmemiz gereken konuğumuz” olarak ifade edilmiştir. Kişinin turist kabul edilmesi, belli koşulların oluşması ile mümkündür. Öncelikle, bireyin seyahat etme arzusu bulunmalıdır. Daha sonra, boş zamanı olmalı ve bu boş zamanı değerlendirecek maddi gücü bulunmalıdır. Son olarak ise, turistik etkinliğin özgür bir atmosfer içinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Ülger, 1992: 14; Akat, 1997: 7).

Geniş bir bakış açısına göre turist; para kazanma amacı olmaksızın; dinlenmek, eğlenmek, kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sağlık gibi nedenlerle devamlı ikamet edilen yerin dışına geçici olarak, boş zamanını değerlendirmek için çıkan ve tüketici olarak belli bir süre seyahat edip, gittiği yerde en az bir geceleme yapan ve tekrar ikamet ettiği yere dönen kimseyi ifade etmektedir (Ünüsan ve Sezgin, 2004: 4).

Turizm olayında turist bir tüketici olup, devamlı kalış şekline dönüşmeyen geçici bir konaklama yapar. Turistin yapmış olduğu eylemler; yer değiştirme hareketi, yer değiştirmeyi sağlayan sosyal, kültürel, ekonomik, bilimsel istekleri ve konaklama süresi içindeki her türlü turistik eylemleridir (Şimşek ve Arslan, 1998: 86). Bu bağlamda turist, sürekli yaşadığı yer dışında geçici bir süre için ve psikolojik tatmin sağlama amacıyla çıkan ve tüketici olarak seyahat eden, konaklayan ve daha sonra yeniden yaşadığı yere geri dönen insandır (Barutçugil, 1984: 4).

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımları doğrultusunda uluslar arası turizmde turist; sürekli yaşadığı ülkenin dışında, herhangi bir ülkeye bir gecedan az olmamak ve bir yılı geçmeyecek süre için giden; ziyaretinin amacı, gelir elde etmek olmayan kişidir. İç turizm açısından ise turist; sürekli yaşadığı yer ve çevre dışında, ülkenin diğer bir yerine, altı aydan fazla, bir gecedan az olmayacak süre için giden ve ziyaretinin amacı gelir elde etmek olmayan kişidir (Kozak vd., 2008: 6).

1.2.2. Turistin Özellikleri

Turistler, merak ve yenilik dürtüsünün etkisiyle yeni yerler görmek için seyahate çıkarlar. Filmlerde ve televizyonda gördükleri, gazetelerde ve dergilerde okudukları, çevrelerinden duydukları ülkeleri, şehirleri, turistik merkezleri görmek isterler. Turist, olanakları uygunsa, yolculuğa çıkar ve hayallerindeki gibi bir deneyim yaşayıp, gittiği yerden son derece memnun olarak dönmek ister (Akat, 1997: 6).

Yeni yerler görmek, yeni insanları tanımak, gidilen yere ve turistten turiste farklılaşmasına rağmen, genellikle, turistin davranışında zorunlu olarak değişiklikler oluşturur. Örneğin, turistin zamanı çok değerlidir. En az zamanda en çok yeri görmek, en çok faydayı elde etmek, yeterince eğlenmek ve dinlenmek ister. Turistin mali gücü de sınırlıdır. Çünkü turizm, belirli sosyal gruplara has bir üstünlük hakkı olmaktan çıkarak, geniş halk kitlelerine yayılmıştır. Hızlı ve ucuz ulaştırma imkânları, az gelirli insanlara da planlı bir tasarrufla seyahat etme imkânı vermiştir (Olalı, 1990; 10-11).

Turist seyahatinde, gerçeğin beklediği gibi olmadığını görürse; saldırganlık, tartışma çıkarma, hırçınlık gibi savunma davranışlarından birini gösterebilir. Turist seyahatinde, evinde bile sahip olmadığı rahatlığa kavuşmayı hayal etmektedir. Bu nedenle, turistler aksamalardan çok rahatsız olurlar (Doğan, 2004: 28).

Turist, değişiklik ve yenilik arzusuyla seyahate çıkmış olmasına rağmen, yine de bir ölçüde, yaşam biçimine, geleneklerine ve alışkanlıklarına bağlıdır. Bu alışkanlıklara ters düşmeyi tercih etmezler ister (Akat, 1997: 6).

Turist, beklentilerinin gerçekleştiği, doyurucu bir tatil geçirirse, tekrar o bölgeyi ziyaret etmek ister. Aynı zamanda, seyahatinden sonra ülkesine dönünce, anlattıklarıyla başka insanlarda o yöreyi ziyaret etme isteği oluşturur. Fakat turist beklentilerini gerçekleştiremediği ve hayal kırıklığı yaşadığı bir seyahat sonrasında ise, çevresindeki insanların bu bölgeye veya burada yaşayan insanlara karşı olumsuz tutum geliştirmelerine neden olabilir (Doğan, 2004: 30).

1.3. TURİZM PAZARLAMASI

Turizm pazarlaması, tanımlanabilir tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının yönetilmesi politikalarına sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüten en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür (Hayta, 2008: 33).

Diğer bir tanıma göre ise, turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya aracılardan yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışıdır. Bu bağlamda, yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümü turizm pazarlaması olarak kabul edilebilir (Erol, 2003: 62).

Turizm işletmelerinin temel amacı en yüksek kazancı sağlamaktır. Bu amaçla çeşitli pazarlama araştırmaları yaparlar. Turizm pazarlaması, bu araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan turizm talebine göre, pazarda en büyük payı alacak turistik ürünü belirleyerek, faaliyetlerini bu çerçevede yönlendiren bir yönetim felsefesi olarak da kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile turizm pazarlaması, hedef

kitlenin gereksinimlerinin en iyi şekilde tatmin edilerek, uygun bir getiri sağlanabilmesi için; ulusal veya uluslar arası düzeydeki kamu ya da özel sektöre ait işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır (İçöz, 2001: 25).

Turizm pazarlaması ile ilgili çabaların temel amacı, satışları artırarak sağlanan getirinin yükseltilmesidir. Turizm pazarlamasının diğer amaçları; üretilen mal ve hizmetleri tanıtılması, pazar payının korunması ve artırılması, yeni pazarlara açılma, pazarda rekabet avantajı yakalama, yeni turistik ürün gelişme, alternatif sektörlerin oluşturulması ve toplumda turizm bilincinin geliştirilmesi şeklinde sıralanabilir (Erol, 2003: 62).

Turizm pazarlamasının belirleyici özellikleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Kozak, 2008: 29-32):

- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim eşanlı olarak gerçekleştirilir. Turistik ürünler önce satın alınıp, sonra tüketilir.
- Turizm işletmeleri genelde mevsimlik çalışırlar. Turistik hizmetler, dayanıklı ve uzun süre faydalanılan hizmetler değildir. Turistik ürünler depolanamaz, stok edilemezler. Bu durum işletmelerin finansal riskini artırır.
- Turizm endüstrisinde, çoğunlukla, hizmet pazarlanır ve hizmetlerin fiziksel özellik taşınamalarından dolayı, pazarlamalarında birtakım zorluklar ortaya çıkabilir.
- Turizm pazarlamasında, çevre ve alt yapı sorunları birincil etkenlerdir.
- Deniz, kum ve güneş gibi doğa güzelliklerinin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
- Turizm pazarlamasında dağıtım kanalları tersine işler; tüketici hizmete sahip olabilmek için üretim yerine gider.
- Turizm işletmelerinde oluşan talep günlük, haftalık ve yıllık olarak farklılık gösteren değişken bir taleptir. Talep elastiktir. Talep azaldığı zaman atıl kapasite oluşur. Talebin yüksek olduğu durumlarda da işletmenin kapasite sınırı aşılamaz.

- Turizm pazarlamasında insan unsuru çok önemlidir. Temel hedef, müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Turizm işletmelerinde, müşteri memnuniyeti büyük ölçüde çalışanların memnuniyetine bağlıdır.

1.3.1. Turizm Pazarlaması Çevresi

Bir işletmenin pazarlama çevresi, hedef pazarlarla sağlıklı ilişkilerin oluşturulmasını sağlayan ve işletmenin üretim, finansman, pazarlama faaliyetlerini etkileyen güçlerdir. Turizm pazarlaması kararları üzerinde etkili olan çevresel faktörler oldukça hızlı değişmektedir. Bu sebeple, çevre, sistematik bir biçimde analiz edilmelidir. Çevre incelenirken, öncelikle, hangi faktörlerin turizm bölgesinin veya işletmesinin amaçlarına ulaşmasında önemli fırsatlar yaratacağı incelenir. Sonra karşı karşıya olunan çevresel riskler üzerinde durulur (Kozak, 2008: 35).

Turizm pazarlaması kararları alınırken, çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin, nesnel veriler olarak ele alınabilmesi için, çevreyi oluşturan unsurların sınıflandırılması gerekmektedir. Kotler'a (2000a: 150) göre, hızla değişen küresel yapıda, başlıca altı kuvvet izlenmelidir: Bunlar, demografik, ekonomik, tıbbi, teknolojik, politik-yasal ve sosyal-kültürel'dir. İşletmeler bu faktörlerin yanında, bunların birbiriyle ilişkilerini de araştırmalıdır. Çünkü bu kuvvetler pazarda yeni fırsatlar yarattıkları kadar, yeni tehditlere de neden olacaklardır.

Turizm pazarlaması faaliyetlerini etkileyen pazarlama çevresi makro ve mikro olmak üzere iki ana başlık altında incelenecektir.

1.3.1.1. Makro Çevre

Ulusal ya da uluslararası faaliyette bulunan tüm işletmeleri etkileyen yerel ve küresel tüm çevresel faktörlerdir. Makro çevre faktörleri, turizm bölgesi veya turizm işletmesi tarafından kontrol edilemeyen unsurlardır. Ayrıca, turizm pazarlaması kararlarında son derece etkilidirler. Makro çevre faktörlerini; doğal/ekolojik, demografik, sosyo-kültürel, ekonomik, politik ve yasal, teknolojik olarak sınıflandırmak mümkündür (Erol, 2003: 49).

Doğal / Ekolojik Çevre: Doğal çevre faktörleri; coğrafik özellikler, iklim, doğal kaynaklar, dağlar, ovalar, nehirler, flora ve fauna gibi özelliklerdir. Turizm pazarlaması, doğal çevre ile yakından ilgilidir. Çünkü turizm olayı, doğal çevre içerisinde gerçekleşmektedir. Doğal çevrede gerçekleştirilen turistik üretim ve tüketim, çevreyi tahrip edici etkilere sahiptir. Çevre koruma bilincinin gelişmesi ve yasal dayanaklarla güçlendirilmesi, bu olumsuz etkileri ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır. İşletmeler, sadece mal ve hizmetlerin kalitesini yükseltmek için değil, aynı zamanda, temiz bir doğal çevrede yüksek yaşam kalitesi için de çalışmalıdırlar. Çünkü turizm pazarlamasında, doğal çevrenin temizliği, kent ortamından uzaklığı, gürültü ve görüntü kirliliğinin bulunmaması gibi faktörler tüketici tercihini etkileyen unsurlardır. Ayrıca, koruma altına alınmış doğal alanların tahrip edilmemesine dikkat edilmemesi, yörenin turistik çekiciliğinin korunması açısından önemli bir husustur (İslamoğlu, 1999: 89).

Demografik Çevre: Demografik çevrede, insanların (nüfusun) yaşamsal olarak istatistiklerini incelenmektedir. Bir ülkenin nüfusu; tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir vermektedir. Bir pazardaki tüketicilerin demografik özellikleri, pazarlama yönetimi açısından üzerinde durulması gereken bir husustur. Pazar fırsatlarının izlenmesi bakımından büyük önem taşıyan demografik faktörler; nüfus, nüfusun coğrafik dağılımı, nüfus yoğunluğu, nüfus artışı, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, mesleki durum, aile yapısı ve özellikleridir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 37).

Sosyo-kültürel Çevre: Pazarlama yönetiminin dikkate alması gereken makro çevre faktörlerinden biride, yerel, ulusal ya da uluslararası pazarlarda tüketicilerin satın alma davranışlarında çok etkin olan sosyo-kültürel faktörlerdir. Sosyo kültürel çevre, insanların değer yargılarını, tutumlarını, davranış biçimlerini, kültürel alışkanlıklarını, olaylara bakış açılarını, yaşam biçimlerini oluşturan ve etkileyen unsurların bulunduğu çevredir. Başlıca sosyo-kültürel faktörler; inançlar, adetler ve değerler, alt kültürler, gelenek ve görenekler, yaşam stilleri, eğitim düzeyleri, modayı izleme düzeyi, aile yapısı, sosyal sınıflar, referans gruplarıdır (Ülgen ve Mirze, 2004: 86-87).

Ekonomik Çevre: Ülkenin ekonomik koşulları pazarlama sistemini etkileyen çok önemli bir faktördür. Ekonomik faktörler genel olarak; enflasyon, para arzı, faiz hadleri, döviz hareketleri, krediler, yatırımlar, tasarruflar, milli gelir, tüketim harcamaları vb. olarak sayılabilir. Ekonomik koşullar mal ve hizmetlere olan talebin boyutlarını belirler, bu da pazarlama eylemlerini etkiler. Tüketicilerin satın alma istek ve ihtiyaçları ile satın alma güçleri, talebi belirleyen faktörlerdir. Zira bir kimse öncelikle geliri, diğer bir deyişle, satın alma gücü varsa, ancak o zaman mal ve hizmetlerin alıcısı olabilir. Ülkenin ekonomik durumu iyi ise, vatandaşlarının da kişi başına düşen milli gelirdeki payı yüksek olacağından, ellerine geçen satın alma gücünden dolayı daha fazla mal ve hizmet satın alma davranışında bulunma isteğinde olacaklardır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 37).

Politik ve Yasal Çevre: politik çevre, ‘işletmenin faaliyette bulunduğu ülkede, merkezi ve yerel resmi makamların ve bunlara bağlı kuruluşların siyasi otoritesini sağladığı ve kullandığı ortam’ olarak tanımlanabilir. Yasal çevre ise, ‘politik çevre unsurlarının somut kurallar haline dönüşmüş şeklidir’ (Ülgen ve Mirze, 2004: 82-83).

Pazarlama karar ve uygulamaları, politik ve yasal çevredeki gelişmelerden büyük ölçüde etkilenir. Bu çevre, yöneticilerin karar verirken göz önünde tutmaları gereken, kanunlar, kararnameler, tüzükler, yönetmelikler, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri partiler vb. oluşur. Mesela, turizm sektöründe bulunan işletmeler, Turistik Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB), Turizm Otelciler Birliği (TUROB), vd. gibi dernekler kurmak suretiyle, ülkenin turizmle ilgili politik kararlarını etkileyebilmektedirler. TURSAB, turizm ile ilgili kanunları uygulamada oldukça etken bir role sahiptir (Kozak, 2008: 38-39).

Teknolojik Çevre: yeni bilgilerin yarattığı ve her ortamda uygulanarak ürün/hizmet ve süreçlerde gelişmelere yol açan faaliyetlerin oluşturduğu bir platform teknolojik çevre olarak tanımlanabilir.

Teknoloji, işletmelerin varlığına gün geçtikçe etki eden dış çevre faktörlerden en önemlisi olmaya başlamıştır. Değişen yaşam koşulları, yenilikler ve icatlardan

dolayı teknoloji ile arası iyi olan işletmeler büyümekte, diğerleri ise pazarlardan silinmektedirler. Bu bağlamda, teknolojik olarak güçlü işletmeler tüketicilere yenilikler sunabilmekte, rekabet avantajı elde edebilmekte, değişimlere hızla ayak uydurabilmekte ve bunların neticesinde de satışlarını ve kârlılıklarını arttırabilmektedirler. Ulaşım (charter seferleri), lojistik (son klima donanımlı taşımacılık ve stoklama), ticaret (e-marketing), haberleşme (internet) gibi hizmet alanlarındaki hızlı değişimler, turizm dağıtım sisteminde büyük etkileri olan teknolojik gelişmeler arasında sayılabilir (Ülgen ve Mirze, 2004: 88-89).

Makro çevrede doğrudan etkili olan kriz ortamları olağandışı olaylar çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu tip kriz ortamları için turizm pazarlamasında acil durum planları yapılması gerekmektedir. Doğal afetler, kazalar, gecikmeler, hastalıklar, terör, savaş, hükümet krizlerini, elektrik kesintileri, orman yangınları gibi durumlar toplumda krize neden olan olağandışı olaylardır. Örneğin, 11 Eylül ABD'.ye terör saldırısı, Irak'ın istilası, İsrail'in Lübnan'a saldırısı, Kardak krizi, Kuş Gribi, domuz gribi, Deli İnek hastalığı, İstanbul'daki HSBC binasına ve İngiltere Konsolosluklarına terör saldırıları, İngiltere'de ve İspanya'da metrolara yapılan saldırılar kriz ortamı oluşmasına neden olan olağandışı olaylardır. Yeni tehditler ve fırsatlar yaratabilen tür olaylar, insanların satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar, güvenliklerini sağlamak ve geleceklerini garanti altına almak için, tasarruflarını arttıracak ve seyahat istekleri ve harcamaları azalacaktır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 38).

1.3.1.2. Mikro Çevre

Mikro çevre, işletmenin müşterilerine sunduğu hizmeti önemli ölçüde etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler; işletmenin kendisi, müşteriler, rakipler, tedarikçiler ve aracılar olarak değerlendirilebilir. Turizm pazarlamasında, sektör ve faaliyet çevresi elemanları olarak da adlandırılabilen mikro çevre, turizm işletmesinin etkinliklerini doğrudan etkileyen faktörlerden meydana gelir (Erol, 2003: 49; Kozak, 2008: 47)

İşletmeler: İşletmelerde hedef pazara ulaşmak için, pazarlama karması ve pazarlama planı, pazarlama departmanında pazarlama yöneticileri tarafından hazırlanır. Bu görev yerine getirilirken, pazarlama departmanı yöneticileri, üst düzey yönetim ve pazarlama departmanı haricindeki diğer departmanların yöneticileri ile sıkı ilişkiler kurmak zorundadır. Çünkü her departman yöneticisi pazarlama plan ve karması üzerinde bir etkiye sahiptir ve birbirleriyle etkileşim içerisindeyler. Ayrıca işletmenin faaliyet gösterdiği çevrenin hızla değiştiğinden dolayı; işletmeler, bu değişime ayak uydurabilmek için girişimci bir yapıya sahip olmalıdır. Diğer bir deyişle, işletmenin sadece yöneticileri değil tüm çalışanları pazarlama yönlü ve yaratıcı olmalıdırlar(Çabuk ve Yağcı, 2003: 40).

Müşteriler: Müşteriler, sunulan mal veya hizmeti satın alan kişiler ve kurumlardır. Müşterileri son tüketiciler, üreticiler, aracılar, kamu kuruluşları ve uluslararası pazarlar olarak çeşitlendirebiliriz. Turizm pazarlaması faaliyetleri, müşterilerin turizm bölgesine ve işletmesine gelerek harcama yapmasını sağlamak amacına dayalıdır (Ülgen ve Mirze, 2004: 99).

Turizm bölgeleri ve işletmeleri, sadık müşteri kitlesine sahip olmak, rakiplerinden önce yeni müşterilere ulaşmak ve onları kazanmak ya da rakiplerinin sadık müşterilerini kendi müşteri grubuna dâhil etme çabasıındadırlar. Günümüzde, müşterilerin istek ve arzuları, satın alma davranışları değişmiş ve rekabet yok edici düzeye ulaşmıştır. Bu durumda, müşterilere ulaşabilmek, beklentilerini tahmin etmek ve ömür boyu iletişim kurabilmek hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle, günümüzde işletmeler, müşterilerle ilgili veri tabanları oluşturma yolundadır. Buna bağlı olarak, birebir pazarlama, veri tabanı pazarlaması, iletişim pazarlaması ve doğrudan pazarlama gibi yeni pazarlama tekniklerinin ve çabalarının arttığı gözlemlenmektedir (Ünusan ve Sezgün, 2003: 56-59).

Rakipler: İşletmenin faaliyette bulunduğu sektörde, kendileri ile benzer mal ve hizmetleri üretip sunan diğer işletmelerdir. İşletmeler sahip oldukları tüm imkânları ve kaynakları kullanılarak, pazardaki rakiplerine karşı üstünlük elde etme çabasıındadırlar. Yoğun rekabet koşullarında, işletmelerin aldıkları stratejik kararlar ve uygulamalar rakip işletmeleri doğrudan etkileyebilmektedir. İşletmeler pazar

paylarını korumak veya yükseltmek için, müşterileri kadar, rakipleri hakkında da bilgi sahibi olmalıdırlar. Rekabet sadece benzer mal veya hizmetleri sunan işletmeler arasındaki mücadelenin yanı sıra, maksimum pazar payına sahip olma çabası veya tüketici gelirinden daha fazla pay almak olarak da ifade edilebilir (Tek, 1999: 166-167; Ünüsan ve Sezgin, 2003: 68).

Turizm işletmeleri açısından düşünüldüğünde, rakipler öncelikle aynı turizm bölgesi içindeki diğer işletmelerdir. Örneğin, dört ve beş yıldızlı tesisler kendi aralarında rakip iken, daha düşük yıldızlı tesislerinde birbirine rakip olabildikleri gözlemlenmektedir.

Tedarikçiler: İşletmelere ve rakiplerine mal ve hizmet üretmeleri için gerekli olan makine, araç-gereç, hammadde, malzeme, işgücü, enerji gibi girdileri sağlayan kişiler ve işletmelerdir. İşletmelerin satın alma departmanlarında pazardaki tedarikçiler ile ilgili portföyü geniş olan uzman kişiler çalışır. Turizm sektöründe tedarik kaynaklarından hammadde sağlayıcılara örnek olarak; sebze- meyve, tahıl ürünleri, et, süt, makarna vb yiyecek hammaddeleri ile sabun, şampuan, deterjan vb. temizlik maddeleri ve bira, rakı, kola vb tedarikçileri verilebilir. Ayrıca eğlence hizmetlerini sağlayan organizatörler, müşteri ve personel taşıma işlerini yerine getiren ve gezi etkinlikleri için işbirliği içerisinde olunan işletmeler de diğer tedarikçiler arasında sayılabilir (Kozak, 2008: 42-43).

Aracılar: İşletmenin satmak amacıyla üretmiş olduğu ürünleri işletmeden tüketicilere ulaştıran kişi ve işletmelerdir. Bunlar, taşıma, depolama yapan işletmeler, bayiler ve dağıtıcılar gibi dolaylı dağıtım yapan bağımsız toptancı ve perakendeci işletmeler ve kişiler olabileceği gibi, işletmeler bu dağıtım işlerini bizzat kendi imkânları ile doğrudan da yapabilir. İşletmeye finansman, sigorta ve diğer destek hizmetleri sağlayan örneğin, reklâmcılar, araştırmacılar, danışmanlar işletmenin ilişkide olduğu diğer araçlardır. Üretici olan turizm işletmeleri ile tüketici olan turistler arasındaki karşılıklı etkileşim, tedarikçiler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Tedarikçiler, üreticinin turiste ulaşması sağlamanın yanı sıra, turistlerin ürünler için isteklerini üreticilere taşıyarak, bu isteklerin yerine getirilmesini sağlarlar (Ünüsan ve Sezgin, 2003: 71-72)

1.3.2. Turizm Pazarı

Pazar; insanların alış veriş yaptıkları bir mekanı, çok büyük bir bölgeyi ya da bir ürün için talep ve arzın bulunduğu ortamı ifade etmektedir. Teorik açıdan pazar; ürün grubu içerisinde bu ürünleri satın alma gücü, isteği ve otoritesi olan kişiler ve/veya kurumlardan oluşan topluluktur. Bir insan topluluğu olarak bir pazarın oluşabilmesi için; ürüne ihtiyaçları olan, satın alma gücü olan, satın alma isteği olan ve satın alma otoritesi olan kişi ve kurumlardan oluşması gerekmektedir (Pride ve Ferrell, 1987: 74).

Turizm pazarlaması açısından pazar, her ülkenin politik sınırları ile sınırlandırılmış bölge olarak tanımlanabilir. Bu pazar, bir ülke olduğu kadar bir bölge veya bir merkezi ifade edebilir. Diğer bir tanıma göre ise turizm pazarı, bir turizm ürününe yönelen taleptir (Hayta, 2008: 34).

Turizm pazarlarını satın almadaki amaçlarına göre iki büyük kategoriye ayırabiliriz (Kozak, 2008: 97-98):

- Tüketici pazarları: Kişisel ihtiyaçları veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma yapan son tüketicilerden oluşan pazarlardır. Turizm sektöründe turistlerin bireysel olarak istekleri doğrultusunda, turistik ürünleri satın alma davranışları tüketici pazarı kapsamında değerlendirilir. Örneğin, yıllık iznini değerlendirmek için, seyahat acentesi aracılığıyla, internet üzerinden veya telefonla, Antalya’da bir otel için yapılan rezervasyon, tüketici pazarı kapsamında değerlendirilir.
- Endüstriyel pazarlar: İş amacıyla, yeni bir üretimde kullanmak veya satmak amacıyla satın alma yapan kişi ve kurumlardan (örgütlerden) oluşan pazarlardır. Turizm sektöründe tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin satın alma davranışları, endüstriyel pazar kapsamında değerlendirilir. Örneğin, günümüzde yaygın olarak tercih edilen paket turların hazırlanması için tur operatörlerinin ulaştırma ve konaklama işletmeleriyle yaptıkları anlaşmalar, endüstriyel pazar kapsamında değerlendirilir.

Turizm pazarları, ayrıca, bireysel ve grup turist pazarı olarak sınıflandırılmaktadır. Bireysel turist pazarında satın alma, turistin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisiyle geliştirdiği davranış modeline göre gerçekleşmektedir. Grup turist pazarında ise, çevresel, organizasyonel, kişiler arası etkileşim ve kişisel faktörler satın alma üzerinde etkilidir (Erol, 2003: 68-72).

1.3.3. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Tüketicilerin, ihtiyaç ve özelliklerinin birbirinden farklı olması, üründe bazı değişikliklerin yapılmasını gerektirmektedir. Yoğun rekabet koşulları altında, tüketicilerin tatmin düzeyinin yüksekliği önem kazanmıştır. Bu sebeple, ürün çeşitliğini gerçekleştirebilmek için, önce tüketicilerin özellikleri belirlenmeli ve sonra, aynı özellikteki tüketicileri bir grupta toplayarak pazar bölümlendirilmesi yapılmalıdır. Bölümleme, en az maliyetle, en yüksek verim ve kar elde edilebilecek tüketicileri seçmek ve onlara ürünlerini kabul ettirip, onları tatmin etmektir. Pazar bölümlendirme, bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alt gruplara ayrılması işlemidir. Pazar bölümlere ayrıldıktan sonra, yüksek düzeyde tatmin edilebilecek pazarlar hedef pazar olarak seçilmektedir (Özcan, 1996: 59).

Kotler ve diğerlerine (2000b: 36) göre ise, pazar bölümlendirme stratejisi, tüketicilerin (satın alıcıların) ihtiyaçlarının, isteklerinin ve davranışlarının birbirinden farklı olduğu göz önünde bulundurularak, her bölüme farklı pazarlama bileşimi sunabilmek için, pazarı, farklı bölümlere ayırmaktır.

Turistlerin, kişisel özellikleri ve beklentileri birbirinden farklı olsa da, çeşitli kategorilerde ortak özelliklerine göre sınıflandırma yapmak mümkündür. Bu anlamda, pazarda aynı özellikleri taşıyan turistlerin, alt gruplara göre kümelere ayrılması, turizmde pazar bölümlendirme olarak ifade edilir (Tekeli, 2001:19).

Pazar bölümlendirmenin genel amacı, turizm endüstrindeki tedarikçi işletmenin rekabetçi pozisyonunu geliştirmek ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi karşılık vermek, satışları artırmak, pazar payını geliştirmek olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte, bu genel amaçlar çeşitli alt amaçlara ayrılmaktadır. Bunlar; turistler ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkları saptamak, benzer karakteristikler

taşıyanları sınıflandırmak, pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığını görmek ve bu doğrultuda pazarlama karmasını oluşturmaktır (Weinstein, 1987:10; Kotler, 2000b: 36; Usal ve Oral, 2001: 242). Bu bağlamda, pazar bölümlendirme ile seçilmiş bir pazar bölümündeki bireylerin ihtiyaçlarını tatmin edecek bir pazarlama karması veya programı geliştirmek mümkün olacaktır (Pride ve Ferrell, 2000: 168).

Başka bir ifadeyle, turistik ürün ve hizmet sunan işletmeler, mevcut ve potansiyel pazarını, anlamlı özelliklere göre sınıflandırarak, pazardaki hedef kitlesine hizmet edecek ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarına yoğunlaşacaktır (McIntosh ve diğerleri, 2000: 440). Aynı zamanda, pazar bölümlendirme turistik işletmelere, bir veya daha fazla spesifik bölümün ihtiyacını karşılayacak pazarlama karmasını oluşturmada güç sağlayacaktır (McDaniel vd,1998: 211).

Turizmde pazar bölümlendirmenin faydaları aşağıdaki şekilde maddelendirilebilir:

- Pazar bölümleri farklı büyüklük ve potansiyelde olduğundan bölümlendirme; işletmelerin, kaynakları daha iyi dağıtmalarına, pazarlama amaçlarını daha doğru şekilde sınırlandırmalarına yardımcı olmaktadır. Böylece, farklı ürün tercihleri ve ihtiyaçları olan pazar bölümlerine, daha iyi hizmet verilebilmektedir (McDaniel ve diğerleri, 1998: 212).
- Turizm işletmeleri satış güçlerinin organizasyonunu, müşteri ihtiyaçlarının en etkin şekilde karşılaması temeline oturtarak, faaliyetlerinden en yüksek verimlilik ve faydayı elde etme olanağını elde etmektedir (Gee ve diğerleri, 1997: 48).
- Pazar bölümlendirme ile kısıtlı kaynaklarla ulaşılabilir, en uygun tüketici tipinin seçilmesi sağlanmaktadır. Böylece, müşteri gereksinimlerini en iyi şekilde karşılanarak, pazarlama çalışmaları, en fazla başarı ve kâr elde edilecek pazar bölümüne yoğunlaştırılır (Hacıoğlu, 2000: 32; Kotler, 2000b: 37).

- Pazar bölümlendirme, üretimden önce, hedef kitlenin beklentilerine uygun turistik ürün belirlenerek, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır (Akmel, 1994: 73). Bu bağlamda, özellikle, uluslar arası pazarlarda rekabet daha fazla, alıcılar daha seçici olduğundan; pazarların analiz edilmesi, niş pazarların bulunması ve geliştirilmesi, işletmelere yüksek rekabet avantajı sağlamaktadır (Weinstein, 1987:4; Kotler, 2000b: 38; Mucuk, 2001: 95).
- Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, özellikle, pazarlama karmaşasının oluşturulmasında, hedef pazara ulaşmak için uygun promosyon ve medyaya karar verilmesinde son derece etkindir (Coltman, 1989: 190).
- Önceden talep analizi yapılmış ve tüketicinin beklentilerine uygun üretilmiş turistik ürünün, fiyatı da hedef pazara uygun olacağı için, satılma şansı da yüksek olacaktır (Tekeli, 2001: 22).
- Pazar bölümlendirme, mevcut pazarlarda yeni ürünler ya da hizmetler sunulması bakımından da oldukça yararlıdır. Çünkü pazar bölümlendirme, belirli gruplara özgü tüketici tercihlerinin neler olduğunu saptamaya olanak tanımaktadır. Böylece, bu pazarda daha fazla büyüme fırsatı elde edilebilecektir (İçöz, 2001: 163).
- Bölümlendirme yapıldıktan sonra dağıtım kanalı hizmete ve hedef pazara uygun olarak seçileceğinden, en kısa ve etkin dağıtım kanalı oluşturulabilecektir (Akmel, 1994: 73).
- Pazar bölümlendirme niş stratejilerin geliştirilmesine destek sağlamaktadır. Niş pazarlamanın kullanımında pazar bölümlendirme, yeni bir pazarı veya daha az hizmet verilen müşterileri hedeflemek için, yeni bir ürün veya hizmet geliştirilebilmekte ve olgunlaşma düzeyindeki ürün veya hizmet için, yeni müşteriler bulunmasına yardımcı olmaktadır (Kotler, 2000b: 37-38).

1.3.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Koşulları

Turizm pazarının bölümlendirilmesinin etkin olabilmesi için, pazar bölümünün bazı koşullara uygun olması gerekmektedir. Bunlar;

- **Ölçülebilirlik:** Belirlenen her bir pazar bölümünün özellikleri, hacmi ve satın alma gücü sayısal olarak ölçülebilir olmalıdır (Kotler, 2000a: 269). Müşteri özellikleri ile ilgili var olan veya elde edilebilir bilgi düzeyinin yükselmesi oranında bu özelliklerin ölçülebilirliği de artmaktadır (Rızaoğlu, 2004:145). Ölçülebilirlik aynı zamanda, işletmenin bu pazar bölümünden sağlayabileceği iş hacminin ve gelirin hesaplanmasına yardımcı olmaktadır (Yavuz, 1991: 216).
- **Ulaşılabilirlik:** Geliştirilen pazarlama karması ile seçilen pazar bölümlerine erişilebilmek, pazar bölümlendirmesinin temel koşullarından biridir. Yani, tüketicilere ulaşmak için tercih edilecek iletişim araçlarını; onların izledikleri görsel ve işitsel medya programlarına, interneti kullanma oranlarına ve tercih ettikleri televizyon kanallarına, dergilere ve gazetelere göre seçmek gerekmektedir (Kozak ve diğerleri, 2002: 288).
- **Önemlilik:** Pazar bölümü, turizm bölgesi veya işletmesi açısından uzun dönemde kâr etmesine ve yaşamasına olanak tanıyacak büyüklükte olmalıdır. Çünkü yeterli satış potansiyelinin olması, kârlılığı sağlayacaktır. Seçilen bölümün yeterince karlı olmaması halinde, bölümlendirmede kullanılan kriterler azaltılarak, pazar bölümündeki turist sayısı artırılmaya çalışılır. Fakat bu uygulama sonucu turist gruplarının homojenliğinin azalma riski söz konusudur. Pazar büyüklüğü incelenirken, tüketicilerin gelir seviyesi ve gelir sayısı gibi değişkenlerinde dikkate alınması gerekmektedir (Çakıcı vd., 2002: 288).
- **Doyuruculuk:** Hedef pazarların büyüklüğünden ve müşteri bölümlerine daha etkin biçimde ulaşılmasından dolayı beklenen kâr, bu pazara ulaşmak için üretilecek yeni ürünlerin ve mevcut ürünleri yeniden tasarlayanın

maliyetlerinden yüksek olmalıdır. Pazar bölümlendirmede tüketici özellikleri ölçüt olarak alınmalıdır. (Mucuk, 2001: 97)

- Farklılaştırılabilirlik: Pazar bölümleri, diğer bölümlerden anlamlı derecede farklılık taşımalı ve bu farklılık ayrı bir pazarlama karması geliştirilmesine imkân sağlamalıdır. Pazarın diğer pazar bölümlerinden demografik, coğrafik, psikolojik gibi özellikler açısından benzerlik göstermesi durumunda, ayrı bir pazar dilimi olarak ele alınması gereksiz olacaktır. Örneğin, kongre pazarı ve iş adamları pazarı, önerilen ürün paketlerine farklı tepkiler verebilmelidir (Çakıcı vd., 2002: 288).

1.3.3.2. Turizmde Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Turizm pazarında, pazar bölümleri birçok alt pazar gruplarından oluşmaktadır. Dolayısıyla, turistik pazar, tek bir turistik ürün ile tatmin edilecek homojen bir yapıya sahip değildir. Fakat farklı turist gruplarının bütün taleplerine yanıt vermeye çalışmak, yüksek maliyetli ve verimli olmayan bir politikadır. Bu nedenle, pazar, uygun kriterler kullanılarak alt bölümlere ayrılmalı ve hedef pazarlar kesin bir çerçeve ile tespit edilmelidir (Gee vd, 1997: 47).

Uluslararası turizmde, dünya pazarlarının tanımlanmasında, ekonomik, demografik, teknolojik, coğrafik ve politik özellikler gibi makro kriterlerin yanında; kişilik, kültürel özellikler, yaşam tarzları ve davranış, zevkler, statü sembolleri gibi mikro kriterlere de kullanılarak başarı kazanılabilir. Turizm pazarını bölümlendirmenin etkin bir şekilde yapılması için, hem makro hem de mikro kriterler doğrultusunda bölümlendirme yapılmalıdır (Tekeli, 2002: 19).

Pazar bölümlendirme, pek çok değişken temel alınarak değişik şekillerde yapılabilir. Turizmde genel kabul gören pazar bölümlendirme kriterleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Kotler,2000a: 256; Mucuk, 2001: 98; Kaplan, 2007: 97):

- Demografik Temele Göre Bölümlendirme
- Coğrafik Temele Göre Bölümlendirme

- Psikografik Temele Göre Bölümlendirme
- Davranışsal Temele Göre Bölümlendirme

1.3.3.2.1. Demografik Temele Göre Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme, kişileri objektif kriterlere veya ölçülebilir kişisel özelliklere göre gruplara ayırmaktadır (Burke ve Resnick, 2000: 41). Demografik bölümlendirme, turistleri sınıflandırmak için pazarlama stratejistlerine çok doğru ve etkili bir yol sunmaktadır. Demografik değişkenler; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, medeni durum, eğitim düzeyi, ırk, gelir, meslek, din gibi özelliklerdir. Kısacası, bu bölümlendirme, turistlerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 146).

Demografik bölümlendirme, her zaman çok kullanışlı ve yaygın olarak kullanılan pazar bölümlendirme kriteridir. Kotler (2000a: 154), demografik değişkenlerin belirlenmesinin ve ölçülmesinin diğer değişkenlere göre daha kolay olması nedeniyle sürekli tercih edildiğini ifade etmektedir. Demografik kriterlerin istatistiksel olarak kolayca ölçülebilir olmaları da, bu kriterlere sık kullanımının diğer nedeni olarak gösterilmektedir (Ecer ve Canitez, 2004: 150). Ayrıca, demografik değişkenlere göre bölümlendirme, hedef pazara ulaşmakta kullanılacak kitle iletişim araçları belirmesinde son derece etkilidir (Heath ve Wall, 1992: 95).

1.3.3.2.2. Coğrafi Temele Göre Bölümlendirme

Coğrafi bölümlendirme; pazarın, aynı coğrafi yeri paylaşan tüketici grupları halinde bölümlendirilmesidir. Turizm pazarları; ülkeler, ülke içindeki bölgeler, şehirler, kasabalar, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, kent veya kırsal kesim olma durumu, iklim, nüfus yoğunluğu ve pazar yoğunluğu gibi değişkenleri temel alınarak bölümlendirilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 147). Ancak söz konusu tüketici pazarları coğrafi kriterlere göre bölümlendirildiğinde, öncelikle ülkeler ve bölgeler dikkate alınmaktadır. Bununla birlikte yaşanılan yerin iklimi ve nüfus yoğunluğu da kullanılan diğer önemli coğrafi değişkenlerdir (Mucuk, 2001: 98).

Coğrafi bölümlendirmede, istatistikler genellikle coğrafi birimler ve sınırlar dikkate alınarak, bölgesel olarak sınıflandırılmaktadır. Aynı bölgede yaşayan insanların, benzer gereksinim, tercih ve isteklerinin olduğu kabul edilmektedir (Yavuz, 1991: 216; Kaplan, 2007: 97).

Coğrafi temele göre bölümlendirme, pazarlama stratejisinin kurulmasında da önemli bir yere sahiptir. Farklı bölgelerde yaşayan insanlar, bölgelerine göre farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Dolayısıyla coğrafi bölgelere ayırma, pazarlamacıların faaliyette bulunacakları bölgeleri tanımaları açısından gereklidir. Bu bölgelerdeki iklim farklılıkları da, farklı alışveriş davranışları ortaya koymaktadır (Yalçın ve Sezer, 1995: 78).

1.3.3.2.3. Psikografik Temele Göre Bölümlendirme

Demografik ve coğrafi değişkenler geleneksel olarak turizm pazarlarının bölümlendirilmesinde sıklıkla kullanılırlar da, bu şekilde bölümlendirilmiş turistler arasında çok önemli psikografik farklılıklar olabilmektedir. Yani müşterilerin yaşı, aile yapısı ve sahip oldukları çocuk sayısı gibi bilgiler müşterilerin tercihlerini her zaman tam olarak yansıtmayabilir (İçöz, 2001: 174).

Psikografik temele göre bölümlendirme, kişileri; değerleri, davranışları, yaşam tarzları, ilgileri, faaliyetleri, sosyal sınıfları ve kişiliklerini içeren psikolojik yapılarına göre gruplandırmaktadır. Pazar bölümlendirme çalışmaları için en popüler psikografik alan, yaşam biçimi özelliklerini temel alan kişilik yaklaşımıdır. Yaşam biçimi; yeme-içme, barınma, dinlenme, eğlenme, tatil yapma ve sağlık gibi konularda sürdürdükleri eğilimlerdir. İnsanın bu tip faaliyetleri, ilgileri ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir. Yaşam biçimi, çok geniş bir kavram olup, kişilikle iç içedir. Kişinin, temkinli, aceleci, şüpheli, hırslı veya işine aşırı düşkün olması, hem kişilik hem de hayat tarzıyla ilgili özelliklerdir. Yaşam biçimlerinin temelinde, kurumsal güçler (aile, din, okul) ve kuşaklar arası güçler (buhranlar, savaşlar ve diğer olaylar) bulunmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 86).

Yaşam tarzının yanı sıra, kişinin sosyal sınıfı ve etnik kimliği turistler arasındaki farklılıkları belirlemekte önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal sınıf; meslek,

gelir, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenler gibi faktörlerin bir kombinasyonunu olarak belirlenmektedir. Spesifik bir sosyal sınıfa göre gruplandırılmış insanların, benzer satın alma davranışı göstermeye eğilimi vardır. Her toplum gelir, eğitim ve meslek bakımından benzerlik gösteren büyük gruplara sahiptir. Bu benzerlikler, pazar bölümlerinin belirlenmesinde etkin biçimde kullanılabilir (Michman, 1991: 113).

1.3.3.2.4. Davranışsal Temele Göre Bölümlendirme

Davranışsal temele göre bölümlendirmede, pazar, belirli satın alma alışkanlıklarına, tercihlerine ve amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır. Turistlerin satın alma güdüsüne, satın alma süresine, ürün kullanım süresine ve yoğunluğuna göre bölümlendirilmesi, turizm pazarlamasında oldukça etkilidir. Çünkü pazarlar, turistik bir ürünün satın alınmasında gösterilen davranış biçimlerine göre, daha spesifik gruplara ayrılır. Böylece, rekabetin şiddetli olmadığı niş pazarlar oluşturulabilir. Fakat bu spesifik gruplara ulaşmak, demografik veya coğrafik olarak tanımlanan hedef gruplara ulaşmaktan daha zor ve pahalı olabilmektedir (Burke ve Resnick, 2000: 46).

Turizm pazarlamasında, davranışsal temele göre pazar bölümlendirmede, genellikle, kişiler; seyahatin amacı, seyahatten beklenen faydalar, seyahat alışkanlıkları ve müşteri tercihleri temel alınarak gruplandırılmaktadır.

Seyahatin amacı temel alınarak yapılan davranışsal bölümlendirmede, turizm pazarı; iş turizm pazarı ve tatil turizm pazarı olarak iki temel grupta toplanmaktadır (Çakıcı, 2003: 10). Bu kapsamda, turizme katılım amacının, 'tatil' olması durumunda; macera, eğitim, din, eğlence, ziyaret, sağlık gibi amaçlarla seyahat ettiği gözlemlenmektedir (Kozak, 2008: 116). 'İş' pazarında ise, seyahat amacına göre davranışsal bölümlendirme; ticari seyahatler, şirket grup seyahatleri ve kurumsal seyahatler alt başlıklarına göre değerlendirilebilir (Çakıcı, 2003: 10).

Boş zaman değerlendirmek ve rekreasyon etkinliklerine katılmak için, seyahat edenlerin genel amaçları; dinlenme ve gezmedir. Bu amaçla turistler, rutin faaliyetlerini yaptıkları ikamet yerlerinden, başka bir çekim merkezine bir süreliğine

gidip, günlük yaşamın stresinden uzaklaşmaya çalışırlar. Tatil amaçlı seyahat eden turistlerin oluşturduğu pazarlarda, iyi planlanmış pazarlama çalışmaları kolaylıkla başarı sağlayabilmektedir. Bu pazar, mevsimlik turizm özelliğine sahiptir. Ancak, tatil turizmine katılanların mutlak fiyat düzeylerine ve değişikliklerine karşı duyarlılıkları yüksektir. Bundan yararlanarak iyi bir fiyatlandırma politikası yardımıyla tatil turizmi tüm yıla yaygınlaştırılabilir (Barutçugil, 1989: 120).

İş turizmi; fiyat elastikiyeti zayıf, mevsimlik nitelik taşımayan ve yoğunlukla endüstri ve ticaretin yoğun olduğu büyük kentlere yönelik bir turizm biçimidir (Barutçugil, 1989: 120). Seyahat yerinin tercihi tamamen işin niteliğine bağlıdır. Bu nedenle iş amaçlı seyahat eden turistler, bu özellikler göz önünde buldurulunca, boş zaman değerlendirme ve rekreasyon kapsamında değerlendirilmeyen bir pazar bölümüdür.

Fayda temeline göre davranışsal bölümlendirmede; müşterilerin, üründen bekledikleri faydalara göre pazar bölümlerine ayrılır. Temeli, müşterilerin beklediği faydanın, satın alma davranışını etkilediği varsayımına dayanmaktadır. Benzer faydaları tercih eden kişilerin, satın alma sırasında, benzer davranışlar göstereceğine inanılmaktadır. Müşterilerin beklentileri; kalite, düşük fiyat, uygunluk ya da elverişlilik kriterlerine göre değerlendirilerek, turistik üründen beklenen fayda benzerliklerine göre sınıflandırma yapılmaktadır (Holloway ve Robinson, 1995: 63).

Diğer bir görüşe göre; fiyat, faaliyetlerin çeşitliliği, yöre insanının konukseverliği ve iyi hizmetin bulunması fayda bölümlendirmesinde kullanılan temellerdir. Fayda bölümlendirmesi ile turistin, turizm deneyiminden elde etmek istediği fayda ve sürekli olarak belirli bir turistik detinasyonun müşterisi olma nedenleri belirlenmektedir. Böylece, her bir turist bölümünün ayrıntılı bir profilinin belirlenmesinde; coğrafik, demografik ve psikografik bilgilere daha fazla katkı sağlayabilmektedir (Mucuk, 2001: 99).

Seyahat alışkanlıkları ve müşteri tercihlerine göre yapılan davranışsal bölümlendirme; kullanılan ulaşım şekli, seyahat hazırlıklarının ve rezervasyonların kaynağı, ödeme şekli, satın alınan hizmet sınıfı ve bir kişinin yılın hangi döneminde

seyahat ettiği gibi faktörler temel alınarak pazarın sınıflandırılmasıdır. Hedef pazar, belirli boş zaman değerlendirme etkinliklerini tercih eden kişilerden oluşabilir. Tur operatörleri, konaklama işletmeleri, havayolları, otomobil kiralama işletmeleri ve seyahat acenteleri; müşterilerin kimlik bilgileri, seyahat sıklığı, seyahat zamanları, seyahat tercihleri ve alışkanlıkları, adresleri, telefon numaraları, elektronik posta adresleri, meslekleri, kredi kartı kullanımı ve diğer çok önemli verileri kaydedip sınıflandırmaktadır (Kozak, 2008: 114-116). Örneğin, seyahat sıklığı, davranışsal bölümlendirmede, kilit müşterilerin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Sık seyahat eden müşteriler, seyahat endüstrisinde bulunan her firma için, en önemli pazar bölümünü oluşturmaktadır. Diğer taraftan ulusal turizm organizasyonları, pazar bölümlendirmesinde, turistlerin belirli bir destinasyonda tercih ettikleri aktivitelerin türünü temel alarak, spesifik bir pazar bölümüne ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Gee ve diğerleri, 1997: 48).

1.3.4.Turizm Pazarlamasında Tüketici Davranışları

Turizmde esas motif insan seyahatleridir. Seyahat eden insanların bireysel harcamaları, turizm gelirlerinin kaynağıdır. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi, turistik mal ve hizmet üretiminin, turistin yapısına ve tercihinine uygun şekilde yapılandırılmasını sağlamaktadır. Turistin, maksimum düzeyde tatmin edilmesi için: beklentilerine uygun ürün şeklini belirlemek ve gerektiği gibi sunmak bir zorunluluktur. Bu bağlamda, turizm pazarlaması, turistin kendisine has özelliklerini belirlemek ve onun tüketim yapısını en ince ayrıntılarına kadar analiz etmek zorundadır. Bu nedenle turizm pazarlamasında, bireylerin satın alma davranışlarına incelenmektedir (Hayta, 2008: 39).

Turizm pazarlaması programları, iş ve tatil seyahatlerinin, tüketicinin karar alma süreci çerçevesinde incelenmesine dayanarak hazırlanabilir. Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Sürecin her bir aşamasında farklı pazarlama stratejileri tercih edilmeli ve aynı zamanda, her bir aşamanın diğeriyle koordinasyonunun sağlanması gerekmektedir. Çünkü turist, bu aşamaların her birini aynı derecede önemsemeyebilir. Eski deneyimlerinden tatmin olan bir turist, elindeki

hazır bilgiye dayanarak, tekrar satınalmalarında bu aşamaları çabuk geçerken, deneyim sahibi olmadığı turistik ürünlerde, bu beş aşamayı daha uzun ve titiz bir şekilde değerlendirebilir.

Tüketicinin satın alma karar sürecini oluşturan bu beş aşamanın, belirleyici özellikleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Kotler, 2000a: 179- 181; Tuncer vd, 1992: 41):

Satın Alma Gereksiniminin Ortaya Çıkması: Satın alma işlemi, kişinin ihtiyaçtan ya da isteğinden dolayı ortaya çıkar. Diğer bir deyişle, gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki fark, satın alma gereksiniminin ortaya çıkması şeklinde kendini göstermektedir.

Turizm sektöründe, sosyo-psikolojik tüketici ihtiyaçların tatmini çerçevesinde fizyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Turist, seyahate çıkma, bir müzeyi görme, bir bölgeyi gezme gibi isteklerini gidermek için, yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da gidermek durumunda kalmaktadır.

Bilgi Toplama Aşaması: Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ilişkin bilgi toplar. Böylece, karar verme sonucu ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaya çalışır. Tüketici bu ürünü nereden satın alabileceğini, ürünün veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir. Satın alınacak ürün türüne ve ihtiyacın önem düzeyine göre, bu aşama kısa veya uzun sürmektedir. Örneğin, susayan bir kişi piyasada bulunan birkaç marka arasından seçimini kısa zamanda yapacaktır. Turistlerin bilgi edinmek için kullandığı kaynaklardan ilki, geçmiş deneyimleri sonucunda akılda kalanlar; ikincisi ise, reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, acenta, arkadaş, aile ve benzeri çevreden toplanan bilgilerdir.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Bu aşamada tüketiciler, birbirleriyle rekabet halinde bulunan ürün ve markalar içinden, kendisine en uygun olan ürün ve markayı belirler. Alternatifler arasında değerlendirme yapar. İhtiyaç acilse bu aşamayı atlayıp, satın alma karar aşamasına geçecektir.

Turist seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında; maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, seyahat acentalarına güven gibi pek çok hususu gözönünde bulundurulur. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun olanıdır. Bu aşamada turist, ürünün beklendiği gibi işlevini yapıp-yapamayacağı, turistik ürünün zararlı olması, ürünün maliyetinin zaman ve parasal açıdan değer yaratmaması ve sosyo-psikolojik muhtemel risklerle karşı karşıya kalır. Turist bu muhtemel riskleri en aza indirmek için ürün ve hizmetten beklentilerin az olması, turistik ürün bağımlılığı, en pahalı ürünleri satın alma ve seyahat raporlarına güvenme gibi yöntemlerden faydalanmaktadır (Hayta, 2008: 40)

Satın Alma Kararı Aşaması: Tüketici, seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, seçilecek ürün ve markalar arasında tercihler yapar. Alternatiflerini değerlendirir ve satın alma niyeti ortaya çıkar. Tüketici bu niyetini gerçekleştirmek için satış noktasına giderek kararını uygular. Ancak bu noktada, satın alınan şey ile niyetlenilen şey son anda beklenmedik durumlar sebebiyle farklı olabilir. Tüketici bu noktada algıladığı riske göre satın almadan vazgeçebilir veya bu kararını erteleyebilir. Turist alım kararını verilirken, ürünün kolay elde edilebilirliği, değeri, ödeme kolaylıkları, zamanın uygunluğu, güvenilirliği gibi unsurlardan etkilenmektedir. Eğer satın almaya karar vermişse, alternatif turistik ürün ve markaların potansiyel müşterisi durumuna gelmiştir.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra tüketici satın aldığı ürünün, beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirir. Seyahat sonrasında, beklentiler ile gerçekleşenler birbiriyle örtüşüyorsa, tatmin düzeyi yüksek olacaktır. Tatmin olan turist, deneyimlerini ve bulunduğu çevreyi yakınlarıyla paylaşacak ve tekrar benzer bir deneyim yaşama arzusunda ve tekrar satın alma eğiliminde olacaktır. Tekrar satın almalarda karar süreci de nispeten kısa sürecektir.

Seyahat beklentileri, gerçekleşenlerle örtüşmüyorsa, turist tatminsizlik yaşayacaktır. Bener ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, farklı turistik ürünleri tercih etme eğiliminde olacaktır. Ayrıca, ürün hakkındaki olumsuz fikirleri ile çevresini de

etkileyerek, potansiyel müşteri kaybına neden olacaktır. Bu bağlamda, seyahat sonrasında turizm pazarlamacıları, tüketicilerin satın alma sonucundaki tatmin derecesi, alışveriş sonrası hareketler ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanılışını izlemelidirler.

1.3.4.1. Turistin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

İnsanlar, içinde bulunduğu çevreden etkilenmektedir. Çevrenin, yaşam biçimine olan etkisinin yanı sıra, satın alma davranışları üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Turizm pazarlamacıları, işletmenin pazarlama çabalarını, tüketicilerin beklentileri ve satın alma davranışlarına göre yönlendirirler. Bu bağlamda, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri; sosyo-kültürel, demografik, ekonomik ve psikolojik faktörler olarak dört ana başlık altında incelemek mümkündür (Tek, 1999: 198).

1.3.4.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler satın alma davranışını belirleyen en temel unsurlardır. **Kültür**, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlâk, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışları kültüre göre şekillenmektedir. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve çevresinden edindiği değerler, tercihler ve davranışlar ile gelişir, olgunlaşır ve kişi olarak toplumdaki yerini alır (Tek, 1999: 198; Erol, 2003: 69).

Alt kültür, dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel (coğrafi) vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürü oluşturur. Her bir alt kültür aynı zamanda bir pazar bölümü olarak kabul edilebilir. Alt kültüre ait faktörler, tüketicilerin giyim, yeme-içme, eğlenme vb. tercihlerini etkileyecektir (Tek, 1999: 199).

Kotler'a (2000a: 161) göre **sosyal sınıflar**; nispeten homojen ve toplumdaki varlıklarını sürdüren bölümlerdir. Hiyerarşik olarak düzenlenmişlerdir. Sosyal sınıflar mensupları, benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşırlar. Aynı gelire ve mesleğe sahip olan, aynı tip konut ve çevrede yaşayan toplulukları, sosyoekonomik

faktörlere göre sınıflandırmak mümkündür. İnsanlar bir üst sınıfa geçebilir ya da bir alt sınıfa düşebilir. Kişinin satın alma davranışı üzerinde ait olduğu sosyal sınıf kadar, ait olmak istediği sosyal sınıfta etkili olmaktadır. Geçmek istediği sosyal sınıf, satın alma davranışı üzerinde daha büyük bir etkidir. Sosyal sınıfların önemli bir özelliği, bir sınıftan öbürüne geçişin daima mümkün olmasıdır. Kültür genelde toplumun bütününe şekillendirirken, sosyal sınıf gidilecek yöre tercihlerini, ülke seçimi ve ulaşım, konaklama, boş zaman aktiviteleri gibi seçimlerde marka tercihlerini oluşturmada somut veriler sağlar.

Referans (danışma) grupları; kişinin fikirlerini, davranışlarını, tutumlarını ve değer yargılarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Aile, arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, iş arkadaşları, aynı dernekten üye kişiler vb. ile kişinin üyesi olmadığı ya da doğrudan ilişki içerisinde olmadığı ama etkilendiği ünlü kişiler, aktörler, sanatçılar, şarkıcılar ve sporcular gibi kişiler ve gruplar bir kişinin referans gruplarını oluşturur. Bir kişi satın almak istediği ürün hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, referans gruplarına danışacak ya da onları taklit edecektir. Referans gruplarında oldukça önemli bir yere sahip, kanaat önderleri, bulunmaktadır. Bu önderler, herhangi bir turistik tesisin açılış galasında veya yıldönümü kutlamalarında hazırlanan konuk listelerinde mutlaka yer alır. Diğer yandan pazarlamacılar, ünlü kişileri reklâmlarda kullanmak sureti ile kendi ürünlerinin tanıtım ve satışlarında etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 131; Hayta, 2008: 44).

Aile, referans gruplarında da yer almakla birlikte, kişinin satın alma davranışlarında etkisinin çok olması ve en önemli tüketici alım örgütü olması sebebi ile ayrıca üzerinde durulması gereken bir sosyal faktördür. Ebeveynler, tecrübe ve bilgileri ile çocuklarının satın alma davranışlarında, eğitimci rolde olup, öncülük etseler de, bazen bir satın alma kararı, ailenin en küçük bireyinden çıkabilir. Ailenin yaşadığı yer, ailede çalışan sayısı, satın alma gücü ve diğer sosyokültürel faktörler de bir tüketici olarak aile bireyinin satın alma davranışına etki eden faktörlerdir. Pazarlama karmasının oluşturulması bakımından ailede gerçek satın almayı kimi yaptığıнын yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir (Erol, 2003: 70).

Statü, kişinin toplumdaki yetki ve görevlerinin göstergesidir. Her birey aynı zamanda toplumdaki statüsüne uygun bir rol üstlenir. **Rol**, statünün yetki ve görevlerinin, birey tarafından yerine getirilmesidir (Altunışık vd, 2002: 78). İnsanların bulundukları statü ve roller bu kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, bir işadamlının uçakta birinci sınıfta ve çalışanın ise ekonomi sınıfında seyahat etmesi, statü ve rolün, satın almadaki etkisini göstermektedir. Pazarlamada, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini tespit edilmelidir (Kotler, 2000a: 173).

1.3.4.1.2. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, yerleşim yeri ve yaşam biçimi turistlerin satın alma kararını etkileyen unsurlar arasında yer alır.

Yaş, farklı yaşlardaki insanların; rahatlık, ekonomi, heyecan, güvenlik ve başka unsurlar için farklı ihtiyaçları bulunduğunu bilinmektedir. Yaş, satın alma davranışlarında genellikle büyük bir etkiye sahiptir. Kişinin yaşı turizme katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaştırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir (Erol, 2003: 70).

Yaşın artışına paralel olarak, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Genç yaşlarda yolculuk yapanların oranlarının görece olarak daha yüksek olması, aile bağılıklarının fazla olmaması, ulaşım araçlarının ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmaları olabilir. Yaşlılar ise, yolculuğun yorgunluğuna dayanma güçlerinin azlığı, gelirlerinin yetersizliği, ulaşım araçları arasında seçim yapmak zorunda kalmaları gibi nedenlerle daha az yolculuk yapabilmektedirler. Düzenli bir iş hayatından sonra emeklilik hayatına geçiş kişinin satın alma davranışlarını etkileyebileceği gibi, pazarlamacıların da farklı pazarlama planlaması geliştirmelerini gerekli kılacaktır (Hacıoğlu, 2000: 34).

Turizm endüstrisinde pazarların, **cinsiyete** göre farklı gruplara ayrılması, kozmetik, giyim ve dergiler gibi farklı sektörlerde olduğu gibi yoğun ve bariz olmamaktadır. Ancak kadınlar ve erkekler arasında turistik yoğunluk niteliği

bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, erkek müşterilerin kadınlara göre daha fazla transit seyahatleri tercih ettikleri ve kadınların konaklama sürelerinin erkeklere göre daha uzun olduğu belirlenmiştir. Yine araştırmalar seyahat eden kadınların, erkeklere göre daha fazla güvenlik, daha kişisel hizmetler, daha düşük fiyatlar aradıklarını göstermektedir. Turistik pazarların cinsiyet kriterine göre bölümlendirme, müşterilerini daha fazla memnun etmek için farklı ürün ve hizmetler sunulmasına olanak sağlayacaktır (İçöz, 2001: 170; Hayta, 2008: 42).

Medeni durum, aile yaşamı, özel seyahat ihtiyaçlarına ve kısıtlamalara sahiptir. Çocuk sayısı ve yaşı evli çiftlerin turistik faaliyetlere katılımını kısıtlarken, bekârlar ve çocuksuz çiftler, daha fazla seyahat etme eğilimindedir. Aileler küçük çocuklarıyla seyahat ettiklerinde, onlarında katılabileceği ayrı etkinlikler isteyebilirler. Bu ihtiyaçlar genç yeni evli olan bir çiftten, çocuksuz seyahat eden emekli bir çiftte çok çeşitli farklılıklar göstermektedir.

Aile oluşumu; beklentilerle, sunulan turistik ürün ve hizmetlerin uyumu bakımından önem taşımaktadır. Ancak aile büyüklüğü ve düzeni oldukça hızlı bir şekilde değişmektedir. Yani iki küçük çocuğu olan bir aile birkaç yıl sonra iki ergen çocuğu olan aileye dönüşecektir. Bunun gibi değişimler bölümlendirilmiş ürünler için eskisine göre yeni fırsatlar sunabilmektedir (Hacıoğlu, 2000: 33).

Eğitim ve meslek, turizm faaliyetlerine katılımı etkileyen diğer bir demografik faktördür. Tüketicilerin meslekleri, eğitim ve ekonomik durumuyla doğrudan ilişkilidir. İyi bir eğitim, iyi bir mesleği ve daha iyi ekonomik koşulları tüketiciye sağlayabildiğinden, tüketici yaşam koşullarına ve mesleklerine uygun ihtiyaçlarını satın alacaklardır. Pazarlamacılar, kendi ürünlerini tercih eden meslek gruplarını tespit etmek ve o gruplara odaklanmak isterler. Meslek sıklıkla geliri kapsamına rağmen meslek, ayrı bir bölümlendirme değişkenidir. Mesleki bölümlendirme ile ilgili bölümün geliri, eğitimi ve ilgileri hakkında veriler elde edilir. Değişik meslek gruplarının, yolculuk oranları ve tatil biçimleri birbirinden farklıdır (Tek, 1999: 204).

Yaşam biçimi, kişilerin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleri ile ifade edilen yaşam ölçüsü ve numunesidir. Hayat tarzı, o kimsenin bir bütün olarak kendisinin çevresiyle karşılıklı temasını belirler. (Kotler, 2000a: 167). Aynı kültür, alt kültür, sosyal sınıf veya meslekten olan kişilerin yaşam biçimleri birbirinden farklı olabilir. Yaşam biçimi, kişinin kendisiyle ilgilidir ve bireyselliğini yansıtır (Tek, 1999: 204).

Yerleşim yeri, turistik ürünün kapsamı belirlenirken üzerinde durulması gereken bir faktördür. Yani, turist faaliyetlerin türü, turistin yerleşim yerinin kentsel veya kırsal olmasına göre belirlenebilir. Örneğin, bloklaşmış ve betonlaşmış bir şehirde yaşamının insana verdiği doğa özlemi, yoğun nüfuslu şehirlerde yaşayan insanların kalabalıktan sıkılıp sakin yerlere kaçma isteği ve stresli bir yaşam, kişileri, özel ilgi turizmi faaliyetlerine katılmaya yöneltmektedir (Rızaoğlu, 2003: 140).

1.3.4.1.3. Ekonomik Faktörler

Turizm olayının en önemli yönlerinden biri de ekonomik boyutudur. Turistler ulaşım, konaklama, yiyecek-icecek ve eğlence gibi hizmetlerden faydalanabilmek için harcamalarda bulunmaktadır. Satın alınacak ürünlerin seçiminde, turistin ekonomik durumu çok önemli rol oynar. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, nakit varlığına, borçlarına, borç geri ödeme gücüne, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Ülkedeki kişi başına kazanılan gelir, satın alma gücü, gelir dağılımı, enflasyon ve harcama yapısı tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünleri satın almasında etki eden önemli faktörlerdir. Özellikle fiyata karşı duyarlı olan düşük ve orta düzey gelir grubu tüketiciler, üreticiler ve aracı işletmeler bu göstergeleri yakından takip ederler. Örneğin, ekonomide bir durgunluk söz konusu ise, üreticiler, ürünleri yeniden tasarlayıp, konumlandırır ve yeniden fiyatlandırır (Altunışık, 2002: 42-47; Demir ve Çevirgen, 2006: 140).

Gelir, bir turisttin nerede ve ne kadar konaklayacağını, hangi mal ve hizmetlerden ne ölçüde satın alacağını belirleyen temel faktörlerden biridir. Örneğin, düşük gelire sahip turistler için, konaklama yeri; yalnızca beslenme ve barınma gibi

ihtiyaçları giderici bir unsur olarak görülürken, yüksek gelir grubu için ise, her türlü sosyal faaliyeti içinde barındıran ve diğ r ihtiyaçlarını giderebileceğ  bir unsurdur. Genellikle gelir düzeyi yüksek gruplar, lüks nitelik taşıyan turistik mal ve hizmetleri tercih eder ve seyahat eğilimleri fazladır. Düşük gelir gruplarının ise, hem seyahat eğilimleri az hem de talep ettikleri turistik mal ve hizmetlerin standartları düşüktür (Burke ve Resnick, 2000: 42).

Gelir dağılımının değişimi, insanların seyahate çıkmasında ve turistik etkinlikleri satın almasında değişiklik yaratarak, yeni tutumlar geliştirmesine yol açabilir. Bir pazardaki gelir dağılımının değişimi, azınlık bir grubun lehine gerçekleşirse, pazarın geri kalanının gelirleri azalacağından turizm faaliyetlerine katılma isteklilikleri azalmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 124).

Fiyatlar, i ve dış turizmde konaklama türü seçimini etkileyen bir diğ r ekonomik faktör de fiyattır. Özellikle düşük ve orta gelir grubu, turistik ürün fiyatlarına karşı oldukça duyarlıdır. Fiyatlar genel düzeyinin yükselmesi, düşük ve orta gelir düzeyindeki turistlerin satın alma gücünü düşürerek, turistik ürünlere olan ilgilerini azaltır. Fiyat ayarlamaları yoluyla talebi genişletmek veya daraltmak mümkün olabilmektedir. Örneğin, akaryakıt fiyatlarının düşürülmesi, ulaştırma maliyetlerini azaltarak, düşük ve orta düzey gelir grubunun seyahat talebini artırabilir. Akılcı davranan tur operatörleri ve turistler, benzerlerine göre fiyatları daha ucuz olan tatil yöresi ve konaklama yerlerini tercih etme eğilimindedirler. Turizm talebi, fiyata karşı elastik olduğu için düşük fiyatlar özellikle zevk için yapılan gezilerin miktarını artırır (Rızaoğlu, 2003: 125).

Tüketicici kredileri, turistik satınalmaları kolaylaştırıcı bir araçtır. Turizm faaliyetlerine katılma isteklilikleri olan potansiyel tüketicilerin, gelirleri ve birikimleri, bu isteklerini gerçekleştirmek için, yeterli düzeyde değilse; tüketicici kredilerinden faydalanarak beklentilerini gerçekleştirme fırsatı yakalarlar. Kısacası, tüketicici kredilerinin turizm talebini artırıcı etkisi vardır. Krediler, düzenli taksitlerle geri  denebileceğ  gibi belirli bir süre sonunda toplu halde de ödenebilir (Rızaoğlu, 2003: 125).

1.3.4.1.4. Psikolojik Faktörler

Turistlerin satın alma davranışlarını motivasyon, algılama, öğrenme, kişilik, inanç ve tutumlar gibi psikolojik faktörlerde etkilemektedir. Psikolojik faktörler, tüketicinin bir ürünü satın alma amaçlarını inceler. Turizm pazarlamasında etkili olan psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, kişilik, inanç ve tutumlar olarak beş kategoride incelenecektir.

Motivasyon (güdülenme); bireysel eylemlerin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür. Güdü, uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyacı gidermek için harekete geçer. Uyarılma, iç veya dış kaynaklı olabilir. Örneğin, bireyin bir tatil köyü reklâmı ile uyarılması. Turistleri satın almaya yönelten güdülerin bilinmesi, turizm pazarlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketici açısından güdü, bir tüketicinin davranışlarını etkileyen ihtiyaçları belirlemektedir (İslamoğlu, 1999: 112)

Güdülemeyle ilgili en kapsamlı çalışmayı Abraham Maslow yapmıştır. ‘İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ olarak bilinen sınıflandırmada Maslow (1954), ihtiyaçları beş düzeyde sınıflamıştır(Khan, 1996: 41-42):

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, cinsellik
- Güvenlik ihtiyaçları: Korunma, savunma, geleceğini garanti altına alma, düzeni koruma, aile düzeni
- Sosyal ihtiyaçlar: sevmeye, sevilme, bağlılık, bir grup tarafından benimsenme
- Saygı ihtiyaçları: insanların toplumda itibar görmesi, kendine saygı duyması, toplumda statü sahibi olması
- Kendini kanıtlama ihtiyaçları: kendini geliştirme, kendini aşma, kişisel tatmin

Maslow’un teorisine göre, ihtiyaçlar en tabandaki fizyolojik ihtiyaçlardan başlar ve bu ihtiyaçlar tatmin edildikçe yukarı basamaklara doğru çıkılabilir. Buna göre birey, ihtiyaçlarını tatmin edilme oranına göre basamaklardan çıkacak veya alt basamağa tekrar inecektir. Alt basamakta bulunan ihtiyaç giderilmeden, bir üst basamağa geçilemez. Bir davranışa birden fazla güdü aynı zamanda neden olabilmektedir. Tatile gitmek isteyen bir kişi, sevdikleriyle birlikte olmak, dinlenmek

ve gerilimden kurtulmak gibi değişik güdülere sahip olabilir. Maslow'un ve diğer teorilerin insan davranışlarını anlamaya katkıları oldukça fazladır. Pazarlamacılar, tüketicinin satın alma davranışında rol oynayan güdülerini belirleyerek, tüketiciyi istedikleri davranışa yöneltebilirler (İçöz, 1996: 6-8).

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyularla bilgi edinmedir. İnsanlar, algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam verirler. Motive olmuş bir kişinin hareket şekli, söz konusu durumu algılayış biçimine bağlıdır. Ancak kişiler, objektif olarak güdülenmiş olsalar bile, aynı durumu farklı algılayabilirler (Tek, 1999: 209-210). Çünkü tüketiciler, birçok uyarıcının etkisindedir. Bu nedenle, reklâmlar, ambalajlar, işaretler, tanıtımlar vb. eylemlerde, tüketici algılamaları dikkate alınmalıdır. Özellikle turizm işletmeleri, tanıtıcı reklam ve broşürlerinde; işletme logosunun, renk, yazı karakteri seçiminde bu unsuru dikkate alırlar. Pazarlamacılar, hedef pazarlarındaki müşterilerinin algılarının işleyişi ile ilgili bilgiye sahip değilse, pazarlama çabalarından beklenen sonuçları almaları güçleşecektir (Kotler, 2000a: 173).

Öğrenme, insan davranışlarında meydana gelen, yaşantı veya uygulamalardan kaynaklanan, kalıcı değişikliklerdir (İslamoğlu, 1999: 127). Farklı bir tanımda ise öğrenme, çevreye karşı bir uyum oluşumu olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar konuşmayı, yürümeyi, kızmayı, sevmeyi, spor yapmayı, tatile çıkmayı, satınalmayı ve tüketmeyi öğrenirler (Rızaoğlu, 2003: 108).

Bazı turistik satınalma davranışları, bireyin, seyahat olayını değerlendirmek için, yeterli bilgi elde edilmesine bağlıdır. Bu tip seyahat davranışları, alışkanlıkların bir sonucu olabilir ve alışkanlıklar öğrenilir. Bunun için, bireyin, bazı eylemlerin ödüllendirici olduğunu anlaması ve alışkanlık haline getirmesi gerekmektedir. Örneğin, tatil amaçlı seyahatler, uzun süreli çalışmanın yarattığı gerilimden uzaklaştıran bir ödül olarak kabul edildiğinde, bir alışkanlık haline getirilip öğrenilmektedir. Ayrıca, turizmde, öğrenilmiş saygınlık gereksinimi; turistik çekim yeri, ulaşım türü ve konaklama tipi seçimini önemli ölçüde etkilemektedir (Rızaoğlu, 2003: 109).

Kişilik, öğrenmelerin, algılamaların, güdülerin, duyguların, tutumların ve rollerin bileşimidir. Bireyi, diğerlerinden ayıran kararlı davranış özelliklerini içerir. Kişilik özellikleri bireyin gereksinimlerinin karşılanmasını ve amaçların gerçekleştirilmesini kolaylaştırır. Farklı bir ifadeyle, kişilik, bireylerin kendine özgü psikolojik ve bedensel özellikleridir. Örneğin, kendine güven, hükmetme, alınganlık, tutuculuk, saldırganlık, boyun eğme gibi kişisel özellikler ve davranışlar kişiyi diğerlerinden ayırt ederler. Turizmde, marka, ürün ve hizmet seçiminde, kişilik özellikleri oldukça etkilidir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 80; Deniz ve Erciş, 2008: 304).

İnanç ve tutumlar, kişinin eylem ve öğrenme eğilimleri sonucu oluşur. İnanç, bir insanın, bir nesneye ilişkin tanımlayıcı düşüncesidir. Tutum ise, insanların alışkanlık haline gelmiş görüş ve duyuş biçimleri olarak ifade edilebilir. Bir insanın, bir nesneye hakkındaki bilgi, düşünce ve inançları, o insanın tutumlarını oluşturmaktadır. İnanç bilgileri, görüşleri ve kanıları içermektedir. İnanç, kişisel deneyimle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi olarak da tanımlanmaktadır. Görüş, kanıtlanmamış inançtır. Kanı ise, kanıtlanamayan ama taraftar olunan inançtır. Tutum, düşünme sürecini ve duyguları içerir. İnançları etkiler; inançlarda davranışları etkiler. Bu nedenle tutum ile inanç eş anlamlı olarak kullanılabilir. Aynı zamanda tutum, kişinin algılarını bozabilir veya değiştirebilir. İnanç ve tutumların tüketicilerin satın alması ile yakın ilişkisi vardır. Turizmde, farklı ülke insanların değişik tutum ve inançları, onları farklı mal ve hizmet talep etmeye yöneltir (Kotler, 2000a: 174-175; Cemalcılar, 1996: 60).

1.3.5. Turizmde Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması kavramı, bir işletmenin pazarlama amaçları belirlenip, hedef pazarları seçildikten sonra; amaçlarının gerçekleştirilmesi için, birbiriyle ilişkili pek çok faaliyeti yaratıcı bir şekilde bir araya getirme çabasının sonucudur. Bu bağlamda, pazarlama karması, “bir firmanın, hedef pazarda, pazarlama hedeflerini izlemek amacıyla kullandığı tüm pazarlama araçlarıdır” şeklinde ifade edilmektedir (Çakıcı vd., 2002: 295). Diğer bir tanıma göre, pazarlama karması, işletmelerin amaçlarına yönelik faaliyetlerinde yol gösteren, mal veya hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma değişkenlerinin tümünü kapsayan bir bileşimdir. Pazarlama

karmasının pek çok boyutu olmasına rağmen, genellikle, mal veya hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma olarak adlandırılan, dört temel kategoride ele alınır (Çağlar ve Kılıç, 2005:113).

Hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle birlikte ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu, pazarlama karması elemanlarına people (insan-hizmeti sunan), physical evidence (fiziksel unsurlar) ve process (süreç-hizmet yönetimi) şeklinde üç kategorinin daha eklenebileceği savunulmaktadır (Altunışık vd., 2002: 144). Turizm pazarlaması açısından değerlendirildiğinde, pazarlama karması elemanları, 6P olarak belirtilmiş, people (hizmet personeli, turistler, yöre halkı) ve packaging (paket tur) ilave değişkenler olarak eklenmiştir (Ünüsan ve Sezgin, 2004: 14-15). Ancak, klasik 4P'nin, genel olarak, daha fazla kabul gördüğü ve diğer kategorilerin yardımcı unsurlar olarak benimsendiği gözlemlenmiştir.

Turizm işletmeleri, çevrelerindeki rekabet, teknolojik, ekonomik, politik ve yasal, tüketiciler gibi bazı faktörleri kontrol edemezler. Ancak pazarlama karması elemanları işletmelerin denetimleri altındadır. Bir turistik pazarlama stratejisi, pazarlama karması elemanları ayrı ayrı göz önüne alınıp, her bir alanda alt stratejiler geliştirilerek oluşturulmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 113).

1.3.5.1. Turizm Ürünü

Hedef pazarın beklentilerine uygun pazarlama karmasının temelini, mal ve hizmet bileşeni oluşturur. Çünkü turistik mal ve hizmet, turistin tatminini sağlayacak temel araçtır. Ayrıca, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları alınmadan önce sunulacak mal ve hizmetlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin bir bütünü olarak kabul edilen turizm ürünü, pazarlama karması oluşturulurken, öncelikle karar verilmesi gereken elemandır (Çakıcı vd., 2002: 295).

Turizm ürünü, bireylerin ikamet yerlerinden ayrılışları ve dönüşleri arasındaki süreçte, satın aldıkları veya yararlandıkları bütün mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin toplamıdır (Mucuk, 2001: 222). Başka bir ifade ile turizm ürünü, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki ürün

ve hizmetlerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür (Hayta, 2008: 35). Bu kapsamda turizm ürünü, fiziksel ürünler, hizmetler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve turizm hareketlerine katılanların yararlandıkları her türden etkinliği içermektedir (Kozak, 2008: 125).

Bileşik (karma) ürün özelliklerine sahip olan turizm ürünü, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence hizmetleri, çekici yer ve olay gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Bir üründe, bu unsurlardan herhangi birinin yer almaması halinde, söz konusu ürün, bir turizm ürünü olarak kabul edilmemektedir. Otel, havayolu, lokanta, gazino gibi işletmeler, bu unsurlardan her birini ayrı ayrı üretip, doğrudan turiste sunulabilir veya tur operatörleri, bütün unsurları bir araya getirilip, bir paket ürün olarak turistin kullanımına sunabilir (Erol, 2003: 83). Bu unsurları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Kozak, 2008:126-130):

- Çekicilik: Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleridir. Turizm ürünün çekiciliğini belirleyen unsurları; doğal kaynaklar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar olarak dörde ayırabilir.
- Ulaşılabilirlik: Turistlerin turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşabilmesine yönelik altyapı olanaklarının varlığıdır. Başka bir ifade ile, ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin hedef kitlenin bulunduğu yerlere olan yakınlığı ve düşük maliyetlerle ulaşılma olanağıdır.
- Turizm işletmeleri: Turiste hizmet veren ulaştırma, konaklama, yeme-içme, tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri adı altında değerlendirilen; rekreasyon işletmeleri, fuar-kongre organizasyonu sunan işletmeler ve hediyelik eşya satıcıları gibi pek çok işletmeyi kapsamaktadır.
- Etkinlikler: Festival, fuar, kongre, bayram, şenlik ve karnaval gibi etkinliklerin yanı sıra, spor organizasyonlarını da kapsamaktadır.

- İmaj: turistin turizm bölgeleri ve turizm işletmeleriyle ilgili izlenimleri de turizm ürünü olarak ele alınmaktadır.

Turizm ürünü; soyut olma, sunum ve tüketim ayrılmazlığı, stoklanamaması gibi temel özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin her biri, pazarlama karması elemanlarını yakından etkiler (Çakıcı vd, 2002: 297).

1.3.5.2. Turizm Ürününün Fiyatlandırması

Turizm talebini doğrudan etkileyen önemli bir ekonomik faktör olan fiyat, pazarlama karmasının oluşturulmasında önemli karar alanlarından biridir. Turizm ürününün fiyatı, turist tercihleri etkilemenin yanında, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin gelirlerini doğrudan etkilemekte ve pazarın denetlenmesine imkân sağlamaktadır. (Çakıcı vd., 2002:300).

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma kararları alınırken, ürünün konumlandırılması ile ilgili amaçları göz önünde tutulmalıdır. Bunlar (Erol, 2003: 110-111; Altunışık vd., 2002: 188-190):

- **İşletmenin varolabilmesi amacı:** Yoğun rekabet, düşük kapasite kullanımı, müşteri beklentilerinin değişmesi ve kötü ürün kalitesi gibi nedenlerle, öncelikle varolmak ve kısa dönemde ayakta kalabilmek amacıyla benimsenir. Olağandışı durumların söz konusu olduğu bu dönemlerde, işletmenin varlığını sürdürmesi, kar elde etmesinden daha önemlidir. Bu amaçla turizm işletmeleri, fiyatlarını aşağı çekerek nakit akışını sağlayıp, mevcut konumu sürdürme çabasındadırlar. Bu tür bir stratejinin uzun dönemde devam ettirilmesi mümkün değildir.
- **Finansal amaçlar:** Turizm işletmeleri çeşitli fiyat alternatifleri altında talep yapısını ve maliyetleri inceleyerek, maksimum kar, yatırımın geri dönüşü ve nakit akışı sağlayacak fiyatı seçerler. Bu durumda, fiyatlandırma kararlarındaki temel amaç, kısa dönemde en yüksek karı sağlayacak, uygun bir fiyat seti oluşturulmasıdır.

- **Pazarlama amaçları:** Bazı turizm işletmeleri ise, fiyatlandırma amacı olarak; pazar payını artırmak, satış hacmini artırmak veya pazardaki mevcut konumunu korumayı seçebilirler. Burada uzun dönem işletme performansının iyileştirilmesi ve pazardaki konumun korunması ön planda tutulmaktadır. Rekabetin şiddetli olduğu bir pazarda, pazar payını artırmak isteyen bir işletme, saldırgan bir düşük fiyat politikası izlemek zorundadır. Alternatif olarak, yüksek fiyat uygulaması, ürünün, yüksek kaliteli ürün olarak konumlandırılmasına yardımcı olabilir.

Ekonomik, sosyal, siyasal, coğrafik, yönetsel vb. birçok iç ve dış faktör ürünün fiyat politikasını yönlendirebilmektedir. Turizm işletmelerinde fiyatlandırma kararları, turizm ürününün bileşik ürün özelliği nedeniyle oldukça zor ve karmaşıktır. Turistin satın aldığı ürün çeşitli hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşmakta ve çoğu durumda bu hizmetlerin üreticileri arasında herhangi bir iletişim bulunmamaktadır. Turizm işletmelerinin fiyatlandırma kararlarını etkileyen etmenler, “içsel ve dışsal faktörler” olarak adlandırılmaktadır. İçsel faktörler, işletmenin kontrol edebildiği; dışsal faktörler ise, kontrol edemediği değişkenlerden oluşmaktadır. Turistik ürünün fiyat politikasını etkileyen faktörler şu şekilde özetlenebilir (Tekeli, 2001: 41-42):

İçsel Faktörler (Kontrol Edilebilen Faktörler)

- İşletmenin kâr, sosyal fayda, sosyal turizme hizmet etmek gibi amaçları
- Turistik ürünün oluşturulmasındaki maliyetler
- Pazarlama politikasında fiyatlandırmanın rolü
- İşletmenin organizasyonu ve örgütsel değerlendirme faktörleri

Dışsal Faktörler (Kontrol Edilemeyen Faktörler)

- Pazardaki genel ekonomik durumlar
- Hukuki bakımdan fiyat blokajı, fiyatların maksimum düzeyde tespit edilmesi gibi bazı müdahaleler
- Fiyat ve talep ilişkisinin analizi, talep esnekliği
- İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda ulusal veya bölgesel düzeydeki rakiplerin fiyatları ve fiyat teklifleri

- Tüketicinin fiyat ve değer beklentileri, harcama eğilimi, gelir düzeyi, tüketim şekli, moda gibi karakteristikler
- Değişik pazarlardaki fiyatlandırma
- Kamuoyundan gelen baskı, ortak etnik görüşler

Turizm işletmesi, pazar talebini, maliyet yapısını ve rakiplerinin fiyatlarını belirledikten sonra; fiyatlandırma yöntemlerinden birini kullanarak turizm ürününün hangi fiyat düzeyinden pazara sunacağına karar vermektedir. Fiyatlandırma yöntemleri maliyete, talebe ve rekabete göre fiyatlandırma şeklinde üçe ayrılmaktadır.

1.3.5.3. Turizm Ürününün Dağıtım

Genel olarak dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin bütünüdür. Dağıtım kanalı ise, malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır. Dağıtım kavramı içine üretici ile tüketici arasında yer alan kurumlar girmektedir. Bu kurumlar toptancı ve perakendeci düzeyinde faaliyet gösterirler (Çakıcı vd., 2002: 305).

Turizm ürünlerinin üretildiği yerde tüketilme zorunluluğundan dolayı, turizm pazarlamasında dağıtım kanalının tersine işleyip, tüketiciler üretim yerine götürülmektedir (Kozak, 2008: 157). Bu bağlamda, turizm ürününün dağıtım, “turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünü” olarak tanımlanabilir (Hayta, 2008: 38). Turizmde dağıtım kanalı ise, turistik ürünlerin kullanma haklarıyla birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları düzenleyen, işletme içi birimlerin veya işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır (Ünvan ve Sezgin, 2004: 70).

Turizm pazarlamasında dağıtım kanallarını sınıflandırmada esas alınan faktörler, üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin türü, dağıtım kurumlarının yapıları, yönetim şekilleri ve bütünleşme tipleridir. Bu çerçevede dağıtım sistemleri, üreticiler, tüketiciler ve aracı kuruluşlardan oluşmaktadır. Üreticiler; konaklama,

yeme-içme, eğlenme, ulaştırma gibi mal ve hizmetleri sunan turizm işletmeleridir. Hem doğrudan hem de dolaylı olarak dağıtım yapabilirler. Tüketiciler, geçici süre seyahat eden ve konaklayan turistlerden oluşur. Aracı kuruluşlar ise, toptancı kuruluşlar (tur operatörleri) ve perakendeci kuruluşlar (seyahat acenteleri) olmak üzere ikiye ayrılır (Erol, 2003: 93).

Talep meydana gelmeden önce ulaştırma, transfer, konaklama, yeme-içme ve diğer turistik hizmetleri bir araya getirerek gezme ve dinlenme amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir fiyat karşılığında tüketiciye sunan işletmeler, tur operatörü, olarak adlandırılırlar. Tur operatörünü, seyahat acentesinden ayıran temel özelliklerden birisi tur operatörünün talep oluşmadan önce turistik hizmetleri hazırlamasıdır. Tur operatörleri, farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen; gidilecek yer, ulaşım araçları, transfer, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek, spor, eğlence, animasyon, günlük geziler, sigorta işlemleri gibi hizmetleri, paket tur, adı altında bir araya getirerek yeni bir turizm ürünü oluşturmaktadırlar. (Çakıcı vd, 2002: 307).

Seyahat acenteleri, kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır. Seyahat acentelerinin görevleri; turistik ürüne ilişkin bilgilendirme, turistik ürünün satışı, seyahat sigortası yapma ve döviz bozma işlemi olarak sıralanabilir. Tamamen hizmet üreten seyahat acenteleri, turizm talebinin ve arzının birbiri ile temasını kolaylaştırmaktadır. Son yıllarda Internetin yaygınlaşması sonucu, otel rezervasyon ve bilet satışı gibi konulardaki işlevleri azalmıştır (Kozak, 2008: 168).

1.3.5.4. Turizm Ürününün Tutundurması

Tutundurma, turizm ürünlerinin, pazarda kabul görebilmesi için tüketicilerin ikna edilebilmelerine yönelik iletişim etkinliklerini içermektedir. Temelde, tutundurmanın amaçları, turizm ürününün sağlayacağı potansiyel faydaları tüketicilere iletmek, onları bilgilendirmek, turizm ürünleriyle ilgili eğilim ve istek

yaratarak onları harekete geçirmek ve satın alınmasını sağlamak olarak ifade edilebilir (Erol, 2003: 121). Potansiyel ve mevcut pazarlara yönelik iletişimler geliştirme, yayma ve tüm pazarlama geliştirici bilgi toplama teknikleri, tutundurma karmasını oluşturmaktadır. Turizmde tutundurma karması elemanları, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır (Kozak, 2008:192).

Turizmde ana faktörün insan olması ve otomasyona fazlaca yer verilememesinden ötürü turizmde kişisel ilişkiler önem kazanmaktadır. Potansiyel tüketicilerle karşılıklı konuşma ve görüşme yoluyla satışı gerçekleştiren kişisel satış turizm işletmelerinde en etkili tutundurma karması elemanıdır. Geniş kitlelere ulaşabilme olanağı yaratan reklam faaliyetleri de bir başka tutundurma aracı olarak turizm işletmelerinde rakiplerin durumları, rekabetin şiddeti ile yakından bağlantılı olarak farklı biçimler ve düzeylerde yürütülebilmektedir (Hayta, 2008: 39).

Turizm işletmelerinin bünyelerinde ayrı bir birim olarak bulunması gereken halkla ilişkiler birimi ise, işletme müşterileri ile çeşitli kurum ve kuruluşlarla ve basınla olan ilişkileri yürütecek faaliyetleri sürdürür. Turizmle ilgili faaliyetleri bir yandan her işletmenin bünyesinde kendi çizdiği işletme politikaları dâhilinde yürütülürken bir yandan da resmi kurum ve kuruluşlarca ağırlıklı olarak ülkeye veya bölgeye ilişkin yapılmaktadır. Turizm işletmelerinde işletmenin politikası, işletmenin özelliği, ekonomik durumu, rekabet ortamı, bulunduğu alan, mal ve hizmet sunduğu turist kitlesinin özellikleri göz önünde bulundurularak çeşitli satış geliştirme yöntemleri uygulanır. İşletmenin müşterilerine belirli koşullarda ya da belirli dönemlerde uyguladıkları indirimleri, müşterilere verilen armağanları, sunulan ek hizmetleri satış geliştirme yöntemlerine örnek olarak göstermek mümkündür (Erol, 2003: 127-128).

Doğrudan pazarlama faaliyetleri ise, hedef potansiyel ve mevcut müşterilerle iletişim kurulmasına imkân veren bir takım bilgilerin düzenli olarak kaydedilmesini sağlayan bir veri tabanı oluşturulmasına dayanmaktadır. Günümüzde, düşük maliyetli ve etkin bir iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakıcı vd., 2002: 313).

İKİNCİ BÖLÜM

MACERA TURİZMİ KAVRAMI ve MACERA TURİZMİ PAZARLAMASI

2.1. MACERA KAVRAMI

Macera turizminin ayırıcı özelliklerini ve diğer turizm çeşitleriyle hangi boyutlarda örtüştüğünü anlayabilmek için, ‘macera’ kelimesinin anlamını bilmemizde fayda vardır. Macera terimine hayal gücünün etkisiyle de yüklenecek anlamlar, tercih edilecek macera etkinliklerinin çeşidini belirleyen bir faktör olarak karşımıza çıkacaktır.

Macera teriminin en genel tanımı, rutin yaşamdan uzaklaşma olarak ifade edilebilir (Gyimothy and Mykletun, 2004: 856). Ewert ve Hollenhorst’a göre (1991: 564) maceranın algısı, kişiden kişiye değişen ve sübjektif bir husustur. Ayrıca, macera bireyin fiziksel kapasitesinden çok, zihinsel ve duygusal algısına bağlı kişisel bir fikirdir (Gyimothy and Mykletun, 2004: 856). Güzellik gibi, macerada katılımcının hisleriyle algılanır. Başka bir ifade ile, macera spesifik etkinlikler tarafından saptanmayan, katılımcının fikir ve görüşleri tarafından şekillendirilen bir kavramdır. Örneğin, macera seyahati deneyimleri, az deneyimli seyahatçilerinin maceracı gezilerinde hem başarıma hem de kaybetme şansının bulunduğu, çok farklı maceraları denemektir (Aktaran: Williams ve Soutar, 2005: 248; Weber, 2001: 361).

Swarbrooke’a göre, (2003: 7), macera kelimesinin magazin, broşür, internet gibi turizmle ilgili kullanılabilecek bilgi kaynaklarında macera ürünleri ile ilgili yaptığı çağrışım: heyecan, adrenalin, coşku, gezinti, zahmet, mücadele, aşırı, gurur, dehşet, keşif, heybetli, risk, zafer, başarı veya cesur olarak ifade edilebilir. Teorik açıdan bakıldığında bütün turizm aktiviteleri monotonluktan kaçış, yenilik ve değişiklik içerdiği için “macera” olarak kabul edilebilir (Gyimothy and Mykletun, 2004: 855). Ancak, macera teriminin doğasını, sınırlı niteliklerle özetlemek mümkün değildir. Bu sebeple, macera teriminin birbiriyle ilişkili veya bağımsız olan temel nitelikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Williams and Soutar, 2009: 415; Shephard ve Evans, 2005: 202; Cater, 2006: 322; Page vd, 2005: 382; Pomfret, 2006: 117; Elsrud, 2001: 601):

- Belirsiz sonuç
- Tehlike ve risk
- Mücadele
- Beklenen ödül
- Yenilik
- Uyarılma ve coşku
- Gerçeklerden kaçma ve uzaklaşma
- Tetkik etme ve buluş
- İçine çekme ve odaklanma
- Duygusal tezat

2.1.1. Belirsiz sonuç

Macera teriminin en önemli niteliği sonuçların kesin olmamasıdır. Neticenin garanti ve belirgin olmaması, deneyime katılım coşkusu ve vaatlerini teşvik etmektedir. Belirsizlik mücadeleyi başlatan faktörlerden biridir. Tehlikenin varlığı nedeniyle deneyimin içerdiği risk miktarı ve getirisi tahmin edilemez. Ayrıca, belirsizlik, yeni ve yabancı bir şey yapıldığı için yenilik tarafından da yaratılabilir. Maceracıların hissedeceği endişe beklenen bir şeydir (Gyimothy and Mykletun, 2004: 856; Ewert ve Jamieson, 2003: 68;).

2.1.2. Tehlike ve risk

Tehlike ve risk belirsizlik ile en derece ilişkilidir. Belirsizlikten doğan risk hissi, belirsizliği destekler. Riski hisseden kişiler, tehlikenin boyutlarını fark ederler. Risk, kişilerin fiziksel veya psikolojik sağlığını bozabilir. Tehlikenin ortaya çıktığı durumlar, açık veya gizli yapıda olabilir. Riske dayanma gücü kişiye göre değişmektedir. Benzer şekilde kurgulanmış şartlar bir bireyde heyecan uyandırırken, diğeri için korku yaratabilir. Ayrıca, bireylere göre arkına varılan risk olasılığının algılanışı ve sonucun değerlendirilmesi de değişir (Cater, 2006: 322; Elsrud, 2001: 602; Weber, 2001: 361; Ewert, 1994: 4).

2.1.3. Mücadele

Belirsiz sonuç gibi unsurlar, tehlike ve çevresel şartların oluşturduğu zorluklarla bir mücadele ortamı yaratır. Bu mücadele zihinsel, manevi, ruhsal, duygusal veya fiziksel olabilir. Macera deneyiminin şiddeti, mücadelenin çok veya az riskli olma derecesini etkilemektedir. Mücadele, sadece, tehlike düzeyine bağlı değildir. Aynı zamanda, katılımcının yetenek ve beceri düzeyine de bağlıdır. Beceri, fiziksel veya teknik olabileceği gibi, kendine güven gibi kişisel vasıflarla da ilgili olabilir (Cater, 2006: 322; Pomfret, 2006: 117; Elsrud, 2001: 601).

Mortlock'un (1984), risk ve macera bağlamında yetenek arasındaki 'macera safhalarının tipolojisine' göre, eğer tehlike düşük, teknik ve kişisel beceri yüksekse, deneyim kolay ve eğlenceli gelir. Diğer şekilde ise, etkinliğin doğası, katılımcının yeteneğini aşıyorsa, deneyim, bir talihsizlik veya trajedi haline dönüşür. Mücadele düzeyi, sadece katılımcının kapasitesine bağlı değildir. Ayrıca, katılımcının mücadelenin sonucuna ilişkin beklentileri de mücadelenin düzeyini belirleyen önemli bir faktördür. Katılımcı, deneyimi bir macera olarak görürse, iyimser düşünür ve başarının mümkün olduğunu hisseder (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 11).

Mortlock modeli, macera bağlamında, mücadelenin kesin boyutlarını göstermektedir. Bu modele göre, macera kavramı, ruhsal ve psikolojik faktörlere son derece bağlıdır.

2.1.4. Beklenen Ödül

Maceracıların, deneyimlerinden elde etmeyi bekledikleri bir takım faydalar vardır. Bunlar, içsel ödül de olabilir. Maceranın boş zamanla benzeşen karakteristiği, diğer sorumluluklardan farklı olarak, kişinin tercihinine bağlı olmasıdır. Bazen macera ile alakalı zorunlu spesifik hedefler olabilir. Fakat hedefe ulaşılamadığında, çoğu katılımcı tarafından 'güzel bir deneyim' olarak hatırlanabilir. Ayrıca, deneyimle ilgili resimler, günlükler ve mektuplar olayın güçlü bir deneyim olarak hatırlanmasını sağlar. Beklenen faydanın olmadığı macera deneyimleri, bir sınav veya yükümlülük haline dönüşür (Page vd, 2005: 384; Elsrud, 2001: 604; Weber, 2001: 362;).

Sonuçların belirsizliğinin, bir ödül veya fayda beklentisi olduğu sürece var olması, ilginç bir çelişkidir. Bu çelişki macera turizmi endüstrisi için gerçek bir çekiciliktir. Turistik hizmet aracıları, maceranın unsurlarını, alıcının hayal ve beklentilerine göre düzenleyerek çekici hale getirmeye çalışır (Gyimothy and Mykletun, 2004: 855; Swarbrooke vd, 2003: 12).

2.1.5. Yenilik

Yenilik, macera deneyiminin önemli bir parçasıdır. Bir macera, bütün unsurları yeni ve denenmemiş veya önceki deneyimlerin geliştirilmiş şekli sürece ilgi çekici olacaktır. Bir deneyim, basit ve tahmin edilebilir tekrar halini alırsa, macera olmaktan çıkar. Seyahat yenilikleri keşfetme fırsatı tanıdığı için, macera deneyimleri için mükemmel bir araç olarak görülür. Voase (1995: 45), seyahatin çekiciliğinin, olağandışı ve alışılmamış keşiflerden ileri geldiğini savunmaktadır (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 12). Buna göre, çoğu seyahatçi, seyahat deneyimlerinde macera unsurlarını aramaktadır. Macera arayan turistler, belirsizliğinde etkisiyle, fiziksel bir tehlike deneyiminden ziyade, öncelikli olarak yenilik beklentisi içindedirler (Pomfret, 2006: 117; Elsrud, 2001: 605; Weber, 2001: 361; Khan, 1996: 45).

2.1.6. Uyarılma ve Coşku

Macera, duyguların tahrik edilmesine yönelik yoğun bir deneyimdir. Macera süresince insanlar, içinde bulundukları çevre ve durumlardan sebebiyle his, duygu, zihin gibi psikolojik uyarımlara maruz kalırlar. Macera, canlılık ve farkındalık duygusunu artırmaktadır. Yüksek derecede uyarım heyecan yaratır, fakat tam uyarım, bireysel olarak farklılık gösteren coşkuya ulaşmaya bağlıdır. Yüksek coşkuya ulaşan birey, diğer katılımcıları da galeyana getirir. Uyarılma macera turizminin ayrımında kullanılabilecek bir unsurdur (Cater, 2006: 322; Page vd, 2005: 384; Muller ve Cleaver, 2000: 156; Ewert, 1994: 7).

2.1.7. Gerçeklerden Kaçma ve Uzaklaşma

Macera ile ilgili uyarılmanın şiddeti, günlük olayların monotonluğunun ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, spesifik bir olaya verilen önemi nitелеmektedir. Yenilik, gerçeklerden kaçış duygusuna katkıda bulunmaktadır. Alışılmamış çevre, yeni etkinlikler veya geleneklere uymayan sosyal normlar farklı bir evrende, kişinin önceliklerini değiştirmektedir. Macera ile olağan dünya ve günlük ilgiler arkada bırakılır (Page vd, 2005: 382; Pomfret, 2006: 117; Khan, 1996: 44).

2.1.8. Tetkik etme ve Buluş

Macera sürecinin temel bileşenlerinden biri, tetkik etme ve buluşlardır. Artan bilgi ve farkındalık; yeni yerlerin, kültürlerin ve ödül niteliğindeki becerilerin keşfedilmesine olanak sağlar. Addison'a göre (1999: 418), eğitim ve yeni durum sebebiyle oluşan bilgi ihtiyacı, hem seyahat hem de macera için anahtar motivasyon unsurudur (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 13). Keşif gezisi, farklı türdeki maceralar ile ilişkilidir. Bazı macera turizmi deneyimleri, fiziksel gezi süresince, erken keşfin yansımalarını içinde barındırır. Keşif fırsatı, çıkılan gezi içinde sunulur (Page vd, 2005: 383; Elsrud, 2001: 613).

2.1.9. İçine Çekme ve Odaklanma

Bir macera süresince, katılımcı, arasında yoğunlaşma ve içine çekmede bulunduğu çeşitli zihinsel ve duygusal durumlara maruz kalmaktadır. Bir mücadele, yoğunlaştırılmış beceri gösterme veya çaba harcama gerekliliğini içermektedir. Bu durum, macera süresince, yoğun odaklanma dönemi olarak kabul edilebilir (Swarbrooke vd, 2003: 14; Weber, 2001: 362).

2.1.10. Duygusal Tezat

Macera bir duygusal deneyimdir. İnsanlar sık sık deneyimin aktif bölümü başlamadan, hayal, endişe ve umut ederek, belli miktarda zihinsel ve duygusal enerji sarf eder. Macera sürecinin bu ön hazırlık aşamasında, güven oluşturulmaya çalışılır. Belirsizlik, risk ve deneyim bazı bölümlerindeki zorluk, çoğu kişide dehşet ve neşe,

sevinç ve keder, endişe ve keyif gibi duygusal bir karmaşanın yaşanmasına neden olur (Cater, 2006: 322; Elsrud, 2001: 614; Weber, 2001: 362).

2.2. MACERA TURİZMİ KAVRAMI

Macera seyahati, geleneksel açık hava rekreasyonlarının gelişmiş şeklidir (Gyimothy and Mykletun, 2004: 856). Ewert (1994) göre, macera seyahatini diğer rekreatif faaliyetlerden ayıran en önemli özellik, katılımcısına daha riskli bir deneyim yaşatmasıdır. Rekreasyonların geleneksel biçimleri, genellikle, **özel bir açık hava ortamındaki yetenek** unsurlarını içerir. Bu ortam, doğaya bağımlı olarak gerçekleşen doğa turizmi veya doğanın çevresel olarak sağlam ve sürdürülebilir olduğu ekoturizm gibi özel ilgi seyahatlerindeki, ilk çekimi sağlayan unsurdur. Yine de, macera seyahatinde seyahatçileri, katılıma yönelten ilk sebep **etkinliklerdir**. Bu durumda, macera seyahatinin büyümesi, organize olmuş ve ticari uzmanlar tarafından hazırlanan geniş etkinlik çeşitlerinin bulunmasına bağlıdır (Buckley, 2010: 4; Page vd., 2005: 382; Sung, 2000: 40; Sung vd., 1996).

Esasında, macera etkinlikleri, özel çevresel ortamda gerçekleştirilen deneyimler ve alınan kontrollü risklerin yanında, fiziksel ortamdaki psikolojik durum ve katılımla da ilgilidir. Dolayısıyla, macera seyahatinde, çevresel ortam, belirli etkinliklerde bulunma deneyimi ile son derece alakalıdır (Buckley, 2010: 4). Macera seyahati, spesifik etkinliklerle ilişkili olduğu kadar, katılımcıların bu ortamlardaki deneyimlerinden bekledikleri tatmin düzeyleriyle de son derece ilişkilidir (Tanrısevdi, 2009: 13-14; Gyimothy and Mykletun, 2004: 857; Weber, 2001: 364).

Macera seyahatinin diğer ayırt edici özelliği, bu etkinliklerin içerdiği risk miktarıdır (Bentley ve Page, 2008: 858). **Etkinlik, deneyim ve çevre** gibi bu anahtar öğeler **risk, motivasyon ve performans** gibi diğer öğeler ile son derece ilişkilidir ve ilişkili olmalıdır. Macera seyahati, doğal bir çevredeki veya egzotik bir açık hava ortamındaki kişisel mücadele ile ilgili algılanmış risk veya kontrollü tehlike içeren, katılım amacı yeni bir deneyimi keşfetmek olan, özel hedefli bir seyahattir (Elsrud, 2001: 601-604; Weber, 2001: 360-364; Sung vd, 1996; Ewert, 1994: 8).

Macera seyahati etkinliklerini, diğer geleneksel açık hava rekreasyonlarından ayıran unsur ‘sıklıkla macera olarak kast edilen, sonucun belirsizliği ve riskin kasıtlı uğraşısıdır’. Burada, bir birey çoğunlukla artan seviyede risk ve kişisel tehdit ile karşılaşır. Ewert ve Hollenhorst(1989), böyle deneyimleri ‘risk ve tehlike değeri’ ile eşleşen ‘yetenek(yeterlilik) arayışı’ olarak da tanımlamışlardır(Aktaran: Sung, 2000: 42; Ewert, 1993). Başka bir değişle, risk eksikliği tatminde olduğu gibi katılım isteğinde de eksilmeye neden olabilir. Bu durumda, risk, açık hava macera etkinliklerini, diğer açık hava etkinliklerinden ayırmadaki en önemli unsurdur (Bentley ve Page, 2008: 858; Cater, 2006: 318-321; Page vd., 2005: 382; Ryan, 2002: 21). Yine de Sung ve diğerleri (1997) risk kavramının, macera turizmine uyarlanması gerektiğini, sadece, tehlike içeren risk koşulu yerine, algılanmış riskin tanımlanması gerektiğini savunmaktadırlar.

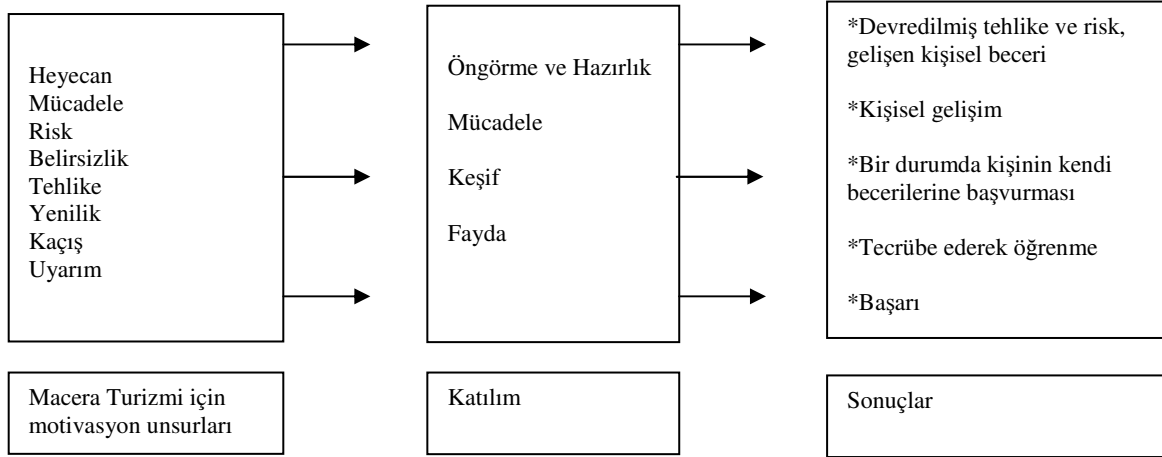
Iso-Ahola(1980), macera deneyimlerinin meydana okuyucu doğasının ‘durumsal risk’ ve ‘kişisel yeterlilik’ etkileşiminden geldiğini vurgular. Yani, risk alma derecesinin, katılımcının becerisi ve deneyim seviyesi ile pozitif bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Geçmişteki rekreasyon çalışmalarında, macera seyahatindeki performans ve katılımcının beceri seviyelerinin etkileşim halinde olduğu belirtilmektedir. Bu çoğunlukla açık hava rekreasyonunun, geleneksel biçimlerinin elle tutulabilir sonuçlarından ziyade, kişisel ve soyut hedeflerin başarılmaları ile bağlantılıdır (Cater, 2006: 318; Weber, 2001: 366; Sung, 2000: 42; Ewert, 1994: 8).

Macera turizmi, küresel boyutta yapılan turistik etkinlikler sınıflandırıldığında, ziyaretçilere çekici gelen unsurlar açısından büyüyen endüstrilerden biridir. Giderek büyüyen macera turizminin ayırt edici ve kilit çekicilikleri şekil 2. 1’de özetlenmiştir (Page vd., 2005: 382):

Laarman ve Durst, macera turizminin boyutlarını, ‘doğa seyahati’ veya ‘doğaya yönelik geziler’ terimlerini kullanarak belirtmiştir. Macera turizmini, ‘eğitim, eğlence ve çoğunlukla macera ile bağlayan’ bir turizm stiline bağlantı kurarak ifade etmiştir (Aktaran: Sung, 2000: 43). Tisdell’e göre(1995: 11), ekoturizm ‘doğal çevresi üzerindeki etkisi konusunda dikkatli olan turizmin her hangi bir biçimi’ olarak görülebilir. Aynı zamanda, ekoturizmin, daha yeni bir doğa turizmi

versiyonu olduğu ve genellikle, devam eden kaynaklar veya çevresel etkileri azaltma üzerine daha az vurgu yaparak kabul görmektedir (Hill, 1995: 59; Sung, 2000: 43; Mansuroğlu, 2006: 35; Akşit, 2007: 444; Honey, 2008: 7).

Şekil 2. 1. Macera Turizminde Çekicilik Süreci



Kaynak: Page vd., 2005: 382

Doğa turizmi, doğaya yönelik ve bağımlıdır. Uluslar arası ilişkiler ve bilimsel öngörüler çerçevesinde doğanın korunarak kullanılması fikri hâkimdir. Temel turizm kaynaklarının sağlanmasıyla, ekoturizmde de doğal çevrenin belirleyici bir rolü vardır. Hem doğa turizmi hem de ekoturizm, doğanın korunumu için sosyal hassasiyetin üzerinde odaklanan ev sahibi-misafir ilişkilerine yoğun biçimde dayanmaktadır (Honey, 2008: 7; Mihalic, 2006: 113-114; Yılmaz, 2004: 1; Sung, 2000: 46; Björk, 2000: 192; Hill, 1995: 59).

Ekoturizm ile çevre terimi, doğal ortama ilaveten kültürel miras ve ekolojik fenomenler gibi ek boyutlar içerir. Dolayısıyla, ekoturizm, çevreye karşı sorumlu seyahat ve ziyaretleri teşvik eden, çevresel ve sosyo-kültürel standartları kapsayan bir kavramdır. Yani Ekoturizm kavramı, bozulmamış çevrenin korunmasını, yönetimini ve bu konudaki eğitimlerin teşvik edilmesini içermektedir. Ekoturizm çerçevesinde, doğal çevrenin korunması için, yerel halkında sosyo-ekonomik olarak aktif katılımı sağlanmalıdır (Honey, 2008: 7; Mihalic, 2006: 113-114; Akşit, 2007: 442; Yılmaz, 2004: 1; Björk, 2000: 192).

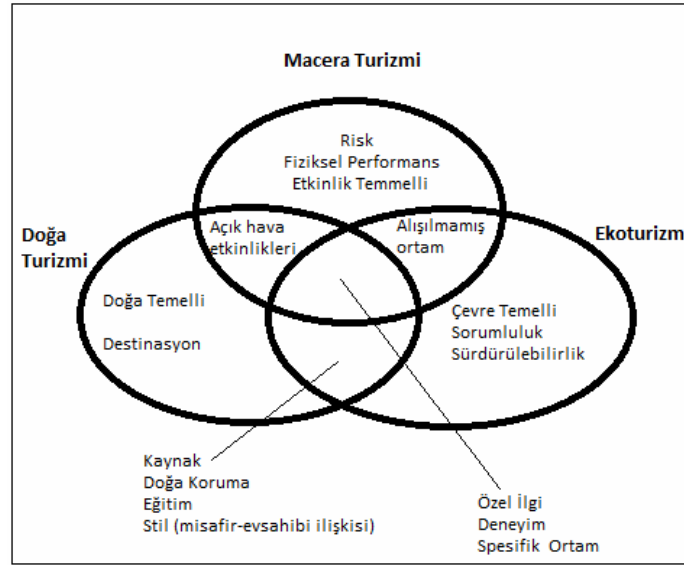
Açık hava rekreasyonlarının ve açık hava macera etkinliklerinin, çoğunlukla, farklı ihtiyaçları, beklentileri ve motivasyonları olan insanlara hizmet verdiği tartışılmaktadır. Motivasyon, meydan okuma, risk ve özel ortam sahalarında, macera seyahatini ve açık hava rekreasyonlarını tercih edenler arasındaki benzerlikler ve farkların belirlenmesi oldukça zordur. Doğa turizmin, ekoturizmin ve macera turizminin bir biri ile ilişkili olduğuna ve birbirini etkilediğine dair fikir birliği söz konusudur. Bu üç turizm türünün, ortak noktalarını ve farklarını belirleyerek oluşturulacak bir kavramsal anlayış üzerine kurulması gerekmektedir. Tanımsal karışıklık ve çekicilik unsurlarının benzerliği gibi zorluklara rağmen, geliştirilen alternatif terimleri ve tanımları inceleyerek, bu üç kavram arasındaki bazı bağlantıları belirlemiştir (Mihalic, 2006: 114; Sung, 2000: 43).

Sung' a göre, doğa turizmi, ekoturizm ve macera turizmi arasındaki ayrımı, kesin ve hızlı bir biçimde ortaya koymak zordur. Turizm araştırmacılarının, bu üç terim arasındaki kavramsal bağlantıyı, güvenilir bir çatı altında oluşturmalarında karşılaştıkları problemler arasında olan; evrensel olarak kabul gören tanımların eksikliğinin ve farklılık göstermesinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Buna ek olarak, doğal çevreler çoğunlukla çok yönlü seyahat hedefleri için kullanılmaktadır. Tek bir geziye katılan bir ziyaretçi, doğal ortamı birden fazla amaç için kullanabilir (Mihalic, 2006: 114; Sung, 2000: 45-46; Björk, 2000: 197).

Şekil 2. 2'de doğa temelli turizm türleri olan; doğa turizmi, ekoturizm ve macera turizmi arasındaki ortak ve farklı yönleri kavramsal bir diyagramla daha sistematik bir biçimde gösterilmiştir.

Deady ve Schwartzman (1990), doğa turistlerinin, çevre hakkında eğitilmekte olduğunu vurgular. Johnston (1990) ise, doğa turistlerini bir hedefe çeken çevresel faktörlerin doğanın ıssızlığı, kültürel farklılıklar ve doğanın bozulmamışlığı olduğunu ilave etmektedir. Ayrıca, çevresel eğitim, ekoturizmde bir parçası olarak görülmektedir. Örneğin Tisdell (1995), çevresel eğitimin ekoturizm deneyimlerini artırabileceğini savunarak, ekoturizme yönelik ilgiyi artırmakta, önemli bir rol oynayacağını ifade etmiştir (Aktaran: Sung, 2000: 46).

Şekil 2. 2. Doğa Turizmi, Ekoturizm ve Macera Turizmi Arasındaki Kavramsal İlişki



Kaynak: Sung, 2000: 45

Özel ortamın anlamı, hem doğa turizmi, hem de ekoturizm için genel olarak kaynak yönelimlidir. Doğa turizmi, doğal çevreyi, destinasyon (gidilecek yer) olarak ön plana çıkarırken, ekoturizm için; doğa, korunması gereken çevrelerden bir tanesi olarak değerlendirilebilir. Aslında, doğanın korunması, her iki tür içinde arzu edilen sonuçların elde edilmesi açısından önemlidir. Bu sebeple, eğitimsel çabaların da gösterilmesi gerekmektedir. Fakat yinede, ekoturizm çabaları, sorumluluk ve sürdürülebilirlik üzerine yoğunlaşırken, doğa turizminin öncelikli hedefi, doğanın sürdürülebilirliği yerine, doğanın gözlemidir (Mihalic, 2006: 114; Hill, 1995: 60; Björk, 2000; 197; Akşit, 2007: 445).

Doğa turizminin deneyimsel özelliği, etkinliklerin çeşitliliği, geniş destinasyon dizisi ve stillerin farklılığı ile ilişkilidir (Valentine, 1992: 109). Bu durum, ayrıca, katılımcıların kişisel deneyimlerini artırmak için özel ortamlarda, risk elementini bünyesinde barındıran, çeşitli etkinliklerin sunulduğu macera turizminde de geçerlidir. Hem katılımcı hem de çevre üzerinde, deneyimin etkileri birbiriyle ilişkilidir ve içerdiği çok yönlü boyutlara bağlı olarak değişim göstermektedir. Doğa turizmi boyutlarına örnek olarak, Laarman ve Durst'ın (1987), 'hard'(katı, sert) ve

‘soft’(hafif, yumuşak) doğa turizmi etkinlikleri gösterilebilir (Mihalic, 2006: 114; Björk, 2000; 197; Sung, 2000: 47; Hill, 1995: 59).

Valentine’in (1992: 110) ileri sürdüğü gibi ‘etkinlikler’, doğa turizminin önemli bir boyutudur. Doğa turizmindeki etkinlikler, çoğunlukla doğaya bağımlıdır. Böyle doğa esaslı açık hava etkinlikleri, geleneksel açık hava rekreasyonlarından geliştiği için, macera turizmi için ayrıca önem taşımaktadır. Ekoturizm ve doğa turizmindeki etkinliklerin büyük bir kısmının, doğaya yönelik olduğu doğru olmasına rağmen, bunlar tam olarak doğa bağımlı değildir. Ekoturizm ve doğa turizmindeki aktiviteler, doğa tarafından gelişmektedirler. Fakat bu tür etkinlikler için, her zaman tek ortam doğa değildir. Fiziksel katılım bağlamında, çok büyük fark olmadığı takdirde suni ortamlarda, kişiler, tırmanış veya şnorkel dalışından keyif alabilir. Benzer şekilde, kültürel açıdan zengin bir mirasa sahip bir şehir alanı da, ekoturizm açısından tatmin edici bir yer olabilir. Bu ortamlar katılımcılar için kırsal veya doğal bir çevrede bulunmadan alışılmamış(egzotik) ortam sağlayabilir (Valentine, 1992: 110; Hill, 1995: 59; Sung, 2000: 47-48; Björk, 2000; 197).

Özetlenecek olursa; doğa turizmi, ekoturizm ve macera turizminin hepsi, özel bir ortamda kişisel deneyimi artırmak için, özel bir ilgiden dolayı seyahat etme temeline dayanmaktadırlar. Bu üçünden her birinin de, kendi ayırıcı niteliklerinin veya önem noktalarının olduğu sonucuna da varılabilir. Yani doğa turizmi, doğa bağımlı ve gidilecek yer-esaslı olacak şekilde gelişmiştir, oysaki ekoturizm çevre bağımlı, sorumluluk veya sürdürülebilirlik koşulludur (Akşit, 2007: 445). Etkinliklere yönelik ortak ihtiyaç, hem doğa hem de macera turizmi için esastır. Alışılmamış bir ortamın, hem ekoturizm hem de macera turizmi için gerekli bir element olduğu söylenebilir. Etkinlik, deneyim ve çevreden başka belirli bir oranda algılanmış riskin ve fiziksel performansın da macera turizminde mevcut olduğu söylenebilir. Aslında risk ve fiziksel performans elementleri, macera turizmine özgüdür ve bu açıdan doğa turizmi ve ekoturizmden ayrılır (Sung, 2000: 48; Björk, 2000; 197; Hill, 1995: 59).

2.2.1. Macera Turizminin Tanımı

Turizm alanında yapılan herhangi bir tipteki çalışma, genellikle, gerçek yaşamın karmaşıklığını farklı şekilde analiz etmek için, arz ve talep, turizm pazarlaması veya operasyon yönetimi gibi disiplinlere ayırmayı içerir. Turizm endüstrisini kurgu sürecinde küçük parçalara ayırıp, karmaşıklığı daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılmaktadır. Ancak, turizmle ilgili olarak bu şekilde elde edilmiş bazı olgular, hassas bir şekilde tanımlanmadığı ve ayrımı yapılmadığı için farklı bir karmaşaya neden olmaktadır (Swarbrooke vd., 2003: 4; Björk, 2000; 197).

Robert ve Hall'da (2001: 18), turizm çalışmalarının genellikle devamlılık ve değişim, sürdürülebilirlik ve sürdürülemezlik gibi karşılıklı zıtlık içeren terimler üzerine kurulu olduğunu vurgulamıştır (Aktaran: Swarbrooke vd., 2003: 4). Ayrıca, bütün bu terimlerin niş, endüstri ve ürün gibi daha görünürde olan nitelikleri belirtmek için kullanıldığını belirtmişlerdir. Bu görüş, macera turizmi keşfinin oturtulmak istediği zemine aykırı olup, geniş çaplı kabul gören ancak belirsiz olan bu terimlerle ilgili problemleri çözmek için yeniden yapılandırma gerektirmektedir (Trauer, 2006: 184; Bentley ve Page, 2008: 858).

Turizm endüstrisindeki eleştirmenler, 'macera turizmi' teriminin varlığını kabul etmektedirler. Fakat tanımı ile ilgili genel fikir birliği bulunmamaktadır. Bu terim, kırsal çevrede yapılan bir yürüyüşten, uzaya yapılan bir uçuşa kadar pek çok etkinlik için kullanılabilir. Çoğu eleştirmen macera turizminin de; 'ekoturizm, etkinlik turizmi, doğa turizmi' gibi turizm endüstrisinin niş bir pazarı olduğunu kabul etmektedir. Tanımsal sorun, niş pazarların karakteristiklerinin ayırt edici yönlerinin tespit edilmesindeki zorluktan ileri gelmektedir. Çünkü macera turizmi yerine kullanılan 'macera seyahati', macera rekreasyonları, soft (düşük riskli) ve hard (yüksek riskli) macera gibi terimlerde bulunmaktadır (Bentley ve Page, 2008: 858; Buckley, 2007: 1428; Mihalic, 2006: 114; Williams ve Soutar, 2005: 248; Shephard ve Evans, 2005: 204; Page vd., 2005: 382; Swarbrooke vd., 2003: 4; Björk, 2000; 197).

Aynı şekilde, Sung ve Diğerleri (2000), macera seyahatinin kapsamlı bir tanınmasını yapmak için, tedarikçiler üzerinde yaptıkları deneysel bir araştırmada, boş zaman ve eğlence uğraşları teorilerini analiz etmişlerdir. Bu analiz sonucunda, macera turizminin, aynı zamanda, ‘açık hava macera deneyimi’, ‘macera eğlencesi’, ‘yüksek macera’, ‘doğa ile mücadele aktiviteleri’, ‘açık hava uğraşları’ veya ‘risk eğlencesi’ şeklinde de ifade edildiğini tespit etmişlerdir. Görüldüğü gibi bu tip deneyimler doğa ile etkileşim ve risk unsurlarına sahiptir (Sung, 2000: 19, Weber, 2001: 360). Addison (1999) ise, macera etkinliklerini ‘yüksek macera, macera rekabeti, rekreasyon ve boş zaman’ olarak dörde ayırmıştır (Aktaran: Swarbrooke vd., 2003: 32).

Macera turizmi ile ilgili olarak kullanılan bu terimler, bazı eleştirmenlere göre tanımsal bir yanılgıya sebep olmaktadır, bazılarına göre ise, macera turizminin potansiyel genişliğinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Macera turizmi karmaşık ve anlaşılması güç güncel bir konudur (Buckley, 2007: 1428).

Literatürde, macera turizmi ile ilgili olarak çeşitli tanımlamalara rastlanmıştır. Bunlar;

Meier (1978), macera turizmini, fiziksel tehlikeye neden olan her tür boş zaman uğraşısı olarak tarif ederek genel bir tanımlama yapmıştır. Bu tanıma, Progen (1979) macera turizmi katılımcılarının, doğal çevrede karşılaşılabilecek risklerle mücadele sını de ekleyerek, tanımı genişletmiştir. Progen’e göre, macera turizmi, fiziksel ve doğal çevre tarafından sunulan ve mücadele gerektiren etkinliklere insan katılımını içermektedir. Benzer şekilde, Darst ve Armstrong yaptıkları tanımda (1980), macera turizminin açık hava çevreleriyle direk olarak ilgili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, macera etkinliğinin, katılımcıya anlamlı bir tecrübe kazandırması gerektiğini de vurgulamışlardır (Tangeland ve Aas, 2009: 824; Sung, 2000: 20).

Yerkes (1985), ise, macera turizminin odak nokta noktasını; katılımcının doğal çevreyi algılaması olarak göstererek, katılımcısına, bilinmeyen doğal çevrenin etkileri ile mücadele etmeyi gerektiren açık hava etkinliklerinin ‘macera turizmi’ kapsamında değerlendirilebileceğini savunmuştur. Johnston’a (1992) göre ise macera

turizmi, risk içeren eğlenceyi amaçlayan seyahatlerdir (Aktran: Sung, 2000: 20; Sung vd., 1996).

Diğer bir tanımda, Macera turizmi (Ewert, 1989: 8), katılımcı ve ortam tarafından yönlendirilen, gerçek veya görünürde tehlike unsurları içeren, doğal çevre ile etkileşimli bir çeşit etkinlik olarak ifade edilmiştir. Ayrıca Ewert (1989: 8) sosyopsikolojik açıdan macera turizmini ‘risk ve belirsiz sonuçlarını arayış’ olarak da tanımlamaktadır (Aktaran: Ryan, 2003: 55; Weber, 2001: 361; Sung vd., 1996). Ewert’ in (2000) yaptığı diğer bir macera turizmi tanımına göre, doğal çevre yakın bir iletişim içinde olduğu kabul edilen bu rekreasyon etkinliği olan macera turizmi, genellikle seyahat ve konaklama unsurlarını içerir. Bu etkinlik, yapısal olarak, algılanan veya gerçek risk unsurlarını içermektedir. Ayrıca, katılımcılar veya çevreden etkilenebilen belirsiz sonuçlara sahiptir. Bu tanımlama aşağıdaki temel karakteristikleri içermektedir. Bunlar (Gyimothy ve Mykletun, 2004: 857; Ewert ve Jamieson, 2003: 68; Williams ve Soutar, 2005: 249; Ewert, 1994: 8):

- Seyahat ve geceleme unsurları
- Doğal çevre ile ilişki
- Risk ve tehlike unsurları
- Belirsiz sonuç ve
- Katılımcılar ve çevre tarafından etkilenmesidir.

Hall (1992: 143) ise macera turizmini; katılımcının tecrübelerinin, zaman ve ortamın yönetiminden etkilenen, bünyesinde risk unsurları barındıran ve katılımcının ikamet alanı dışındaki çevre ile etkileşimini içeren, ticari, açık hava etkinliklerinin geniş bir görüntüsü olarak kabul etmiştir (Sung, 2000: 20; Williams ve Soutar, 2005: 249).

Kanada Turizm Komisyonunun (1995: 5) tanımına göre, macera turizmi; nadir, alışılmamış, yabancı veya vahşi destinasyonlara, geleneklere uymayan biçimlerde ulaşımı içeren, düşük veya yüksek derecede etkinlik ilişkili olma eğiliminde olan açık havada yapılan boş zaman etkinliğidir. (Aktaran: Fennell, 1999: 49; Bentley vd., 2003: 86; Page vd., 2005: 382)

Smith ve Jenner (1999: 44), bir macera tatilinin ayırt edici özelliğinin keşif nitelikli olması veya gezinin süresi olduğunu iddia etmiştir. Addison ise (1999: 416), etkinlik, doğa ve kültürden oluşan üçlü kombinasyonun, macera seyahatinin bütün mücadelelerini gösterdiğini belirtmiştir. Muller ve Cleaver (2000: 156), macera turizmini, deneyimlerinde başarı kazanmak için harcadığı fiziksel mücadele sebebiyle, turistin yüksek derecede uyarılmasını sağlama yeteneğine sahip bir turizm türü olarak tanımlamıştır (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 29).

Bu tanımlarda vurgulanan en önemli unsurlar; etkinlikler, deneyim ve çevredir. Bu çerçevede Sung' un (1996) yaptığı kapsamlı tanımda, macera turizmi, doğal bir çevre veya alışılmamış açık hava ortamında, genellikle kişisel meydan okuyuş ile ilişkili algılanan risk ve kontrollü tehlike içeren, yeni bir deneyimi keşfetmek için yapılan özel amaçlı bir gezi olarak tanımlanmıştır (Cater, 2005: 157; Swarbrooke vd, 2003: 29; Sung, 2000: 21).

Macera seyahati terimi sık sık literatürde macera turizminin alternatif ifadesi olarak kullanılmaktadır (Sung, 2000; 10; Swarbrooke vd, 2003: 6). Bu çerçevede, Addison(1999: 417) macera seyahatini doğaya yakın gerçekleştirilen herhangi bir etkinlik olarak tanımlamıştır. Yani macera seyahati, bilinen çevresinden ayrılan bir kişinin, keşif, çalışma, iş, iletişim, rekreasyon, spor, gezip görme gibi amaçlarla gittiği yerlerde tesadüfen karşılaştığı insanlarla karşılıklı ilişkilerinden doğan bir olaydır.

2.2.2. Macera Turizminin Temel Unsurları

Turizm alanında yapılan pazarlama araştırmalarında önemli değişkenler olarak ekipman (ürün) ve kişi katılımı yaygın bir şekilde incelenmektedir. Buna göre, ego katılımı kavramı ve boş zaman uğraşları arasında, sosyal ve psikolojik bir bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla, tüketici davranışlarını temel alan turizm çalışmalarda en çok araştırılan konu, kişi katılımıdır (Cater, 2005: 155-156; Sung, 2000: 22-24; Sung vd., 1996; Tanrısevdi, 2009: 1317).

Boş zaman katılımı, ‘rekreasyonel etkinliklere veya ilgili ürünlere karşı fark edilemeyen bir tahrik, ilgi veya motivasyon durumu’ olarak tanımlanabilir (Sung, 2001: 47).

Selin ve Howard (1988) yaptıkları çalışmalarda, **ego katılımını** kapsayan beş unsur belirlemiştir. Bunlar; **merkezcilik, önem, memnuniyet, ilgi ve öz-ifade** (kendini ifade etme) dir. Bir bireyin, boş zaman etkinliklerine katılımı, bu etkinlikten (ilgi), kişisel bir anlam (önem) beklediğinde ve bu tip katılımdan elde ettiği kazanç, onu tatmin ettiği (memnuniyet) zaman ortaya çıkmaktadır (Aktaran: Sung, 2000: 24; Dimanche ve Havitz, 1994). Memnuniyet miktarının, önem ve ilginin düzeyi ile pozitif bir ilişki kurduğu gözlemlenmektedir. Boş zaman etkinliklerine katılımın temelinde, kendi ihtiyaçları zevki ve tutumu olan, farklı bir yaşam tarzına sahip birey vardır. Yani, bireyin söz konusu boş zaman aktivitesine nasıl katıldığı ve böyle bir alışkanlığı nasıl kazandığı, psikolojik bir bakış açısıyla tanımlanmaya çalışılır (Sung vd, 2001: 47; Sung vd., 2004: 344; Trauer, 2006: 190).

Boş zaman etkinliklerine katılım, turistik ürünü satın alma veya almama seçimiyle ilgili karar verme sürecindeki en önemli faktör olarak kabul edilebilir. Bu sebepten dolayı, turizm ve seyahat alanındaki araştırmalarda, öncelikli olarak tüketicinin davranışsal değişkenleri ve katılım öğeleri (merkezcilik, önem, memnuniyet, ilgi ve kendini ifade etme) arasındaki ilişkiyi keşfetmek gerekmektedir. Bu ilişki, turistik ürünleri satın alma unsuru açısından seyahat psikolojisi ile yakından ilgilidir. Özellikle seyahat ve turizm pazarlamasında, psikolojik müşteri profilleri üzerine yoğunlaşan ve psikolojik olarak yaşam tarzı farklılıklarının ölçülmesi temeline dayanan psikografik bölümlendirme yüksek ilgi görmektedir. Selin ve Howard’ ın ego katılımları teorisine göre, insanların nelere vakit harcamaktan hoşlandıkları; **memnuniyeti**, neleri önemli kabul edip dikkate aldıkları; **önem ve ilgiyi**, hoşlandıkları şekilde vakit geçirirken kendilerini nasıl hissettikleri ise; **öz ifade** kapsamında değerlendirilebilir. Bütün bu unsurlar birleşip; **merkezcilik** olarak kabul edilen, hal ve hareket tarzının nitelediği, yaşam biçimini oluşturacaktır (Aktaran: Sung, 2000: 25; Trauer, 2006: 190). Bu bağlamda, Havitz ve Dimanche ise (1997), ego katılımının unsurlarından olan, **önem, ilgi ve memnuniyetin**, boş vakit

değerlendirme ve turizm kapsamında, cazibe özellikleri arasında yer alabileceğini iddia etmiştir (Sung vd, 2001: 48; Sung vd., 2004: 344 Trauer, 2006: 191).

Ewert ve Jameieson'a göre ise (2003: 70-72) macera turizminin temel unsurları 'pazar, destinasyon ve bağlantıdır'. Buna göre pazarı 'belirlenen topluluktan gelen turist olarak değerlendirilebilen tüm insanlar' oluşturmaktadır. Bu turistlerin ilgi alanlarına göre pazar bölümlendirmesi yapıp, bağlantı kurulabilecek uygun pazarlama stratejileri tespit edilecektir (Tangeland ve Aas, 2009: 822-824).

Sung ve diğerleri, yaptıkları macera seyahati araştırmasında, **etkinlik, çevre ve deneyimin**, macera seyahatinin kapsamının belirlenmesinde anahtar değişkenler olduklarını belirtmiştir. Sonuçta, bir bireyin, macera seyahati çerçevesinde bir boş zaman etkinliğine katılım amacı; memnuniyet ve deneyim kazanmak olacaktır (Sung vd., 1997; Sung vd., 2004: 344). Özel bir açık hava ortamında, kişisel yetenek unsurları içeren, geleneksel macera rekreasyon biçimlerinden farklı olarak, turistleri, macera seyahatine katılmaya yönelten sebep **etkinliklerdir**. Etkinlikler, katılım için ilk çekiciliği sağladıktan sonra, dayanıklılık aşaması ile macera seyahatinin çekiciliği sürdürülmesini sağlar. Bu açıdan, macera (risk) rekreasyonunun temelini oluşturan faktörlerden biri olarak kabul edilebilir (Tangeland ve Aas, 2009: 824; Tanrısevdi, 2009: 1317 824; Garrod, 2008: 36; Trauer, 2006: 195; Sung, 2000: 27; Sung vd, 2001: 48; Ewert, 1994: 7).

Addison'a göre ise (1999), maceranın turizmde yaşanacak maceranın derecesini belirleyen iki önemli unsur vardır. Bunlardan ilki, 'tehlike elemanları ve ihtiyaç duyulan teknik beceridir.' Böylece, **mücadelenin boyutu** belirlenebilir. Diğeri ise, katılımcının deneyimindeki '**bağımsızlık derecesidir**'. Turistin deneyimi gerçekleştirebilmek için, tedarikçiye olan bağımlılığı ile alakalıdır. (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 32; Garrod, 2008: 37; Tanrısevdi, 2009: 1318).

Iso- Ahola, insanları, bir açık hava rekreasyonuna katılmaya yönelten temel motivasyonların iki kavramsal boyutu olduğunu savunmuştur. Bunlar: 'bir şeyi başarmaya çalışmak' ve ' bir şeyden kaçınmaya çalışmak' olarak ifade edilebilir. Selin ve Howard ise, macera seyahatine olan bağlılığın, ancak, açık hava

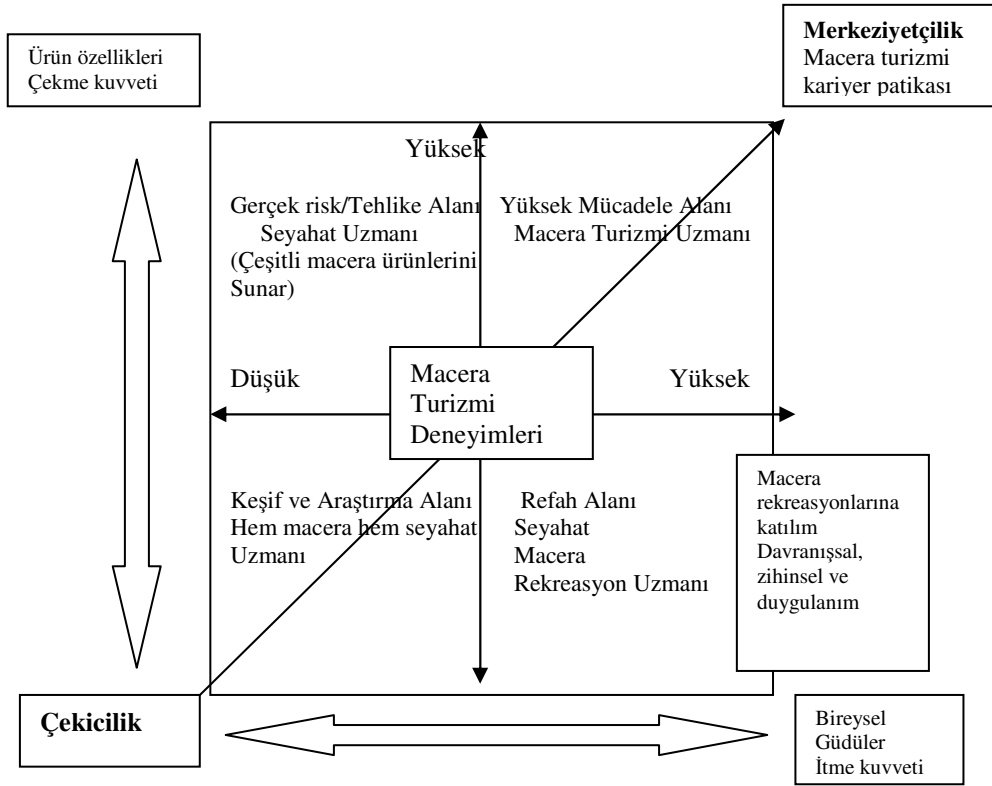
rekreasyonlarının, bireyin ihtiyaç duyduğu bir alışkanlık haline gelmesiyle, gerçekleşebileceğini savunmaktadır. Bu, ego katılımının unsurlarından olan **öz ifadenin** temel varsayımlarından biridir. Belirli boş zaman etkinliklerine bağlılığının artırılabilmesi için, katılımcıya kendini ifade etme şansının verilmesi gerekmektedir (Sung, 2000: 27; Sung vd., 2004: 345; Cater, 2006: 318; Trauer, 2006: 195; Tanrısevdi, 2009: 1318).

Şekil 2. 3’de gösterdiği gibi, Manning’e göre (1986); açık hava rekreasyonlarına katılım için gereken güdüler ‘başarı, bağlılık, kontrol, kaçış ve öz-farkındalık (self-awareness)’ arzusundan oluşmaktadır. Hall ise, macera seyahati ile ilgili güdüler ‘risk arama, kendini keşfetme, kendini gerçekleştirme, doğayla bağlantı kurma ve sosyal bağlantı’ şeklinde gruplandırmıştır. Bu öğeler, ego katılımı teorisi unsurlarından olan merkezcilik ve kendini ifade etme ile gruplandırılabilir. Kendinin farkında olma, kendini keşfetme, başarı ve kendini gerçekleştirme öğeleri bireyin değer sisteminin merkezidir ve **merkezcilik unsuru** ile özdeş olarak kabul edilebilir (Sung, 2000: 27-28; Sung vd, 2001: 47; Cater, 2006: 318; Trauer, 2006: 184).

Oysaki kontrol, ilişki, başarı ve sosyal bağlantı kişinin öz-kavram kategorisine giren bir ifadedir ve **kendini ifade etme unsuru** kapsamında değerlendirilebilir. Bu açıklamalar çerçevesinde, Sung, macera seyahatinin, **etkinlik** ve **ödül** ile ilişkili olarak tartışılabileceğini savunmaktadır. Çünkü etkinlik, geziye katılım için ilk güdüdür. Ödül ise, özel çevredeki katılımcıların deneyimlerinden beklenen sonuçtur (Sung, 2000: 27-28; Sung vd, 2001: 47; Cater, 2006: 318; Trauer, 2006: 184).

Bu açıklamalara ilave olarak, Iso-Ahola, macera deneyimlerindeki doğaya meydan okumanın ‘durumsal risk ve kişisel yeterliliğin etkileşiminden’ türediğini belirtmiştir. Bundan dolayı, risk alma derecesinin, katılımcının tecrübe ve beceri seviyesi ile pozitif bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca, macera etkinliğindeki performans düzeyi, doğrudan, katılımcının beceri seviyesine bağlıdır. Beceri seviyesi ise, katılımcının etkinliğe verdiği **öneme** göre değişir (Sung, 2000: 28; Weber, 2001: 363; Garrod, 2008: 38).

Şekil 2. 3. Macera Turizmi Deneyimi



Kaynak: Trauer, 2006: 195; Garrod, 2008: 39

Geleneksel risk rekreasyon teorisine göre, açık hava macera deneyimleri, iki temel yapıdan oluşmaktadır. Bunlar, **algılanan risk** ve **algılanan yeterlilik**dir. Algılanan risk, macera etkinliğinin içeriği ile alakalıdır. Risk unsuru, macera etkinliklerine katılım için, önemli bir çekicilik yaratmaktadır. Bu sebeple, macera turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunda, ayırt edici özellik olarak vurgulanmıştır. Algılanan yeterlilik ise, katılımcının geçmiş macera etkinliği deneyimlerine bağlıdır. Algılanan risk ile mücadele etme yeterliliğine sahip olduğunu hisseden katılımcının (merkezcilik), memnuniyet (ödül) düzeyi de yüksek olacaktır. Havitz ve Dimanche, risk rekreasyon ortamlarında, merkezcilik unsurunda, güvenilirliği artırarak, en az risk kadar güçlü bir çekicilik yarattığını savunmaktadırlar (Sung, 2000, 28; Sung vd., 2004: 345; Cater, 2006: 319; Page vd., 2005: 382).

Sung, macera seyahatinin öğelerinden sadece risk unsurunun, boş zaman katılım teorilerinin kapsamına uymadığını savunmaktadır. Yani, risk unsurunu, yalnızca, risk rekreasyonunu, diğer tipteki rekreasyonlardan ayırmakta kullanılan tamamen ilave bir boyut olarak görmektedir. Risk eğlencesinin karmaşık yapısı, bu tip etkinliklere katılımın sürekliliğine neden olan faktörlerin belirlenmesini zorlaştırır. McIntyre, risk rekreasyonuna bağlılığın seviyesini bir macera modeli geliştirerek açıklamaya çalışmıştır. Bu modelde, bağlılık derecesinin, kişiyi bu seyahate çıkmaya yönelten güdülerle ve katılımcının geçmiş deneyimleriyle alakalı olduğu ifade edilmektedir. Kişinin risk rekreasyonlarını tercih etme düzeyi, gelecekte bu tip etkinliklere ne düzeyde katılacağını saptamak açısından uygun bir temel sağlayabilir. Boş zaman katılım teorisi, kişilerin çeşitli rekreasyon etkinliklerine katılımlarıyla ilgili hizmet ve ürün sunumunu araştırmaktadır. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, boş zaman katılım teorisi, tüketicilerin, rekreasyon etkinlikleri hakkında ne düşündüğünü ve bu düşüncenin davranışlarını nasıl etkilediğini keşfetmeye çalışır. Bu bağlamda, boş zaman katılımı ve tüketici davranışı arasındaki kavramsal bağlantı, turistik davranış kalıplarını belirlemekte anahtar bir rol oynayacaktır (Cater, 2006: 318-319; Page vd., 2005: 382; Honey, 2008: 7).

Kısacası, boş zaman etkinliklerine katılım, **ego katılım unsurları** olan merkezcilik, önem, memnuniyet, ilgi ve öz-ifade ile bütünleştirilebilir. Bu açıdan, **macera kavramının önemli öğeleri** olan etkinlik, çevre, deneyim, güdü ve performans, seyahatçilerin macera gezisine katılımını etkileyen davranışsal kalıpları açıklayan güçlü faktörler olarak kullanılabilirler. Ayrıca, Havitz ve Dimanche de, bireyler ve boş zaman rekreasyonları arasındaki sosyo-psikolojik bağlılığı vurgulamışlardır. Macera deneyimleri ve davranışsal öğelerin etkileşimini içeren araştırmalarında, etkinliklerin ilk çekicilik unsuru olduğunu, deneyim ve çevrenin birbiriyle ilişkili olduğunu ispatlamışlardır. Fakat bu ispata dayanarak, etkinliklerin macera seyahatlerinin geniş evrenini kapsayacağını söylemek kısıtlayıcı olur (Sung, 2000: 29-30; Sung vd., 2004: 344; Garrod, 2008: 38; Tanrısevdi, 2009: 1318).

2.2.3. Macera Turizminin Tarihsel Gelişimi

Bazı araştırmalarda macera turizmi geçmişçi çok eskiye dayanan, günümüzdeki taleplere göre güncellenmiş bir turizm türüdür. Fakat temel motivasyon unsurları aynı kalmıştır.

Macera turizmi kavramsal olarak kültürel bir farklılığa sahiptir. Bunun nedenlerinin başında, macera turizminin para, zaman ve seyahate eğilim gerektirmesi gelmektedir. Bazı gelişmekte olan ülkelerde nüfusun çoğunluğu yalnız macera turizmine değil, turizm herhangi bir türüne ayıracak paraya sahip değildir. Bu tip ülkelerde sadece zengin olan az bir kesim turizm faaliyetlerine katılmaktadır (Swarbrooke vd, 2003: 51).

Macera turizmi kavramının kültürlere ve ülkelere göre farklı algılanmasının diğer nedeni, bu pazarın ülkelerin politik, ekonomik ve sosyal değişimine bağlı olarak gelişmesidir. Örneğin hac ziyaretleri için İslam ülkeleri arasında sıkça seyahat edilirken, Avrupa ve Amerika ülkeleri arasında çok fazla ilgi görmemektedir. Son neden ise macera kavramının algısı kültürler arasında ülkelerin kendi tarihleri, gelenekleri ve coğrafyalarına bağlı olarak çeşitlenmektedir. Macera turizmi kavramındaki kültürel farklılıklar etkin bir pazar bölümlendirmesi için dikkate alınması gereken bir husustur.

Geçmişten günümüze kadar yapılan macera seyahati türlerinin bazıları şunlardır (Swarbrooke vd, 2003: 41-50):

2.2.3.1. Kâşifler ve maceracılar

Yirminci yüzyılın başlarında çoğu topraklar ve denizler kâşifler tarafından keşfedilmiştir. Bu sebeple sonraları kâşiflerin ilgileri havaya yönelmiştir. Ses duvarının aşılmasından sonra hava maceracıları hava gemileri ve helikopterlerle keşiflerini sürdürmüşlerdir. 1969'da aya yapılan yolculuk uzay çalışmalarında bir çığır açmıştır. Benzer şekilde Cousteau'nun su altı çalışmaları da bu yüzyılda yapılan büyük keşifler arasında sayılmaktadır.

2.2.3.2. Paralı Askerler

Yüzyıllardır para ve adrenalin bazı erkek ve kadınlara asker olmaları için ilham vermektedir. Paralı askerler savaşta karşılaştıkları tehlikelerin yanında, çeşitli kültürel maceralarla yüz yüze gelmektedirler.

2.2.3.3. Hac

Bazı dini inanışlardaki hacca gitmek turizmin en eski çeşitlerinden biridir. Ayrıca macera turizminin ilk çeşitleri arasında da görülmektedir.

2.2.3.4. Mevsimsel Göçmenler

Yüzyıllardır dünyanın çeşitli yerlerindeki insanlar özellikle kırsal kesimlerden mevsimlik iş bulmak için göç etmektedirler. Örneğin fakir çiftçiler zanaatları ile ikinci bir iş bulmak maksadıyla mevsime bağlı olarak göç etmektedirler. Bu tip sezonluk göçler macera seyahati olarak kabul edilirdi. Çünkü göçmenler sık sık farklı kültürlerin, dillerin, dinlerin ve geleneklerin hâkim olduğu bölgelere seyahat ederlerdi. Yerel bir geçmişten gelip, seyahat etmeye ve aylarca yabancı bir topluma hizmet etmek zorunda kalırlardı. Ayrıca ailelerini geride bırakıp, kendi kendilerine bakmak zorunda kaldıkları için ve dönüşlerinden kesin emin olmadıkları içinde macera olarak kabul edilebilir.

Bazı ülkelerde kadınlarda hizmetçi veya hasta bakıcı olarak mevsimlik göçmen olarak çalışırlar. Alışlagelmiş çevresinden uzaklaşan bir kadın için bu göç bir macera olarak kabul edilebilir. Mevsimlik işçi göçü günümüzde hala turizm bölgelerinde gerçekleşen önemli bir olgudur.

2.2.3.5. Misyonerler

Misyonerler yüzyıllarca kendi dini inançlarını yaymak için çeşitli macera niteliğindeki yolculuklara çıkmışlardır. Çünkü öncelikle seyahatlerinde cemaatlerine bağlılıkları ve inançları test edilir. Seçilen hedef bölgelerde zor şartlar altında çoğunlukla fakir insanlarla yaşarlar. Soygun, hastalık gibi olumsuzluklarla yüz yüze kalabilirler. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yardım amaçlı bulunan misyonerler

günümüzde hala bulunmaktadır. Seçilmiş hedef bölgelerde terör, hükümet baskıları gibi olumsuzluklarla karşılaşabileceklerinden, seyahatleri hala macera kapsamında değerlendirilmektedir.

2.2.3.6. Doğa Tarihçileri

Doğa tarihçileri yeni bitki ve hayvan türlerini keşfetmek için yaptıkları flora, fauna seyahatleriyle kendi macera turizmi türlerini oluşturmuşlardır. Güçlü keşif arzuları, onları tehlikeli ve az bildikleri bölgelere seyahat etmeye yönlendirmiştir. Buna rağmen, bu tip doğa tarihçileri için asıl macera, bilimsel sınırları zorlamak olmaktadır. Günümüzde de karada veya denizde doğa tarihçilerinin keşfedeceği yeni türler bulunabilir. Ayrıca, bir turizm türü olarak vahşi yaşama izleme de oldukça ilgi çekmektedir.

2.2.3.7. Kadın Seyahatçiler

Macera turizminin gelişmesinde, geçtiğimiz yüzyılda, özellikle Amerika ve Avrupa'da kadın seyahatçilerde önemli bir rol oynamıştır. Kadın seyahatçiler sadece fiziksel macera ile değil, aynı zamanda, toplumda kadınlara olan bakış açısıyla da mücadele etmişlerdir. Yirminci yüzyılın başlarında kadınlar, gittikleri bölgelerdeki kültüre hızlı bir şekilde adapte oldukları için, başarı birer seyahatçi olarak kabul edilmekteydiler. Kadınları bu tip seyahate yönelten neden bulundukları bölgedeki geleneklerden kaçma olduğu kadar romantizm veya zenginlik arayışı da olabilir. Bugün kadınların toplumdaki rolü oldukça değişmiştir. Fakat hala gittikleri bölgelerdeki yerel gelenekler sebebiyle kendilerini kabul ettirmek için mücadele etmek zorunda kalabilirler.

2.2.3.8. Seyahat Maceraları Yazarları

1990lardan itibaren seyahatle ilgili medyanın gelişmesi, seyahat maceraları yazarlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tip seyahatçiler, tecrübelerini yazılarında anlatırlar. Günümüzde macera yazarlarının yeni tip seyahatleri de görülmektedir. Bu tip maceralara, bisikletle dünyayı dolaşmak veya soyunu araştırmak gibi spesifik bir konu için seyahat etmek, örnek olarak verilebilir.

2.2.3.9. Avcılık

Avcılık bazı kültürlerde macera turizminin bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı toplumlar için boş zaman değerlendirme etkiliyken, diğerleri için temel beslenme ihtiyacını karşılamamanın bir yolu olabilir. Avcılığın macera sayılmasının pek çok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan biri av alanlarının zorlu çevresel şartlara sahip, tehlikeli vahşi hayvanlarla karşılaşılabilir alanlar olması olarak kabul edilebilir. bu tip alanlarda yüksek mücadele gerektiren hatta avcının yaralanabileceği durumlarla karşılaşılabilir. Günümüzde ise çoğu ülkede avcılık toplum tarafından daha az kabul gören ve yasaklanmış bir macera turizmi dalı haline gelmiştir.

2.2.3.10. Ev Takası

Macera yaşamak isteyen insanlar bazı insanlar farklı bölgelerdeki ev değişimi yapmak isteyenlerle geçici bir süre için evlerini değiştirirler. Burada kişiler normal günlük alışkanlıkların sürdürebilecekleri bir tatil seçmektedirler. Tercih ettikleri macerada herhangi bir fiziksel tehlike ile yüz yüze gelmemektedirler. Ayrıca herhangi bir çabada sarf etmelerine gerek kalmamaktadır. Günümüzde oldukça ilgi gören bir turizm pazarı olarak görülmektedir.

2.2.3.11. Son Dakikada Turistleri

Burada macera gidilecek yer veya seçilen etkinlikle ilgili hiçbir planlama yapmamaktır. Risk insanların nereye gideceklerini veya gittikleri yerde ne ile karşılaşacaklarını bilmemeleridir. Bu tip tatilin tercih edilmesindeki ana neden riskin sadece bilinmeyen bir yere gitmek olması ve oldukça ucuz olmasıdır. Genellikle günlük yaşantısından uzaklaşmak yaşam tarzını değiştirmek isteyen insanlar tarafından tercih edilmektedir.

2.2.3.12. Gönüllü Yardım Çalışanları

1990lardan itibaren farklı bir ülkeye gönüllü olarak çalışmak için gidilmesi oldukça popüler hale gelmiştir. Bu tip bir etkinlikte, terörist grupların saldırıları ve hırsızlık gibi risklerle karşı karşıya kalınabilmektedir. Gönüllü yardım çalışanları

karşılaşılabilecekleri bütün risklere rağmen faydalı bir iş yaptıklarına inandıklarından dolayı bu amaçla seyahat etmekten vazgeçmemektedirler.

2.2.3.13. Öğrenci Değişimi

Dünya çapında yüksek öğrenimin gelişmesi, öğrenci değişimini ülke sınırlarının ötesine taşımıştır. Macera turizminin bu tipinde öğrenciler farklı bir kültür ve dilde aldıkları eğitimde başarısız olma riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Ayrıca küçük yaştaki öğrenciler yabancı bir ailenin yanında geçimini sağlayamayarak mağdur durumda kalabilirler.

2.2.4. Niş Turizm Bağlamında Maceranın Değerlendirilmesi

Modern pazarlamadaki son akımlardan biri Niş pazarlama olarak bilinen bu akım, kimilerine göre hedef pazarlama, kimilerine göre ise bölgesel pazarlamayı ifade etmektedir. "Niş pazarlama" göreceli olarak benzer niteliklerde mal/hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin istemlerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine denir (Özkan, 2003; Robinson ve Novelli, 2005: 4).

"Niş Pazar" gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür (Robinson ve Novelli, 2005: 4).

Genellikle her endüstri kolunda, kendi alanında uzmanlaşmış, pazar nişlerinde hizmet veren firmalar vardır. Bu firmalar, bütün pazarda geniş bir alanda faaliyet göstermek yerine, pazar bölümlerini daha da bölümlendirerek pazar içinde pazar olarak bilinen çok küçük pazar bölümlerini kendilerine hedef pazar seçerler.

Niş pazarlamada herkesin biraz sevdiği mallar/hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği malların/hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek ve pazarlamak söz konusudur. Kitlese pazarlarda bütün pazar için tek bir ürün modeli yapılırsa herkesi biraz memnun eder. Niş pazarlamada ise az sayıda insanı çok tatmin edecek ürünler arz edilir. Niş pazarlamanın önemi, boşlukları doldurmaktan kaynaklanmaktadır. Yani piyasada bir boşluk vardır. Görülmez olabilir ya da

kimsenin aklına gelmemiş olabilir. Niş pazarlama, yığınsal pazarlamayı takip etmiştir. Niş pazarlamayı ise, mikronize pazarlama takip etmektedir. Mikronize pazar, tek müşterili bireysel pazardır. Niş pazarlama mikronize pazarlara giden yolda bir adım olarak görülmektedir (Uçkun, 2005).

Niş pazarlamanın özellikleri şunlardır (Özkan, 2003; Robinson ve Novelli, 2005: 6-9):

- Niş pazarlama uygulayan firma, ürettiği mala/hizmete eklediği değerler nedeniyle, maliyetlerinin üzerine önemli bir kar payı koyabilir. Yığın pazarlama yapan firmalar, pazarda büyük bir satış hacmine ulaşırken, niş pazarlama yapan firmalar yüksek bir kar payına ulaşırlar.
- Niş pazarlamacılar müşterilerinin isteklerine uygun özelliği olan mallar üretirler, öyle ki müşterileri onların istedikleri fiyatı vermeye hazırdır.
- Niş pazarlamacılar, güvenli ve karlı bir ya da birkaç pazar bölümü bulmaya çalışırlar. Bir pazar nişinde faaliyet gösteren bir firmanın etkin bir biçimde hizmet verip, karlı olabilmesi için ideal bir pazar nişinin karlı ve büyüme potansiyeli olması gerekmektedir.
- Niş pazarlar genellikle pek çok rakip firmanın çok az ilgisini çekerler. Niş pazar bölümü gelişme gösterdikçe, bu bölümde halen faaliyet gösteren firmalar, rakiplere karşı kendini korumak için, yeteneklerini ve müşteri tanınırlığını geliştirebilir.
- Niş pazarlamanın uygulandığı çok küçük pazar dilimi, belirli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterebilir. Bu riskleri bilen pek çok firma, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine, iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını artırmaktadırlar. Örneğin; firmalar yalnızca özürülü insanlara yönelik giysiler üretmeyip, ayrıca yaşlılara yönelik giysiler de üreterek iki ayrı pazar nişinde birlikte faaliyet göstererek riskleri azaltmaya çalışırlar.

- Pazarlama faaliyetleri kolaylaşır. Belirli bir endüstri kolunda veya coğrafik alanda yoğunlaşan firmalar daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Geniş bir müşteri kitlesini tatmin edecek mallar/hizmetler üretmek, onlara geniş bir dağıtım ağı ile ulaşmak ve çok fazla tutundurma faaliyeti yapmak yerine, dar kapsamlı pazarlama stratejileri ve daha az kaynak kullanımı ile yoğun biçimde küçük bir pazar dilimine odaklanılabilir.
- Pazar dilimi tanımlanabilecek kadar belirlidir ve müşteri kitlesi firmanın uzmanlık alanlarından bir veya birkaç tanesine uymaktadır.
- Niş pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen dağıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konferanslar vb.) ulaşılabilir.
- Özellikle KOBİ'ler için bir niş pazara ilgi duyan müşteri kitlesinin, firmanın ürettiği mala/hizmete dikkatinin çekilebilmesi ve onlara benimsetilebilmesi için çok fazla finansman kaynağı gerekmemektedir.

Macerayı tanımlayan duygu, düşünce ve hisleri kolaylaştıran belirli ortam ve etkinlikler macera deneyimleri ile son derece ilişkilidir. Macera turizmi, turizm endüstrisinin niş sektörü olarak kabul edilmektedir. Tablo 2. 1'de geleneksel bakış açısına göre macera deneyimleri ile ilişkili olağan ortam ve etkinlikler yer almaktadır (Bentley ve Page, 2008: 858; Williams ve Soutar, 2005:248; Swarbrooke vd, 2003: 16).

Tablo 2. 1. Macera ile İlişkili Tipik Etkinlik ve Ortamlar

Macera ile ilişkili etkinlikler	Macera ile ilişkili ortamlar
Fiziksel çaba gerektiren etkinlikler	Açık hava, sahra, kır, çöl gibi bölgeler
Doğa ile bağlantılı etkinlikler	Açık hava, sahra, kır, çöl gibi bölgeler
Değişik kültürlerle bağlantılı etkinlikler	Uzak, olağandışı veya alışılmamış mekânlar
Kara, deniz veya havada; bir araç, hayvan veya insan gücüne dayalı seferler	Uzak, olağandışı veya alışılmamış mekânlar

Kaynak: Swarbrooke vd, 2003: 17

Ayrıca, Tablo 2. 2’ de görüldüğü gibi, macera ile ilişkili ortam ve etkinlikler, bilinen niş turizm çeşitleriyle bağlantılıdır. Bu turizm nişleri, macera deneyimlerinin sunulduğu ortam ve etkinlikler ile olan yoğun ilişkilerinden dolayı, macera turizmi için fırsat sunma potansiyeline sahiptir. Macera turizmi ile bu turizm nişlerinin benzer ve farklı yönlerinin ortaya konulmaya çalışılması, macera turizmi ‘tipolojilerinin’ taslağını meydana getirir (Lepp ve Gibson, 2008: 742; Williams ve Soutar, 2005: 250; Sung, 2004: 343; Swarbrooke vd, 2003: 17).

Tablo 2. 2. Niş Turizm Çeşitleri ile Macera Etkinliklerinin İlişkisi

Macera Etkinlikleri	Niş Turizm Çeşitleri
Fiziksel çaba gerektiren etkinlikler	Etkinlik Turizmi
Doğa ile bağlantılı etkinlikler	Doğa Temelli Turizm -Ekoturizm -Doğa Turizmi
Değişik kültürlerle bağlantılı etkinlikler	Kültürel Turizm
Seferler	Keşif Turizmi

Kaynak: Swarbrooke vd, 2003: 17

2.2.4.1. Etkinlik Turizmi Ve Macera Turizmi

Macera, genellikle fiziksel etkinliklerle ilgili olarak algılanır. Fiziksel etkinliklerin meydana geldiği açık hava ortamı; doğal çevre tarafından sağlanan risk, mücadele, yenilik, keşif gibi unsurları bünyesinde barındırdığı için macera deneyimine uygundur (Bentley ve Page, 2008: 857-859; Gyimothy ve Mykletun, 2004: 855- 856). Açık hava; kasırgalar, kutup buzulları, dağlar, okyanuslar gibi tekrar gidildiğinde sonsuz yenilik ve çeşitli hazır mücadeleleri sunan çok çeşitli olay ve ortamları birleştirmektedir (Swarbrooke vd, 2003: 18).

Potansiyel ödüllerin fiziksel mücadele etkinliklerinden ileri geldiği bilinmektedir. Mücadelenin içerdiği fiziksel çaba, teşvik edici ve sürükleyicidir. Çetin fiziksel şartlarla mücadele edebilmek için, fiziksel yeteneğin yanında zihinsel ve duygusal becerilerinde geliştirilmelidir. Herhangi bir risk karşısındaki başarı, kişisel becerinin yanında kişinin kendine olan güvenini de artırır. Kişilerin fiziksel limitlerini zorladığı bir çevre, bu faydaların sağlanması için elverişlidir. Bu durum, fiziksel çaba gerektiren macera etkinliklerinin kişilere çekici gelmesinin nedeni

olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan, etkinliklerin fiziksel ve teknik becerileri geliştirmesi, risk derecesinin de düşürülmesini sağlamaktadır. Tehlike ve becerinin sınırlarının eşitlenmesi, macera ve oyun sahasında denenecek sonsuz fırsatlar yaratmaktadır (Buckley, 2009: 7-8; Elsrud, 2001: 601).

Bazı otoriteler, etkinlik turizmi sahasının macera turizmi ile birçok noktada örtüşen yönleri olduğunu savunur. Mintel (1999), etkinlik tatil pazarını en basit şekliyle, spor veya fiziksel etkinlikleri içeren tatil olarak tanımlamaktadır. Robets ve Hall (2001) ise, etkinlik turizmini özel ilgi, tema ve hobi tatili olarak görmektedir. Bu görüşe göre etkinlik turizmi bir yabancı dil öğrenmekten, paraşütle hava gösterisi yapmaya kadar çok geniş bir sahası kapsamaktadır (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 18; Trauer, 2006: 188).

Bu tip etkinliklerin sebep olduğu fiziksel çabanın miktarı, etkinlik tatilinin türüne göre oldukça farklılaşmaktadır. Etkinlik tatilleri açık hava rekreasyonlarını, açık hava uğraşlarını ve açık hava eğitimlerine kadar geniş bir alanı kapsayabilir. Çünkü açık hava, mücadele gerektiren güçlü bir uyarıcıdır. Aynı zamanda, fiziksel etkinlik içeren bu tip tatiller her zaman riskli değildir. Örneğin, bazı insanlar riskli uğraşlar yerine, golf oynamaktan veya balık tutmaktan daha fazla zevk alabilir. Etkinlik turizm pazarının ‘macerա etkinlikleri’ kapsamında değerlendirilen bölümü yüksek miktarda algılanan veya gerçek risk içeren etkinlikleri bünyesinde barındırır. Bünyesinde doğal çevreden kaynaklanan unsurları barındıran bu etkinliklere, sarp kayalıklarda yapılan tırmanışlar, hızlı akan bir nehirde rafting veya derin sulardaki mağaralara yapılan dalışlar örnek verilebilir. Görüldüğü gibi etkinlik turizmi ile macera turizminin unsurlarıyla örtüşen yönleri oldukça fazladır. Bu iki turizm tipi arasındaki farklar, kişisel fikirlerle son derece ilgilidir. Katılımcılardan birine göre riskli olabilecek macera kapsamında değerlendirilebilecek bir faaliyet, diğerinin kişisel becerileri daha gelişmiş olduğu için, ona basit ve risksiz olarak gelebilir (Gyimothy ve Mykletun, 2004: 856- 857; Swarbrooke vd, 2003: 19).

Swarbrooke ve diğerleri (2003: 20) yaptıkları deneysel çalışmada, katılımcıların seçilen etkinlikleri riskli ve risksiz bulma durumlarının, tamamen, kişisel yetenek, beceri ve tecrübelerine göre değiştiğini kanıtlamışlardır. Ayrıca

Millington ve diğerkleri de(2001) yaptıkları çalışmada benzer bir sonuca ulaşmış ve macera turizminin, etkinlik temelli ve destinasyon temelli olarak ikiye ayrılabilceğini belirtmişlerdir. Sonuçta, etkinlik turizminin macera turizminde belirleyici bir rol oynadığı söylenebilir. Fakat fiziksel çaba ve etkinliklerin katkısı olmadan da macera seyahati yapılabilir.

2.2.4.2. Doğa Temelli Turizm ve Macera Turizmi

Doğa temelli turizm, çok farklı adlandırılan ve tanımlanan karmaşık bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Valentine (1993) doğa temelli turizmle ilgili onsekiz ayrı kriter listelemiştir (Björk, 2000: 189; Akşit, 2007: 444).

Macera turizminin niş pazarı olarak kabul edilen doğa temelli turizm yıllık %15 oranında bir büyüme hızına sahiptir. Diğer pazar bölümleri olan kültürel turizm, spor turizmi gibi türlerde de önemli oranda büyüme gözlemlenmektedir. Oldukça geniş farklı ilgileri barındıran bu niş pazarlar, ayrıca, ‘alternatif turizm’ veya ‘özel ilgi turizmi’ olarak da adlandırılmaktadır (Björk, 2000: 189; Macleod, 2004: 203; Williams ve Soutar, 2005: 250; Sung, 2004: 343; Trauer, 2006: 188; Akşit, 2007: 444).

2.2.4.2.1. Doğa Turizmi

Whelan, doğa turizminin ayırt edici özelliklerini vurgulayan ilk çalışmayı yapmıştır. Bu çalışmada, ekoturizmin önemini yoğun bir şekilde vurgulamış, ayrıca, doğal kaynakların acilen yönetilmesi ve korunması gerektiğini savunmuştur (Williams ve Soutar, 2005: 251; Yılmaz, 2004: 1).

Boo ise, ekoturizmi, doğa turizminin eş anlamlısı olarak kullanmıştır. Ekoturizmi; ‘kısmen bozulmamış, hayranlık duyulacak manzaraya sahip, vahşi bitki örtüsü, hayvan çeşitliliği ve kültürel görünümü olan doğal alanlara yapılan özel amaçlı seyahatler’ olarak tanımlamıştır (Khan, 1996: 46; Valentine, 1992: 108; Sung, 2000: 33; Williams ve Soutar, 2005: 250; Björk, 2000: 191).

Lucas’a göre ise, doğa turizmi, doğayı gözleme ve doğal alanlarda bulunmaktan hoşlanma üzerine kurulu turizmdir. Ayrıca, bu tür turizmin emek yoğun

özelliğe sahip olduğunu, çevreye zarar vermediğini ve sosyo-ekonomik açıdan ülkeye yüksek bir katkısı olduğunu da belirtmiştir (Aktaran: Sung, 2000: 33). Kısacası, doğa turizmi hakkındaki tanımlarda, turizmin yalnızca doğal ortamlara olan etkisi değil, aynı zamanda insanlar ve mekânlara olan etkileri de vurgulanmaktadır. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerdeki korunmuş turistik mekânların geliştirilmesiyle turizmin sosyo-ekonomik etkisinden daha olumlu bir şekilde faydalanılabilir (Valentine, 1992: 113; Williams ve Soutar, 2005: 252).

Doğa turizmi ile ilgili sosyal analistlerin yaptığı tanımlamalarda, doğa turizmini, daha geniş turizm biçimlerinin alt grubu olarak kabul ettiklerini görülmektedir. Bu kavramlardan olan; alternatif turizm (Gonsalves, 1987) ve uygun turizm (Richter, 1987), geniş ölçekli kitlesel turizmde kritik bir yer kapsamaktadır (Valentine, 1992: 108). Ayrıca, sorumlu veya etik turizm (Kutay, 1989), çevre dostu seyahat (Borst, 1990), yeşil turizm veya sürdürülebilir turizm (Lane, 1990), doğa turizmi ve ekoturizmi ifade etmek için kullanılan diğer terimlerdir. Turizmin çevreye olan etkisine ilişkin, etik doğa tüketiciliği gibi, farklı bakış açıları da mevcuttur (Pierce, 1992: 16-18; Valentine, 1992: 108; Sung, 2000: 34; Björk, 2000: 191; Akşit, 2007: 444).

Kısacası, doğayı turizmle ilişkilendirmek için değişik tanımlamalar kullanılmıştır. Valentine, bu karmaşayı çözmek için, turizmi çevreye bağlamanın kısmen basit bir tanımla başlaması gerektiğini savunmuştur. Valentine' e göre, doğa esaslı turizm öncelikli olarak, doğanın kısmen dokunulmamış bazı olgularından (fenomen) direkt zevk alma ile alakalıdır. Bu tip turizm, kendine has özellikleri olan mekânlarda ve ekolojik dengeyi bozacak kalıcı etki yaratılmazsa sürdürülebilir (Valentine, 1992: 108; Sayan Atanur, 2001; Williams ve Soutar, 2005: 252; Akşit, 2007: 444).

Ayrıca, doğa turistlerinin homojen bir yapıya sahip olmadıkları açıktır. Kalıplaşmış turist inancı, sadece, tamamen sayı temelli olan ve niteleyici belirtenlerin olmadığı, erişim kısıtlaması gibi tuhaf yönetim uygulamalarına götürür. Doğa turizmi teriminin kapsadığı turist tipini ve faaliyetleri sınıflandırmak için

kullanılan birkaç farklı boyut olduğu açıktır. Özellikle, etkinliğin doğaya bağlılık derecesi en önemli unsur olarak görünmektedir (Valentine, 1992: 110).

Cassels ve Valentine (1991), doğa temelli deneyimleri, bir etkinlik sınıflandırması kullanarak ayırdılar (Valentine, 1992: 110; Sung, 2000, 34; Björk, 2000: 191):

- Doğaya dayanan etkinlikler
- Doğa tarafından güçlendirilen etkinlikler
- Doğal ortamın neden olduğu tesadüfî olaylar

Örneğin, vahşi yaşamda hayvanları gözlemlemek isteyen insanların doğal çevreye ihtiyacı vardır ve edindikleri bu tecrübeden memnun kalırlar. Kuş gözlemciliği, doğada gerçekleştirilecek bir etkinliktir ve tecrübeli tur operatörlerinin yardımına ihtiyaç vardır. Kampçılık, doğa tarafından güçlendirilen bir etkinliktir, insanlar ormanda kamp yapmayı, taşocağında kamp yapmaya tercih ederler. Bu tip tercihler doğaya bağlıdır. Fakat etkinlik, bazı katılımcılarına eşdeğer bir tatmini tamamen bir doğal ortam olmadan da sağlayabilmelidir. Eğer bir kişinin beklentisi, serinlemek için yüzmek yönündeyse, suyun temiz olup olmaması ikinci derecede önem taşır. Ayrıca, bazen de, piknik alanınızı karıncaların basması veya sahilde köpek balıklarının bulunması gibi etkinlikleriniz doğa tarafından bozulabilir. Sonuçta, doğa temelli turizm özel ilgi turizminin bir türü olarak, temelde doğaya bağlıdır (Valentine, 2000: 110; Björk, 2000: 192).

Bu bağlılık boyutu çok pratik bir başlangıç noktası olarak gözüktü de, doğa turizmin daha birçok boyutu mevcuttur. Doğa temelli turizmin tam evrenini daha iyi çerçevelemek için, Valentine (1992) deneyim (etkinlik), stil (ağırlayan-misafir ilişkisi) ve konumdan (çekiciliğin sürdürülebilmesi) oluşan geniş kategorileri önermiştir. Doğa turizmin önceki tanımlarında ortaya çıkan anahtar unsurlar çoğunlukla deneyim (etkinlik) kategorisinin kapsamına girerken, diğer iki kategori olan stil (ağırlayan-misafir ilişkisi) ve konum (çekiciliğin sürdürülebilmesi), yönetim için söz konusu olan noktalar üzerinde durmaktadır (Valentine, 1992: 110; Sung, 2000, 34; Björk, 2000: 194).

Tablo 2. 3. Doğa Temelli Turizmin Boyutları

Kategoriler	Boyutlar ve Çeşitleme	
Deneyim (Etkinlik)	Doğaya bağlı olma Etkileşimin şiddeti Sosyal hassaslık Süre	Bağımlı, geliştirilmiş Tahsis edilmiş, tesadüfî İç grup dinamikleri
Stil (Evsahibi-misafir ilişkisi)	Destek altyapı düzeyi Grup boyutu ve tipi Kültürel etkileşim unsurları Ödeme istekliliği Ziyaret uzunluğu	Alan, temel
Mekân (Destinasyon Sürdürülebilirliği)	Erişilebilirlik Gelişimine katkısı Mülkiyet Dirençsizlik	Uzaklık Kentsel, Kırsal Özel Sektör, Hükümet Sürdürülebilirlik, Kapasite

Kaynak: Valentine, 1992: 110.

Tablo 2.3. doğanın, turistleri özel mekânlara çekmeye yönelik öncelikli rolünü oldukça belirgin bir şekilde göstermektedir. Bu çerçevedeki turizm, doğa esaslı olarak geniş bir bakış açısıyla tanımlanabilir. Örneğin, tüketilmemiş vahşi yaşamla etkileşim sağlayan mekânlar gibi doğal çevreler, doğa gezileri için mevcuttur. Böyle bir turizmin başarılı olabilmesi için ziyaretçiler (misafirler) ve topluluklar (ev sahipleri) arasındaki sağlam ilişkiye dayanması gerekmektedir. Ayrıca, destinasyonlarda, turizmin etkisinin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Doğa turizmin sürdürülebilirliği, özellikli mekânların gerekli şekilde korunmasına, el değmemişliğinin bozulmamasına bağlıdır. Doğa turizmi çerçevesinde yapılan etkinlikler, doğal çevrenin yok olmasına neden olmamalıdır. Doğa turizminin sürdürülebilmesi, doğayı korurken, yerel gelişimi de sağlayabilme başarısına bağlıdır (Valentine, 1992: 109; Sung, 2000, 35; Akşit, 2007: 445-446).

2.2.4.2.2. Ekoturizm

Ekoturizm, doğayı gözlemlemek ve deneyimle öğrenmek için boş zaman seyahatleri üzerine kurulmuştur. Lindberg ve Hawkins' e göre(1993), ekoturizm terimini, doğa turizminin bir versiyonu olarak görmektedirler. Benzer şekilde Eagles(1992), ekoturizmi, bozulmamış doğal çevre içerisindeki doğaya yönelik, belirli bir seyahat hedefi ve tecrübesi olan insanlar tarafından oluşturulan bir dal

olarak nitelemiştir. Higgins(1996) ekoturizmi, doğa destekli ve sürdürülebilir turizm olarak görmektedir (Sung, 2000: 37; Björk, 2000: 191; Beyhan ve Ünügür, 2005: 80; Akşit, 2007: 444).

Genelde ekoturizmin, doğa ile ilişkisi yoğun bir şekilde vurgulanmaktadır. Bu sav, ekoturizm doğa turizminden ayırmada önemli bir katkı sağlamaktadır. Ekoturizmle ilgili olarak savunulan diğer bir düşünce ise, ekoturizmin, turizm kapsamında yer alan doğanın sosyal yapısını anlamak olduğu yönündedir. Başka bir deyişle, ekoturizm, sosyal açıdan sorumlu ve çevresel olarak koruyucu bir turizm türüdür. Benzer şekilde, Western(1993) eko turizmi, çevresel, ekonomik ve sosyal uğraşılardan ortaya çıkan faydaların bileşimi olarak görmektedir. Ekoturizmi, sürdürülebilir gelişim hareketi olarak kabul edenler, daha çok doğa korunumu üzerinde durmaktadırlar ve bu açıdan turizm, doğa korunumu ve sürdürülebilir arz değerlerinin artırılmasında rol almaktadır (Tomba, 1996: 17; Beyhan ve Ünügür, 2005: 80; Mansuroğlu, 2006: 36; Akşit, 2007: 445; Björk, 2000: 191; Ayala, 1996: 55).

Bu sebeple, Berry ve Ladkin(1997), Burkley(1996), Hunter(1995) gibi yazarların, sürdürülebilir gelişme ile ilgili tartıştıkları odak noktası; turistlerin harcamalarını, doğanın korunmasına aktarmanın yollarıdır. Ayrıca, özel ilgi turizminin çeşitliliği dikkate alındığında ise, hangi tip katılımcılar için ekoturizm gelişiminin sağlanması gerektiği de araştırılmalıdır (Sung, 2000: 37; Björk, 2000: 197; Akşit, 2007: 447).

Bu sorunların çözümü için, ekoturizmin öğelerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Ekoturizm çerçevesinde değerlendirilen unsurları dört gruba ayırabiliriz (Sung, 2000: 37; Brief, 1997: 9):

- Seyahat eden konuklar
- Turizm organizasyonları
- Ev sahibi topluluklar
- Doğal çevre

Başka bir değişle, ekoturizm, doğaya duyulan güçlü bağlılığı ve sosyal sorumluluk hissini birleştirir. Western'in bahsettiği gibi, ekoturizm, doğaya yönelik bir açlık yaratma ve bunun tatmini, koruma ve gelişimi konusunda, turizmin potansiyelinin kullanılmasını içerir. Ayrıca, turizmin, ekoloji, kültür ve estetik üzerindeki negatif etkisini önlemek için de söz konusu olan bir kavramdır. Böyle bir sosyal bakış açısı, Ekoturizm Toplumunun ekoturizm tanımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tanıma göre ekoturizm 'doğayı koruyan, yerel halkın refah düzeyine katkıda bulunan, doğal alanlara yapılan sorumlu bir seyahattir'(Western, 1993: 8; Björk, 2000: 191). Benzer olarak Tisdell'in (1995) tanımında ise, ekoturizm, 'doğal çevre üzerindeki etkisi ile ilgilenen herhangi bir turizm türü' olarak görölmektedir (Sung, 2000: 38; Björk, 2000: 189; Beyhan ve Ünüğür, 2005: 80; Mansuroğlu, 2006: 36; Akşit, 2007: 444; Ayala, 1996: 55).

Ekoturizm Topluluğunun yaptığı tanımında, çevrenin kültürel ve doğal tarihini anlamaya yönelik seyahatleri yaparken, yerel halka faydalı olan doğal kaynakların korunmasına yönelik ekonomik kaynaklar üretmeye ve ekosistemin bütünlüğünü değiştirmemeye dikkat edilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. Ekoturizmin, doğayı tanıma (deneyim sahibi olma) ile olan bağlantısı bağlamında bir takım karışıklıklar mevcuttur. Buna rağmen, ekoturizmi, 'konuk toplulukların bütünlüğüne saygı gösterirken, ekosistemin korunmasına katkı sağlayan doğal gezi seyahatini açıklama' olarak nitелеmek mümkündür (Sung, 2000: 38; Björk, 2000: 191; Mansuroğlu, 2006: 35; Akşit, 2007: 454).

Cater (1994), ekoturizm açısından, aşama oluşturacak sosyal değişikliklerin tanıtımını sağlamıştır. Geniş bir tanım oluşturmada karşılaşılan zorlukları fark etmiş ve ekoturizm terimi ile ilgili alternatif turizmin bir parçası olup olmadığını, sorumlu olup olmadığını araştırmıştır. Cater'e göre, ekoturizm, 'alternatif turizmin özel bir çeşidi' olarak görölebilir. Bu bağlamda, bir ürün olarak, ekoturizmin temel ilkeleri: ekolojik ve sosyokültürel bütünlüğü, sorumluluğu ve sürdürülebilirliği sağlamak kabul edilebilir (Sung, 2000: 39; Björk, 2000: 194; Brief, 1997: 8).

Buna karşın, güçlendirilebilir gelişim bağlamında, hala ekoturizmin, genelde nasıl anlaşıldığını ve nasıl yorumlanması gerektiği arasındaki ayrıma, Cater'ın

faıdacı tutum anlayışı, öncölük etmektedir. Ekoturizmin, niş veya pazar dilimi olarak tanımlandığı, seyahat ve turizm ticaretindeki en geniş terim kullanımı, genellikle doğa veya ekolojik esaslı turizm ile aynı kefeye konulmaktadır (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80). Pazarlama bakış açısından, Steele (1993) ekoturizmi, turistleri çekmek için nadir ve güzel ekosistemlerin uluslar arası olarak pazarlandığı ekonomik süreç olarak tasvir etmektedir (Tomp, 1996: 19; Sung, 2000: 39; Björk, 2000: 194; Akşit, 2007: 448).

Turizmin, ekoturizm olarak kabul görebilmesi için, koruma ve gelişim hedeflerini sağlaması gerektiği yönünde bir takım fikir birliği söz konusudur. Buckley'in sınırlı ekoturizm tanımı bu konuya açıklık kazandırabilir. Bu tanıma göre, sadece çevresel açıdan bilinçli olan turizm, gerçek ekoturizmdir. Sung ise, doğa turizm ve ekoturizm arasındaki en önemli ayrımın öncelikli olduğunu vurgulamaktadır. Sung'a göre (1998), doğa turizmdeki doğal ortam, ekoturizmdeki çevresel koruma (muhafazakârlık) içeren kavramlardır (Sung, 2000: 40; Björk, 2000: 194; Mansuroğlu, 2006: 36; Akşit, 2007: 448).

Doğa temelli turizmle katılımcılar, vahşi yaşam ve onun getirdiği tehlikelerle yüz yüze kalmaktadırlar. Doğada karşılaşılacak algılanan ve gerçek risk büyük kedilerle, gorillerle, fillerle veya köpek balıklarıyla ilgili olabilir. Ayrıca katılımcıları, tehlikenin varlığı kadar heyecan ve vahşi yaşamla kurulan olağanüstü ilişkide uyarmaktadır. Kişi doğa ile ilişki kurarak, günlük yaşantısından kaçma, özellikle ihtiraslı ve maddi dünyadan uzaklaşma fırsatı yakalamaktadır (Swarbrooke vd, 2003: 20). Etkinlik turizminin bazı biçimlerinde olduğu gibi, doğa temelli turizm çeşitleri de açık hava ile son derece ilgilidir. Açık hava ayrıca düşünmek ve kendi etkinliklerini geliştirmek için uygun bir ortam sağlamaktadır. Vahşi yaşamla katılımcı kendine göre macera yaşamayı kolaylaştıran bazı uzak ortam niteliklerini elde etmektedir. Goldwin (1996: 287), doğa temelli turizmini, vahşi ve gelişmemiş yapıdaki doğal kaynakları kullanma olarak tanımlamıştır.

Doğa turizmi, doğayı gözlemlene ve doğal alanlarda bulunmaktan hoşlanma üzerine kurulu turizmdir. Doğa esaslı turizm öncelikli olarak, doğanın kısmen dokunulmamış bazı olgularından direkt zevk alma ile alakalıdır. Bu tip turizm,

kendine has özellikleri olan mekânlarda ve ekolojik dengeyi bozacak kalıcı etki yaratılmazsa sürdürülebilir (Valentine, 1992: 108; Björk, 2000: 194; Akşit, 2007: 449).

Ekoturizm, doğayı gözlemlemek ve deneyimle öğrenmek için boş zaman seyahatleri üzerine kurulmuştur. Ekoturizm terimini, doğa turizminin bir versiyonu olarak kabul edebiliriz. Ayrıca, ekoturizm, bozulmamış doğal çevre içerisindeki doğaya yönelik, belirli bir seyahat hedefi ve tecrübesi olan insanlar tarafından oluşturulan bir dal olarak görülmektedir (Sung, 2000: 37; Mansuroğlu, 2006: 36).

Grant'a (2001) göre, bir balina izleme turu, hem ekoturizm hem de macera turizmi etkinliği olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamanın hangi türe göre yapılacağı vurgulanacak unsurla ilgilidir. Benzer karmaşa, etkinlik turizmi ve ekoturizm arasında da mevcuttur. Kuş veya kelebek izleme turları da vurgulanacak manaya göre bu üç turizm türünden herhangi birinin kapsamında değerlendirilebilir.

Tablo 2. 4'e göre, Fennel ve Eagles'in (1990) oluşturduğu 'turizm etkinlikleri yelpazesini' göstermektedir. Turizm etkinlikleri yelpazesinde, macera turizmi ve ekoturizm arasındaki benzerlikler ve farklılıklar yer almaktadır. Bu yelpazede, macera seyahati, ekoturizm ve paket tur gezisi; değişik derecedeki risk, kesin ve belirsiz sonuçlar, güvenlik/kesinlik, hazırlık/antrenman gibi değişkenlere göre farklılaştırılmıştır. Burada, macera turizminin ayırıcı özelliği, bilinmeyen sonuçlar ve yüksek risk nedeniyle, ilk deneyim için yoğun ön hazırlık ve antrenman gerektirmesidir (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 21-22). Bazı yazarlar, ekoturizm ve macera turizminin farklı yapısı olduğunu savunurlar. Yani, macera turizminin temeli riskle yüzleştirme iken, ekoturizmin temeli doğa hayranlığına dayanmaktadır (Björk, 2000: 197; Page vd., 2005: 382; Ayala, 1996: 57).

Tablo 2. 4. Turizm Etkinlikleri Yelpazesi

Bilinen sonuç, güvenlik/kesinlik artışı →

Macera turizmi (Dağcılık gibi)	Ekoturizm (Kuş gözlemciliği gibi)	Tur seyahati (Paket tur gibi)
Macera etkinliğinde kesinlik ve güvenlik eksikliği vardır	Macera ve tur seyahatini kapsar	Düşük derecede kişisel hazırlık bulunmaktadır.
Kişisel öğrenme ve icra etme tarafından motive edilir	Eğitsel uğraş ve fiziksel etkinlikleri birleştirir	Yüksek derecede güvenlik
Kişisel sorumluluk ve zihinsel/fiziksel hazırlık önemlidir	Kişisel sorumluluk ve zihinsel/fiziksel hazırlık önemlidir	Seyahatçiler için grup organizasyonuna girilir
	Yüksek kişisel deneyim; bireysel faydalar farklılaşır	

← Hazırlık/ antrenman/belirsiz sonuç ve risk derecesinin artışı

Kaynak: Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 22

2.2.4.3. Kültürel Turizm ve Macera Turizmi

Turizm nişleri arasında yer alan kültürel turizm, değişik kültürler ile yabancı, olağandışı ve alışılmamış ortamlara yoğunlaşan bir turizm türüdür. Bu yönüyle macera turizmi ile benzeşmektedir (Laing and Crouch, 2005: 209-210). Smith ve Jenner (1999: 45), bir macera tatili temel bileşenlerinin, uzak az nüfuslu bölge ve olanakların kısıtlı olduğu geleneksel kültürlerle kurulan ilişkileri kapsadığını savunmaktadır.

Kültürel turizm, etkinlik turizmi gibi oldukça geniş bir kavramdır. Bu turizm türünde kültür; insanların ve bölgelerin opera, klasik müzik, bale, modern dans, resim ve heykel gibi ‘yüksek sanat’ unsurlarını, genç ve alternatif kültürleri, miras ve tarihi, antropolojik ve etnografik merakları kapsamaktadır (Swarbrooke vd, 2003: 22; Akşit, 2007: 451; ; Laing and Crouch, 2005: 211).

Yakın zamanda yayınlanan antropolojik araştırmalar, yazarların ilham kaynağı olabilecek ‘yabancı’ yerlere yaptıkları seyahatlerden edindikleri bilgiler üzerine biçimlendirilmiştir. Bu tip tanımadıkları bölgelerde, macera sayılabilecek risk içeren olaylara maruz kalmışlardır. Bu tip keşifsel seyahatler, diğer kültürlerle

iletişim kurmak için olağandışı destinasyonlara yapılan ziyaretleri kapsadığı için macera turizmi ile benzeşmektedir (Swarbrooke vd, 2003: 23; Weber, 2001: 367; Laing and Crouch, 2005: 209-210).

İki niş turizm türünün en belirgin farklılıkları yapılan etkinliklerin türü ve kişisel gelişim için kullandıkları yöntemlerdir. Keşfe yönelik kültürel turizm, zihinsel uyarım ve fikir geliştirme deneyimlerine yönelip, fiziksel heyecan ve mücadeleden uzaklaşmaktadır. Kültürel turizmin en belirgin özelliği kişisel gelişim sağlanabilecek öğrenme ve keşif fırsatı için seyahat etmektir. Macera turizminde ise, kişisel gelişim yeni yer, kültür, etkinlikleri keşfetme ve başarıyı artırmak bazen de riski azaltmak için çevreyi öğrenme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Muller ve Cleaver, 2000: 156; Weber, 2001: 366; Laing and Crouch, 2005: 211).

Eğitsel araştırmalar, inceleme gezileri, arkeolojik kazılar ve diğer farklı kültürlerle radikal biçimde ilişkili olan gözlemler keşifsel kültürel turizme örnek olarak kabul edilebilir. Addison'a göre (2001), macera turizmi, yabancı toplumlara ve vahşi doğaya yapılan ziyaretlerle katılımcıyı olağan çevresinden geçici olarak ayırması nedeniyle eğitsel bir deneyim olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla, macera turizmi ve kültürel turizm sahası bu yönleriyle örtüştüğü için, tam olarak birbirinden ayıramamaktadır (Muller ve Cleaver, 2000: 156; Akşit, 2007: 451; Laing and Crouch, 2005: 211).

2.2.4.4. Keşif Turizmi ve Macera Turizmi

Keşif seyahatleri, kara ve deniz seyahatleri temeline kurulmuş, turizm endüstrisinin niş sektörlerinden biridir. Bu tip geziler maceranın buluş ve tektik etme niteliği ile bağdaşmaktadır. Bu tip seyahat tipini tercih eden maceracılar, açık hava uğraşları ve spor mücadeleleri ile ilgilenmezler. Fakat beklentilerin gerçekleşmesi hala çok zor ve hem fiziksel hem de zihinsel direnç gerektirmektedir. Bu tip seyahatlerde tercih edilen gerçek etkinlik, altyapı eksikliklerinden dolayı seyahatin uzun zaman aldığı yabancı ortamlarda bulunabilmektir. Bu yabancı ve olağandışı mekânlarda mücadele, yenilik ve keşfin yaşanması nerdeyse kesinlik kazanmaktadır. Ayrıca bu mekânlarda, destek hizmetlerinin eksiliği nedeniyle risk unsuru

gelişmektedir. Kişisel güven bu tip ortamlarda önemli bir nitelik haline gelebilir (Swarbrooke vd, 2003: 23-24; Weber, 2001: 366; Page vd., 2005: 382).

Karayolu ile keşif, keşif turizminin alt grubudur. Motorlu araçlarla yapılabileceği gibi yabancı destinasyonlara yapılan yürüyüş ve trekkinglerde bazen at, deve köpeklerin çektiği kızaklar kullanılabilir. Keşif turizminin diğer alt grupları arasında hava ve deniz yoluyla yapılan kano ve balon gezileri sayılabilir. Ulaştırma metodu, maceracı deneyimlere sebep olacak yeniliğin sağlanması için kullanılabilir. Ayrıca grup seyahatlerinde de bu tip geziler tercih edilebilir. Gruplardaki sosyal etkileşim, uyarım, destek ve mücadele gücünü artırmaktadır. Ayrıca bu tip turizmde, uzun kalış süresi, kişiyi fiziksel ve zihinsel olarak günlük yaşantıdan uzaklaştırarak maceranın niteliğini geliştirir (Swarbrooke vd, 2003: 25).

2.3. MACERA TURİSTİ

Macera turizmi günümüzde giderek yaygınlaşan bir fenomendir. Kendini gerçekleştirme ve heyecan arayan gittikçe artan sayıdaki kişi, alışılmamış destinasyonlarda, adrenalini yükselten fiziksel ve zihinsel etkinliklere katılma arayışındadır. Turizmdeki tüketici davranışı modeli sürekli değişmektedir. ‘Yeni turist’ tipinin eşsiz ve cezbedici tatil deneyimleri arayan daha tecrübeli seyahatçiler olduğu gözlemlenmektedir. Bu tip tüketicinin beklentilerini karşılayabilmek için, macera turizmini kendi içinde niş pazarlara bölmek gerekmektedir (Kane and Tucker, 2004: 219; Weber, 2001: 363).

Bugünün seyahatçileri, bir tur otobüsü ile seyahat etmek gibi sıradan tatillerden olan farklı ‘deneyim’ tatillerini tercih etmektedirler. Macera turistleri çoğunlukla genç, eğitilmiş ve aktiftir. Ayrıca macera turistleri seyahat için ayırdıkları gelirlerinin önemli bir miktarını heyecan ve macera için harcarlar (Williams ve Soutar, 2005: 248; Kane and Tucker, 2004: 219; Ryan, 2002: 21).

Turizm organizasyonlarının hazırladığı macera tatillerinin çeşidindeki artış, yeni ve eşsiz deneyimler arayan macera pazarının tatmin düzeyini artırmıştır. Ayrıca bireysel tat ve ihtiyaçlarına uygun maceraları kendi hazırlama şansına sahip olan bağımsız tatil pazarı macera turizmindeki gelişmeyi tetiklemiştir. Macera turisti

yabancı olduğu bölgelerde öz keşfi ve kültürel değişimi yaşama fırsatı yakalayabileceği heyecanlı ve orijinal tatil aramaktadır. Bu farklılık arayışı macera turizminin doğasını diğer turizm türleriyle kıyaslanamayacak şekilde değiştirmektedir. Macera turizminin diğer turizm türlerini belirgin bir şekilde kapsamamasına rağmen, maceracılar diğer turist pazarlarından farklı davranış kalıplarına sahiptir (Lepp ve Gibson, 2008: 742; Page vd, 2005: 385; Ryan, 2002: 21).

Macera pazarı genellikle risk almak ve fiziksel/zihinsel mücadeleyi kazanmak istemektedirler. Ayrıca yeni ve adrenalini yükselten deneyimler aramaktadırlar. Bu macera arayışlarının temel nedeni kişisel gelişim ve öz saygıyı kazanma arzusudur (Lepp ve Gibson, 2008: 742).

2.3.1. Tüketim Eğiliminin Değişimi

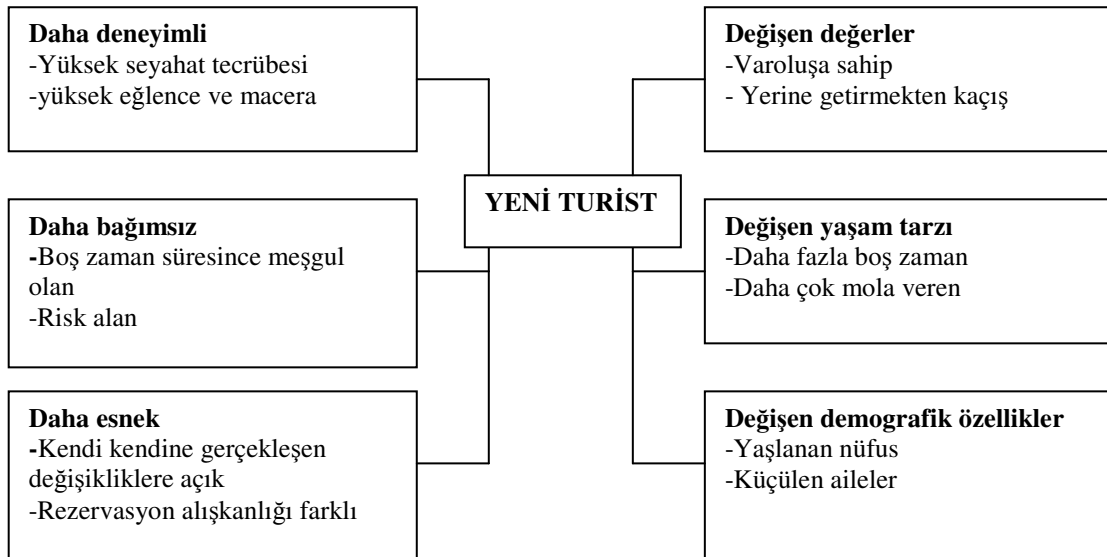
1980lerden bu yana toplum tüketim kalıplarının değişimine şahit olmuştur. Değişime örnek olarak sağlıklı yaşam biçimi, doğaya karşı yükselen hassaslık ve kalite bilinçli tüketimin çağdaş toplumlarda yerini alması verilebilir. Bu tip değişimler insanların tatil alışkanlıklarını da daha aktif etkinlik tatillerinin tercih edilmesi yönünde değiştirmiştir (Sung vd, 2001: 48; Page vd., 2005: 382). Yakın zamanda yayılan diğer eğilim insanların yaşamında boş zamanın rolü ile ilişkilidir. Şüphesiz turizm talebine çeşitli şekillerde olumlu etkisi olan boş zaman, günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Fakat Cater (2000: 51), turizmin macera alanındaki büyümesi ile ilgili modern günlük yaşamda bir anlam eksikliği olduğunu savunmaktadır. Bu tip boş zaman etkinliklerine katılım için teşvik edilmiş kişiler, katılımlarının günlük yaşamda var olan deneyimlerinden farklı olmasını beklemektedirler. Bu tip deneyimler ise ancak çeşitli macera etkinlikleri sonucunda elde edilmektedir (Cater, 2006: 317).

Son günlerde ‘yeni turist’ olarak değerlendirilen turistler benzersiz deneyimlerini daha önemli faydalar elde etmek için gerçekleştirmek istemektedirler. Yeni turistler şekil 2. 4’de gösterildiği gibi bir takım ayırıcı özelliklere sahiptirler. Ayrıca Poon (1993) aşağıdaki özelliklere sahip ‘eski turist’ anlayışından

uzaklaşmamız gerektiğini savunmaktadır (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 58; Cater, 2006: 317; Ryan, 2002: 21):

- Benzer ve tahmin edilebilir zevklere sahip,
- Seyahati bir yenilik olarak kabul eden,
- Sıcak destinasyonları tercih eden,
- Turist hizmetlerinin kalitesine az önemli veren,
- Tatili sadece çalışma veya günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak kabul eden bireylerdir.

Şekil 2. 4. ‘Yeni Turist’ Özellikleri



Kaynak: Swarbrooke vd, 2003: 59

Yeni turistin ana özelliklerinden biri günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşıp, değişik biçimlerde kendini gerçekleştirmeyi başarabilme ihtiyacıdır. Turistik deneyimlerinin çoğundaki motivasyon unsuru günlük yaşamdan belli bir süre uzaklaşmaktır. Uzaklaşma ihtiyacı belli bir süre için ev yaşantısından ve stresinden kaçıp, gerçekten tatilde olduğunu hissetme arzusu tarafından tetiklenmektedir. Kaçışın sebebi deneyim tipine ve turist tipolojisine bağlı olacaktır (Garrod, 2008: 33; Lepp ve Gibson, 2008: 742; Cater, 2006: 318; Ferguson ve Todd, 2005: 150).

Macera turizmi bu tip aktif katılımlarla sonucu günlük yaşantıdan kaçışı içermektedir. Amazon ormanlarında bir nehir gezisi, Gobi çölünde deve ile yolculuk veya Avustralya’da yunuslarla yüzmek kaçış duygusunu tetikleyebilmektedir. Bazı macera turistlerinin başardığı bu kaçış duygusu, ayrılmaz bir şekilde ‘tepe deneyimler’(Maslow, 1976) ile bağlantılıdır. (Gyimothy ve Mykletun, 2004: 857; Swarbrooke vd, 2003: 59).

Sonuç olarak tüketici davranışının yapısındaki daha sağlıklı yaşam tarzı ve günlük yaşamla tezat içinde olan tatil deneyimleri arayışı yönündeki değişim, macera turizminin talebinin artmasına neden olmuştur.

2.3.2. Tüketici Yaşam Tarzı, Yaş Grupları ve Macera Turizmi

Macera turizminin sadece gençlik pazarını uyardığı ile ilgili yaygın bir inanış mevcuttur. Hâlbuki yapılan araştırmalarda tatil seçimi üzerinde yaşam tarzının yaş grubundan daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde uluslar arası alanda faaliyet gösteren tur operatörleri de bireylerin tatil tipi seçiminde yaşam tarzının yaş grubuna nazaran baskın faktör olduğunu tekrarlamaktadırlar. Smith ve Jenner’in (1999) yaptıkları araştırmada, macera pazarının önemli bir çoğunluğunu bağımsız seyahatçilerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Ne yazık ki mevcut bağımsız macera turistleri pazarında bir pazarlama çabası eksikliği mevcuttur. Bu eksiklik bu tip turistlerin turizm organizatörlerini ve paket turları tercih etmemesinden kaynaklanmaktadır (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 60-61; Richards ve Wilson, 2006: 41; Pearce, 1992: 13).

Macera turizminde yaş, bireyin herhangi bir macera etkinliğine katılıp katılmama kararını almasında belli derecede bir etkiye sahiptir (Richards ve Wilson, 2006: 113). Berno ve diğerlerinin (1996) Yeni Zelanda da 651 turiste uyguladıkları anket sonucuna göre, kişinin yaşı macera katılımında önemli bir etkiye sahiptir. Bu araştırmada, diğer yaş gruplarına göre 20-34 yaş gruplarının macera etkinliklerinin bunge jumping, rafting, jet skiing, kayak ve dağcılık gibi türlerine yüksek oranda bir katılımın mevcut olduğu tespit edilmiştir. 45 yaş üstü grup sözü edilen etkinliklerle uğraşmak için kendilerini çok yaşlı bulmaları nedeniyle ilgi göstermemektedir.

Yalnız bu araştırma sadece fiziksel çaba gerektiren etkinlik seçiminde, yaş ve katılım derecesi arasındaki etkileşimi göstermektedir. Fiziksel çaba gerektirmeyen macera etkinliklerini tercih eden turistlerin tatil seçimlerinde yaş gruplarının belirgin bir etkisi görülmemektedir. Ayrıca Loverseed (1997: 91-92) fiziksel macera ile ilgili olarak yaş ve macera türü üzerinde kişisel tercihlerinde önemli bir faktör olduğunu savunmaktadır. Fiziksel çaba gerektiren sportif macera tatillerinin seçiminde, fiziksel sağlık ve zindelik yaştan daha etkin bir faktördür (Lepp ve Gibson, 2008: 742; Page vd, 2005: 382-383).

Sonuç olarak hem yaş hem de yaşam tarzı macera turistlerinin karar alma süreci üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca fiziksel çabaya dayalı macera etkinliklerinde bireylerin sağlık durumları ve deneyimleri de yaş kadar etkili bir faktör haline gelmektedir. Fiziksel çabaya dayanmayan macera etkinliklerinde ise bireyin bulunduğu yaş grubunun belirgin bir etkisi bulunmamaktadır.

2.3.3. Macera Turistlerinin Davranışı

Macera turistlerinin davranışı düşük risk (soft) ve yüksek risk(hard) alan maceracılar çerçevesinde incelenecektir. Macera turistlerinin kişilik karakterleri herhangi bir turist tipolojisine uymamaktadır. Ayrıca zevk ve yetkinliklerinin arasında da benzerlikler bulunmamaktadır. Düşük risk (soft) alan maceracılar genellikle algılanmış riski bulunan fakat düşük seviyede gerçek riske sahip başlangıç seviyesindeki etkinliklerde yer alırlar (Hill, 1995: 63; Williams ve Soutar, 2005: 248-250). Bu turistler genellikle maceracı olarak acemidir ve önceden tecrübeleri olmadığı veya az olduğu için güvenli etkinlikleri tercih ederler. Düşük risk alan maceracılar kendini keşfetme, rutin kentsel yaşamdan kaçma ve yeni çevrelerde deneyim kazanma, heyecan yaşama, yenilik, kontrollü bir çevrede sosyalleşme fırsatı gibi nedenlerle seyahat ederler (Garrod, 2008: 32; Morgan ve Fluker, 2006: 154; Williams ve Soutar, 2005:248; Bentley vd., 2003: 86; Page vd, 2005: 382; Pomfret, 2006: 118).

Diğer taraftan yüksek risk alan maceracılar üst seviyede tecrübe gerektiren yüksek derecede riskli etkinlikleri tercih ederler (Hill, 1995: 63). Bu tip turistler

fiziksel olduğu kadar yüksek deneyim ve yetenek gerektiren zihinsel açık hava mücadelelerine de katılırlar (Morgan ve Fluker, 2006: 154). Yüksek risk alan maceracılar yüksek adrenalin isterler. Bazen yüksek deneyimlerinden dolayı riski kontrol edebildikleri gibi, bazen de kontrol edemezler. Bu turistlere çekici gelen etkinlikler dağcılık, su kayağı, kanoculuk, balta girmemiş ormanlarda safari, Afrika'daki az ziyaret edilen vahşi yaşamı izleme olarak sayılabilir (Williams ve Soutar, 2005:248; Page vd, 2005: 385).

Düşük ve yüksek riskli maceralar sadece macera turizmi ve kapsadığı etkinliklerin heterojen doğasını değil, ayrıca, katılımcıların karakteristik, motivasyon, beceri ve deneyim niteliklerini de göstermektedir. Düşük ve yüksek riskli maceralara katılımın artması, bireysel becerileri artıracak; dolayısıyla bireyler daha yüksek seviyelerde uyarımı ve daha riskli uğraşlara katılımı tercih edeceklerdir (Kane and Tucker, 2004: 220; Cater, 2006: 321; Page vd, 2005: 383).

Swarbrooke ve diğerleri (2003: 64) potansiyel maceracılar arasında düşük riskli macera etkinliklerinin yüksek riskli olanlara göre daha yüksek oranda tercih edildiği gözlemlemiştir. Yüksek risk alan maceracılar daha fazla deneyim edinmek ve etkinliklerde daha fazla cesaret göstermek durumundadır. Düşük riskli maceracılar ise, maceraya isteğı olan fakat az deneyimleri olan bireylerdir (Pomfret, 2006: 117-119).

Bireyler çok farklı nedenlerden dolayı düşük veya yüksek riskli macerada yer alabilirler. Birinin macera olarak algıladığı etkinlik, diğeri için macera niteliğinde olmayabilir. Tuson'a (1994) göre, kişinin mücadele gücü ve panik limiti seçeceği macera tipini belirlemektedir. Yani insanların kişiliğı ve önceki deneyimleri macera algısını etkileyen sahalardır (Weber, 2001: 367-368; Page vd, 2005: 383). Örneğın goril izleme tatili seçen vahşi yaşam turları deneyimine sahip bir turist, yüksek derecede zihinsel mücadele gerektiğini tahmin edecek ve gorili yakından gördüğü zaman heyecanını kontrol edecektir. Vahşi yaşam turlarında deneyimsiz olan ve aynı tatili seçen turist ise gorili gördüğünde panikleyip kontrolünü kaybedebilir (Swarbrooke vd, 2003: 65).

Bazı insanlar kendi tolerans alanlarının içinde kontrol edebildikleri maceraları tercih ederken diğerleri fiziksel ve zihinsel mücadele gerektiren, dayanma kapasitelerinin yükselten daha yüksek riskli maceralara meyillidirler (Page vd, 2005: 382; Lepp ve Gibson, 2008: 742-743). Buna, kuş izleme turlarına katılan bir turist ile Everest'e tırmanan dağcının tercih ve macera anlayışı farkı örnek olarak verilebilir. Breivik (1996) Everest'e tırmanan dağcılar hakkında yaptığı araştırmada, turistleri bu maceraya sevk eden karakter özelliklerinin düşük seviyede endişe, dayanıklılık, isteklilik ve duygusal kararlılık olduğunu tespit etmiştir. Bu tip kişilik özelliklerine sahip bireyler yüksek riskli macera etkinlikleri ile uğraşmaya daha meyillidir. (Buckley, 2009: 220; Pomfret, 2006: 118).

Düşük ve yüksek risk alan maceracıların davranışsal karakter özellikleri macera turistlerinin heterojen doğasının açıklanmasını sağlamaktadır. Buna rağmen, herkesin macera algısı çok çeşitlidir (Cater, 2006: 319-321; Page vd, 2005: 383). Boş zaman ve turizm endüstrisinde 'uçan balonla seyahat etme' düşük riskli bir etkinlik olarak kabul edilirken, bu etkinliği ilk kez deneyecek biri için oldukça riskli görünüp paniklemesine neden olabilir. Bu kişinin bakış açısına göre uçan balon riskli bir maceradır. Kişileri farklı düşük ve yüksek riskli macera etkinliklerine yönlten unsurlar; deneyim, yeterlilik, beceri ve kişilik özellikleridir (Pearce, 1995: 41; Swarbrooke vd, 2003: 65).

2.3.3.1. Turist Motivasyonları

Bireylerin motivasyonları içsel ihtiyaçlarını göstermektedir ve bu ihtiyaçları tatmin edebilmek için çeşitli tatil deneyimleri aramalarına neden olurlar. İnsanlar özü itibarıyla tatillerinden zevk almak isterler. Bunun nedenleri rahatlama ihtiyacı, itibar kazanma, sosyalleşme, kişisel gelişim, farklı bir şeyler yapma arzusu, heyecan, macera, farklı yaşam biçimlerini ve kültürleri tanıma arzusu, benzer zevklere sahip insanlarla tanışma ve entelektüel zenginleşme şeklinde sayılabilir (Tangeland ve Aas, 2009: 823; Weber, 2001: 363; Cater, 2006: 318).

Başlangıçta, birey günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak isterse, üç farklı seçeneği vardır. Bunlar; yerel bölgedeki herhangi bir boş zaman etkinliğine

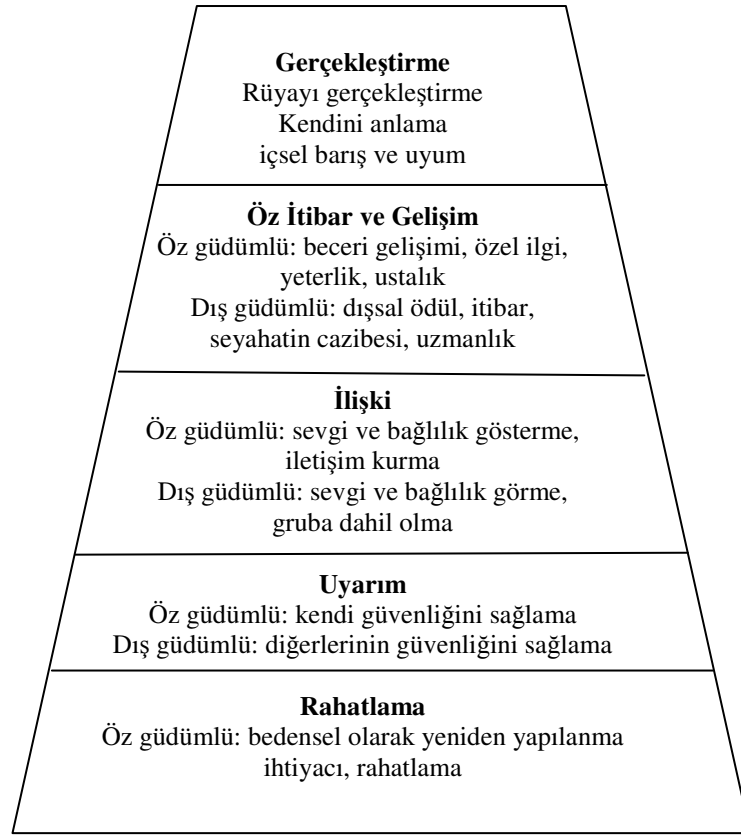
katılmak, akraba veya arkadaşlarını ziyaret etmek ve son olarak iş amaçlı bir seyahate çıkmaktır. O halde, boş zaman deneyimlerinin doğasını biçimlendiren spesifik güdüler, sosyo-psikolojik faktörler (itici faktörler) ve kültürel faktörler (çekici faktörler) biçimindedir. Dann (1977), geçmiş güdü dizisinin seyahat ihtiyacını belirlerken, sonraki duygulanımın ise hedef bölge seçiminde etkili olacağını ileri sürmektedir (Tangeland ve Aas, 2009: 823; Ferguson ve Todd, 2005: 150; Kane and Tucker, 2004: 220; Ünüsan ve Sezgin, 2004: 7).

Pek çok teorik çerçevede turist motivasyonları açıklanmaya çalışılmıştır. Pearce (1988) macera seyahati konusunda, Maslow (1976) hiyerarşisinden uyarlanan, bir seyahat hiyerarşisi geliştirmiştir. ‘Seyahat kariyer merdiveni’ (travel career ladder) olarak adlandırdığı macera turizmi hiyerarşisi, bireysel turist davranışı temeline kurulmuştur. İnsanlar tatilleri süresince yüksek düzeydeki istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar (Gyimothy and Mykletun, 2004: 857; Swarbrooke vd, 2003: 67).

Pearce’ye (1992:13) göre, bu teori içsel ve dışsal motivasyonları göstermektedir. Seyahat Kariyer Merdiveni, seyahat için turistlerin çoklu model veya güdülerinin, tek bir güdüden daha etkin olduğunu vurgulamaktadır. Şekil 2.5.de gösterilen beş aşamadan oluşan seyahat kariyer merdiveninde; biyolojik ihtiyaçlar (rahatlama), güvenlik ihtiyaçları (uyarım derecesi), gelişim ve büyüme ihtiyaçları, özel ilgi ve kişisel gelişim ihtiyaçları ve en üst seviyede ise şiddetli katılım ihtiyaçları (kendini gerçekleştirme) bulunmaktadır.

Seyahat Kariyer Merdiveninde, macera turistlerinin çoğunluğu en üst seviyedeki ihtiyaçlarını giderme gayretindedirler. Macera deneyimleri ile kendini gerçekleştirme seviyesindeki hayallerin gerçekleştirilmesi veya içsel barış ve uyumun ulaşılması sağlanacaktır. Bu motivasyon seviyesi hem fiziksel hem de zihinsel etkinlikleri tercih eden maceracılar için geçerlidir. Macera turizminin karmaşık doğasından dolayı, katılımcılarının çok çeşitli güdülenmeler ortaya koymaktadır (Ferguson ve Todd, 2005: 150-151; Swarbrooke vd, 2003: 68; Weber, 2001: 362).

Şekil 2. 5. Seyahat Kariyeri Merdiveni (Pearce, 1988)



Kaynak: Swarbrooke vd, 2003: 68

Sonuçta, motivasyon seyahat kararında ve turist davranışlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Buna rağmen, turistleri etkileyen kişilik, finansal durum, sağlık sorunları ve seyahat arkadaşları gibi diğer faktörlerin etkisini de göz ardı etmemek gerekir (Pearce, 1993: 24).

2.3.3.1.1. Risk Alma

Risk, maceracılar için güçlü bir güdüdür. Aslında, her macera kendi özel biçimine ve etkinliğe katılım için bir teşvik güdüsü olarak belli miktarda riske sahiptir. Maceranın tanımları incelendiğinde sürekli riskin öneminden bahsedildiği görülmektedir. Macera seçme özgürlüğünü, içsel ödülü ve belirsizlik unsurlarını taşımaktadır. Örneğin, deneyimin sonuçları kesil değildir ve risk tahmin edilemez (Fluker and Turner, 2000: 380). Böylece risk kişinin maceradan hoşlanmasında belirleyici bir rol oynayacaktır. Aslında bir deneyimde riskin bulunmaması tatmin

düzeyinin düşmesine veya katılım dürtüsünün kaybolmasına neden olacaktır (Morgan ve Fluker, 2006: 155; Sung ve diğerleri, 1997; Kane and Tucker, 2004: 220; Weber, 2001: 363).

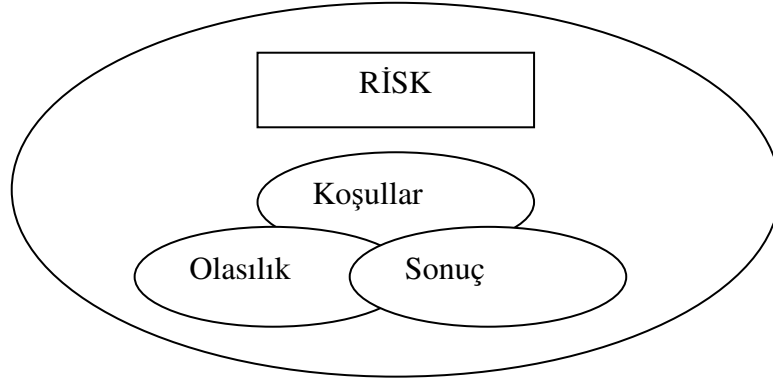
Riskli deneyimler üzerine yapılan pek çok araştırmalar açık hava rekreasyonları alanından ortaya çıkmaktadır. Bu tip araştırmalar, risk aramanın, herhangi bir maceranın ayrılmaz bir parçası olduğu ilkesine dayanmaktadır. Önemli miktardaki araştırma, risk rekreasyonları, macera rekreasyonları, doğa mücadelesi etkinlikleri, yüksek riskli macera adı altında katılımcının maceracı uğraşlara katılım fikrini araştırmaktadır. Ayrıca, çeşitli psikolojik çalışmalar riskin macera ile ilişkini inceleyerek, kişiliğin riskli etkinlikleri tercih eden veya etmeyen insanlar için gerçek bir gösterge olduğunu ortaya koymuştur (Lepp ve Gibson, 2008: 740-741; Weber, 2001: 362-363; Page vd, 2005: 382; Pomfret, 2006: 119).

Turizmin, macera turizmini de kapsayan çeşitli biçimlerinde, risk kavramı ‘herhangi bir faydaya ulaşmak için kaybetme ihtimalini bertaraf etmeye çalışmak’ olarak dar kapsamlı olarak yorumlanmıştır. Macera turizminde riskin rolünü araştıran bazı az gelişmiş araştırmalar ise dikkatini rekreasyon disiplinler ve psikoloji üzerine yoğunlaştırmıştır. Hala macera turizmi üzerine yapılan deneysel araştırmalar gelişimine devam ederken, macera tedarikçilerinin tüketicilerini riskli etkinliklere yönelten güdülerini ve içeriğini anlamaya ihtiyacı vardır (Ryan, 2003: 56; Lepp ve Gibson, 2008: 740-744; Kane and Tucker, 2004: 221; Weber, 2001: 363).

Elms (1998), şekil 2. 6’da görüldüğü gibi risk bileşenlerini, koşullar, olasılık ve sonuç olarak üçe ayırmaktadır. Risk alan turistler, uğraşlarının sonucunu psikolojik açıdan bir ödül olarak kabul ederler. Risk almak kaybetme ihtimalinin olumsuzluğuna rağmen; uzun vadede coşku içeren, adrenalini artıran ve mutluluk veren bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tatilcilere göre tatil sürecince risk almak, zihinlerindeki risk tanımının ‘ çevre ve şartlara meydan okuma’ olmasından dolayı, ilginç gelecektir. Psikolojik açıdan risk alma, günlük sorumluluklardan uzaklaşma eğilimi olarak değerlendirilirken, sosyal açıdan; belli bir kurumda çalışmanın ödülü olarak, çalışma dışı boş vaktin değerlendirmesi olarak değerlendirilebilir. Böylece uğraşılan etkinlik ve mekan basit bir şekilde sosyal

açından anlamlandırılmış olur (Ryan, 2003: 56; Cater, 2006: 319; Page vd, 2005: 385).

Şekil 2. 6. Risk Bileşenleri



Kaynak: Ryan, 2003: 56

Risk kavramının en karmaşık bileşeni ‘olasılıktır’. Teknik olarak risk bir olayın gerçekleşme ihtimali olarak ifade edilemez. Fakat kaybetme olasılığının önemi de göz ardı edilemez. Olasılık, bir eylem veya olayın gerçekleşmesidir. Genel manada ise olasılık risk almaktan elde edilecek faydayı işaret etmektedir. Tatil şartlarında olasılık, riskin teknik anlamını taşımayan, sadece turistlerin etkinliklere katılımlarını etkileyen algılanan bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır (Ryan, 2003: 57).

Risk kavramı farklı manalarda kullanılabilir. Maceracıların motivasyonlarını bütünüyle anlayabilmek için riskin karakteristiklerinin incelenmesi gerekmektedir. Risk çoğunlukla potansiyel bir değer kaybı olarak algılanmaktadır. Örneğin, günlük yaşamda aşırı miktarda alkol aldıktan sonra araba kullanılırsa, bu bir kaza ile veya ehliyete el konulmasıyla sonuçlanabilir. Boş zaman bağlamında ise örneğin bir dalgıçlık kursu veya bir tırmanış gezisi başarı ile bitirilememişse, bundan dolayı kişi kendine olan saygısını kaybedebilir (Ryan, 2003: 57; Swarbrooke vd, 2003: 71).

Bazılarının zihninde risk olumsuz bir anlam çağırıştır, diğerleri ise riski maceranın tehlikeli unsuru olarak görürler. Fakat risk aynı zamanda olumlu sonuçları olan bir uğraştır. Bu olumlu sonuçlar insanları maceraya atılmaya yönlendirmektedir (Ewert, 1989). Mesela Amazon ormanında dağ yürüyüşü turuna katılan bir maceracı, bu gezi süresince zehirli bir yılan ısırması, susuz kalma veya bir vahşi hayvanın

saldırısına uğrama gibi çeşitli risklerle yüz yüze gelir. Tatilin sonunda ise, kişi kendini gerçekleştirme ve riskli bir maceradan sonra hayatta kalma tatminini hissedebilir (Swarbrooke vd, 2003: 71; Ryan, 2003: 58).

Risk iki kategoride incelenebilir: kişinin kontrol edebildiği ve mücadele olarak algıladığı **‘olumlu risk’**; kişinin kontrol edemediği ve tehlike olarak algıladığı **‘olumsuz risk’** (Deniz ve Erciş, 2008: 307). Bu risk kategorileri, ayrılmaz bir şekilde, bireyin yetenek, deneyim ve macera etkinliği hakkındaki bilgisiyle bağlantılıdır. Johnston (1992), Yeni Zelanda’da dağcılıkla ilgilenen macera rekreasyonu katılımcı hakkında bir araştırma yapmıştır. Araştırmasında dağcılık etkinlikleri üzerinde deneyimli olan bu bireylerin riski, tehlikeden çok mücadele olarak algıladıklarını tespit etmiştir. Dağcılık maceralarının içerdiği riski, korkutucu bulmak yerine, eğlence düzeylerini yükseltecek olumlu bir unsur olarak görmektedirler. Buna göre, dağcılık maceralarında tecrübe olmayan biri için bu etkinlikler kontrol edilemeyen derecede risk içerir. Ancak, bu kişi deneyim kazanmaya başladığı zaman, dağcılığın içerdiği riske karşı olumlu bir bakış açısı geliştirecektir (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 71; Ryan, 2003: 58; ; Cater, 2006: 322).

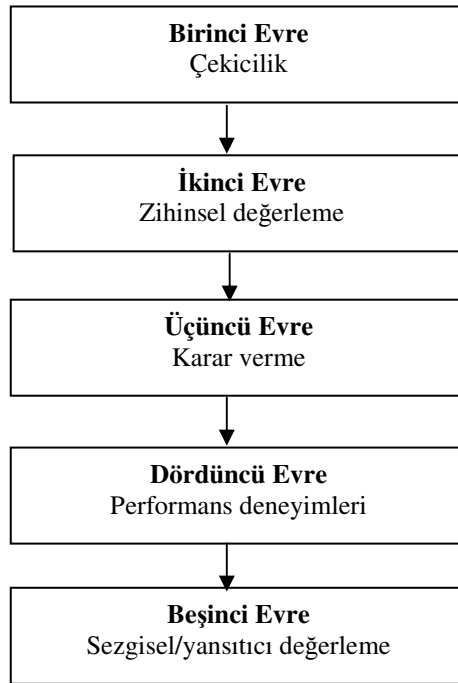
Çoğunlukla macera katılımlarıyla ilişkili kişinin **algıladığı risk ve fiili/gerçek risk** arasında bir ayrım bulunmaktadır. Riskin objektif olmasına örnek olarak, spesifik etkinlikler için rapor edilen gerçek kaza sayısı verilirken; riskin sübjektif olmasına, katılımcının algıladığı riskin büyüklüğü örnek olarak verilebilir. Cater’in (2000) araştırmasına göre, insanlar sıklıkla objektif riskin farklı bedensel maceracı etkinlikleri içerdiğini anlayamaz ve bu, etkinliğin riskin yüksek algılanmasından dolayı ret edilmesiyle sonuçlanır (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 71-72; Tanrısevdi, 2009: 1316).

Özetlersek, risk hem olumlu hem de olumsuz yönde değerlendirilebilir. İnsanların risk nasıl algıladıkları, deneyim derecesine ve etkinlikte aldıkları role bağlıdır. Ayrıca, kişilik daima insanların riski algılamasında önemli bir etkiye sahiptir (Deniz ve Erciş, 2008: 306).

Riski tanımlamak için Robinson'un (1992) '**risk rekreasyon modelini**' incelemek faydalı olacaktır. Bu model turizmden çok rekreasyon üzerine odaklanmıştır. Fakat risk rekreasyonları ve macera turizmi son derece örtüşen iki kavramdır (Swarbrooke vd, 2003: 72).

Risk rekreasyon modeli, bireylerin gidip riskli bir uğraşı yapmasına kadar olan farklı aşamaları tespit etmektedir. Model, ilki risk rekreasyonunun çekiciliği ile başlayan sonuncusu risk almanın kişinin hayatında merkezi konuma gelmesine kadar olan beş evreyi kapsamaktadır. Modelin özeti şekil 2. 7'de gösterilmiştir.

Şekil 2. 7. Risk rekreasyon modeli



Kaynak: Swarbrooke vd, 2003: 73

Risk rekreasyon modeli şu şekilde açıklanmaktadır (Swarbrooke vd, 2003: 73-74):

- **Birinci Evre:** İlk evre bireylerin macera rekreasyonuna katılmaya olan eğilimleri ile ilişkilidir. Uyarım ve işlevsel bağımsızlığa olan ihtiyacını belirten bireyler riskli boş zaman etkinliklerine katılmaya daha meyillidir. Turizm bağlamında, aktif tatil tercih eden bu tip turistler, macera deneyimlerine daha meyilli olacaktır.

- **İkinci Evre:** Bungee Jumping veya rafting gibi riskli bir etkinlikte yer almadan önce insanlar etkinlikte başarısız olma ihtimalini ve potansiyel başarısızlığın sonuçlarını değerlendirirler. Ayrıca algılanan riske rağmen etkinlikteki başarılı olma ihtimallerini de anlamaya çalışırlar. Eğer katılımcıların algıladıkları risk, algıladıkları başarılı olma ihtimallerinden fazla ise bu korku, endişe ve tehdit duygularını harekete geçirir ve bu katılımdan vazgeçerler.
- **Üçüncü Evre:** Bir macerada yer alıp almamaya kararı çeşitli faktörlere bağlıdır. Örneğin, bireyin başarıya olan motivasyonu, başarısızlıktan kaçma isteği ile karşılaştırılır. Başarısızlıktan kaçışa daha fazla odaklanan bir birey, daima başarı kesin olarak garantilendiğinde bu etkinlikle uğraşacaktır.
- **Dördüncü Evre:** Bu gerçek deneyimin meydana geldiği aşamadır. Risk rekreasyon katılımcıları, risk çevresinin gerektirdikleri, yeterlilik ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi dengeleyerek, gerçekleştirdiği mücadeleden optimal tatmini elde eder.
- **Beşinci Evre:** Bu aşamada etkinlik artık tamamlanmıştır. Katılımcı, bu deneyimindeki başarı ve başarısızlıklarını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışır. Etkinlikten sonra birey, ilk olarak sonuçla ilgili sezgisel değerlendirme olarak adlandırılan, sübjektif duygular; takiben ise yansıtıcı değerlendirme olarak bilinen kişilerin performansı ile ilgili düşüncelerini ölçer. Değerlendirmenin sonucunda olumlu duygular baskın ise, risk rekreasyonları yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası haline gelecektir.

Özetlemek gerekirse, risk hem risk rekreasyonları için hem de macera turizmi için önemli bir güdü olarak görülmelidir. Risk bir kenara bırakılırsa, diğer unsurların, kişi maceraya katıldığı zaman rolü olmaktadır. Diğer unsurları, yeterlik, kişilik, karar verme ve risk çevresi olarak adlandırılabilir (Morgan ve Fluker, 2006: 153-154; Page vd., 2005: 382).

2.3.3.1.2. Heyecan Arayışı

Risk almak, maceracı deneyimlerin ödüllendirilmesine katkıda bulunan önemli bir unsurdur. Risk unsuru ile birbirini tamamlayan çok sayıda diğer güdülerden biri heyecan arayışıdır. Heyecan arayışı, kişinin macera uğraşında yüksek bir öneme sahiptir (Tanrısevdi, 2009: 1315). Zuckerman (1979: 13), bu güdüyü, ‘heyecan arayışı ölçeği’ ile açıklamıştır. Heyecan arayış ölçeği (SSS), psikolojik bir model olup, insanların çeşitli durumlarda risk alma davranışlarını çözümlemektedir. Model, yirmi yıldan beri tüketici davranışındaki değişiklikleri de değerlendirmeye almaktadır. Geçerliliği pek çalışmada bildirilmiştir (Willig, 2008: 692; Lepp ve Gibson, 2008: 740; Ryan, 2003: 60).

Zuckerman (1979: 13) heyecan arayış kavramını şu şekilde açıklamıştır: ‘değişiklik, yenilik, karmaşıklık ve yoğun heyecan arayışı nedeniyle bu tip bir deneyim için fiziksel, sosyal, finansal ve yasal risk almaya gönüllü olmaktır.’ (Aktaran: Ryan, 2003: 60; Lepp ve Gibson, 2008: 741; Tanrısevdi, 2009: 1315).

Tablo 2. 5’te gösterilen heyecan arayışı ölçeğinde; heyecan arama, salt risk alma değil, kişinin belirli alanlardaki yaşamını ifade etmektedir. Riskli sporları tercih eden insanlar, heyecan arayışı ölçeğinde (SSS) yüksek sonuçlar elde etmişlerdir (Swarbrooke vd, 2003: 75). Görünüşte, heyecan arama onların kişiliğinin bir parçasıdır. Heyecanlı ve riskli etkinliklerde başarılı olurlar. Yaşamlarında adrenalin akımına ihtiyaç duyarlar. Rutin ve değişmeyen durumlardan kaçınmaya çalışırlar (Lepp ve Gibson, 2008: 743; Cater, 2006: 320-321; Page vd, 2005: 385).

Paraşütçülük, dağcılık ve bayır aşağı kayak gibi riskli sporlara katılanlarla ilgili araştırmalar, toplam heyecan arayışı ölçeğinde (SSS) yüksek sonuçlar göstermektedir. Düşük riskli ve yüksek riskli spor etkinliklerinde yer alan insanlar üzerinde daha yakın zamanda yapılan araştırmalarda her bir grubun heyecan arayışı ölçeği (SSS) derecelerinde farklılık bulunmuştur. Bu araştırma bulguları maceracılar için heyecan arayışının önemini göstermektedir (Swarbrooke vd, 2003: 75).

Tablo 2. 5. Zuckerman’ın Heyecan Arayışı Modeli

Zuckerman’ın Heyecan Arayışı Modeli	
Eğlence ve Macera Arayışı	Heyecanlı, maceracı ve riskli etkinlikleri tercih etme
Deneyim Arayışı	Uygunsuz yaşam biçimlerini edinme arzusu ve zihnin heyecan tarafından cezbedilmesi
Dezinhibisyon	Sosyal uyarım aracılığıyla eğlence fırsatı arayışı
Can Sıkıntısı Hassasiyeti	Sıkıcı ve değişmeyen durumlardan kaçınma; durağan kalan durumlarda acelecilik duygusu

Kaynak: Swarbrooke vd, 2003: 75

Heyecan arama kavramı macera turistlerine uygulandığında, bu insanların fiziksel macera tatilleri ile ilgili riskli spor katılımcılarıyla benzer kişilik karakteristiklerini taşıdıkları varsayılabilir. Fiziksel olmayan macera katılımcılarının ise heyecan arayışı ölçeğinde (SSS) yüksek skorlu dezinhibisyon ve deneyim arayışı unsurları gibi turistik deneyimler aradığı düşünülebilir. Sadece sınırlı sayıdaki araştırmanın spesifik turizm bağlamında heyecan arayışı ölçeği (SSS) incelemesine rağmen, genel olarak bulgular heyecan arayışının macera turizminin tamamlayıcı bir parçası olduğu yönündedir (Willig, 2008: 692). Bu tip etkinlikleri tercih eden insanlar hız ve tehlike içeren riskli ve maceralı spor ve etkinliklerle uğraşmak için büyük istek taşımaktadır. Ayrıca, uygun olmayan yaşam tarzlarına ve seyahat etmeye de meyillidirler (Lepp ve Gibson, 2008: 743; Cater, 2006: 321).

Bulgular can sıkıntısı hassasiyeti ve dezinhibisyon alt ölçekleri arasında önemli bir farkın olmadığını göstermiştir. Diğer bir deyişle, karasal seyahatçiler ve kontrol katılımcıları sosyal uyarım için benzer isteklere sahiptir ve tekrar eden durumlara karşı benzer isteksizlikleri gösterirler (Lepp ve Gibson, 2008: 742; Swarbrooke vd, 2003: 76).

2.3.3.1.3. Başarı Arayışı

Yüksek adrenalin, insanlar riskli spor ve macera etkinliklerine katıldığı zaman, yoğun heyecan arayışına katkıda bulunmaktadır. Örneğin dağ tırmanışında dağcılar adrenalin seviyesinin yükselmesi tırmanmaya daha fazla odaklanmalarını

sağlar. Adrenalin spor ile ilgili becerilerin yükselmesine yardımcı olur. Adrenalin insanların macera deneyimlerini kontrol eden önemli bir unsurdur (Lepp ve Gibson, 2008: 740; Page vd, 2005: 385; Swarbrooke vd, 2003: 77).

Diğer unsur ise, kişinin beynindeki kimyasal dengedir. Yaşamlarında yoğun heyecan arayışı olan insanların beyinlerinde, heyecan ve korkuyu artırıcı durumlara daha az istek duyanlara göre daha farklı bir kimyasal denge bulunmaktadır. Adrenalin, endorfin ve dopamin'in farklı yoğunluktaki etkinliği kişiye kendini iyi hissettirmektedir. Herhangi bir heyecanlı ve riskli durum bu kimyasalların salgılanmasını tetiklemektedir. Adrenalin salgılanması zindelik artışı ile sonuçlanır (Swarbrooke vd, 2003: 77; Pomfret, 2006: 117).

McCobb' un (1994) STREX teorisi, insanların riskli ve heyecanlı etkinliklere olan eğilimine, alternatif biyolojik temelli açıklamadır. Örneğin, paraşütle hava gösterisi yapan yüksek heyecan arayışı olanlar, düşük seviyede STREX düzeyine sahip olabilir ve sık sık yüksek heyecan içeren deneyimlerle adrenalin akışını yükseltmeye çalışırlar. Adrenalin insanları macera için hazırlamakta, daha aktif ve dikkatli hissetmelerini sağlamaktadır. Maceracıların beynindeki bu kimyasal yapılanma onlara güç vererek, iyi hissetmelerine ve deneyimlerinden daha olumlu sonuçlar almalarına neden olacaktır (Aktaran: Schueller, 2000: 22; Swarbrooke vd, 2003: 78; Page vd, 2005: 385).

Risk alma ve heyecan arayışının, macera turizmi veya rekreasyonlarından zevk almak için gerekli birer unsur olarak görünmesine rağmen, insanları bu tip etkinliklerle uğraşmaya yönelten farklı güdüler de bulunmaktadır. Sung ve diğerlerinin (1997) belirttiği gibi öz saygı, bu etkinliklerde daha fazla beceriye sahip olma, yeni becerilerini geliştirme, yeni durumları tecrübe etmek gibi çeşitli ihtiyaçlar tarafından da motive edilebilir (Sung vd, 1997; Elsrud, 2001: 602; Cater, 2006: 321).

2.3.3.2. Tüketici Güdülerinin ve Deneyimlerinin Değişmesi

Kişinin belli bir macera etkinliğinde sahip olduğu deneyimin derecesi ve motivasyonunun değişimi arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır (Pomfret, 2006: 117). Örneğin, scuba diving'de daha tecrübeli hale gelen insanlar, daha fazla heyecan

hissetmek için daha uzun gezilere katılma isteği duyacaktır (Morgan ve Fluker, 2006: 155).

Fluker ve Turner (2000: 387-388) çalışmalarında motivasyonun değişikliğinin, doğrudan tecrübenin artmasıyla ilişkili olduğunu ispatlamıştır. Rafting yapan tecrübeli ve tecrübesiz kişilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini birbiriyle karşılaştırarak yaptıkları araştırmada, tecrübeli rafting yapanların daha rahat ve raftingden elde edecekleri sosyalleşme ve doğal çevrede daha fazla kalma gibi farklı faydalarla ilgilendiklerini tespit etmişlerdir. Aksine, tecrübesiz olan katılımcıların ise, yenilik, sporla ilgili heyecan ve amaçlarını başarabilmek için risk almaya daha eğilimli olduklarını gözlemlemiştir. Bu bulgular macera turizmi ve boş zaman için genelleştirilebilir (Morgan ve Fluker, 2006: 155-156).

Daha deneyimli olan insanlar daha özel macera etkinliklerinde yer alırlar, bu tip etkinliklerde kendilerinde daha fazla yeterlik hissederler. Ayrıca acemi veya uzman olsalar da, bu etkinliğin sonucu olumlu ise kendilerini daha yeterli hissederler. Macera başarılı olmanın üst düzey beceriye bağlı olduğu bazı durumlarda, deneyim ve yeterlik önemli olur (Morgan ve Fluker, 2006: 157; Pomfret, 2006: 118).

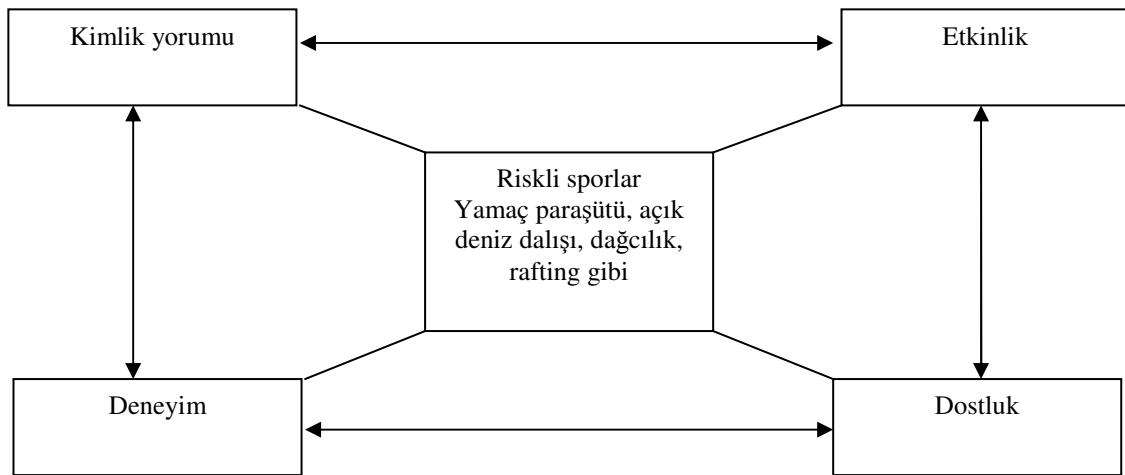
Iso-Ahola ve diğerlerinin (1988: 34) kaya tırmanıcılarının üzerinde yaptığı çalışmada, insanların algıladıkları yeterlik, öz-saygı ve deneyimin birbirine bağlı olduğu tespit edilmiştir. Algılanan yeterlik iki kategoride incelenmektedir. Bunlardan ilki biriken deneyimlerin sonucunda elde edilen ‘genel algılanan yeterlik’, diğeri ise yeni deneyimlerin sonunda elde edilen ‘spesifik algılanan yeterliktir’ (Aktaran: Page vd, 2005: 382). Dağcılarla tırmanış gününden bir gün önce ve sonra görüşülmüştür. Bu dağcıların başarılı bir tırmanışın ardından, tırmanış yetenekleri ile ilgili yüksek öz-yeterlik ve öz-güven gösterdikleri, ayrıca öz-yeterliğin kaya tırmanışı deneyim derecesiyle ilgili olmadığı gözlemlenmiştir. Buna ilaveten tecrübeli dağcılar genel algılanan yeterlik derecelerini yükseltmişlerdir.

Bu bulgular diğer macera türlerine de uygulanabilmektedir. Örneğin, acemi yamaç paraşütçüleri kırmızı veya siyah gökyüzü olduğunda, kendilerini kâfi derecede yeterli hissetmeden uçmak istemezler. Yamaç paraşütünde yeni olan kişi

belli aşamalardan geçip başlangıçta iyi bir eğitim aldıktan sonra çift uçuştan yalnız planörcülüğe doğru ilerler. Pilot ehliyetini aldıktan sonra uzman durumuna tam olarak geçmiş olur (Swarbrooke vd, 2003: 80).

Shoham ve diğerlerinin (2000: 239) geliştirdikleri modelde, insanların macera sporlarına neden başladıkları ve katılımlarını neden sürdürdükleri açıklanmaya çalışılmıştır. Model katılımcıların riskli sporlara sadece daha fazla deneyim, beceri ve yeterlik kazanmak gibi açık sebeplerden değil, ayrıca sosyal ve psikolojik nedenlerden dolayı katılmaya devam ettiklerini göstermektedir. Model, süren riskli sporların tüketiminin altında yatan davranışsal unsurları açıklanmaktadır (Aktaran: Willig, 2008: 692; Weed, 2009: 616; Weber, 2001: 369).

Şekil 2. 8. Riskli Sporların Davranışsal Unsurları



Kaynak: Swarbrooke vd, 2003: 80

Şekil 2. 8’de kişileri riskli sporlar yapmaya yönelten dört temel güdü gösterilmektedir. Bunlar (Swarbrooke vd, 2003: 81):

- **Kimlik Yorumu:** İnsanlar riskli sporlara; kişisel gelişimlerini sağlamak ve yeni bir kimlik edinmek için katılırlar.
- **Etkinlik:** Riskli sporlarda bireysel gelişme, uzmanlıkla ve yükselen standartlarla mümkün olacaktır. Bu unsurlar kişilerin etkinliğinin veya yeteneğinin sonucudur.

- Dostluk: Macera sporlarına katılım sürdürülerek, insanlar dostluk ve bir grubun parçası olma duygusunu yaşar. Bu etkinlikle yoğun katılımı, uzmanlık ve gruptaki rol kesinleştirilir. Gerçekleşen bu sonuç, olağan günlük yaşam ve olağan dışı riskli sporlara katılım arasındaki kesin ayrımdır.
- Deneyim: Riskli spor katılımları performans ve deneyimin derecesini artırmaktadır. Daha sonra katılımcıların spor deneyimlerindeki dikkatleri, riskten dolayı endişelenmek yerine, riski kontrol altına almaya yönelir. Yükselen deneyimle, kişiler macera sporlarından daha fazla zevk almaya başlarlar.

Bu model sadece riskli sporlara katılan insanları değil, aynı zamanda macera turizmi katılımcılarını da göstermektedir.

2.4. MACERA TURİZMİ PAZARI VE PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ

2.4.1. Macera Turizmi Pazarının Genel Görünümü

Uluslar arası turizm pazarı, dış çevre koşullarından yoğun bir şekilde etkilenir ve sürekli bir değişim içindedir. Gelişmiş ülkelerdeki refah düzeyinin yükselmesi, boş zaman artışı, kişilerin seyahat konusunda deneyim kazanmaları ve sosyo-demografik yapılarının değişmesi, 1990lardan itibaren seyahat pazarının üzerinde olumlu değişikliklere neden olmuştur. Aktif genç nüfus artışı, geç evlenme yaşı, birden fazla gelire sahip ailelerin sayısındaki artış, çocuksuz aileler ve yalnız yaşayan yetişkin sayısındaki artış gibi değişimlerin gözlemlendiği, sosyo-demografik yapı, seyahat ve boş zaman talebinde önemli değişiklere neden olmuştur. Bunun sonucunda oluşan turist tiplerinin ve ihtiyaçlarının çeşitliliği, daha özellikle seyahat türlerinin ve etkinliklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle açık hava turizm pazarının en hızlı büyüyen sektörünün macera turizm pazarı olduğu iddia edilmektedir (Williams ve Soutar, 2005: 248; Gymothy ve Mykletun, 2004: 855-856; Sung, 2000: 51;).

Değişen seyahat harcama kalemleri ve bu harcama kalemlerinin pazarda meydana getirdikleri sonuçlar, bu değişimin önemli bir delili olarak görülebilir.

Tüketicilerin tatmin düzeyinin büyüyen önemi, yeni boş zaman modelinin temellerini, ‘ucuz kelepir arzdan’, ‘değer yaratma’ ve ‘aktif tatile’ doğru değiştirmiştir (Williams ve Soutar, 2009: 415; Ünüsan ve Sezgin, 2004: 91). Bu durumda, özel ilgi seyahati pazarın talepleri doğrultusunda yönlendirilmektedir. Pazar, çeşitli etkinliklerin bulunduğu, özel amaçlı boş zaman seyahatlerini talep etmektedir. Turizm endüstrisi, pasif tatil anlayışının yerini alan bu yeni eğilime doğru kayışı göz ardı etmemelidir. Bu yeni yapıcı, ödüllendirici, onarıcı rekreasyon fikri en az eğlence için rekreasyon fikri kadar önemlidir. Benzer şekilde, Martin ve Mason’da (1993), macera seyahatinin iki ana unsuru olan, ‘etkinlik’ ve ‘deneyimi’, gelecekteki çekiciliklerin temel unsuru olarak görmektedir (Gymothy ve Mykletun, 2004: 857-858; Sung, 2000: 51-52).

Swarbrooke ve diğerlerine göre (2003: 91-93) macera turizmi pazarının küresel boyutlarda genel görünümünü belirlerken beş temel sorunla karşılaşmaktadır. Bunlar (Buckley, 2009: 5; Buckley, 2007: 1428; Richards ve Wilson, 2006: 42; Ferguson ve Todd, 2005: 149-150; Gymothy ve Mykletun, 2004: 856):

- Genel kabul görmüş macera turizmi tanımının yapılamaması. Sung (2000: 52) geleneksel turizm tanımlarında yer alan ‘seyahatçinin ikamet alanından, belirli bir mesafe uzaklıktaki destinasyonlarda, en az bir gece konaklaması’ koşulunun, macera seyahati için gerekli olmadığını iddia etmektedir. Bu fikrini, macera turizminde birincil önceliğin, özellikli ortamlarda, spesifik etkinlikler olduğunu ifade ederek savunmaktadır. Bu bağlamda, macera seyahatindeki alışılmamış (egzotik) çevresel ortamın, katılımcıları spesifik etkinliklere yönelten güdülerden daha önemli bir seyahat ürünü etmeni olduğu söylenebilir. Macera turizmi pazarı olarak toplanan çoğu veri kentsel olmayan yerlere yapılan aktif gezilere odaklanmaktadır. Bu yolla yapılan macera turizminin tanımındaki ima, dinlere ait hac ziyaretlerinden, kapalı alan eğlencelerine kadar pek çok macera kapsamındaki etkinliği hariç tutmaktadır.

- Macera turizmi fenomeni oldukça yeni ve çok karmaşıktır. Aynı zamanda pazar verilerinin toplanması ile ilgili oldukça az çaba harcanmıştır. Açık hava etkinlikleri temelli macera turizmi haricinde, macera turizminin diğer biçimleriyle ilgili oldukça az miktarda veri mevcuttur.
- Var olan toplanmış veriler, akademik veya genel yayın düzeyine uygun değildir. Genellikle girişimciler tarafından pazarlama amaçlı olarak toplanan ve gizli tutulan verilerdir. Girişimci araştırmacıyla kendi pazarları hakkında konuşmaya gönüllü olsa bile pazar boyutlarını abartıp, kendilerini olduklarında daha başarılı gösterebilirler veya bilgileri vergi dairesine aktaracakları korkusuyla pazarla ilgili rakamları olduğundan düşük gösterebilirler.
- Hükümet ve endüstrinin macera turizmine ilgisi ve farkındalığı, bu pazarın dünyadaki büyümesine eş değer değildir. Önemli oranda macera turizmi etkinliğinin olduğu bazı ülkelerde, bu ilgi eksikliğinden dolayı ya az miktarda veri toplanmış ya da hiç veri toplanmamıştır.
- Macera turizmi hakkında verilerin bulunduğu ülkeler olmasına rağmen, karşılaştırma yapabilecek diğer ülke verilerinin bulunmaması problemin devam etmesine neden olmaktadır. Değişik ülkelerdeki macera turizmi tanımlarının farklı olması, veri biriktirme metotlarındaki farklılıklar ve verilerin farklı zaman periyodları içinde toplanmış olması bu zorluğun artmasına neden olmaktadır.

Macera seyahatinin gelişimini çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunlardan biri, 1980lerin başlarından itibaren, macera turizmi ile ilgili ekipman üretimindeki, teçhizatçı, perakendeci sayısındaki artış ve medyanın hızlı büyümesidir. Örneğin, Kuzey Amerika'da macera seyahati, turizm endüstrisinin en hızlı gelişen pazar bölümü olarak görülmektedir. Ayrıca, macera seyahatinin, doğal çevresel ortama sahip, az gelişmiş bazı bölgelerin önemini artırarak, yerel ekonominin gelişimi üzerinde önemli bir etki yarattığı gözlemlenmektedir (Sung, 2000: 53).

Turistik ürünün kalitesi, kullanıma hazırlığı ve yarattığı değer, macera seyahat pazarlarında tercih edilen etkinlik türlerinde bazı değişiklikler olmasına rağmen, baskın faktörler olarak görülebilir (Sung, 2000: 53-54).

Sung ve diğerlerinin (1999) bu etkinliklerle ilgili olarak, tedarikçiler üzerinde yaptıkları araştırmada, macera seyahati ürünlerini: seyahat ürünleri ile ilişkilendirilen etkinlikler ve macera seyahat uzmanları ile ilişkili hizmetler adı altında, iki kategoride değerlendirmişlerdir. Doğal çevrelerde yapılan geleneksel açık hava macera etkinlikleri arasında en popüler olanlarının, rafting, kayak, kültürel ve çevresel geziler, trekking, safari ve kanoculuk olduğunu tespit etmişlerdir. Hizmet temelli macera seyahat ürünlerinin arasında ise, ‘ alışılmamış destinasyonlardaki çoklu etkinlik seyahat paketlerinin’ en popüler ürün olduğunu belirlemişlerdir (Aktaran: Sung, 2000: 54-56; Schott, 2007: 259).

Tablo 2. 6. Açık Hava Macera Turizmi Etkinlikleri

Kutup Bölgesi keşfi	Backpacking(Sırt Çantası ile Seyahat)
Balon Seyahati	Bisikletçilik
Kuş İzleme Turları	Bungy Jumping
Kampçılık	Kanoculuk
Scuba & Sky Diving	Snorkelle Dalış
Balıkçılık	Dört-çeker sürüş gezileri
Planörçülük	Hiking(gezip görme)
Atçılık	Avcılık
Balta Girmemiş Orman Keşfi	Nehir&Deniz Kayağı
Motosikletçilik	Dağ bisikletçiliği
Dağ Tırmanışları	Doğa Turları
Orienteering(yön bulma)	Yamaç Paraşütü
Rafting	Safari
Yelkencilik	Skydiving(paraşütlü gösteri)
Kar Kayağı	Snowmobiling(Kar Motosikleti ile seyahat)
Mağaracılık	Trekking(Doğa Yürüyüşü)
Survival gezileri	Rüzgâr sörfü
Yürüyüş Turları	

Kaynak: Sung, 2000: 55; Weber, 2001: 364

Ayrıca, Sung ve diğerleri (1997), yaptıkları çalışmada, macera seyahat pazarının tam boyutlarının bilinmemesine rağmen, macera seyahati kapsamında değerlendirilen tablo 2. 6’da gösterilen, etkinliklerle ilgili genel fikir birliği saptamışlardır. Bu çalışmaya göre, doğal çevrelerde gerçekleştirilen dağcılık, kayak ve kanoculuk macera seyahatiyle doğrudan bağlantılıydı. Ancak, motorlu teçhizat

kullanılan motosikletçilik, kar motosikletçiliği dört-çeker sürüş gezileri yanında, avcılık, macera seyahati unsurlarını daha az ihtiva etmekteydi (Aktaran: Sung, 2000: 55).

Macera seyahatinde, turistler aktif tatille ilgilenmektedirler. Aktif tatil seçeneklerinin artışı, gerekli teçhizat üretiminin hızlı büyümesi ve dolayısıyla tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin ürün çeşitliliğinin artmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Macera seyahati ürünlerini hazırlarken, pazar bölümlerinin tam beklentilerine uygun özellikte ortamları ve etkinlikleri bir araya getirebilme yeteneği, arz işletmelerinin uzmanlığı ile ilgilidir. Endüstrinin çoğunlukla, doğa temelli çevrelerde gerçekleştirilecek, hafif (soft) macera etkinliklerini içeren macera seyahati ürünleri hazırladığı gözlemlenmektedir (Sung, 2000: 57; Williams ve Soutar, 2005: 250; Schott, 2007: 259).

Tablo 2. 7. Geleneksel ve Çağdaş Macera Turizmi Etkinlikleri

Kara Temelli	Su Temelli	Hava Temelli	Karma (kara-hava-su)
Backpacking(Sırt Çantası ile Seyahat)	Kanoculuk	Balon Seyahati	Macera Yarışları
Bisikletçilik	Kanyon Seyahatleri	Bungee Jumping	Hayırseverlik Mücadeleleri
Mağaracılık	Gemi ile Keşif Seyahati	Planörcülük	Doğal kaynakları koruma keşfi turları
Tırmanma	Su Kayağı	Asılı Planör Uçuşları	Kültürel Deneyimler
Kızakla Gezme	Yelkencilik	Yamaç paraşütü	Hedonistik deneyimler (Hazcılık)
Hiking(gezip görme)	Scuba Dalışları	Paraşütçülük	Ruhsal Aydınlanma
Avcılık	Şnorkelle Dalış	Paraşütle Hava Gösterileri	Vahşi Yaşam İzleme Turları
Atçılık	Sörfçülük		
Motosikletçilik	Rüzgâr Sörfçülüğü		
Dağ bisikletçiliği			
Dağcılık			
Orienteering (Yön Bulma)			
Kayakçılık			
Snowmobiling (KarMotosikletçiliği)			
Sahra Deneyimleri			

Kaynak: Pomfret, 2006: 114

Pomfret (2006: 114) ise, macera etkinliklerini geleneksel macera etkinlikleri ve çağdaş macera etkinlikleri olarak sınıflandırmıştır. Tablo 2. 7’de görüldüğü gibi bu etkinlikleri kara, su, hava ve karma temelli etkinlikler olmak üzere dört başlık altında incelemiştir.

Millington’a (2001) göre, 2000’de uluslar arası macera turizmi pazarı 4 ila 5 milyon geziyi kapsamaktadır. Bu göstergenin %7’si civarındaki uluslar arası gezilere o yıl içinde çıkmıştır. Macera turizminin tanımı spor ve doğa turizmi, kültürel turizm, kentsel olmayan vahşi yerleşim yerlerinde yapılan turizm türlerine odaklanmıştır (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 93; Schott, 2007: 258).

Dünya Turizm Örgütüne (WTO) ve Millington’a (2001) göre potansiyel uluslar arası macera turizmi pazarı aşağıdaki şekilde oluşmaktadır (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 93; Schott, 2007: 258):

<u>Pazar</u>	<u>Turist Sayısı (Milyon)</u>
Mevcut Pazar	4 – 5
Kayakçılık	18
Scuba Diver	3
Sörfçülük	2,5
Doğa Temelli Turizm	15
Kültürel Turizm	15 – 18
TOPLAM	58 – 61

Bu gösterge, Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve diğer görüşlerinin macera turizmi gelişim düzeyine paralel olarak belirlenen ham verileri içermektedir.

2.4.2. Macera Turizmi Pazarının Özellikleri

Macera turizmi pazarının temel özelliklerini aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz (Garrod, 2008: 35-36; Swarbrooke vd, 2003: 155-159; Sung vd, 2001: 48-50):

- **Macera turizminin üretici ve tedarikçilerinin sunduğu ürün ve deneyimler, farklı amaçlara sahiptir.** Bu fark, tedarikçi ve üreticilerin pazarlama görüşünü etkilemektedir. Bazı firmalar için, macera turizmi sağlıklı kar için yapmak istedikleri bir iştir. Kar amacı gütmeyen, gönüllü

olarak bu işi yapanların amacı ise daha sosyal içeriklidir. Bu amaçlı macera etkinlikler örneğin, mağdur çocuklar için yapılan ‘yardımseverlik, karakter oluşturma, fikir yayma’ tatilleridir. Ayrıca, macera turizmi ile profesyonellerinin ‘eski hobilerini’ ticari bir girişim haline getirmeleri de macera seyahatlerinin farklı amaçları arasında sayılabilir. Amaçları kar maksimizasyonu değil, hoşlandıkları yaşam tarzını yeterli kazanç sağlayarak sürdürmektir.

- **Macera turistleri sayısız motivasyonlara sahiptir. Aynı deneyim ve turistin yaptığı harcamalar arasında bu motivasyonlar çeşitlenmektedir.** Bu motivasyonlar macera turizminin herhangi bir çeşidinde başarılı olmak için yapılacak her şeyi kapsayabilir. Mesela günlük yaşamdaki insanlarla yapılan monoton paylaşımlardan kaçmak veya sağlığı korumak ve iyileştirmek bir motivasyon unsuru olarak karşımıza çıkabilir. Spesifik macera turizmi gezilerine katılan aynı gruptaki insanlara bakarsak, her birinin farklı özel bir motivasyonu olduğunu gözlemliyoruz.
- **Bazı macera turizmi ürünleri somutken, diğerleri oldukça soyuttur.** Nehirler ve dağlar gibi bazı fiziksel macera gezileri oldukça somuttur. Bu tip fiziksel doğal kaynaklar, rafting ve dağcılık gibi deneyimlerin temelidir. Diğer taraftan, soyut yararları tercih eden macera turistin zihinsel gelişim için, soyut varlıklar üzerine kurulu bir takım deneyimleri başarması gerekir. Örneğin hacca gidip o havayı hissetmek, dini eğitimler gibi. Bu tip soyut deneyimlerin pazarlaması zordur. Çünkü potansiyel müşterilerle, ürünün doğasıyla kolay bir iletişim kurulamaz.
- **Bazı macera turizmi ürünleri sezonluk iken, bazıları bütün yıla yayılmıştır.** Mevsimsel macera turizmi ürünlerinin iki temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar: çekicilik ve erişilebilirliktir. Macera turizminin çekicilikleri arasında bulunan kar, dalga gibi bazı özel olaylar yüksek derecede sezonluktur. Özellikle bazı yerlerde, yılın belli mevsimlerinde kötü hava şartları veya ulaştırma hizmetlerindeki azalma gibi nedenlerden dolayı, ürünün sezonluk olmasından ziyade, erişilebilir olması bir çekicilik

oluşturmaktadır. Diğer taraftan, çekiciliğin sürekli ulaşılabilir olduğu ürünlerde vardır. Turizmle alakalı olarak mevsimsellik hem fiyatları hem de potansiyel talebin miktarını etkilemektedir.

- **Bazı ürünler paket tur olarak hazırlanırken, diğerleri bağımsız seyahatçiler için kişiye özel olarak hazırlanır.** Bir macera turizmi çekiciliği paket tur olmasından kaynaklanabileceği gibi, kişiye özel olarak hazırlanan bir deneyim olmasında da kaynaklanabilir.
- **Bazı macera turizmi ürünleri kişiye özgü biçimde tüketilirken, diğerleri grup halinde yapılan deneyimlerdir.** Bazı macera turizmi deneyimleri oldukça kişisel, yalnız yapılan etkinliklerdir. Bazı bağımsız turistler bir gruba dâhil olmak yerine, etrafta başka turistlerin olmadığı destinasyonları tercih ederler. Bunun tersine, bir kısım macera deneyimleri eğlencenin kısmi olarak katılımcıların etkileşiminden kaynaklanan, grup etkinliği olma eğilimindedir. Bu promosyonel mesajın belirlenmesi için önemli bir sonuçtur.
- **Ürünlerin fiyatları çok düşükten, çok yükseğe doğru çeşitli değerlerde fiyatlandırılabilir.** Bazı macera turizmi biçimleri örneğin belli bir bölgedeki doğal çekicilikleri bakımından ücretsizdir. Buna rağmen, bu bölgelerde bir takım çekicilikler, konaklama ve ulaşım gibi ihtiyaçlar için belli bir bedel ödemek gerekmektedir. Bazı ürünler, örneğin düşük gelirliilerin turizm faaliyetlerine katılmasını sağlamak gibi sosyal sebeplerden dolayı, düşük fiyatlı veya ücretsiz olarak tüketime sunulur. Diğer taraftan, bazı macera tatilleri yüksek statüde ürünler olarak yüksek fiyatlıdır. Bazen ilginç bir şekilde yüksek ve düşük fiyatlı gezilere katılan insanlar, kendilerini dağ veya nehir gibi destinasyonlarda aynı zamanda, aynı temel ürünü paylaşırken bulabilirler.
- **Dağıtım kanalları oldukça karmaşıktır.** Macera turizmi ürünlerinin dağıtımını birçok dağıtım kanalları aracılığıyla gerçekleştirir. Örneğin, turistik bir destinasyonda kurulan küçük bir macera etkinliği organizatörü ürünlerini tüketicilere farklı şekillerde ulaştırabilir. Öncelikle ofise gelen bireysel

müşterileriyle veya grup müşteriyle direkt olarak iletişim kurar. Yerel otel ve seyahat acentelerine özel paket turlar hazırlayabilir veya yabancı tur operatörleri için özel paket turlar hazırlayabilirler. Ayrıca son günlerde internet üzerinden bireysel veya grup müşterilere direk olarak ulaşmak oldukça kullanılan bir yöntemdir. Bu tip dağıtım kanallarında ürün fiyatları, organizatör tarafından tanıtım kampanyaları da göz önünde bulundurularak belirlenir.

- **Bazı pazarlar oldukça yerel iken, diğerleri küreseldir.** Bazı destinasyonlarda, macera turizmi pazarının çoğunluğu yereldir. Bu pazarlar, ana turizm pazarından farklı, büyük nüfusa sahip gelişen bir ekonomisi olan bir ülke veya bölge olma eğilimindedir. Buna rağmen destinasyonlar farklı ülkelerden artan sayıdaki insanı cezp etmektedir. Ayrıca, günümüzde pek çok insan dünya çapında macera tatillerine çıkma eğilimindedir. Bazı destinasyonlar ise küreseldir. Pazarların coğrafik hizmet alanı; fiyatlandırma, promosyon ve destinasyon için ipuçlarına sahiptir.
- **Bazı macera turizm pazarları uluslar ötesidir.** Macera turizminin kültür veya ülke sınırlarının ötesine geçen bu fenomeni, uzun mesafe seyahatlerin ve küresel turizm pazarının büyüyen ilgisine bağlı olarak gelişmektedir. Bu tip uluslar ötesi turizm, tedarikçiler ve üreticiler için, pazarlar ve destinasyonlar arasındaki kültür bağdaştırmasını içeren pazarlama faaliyetlerinin boyutlarını çeşitlendirmektedir. Örnek olarak, reklamı yapılan turistik ürün olan macera deneyimi nedeniyle meydana gelen riske karşı ihtiyaç olan etik standartları ve davranış kalıpları, yiyecek tercihleri, yabancı dil gibi faktörleri verebiliriz.
- **Macera turizmi ürünü birkaç dakikadan, birkaç haftaya kadar olan bir süreyi kapsayabilir.** Örneğin, Bungee Jumping gibi bir deneyim dakikalarla ifade edilecek bir zaman dilimini kapsarken, trekking veya keşif turları birkaç haftayı kapsayabilir. Macera etkinliklerinin temeli kapsadığı sürede katılımcıya sağlayacağı tatmin düzeyidir.

Ayrıca, macera turizmi pazarının temel karakteristiğine ilaveten, dağıtım ve tutundurma stratejileri ile ilgili aşağıdaki ayırt edici özelliklerden de bahsedilebilir (Swarbrooke vd, 2003:159-160):

- Macera ürünlerine harcama yapanlara, ödediği bedelin karşılığını vermek, bu pazarda hayati önem taşımaktadır. Buna rağmen, verilecek önem değişik ürün ve deneyimler için farklıdır. Bunu, birbiri ile karşıtlık içeren, yüksek ve düşük fiyat ödemeyi tercih eden tüketicilere göre sınıflandırabiliriz: Nadirlik değeri ve eşsiz bir deneyim, yüksek fiyatı beraberinde getirir. Alternatif olarak, bütçesini düşünen turistler, düşük fiyata, egzotik destinasyonları diğer turistlerden ayrı ziyaret ederek belirli bir değer kazanabilir. Burada turistin asıl ilgilendiği unsur fiyatın düşük olmasıdır.
- Macera turizmi pazarlaması; turizm endüstrisinde tur operatörleri, seyahat acenteleri ve hatta destinasyon pazarlama acenteleri büyük ölçekli uluslar ötesi firmalar bulunmasına rağmen, çoğunlukla, küçük ve orta boyutlu işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Macera turizmi ürün ve destinasyonlarının tanıtılmasında, uzman medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu uzman medyanın, periyodik olarak çıkarılan dağcılık veya yelkencilik gibi özel etkinlikleri veya genel macera turizmini konu alan dergileri bulunmaktadır.
- İnternet macera turizmi pazarlamasında diğer sektörlere nazaran daha büyük bir rol oynamaktadır. Öncelikle, İnternet, küçük ve orta ölçekli girişimcilere hitap eden bir promosyon ve dağıtım biçimidir. Bu girişimciler, İnternet'i ucuz bütçeli, modern tipteki bir seyahat rehberi olarak, potansiyel tüketicilere tanıtım yapmak ve seyahat acentelerini macera ürünlerini satmaya cezp etmek için kullanılmaktadırlar. İkinci olarak, iş dünyasındaki hızlı değişen rekabet koşulları ve gelişmeler nedeniyle ürünlerin satış mesajlarının düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Ayrıca değişen çevre koşulları örneğin kar kalınlığı günlük olarak İnternet sitesine yansıtılır. Üçüncü olarak İnternet dünyanın her yerinden 24 saat, müşterilerin rezervasyon yapip, ürün ve

destinasyonlarla ilgili bilgi alabileceği bir ortamdır. Son olarak, Internet, hedef niş pazarı etkili bir şekilde etkileyecek, oldukça, ucuz promosyon tipidir.

- Pek çok macera turizmi ürünleri ile sayısız küçük niş pazarlarda sürekli olarak yeni müşteriler bulunup, marka bağımlılığı ve tekrar satışla sonuçlandırılabilir.

2.4.3. Macera Turizminde Pazar Bölümlendirmesi

Bölümlendirme, modern pazarlamanın kalbidir. Artık homojen ve tek parça kitlesel pazarlar yerine, bölümlere ayrılmış ve benzer özelliklerine göre gruplandırılmış pazarlarla yapılan faaliyetlerin etkinlik seviyesi artırılmaktadır. Etkin bir pazarlama stratejisinin temeli, hedef pazar analizi olara adlandırılan pazar bölümlendirmesine dayanmaktadır. Pazar bölümlendirme, içinde bulunduğumuz rekabet ortamında, bir işletmenin kaynaklarını hedef pazarın beklentilerine uygun şekilde kullanma kapasitesini artırır. Pazar bölümlendirmesinin temeli, benzer ihtiyaç, arzu, tutum ve davranış gösteren tüketicileri belirleyip gruplandırmaktır. İşletmeler, hedef pazarın beklentilerine odaklanarak, sunacağı ürün ve hizmetleri tasarlar. Böylece, tüketicilere tam beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunarak, tatmin düzeylerini artırmış olurlar (Garrod, 2008: 32; Sung, 2000: 58; Sung vd, 2001: 49).

Pazar bölümlendirmesinin ilk adımı, etkin pazarlama stratejisini oluşturmaktır. Turizm pazarlamasında, tutundurma çabaları oluşturulurken, etkili kaynak kullanımına bilhassa dikkat edilmelidir. Pazar hücreleri oluşturulduğu zaman, kişiye özel yapılacak tutundurma harcamalarında aşırıya kaçılmamalıdır (Kotler, 2000b: 39; Sung vd, 2001: 49; Garrod, 2008: 32).

Şüphesiz, bütün tüketiciler benzer değildir. Farklı tipteki tüketicilerin bütün beklentilerini benzer şekilde karşılamaya çalışmak yerine, belirli pazar nişlerine yoğunlaşmak; pazarlama çabalarına harcanacak, gereksiz kaynak israfını önleyerek, en yüksek faydanın elde edilmesini sağlar. Pazarı bölümlere ayırmak, tüm pazarı

etkinlik sağlanabilecek ve yüksek kar elde edilecek, alt gruplarına bölmek manasına gelir (Kotler, 2000a: 265; Garrod, 2008: 32).

Pazar bölümlendirmesi için, daima kullanılabilecek sabit bir değişken yoktur. Bölümlendirme için, ‘çok aşamalı bölümlendirme’ veya ‘kombinasyon’ yaklaşımları daha uygun gözükmektedir (Kotler, 2000a: 265). Sung’a(2000: 59) göre, seyahat ve turizm endüstrisi, çoğunlukla kısıtlanmış bir çevrede, kalite ve hizmet unsurlarının dinamik etkileşimi üzerine odaklanmış ‘sabit ürünler’ ile ilgilenmektedir. Böylece, seyahat ve turizm endüstrisinin dikkate aldığı bazı değişkenler aynı kalmaktadır.

Tüketiciler bireyselleştirilmiş ihtiyaç, zevk, tutumlara ve farklı yaşam biçimlerine sahip olduğundan beri, seyahat pazarının bölümlendirmesinde tek bir değişken kullanılmamaktadır. Seyahat pazarı bölümlendirmesinde, en önemli unsur, en iyi bölümlendirme temellerinin, geniş kapsamda mı yoksa dar kapsamda mı ele alınacağını saptamak olarak görünmektedir (Sung, 2000: 59; Swarbrooke vd, 2003: 160).

Morrison’un savunduğu gibi, birincil bölümlendirme temelini seçimi, tüketici davranışı üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktör olmalıdır. Bireysel davranış kalıplarının açıklanmasında, çoklu değişken kullanımı; tek değişken kullanımından daha önemli bir yere sahiptir. Önemli bazı ağırlama ve turizm çalışmalarında da çoklu değişken kullanımı tavsiye edilmiştir. Örneğin, Middleton (1994) ‘çok aşamalı bölümlendirme’; Kotler ve diğerleri(1998) ‘kombinasyon’ yaklaşımlarında, tekli değişken kullanımı yerine çoklu değişken kullanımını tavsiye etmektedir (Aktaran: Sung, 2000: 60; Sung vd, 2001: 49).

Geleneksel pazarlama bakış açısına göre, pazar bölümlendirmesinde ana değişkenler: coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal temelli kabul edilir (Kotler, 2000a: 265; Swarbrooke vd, 2003: 160; Garrod, 2008: 33-34). Buna rağmen, turizm endüstrisi üzerine yapılan son çalışmalarda, ağırlama endüstrisindeki hizmet ve kalite gibi sayılamayan faktörlerin, seyahatçilerin hareketliliğinin ve bu faktörlerin birbiri ile etkileşiminin de göz önüne alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Örneğin, Morrison(1996), gezi amacının, ürün ilişkili

değişkenlerin ve dağıtım kanalı seçiminin temel değişkenlere ilave edilmesi gerektiğini savunmuştur (Aktaran: Sung, 2000: 60; Sung vd, 2001: 49).

Macera turizmi pazarlamacılarının kullandığı bölümlendirme temellerinden ilki, farklı ülkelerdeki potansiyel macera turistleri tercih ettikleri macera türlerine ve destinasyonlara göre sınıflandırılmaktadır. İkinci olarak, artan sayıdaki kalıplaşmış fikirlere sahip ve yaşça büyük olan bireyler, sağlıkla ilgili yeni macera deneyimlerine, sağlıklarını kazanmak ve korumak için gönüllüdürler. Bu tipteki potansiyel ve mevcut tüketiciler bir pazar bölümü olarak kabul edilebilir. Üçüncü olarak, son zamanlarda, çeşitli sportif etkinlikler ve keşif turları gibi macera etkinliklerine kadınların ilgisinde artış görülmektedir. Kadınlar kendi içlerinde yoğun olarak tercih ettikleri macera etkinliklerine göre gruplandırılabilir. Son olarak ise çocuklu aileler için aile macera tatilleri oluşturulabilir (Swarbrooke vd, 2003:160-161; Sung vd, 2001: 50).

Turizm endüstrisinde, etkili bölümlendirme temelleri hakkında hala fikir birliği bulunmamasına rağmen, çoğu turizm pazarlaması otoritesi, hedef pazarın ölçülebilir, ulaşılabilir ve doyurucu olması gerektiğini savunmaktadır. Ölçülebilirlik; pazar potansiyeli ve boyutu ile ilgili iken, ulaşılabilirlik; pazarlama aktiviteleri açısından bulunabilirliği içerir. Pazarın doyurucu olması ise; yatırım ve karlılık için öneme sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Seyahat ve turizm endüstrisinde, ürün veya kaynakların ölçülmesi ve doğrulanması, sabit kaynak yatırımı gerektiren hizmetlerin paylarının büyümesi sebebiyle zorlaşmıştır. Bu nedenle, seyahat ve turizm pazarı bölümlendirmesi için, ilave değişkenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Morrison'a göre (1996), etkili bölümlendirme temellerinin; savunulabilir, devamlı ve rekabet üstünlüğü sağlama avantajına dayanması gerekmektedir (Garrod, 2008: 34; Sung vd, 2001: 50).

Turizm pazarlamasında kullanılan bölümlendirme değişkenlerinin, bazen, birbirini tamamlar nitelikte olması, önemli değişkenlerin tanımlanması oldukça zorlaştırır. Bu durumda, Morrison (1996), geleneksel bölümlendirme temeli olan coğrafik, sosyoekonomik ve demografik değişkenlere; spesifik bölümlendirme temeli olan psikografik, davranışsal veya ürün ilişkili değişkenlerinin ilave edilmesi

gerektiğini savunmuştur. Dağıtım kanalı seçimi ise, bölümlendirme temellerinin etkin kullanımı için önkoşul olarak görünmektedir (Aktaran: Sung, 2000: 61; ; Schott, 2007: 260; Ferguson ve Todd, 2005: 150; Sung vd, 2001: 50).

Son turizm ve seyahat alanında yapılan çalışmalarda, psikografik değişkenlerden; etkinlik, ilgi, güdü, bakış açısı ve değer, daha etkili bölümlendirme gerçekleştirebilmek için seyahat davranışını tanımlamak amacıyla, yoğun olarak kullanılmaktadır. Özellikle etkinlik bölümlendirmesi, diğer psikografik ve sosyodemografik değişkenlerle, etkili ve yeterli bölümlendirilmiş, farklılaştırılmış ve tanımlanmış hedef pazar oluşturabilmek için kullanılır (Aktaran: Sung, 2000: 62; Garrod, 2008: 38; Ferguson ve Todd, 2005: 150; Sung vd, 2001: 50).

2.4.3.1. Macera Turizminde Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Macera seyahatçileri, sık sık ekoturistler ve doğa turistleri ile karıştırılırlar. Hâlbuki macera seyahatçileri, daha zengin, çevre ile daha ilgili ve çeşitli etkinlik katılımıyla güçlendirilmiş daha yüksek tecrübeye sahip gruplardan oluşmaktadır. Önceden de belirtildiği gibi, doğa turistleri, ekoturistler ve macera turistleri, kişisel tecrübelerini spesifik ortamlarda geliştirebilecekleri özel bir ilgi alanına sahiptirler. Bu unsurların, doğa, eko ve macera turistlerinin ayırt edici çekirdek ögesi olarak genel kabul gördüğü belirlenmiştir (Mihalic, 2006: 113-114; Hill, 1995: 97).

Eko turistler, doğal fenomenleri (olaylar dizisi) deneyimlemek için seyahat eden, fiziksel olarak aktif olan doğa hakkında öğrenmeyi ve benzer merakları olan insanlarla tanışmayı isteyen turistlerdir. Ayrıca, doğa turistlerinin profili ise, doğal güzellikleri keşfetmekle son derece ilgili, vahşi yaşam ve geleneksel kültürü koruma eğilimi olan bireylerdir. Benzer şekilde, Lang ve O’Leary, doğa seyahatçilerini eğitilmiş, oldukça zengin ve kapsamlı geziler için daha fazla harcama yapma meyili olan kişiler olarak tanımlamıştır (Aktaran: Sung, 2000: 69; Tangeland ve Aas, 2010: 824).

Macera turistlerinin yeni tecrübeler edinmek için katıldıkları etkinlikler, Sung ve diğerleri tarafından en önemli unsur olarak kabul edilmektedir. Bu tip etkinlikler, farklı demografik ve sosyoekonomik pazar bölümlerine dâhil olan çeşitli macera

seyahatçileri için bir çekicilik oluşturmaktadır. Hall'a (1992) göre, macera seyahatçilerinin profili, genellikle erkek, üniversite mezunu, profesyonel bir pozisyonda çalışan, 25- 40 yaşları arasındaki kesimdir (Aktaran: Sung, 2000: 69).

Hill (1995: 57-58) ise; 1991 yılındaki U.S. Data Center'ın verilerine dayanarak, macera seyahatçilerinin profilini şu şekilde belirlemiştir: macera seyahatçileri, diğer seyahatçilere göre daha yüksek oranda evli ve çocuklu olma eğilimindedir. Genel seyahatçi profiline göre, kadın macera katılımcılarının sayısı daha yüksektir. Ayrıca macera seyahatçileri 40 yaşlarında, hane halkında gelir sahibi olanların sayısı iki veya daha fazla, üniversite mezunu, yönetim veya profesyonel meslek sahibi bireylerdir (Richards ve Wilson, 2006: 44).

Macera turistlerinin yarısından fazlası macera gezisine eş-dost ile çıkmayı tercih eder. Çok az sayıda macera seyahatine yalnız çıkılır. Ayrıca U.S. Data Center gezi başına ortalama 871 dolar harcadığını tespit etmiştir. Genç katılımcılar daha az, yaşlı katılımcılar daha fazla harcama yapma eğilimindedir. Harcamaların oranı gezi başına 500 dolardan daha az miktarlardan başlayıp 5000 dolara kadar yükselmektedir (Hill, 1995: 58).

Buna rağmen, tercih edilen macera etkinliğinin tipi ile birlikte turistlerin demografik ve sosyoekonomik profillerini de değişmektedir (Loverseed, 1997: 28). Bu bağlamda, ayrıntılı bir pazar bölümlendirmesi için, bu profillerin yanında etkinlik ve gezi ilişkili karakteristikler gibi ilave davranışsal boyutlarında değerlendirilmesi gerekmektedir (Sung, 2000: 69; Tangeland ve Aas, 2010: 824).

2.4.3.1.1. Demografik Kriterler

Boş zaman ve rekreasyon çalışmalarında, cinsiyetin etkinlik katılımı için seyahat etmeyi etkilediği varsayılmıştır. Yani, kadın katılımcıların açık hava etkinliklerine katılım sıklığı ve olasılığı erkek katılımcılara göre daha zayıftır. Bu sebeple, macera seyahati katılımcıları, genellikle erkek katılımcılardan oluşmaktadır (Garrod, 2008: 33; Hall, 1992; Sung, 2000: 70; Elsrud, 2001: 605-607).

Yaşam eğrisini gösteren en önemli değişkenler: medeni hal, hane halkı sayısı, yaş ve çocuk sayısıdır. Geleneksel bir hipoteze göre, kişiler yaşamlarının değişik evrelerinde, farklı boş zaman değerlendirme davranışları göstermektedirler. Bu durum, macera seyahati katılımlarının, kampçılık gibi soft (düşük riskli) macera seyahatlerinden, dağ tırmanışı gibi hard (yüksek riskli) macera seyahatlerine kadar büyük bir çeşitliliğe sahip olmasına neden olmuştur. Macera seyahatinin deneyimsel doğası, etkinliklere yeterli oranda fiziksel katılımı gerektirmektedir. Bu sebeple, macera seyahati katılımcıları genellikle 25- 40 veya 19-54 yaşları arasındadır (Garrod, 2008: 33; Hall, 1992; Sung, 2000: 70)

Diğer bir yaşam eğrisi değişkeni olan medeni durumda boş zaman rekreasyonlarını etkilemektedir. Evli olan kesim, bekârlara göre boş zaman rekreasyonlarıyla daha ilgilidir. Buna rağmen, macera seyahati etkinliklerinde evli olma durumu her zaman geçerli bir temel zorunluluk olarak görünmemektedir. Bu konudaki genel varsayım, macera seyahatinde medeni hal, farklı etkinliklerin tercih edilmesinde etkili bir faktördür.

Geleneksel boş zaman rekreasyonları ve turizm katılımlarına etkisi teorisine göre, hane halkı ve ailedeki 12 yaşın altındaki çocuk sayısı, yaşam eğrisini gösteren güçlü bir açıklayıcı faktör olarak kabul edilmektedir. Yani, hane halkı büyüklüğü ve ailede sorumluluk sahibi olma durumu, boş zaman katılımlarını engelleyen bir faktör olarak görülmektedir. Buna rağmen, bazı ailelere yönelik doğa temelli gezilere ve macera seyahatlerine katılımı ise, olumlu yönde etkilediği de gözlemlenmektedir (Sung, 2000: 71).

Evli çiftlerin 12 yaş altında çocuklarının olması, boş zaman rekreasyonlarına katılımı etkileyen diğer bir etmendir. Özellikle seçilen macera etkinliklerinin türü, üzerinde önemli etkilere sahiptir. Potansiyel macera seyahati katılımcısının, bakmakta yükümlü olunan kişi sayısı, seçeceği boş zaman değerlendirme aktivitesini doğrudan etkileyen bir etmendir.

Ayrıca, ikametgâh bölgesindeki genellikle tercih edilen boş zaman rekreasyon alışkanlıkları ve macera etkinliğinin gerektirdiği doğal çevreye ulaşım kolaylığı,

farklı tipteki gezilerin tercih edilmesine neden olan önemli faktörler arasındadır (Sung, 2000: 72).

2.4.3.1.2. Sosyo-Ekonomik Kriterler

Sosyal sınıf olarak adlandırılan sosyo-ekonomik karakteristikler, genellikle, eğitim seviyesini, meslek çeşidini ve geliri yansıtır. Bu değişkenler, tüketici davranışını açıklamakta önemli faktörler arasında sayılır. Ayrıca, boş zaman katılımları ile arasında pozitif bir ilişki vardır. Yüksek bir eğitim seviyesi olan ve yüksek bir pozisyonda çalışan kişilerin, boş zaman rekreasyonlarına daha sık katıldıkları gözlemlenmiştir. Bu varsayım, Dardis ve diğerleri(1994) tarafından deneysel olarak kanıtlanmıştır. Bu çalışmada, eğitim seviyesinin, pasif boş zaman, aktif boş zaman ve sosyal eğlence katılımları üzerinde önemli bir marjinal etkiye sahip olduğu saptanmıştır (LoveSeed, 1997: 88-89; Sung, 2000: 72-73).

Macera seyahatlerinin, serbest meslek veya yönetsel işlerle uğraşanlar arasında oldukça popüler olduğu görünmektedir. Hall'a (1992) göre, macera seyahatçilerinin ortalama sosyal profili, yüksek okul veya üniversite mezunu ve serbest meslek sahibidir. Bu değişkenlerin macera seyahati katılımına olan etkisi sınırlı sayıdaki araştırmacının dikkatini çekmesine rağmen, macera seyahatçilerinin tercih ettikleri farklı etkinlik tiplerine göre oluşturulacak sosyoekonomik karakteristikleri içeren pazar bölümlendirmesinde kullanılabilir (Aktaran: LoveSeed, 1997: 89; Sung, 2000: 73).

Bireyin finansal kapasitesini belirleyen, gelir seviyesi, turistik faaliyetlerle ilgili satın alma kararında kritik bir faktördür. Bu sebeple, turizm çalışmalarında göz önünde tutulması gereken gelir seviyesinin, genellikle, boş zaman rekreasyonlarına katılımı ile arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda, düşük gelir seviyesine sahip bireyler, turistik etkinlikler katılım için parasal gücü olan yüksek gelir seviyesine sahip olanlara göre, turistik amaçlı gezilere daha az katılırlar. Turizm araştırmalarının çoğunda, özel ilgi ve egzotik ortamlarda deneyim için seyahat eden turistlerin, genellikle, zengin kesimden olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, bireylerin zamanlarını sınırlandıran diğer bir unsur, ailedeki çalışan kişi sayısı ve

kazanma şeklinin oluşturduğu **hane halkı kazanç karakteristiği** ile birlikte hane halkı sayısı ve 12 yaşın altındaki çocuk sayısını içeren **hane halkı statüsüdür**. Özellikle kısıtlı boş zamana sahip olan ücretli çalışanlar incelendiğinde, boş zamanlarını, çoğunlukla, ailelerinin ihtiyaçlarını gidermeye harcadıkları görülmüştür. Benzer şekilde, küçük çocukların varlığı da, boş zaman rekreasyonlarına katılımı azaltacak şekilde zaman harcanan diğer bir unsurdur (Aktaran: Loverseed, 1997: 90; Sung, 2000: 73-74).

2.4.3.1.3. Gezi ilişkili Kriterler

Macera seyahatinin deneyime dayalı ve etkinlik katılımı gerektiren yapısı, pazar bölümlendirmesi için, demografik ve sosyoekonomik değişkenlerin yanında, bir takım davranışsal faktörlerinde açıklanmasını gerektirir. Bu amaçla, etkinlik, **merak, tercih, fayda ve tahmin** gibi psikografik değişkenler kullanılır. Psikografik değişkenler, spesifik tipteki seyahat kararının alınmasında etkili olan güdü ve davranış kalıplarını etkileyen kişilik ve yaşam tarzı gibi faktörleri tanımlamaya odaklanmıştır. Bu bağlamda, gezi ilişkili karakteristikler, turizm araştırmalarında, farklı seyahat davranışlarındaki değişmeyi belirlemede kullanılır (Willig, 2008: 693; Sung vd., 2001: 49; Sung, 2000: 74-75).

TIA'nın(1998) raporuna göre, **geçmiş tecrübeler**, gelecekte seçilecek macera seyahati tipini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Dimanche ve Havitz(1994), bireylerin, boş zaman rekreasyonları ile ilgili mal ve hizmetlerini satın alma kararında, geçmiş ve gelecek katılımları arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu teorik temele göre, bir macera seyahatine katılma olasılığı, geçmişte katıldıkları seyahat türlerine göre açıklanabilir (Aktaran: Sung, 2000: 75; Elsrud, 2001: 607-609).

Destinasyon seçimi, seyahat harcamaları kararında etkili olan diğer bir faktör olarak görülmektedir. Geleneksel boş zaman değerlendirme seyahatlerinden farklı olarak, seyahat süresi, gerekli çaba veya seyahat bütçesi açısından daha zayıf pazar erişimine sahip olan macera tatil destinasyonları, erişimin kolay olduğu güçlü destinasyonlar karşısında içsel bir rekabetle karşılaşmayabilir. Bu, örneğin Kenya'da

safari veya Antartika'da kutup gezileri gibi bazı macera seyahat etkinliklerinin sadece spesifik çevrelerde gerçekleştirilmesine bağlayabiliriz (Lepp ve Gibson, 2008: 747).

Geçmiş turizm araştırmalarında, ikamet yerinden 70-100 km uzakta, bir gece konaklama yapan ve bu bölgelere para kazanma amacıyla gitmeyen kişiler turist sayılmaktadır. Ancak, macera seyahatleri sadece spesifik ortamlarda gerçekleştirilmekte ve yüksek etkinlik katılımı gerektirmektedir. Bu nedenle, macera seyahatlerine **katılım sıklığı** ve **macera tatilinin süresi** ile ilgili oluşturulacak tüketici davranış modellerinin farklı bir temel üzerine oturtulmasını zorunlu kılmaktadır (Sung, 2000: 76).

Seyahat harcamaları ile ilgili yapılan geçmiş araştırmalarda, yurt dışından gelen turistlerin yaptıkları harcamaları temel alıp, bu harcamaları talebe oranlayarak, turizm alanındaki tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Son araştırmalarda ise, turistik mal ve hizmetlere yapılan tüketici harcamalarının, tüketici davranışları modeli oluşturabilmek için, daha detaylı analizlerle incelendiği görülmektedir. Dadris ve diğerleri (1994), çeşitli boş zaman rekreasyonlarına yapılan harcamaları: aktif katılım, pasif katılım ve sosyal eğlence harcamaları olarak sınıflandırmıştır. TIA(1998) ise, macera seyahatine katılanların tüketim davranışları belirlemek için, gene tercih edilen etkinliklerin çeşitlerini kullanarak, soft(düşük riskli) ve hard(yüksek riskli) macera etkinliklerine yapılan harcamalar çerçevesinde bir değerlendirme yapmıştır (Sung, 2000: 77).

Turizm ve seyahat üzerine yapılan son araştırmalarda, **turist davranışı**, son derece önemli bir konuma gelmiştir. Seyahat kararının alınmasında etkili olan bu değişken, tercih edilecek gezi türüne ilişkin davranışsal karakteristikle son derece ilgili görünmektedir. Bu sebeple, kararın alınmasında etkili olan bilgi kaynaklarının ve seyahat rehberliğinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Silverberg ve diğerlerinin(1996), doğa temelli seyahatçilerin psikografik karakteristikleri üzerine yaptığı araştırmada, katılımcıların seyahate aileleri ile çıkmayı tercih ettikleri saptanmıştır. Bu saptama, turist davranışlarını belirlemede kullanılabilecek bir değişken olarak kabul edilebilir. Ayrıca, aynı araştırmada, seyahat kararı almada

internet, bilgi kaynağı tercih edildiği gözlemlenmiştir. Internet kullanımındaki bu artış, macera turizmi alanında hizmet veren araçların, mevcut ve potansiyel tüketicilerine ulaşma yöntemlerini farklılaştırmıştır (Aktaran: Sung, 2000: 78; Elsrud, 2001: 607-609).

Swarbrooke ve diğerleri (2003: 161), psikografik bölümlendirmede kullanılan temel faktörleri **kişilik tipi ve yaşam biçimine** göre incelemiştir. Swarbrooke ve diğerlerine(2003) göre, psikografik bölümlendirme macera turizmi pazarlamasının temelidir. Çünkü öncelikle, kişilik tipi insanların macera gezisine çıkıp çıkmayacağını belirleyen ana etmendir. Maceracı riske giren kişiler, bu tip tatillere tedbirli kişilerden daha uygundurlar. Buna rağmen, endüstrinin ihtiyacı olan ürün ve tanıtım mesajları tasarlanırken, tedbirli kişilerde göz ardı edilmemelidir. Riske girmeyen kişiler, maceracı ortak ve arkadaşlarla bu tip gezilerde güvende olacaklarını hissetmelidirler. Bu kişilikteki insanlar, tatilin güvenli olmadığını hissederlerse, macera gezisine çıkmayı reddedeceklerdir. Ayrıca, kişilik, insanların bireysel veya grup içinde seyahat etme ve bağımsız gezi veya paket tur satın alma gibi kararları vermelerinde belirleyici rol oynamaktadır (Lepp ve Gibson, 2008: 747; Morgan ve Fluker, 2006: 156).

Swarbrooke ve diğerlerinin (2003: 161) üzerinde durduğu diğer psikografik faktör olan yaşam biçimi, insanların tercih edecekleri macera tipini belirlemekte iki şekilde etkili olmaktadır. İlki, insanlar olağan yaşantılarında yağırmaktan hoşlandıkları hobi veya meraklarına uygun tatilleri tercih edebilirler. Diğer ise, turist, günlük yaşantısının tam tersi nitelikte bir macera gezisine çıkmaya istekli olabilir.

2.4.3.1.4. Macera Turizminde Diğer Tanımlayıcı Kriterler

Macera seyahatini tercih eden turist davranışlarının belirlenmesinde etkili olan; demografik, sosyoekonomik ve tercih edilen gezi çeşidine ilişkin kriterlerin yanında, niteleyici bir takım kriterlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Sung ve diğerlerinin (1997) bu konuda yaptıkları bir araştırmada, niteleyici kriterlerin belirlenmesi için ilk olarak ‘ideal macera seyahati etkinliklerinin tanımlanması’ gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, etkinlikler, macera seyahatinin en önemli

parçası ve pazar bölümlendirmesinde kullanılacak anahtar bir faktördür. **Etkinliklerle ilgili edinilecek bilgi**, macera seyahati ürününü geliştirirken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ön plana çıkararak, onlara, tam beklentilerine uygun ürünlerin sunulmasını sağlayacaktır (Morgan ve Fluker, 2006: 157; Ferguson ve Todd, 2005: 151).

‘Tüketicinin, bir macera seyahati tedarikçisinden beklentisi’ niteleyici kriterleri belirleyecek ikinci unsurdur. Bu şekilde tüketicilerin, satın aldıkları turistik ürün ve hizmetlerinden maksimum faydayı elde etmeleri sağlanabilir. Ayrıca, tedarikçiler de macera seyahati etkinliklerini, tam olarak turist beklentilerine uygun olarak hazırlarlar. Son niteleyici kriter ise, **‘macer a seyahatinden elde edilecek faydadır’**. Son turizm çalışmalarında, seyahat motivasyonlarını belirlerken göz önünde tutulmaktadır. Macera seyahatinden elde edilecek fayda, bir seyahatçi için güçlü bir güdü olarak kabul edilebilir. Turistlerin bir macera gezisinden elde etmek istediği faydayı tam olarak tespit eden tedarikçiler, potansiyel tüketicilerini etkili bir şekilde mal veya hizmetleri satın almaya yönleltebilirler (Atherton ve Atherton, 2003: 110- 111).

2.4.4. Macera Turizmi Pazarında Etkinliklerin Bölümlendirmesi

Hızlı pazar büyümesi ve yeni ürün geliştirme zorunluluğu dikkate alındığında, macera turizmi ile ilgili en iyi hedef pazar bölümlendirme temellerini seçimi oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu konuda karşılaşılan en büyük sorun, teorik gelişimin henüz tamamlanmış olmamasıdır. Pazarlama bakış açısına göre, pazarlama çabalarının nihai amacı, daha büyük sayıda misafiri, turizm harcamalarının miktarını yükseltmek için turistik ürün ve hizmet satın almaya yöneltmektir. Bu amaçla, turizm pazarlamacıları, ürün ve hizmetlerini potansiyel tüketicileri cez p edecek şekilde hazırlayabilmek için, onların satın alma karar yöntemlerini öğrenmek zorundadırlar. Bu çerçevede, turizm çalışmaları, spesifik turistik ürün ve hizmetler için tüketici tercihlerini tahmin etme gayreti içindedir. Macera seyahatinde, **etkinlik** anahtar ürün olarak kabul edilebilir. etkinliklerin incelenmesi, uygun hedef pazar bölümlendirmesinde kullanılan etkili turizm kaynaklarına rehberlik etmektedir. Ayrıca, etkinlikler, var olan turistik ürün çeşitleri

ile birleştirilebilir (Garrod, 2008: 32; Ferguson ve Todd, 2005: 151; Sung, 2000: 63-64).

Etkinlik, belirli tipteki etkinliklere katılan turistlerin, olası farklı etkinlikleri tercih edenlerden ayırarak, bir pazar bölümlendirme temeli oluşturulmasını sağlar. Bu şekilde, macera seyahatinde ‘etkinlik’, farklı gezi tipleri ile ilişkili spesifik faaliyetleri ifade eden ‘etkinlik katılımı’ ile aynı manada kullanılabilir. Birincil pazar bölümlendirme temelleri ile ilişkili diğer davranışsal kriterlerden olan macera gezisine çıkma, etkinlik katılımı veya gezi tipleri, pazar bölümlendirme stratejilerinin saptanmasında kullanılan çeşitli bakış açıları olabilir (Garrod, 2008: 32; Sung, 2000: 64).

Christiansen (1990), macera rekresyonlarını, ‘soft (düşük riskli) macera’ ve ‘hard (yüksek riskli) macera’ olarak sınıflandırmıştır. Tam olarak tanımlanmamış olmasına rağmen, macera seyahati pazarının, etkinliklerin risk derecesine göre bölümlendirilmesini sağlamıştır. Benzer şekilde, TIA (1998) macera seyahat raporunda; etkinlik türü, risk ve katılım derecesine göre 12 etkinlik belirlenmiştir. Bu etkinlikler, soft (düşük riskli) ve hard (yüksek riskli) macera etkinlikleri olarak sınıflandırılmıştır. Buna rağmen, Sung’a (2000: 64) göre, önerilen soft (düşük riskli) ve hard (yüksek riskli) macera faaliyetleri, daha kapsamlı bölümlendirme görüşüne göre gerekli olan çoğunlukta macera seyahati çeşitliliğini sağlamış gözükmemektedir. Sung ve diğerlerinin (1997) çalışmalarına göre, macera seyahati etkinlikleri, katılımcıların farklı beklentilerini karşılayacak düzeyde sınırsız çeşitliliğe sahip olduğu için, macera seyahati bölümlendirmesinin analizinde temel unsur olarak etkinlikler kullanılmalıdır. Böylece, pazar bölümlendirmesi, macera seyahatçilerinin boş zamanlarında tercih ettikleri etkinliklere dayanacak ve ayrıca, etkinlikler macera seyahatleri için pazarlanabilir olacaktır (Garrod, 2008: 32; Williams ve Soutar, 2005: 248; Atherton ve Atherton, 2003: 109-110).

Araştırmacılar, düşük riskli (soft) ve yüksek riskli (hard) macera etkinlikleri ayrımını davranış farklılıklarını ortaya koyabilmek için tasarlamışlardır. Ölçeğin başında ılımlı olan ve düşük tehlikeli etkinlikleri ifade eden, düşük riskli (soft) maceranın alternatifi olan yüksek riskli (hard) macera, tehlikenin şiddetini artığı ve

daha uçlardaki etkinlikler için kullanılan bir terimdir. Tablo 2.8’de gösterilen bu ölçek; değişik derecelerdeki mücadele, belirsizlik, ortama aşinalık, kişisel beceri, süre ve algı kontrollerini içermektedir (Carnicelli-Filho vd., 2010: 953-954; Swarbrooke vd, 2003: 33; Williams ve Soutar, 2005:248).

Tablo 2. 8. Düşük ve Yüksek Riskli Macera Etkinliklerinin Özellikleri

Düşük Riskli (soft) Macera	Yüksek Riskli (hard) Macera
• Algılanan bir tehlike içeren fakat gerçek tehlikenin derecesinin düşük olduğu etkinliklerdir. • Minimum sorumluluk ve başlangıç becerileri gerektirir. • Bu tip etkinlikler çoğunlukla tecrübeli bir rehber önderliğinde gerçekleştirilir.	• Yüksek derecede tehlike içeren etkinliklerdir. • Yoğun sorumluluk ve ileri derecede beceri gerektirir.

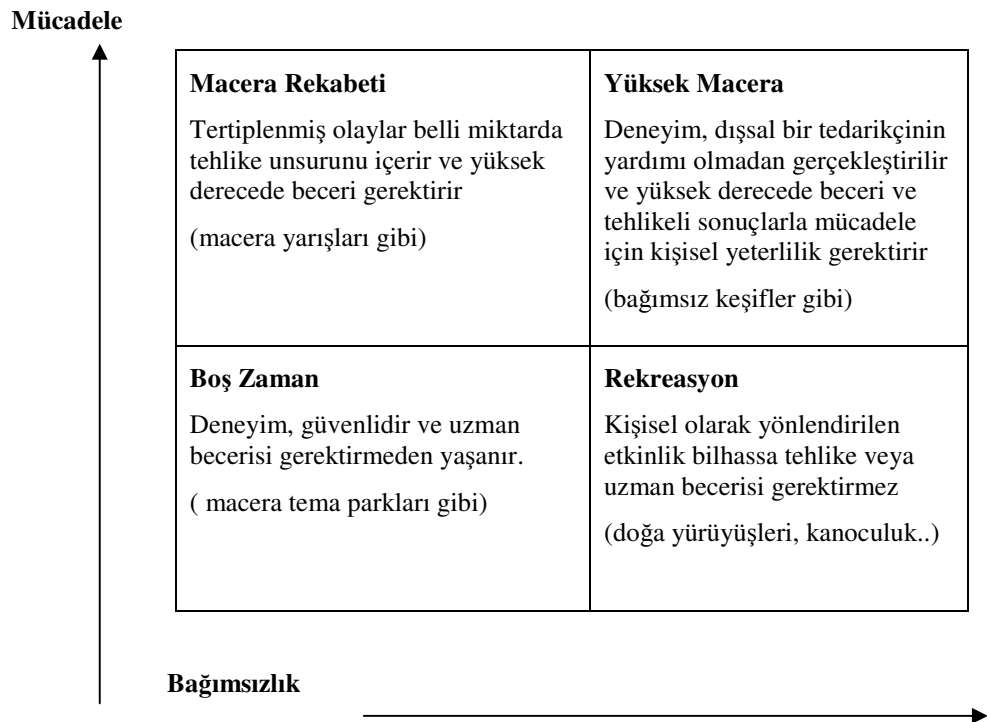
Kaynak: Swarbrooke vd, 2003: 33

Millington ve diğerleri (2001) ise, düşük ve yüksek riskli macera ayrımını gerektirdiği tecrübe ve profesyonellik düzeyine göre belirlemiştir. Düşük riskli macera etkinlikleri deneyim gerektirmeyen etkinliklerdir. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği (TIA), kamping, vahşi yaşam gözlemciliği, kanoculuk, su kayağı, foto safari gibi etkinlikleri düşük riskli macera; dağcılık, mağaracılık, kayak gibi etkinlikleri yüksek riskli macera kapsamında değerlendirmektedir. Düşük riskli macera kapsamında, fiziksel çaba gerektirmeyen uçan balon gezileri gibi etkinliklerde bulunmaktadır. Mekanize ulaşım meşguliyeti genellikle düşük riskli macera ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca katılımcıların lüks konaklama tipini tercih ettiği macera tatilleri de düşük riskli macera kapsamındadır (Richards ve Wilson, 2006: 44).

Ayrıca Addison (1999), macera etkinliklerini ‘yüksek (high) macera, macera rekabeti, rekreasyon ve boş zaman’ kapsamında dört kategoride incelemiştir. Şekil 2.8. de görülen bu kategoriler, mücadele ve bağımsızlık derecelerini doğrudan etkilemektedir. ‘Boş zaman’ adı altında değerlendirilen etkinliklerinde, hem

mücadele hem de bağımsızlık derecesi oldukça düşüktür. Rekreasyon etkinliklerinde ise, mücadele derecesi hala düşükken, bağımsızlık derecesi yüksektir. Çünkü etkinlikler bir uzman aracılığıyla hazırlanmamıştır. ‘Macera rekabetinde’ mücadele derecesi yüksekten, etkinlik bir rehber tarafından hazırlandığı için bağımsızlık derecesi düşüktür. ‘Yüksek mücadele’ ise hem mücadele derecesi hem de bağımsızlık derecesi en yüksek olan etkinlikleri kapsamaktadır(Morgan ve Fluker, 2006: 155).

Şekil 2. 9. Macera Kadranı



Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 32

Tanımsal problemler ve bugüne kadar yapılan çalışmaların yeterli olmaması nedeniyle, küresel macera seyahatinin kesin boyutlarının tam olarak bilinmemesine rağmen, bazı etkinliklerin macera seyahati kategorisinde sayılması ile ilgili genel fikir birliği vardır. Sung'un yaptığı çalışmada (2000: 66), kırk sekiz etkinlik macera seyahati çerçevesinde değerlendirilmiştir. Örneğin, dağcılık, kayak ve kanoculuk yoğun olarak macera seyahati etkinlikleri olarak kabul edilirken; avcılık, motosikletçilik, kar motosikletçiliği ve jeep gezileri, daha az macera seyahati olarak sayılmaktaydı (Sung, 2000: 66).

Sung ve diğerkleri (1999) sonraki çalışmalarında, bu geçerli etkinlik gruplarını, farklı pazar bölümleriyle aralarındaki kesin ilişkiye bağlı olarak oluşturdu. Bu analiz, macera seyahati ürünü ile (etkinlik vb) pazar bölümleri arasında bir ilişki kurulmasını sağlamıştır. Faktör analizinde varimax rotasyonu metodu kullanarak, macera seyahati etkinliklerini: soft (düşük riskli) doğa etkinlikleri, risk içeren etkinlikler, soru işareti, yüksek mücadele içeren etkinlikler, yoğun olarak doğaya bağlı etkinlikler ve kış mevsiminde yapılan macera etkinlikleri olarak altı gruba ayırdılar (Sung, 2000: 66).

Bu çalışmaya göre, soft (düşük riskli) doğa etkinlikleri ve yoğun olarak doğaya bağlı etkinlikler pazarda son derece popüler görünmekteyken, kış mevsiminde yapılan macera etkinlikleri, sezonluk olmasından dolayı yoğun ilgi görmemektedir. En az tercih edilen macera seyahati türü, soru işareti grubunda bulunan etkinlikler olup, bu sebepten dolayı analizde, anahtar bölümlendirme temeli olarak kullanılmamıştır (Sung, 2000: 66).

Sung ve diğerklerinin (1999) alışmalarında, macera seyahati aktiviteleri ürün merkezli görüşe göre değerlendirilmektedir. Bu alışma araştırmacılara tedarikçi temelli bulgularla tüketici temelli bulguları karşılaştırma fırsatı vermektedir. Loverseed (1997), macera seyahatçilerinin profilinin, tercih edilen etkinlik türüne ve onlara potansiyel hedef pazar tercihleri dikkate alınarak hazırlanan macera seyahat ürününün çeşitliliğine göre değiştiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, Sung(2000: 68), oluşturulan macera seyahati gruplarını, değişik demografik özellikleri olan ve farklı seyahat tercihlerine sahip tüketici profillerine göre sınamıştır. Bu iki araştırma sonuçları birleştirilerek, yoğun macera seyahati bölümlendirme görüşü; sunulan seyahat ürünleri, macera seyahatçilerinin beklentileri ve gezi katılımları çerçevesinde oluşturulabilir (Sung, 2000: 66-67).

2.5. MACERA TURİZMİ DESTİNASYONLARININ PAZARLANMASI

Son yıllarda macera turizmine olan ilgi, değişik ülke ve bölgelerde ekonomik fayda elde etmek amacıyla artmıştır. Yeni destinasyon pazarlamasında, macera turizmi destinasyonlarını pazarlamak aşağıdaki sebeplerden dolayı karmaşık bir konudur (Swarbrooke vd, 2003: 166; Williams ve Soutar, 2005:248):

- Çoğu pazarlama faaliyetleri; ürünü, fiyatı veya dağıtımını kontrol edemeyen genel destinasyon pazarlama firmaları tarafından yapılmaktadır. Acenteler kontrol edebildikleri pazarlama kalması elemanı olan ‘tutundurmaya’ odaklanmıştır.
- Macera turizminin bazı biçimleri, özellikle yaban avcılığında olduğu gibi, kazançlı fakat ihtilafli olabilir. Destinasyon pazarlama acenteleri bu tip ürünleri, örneğin avcılığa tepkisi olan turistleri kaçırma ihtimaline karşı, pazarlamaktadır.
- Belirli destinasyonların tanımıyla ilgili turist algısı, bu destinasyonların pazarlamasıyla alakalı firmalarının sınırları ile çelişebilir.
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonlar hakkındaki algısı yabancı tur operatörleri ve medya gibi destinasyon bölgesini kontrol edemeyen dışsal kaynaklardan yoğun bir şekilde etkilenir.
- Çoğu ülkede destinasyon pazarlaması hiyerarşik bir şekilde düzenlenmiştir. Hükümetler, bütün ülkeyi birkaç çekicilik unsurunu belirterek tanıtmaya çalışırlar. Bölgesel otoriteler de ülke içindeki bölgesel destinasyonları gene seçtikleri birkaç çekicilik unsurunu ön plana çıkararak tanıtmaya çalışırlar. Bölgesel belediye veya yerel hükümet otoriteleri kendi bölgesine odaklanmış pazarlama yapmaktadır. Coğrafik bölge pazarlamasında sık sık karmaşık birbiri ile çelişen mesajlar verilmesi sonucunu doğuran faaliyetlerle karşılaşılır.
- Belirli destinasyonlardaki macera turizminin doğası, mevsimden mevsime değişiklik gösterebilir. dağlık bölgelerde, kış mevsimi kayak, ilkbahar rafting için yüksek sezon olarak kabul edilirken, yaz ayları planörcülük, sonbahar

ayları ise trekking sezonudur. Bu pazarlama karmasının bir yıl süresince pazar bölümünün farklı ihtiyaçlarına göre değiştirilmesi zorunludur.

- Günümüzde macera turizmi rekabetçi bir alandır. Bu nedenle çoğu macera turizmi destinasyonları şu önemli rekabetlerle karşı karşıya kalırlar:
 - Destinasyonun komşu bölgeleri de benzer çekiciliklere sahiptir.
 - Dünya başka yerlerindeki bölgeler benzer çekicilikleri sunabilir.
 - Dünya başka yerlerindeki bölgeler farklı çekicilikler sunabilir fakat bu çekicilikler turistler için aynı faydaları sağlayacaktır.
 - Turistler macera spor ve etkinliklerini kendi ikamet bölgesinde gerçekleştirebilir.

Destinasyonlar; reklam, broşür, gazete ve halkla ilişkiler gibi benzersiz olayları satmaya çalışan oldukça geniş tutundurma tekniklerini kullanırlar. Ayrıca, Internet, macera turizmi pazarlamasını çeşitli şekillerde değiştirmektedir. Bunlar (Wang vd., 2002: 408; Schott, 2007: 260-261):

- Küçük ölçekli tur operatörleri Internet’le ürünlerini minimum bir bedel karşılığında tanıtmaktadır. Bu küçük ölçekli işletmeler, düşük satış hacimleri nedeniyle, ürünlerini seyahat acenteleri aracılığıyla tanıtamamaktadır. Önceleri, oldukça yüksek bedelli tutundurma faaliyetlerine dayanmak zorunda kalıyorlardı.
- Internet, girişimciye tanıtım mesajlarını ve fiyatlarını pazar koşullarına göre düzenli olarak güncelleştirme fırsatı tanımaktadır.
- Internet geleneksel pazarlama karmasını, tutundurma ve dağıtımı birleştirerek değiştirmiştir. Web sitelerinde tüketicilere ürünler hakkında bilgi verildiği gibi, rezervasyon yapma imkânı da sağlanmaktadır.
- Küçük ve orta ölçekli operatörlere küresel boyutta, 7 gün 24 saat rezervasyon kaydetme fırsatı Internet’le düşük bir bedel karşılığında sağlanmaktadır. Internet rezervasyonlarının en önemli yönü küresel ölçekte olmasıdır.

- İnternet pazarlama ve küçük niş hedef pazarlar arasındaki etkileşimi sağlayan etkili bir araçtır.
- Gezi rehberi yayıncıları, kendi web sitelerinde, belirli macera turizmi destinasyonlarını ve tedarikçilerini tavsiye etmektedirler.

Bazı seyahatçiler kendilerine ait web sitelerinde tatil deneyimlerini yayımlamaktadır. Bu, olumlu deneyimlerin paylaşılmasıyla, belirli macera turizmi destinasyonlarının ve operatörlerinin tanıtımını ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Fakat olumsuz deneyimlerin paylaşılması, o bölgelerle ilgili müşteri kaybına da neden olabilir.

2.5.1. Macera Turizmi Satış Teşvik Stratejileri

Macera turizmi endüstrisinde kullanılan satış teşvik stratejileri, sektörde etkili olan tedarikçilerin küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, çok iyi hedeflenmiş etkinlikler, maliyet- fayda maksimizasyonunu vurgulamaktadır. Tipik macera turizmi satış teşvik karmasının özellikleri şu şekildedir (Swarbrooke vd, 2003: 163; Schott, 2007: 262; Buckley, 2008: 722):

- Çok az sayıda yüksek kaliteli ve kuşe kâğıda basılmış broşür üretilir. Sadece spesifik müşterilere talep ettikleri takdirde gönderilir.
- Web sitesinde renkli görüntülere, gerçek bilgilere ve fiyatlarla birlikte rezervasyon olanaklarına büyük yer verilir. Ayrıca, önceki müşterilerin tavsiye ve deneyimlerini içeren bir bölümde bulunabilir.
- Uzman firmalar, macera seyahati ile ilgili olarak düzenlenmiş ticari gösterilerde yer alır. Potansiyel tüketiciler bu tip organizasyonları ziyaret ederek, gelecek sezon sunulacak olan macera ürünleri hakkında bilgi alır. Örneğin, İngiltere’de 29-31 Ocak 2010’da yapılan Macera Seyahat ve Spor Sergisine 2000 firma, 28 bin ziyaretçi katılmıştır. (Adventureshow, 2010)
- Doğrudan posta pazarlamasında, özellikle eski alıcılar, marka bağımlılığı ve tekrar satın alma için teşvik edilirler. Teşvikler mevcut müşterilere organizasyona yeni müşteriler kazandırmasını sağlamak için yapılabilir.

- Seyahat medyasında macera turizmi ürünleriyle ilgili gazete, dergi ve televizyon programları yapılmaya çalışılır.
- Macera turizmine yönelik magazinlere veya gazetelerin seyahat rehberi eklerine ilan verilir.
- Potansiyel müşterilerle görüşmeler yapılır ve tanıtım filmleri yollar.

İnternet'in gelişimiyle birlikte ortaya çıkan değişikliklere rağmen, macera seyahati pazarlama faaliyetlerinin çoğunun dayanak noktası hala broşürlerdir. Macera seyahati broşürlerinde, potansiyel müşterilere verilen mesajlar çoğunlukla (Swarbrooke vd, 2003: 163-166; Buckley, 2008: 728):

- Firmanın deneyimli ve eğitimli yüksek vasıflı tur liderleri,
- Verdikleri paranın karşılığını alacakları,
- Seyahatçilere olağanüstü deneyimler yaşatacakları,
- Büyük bir grupla birlikte seyahat etmek zorunda olmadıkları,
- Konaklama, ulaşım, yeme-içme ve gerekli diğer ihtiyaçların, organizatör firma tarafından karşılanacağı gibi konuları içermektedir.

Macera turizmi broşürlerinin, kitle turizmi broşürlerinden farkları şu şekildedir (Swarbrooke vd, 2003: 166; Schott, 2007: 261):

- Macera turizmi broşürleri; fiyat ve indirimlere daha az vurgu yapıp, verdikleri hizmetlerin benzersiz olduğuna ve müşterinin ödediği ücretin karşılığını tam olarak alacağına yoğun olarak vurgu yaparlar.
- Macera turizmi broşürlerinde, güzergah ve destinasyon merkezleriyle ilgili çok daha fazla ayrıntıya yer verilir.
- Macera turizmi broşürlerinde kişiye özel rehberlik hizmeti sunmayı önerirler.

2.5.2. Macera Turizmi Endüstrisinde Risk Yönetimi

Macera turizmine dahil olan tüm alanlarda, son yıllarda meydana gelen tehlikeli olaylar, macera spor merkezleri, uzman tur operatörleri ve trekking firmaları gibi organizasyonlar için 'risk yönetimini' önemli bir sorun haline getirmiştir. Çünkü

bu organizasyonlar riski ortadan kaldıramayıp, çoğu macera turistinın motivasyon unsuru olarak kabul etmek zorundadır (Morgan ve Fluker, 2006: 161).

Macera turizmi organizasyonlarının risk yönetiminde başarısız olduğunda karşılaşacağı dört önemli sonuç bulunmaktadır. Bunlar; itibar ve müşteri güveninin kaybedilmesi, müşteri kaybı, disiplin kuralları gereği personel kaybı ve olumsuzlukların telafisi için yapılan ödemeler sonucu para kaybıdır (Swarbrooke vd, 2003: 170).

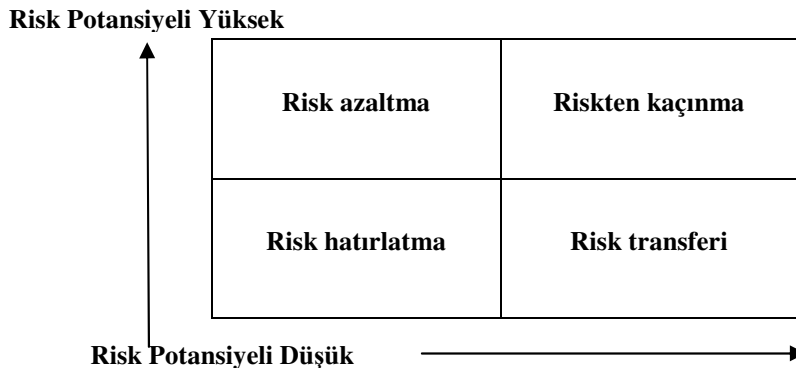
Risk çoğu macera turizmi etkinliğinin anahtar özelliğidir. Yüksek risk içeren maceraları tercih eden çoğu katılımcı, yüksek adrenalinle hissedeceği heyecan için risk unsurunun üstesinden gelmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, algılanan kontrol edilebilir risk, etkinliği eğlenceli duruma getirmek için gereklidir. Macera turizminin tedarikçileri, alıcılarına mağdur olmamaları için riski ve bu riski yönetmeyi göstermek zorundadır (Bentley ve Page, 2008: 868; Cater, 2006: 320; Page vd, 2005: 385).

Kazaların neden olduğu ile ilgili akademisyenlerin kabul ettiği genel tema insan psikolojisi yaklaşımındaki neden sonuç ilişkisi ve organizasyonel yaklaşımdaki teknik hatalardır. Teoristler kazaların neden olduğunu araştırırken, risk yönetimi ile ilgili asıl hizmet, stratejiler geliştirerek, bireysel organizasyonlarda kazaların engellenmesi veya en aza indirilmesi olacaktır (Cater, 2006: 321; Morgan ve Fluker, 2006: 161).

Hollman ve Forrest (1991), geliştirdikleri modelde, risk yönetimi, bir firmanın karlılığının ve varlıklarının korunmasının temeli olarak görülmektedir. Model beş basamaklı olup, kayıp riskinin keşfedilmesi, kayıp riskinin değerlendirilmesi, işlemsel teknikler, stratejilerin uygulanması ve kontrol aşamalarını içermektedir. Risk yönetimi stratejisi iki temel kategoride incelenmektedir. ‘İşlemsel teknikler’, yangın söndürme ekipmanı gibi kayıp riskinin azaltılmasını içeren önlemlerin ölçüsüdür ve ‘finansal teknikler’ yaralanan birine transfer edilen finansal ödemeler gibi ticari kayıpların etkisini azaltmayı amaçlar (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 171; Morgan ve Fluker, 2006: 162).

Wilks ve Davis (2000: 595) şekil 2. 10'da görülen risk değerlendirme matrisini geliştirmişlerdir. Matris dört bileşenden oluşmaktadır. Risk hatırlama, riskin işletmeci tarafından kabul edilmesidir. Risk transferi, potansiyel kaza maliyeti için sigorta yapılmasıdır. Risk azaltma, kaza olasılığını minimum seviyede tutmak için 'en iyi uygulamanın' benimsenmesidir. Riskten kaçınma, işletmecinin ürün profilini inceleyip, çok riskli etkinlikleri sunmamasıdır (Cater, 2006: 322-323)

Şekil 2. 10. Risk Değerlendirme Matrisi



Kaynak: Wilks ve Davis, 2000: 595

Risk değerlendirme matrisi olarak adlandırılan risk yönetim stratejisine, Priest ve Gass (1997: 124) tarafından açık hava eğlencesi tedarikçilerinin, katılımcıların yaralanması durumundaki yasal sorumluluklarını eklemişlerdir. Tedarikçiler bu yasal sorumluluklardan çeşitli uygulamaları gerçekleştirerek kaçınılabilmektedir. Öncelikle güvenlik prosedürünü işleterek kazalardan kaçınmaya çalışırlar. Sonrasında, müşteriler potansiyel risk ve kaza olasılıkları ile ilgili tam olarak bilgilendirilmektedir. Priest ve Gass (1997) ilk yardım, boşaltma prosedürleri ve tehlikeli olayların doğru kayıtlarının tutulması gibi etkili kaza stratejileriyle risk yönetiminin daha etkili olacağını belirtmişlerdir (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 174; Cater, 2006: 324; Bentley ve Page, 2008: 858)

2.5.3. Macera Turizmi Endüstrisinde Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi risk gerçeğe dönüştüğünde meydana gelebilecek koşullarla ilgilidir. Kriz yönetimi planı, kriz ortaya çıkmadan önce geliştirilmelidir. Uzman tur operatörleri gibi organizasyonlar, tahmin edilen acil durumlarla ilgili kriz yönetimi planlarına ihtiyaç duyarlar. Bu planlar yazılı olmalı ve bütün personele

dağıtılmalıdır. Böylece kriz meydana geldiğinde personel tam olarak ne yapması gerektiği ile ilgili bilgi sahibi olacaktır. Bir kriz yönetimi planında temelde şu bilgilerin bulunmasına dikkat edilmelidir (Morgan ve Fluker, 2006: 161-162):

- Acil durumdan kime nasıl bildirilecek?
- Basın durumdan haberdar olursa, kim nasıl bir açıklama yapacak?
- Yetkili mercilere olay hakkında bilgi kim tarafından nasıl verilecek?
- Gezi devam ediyorsa kim tarafından nasıl sonlandıracak?
- Aynı gezide yer alan diğer müşterilerle nasıl iletişim kurulacak, nasıl bir danışmanlık hizmeti verilecek?

Kriz yönetiminde dikkat edilmesi gereken diğer hususlar şunlardır (Bentley ve Page, 2008: 858; Swarbrooke vd, 2003: 183):

- Acil durum telefon numaraları gibi kriz anında gerekli bütün bilgiler erişilebilir kriz yönetimi dosyasına kaydedilmelidir.
- Kriz sırasında görevli olan personel, yaşadığı duygusal karmaşadan dolayı basın mensupları ile konuşmamalıdır.
- Firma adına konuşacak tek bir personel olmalı ve bütün firma adına konuşmalıdır.
- Soruşturma tamamlanmadan, trajediye sebep olan olasılıklar hakkında spekülasyona sebep olacak açıklamalar yapılmamalıdır.
- Soruşturma tamamlanmadan yasal sorumluluklarla ilgili önerilerde bulunulmamalıdır.

Bireysel veya grup olarak macera seyahatçileri, anormal durumlarda ne yapacaklarını öğrenmek veya arkadaşlarına, ailelerine veya sigorta şirketlerine bildirmek için, kriz yönetim planıyla ilgili bilgilere ihtiyaç duyabilirler. Macera turistleri, kriz veya potansiyel krizlerle geziden alacakları zevki artırmak için mücadele ederler. Fakat bu mücadelede başarılı olamazlarsa, gezide daha trajik sonuçlar da meydana gelebilir.

2.5.4. Macera Turizmi Pazarlamasında Etik Sorunları

Günümüzün bilinçli tüketici kitlesi, işletmelerin sorumluluklarını, müşterinin beklentilerini karşılamak için, ürün ya da hizmet üretimi ve pazarlaması ile sınırlandırmamaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk ve etik konulara duyarlı ve istikrarlı bir tutum sergilemelerini beklemektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2003: 431)

Etik; yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir (Schulze, 1997: 36). Dolayısıyla kurumların toplumla etkileşimi sonucu oluşacak eylemlerinde ve kararlarında geçerli olan ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar da iş etiğini oluşturur. Genel olarak etik, bireyin davranışlarına rehberlik eden bir ahlaki kurallar ve standartlar sistemi olarak tanımlanmıştır. Etik, bireylerin ve grupların, davranışları; iyi, kötü veya doğru, yanlış olarak değerlendirmeler yapmasına imkân vermektedir. Kurumun ve onu oluşturan bireylerin ahlaki kuralları dikkate alarak davranmasını gerektirir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 432).

Pazarlama etiği ise, ‘pazarlama kararları ve etkinlikleri ile ilgili ahlaki değerler, standartlar, davranış biçimleri ve kurallarının incelenmesi’ şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 432).

Macera turizmindeki etik sorunlarının tipolojisi, çeşitli kriterlere göre alt sınıflara ayrılmaktadır. Bunlar (Swarbrooke vd, 2003: 189; Williams ve Soutar, 2005: 248-249; Ryan, 2002: 24):

- Etik sorunundan etkilediği kesim olan; turist, organizasyon veya destinasyondaki ağırlama topluluklarına göre,
- Etik sorunun bulunduğu coğrafik bölgenin; turistin ikamet bölgesi veya destinasyon bölgesi olmasına göre,
- Etiksel sorunlarla ilgili (pazarlama, tanıtım vb.) yönetsel hizmetlere göre,
- Sorunun ana temasının risk veya risk yönetimi ile alakalı olmasına göre,
- Pazarın ve etkinliklerin şekline ve seviyesine göre gruplandırılabilirler.

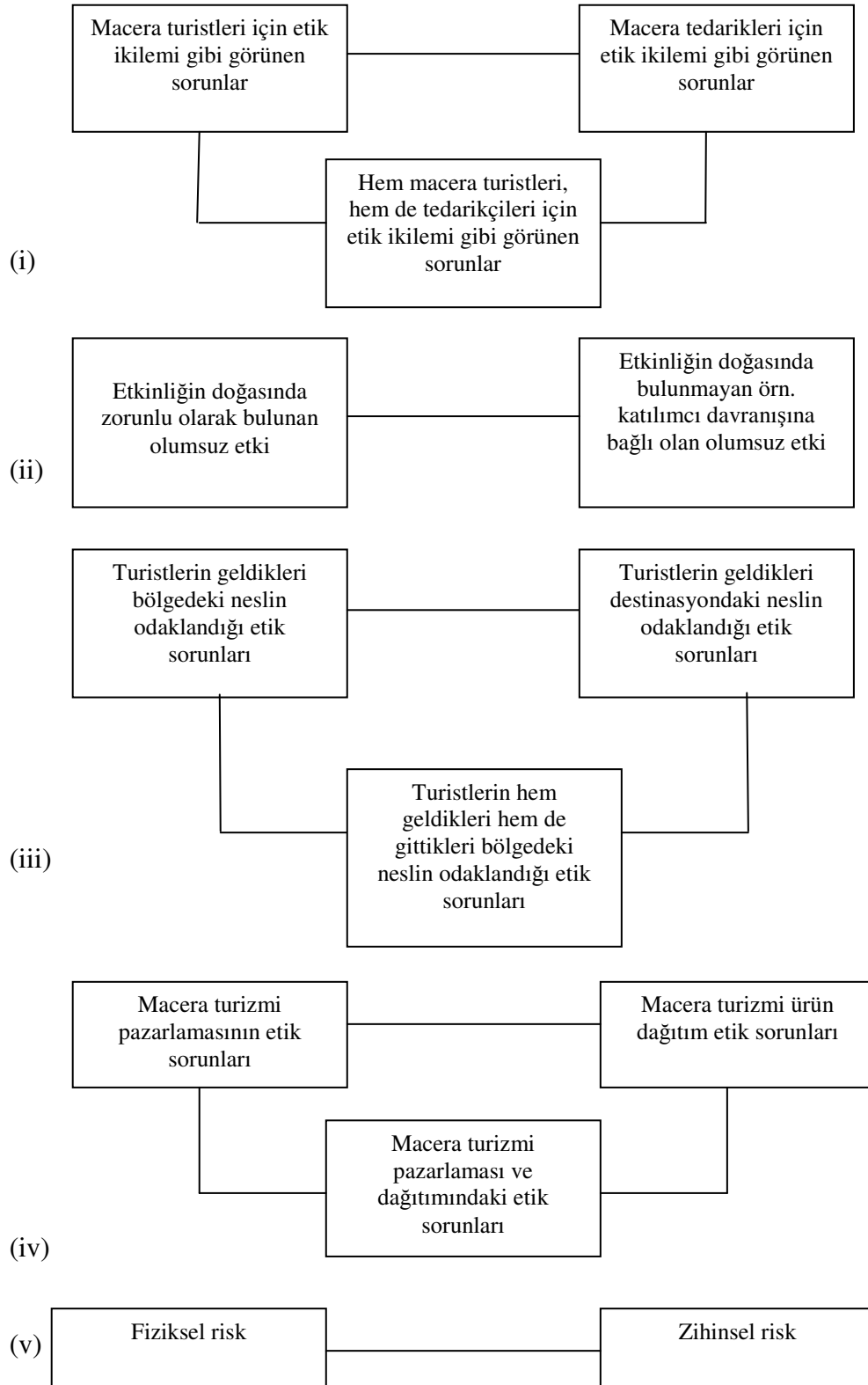
Şekil 2. 11’de macera turizmi etik sorunlarının doğası ve alanı gösterilmektedir (Swarbrooke vd, 2003: 186). Şekilde her aşama etik sorununu oluşturan karşıt unsurlar değerlendirilmektedir. Etik sorunları hem tedarikçileri hemde turistleri etkilemektedir. Ayrıca, macera etkinliklerinin doğasından kaynaklanan etik sorunları da bulunmaktadır.

Bu tipolojiden de anlaşıldığı gibi etik karmaşık ve geniş bir konudur. Macera turizmindeki etik sorunlarının karmaşıklığı ayrıca aşağıdaki örneklerde de görülmektedir (Weber, 2001: 372; Ryan, 2002: 24):

- Macera etkinliğine katılım için gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere gelen varlıklı turistlerin ahlakları
- Yetersiz ve tecrübesiz katılımcıları, macera turizminin bazı yönlerinde hariç bırakmanın yolu
- Macera turizminin destinasyonlara faydası ve zararı ile ilgili tartışmalar
- Macera turizmi ürünlerinin pazarlaması nedeniyle yükselen beklentilerin tipi ve düzeyi
- Aquaparklardaki riskin yönetimi
- Otostopçuların kültürünü anlamadıkları uzak bölgelere olan seyahatlerinin sebep olduğu problemler
- Macera turizmi endüstrisi çalışanlarına ödenen ücretlerin düzeyi

Macera turizmindeki etik sorunları ile ilgili üç önemli nokta vardır. Bunlardan ilki, etiksel ikilemlere kişisel bakış açısıdır. Bireylerin bakış açısı; hayat tecrübelerine, eğitim düzeylerine, ailelerinin etkisine ve kültürel çevrelerine göre değişmektedir. İkincisi, her bir birey, etik sorunların dışsal faktörler nedeniyle etkilenmektedir. Bireylerin etik sorunları ile ilgili bir yargı geliştirmesine neden olan dışsal faktörler; medya, bilinçli veya bilinçsiz olarak etkileyen baskı grupları, uzmanlar ve hükümetlerdir. Üçüncü faktör, bireylerin macera turizmindeki etik sorunları ile ilgili fikirlerini etkileyen dışsal faktörlerin görüşlerin, sübjektif ve politik olma ihtimalidir. Bu, sorunların yüzeysel ve gerçeğe uygun olmayan biçimde iyi ve kötü, doğru ve yanlış arasında kutuplaşmasına neden olabilir (Swarbrooke vd, 2003: 190; Weber, 2001: 371).

Şekil 2.11. Macera Turizmindeki Etik Sorunlarının Tipolojisi



Kaynak: Swarbrooke vd, 2003: 189

2.6. MACERA TURİZMİNİN DESTİNASYON VE TEDARİKÇİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bütün turizm biçimlerinde olduğu gibi, macera turizminin de ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç ana etkisi bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar turizmin destinasyon ve ev sahibi topluluk üzerine etkisine odaklanmıştır. Buna rağmen, daha küçük bir alan olarak görülmesine rağmen, turistin geldiği yerde de tur operatörleri ve macera turizmi ekipman tedarikçileri iş imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda direk olarak turistin kendisini de doğrudan etkilemektedir (Lepp ve Gibson, 2008: 748; Ryan, 2002: 25).

2.6.1. Macera Turizminin Ekonomik Etkileri

Macera turizminin hem olumlu hem de olumsuz ekonomik etkileri vardır. Olumlu ekonomik etkileri şunlardır (Hill, 1995: 61-65; Swarbrooke vd, 2003: 193; Lepp ve Gibson, 2008: 748):

- Yerel ekonomiye para girişi
- Doğrudan ve dolaylı olarak iş imkânı yaratma
- Merkez ve yerel hükümet için vergi geliri doğuşu
- Macera turizmi kobilere ve aile işletmelerine gelişme fırsatı sunar

Olumsuz etkileri ise(Swarbrooke vd, 2003: 193):

- Sezonluk talep, işletmelerin kapasitesinin altında çalışmasına neden olur.
- Macera turizmi faaliyetlerine yapılan para yatırımının fırsat maliyeti sağlık, eğitim gibi alanlara yatırım yapılması zorunluluğunu doğurur.
- Gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri, macera turizminin diğer ekonomik sektörlere verdiği zararlarla karşı karşıya kalabilir.

Sonuçta çoğu destinasyonlarda macera turizminin olumlu ekonomik etkileri, özellikle gelişmekte olan ülkelere yatırım yapan yabancı yatırımcıların sebep olduğu ekonomik sızıntıya (leakages) rağmen, olumsuz etkilerine göre daha fazladır (Lepp ve Gibson; 2008: 748).

Ancak macera turizminin ekonomik etkileri destinasyonlarla sınırlandırılmamalıdır. Genellikle turistlerin ikamet yerlerinde bulunan ekipman tedarikçileri, kayda değer bir ekonomik sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyim gibi bireysel kalemler toptan olarak incelendiğinde, oldukça yüksek bir harcama kalemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel olarak bakıldığında, macera turizmi endüstrisi milli ekonomiler için çok büyük bir gelir kaynağıdır (Lepp ve Gibson; 2008: 748).

2.6.2. Macera Turizminin Çevresel Etkileri

Macera turizmi, genellikle, fiziksel çevre ile doğrudan ilişki içindedir. Aslında bu çevre, macera turistleri için asıl çekicilik kaynağıdır. Macera turizminin doğal kaynakların korunmasına olan etkisi tartışmalı bir konudur. Çünkü macera turizmi, doğal kaynaklara finansal değer verir ve destinasyonlar da doğal kaynakları korumak için finansal olarak teşvik edilmiş olur. Buna rağmen, macera turizminin doğal kaynaklara olan olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunlar (Swarbrooke vd, 2003: 194):

- Etkinler için geliştirilen hizmetler, örneğin, kayak pistlerinin ormanların yok olmasına neden olup çığ tehlikesi ile karşı karşıya kalınması gibi problemlere neden olabilir.
- Bazı etkinliklerde kullanılan yapay yardımlar, doğal çevrede hasara neden olabilir. Örneğin, tırmanışta kullanılan metal çivilerin kayalara zarar vermesi gibi
- Yoğun safari turizmi hayvanların beslenme ve üreme düzeninin bozabilir.
- Su altı macera etkinlikleri, mercan kayalıklarına telafisi mümkün olmayan zararlar verebilir.
- Antarktika gibi normalde insanların yaşamadığı yerlere yapılan geziler, ekosistem dengesini bozacak, yabancı etkilere neden olabilir.

Macera turizminin, kentsel alanlar dışındaki doğal çevreye olan etkisini değerlendirmek oldukça tartışmalı bir konudur. Macera turizmindeki ana güdeleyici

faktör alışılmamış yoldan gitmek ve diğerk turistlerden farklı olmaktır. Bu, macera turizminin olumsuz etkilerini oldukça geniş bir coğrafik alana yaymakta olduğunu göstermektedir. Diğerk taraftan, macera turizminin kentsel çevrelere olan etkisi, bu bölgeler daha esnek olduğundan oldukça düşüktür (Swarbrooke vd, 2003: 195).

2.6.3. Macera Turizminin Sosyal Etkileri

Gelişmiş ölkelerden gelen bazı macera turistleri, farklı költüre sahip yerleri ziyaret ederler. Bu bazı problemlere ve olumsuz etkilere sebep olur (Swarbrooke vd, 2003: 195):

- Turistler yerel halkın saldırı olarak anlayacağı bazı davranışlarda bulunabilirler.
- Turistler, yerel halka uyuşturucu kullanımı gibi kötü alışkanlıkları öğretebilirler.
- Yerel gençler turistleri gelişmiş ölkelerden gelen bir rol model olarak görebilirler. Turistlerin davranış kalıplarını taklit etmeleri, aileleri ile aralarında gerilime neden olabilir.
- Turistler yerel halka hediyeler ve para vererek, dilenme költürü oluşturup iletişim yeteneğine zarar verebilirler.

Buna rağmen, macera turizmi destinasyonlarda olumlu etkilere de sahiptir. Bazı turistler gelişmekte olan ölkelere gönüllü olarak gidip, ücretsiz koruma ve yardım projelerine katılabilirler. Turizmin gelişimi ile yerel halk eğitime verdikleri önemi zorunlu olarak artırır. Aynı zamanda, turistler, özellikle kadınlar ve gençler için iş imkânlarını artırmaktadır. Ayrıca macera turizmi, rehberlik hizmetleri veren yerel firmalar gibi Kobilerin oldukça düşük bir maliyetle gelişmesine neden olmaktadır (Lepp ve Gibson; 2008: 748).

Macera turizminin olumlu veya olumsuz sosyal etkileri hem kentsel hem de kırsal bölgelerde görölmektedir. Macera turistleri, her geziden beklendiği gibi, macera seyahatlerinden eğlence ve günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşmayı

beklerler. Buna rağmen, gezide karşılaşılan bazı olaylar, turistlerde yaşamını etkileyecek derin etkiler bırakabilir. Örneğin (Swarbrooke vd, 2003: 196):

- Hindistan ve diğer Asya ülkelerine giden bazı seyahatçiler, bu gezilerinden sonra hayatlarındaki her şeyi sorgulayıp, yaşam biçimlerini ve dinlerini değiştirebilirler.
- Snowboard veya Scuba Diving gibi yeni bir hobi kişinin bir saplantısı haline gelebilir.
- Vahşi yaşamı ve doğal ortamları görmek, turistleri kendi ülkelerine döndükten sonra doğayı koruma etkinliklerine katılmaya yöneltebilir.
- Yeni ve heyecanlı yerleri görmek, turistin bu yeni izlenimi, giyiminden evinin dekorasyonuna kadar yansıtması anlamına gelebilir.

Açıkçası, turist üzerindeki sosyal etki, katıldığı macera seyahatinin tipine bağlı olacaktır. Bu etki genellikle olumlu olmasına rağmen, turistin evine döndüğündeki olumsuz hisleri bir probleme neden olabilir (Swarbrooke vd, 2003: 196).

2.7. MACERA TURİZMİ ENDÜSTRİSİNİN MEVCUT DURUMU VE GELECEKTEKİ KONUMU

Diğer turizm çeşitleriyle karşılaştırıldığında, macera turizmi, doğal ve kültürel zenginliklerin korunmasını teşvik etmekte ve yöreye en yüksek ekonomik katkıyı sağlamaktadır. Bu nedenle, özellikle gelişmekte olan ülkelerin hükümetleri, ulusal ve uluslar arası sivil toplum örgütleri ve turizm işletmeleri macera turizminin geliştirilmesine öncelik vermelidir. Çünkü turizmden karşılıklı fayda sağlanması; turist, yerel halk, ilgili kurum ve kuruluşların birlikte çalışması ile mümkün olacaktır. Macera turizmi sektöründeki gelişmeler Tablo 2. 9' da gösterildiği gibi dört unsur çerçevesinde incelenmiştir. Bu dört unsur olan: katılımcılar, etkinlikler ve ürünler, destinasyonlar ve tedarikçiler, macera turizminin hem günümüzdeki hem de gelecekteki konumunu ortaya koymamızı sağlamaktadır (Swarbrooke vd, 2003: 255).

Tablo 2. 9. Macera Turizmi Endüstrisindeki Gelişmelerin Sınıflandırılması

Katılımcılar	Etkinlikler ve Ürünler	Destinasyonlar	Tedarikçiler
-Yaşlı -Genç -Aile -Kadın -Bekâr -Milliyet -Değişen motivasyonlar	-Aşırı macera -Etkinlik ve çoklu etkinlik tatilleri -Aile macerası -Fayda macerası -Teknoloji aracılı etkinlikler -Prestij macera seyahati -Fiziksel olmayan macera -Bağımsız macera -Kısa aralar	-Gelişmekte olan ülkeler ve alternatif destinasyonlar - Yerel destinasyonlar - Yapay çevreler - Kısıtlama	-Bağımsız -Dikey bütünleşik -Ortaklık -Standartlar ve sertifikalar -Sağlık ve Risk Yönetimi -Pazarlama -Perakendecilik

Kaynak : (Swarbrooke vd, 2003: 256).

2.7.1. Katılımcılar Açısından Değerlendirilmesi

Macera turistleri homojen bir grup değildir ve gelecekteki profilleri bugün olduğu gibi geniş kapsamlı olacaktır. Buna rağmen mevcut pazar bölümlerinde bir büyüme beklenebilir (Ewert ve Jamieson, 2003: 76).

Gelecekte orta ve üçüncü yaş grubuna dâhil olan macera turizmi katılımcılarının sayısında bir artış olacağı tahmin edilmektedir. Mevcut pazardaki aktif macera katılımcıları, ilerideki yaşlarında da alışkın oldukları hobilerini devam ettirmeyi tercih edecektir. Bu, oldukça varlıklı ve emeklilik çağına olan, büyük pazar, seyahate ayıracak zamana sahip olacaktır. Orta yaş ve üstündeki macera seyahatçileri için kendini gerçekleştirme, günlük hayat monotonluğundan kaçıştan daha önemli bir güdü olacak ve keşif macera seyahatlerini destekleyecektir. Bu tüketicilerin bazıları, ayrıca, fiziksel canlılık ve yeteneklerini muhafaza etmeyi hedefleyerek, orta yaşın enerji ve hareketliliklerini azaltmasına izin vermeyeceklerdir. Dolayısıyla, bu pazar bölümün payının fiziksel mücadele içeren macera tatillerinde artacağı tahmin edilmektedir. Millington'a göre (2001); rafting, kış sporları, binicilik ve diğer macera etkinliklerine katılmak için seyahat edenlerin üçte biri 50, 60 ve hatta 70li yaşlarında da aynı etkinlikleri tercih edeceklerdir. Mintel (2000) ise, bazı seyahatçilerin kararlı bir şekilde geleneksel 'senyör

seyahatlerden' kaçındığını vurgulamıştır (Ewert ve Jamieson, 2003: 76; Carnicelli-Filho vd., 2010: 954).

Dünya gezgini olarak adlandırılabilir, yüksek eğitimli daha genç insanlar, eğitim seyahati beklentileri olan bir pazar bölümü olarak görülecektir. Bireyselleşmiş yaşam tarzları aileleri de etkileyerek, yaşları büyük olan çocuklarıyla geziye katılma olasılıkları azaltacak ve macera turizmi pazarlamacılarının gençleri kültürlü ve eğitimli alıcılar olarak görmelerine neden olacaktır. İnternet alışkanlıkları, gençlerin bilgi almasını ve kendi seçimlerini yapmasını kolaylaştıracaktır. Bu nedenle, gelecekte turizm harcama kararlarının çocuklar tarafından alınacağı beklenmektedir (Richards ve Wilson, 2006: 45-47).

İnsanlar aile kurmayı ileri yaşlara erteledikleri için, yakın zamanda, ailelere odaklanmış macera turizmi ürünlerinin sayılarında da artış olacaktır. Çünkü yetişkinler aile kurduklarında, boş zaman ve tatil etkinliklerine katılmak için çocuklarını yalnız bırakmaya isteksizdirler. Bu durum, henüz keşfedilmemiş, potansiyel bir macera turizmi pazarını işaret etmektedir. Aile yaşam döngüsünde, yetişkinler için, boş zaman oldukça değerli bir emtiadır. Mintel'in (2000) yaptığı araştırmada 0-15 yaş arası çocuk sahibi ebeveynlerin tatil öncelikleri; televizyon seyretmek, dışarıda yemeğe gitmek gibi etkinliklerden oluşmaktadır. Bu tip tüketiciler için zaman baskısının anlamı, satın alacakları hizmetlerde, kaliteli bir tatil deneyiminden maksimum fayda sağlamaya çalışmak olacaktır. Ayırdıkları kısıtlı zamanlarını, vasat ve sıradan bir tatil için harcamak istemeyeceklerdir. Ayrıca aileler için bütçe de uzak ve alışılmamış destinasyonları seçmelerini engelleyebilecek önemli bir konudur (Ewert ve Jamieson, 2003: 76; Williams ve Soutar, 2005: 248-249).

Esnek çalışma saatleri olan hizmet ve bilişim sektörlerinin artışı, kadınların çalışma hayatına katılmalarını kolaylaştırmıştır. Bu eğilim, finansal olarak bağımsızlık kazanan kadınların, bireysel olarak, turizm hizmetlerinden faydalanma oranlarını da artıracaktır. Bu fırsat macera turizmi tedarikçilerinin ürünlerini hazırlarken, sadece erkeklere yönelik etkinlikleri organize etmelerini önleyecektir (Swarbrooke vd, 2003: 258).

Bekâr insanların sayısındaki yükseliş, turizm endüstrisinde bekârları sosyalleştirecek macera turizmi ürünleri hazırlamaya yöneltecektir. Macera turizmi grup seyahatleri ve grup etkinlikleriyle, bu pazar bölümünün ihtiyaçlarını karşılayabilecektir. Ayrıca, farklı milliyetten olan insanların, ortak beklentilerine göre hazırlanmış macera turizmi ürünleri oldukça büyük bir tüketici potansiyeline sahip olacaktır (Ewert ve Jamieson, 2003: 76).

Macera turizminin gelişimine katkıda bulunacak dört önemli motivasyon olacağı tahmin edilmektedir (Sung vd., 2001: 47-48; Millington, 2001: 84; Ewert ve Jamieson, 2003: 76-77):

- **Kaçış:** Kentsel yaşamın stresinden, aşırı çalışma yükünden ve tüketim toplumunun maddi kültüründen uzaklaşma güdüsüdür. Macera turizmi, sürükleyici etkinlikleri, doğaya yakınlığı ve basit yaşam tarzı ile bu kaçış ihtiyacının giderilmesini sağlayabilecektir.
- **Kendini Gerçekleştirme:** Yüksek eğitim, uzmanlık gelişimi ve medya yayınları ile artan kendini geliştirme kavramının keşfi, ihtiyaçları çeşitlenmiş bir talep oluşturacaktır. Muller ve Cleaver (2000) bu durum, iki değişikliği beraberinde getirecektir. Bunlar; insanların hedeflerini gözden geçirmesine neden olan iç gözlem ve kabiliyetlerine uygun en iyi şeyi yapma arzusudur. Böylece, yaşlı katılımcılar, macera turizmi pazarının büyük bir bölümü haline gelecektir.
- **Uyarılma ve coşku:** Tüketicilerin yenilik ve farklı deneyimlere olan arzusu doyumsuz görünmektedir. Zaman kıstıtlılığının baskısı, yoğun ve coşkulu deneyimlerin talep edilmesine neden olmaktadır. Sıra dışı ve deneyimsel yapıya sahip bu etkinlikler, heyecan arama ihtiyacını gideren en geçerli çareler olarak görülecektir. Etkinlik türleri ile ilgili gerekli bilgiler televizyon veya internet aracılığıyla elde edilecektir.
- **Tüketicilerin sahip olmak istedikleri üstün nitelikler:** Günümüzde, bireylerin tercih ettikleri boş zaman etkinlikleri ve tatil tipleri, onların karakter yapısı ve değerlerini göstermektedir. Macera etkinlikleri, bireylere cesaret, dayanıklılık, yiğitlik, diğerlerinden farklılık, bağımsızlık, beceri ve diğer etkili nitelikleri kazandırabilir. Gelecekte macera turizmi

pazarlamasının tüketicilerin elde etme arzusunda oldukları niteliklere odaklanması ve bu tip macera ürünlerinin sayısının artması beklenmektedir.

2.7.2. Etkinlikler ve Ürünler Açısından Değerlendirilmesi

Yeni ürünler, değişen pazar koşullarına ve teknolojilere göre geliştirilmektedir. Swarbrooke ve diğerleri (2003: 260) göre, gelecekte daha popüler olacak macera turizmi ürünleri; aşırı macera, etkinlik ve çoklu etkinlik tatilleri, aile macerası, fayda macerası, teknoloji aracılı etkinlikler, prestij macera turizmi, fiziksel olmayan macera, bağımsız macera ve kısa aralar şeklinde adlandırılabilir. Bu ürünlerin sıralaması, fiziksel mücadele gerektiren ürünlerden, zihinsel faaliyetlere dayalı ürünlere doğru yapılmıştır (Ewert ve Jamieson, 2003: 80; Laing and Crouch, 2005: 209-211).

Mintel (2001:1), aşırı doğa sporları katılımcılarının, yaptıkları etkinliğin herhangi bir spordan fazlası olduğunu, bir yaşam biçimi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Mintel (2001), bu etkinliklerin, benzer zevk ve alışkanlıklara sahip olan insanlarla coşkunu paylaşmanın eğlenceli ve heyecanlı yolu olduğunu ifade etmiştir.

Gelecekte ‘aşırı doğa’ etkinlikleri macera turizmi endüstrisinin önemli bir parçası olacaktır. Özellikle fiziksel mücadele gerektiren etkinlikler, daha zor ve daha hızlı bir yapıya sahip olacaktır. Macera turizmi etkinlikleri daha popüler olduğu zaman, insanlar performans ve başarıma sınırlarını genişletmek için bu tip etkinlikleri tercih edeceklerdir. Bu yüzden, kayak, dağcılık, tırmanış, rafting gibi macera turizmi çerçevesinde düşünülen sportif etkinliklerdeki yenilikler, başlangıçta, tekniklerini geliştirmek isteyen ve üstün yeteneklere sahip profesyoneller tarafından denenmektedir. Amatörleri ise bu yenilikleri denemeye, profesyonellerin başardığı benzer standartları gerçekleştirme arzusu yöneltir. Aktif sporların bu rekabetle ilgili yönü, aşırı macera etkinliklerindeki gelişmeleri tetikleyecektir (Swarbrooke vd, 2003: 260; Mihalic, 2006: 115-117; Buckley, 2009: 227).

Turizm tedarikçileri, ileride daha geniş aşırı macera etkinlikleri içeren paket turlar hazırlayarak, birbirini takip eden birden fazla etkinliği bir arada sunacaklardır. Örneğin, scuba dalışları ve dağ bisikleti etkinliklerini bir arada sunan bir paket tatil,

pazarda çekici bir görünüme sahip olacaktır. Tur operatörlerinin paket tur hazırlamaktaki sorunlarından biri, bu etkinliklerin riskli doğasıyla mücadele etme zorunluluğu olacaktır. Ayrıca, bazı aşırı doğa etkinlikleri katılımcılarının yerleşik olmayan yaşam tarzları ile beklentilerini ticarileştirebilme arasındaki ilişkiyi kurmakta kolay değildir. Bu sebeple reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin etkisinin azalmasına rağmen, şüphesiz, turizm endüstrisi paket ürünlerinde aşırı macera faaliyetlerine yer verecektir (Buckley, 2009: 227).

Tüketiciye macera etkinliklerini seçme hakkı veren çoklu etkinlik tatilleri, halen büyüyen bir seyahat alanı olup, gelecekte de büyümeye devam edecektir. Bisikletçilik, yürüyüş, binicilik gibi bütün çoklu etkinlik ve macera tatili tiplerinin daha fazla tercih edileceği vurgulanmaktadır. Macera tatilleri ve etkinlik tatillerini tam olarak birbirinden ayırmak mümkün olmamasına rağmen, macera teması temeline kurulmuş etkinlik tatillerinin sayısında gelecekte büyük bir artış olacaktır (Mihalic, 2006: 117; Ewert ve Jamieson, 2003: 80).

Mintel'in araştırması (1999), etkinlik tatilinin henüz keşfedilmemiş pazar olduğunu kanıtlamaktadır. Etkinlik turizmi ile ilgili üç potansiyel pazar bölümünde genişleme beklenebilir. Bunlar, evlilik sorumluluğunu erteleme eğiliminde olan 20'li yaşların ortalarındaki potansiyel tüketiciler, 18-25 yaşları arasındaki ailesinden bağımsız olarak tatile çıkmak isteyenler ve yüksek yaş ortalamasına sahip olgun ve varlıklı aile pazarlarıdır. Gelecekte bu mikro niş pazarlar için farklı beklentilerini karşılayacak macera içerikli çoklu etkinlik tatilleri düzenlenecektir (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 264; Williams ve Soutar, 2005:248).

Aile pazar bölümü için paket etkinlik temelli tatillerin popülerliğini artıracığı tahmin edilmektedir. Bu tatillerde macera temasının, hem yetişkinler hem de çocuklar için artacağı beklenmektedir. Ayrıca aile macera tatilleri; ucuzluk, sağlık rehabilitasyonu, düşük risk ve kısa gezi zamanı gibi genel aile tatili özelliklerini taşımayacaktır (Swarbrooke vd, 2003: 265).

Fayda maceralarının temeli yardımseverlik amacıyla boş zamanlarda yapılan seyahat ve maceracı etkinlikleri içermektedir. Toplumsal veya çevresel projelerin

katılımcılarında harcadıkları zaman, emek ve uzmanlık bilgisinin karşılığında faydalı bir şeyler yapmanın mutluluğunu yaşamak gibi kişisel bir takım ödüller elde etmektedirler. Bu macera turizmi türü kar amacı gütmeyen yardım kuruluşlarının etiksel ve doğa dostu projelere gösterecekleri yoğun ilgiyle gelişmeye devam edecektir (Swarbrooke vd, 2003: 266).

Teknoloji, çeşitli şekillerde macera turizminin gelişmesini desteklemektedir. Fakat bazı etkinlikler teknolojik gelişmelere daha fazla bağımlı olarak gerçekleştirilmektedir ve bu alan ileride de büyümeye devam edecektir. Örneğin helikopter kullanarak uzak ve bakir alanlara yapılan ‘heli-gezileri’ teknoloji aracılı etkinliklere örnek olarak kabul edilebilir. gidilen doğal çevreler maceranın bir parçasıdır. Fakat çoğu katılımcı için dar, karlarla kaplı bayırlara inmeyi veya helikopter havada iken yolcuların tahliye edilmesini daha heyecanlı bulabilir. Snowboard ve uzay turizmi de teknoloji aracılı macera etkinlikleri olarak kabul edilmektedir. Özellikle bir macera türü olan uzay seyahatinin de temel unsurları yenilik, keşif ve kendini gerçekleştirmedir (Buckley, 2009: 228; Ewert ve Jamieson, 2003: 77).

Millington (2001), prestij macera seyahatini, macera turizminin yenilikçi ürünlerinden biri olarak kabul etmektedir. Uzay seyahati belki en aşırı ucu olabilir, fakat prestij macera seyahatinin, ulaşması daha kolay olan farklı türleri de bulunmaktadır. Katılımcılar, etkinliğin veya destinasyonun prestijinden etkilenerek veya diğerlerine imrenerek, bu olağandışı ve benzersiz seyahate katılmaya isteklenirler (Ewert ve Jamieson, 2003: 80). Benzersizlik, lüks safarilerde olduğu gibi ürünün fiyatına da yansımaktadır. Oldukça pahalı ürünlerdir ve konaklama, yeme-içme ve hizmetin lüks standartlarda sağlandığı ilave prestiji de kapsar. Everest’e tırmanmak bir destinasyon ve bir etkinlik olarak prestijlidir. Çünkü zorluk ve mücadele içerir. Goril izleme turları, ender yapılan panik ve heyecan temeline kurulu olağandışı bir etkinliktir. Prestij macera seyahati yüksek ve düşük riskli etkinlikleri içerebilir. Kullanılabilir gelir düzeyi yüksek ve üstün niteliklere sahip olma arzusuna sahip pazar bölümüne hitap eden prestij macera seyahati ürünleri medya aracılığıyla tanıtılır. Varlıklı tüketiciler sıkıntıları azaltmak, kısıtlı zamanı sadece eğlence için

kullanmak ve deneyimin heyecanını artırmak için bu tatillere yüksek bir bedel ödemeye hazır olacaktırlar (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 268; Laing and Crouch, 2005: 211).

Fiziksel olmayan macera turizmi hem arz hem de talep faktörleri nedeniyle gelecekte büyümeye devam edecektir. Mintel (2000) kısıtlı boş zamanın insanları yaşam tarzını değiştirmeye yönlendireceğini ifade etmiştir (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 270). Bunun için farklı ortam arayışına gireceklerdir. Ayrıca yeni şeyler öğrenme arzusu insanları fiziksel olmayan macera seyahatlerine çıkmaya yöneltecektir. Aynı zamanda, aşağıdaki üç grupta verilen kişi grupları gelecekte fiziksel olmayan maceralara aktif katılımcılar olarak karşımıza çıkacaktır. Bu potansiyel pazar bölümlerinden ilki, özürlü insanlar kişisel gelişimleri için dünya çapında yapılan hizmetlerden faydalanacaklardır. Diğer, çocuklar ailelerinden ayrı diğer çocuklarla fiziksel olmayan maceralar için seyahat edecekler. Fiziksel olmayan macera etkinliklerinin gelecekteki son etkin pazar bölümü ise, emeklilerin sağlıklarını geliştirmek için yapacakları seyahatlerdir.

İnsanlar, artık, uçuş rezervasyonu, araç kiralama, konaklama ve çeşitli etkinlikleri içeren kendi paket turlarını farklı işletmelerden alarak bir araya getirme eğilimindedir. Teknolojinin gelişiminin etkisiyle Internet'in bireysel kullanımı, kendi paket turunu hazırlamak isteyenlerin harcayacağı zamanı da kısaltmıştır. Bağımsız seyahatler tam bireyin ihtiyaçlarına uygun ürünler seçilmesi ve araçlara komisyon ödenmemesi gibi avantajlara sahiptir. Bu sebeple gelecekte de tercih edilen bir seyahat olacaktır (Swarbrooke vd, 2003: 271).

Uçuş maliyetlerindeki düşüş, kısa ara (mola) pazarını teşvik etmektedir. Böylece hafta sonu macera gezilerinin oranında bir artış olmuştur. Aşırı iş yoğunluğuna sahip profesyoneller içinde bulundukları baskıdan kurtulmak için, bu kısa molalara ihtiyaç duymaktadırlar. Kısa aralar, maddi gücü olan fakat kısıtlı zamana sahip potansiyel tüketicilerin bulunduğu oldukça hızlı büyüyen bir pazardır. Hafta sonu paket turları ile bu pazarın gelişiminin hızlanacağı öngörülmektedir. Böylece maliyetinin ve harcanan zamanın karşılığı tam olarak alınmış olacaktır (Swarbrooke vd, 2003: 272).

2.7.3. Destinasyonlar Açısından Değerlendirilmesi

Yeni turistik deneyimler sunan ve kişisel keşif duygusunu yaşatan destinasyonların macera turizmi endüstrisi için önemi günden güne artmaktadır. Gelecekte alternatif turistik destinasyonların turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olması beklenmektedir. Zengin kaynaklara ve hizmetlere sahip bölgeler turistleri cezbetmektedir. İhtiyaç duyulacak kaynakların tipi, macera turizmi pazarının alt bölümlerine göre değişecektir (Buckley, 2007: 1428).

Yeni deneyimler için talep, gelişmekte olan ülkelere yapılan macera turizmi ziyaretlerinin artmasıyla karşılanacaktır. Gelişmekte olan ülkelerin sunduğu çekicilik unsurları, farklı kültürler ve ender görülen vahşi yaşamdır. Daha az gelişmiş altyapının anlamı, bazı bölgeleri maceranın asıl çekiciliği haline getirmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik durumu, ziyaretçiler için bu bölgeleri oldukça ucuz hale getirmektedir. Yerel tedarikçiler ve tur operatörleri arasındaki oluşturulacak politik denge, önümüzdeki yıllarda, bu ülkelere hangilerinin kazandığını ve hangilerinin kaybettiğini belirleyecektir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelere alternatif destinasyonlar soğuk iklime sahip bölgelerdir. Yıl içindeki tatillerinin birden fazlasını kış tatiline ayıran tüketicilerin pazarı büyümeye devam etmektedir. Bu yüzden gelecekte tedarikçilerin göz ardı etmemesi gereken bir pazar olacaktır (Swarbrooke vd, 2003: 272).

Mevcut macera etkinliklerine katılımcılarının çoğu, macera etkinliklerinin gerçekleştirildiği destinasyonlarda yaşayan yerel turistlerden oluşmaktadır. Bu durum, yenilik duygusunun yaratılmasına ve tekrar gelen turistlerde heyecan uyandırılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca İsveç'te bir örneği bulunan buz oteller ve Hawaii, Miami'de bulunan su altı resortları gibi bir yapay çevre ile spesifik hizmet tabanlı destinasyonların gelişimi sağlanmıştır. Yapay çevrelerin gelişimi kentsel bölgelerin de macera turistleri için çekicilik kazanacağı anlamına gelmektedir (Swarbrooke vd, 2003: 273-274).

Artan turizm etkinliklerinin doğal kaynaklara ve yerel kültürler olan olumsuz etkisi nedeniyle, gelecekte destinasyonlarda daha fazla kısıtlama görülebilir.

Kısıtlamalar ziyaretçi sayısını, dağıtımı ve davranışları kontrol etmek için kullanılabilir. Kısıtlamalar, duyarlılık farkına göre değişik biçimlerde görülebilir. Örneğin, bazı alanları bakır bırakıp, turistler için çekiciliklerini sürdürmek, o bölgede binaların yapımına getirilen kısıtlamalarla mümkün olacaktır. Ayrıca rezervasyon sisteminin uygulanması ve yüksek fiyat politikaları değişik türdeki kısıtlamalardır.

2.7.4. Macera Turizmi Operatörleri Açısından Değerlendirilmesi

Mevcut uzman bağımsız tur operatörleri, macera turizmi pazarına hükmetmeye devam etmektedir. Millington'a (2001) göre, tur tedarikçi endüstrisi, artan sayıdaki küçük ölçekli tedarikçi işletmelerin yarattığı tehlike ile karşı karşıyadır. Küçük ve orta ölçekli tur operatörlerinin en büyük avantajı çoğu macera turizmi ürünleri için gerekli olan kişisel dikkat ve alakayı sunmalarıdır. Buna rağmen, macera turizmi uzman tur operatörleri için oldukça çekici bir alandır ve gelecekte uzmanların sunduğu macera ürünlerinin sayısında ve çeşidinde artış beklenmektedir (Aktaran: Atherton ve Atherton, 2003: 110- 111).

Mevcut macera endüstrisinde daha baskın olan tedarikçiler küçük ölçekli bağımsız olanlardır. Buna rağmen, büyük ve dikey bütünleşmiş operatörler, macera turizmi pazarının karlılığını fark edip rekabete başlayacaktır. Bahsedilen dikey bütünleşmiş operatörler iyi yapılandırılmış ve müşterilerinin beklentilerine uygun macera turizmi ürünleri sunarken, küçük uzman operatörler yükselen ürünlere odaklanıp, macera turizmi ürünlerini geniş bir yelpazede genel olarak sunarlar. Bu açıdan dikey bütünleşmiş tur operatörleri macera alanındaki ürün çeşitliliğini, mevcut ve potansiyel müşterinin beklentilerine göre geliştirmeye devam edeceklerdir (Swarbrooke vd, 2003: 276).

Destinasyonlardaki tedarikçiler ve tur operatörleri arasındaki yeni macera turizmi merkezleri yaratmaya yönelik ortaklık önümüzdeki yıllarda da devam edecektir. Gelişmekte olan ülkeler uluslararası turizm alanında daha deneyimli bir şekilde pazardan daha yüksek pay alabilecekler. Bu turistler açısından fayda ve bağlılığın tekrar gözden geçirilmesi anlamına gelecektir (Atherton ve Atherton, 2003: 110- 111).

Gelecekte, artan sayıdaki turizm organizasyonunun macera kavramını bir pazarlama aracı olarak kullanması ile macera turizmi niş tatil ürünlerinin bilinirliği daha fazla artacaktır. Ekoturizm kavramı çerçevesinde ürünlerin kalitesini ve destinasyonların çekiciliğini korumak için çeşitli standartlar belirlenecektir. Çevresel yönetim sistemi dahilinde verilen sertifikalarla ürünlerin kalitesi onaylanacaktır (Atherton ve Atherton, 2003: 115).

Macera seyahatlerinin sayısındaki artış ile birlikte macera turizmi faaliyetlerinde sağlık, güvenlik ve risk yönetimi kavramları da önem kazanacaktır. Büyük olasılıkla müşterilerin sağlık ve güvenliklerini korumak için daha resmi prosedürler uygulanacaktır. Tedarikçi sayısı ile birlikte rekabetinde şiddetlendiği dönemlerde, risk yönetimi, firmanın varlığının ve rekabet gücünün devamı için oldukça önemli konuma gelecektir (Page vd, 2005: 381).

Pazarlama, tur operatörlerinin ana meşguliyetlerinden biridir ve gelecekte çeşitli değişikliklerin görülmesi beklenmektedir. Gelecekte bazı macera turizmi ürünlerinin sağladıkları faydadan, içerdikleri heyecan unsurlarına kadar pek çok karakteristiğinin yeniden belirlenmesi ve markalanması beklenmektedir (Swarbrooke vd, 2003: 280).

Mintel (2000), daha bireyselleşmiş ve bölünmüş toplumlarda, mikro pazarlamanın hızla çoğalacağını ve macera turizmi pazarlamasında da kitle iletişim araçlarının kullanımının terk edileceğini öngörmektedir. Marka yöneticileri pazar teşviklerini, spesifik yaşam tarzı gruplarına, mecralara ve harcama miktarına göre ayarlayacaklar (Ewert ve Jamieson, 2003: 76).

Gelecekte macera perakendecileri online satış alanında birbiri ile rekabet edecektir. Perakendecilerin deneyimleri, tüketiciler için boş zaman değeri yaratmaya daha uygun olacaktır. bu fikir mevcut macera ekipmanı ve giyimi mağazalarında görülmektedir (Swarbrooke vd, 2003: 280).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA'YA GELEN TURİSTLERİN MACERA TURİZMİNE YÖNELİK EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Birinci ve ikinci bölümlerde turizm ve macera turizmi kavramı ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve tartışılmıştır. İkinci bölümde, ayrıca, turistlerin değişen tatil beklentileri ilgili yapılan çalışmalar da incelenmiştir. Böylece, araştırmanın uygulanmasını gerçekleştirecek alt yapı oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise, öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve önemi, soruları, yöntemi ve sınırlamaları ele alınmıştır. Daha sonra, araştırmadan elde edilen verilerin analiz sonuçları doğrultusunda, araştırma bulguları ve değerlendirmeleri sunulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Türkiye zengin turistik değerler taşıyan bir ülke olma özelliğine sahiptir. Sahip olduğu bu doğal turistik çekiciliklerini değerlendirerek pek çok ekonomik fayda elde edebilecektir. Yoğun rekabet ortamında, farklı turizm alternatiflerini sunan yöre ve işletmeler turizm olayını canlandıracaktır. Böylece Türkiye’de turizmin tür ve etkinliklerinin zenginleştirilerek; arz kapasitesinin geliştirilmesi, alternatif turizm alanlarının hizmete sunulması, tanıtılması, farklı yörelerin ekonomik ve sosyal yönden kalkınması sağlanabilir.

Tezin konusu; turizm hareketlerini bütün yıla yayarak, daha fazla ekonomik ve sosyal fayda elde etmek amacıyla, doğal ve kültürel kaynakların daha etkin kullanılmasına olanak tanıyan, macera turizmi pazarlamasının incelenmesidir. Tezin teorik kısmında, öncelikle, macera turizmi ve macera turisti kavramları açıklanmıştır. Daha sonra macera turizmi etkinlikleri, pazar bölümlendirme kriterleri ve genel olarak macera turizmi endüstrisi değerlendirilmiştir. Tezin saha araştırması kısmında ise, Antalya’ya yaz döneminde gelen turistlerin macera turizmi türlerine katılım istekliliğine göre ayrılan bölümler, turistlerin demografik, sosyo-ekonomik ve seyahat özellikleri doğrultusunda ilişkilendirilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turizm endüstrisi, ulusal kalkınmada çok önemli bir yere sahiptir. Turizm sektöründeki ürün çeşitliliğine önem verilmesi, uluslararası düzeyde turizmden alınan payı da doğru orantılı olarak artıracaktır. Özellikle uluslararası turizmdeki artan rekabet sonucu, turizm işletmeleri yeni teknolojik gelişmeler, ticari deneyimler ve tüketici talepleri gibi dışsal değişkenleri dikkate almak zorundadır.

Seyahat kültürü genişleyen ve bu konuda deneyimler kazanan turistik ürün tüketicileri, artık boş zamanlarını ve harcamalarını; farklı deneyimler kazanabilecekleri, daha aktif fırsatlara yönlendirme eğilimindedir. Modern teknolojinin sunduğu, uygun ve kolay elde edilebilir seyahat imkânları, turistlerin boş zaman etkinliklerini çeşitlendirmiştir. Turistik ürünün satın alma kararı verilmesinde, seyahat maliyetleri hala önemini korurken, turistlerin seyahatten tatmin olma istekleri de giderek önemini artırmaktadır. Turistler, kendilerine değer kazandıracak etkinlikleri tercih etmektedir. Gerçek bir turistik ürün, turistler için yeni öncelikler ve değer yaratacak nitelikte olmalıdır.

Değişen yaşam standartlarına, beklentilere ve çevre bilincinin gelişmesine bağlı olarak turizmde de yenilik ve çeşitlilik arayışları artmaktadır. Genellikle yaz aylarında belli yörelerde yoğunlaşan ve deniz-kum-güneş üçgeninde gelişen turizm faaliyeti yerini, alışılmış turizm merkezlerinden uzak, doğa ile iç içe, farklı seyahat kültürlerini tanımaya yönelik turizm faaliyetlerine bırakmaktadır. Bu yeni tip turizm faaliyetleri çevre ile uyumlu tesislerde, bozulmamış ve temiz bir çevrede, aktif bir katılımı gerçekleştirilmektedir.

Kitle turizmine alternatif olarak kültür, tarih, yerel değerler, spor, macera ve eğlence anlayışı temeline dayanan yeni turizm türleri geliştirilmiştir. Bunlar; macera turizmi, ekoturizm, doğa turizmi, niş turizm, sürdürülebilir turizm, duyarlı turizm, kültürel turizm gibi akımlardır. Bu akımlar, hem turistlerin beklentilerine uygun turistik ürün çeşitliliğini sağlamış, hem de yılın belli dönemlerinde yapılan turizm amaçlı seyahatleri bütün yıla yaymıştır.

Bu bağlamda, macera turizmi, turistlere pasif katılımlı tatillerini renklendirme fırsatı tanımaktadır. Heyecan, yeni deneyimler, dinamik bir tatil fırsatı, farklı yaşam biçimlerini tanıma gibi çekiciliklerle, günlük yaşantılarının monotonluğundan kaçmak isteyenlere yeni öncelikler kazandırmaktadır. Günümüzün rekabet şiddeti artan ve olgunlaşmış pazarlarında, seyahat ve turizm pazarlamacılarının, daha yüksek beklentilere sahip, farklılaşmış, eğitilmiş, duyarlı yeni müşteri tipinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, farklı turistik ürünlerle rekabet etmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın amacı, Antalya'yı tatil amaçlı olarak tercih eden turist pazarının macera turizmi etkinlikleri ile ilgili eğilimlerinin belirlenmesi ve potansiyel macera turizmi pazarının homojen karakteristik özellikleri, macera etkinliğine katılımı ve algısı, gezi temelli karakteristik özelliklerin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın odak noktası; pazar bölümlendirmesi hedefine yönelik, uygun içsel pazarlama faktörü bileşeni olarak, turistler ve turistlerin seyahat davranışlarıdır.

Araştırma sonunda elde edilecek olan veriler, macera seyahati katılımcılarının profilini, demografik ve sosyoekonomik bölümlendirme temellerine dayandıran geleneksel pazar bölümlendirmesine ilave olarak “gezi ilişkili” faktörler olan: etkinlik, merak, tercih, fayda ve tahmin gibi psikografik değişkenlerin satın alma üzerine etkisi ile ilgili literatüre katkıda bulunacaktır.

3.2.1. Araştırma Soruları

Problem, araştırmacının cevap aradığı soru, giderilmesi istenen güçlük olarak tanımlanır. Kısaca, problem, bize neyin cevaplanacağını gösterir. Öte yandan, iyi bir araştırma probleminin taşıması gereken iki ölçüt vardır. Bunlar; genel ve özel ölçütlerdir. Genel ölçütler: (1) çözülebilir ve görgül yollarla incelenebilir olması, (2) yenilik getirmesi, (3) önemli olması, (4) sınırlanabilmesi, (5) açık ve yalın bir şekilde ifade edilebilmesi ve anlaşılabilmesi ve (6) değer yargısı içermemesidir. Özel ölçütler ise, araştırmacıda bulunması gereken özellikleri kapsar. Bunlar; (1) araştırmacının alanda yeterliliği, (2) yöntembilim yeterliliği, (3) zaman ve olanak yeterliliği ve (4) ilgi, merak, güdü, yaratıcılık gibi psikolojik özelliklerin yeterliliğidir (Erkuş, 2008: 43-46).

Araştırmanın problemlerine ilişkin cevap arayacağımız sorular aşağıda belirtilmiştir:

1. Turistler, ne derecede macera turizmi türlerine ilgi duymaktadırlar?
2. Turistlerin macera turizmi türlerine ilgi düzeyleri, demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
3. Turistlerin macera turizmi türlerine katılım sıklığı nasıldır?
4. Turistlerin macera turizmi türlerine katılım sıklığı, demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
5. Turistleri macera turizmine yönelten güdülerin önem düzeyleri nedir?
6. Turistleri macera turizmine yönelten güdülerin önem düzeyleri, demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
7. Turistlerin macera turizminde tatmin düzeylerini düşüren faktörler nelerdir?
8. Turistlerin macera turizminde tatmin düzeylerini düşüren faktörler demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi başlığı altında şu konular ele alınmıştır. Araştırma yöntemini oluşturan araştırma değişkenleri ve ölçümü, araştırmanın türü, ana kütle ve örneklem, veri toplama yöntemi, geçerlilik ve güvenilirlik, ön uygulama, anketin uygulanması ve verilerin analizine yönelik açıklamalara yer verilmiştir

3.3.1. Araştırmanın Türü

Araştırma türleri, amaçlarına göre, üç şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar; (1) keşifsel araştırma, (2) tanımlayıcı araştırma ve (3) nedensel (neden-sonuç ilişkisi araştıran) araştırmadır. Araştırma, Antalya'yı tatil amaçlı olarak tercih eden turist pazarının macera turizmi etkinlikleri ile ilgili eğilimlerinin belirlenmesi ve potansiyel macera turizmi pazarının homojen karakteristik özellikleri, macera etkinliğine katılımı ve algısı, gezi temelli karakteristik özellikler dikkate alınarak incelemektedir. Bu nedenle araştırma, tasarım olarak sonuçlandırıcı araştırma

yönetimlerinden keşifsel araştırma sınıfına girmektedir. Çünkü, keşfedici araştırmalar; “ilişki bulmaya, durum belirlemeye, okuyucuya bilgi vermeye yönelik araştırmalardır”. Tanımlara, istatistiksel verilere, ölçümlere, gözlem, mülakat ve anketlere, deneylere dayanarak belirli konularda bilgi üretmeyi amaçlarlar. Keşifsel araştırmada dikkate alınan kriterler şunlardır: (1) ikincil kaynaklardan veri toplama, (2) konuyla ilgili deneyim sahibi kişilerin bilgisine başvurma, (3) benzer durumların incelenmesi ve (4) odak grup (Nakip, 2008: 22). Araştırmamızın keşfedici yanı olarak ilk üç kriter bu araştırmada uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında kesit analizi kullanılmış ve araştırma anketi tekli kesit analizi kullanılarak seçilen grup üzerinde bir kez denenmiştir. “Kesit analizi ana kütleden herhangi bir kesit alarak bu kesitten bilgi toplamayı içerir. Bu kesit, ana kütlenin özelliklerini taşımaktadır. Tekli ve çoklu kesit analizi olmak üzere ikiye ayrılır. Tekli kesit analizinde, hedef kitleden sadece bir kez kesit alınır ve bir kez bilgi toplanır” (Malhotra, 2007: 84).

Araştırmamızın, bilimsel bir nitelik kazanması ve hedeflenen amaçlarına ulaşabilmesi için izlenen yol şu şekilde açıklanabilir: (1) Macera turizmi pazarlaması ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır, (2) Antalya’ya gelen turistlerin macera turizmi kapsamında değerlendirilebilecek beklentilerini belirleyebilmek amacıyla veri toplamak için anket yöntemi seçilmiş ve araştırmanın ana kütlesi içinde yer alan turistlere uygulanmıştır, (3) elde edilen veriler, bilgisayar ortamında tasnif edilmiş ve çözümlenmiştir. (4) Çözümlemelere bağlı olarak bulgular yorumlanmıştır.

3.3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Ana kütle, incelemek istediğimiz ve belirli bir yer ve zaman esasına göre tanımlanan, birçok birimlerden oluşan bir yığındır. Bir ana kütleden bir örneklem çekildiğinde elde edilen kanıtlar, ana kütlenin niteliğine ilişkin çıkarımlar yapmakta kullanılır. Kısaca evren, araştırmanın amacına bağlı olarak, üzerinde araştırma yapılabilecek tüm bireylerin oluşturduğu gruba denir. Örnekleme, bir bütünün kendi içinden sistematik olarak seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesidir.

Diğer bir ifadeyle, örnekleme, örnek birimlerinin, bir ana kütlede sistematik ve objektif bir şekilde seçilmesidir (Erkuş, 2008: 80).

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme ve kolayda örneklemenin her ikisi de uygulanmıştır. Kota örnekleme (Quota Sampling), evrendeki bireylerin bilinen yüzdelerine orantılı, ancak olasılıksız yapılan örneklemedir. Yani kota örnekleme, ana kütlede, incelenen özellikler açısından, farklılık gösteren başlıca grup veya bölümlerinden önem dereceleri ile orantılı sayıda birim seçerek yapılan örneklemedir. Tesadüfi olmayan örnekleme türleri arasında temsil gücü en yüksek olanı kota örneklemesidir ve problemleri olmasına rağmen, tesadüfi örnekleme göre daha kolay, ucuz ve hızlıdır. Kota örnekleme, dikkatli uygulanırsa, diğer tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine göre daha doğru ve ayrıntılı veri toplanmasını sağlar. Kolayda örnekleme ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olup, örnek birimlerinin araştırmacı tarafından seçilmesine dayanır (Erkuş, 2008: 82-83).

Araştırmada, örneklemenin tercih edilmesinin nedeni sağladığı faydalardır. Bunlar: (1) örneklemeden elde edilen bilgi, tam sayıya göre daha az masrafla gerçekleştirilmesi (2) bilginin kısa sürede toplanması , (3) örneklemede sınırlı sayıda birim incelendiği için bazı konuların detaylı olarak araştırılabilmesi ve (4) işgücü ihtiyacını azaltmasıdır (Erkuş, 2008: 81).

Araştırmanın evrenini, Antalya'ya (tatil amaçlı) gelen turistler oluşturmaktadır. Ancak, çalışmanın zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle sadece Antalya'ya tatil amaçlı gelen turistler araştırma kapsamına alınmıştır. Uygulama alanı olarak Antalya ilinin seçilme nedeni, Antalya'nın sahip olduğu kültürel ve turistik değerler açısından Türkiye'deki en önemli turizm çekim merkezlerinden biri olmasının ötesinde, tatil amaçlı seyahatlerde yerli ve yabancı turistlerce Türkiye içinde en fazla tercih edilen destinasyon olması ve turizm çeşitlerinin çoğunun bu ilde gerçekleştirilmesidir.

Anket uygulaması, Antalya Havalimanı Mülki Amirliği, Antalya Havalimanı Emniyet Amirliği, Devlet Hava Meydanları İşletmesi ve havalimanı işletmecisi olan

TAV'dan alınan izinler ile Antalya Havalimanı Dış Hatlar ve İç Hatlar bekleme salonundaki yolculara uygulanmıştır (Ek-3).

3.3.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri, araştırmayı sonuca götürmeye yarayan her türlü bilgi, belge, kayıt veya istatistiktir. Veriler, birincil ve ikincil veriler olmak üzere ikiye ayrılır. Bu araştırmada, birincil veri toplama yöntemi olan anket kullanılmıştır. Anket, birincil veri toplama yöntemleri arasında en çok kullanılan yöntemdir. Bunun nedeni, hem araştırmacı hem de cevaplayıcılar için kolay, kısa zamanda, az maliyetli ve bilgileri doğrudan doğruya toplamaya uygun oluşundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, anket yoluyla geniş cevaplayıcı kitlelerine ulaşılması, her türlü ölçeğin kolaylıkla uygulanmasını sağlaması ve kolayca toplanabilmesi gibi nedenlerle de bu araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir (İslamoğlu, 2009: 61).

Araştırmanın ana çatısını oluşturan birincil verilerin elde edilmesinde kullanılan anket, araştırmacı tarafından ilgili literatür taranarak geliştirilmiştir. Anketin oluşturulmasında, ilk aşamada, macera turistlerin profillerini, macera ilgi ve katılımlarını belirlemeye yönelik Sung (2000), Sung ve diğerleri (2001), Sung (2004a), Sung (2004b) ve Sung ve diğerleri (2006) ve çalışmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca, Çakıcı ve Harman'ın (2006) çalışmaları Türkiye'de gerçekleştirilen bir macera etkinliliğini araştırması nedeniyle incelenmiştir.

İkinci aşamada, tez çalışmasının danışman öğretim üyesi, konunun uzmanı akademisyenler ve turizm sektöründe üst düzey yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda anket geliştirilmiştir. Danışman öğretim üyesi, akademisyen ve yöneticilerden gelen eleştiriler ve öneriler ışığında anket ve ölçeğin sorularında değişiklikler yapılmış, bazı sorular çıkartılmış ve yeni sorular eklenmiştir. Son olarak, ilgilenilen evrenin elemanlarıyla aynı özellikleri gösteren bir grup üzerinde anketin ön testi yapılmıştır. Cevaplayıcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda, danışman öğretim üyesinin görüşleri de alınarak anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir.

Araştırmamızda kullanılan anket formu, orijinal Türkçe dilinden İngilizceye çevrilmiştir. Öncelikle araştırmacı tarafından çeviri yapıldıktan sonra İngilizce eğitimi almış çeşitli akademisyenler ve aynı anketi farklı çalışmalarda kullanmış çeşitli araştırmacıların çevirilerinin yardımıyla ankete son şekli verilmiştir. Anket, toplamda 22 sorudan oluşmaktadır. Ankette turistlerin demografik, sosyoekonomik özelliklerini ve seyahat davranışlarını belirlemek için çoktan seçmeli sorular ve kapalı uçlu sorular mevcuttur. Turistlerin macera seyahati eğilimlerini belirlemeye dönük ölçeklerin maddeleri 5’li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur. (Kullanılan anket formu Ek-1 ve Ek-2’de gösterilmiştir).

3.3.4. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Her araştırma, bir veya birden çok soruya cevap bulmak için yapılır. Bu nedenle de araştırma hem geçerli hem de güvenilir olmalıdır. Bu iki kavramın birlikte olması gerekmektedir. Bunun sebebi, “güvenirlik ve geçerliliğin tüm bilimsel ölçümlerde temel konular” olmasından kaynaklanmaktadır. Geçerlilik; ölçmenin doğruluk derecesi olup, ölçülen özelliklerin ölçek puanlarındaki gerçek farkını yansıtır. Diğer bir ifadeyle, geçerlilik, ölçme aracının kullanıldığı konuda amaca dönük olmasını ifade etmektedir. Güvenirlik; ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır. Diğer bir ifadeyle, güvenirlilik; “geçerliliğin bir yönü olup, araştırma sonuçlarının tesadüfi olup olmadığı ile ilgilidir” (İslamoğlu 2009, 29). Cronbach (1990), literatürde .60 ile .70 düzeyindeki güvenirlilik katsayılarının yeterli olduğu görüşünü savunmaktadır.

Alanında uzman görüşe başvurmak, kapsam geçerliğini test etmede kullanılan mantıksal yollardan biridir. Bu nedenle, oluşturulan ölçek formunun, kapsam geçerliğinin sağlanması amacıyla, ölçek formu, danışman öğretim üyesi, alanında uzman birkaç öğretim üyesi ve turizm sektöründen birkaç yönetici tarafından incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra, ölçeğin ön testinin uygulamasına karar verilmiştir.

Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha değerleri ile sınanmıştır. Güvenirlilik, bir ölçeğin yeniden uygulanması durumunda tutarlı

sonuçların elde edilmesidir (Malhotra, 2007). Alpha, bir testin iç tutarlılığı üzerine uygulanır ve testte kullanılan öğeler arasındaki ortalama korelasyonları gösterir ve bir ölçeğin iç tutarlılığını ortaya koymak için öge korelasyon matrisi her ölçek için yapılandırılır (Cronbach, 1951).

Ölçeklerin güvenirlik değerleri Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Soru No	Ölçek	Madde sayısı	Cronbach Alpha Değeri
15	Araştırmaya Katılanların Macera Seyahati Türlerine İlgi Düzeyleri	5 madde	0,73
16	Araştırmaya Katılanların Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığı	5 madde	0,74
17	Araştırmaya Katılanların Macera Seyahatine Çıkmalarını Gündüleyici Faktörler	8 madde	0,86
18	Araştırmaya Katılanların Macera Seyahatinde Türkiye’de Katıldığı Faaliyetleri Beğenmeme Nedenleri	7 madde	0,83

İç tutarlılık için genelde kabul edilen Alpha değeri 0.70 olarak kabul edilir. Nunnally (1978) çalışmaların ön aşamalarında. 50’den. 60’a kadar olan değerlerin de kabul edilebileceğini savunmaktadır. Alpha, iç tutarlılığın anlaşılması için de önemli bir göstergedir. Büyük örneklemelerden gelen Alpha değerlerinin doğruluğuna daha fazla güven verilmektedir ancak örneklem büyüklüğünün 30 ve üzerinde olması Alphanın ölçülmesi için yeterlidir (Nunnally, 1978).

3.3.5. Ön Uygulama

Anket formu, araştırma öncesinde mutlaka test edilmelidir. Bu durum önceden eksiklikleri, yanlışlıkları, ifadelerdeki sorunları, cevapların dağılımında herhangi bir hata olup olmadığını görme olanağı sağlamaktadır. Anket formu, küçük bir grupta test edildikten sonra forma son şekli verilmelidir. Diğer bir ifadeyle, pilot uygulama, ankette oluşabilecek hatalardan kaçınmak için, anketin ana kitleye veya ana kitleden seçilecek örnekleme uygulanmadan önce belli bir sayıda kişiye uygulanmasını kapsamaktadır. Öte yandan, ölçme araçları konusunda ve alanda uzman kabul edilen birkaç akademisyene anketi, biçim ve içerik açısından

incelemek ve önerileri doğrultusunda düzeltme ve düzenlemeler yapmak yararlı olmaktadır. Daha sonra, anketin uygulanacağı örnekleme benzer 8-10 kişilik bir gruba anketi bire-bir uygulayıp, anlaşılmayan yerleri yeniden düzeltme ve düzenlemeler yaparak ankete son şekli verilebilmektedir (Erkuş, 2005: 126).

Bu doğrultuda, danışman öğretim üyesi, konunun uzmanı akademisyenler ve turizm sektöründe üst düzey yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda anket formunda bir takım düzeltmeler yapılmıştır. Geri bildirimler doğrultusunda, bazı soruların ifade ediliş şekli değiştirilmiş ve farklı bir şekilde sorulmuş ve bazı soruların yerleri de değiştirilerek, anket formuna son şekli verilmiştir.

Pilot uygulama, 2007 yılı 5 Mayıs - 1 Haziran tarihleri arasında Konya'da faaliyet gösteren iki 5 yıldızlı otelde konaklayan ve tatilleri sona eren turistler üzerinde uygulanmıştır. Toplam 50 anket elde edilmiş ve veriler SPSS (15.0) programına yüklenmiştir. Tatilden beklentileri belirlemeye dönük ölçeğin Cronbach's alfa değeri .73 olarak belirlenmiştir. Ön test uygulamasından elde edilen 50 anket, ana uygulama sonrasında elde edilen anketlerle birleştirilmemiştir.

3.3.6. Anketin Uygulanması

Anketin uygulanması için Antalya Valiliği ile Antalya Hava Limanı Başmüdürlüğünden gerekli yasal izinler alınmıştır. Anket, 2009 yılı 27 Şubat -22 Mart tarihleri arasında, Antalya'da tatil için gelen ve ikamet yerine dönen turistler üzerinde, Antalya Hava Limanında yüz yüze uygulanmıştır (Ek-3). Anketlerin uygulanmasında, yüz yüze uygulama yöntemlerinden biri olan “bırak ve topla yöntemi (drop and collect survey)” kullanılmıştır. Veri toplama yöntemlerinden biri olan “bırak ve topla yöntemi”, araştırmacının hedef cevaplayıcıya doğrudan anketi dağıtması ve belli bir süre sonra anketleri toplamasını kapsar. Bırak ve topla yöntemi ile araştırmacılar, çalışmalarında çok yüksek cevap oranına ulaşabilirler. Bu yöntemde, anket, araştırmacı tarafından hedef cevaplayıcılara dağıtıldıktan sonra, cevaplayıcılara anketi doldurmaları için, yeterli zaman verilir. Verilen süre, anketin içeriğine göre 1-2 hafta olabileceği gibi, daha kısa bir süre de olabilir. Araştırmamızda anket, araştırmacı ve yardımcıları tarafından gönüllü turistlere elden

dağıtılmıştır. Belli bir süre sonra, turistlere dağıtılan anketler, araştırmacı ve yardımcıları tarafından elden toplanmıştır.

Uygulamada, turistlere 900 anket dağıtılmış, 887 anket geri toplanmıştır. Elde edilen anketlerden 485 anket, eksik veri yüzünden dikkate alınmamıştır. Geriye kalan 400 kullanılabılır anketin verileri kullanılarak çözümlemeler yapılmıştır.

3.3.7. Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde günümüzde yaygın olarak kullanılan SPSS 17.0 (Statistical Package for The Social Science) bilgisayar programı kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamında katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi yardımı ile incelenmiştir. Kullanılan ölçekler tanımlayıcı istatistikler yardımıyla yorumlanmıştır. Araştırmanın alpt problemlerinde yer alan demografik özelliklere göre istatistiksel farklılaşmalar Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test) ve Varyans Analizi (ANOVA) uygulanarak incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA); ilişkisiz iki yada daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığının testi amacıyla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 44). Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test); iki ayrı gruptan ve bu gruplardan alınan ayrı örneklemelerden söz konusudur. Amaç grupların herhangi bir özelliğinde farklılık veya benzerlik olup olmadığının tespitidir (Özdamar, 2002:369). Farklılaşmaların incelenmesinde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Macera turizmini konu alan araştırma, Antalya'ya tatil amaçlı gelen yerli ve yabancı turistlerle sınırlı tutulmuştur. Uygulama alanı olarak Antalya ilinin seçilme nedeni; Antalya'nın sahip olduğu kültürel ve turistik değerler açısından Türkiye'deki en önemli turizm çekim merkezlerinden biri olmasıdır. Ayrıca, iş seyahati veya tatil amaçlı seyahatlerde, yerli ve yabancı turistlerce Türkiye içinde en fazla tercih edilen destinasyon olması ve turizm çeşitlerinin çoğunun bu ilde gerçekleştirilmesi, Antalya'nın uygulama alanı olarak seçilmesinin diğer nedenleri arasındadır.

Araştırmanın sınırları şu şekilde ele alınmıştır:

1. Araştırma, Antalya’da tatilini yapıp ülkesine dönen turistler üzerinde yapılması ve uygulamanın Antalya Hava Limanında yapılması ile sınırlandırılmıştır.
2. Araştırmada kullanılan anket formu Türkçe ve İngilizce dilleri ile sınırlandırılmıştır.
4. Araştırmanın zaman ve maddi olanakları uygulamayı sınırlandırıcı faktörler olarak kabul edilmiştir.
- 5- Toplanan nicel verilerin güvenilirlik ve geçerliliği, araştırmada kullanılan anketin özelliklerine bağlı olması ile sınırlıdır.
- 6- Ayrıca, araştırmada uygulanan anketin, ankete katılanlarca doğru ve aynı şekilde algılandığı ve verilen cevapların turistlerin gerçek tutumlarını yansıttığı varsayılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRMELERİ

3.5.1. Frekans Dağılımları

Tablo 3.2. Uyuğa İlişkin Frekans Dağılımı

Uyruk	Frekans	Yüzde
Türkiye	200	50,0
Almanya	70	17,5
Rusya	60	15,0
Hollanda	70	17,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin uyruklarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.2’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %50’si Türkiye, %17,5’i Almanya, %15’i Rusya ve %17,5’i de Hollanda uyrukludur. Uyruk değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun Türkiye uyruklu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bayan	200	50,0
Bay	200	50,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.3'te verilmiştir. Buna göre katılımcıların %50'si bayan ve %50'si bay'dır. Cinsiyet değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bay ve bayan katılımcıların sayılarının eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Yaşa İlişkin Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
30 yaş ve altı	118	29,5
31-45 yaş arası	174	43,5
46 yaş ve üzeri	108	27,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.4'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %43,5'i 31-45 yaş arasında iken, %29,5'i 30 yaş ve altında ve %27'si de 46 yaş ve üzerindedir. Yaş değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun 31-45 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

Tablo 3.5. Mesleğe İlişkin Frekans Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	47	11,8
Serbest meslek	80	20,0
Ücretli çalışan	229	57,3
Emekli	11	2,8
İş adamı	21	5,3
İşsiz	12	3,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.5'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %11,8'i öğrenci, %20'si serbest meslek, %57,3'ü ücretli çalışan, %2,8'i emekli, %5,3'ü işadamı ve %3'ü de işsizdir. Meslek değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun ücretli çalışanlar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Eğitim Seviyesine İlişkin Frekans Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlköğretim ve Lise	133	33,3
Üniversite	210	52,5
Lisansüstü	57	14,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyelerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.6’da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %33’ü ilköğretim ve lise, %52,5’i üniversite ve %14,3’ü de lisansüstü eğitimine sahiptir. Eğitim değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Medeni Duruma İlişkin Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	211	52,8
Bekâr	157	39,3
Dul	32	8,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına ait frekans dağılımları Tablo 3.7’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %52,8’i evli, %39,3’ü bekar ve %8’i ise duldur. Medeni durum değişkenine ait frekans dağılımlarına, bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Aylık Gelire İlişkin Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
2000 TL ve altı	196	49,0
2000-3999 TL arası	123	30,8
4000-5999 TL arası	67	16,8
6000-7999 TL	12	3,0
8000 TL ve üzeri	2	0,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.8’dedir. Buna göre katılımcıların %49’u 2000 TL ve altında, %30,8’i 2000-3999 TL arasında, %16,8’i 4000-5999 TL arasında, %3’ü 6000-7999 TL arasında ve %0,5’i de 8000 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Aylık gelir değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun 2000 TL ve altında aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.9. “Hiç Spor Ve Doğa Aktivitelerini İçeren Macera Seyahatine Çıktınız mı?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç çıkmam	337	84,3
Yılda birden az	63	15,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin “hiç spor ve doğa aktivitelerini içeren macera seyahatine çıktınız mı?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.9’da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %84,3’ü daha önce hiç macera seyahatine çıkmazken, %15,8’i ise yılda birden az defa çıktıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.10. “Bir Macera Seyahatine Çıkmaya Ne Kadar İstekli Olurdunuz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Çok az istekli	25	6,3
Az istekli	102	25,5
Yüksek istekli	203	50,8
Çok yüksek istekli	70	17,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin macera seyahatine çıkmakta ne kadar istekli olduklarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.10’da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %6,3’ü çok az istekli, %25,5’i az istekli, %50,8’i yüksek istekli ve %17,5’i de çok yüksek isteklidir. Bir macera seyahatine çıkmaktaki istek durumlarına ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun yüksek istekli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11. “Ne sıklıkta Macera seyahatine çıkarsınız?” Sorusuna Ait Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç çıkmam	1	0,3
Yılda birden az	126	31,5
Yılda bir	207	51,8
Yılda iki üç kez	61	15,3
Yılda dört veya daha fazla	5	1,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin macera seyahatine çıkma sıklıklarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.11’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %0,1’i hiç çıkmazken, %31,5’i yılda birden az, %51,8’i yılda bir, %15,3’ü yılda iki üç kez, %1,3’ü de yılda dört veya daha fazla macera seyahatine çıkmaktadır. Macera seyahatine çıkma sıklıklarına ilişkin frekans dağılımları incelendiğinde araştırmaya

katılan bireylerin büyük çoğunluğunun yılda bir kez macera seyahatine çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.12. “Macera Turizmi Faaliyetini En Fazla Yılın Hangi Mevsiminde Yapıyorsunuz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

	Tercih ediyor		Tercih etmiyor		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İlkbahar	116	29,0	284	71,0	400	100,0
Yaz	332	83,0	68	17,0	400	100,0
Sonbahar	100	25,0	300	75,0	400	100,0
Kış	141	35,3	259	64,8	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin macera turizmi faaliyetini tercih ettikleri mevsimlere ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.12’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %29’u ilkbaharda, %83’ü yaz aylarında ve %25’i de sonbaharda macera turizmi faaliyetlerini tercih etmektedir. Macera turizmi faaliyetlerinin tercih zamanlarına ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun yaz aylarını tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.13. “Macera seyahati hazırlıklarınızı nasıl organize edersiniz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
Her türlü hazırlığı kendim yaparım	87	21,8
Her şey dâhil paket tur satın alırım	108	27,0
Bazı hazırlıklar için, kısmen, seyahat acentesinin hizmetlerinden faydalanırım	205	51,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin macera seyahati hazırlıklarını nasıl organize ettiklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.13’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %21,8’i her türlü hazırlığı kendi yaparken, %27’si herşey dahil paket satın almakta ve %51,3’ü ise seyahat acentalarının hizmetlerinden faydalanmaktadır. Macera seyahati hazırlıklarının nasıl organize edildiğine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun seyahat acentalarının hizmetlerinden faydalandıkları görülmektedir.

Tablo 3.14. “Macera Seyahatinize Kiminle Çıkmayı Tercih Edersiniz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

	Tercih ediyor		Tercih etmiyor		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yalnız	43	10,8	357	89,3	400	100,0
Aile bireyleriyle	255	63,8	145	36,3	400	100,0
Arkadaşlarıyla	296	74,0	104	26,0	400	100,0
Diğer	1	0,3	399	99,8	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin macera seyahatine kiminle çıktıklarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.14’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %10,8’i yalnız giderken, %63,8’i aile bireyleriyle ve %74’ü de arkadaşlarıyla gitmektedir. Macera seyahatine çıkılan kişilere ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun arkadaşlarıyla gittikleri görülmektedir.

Tablo 3.15. “Macera Seyahati kararınızı almanızda aşağıdaki seçeneklerden hangisi etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kendi	124	31,0
Eş, dost	191	47,8
Aile bireyleri	39	9,8
Seyahat Acentesi	46	11,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin macera seyahati kararını almalarında etkili olan seçeneklere ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.15’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %31’i kendisinin, %47,8’i eş,dost etkisiyle, %9,8’i aile bireylerinin etkisiyle ve %11,5’i de seyahat acentası etkisiyle macera seyahati kararı almıştır. Macera seyahati kararı almakta etkili olan kişilere ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun eş, dost etkisiyle karar verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.16. “Macera Seyahati Hakkında Bilgi Kaynaklarınız Nelerdir?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

	Bilgi Kaynağı		Bilgi Kaynağı Değil		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Seyahat acentesi	156	39,0	244	61,0	400	100,0
Bireysel Tavsiye	213	53,3	187	46,8	400	100,0
Yöreyle ilgili kaynaklar	70	17,5	330	82,5	400	100,0
Broşür, kitap, dergi, vs.	96	24,0	304	76,0	400	100,0
İnternet	166	41,5	234	58,5	400	100,0
TV, radyo, vs.	40	10,0	360	90,0	400	100,0
Diğer	2	0,5	398	99,5	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin macera seyahati hakkındaki bilgi kaynaklarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.16’da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %39’unun bilgi kaynağı seyahat acentası iken, %53,3’ünün bireysel tavsiye, %17,5’inin yöreyle ilgili kaynaklar, %24’ünün broşür, kitap, dergi, %41,5’inin internet ve %10’unun TV ve radyodur. Macera seyahati bilgi kaynaklarına ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluluğun bireysel tavsiye ile bilgi edindiği görülmektedir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Türkiye’ye Kaçınıcı Kez Geldiklerine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlk	44	11,0	22,0
İkinci	41	10,3	20,5
Üçüncü	51	12,8	25,5
Dördüncü	34	8,5	17,0
Beşinci veya daha fazla	30	7,5	15,0
Toplam	200	50,0	100,0
Cevapsız	200	50,0	
Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin Türkiye’ye kaçınıcı kez geldiklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.17’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %11’i ilk defa, %10,3’ü ikinci defa, %12,8’i üçüncü defa, %8,5’i dördüncü defa ve %7,5’i beşinci defa veya daha fazla Türkiye’ye gelmişlerdir.

Tablo 3.18. “Türkiye’nin Turizm Alanındaki İmajını Nasıl Buluyorsunuz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Çok kötü	5	1,3
Kötü	40	10,0
Orta	76	19,0
İyi	244	61,0
Çok iyi	35	8,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin Türkiye’nin turizm alanındaki imajına verdikleri yanıtlara ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.18’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %1,3’ü çok kötü, %10’u kötü, %19’u iyi ve %8,8’i de çok iyi yanıtını vermişlerdir. Türkiye’nin turizm alanındaki imajına verdikleri yanıtlara ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun Türkiye’nin turizm alanındaki imajını iyi buldukları görülmektedir.

Tablo 3.19. “Türkiye’deki Macera Seyahatinizde Size Sağlanan Hizmetin Kalitesini Genel Olarak Değerlendiriniz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Çok kötü	1	0,3
Kötü	15	3,8
Orta	154	38,5
İyi	198	49,5
Çok iyi	32	8,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin macera seyahatlerinde kendilerine sunulan hizmet kalitesine ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.19’da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %0,3’ü çok kötü, %3,8’i kötü, %38,5’i orta, %49,5’i iyi ve %8,0’ı da çok iyi olarak değerlendirmiştir. Macera seyahatinde sunulan hizmet kalitesine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun kendilerine sunulan hizmet kalitesini iyi olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 3.20. “Tekrar Türkiye Merkezli Macera Seyahatine Çıkmayı Düşünüyor musunuz?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	259	64,8	64,8
Hayır	16	4,0	68,8
Belki	125	31,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin tekrar Türkiye merkezli bir macera seyahatine çıkma durumlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 3.20’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %64,8’i tekrar seyahata çıkmayı düşünürken, %4’ü çıkmayacaktır. Ayrıca %31,3’ü de belki katılacağını belirtmiştir.

3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.21. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart sapma
Soft Nature – Doğa Turları (Kampçılık, Kuş İzleme turları gibi)	3,340	1,195
Risk Equipped- Risk içeren (Yamaç Paraşütü, Yelkencilik gibi)	2,125	1,334
Hard Challenge- Yüksek Mücadele (Dağcılık, Deniz kanoculuğu gibi)	2,463	1,350
Rugged Nature- Aşırı Doğa (Safari, Balta girmemiş Orman keşfi gibi)	2,573	1,365
Winter Snow- Kış Sporları (Kar yürüyüşü, Kayak gibi)	2,593	0,319

Araştırmaya katılan bireylerin macera seyahati türlerine ilgi düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.21’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin soft nature-doğa turlarına olan ilgisi orta düzeyde iken(3,34), risk içeren (2,125), yüksek mücadele(2,46), aşırı doğa(2,57) ve kış sporlarına(2,59) ilişkin ilgi düzeyleri düşük olarak elde edilmiştir.

Tablo 3.22. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart sapma
Soft Nature – Doğa Turları (Kampçılık, Kuş İzleme turları gibi)	2,965	1,143
Risk Equipped- Risk içeren (Yamaç Paraşütü, Yelkencilik gibi)	1,760	1,065
Hard Challenge- Yüksek Mücadele (Dağcılık, Deniz kanoculuğu gibi)	2,005	1,148
Rugged Nature- Aşırı Doğa (Safari, Balta girmemiş Orman keşfi gibi)	2,015	1,216
Winter Snow- Kış Sporları (Kar yürüyüşü, Kayak gibi)	2,148	1,170

Araştırmaya katılan bireylerin macera seyahati türlerine katılma sıklıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.22’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin soft nature-doğa turlarına olan sıklığı orta düzeyde iken(2,96), risk içeren (1,76), yüksek mücadele(2,00), aşırı doğa(2,01) ve kış sporlarına(2,14) ilişkin yapma sıklıkları düşük olarak elde edilmiştir.

Tablo 3.23. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart sapma
Heyecan ve Eğlence	3,975	0,9282
Kişisel Gelişim	3,498	1,1059
Çevre ve Kültür etkileşimi	3,698	1,0881
Başarma Arzusu	3,508	1,1783
Risk Alma	2,970	1,2897
Yeni Beceriler Kazanma	3,500	1,2222
Farklılık yaratma	3,535	1,1757
Rutin dışı yaşama şekilleri	3,353	1,2952

Araştırmaya katılan bireylerin macera seyahatine çıkmayan yönelten güdülerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.23’de verilmiştir. Buna göre katılımcılar için heyecan ve eğlence (3,97), kişisel gelişim (3,48), Çevre ve kültür etkileşimi (3,69), başarma arzusu (3,50), risk alma (2,97), yeni beceriler kazanma (3,50), farklılıklar yaratma (3,53) ve rutin dışı yaşama şekilleri (3,35) güdülere orta dereceli önem taşımaktadır.

Tablo 3.24. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart sapma
Finansal güçlükler	3,095	1,3039
Yeterli bilgi alamama	2,700	1,0525
Konaklama yerlerinin bulunmaması	2,490	1,0991
Deniz kirliliği	2,718	1,2596
Aşırı sıcak hava	2,518	1,1888
Organizasyonlardaki eksiklikler	2,830	1,1745
Katılacağınız faaliyetlerdeki altyapı eksiklikleri	2,845	1,2185

Araştırmaya katılan bireylerin Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmalarını engelleyen nedenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.24’de verilmiştir. Buna göre katılımcılar için finansal güçlükler(3,09), yeterli bilgi alamama(2,70), deniz kirliliği(2,71) ve organizasyon eksikliği(2,83)i gibi nedenler konaklama yerlerinin bulunamaması(2,49) ve aşırı sıcak hava(2,51) gibi nedenlere oranla daha fazla önem taşımaktadır.

3.5.3. İstatistiksel Analizler

Tablo 3.25. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Uyruğa Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	105,985	3	35,328	2,347	0,072
Gruplar içi	5961,593	396	15,055		
Toplam	6067,578	399			

Araştırmaya katılan bireylerin uyruklarına göre macera seyahati türlerine duydukları ilginin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.25’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 2,347 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre uyruk değişkenine göre macera türlerine duyulan ilgi düzeyleri arasında farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı uyruktaki bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri benzerdir.

Tablo 3.26. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Bayan	200	13,4400	4,11107	1,787	0,075
Bay	200	12,7450	3,65331		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre macera seyahati türlerine duydukları ilginin farklılaşmasına ilişkin t testi sonuçları Tablo 3.26’da verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar t testi ile incelenmiş ve elde edilen 1,787 t istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre cinsiyet değişkenine göre macera türlerine duyulan ilgi düzeyleri arasında farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan bay ve bayan bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri benzerdir.

Tablo 3.27. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	765,498	2	382,749	28,659	0,000
Gruplar içi	5302,080	397	13,355		
Toplam	6067,577	399			

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre macera seyahati türlerine duydukları ilginin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.27’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 28,659 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre yaş değişkenine göre macera türlerine duyulan ilgi düzeyleri arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı yaştaki bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.28’de verilmiştir.

Tablo3.28. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Yaş(I)	Yaş(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
30 yaş ve altı	31-45 yaş arası	1,98938	0,000
	46 yaş ve üzeri	3,67137	0,000
31-45 yaş arası	46 yaş ve üzeri	1,68199	0,000

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde 30 yaş ve altı yaş grubundaki katılımcıların ilgileri 31-45 yaş arasındaki ve 46 yaş üzeri katılımcıların ilgi düzeylerinden daha fazladır. Ayrıca 31-45 yaş grubundaki katılımcıların macera seyahatine duydukları ilgi düzeyleri 46 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha fazladır.

Tablo 3.29. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	654,395	5	130,879	9,526	0,000
Gruplar içi	5413,182	394	13,739		
Toplam	6067,577	399			

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine göre macera seyahati türlerine duydukları ilginin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.29’da verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 9,526 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre meslek değişkenine göre macera türlerine duyulan ilgi düzeyleri arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı meslekteki bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.30’da verilmiştir.

Tablo 3.30. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Meslek(I)	Meslek(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Öğrenci	Serbest meslek	3,43670(*)	0,000
	Ücretli çalışan	3,86825(*)	0,000
	Emekli	5,17988(*)	0,000
	İş adamı	2,17123(*)	0,026
	İşsiz	3,69504(*)	0,002
İş adamı	Ücretli çalışan	1,69703(*)	0,045
	Emekli	3,00866(*)	0,030

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde öğrenci katılımcıların ilgileri serbest meslek, ücretli çalışan,emekli, iş adamı ve işsiz katılımcıların ilgi düzeylerinden daha fazladır. Ayrıca iş adamı katılımcıların macera seyahatine duydukları ilgi düzeyleri ücretli çalışanlara ve emekli katılımcılara göre daha fazladır.

Tablo 3.31. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	332,285	2	166,142	11,500	0,000
Gruplar içi	5735,293	397	14,447		
Toplam	6067,578	399			

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyelerine göre macera seyahati türlerine duydukları ilginin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.31’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 11,500 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre eğitim seviyesi değişkenine göre macera türlerine duyulan ilgi düzeyleri arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı eğitim seviyesindeki bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.32’de verilmiştir.

Tablo 3.32. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Eğitim(I)	Eğitim(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Üniversite	İlköğretim ve Lise	1,97168(*)	0,000
Lisansüstü	İlköğretim ve Lise	1,77444(*)	0,003

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde üniversite mezunu katılımcıların ilgileri ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların ilgi düzeylerinden daha fazladır. Ayrıca lisansüstü mezunu katılımcıların macera seyahatine duydukları ilgi düzeyleri ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre daha fazladır.

Tablo 3.33. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	1318,119	2	659,059	55,090	0,000
Gruplar içi	4749,459	397	11,963		
Toplam	6067,578	399			

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre macera seyahati türlerine duydukları ilginin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.33’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 55,090 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre medeni durum değişkenine göre macera türlerine duyulan ilgi düzeyleri arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı medeni duruma sahip bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.34’de verilmiştir.

Tablo 3.34. Macera Seyahati Türlerine İlgili Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Medeni Durum (I)	Medeni Durum(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Bekar	Evli	3,81387	0,000
	Dul	1,64192	0,015
Dul	Evli	2,17195	0,001

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde bekar katılımcıların ilgileri evli ve dul katılımcıların ilgi düzeylerinden daha fazladır. Ayrıca dul katılımcıların macera seyahatine duydukları ilgi düzeyleri evli katılımcılara göre daha fazladır.

Tablo 3.35. Macera Seyahati Türlerine İlgi Düzeylerinin Aylık Gelire Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	60,640	4	15,160	0,997	0,409
Gruplar içi	6006,937	395	15,207		
Toplam	6067,577	399			

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine göre macera seyahati türlerine duydukları ilginin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.35’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 0,997 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre aylık gelir değişkenine göre macera türlerine duyulan ilgi düzeyleri arasında farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı aylık gelire sahip bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri benzerdir.

Tablo 3.36. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Uyruğa Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	738,306	3	246,102	24,963	0,000
Gruplar içi	3904,071	396	9,859		
Toplam	4642,378	399			

Araştırmaya katılan bireylerin uyruklarına göre macera seyahati türlerine katılım sıklıklarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.36’da verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 24,963 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre uyruk değişkenine göre macera türlerine katılım sıklıkları arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı uyruktaki bireylerin macera seyahati türlerine katılım sıklıklarını farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.37’de verilmiştir.

Tablo 3.37. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Uyruğa Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Uyruk(I)	Uyruk(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Türkiye	Almanya	-2,58786ü	0,000
	Rusya	-2,27833	0,000
	Hollanda	-3,10214	0,000

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde Türk katılımcıların macera seyahati türlerine katılım sıklıkları Alman, Rus ve Hollandalı katılımcıların katılım sıklıklarından daha azdır.

Tablo 3.38. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Sig.
Bayan	200	10,9800	3,55991	0,513	0,609
Bay	200	10,8050	3,26193		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre seyahati türlerine katılım sıklıklarının farklılaşmasına ilişkin t testi sonuçları Tablo 3.38’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar t testi ile incelenmiş ve elde edilen 0,513 t istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre cinsiyet değişkenine göre seyahati türlerine katılım sıklıkları arasında farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan bay ve bayan bireylerin seyahati türlerine katılım sıklıkları benzerdir.

Tablo 3.39. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	120,241	2	60,120	5,278	0,005
Gruplar içi	4522,137	397	11,391		
Toplam	4642,378	399			

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre macera seyahati türlerine katılım sıklıklarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.39’da verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 5,278 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı

bulunmuştur. Buna göre yaş değişkenine göre macera türlerine katılım sıklıkları arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı yaştaki bireylerin macera seyahati türlerine katılım sıklıklarını farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.40’da verilmiştir.

Tablo 3.40. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Yaş(I)	Yaş(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
30 yaş ve altı	46 yaş ve üzeri	1,45747(*)	0,001
31-45 yaş arası	46 yaş ve üzeri	0,82918(*)	0,046

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde 30 yaş ve altı katılımcıların macera seyahati türlerine katılım sıklıkları 46 yaş ve üzeri katılımcıların katılım sıklıklarından daha fazladır. Ayrıca 31-45 yaş arasındaki bireylerin katılım sıklıkları 46 yaş ve üzeri bireylerin katılım sıklıklarından daha fazladır.

Tablo 3.41. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	266,919	5	53,384	4,807	0,000
Gruplar içi	4375,459	394	11,105		
Toplam	4642,378	399			

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine göre macera seyahati türlerine katılım sıklıklarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.41’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 4,807 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre meslek değişkenine göre macera türlerine katılım sıklıkları arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı meslekteki bireylerin macera seyahati türlerine katılım sıklıkları farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.42’de verilmiştir.

Tablo 3.42. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Meslek(I)	Meslek(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Öğrenci	Ücretli çalışan	1,33364	0,013
	Emekli	2,67505	0,017
Serbest meslek	Ücretli çalışan	0,98019	0,024
	Emekli	2,32159	0,031
İş adamı	Serbest meslek	1,87321	0,022
	Ücretli çalışan	2,85340	0,000
	Emekli	4,19481	0,001
	İşsiz	3,03571	0,012

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde öğrencilerin ücretli çalışan ve emeklilerden, serbest meslek sahibi bireylerin ücretli çalışan ve emeklilerden, iş adamlarının serbest meslek, ücretli çalışan, emekli ve işsiz bireylerden macera seyahati katılım sıklıkları daha fazladır.

Tablo 3.43. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	96,730	2	48,365	4,224	0,015
Gruplar içi	4545,648	397	11,450		
Toplam	4642,378	399			

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyelerine göre macera seyahati türlerine katılım sıklıklarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.43’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 4,224 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre eğitim durumu değişkenine göre macera türlerine katılım sıklıkları arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı eğitim durumuna sahip bireylerin macera seyahati türlerine katılım sıklıkları farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.44’de verilmiştir.

Tablo 3.44. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Eğitim (I)	Eğitim(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Üniversite	İlköğretim ve Lise	0,80827	0,032
Lisansüstü	İlköğretim ve Lise	1,43860	0,008

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde üniversite mezunlarının ilköğretim ve lise mezunlarından, lisansüstü mezunlarının da ilköğretim ve lise mezunlarından macera seyahati katılım sıkları daha fazladır.

Tablo 3.45. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	588,972	2	294,486	28,843	0,000
Gruplar içi	4053,405	397	10,210		
Toplam	4642,378	399			

Araştırmaya katılan bireylerin medeni duruma göre macera seyahati türlerine katılım sıklıklarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.45’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 28,843 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre medeni durum değişkenine göre macera türlerine katılım sıklıkları arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı medeni duruma sahip bireylerin macera seyahati türlerine katılım sıklıkları farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.46’da verilmiştir.

Tablo 3.46. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Medeni Durum (I)	Medeni Durum(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Bekâr	Evli	2,43427	0,000
Dul	Evli	2,41217	0,000

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde bekar ve dul katılımcıların macera seyahati katılım sıklıkları evli katılımcılara göre daha fazladır.

Tablo 3.47. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Aylık Gelire Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	536,235	4	134,059	12,896	0,000
Gruplar içi	4106,143	395	10,395		
Toplam	4642,377	399			

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelire göre macera seyahati türlerine katılım sıklıklarının farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.47’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 12,896 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre aylık gelir değişkenine göre macera türlerine katılım sıklıkları arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı aylık gelire sahip bireylerin macera seyahati türlerine katılım sıklıkları farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.48’de verilmiştir.

Tablo 3.48. Macera Seyahati Türlerine Katılım Sıklığının Aylık Gelire Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Aylık Gelir (I)	Aylık Gelir (II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
2000 TL ve altı	2000-3999 TL arası	-1,92878	0,000
	4000-5999 TL altı	-2,88631	0,000

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde 2000 TL ve altında aylık gelire sahip katılımcıların macera seyahati katılım sıklıkları 2000-3999 TL arası ve 4000-5999 TL altı aylık gelire sahip katılımcılara göre daha azdır.

Tablo 3.49. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Uyuğa Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	470,190	3	156,730	3,654	0,013
Gruplar içi	16987,320	396	42,897		
Toplam	17457,510	399			

Araştırmaya katılan bireylerin uyruklarına göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.49’da verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 3,654 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre uyruklarına göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdüler arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı uyruktaki macera seyahatine çıkmaya yönelten güdüler farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.50’de verilmiştir.

Tablo 3.50. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Uyuğa Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Uyruk(I)	Uyruk(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Türkiye	Almanya	2,25286	0,014
Rusya	Almanya	3,05952	0,008
	Hollanda	2,53095	0,029

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde Türk katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerini Alman katılımcılara göre, Rus katılımcıların da Alman ve Hollandalı katılımcılara göre daha fazladır.

Tablo 3.51. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Sig.
Bayan	200	28,5400	6,38374	1,529	0,127
Bay	200	27,5300	6,81626		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerinin farklılaşmasına ilişkin t testi sonuçları Tablo 3.51’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar t testi ile incelenmiş ve elde edilen 1,529 t istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre cinsiyet değişkenine göre katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerinde farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan bay ve bayan bireylerin macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerini benzerdir.

Tablo 3.52. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	187,340	2	93,670	2,153	0,117
Gruplar içi	17270,170	397	43,502		
Toplam	17457,510	399			

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerinin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.52’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 2,153 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre yaşlarına göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerinde farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı yaşta katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerini benzerdir.

Tablo 3.53. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	684,622	5	136,924	3,216	0,007
Gruplar içi	16772,888	394	42,571		
Toplam	17457,510	399			

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerinin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.53’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 3,216 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre mesleklerine göre katılımcıların macera seyahatine çıkmaya

yönelten güdüler arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı meslekteki katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdüler farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.54’de verilmiştir.

Tablo 3.54. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Meslek(I)	Meslek(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Öğrenci	Serbest meslek	3,89548	0,001
	Ücretli çalışan	3,54018	0,001
	İş adamı	5,14488	0,003
	İşsiz	5,46631	0,010

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde öğrencilerin serbest meslek, ücretli çalışan, işadamı ve işsiz katılımcılara göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdüler daha fazladır.

Tablo 3.55. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	863,000	2	431,500	10,323	0,000
Gruplar içi	16594,510	397	41,800		
Toplam	17457,510	399			

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyelerine göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.55’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 10,323 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre eğitim seviyelerine göre katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdüler arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı eğitim seviyesine sahip katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdüler farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.56’de verilmiştir.

Tablo 3.56. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Eğitim (I)	Eğitim(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Üniversite	İlköğretim ve Lise	3,25163	0,000
Lisansüstü	İlköğretim ve Lise	2,19549	0,033

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde üniversite mezunlarının ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerini daha fazladır. Ayrıca lisansüstü mezunlarının da ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerini daha fazladır.

Tablo 3.57. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	1087,315	2	543,658	13,184	0,000
Gruplar içi	16370,195	397	41,235		
Toplam	17457,510	399			

Araştırmaya katılan bireylerin medeni duruma göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.57’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 13,184 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre medeni duruma göre katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerini arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı medeni duruma sahip katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerini farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.58’de verilmiştir.

Tablo 3.58. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Medeni Durum (I)	Medeni Durum(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Bekâr	Evli	3,28022	0,000
	Dul	3,88893	0,002

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde bekar katılımcıların evli ve dul katılımcılara göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerini daha fazladır.

Tablo 3.59. Macera Seyahatine Çıkmaya Yönelten Güdülerin Aylık Gelire Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	170,359	4	42,590	0,973	0,422
Gruplar içi	17287,151	395	43,765		
Toplam	17457,510	399			

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelire göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.59’da verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 0,973 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre aylık gelire göre katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerini arasında farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı aylık gelire sahip katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülerini benzerdir.

Tablo 3.60. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Uyruğa Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	851,949	3	283,983	8,840	0,000
Gruplar içi	12720,841	396	32,123		
Toplam	13572,790	399			

Araştırmaya katılan bireylerin uyruklarına göre Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşlerin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.60’da verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 8,840 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre uyruğa göre katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı uyruktaki katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri farklıdır. Farklılık yaratan grupları

tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.61’de verilmiştir.

Tablo 3.61. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Uyuşma Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Uyruk(I)	Uyruk(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Türkiye	Almanya	3,13714	0,000
	Hollanda	3,18000	0,000
Rusya	Almanya	2,60714	0,009
	Hollanda	2,65000	0,008

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde Türk ve Rus katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri Alman ve Hollandalı katılımcılara göre daha olumludur.

Tablo 3.62. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Sig.
Bayan	200	18,8550	5,85108	-1,116	0,244
Bay	200	19,5350	5,80840		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşlerin farklılaşmasına ilişkin t testi sonuçları Tablo 3.62’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar t testi ile incelenmiş ve elde edilen -1,116 t istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre cinsiyet değişkenine göre katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri arasında farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan bay ve bayan bireylerin Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri benzerdir.

Tablo 3.63. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	117,856	2	58,928	1,739	0,177
Gruplar içi	13454,934	397	33,892		
Toplam	13572,790	399			

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşlerin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.63’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 1,739 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre yaşa göre katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri arasında farklılıklar yoktur. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı yaştaki katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri benzerdir.

Tablo 3.64. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	454,873	5	90,975	2,732	0,019
Gruplar içi	13117,917	394	33,294		
Toplam	13572,790	399			

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine göre Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşlerin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.64’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 2,732 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre mesleğe göre katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı meslekteki katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.65’de verilmiştir.

Tablo 3.65. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Mesleğe Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Meslek(I)	Meslek(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Öğrenci	Serbest meslek	2,94787	0,006
	Ücretli çalışan	1,93543	0,037
	İş adamı	4,96454	0,001
Ücretli çalışan	İş adamı	3,02911	0,022

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde öğrenci katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri serbest meslek sahibi, ücretli çalışan ve iş adamı katılımcılara göre daha olumludur. Ayrıca ücretli çalışan katılımcıların da iş adamı katılımcılara göre görüşleri daha olumludur.

Tablo 3.66. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Eğitim Seviyesi Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	336,034	2	168,017	5,039	0,007
Gruplar içi	13236,756	397	33,342		
Toplam	13572,790	399			

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyelerine göre Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşlerin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.66’da verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 5,039 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre eğitim seviyesine göre katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı eğitim seviyesine sahip katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.67’de verilmiştir.

Tablo 3.67. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Eğitim Seviyesi Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Eğitim (I)	Eğitim(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Üniversite	İlköğretim ve Lise	1,81855	0,005
	Lisansüstü	1,87368	0,030

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde üniversite mezunu katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri ilköğretim,lise ve lisanüstü mezunu katılımcılara göre daha olumludur.

Tablo 3.68. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	530,776	2	265,388	8,078	0,000
Gruplar içi	13042,014	397	32,851		
Toplam	13572,790	399			

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşlerin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.68’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 8,078 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre medeni duruma göre katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı medeni duruma sahip katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.69’da verilmiştir.

Tablo 3.69. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Medeni Durum (I)	Medeni Durum(II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
Bekâr	Evli	1,96779	0,001
	Dul	3,61604	0,001

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde bekar katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri evli ve dul mezunu katılımcılara göre daha olumludur.

Tablo 3.70. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Aylık Gelire Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	525,729	4	131,432	3,979	0,004
Gruplar içi	13047,061	395	33,031		
Toplam	13572,790	399			

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine göre Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşlerin farklılaşmasına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 3.70’de verilmiştir. Ortalamalar arası farklılıklar varyans analizi ile incelenmiş ve elde edilen 3,979 F istatistik değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre aylık gelire göre katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri arasında farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı aylık gelire sahip katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri farklıdır. Farklılık yaratan grupları tespit etmek amacıyla uygulanan Post Hoc LSD Testi sonuçları Tablo 3.71’de verilmiştir.

Tablo 3.71. Türkiye’de Katılınan Turizm Faaliyetlerinden Tatmin Olmayı Engelleyen Nedenlerin Aylık Gelire Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

Aylık Gelir (I)	Aylık Gelir (II)	Ortalama Farkı(I-II)	Anlamlılık düzeyi
2000 TL ve altı	4000-5999 TL arası	2,39826	0,003
	6000-7999 TL arası	5,01020	0,004
2000-3999 TL arası	6000-7999 TL arası	4,12195	0,018

Post Hoc LSD Testi sonuçları incelendiğinde 2000 TL ve altında aylık gelire sahip katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri 4000-5999 TL arası ve 6000-7999 TL arası aylık gelire sahip katılımcılara göre daha olumludur. Ayrıca 2000-3999 TL arası aylık gelire sahip katılımcıların görüşleri 6000-7999 TL arası aylık gelire sahip katılımcılara göre daha olumludur.

SONUÇ

Bu bölümde, yapılan araştırmanın sonuçları gözden geçirilmekte ve bu sonuçların literatüre yapacağı katkı açıklanmaktadır.

Bu araştırma kapsamında Antalya'yı tatil amaçlı olarak tercih eden turist pazarının macera turizmi etkinlikleri ile ilgili eğilimlerinin belirlenmesi ve potansiyel macera turizmi pazarının homojen karakteristik özellikleri, macera etkinliğine katılımı ve algısı, gezi temelli karakteristik özelliklerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini oluşturan bireylere anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen anket ile demografik özellikler, macera seyahatlerine duyulan ilgi, macera seyahatlerine katılım sıklığı, macera seyahatlerine kendiilerini yönelten güdüler ve bu seyahatlerden tatmin düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın alt problemlerinin çözümünde Bağımsız Örneklem T Testi, Varyans Analizi ve Post Hoc Testlerinden yararlanılmış ve istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında uygulanan istatistiksel testler sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

- Araştırmaya katılan bireyler soft nature-doğa turlarını risk içeren, yüksek mücadeleli, aşırı doğa ve kış sporlarına oranla daha çok tercih etmektedir.
- Araştırmaya katılan bireylerin soft nature-doğa turlarına katılım sıklıkları risk içeren, yüksek mücadeleli, aşırı doğa ve kış sporlarına oranla daha fazladır.
- Araştırmaya katılan bireyleri heyecan ve eğlence, kişisel gelişim, çevre ve kültür etkileşimi, başarıma arzusu, risk alma, yeni beceriler kazanma, farklılık yaratma ve rutin dışı yaşama şekilleri gibi güdüler macera seyahatine çıkmaya yaklaşık olarak eşit miktarda yöneltmektedir.
- Araştırmaya katılan bireyler için Türkiye'de yapılan turizm faaliyetlerinde tatmin olmayı engelleyen nedenler arasında finansal güçlükler, yeterli bilgi alamama, deniz kirliliği ve organizasyon eksikliği gibi nedenler konaklama yerlerinin bulunamaması ve aşırı sıcak hava gibi nedenlere oranla daha fazla önem taşımaktadır.

- Araştırmaya katılan farklı uyruktaki bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri benzerdir.
- Araştırmaya katılan bay ve bayan bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri benzerdir.
- Araştırmaya katılan farklı yaştaki bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri farklıdır. Buna göre 30 yaş ve altı yaş grubundaki katılımcıların ilgileri 31-45 yaş arasındaki ve 46 yaş üzeri katılımcıların ilgi düzeylerinden daha fazladır. Ayrıca 31-45 yaş grubundaki katılımcıların macera seyahatine duydukları ilgi düzeyleri 46 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha fazladır.
- Araştırmaya katılan farklı meslekteki bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri farklıdır. Buna göre öğrenci katılımcıların ilgileri serbest meslek, ücretli çalışan, emekli, iş adamı ve işsiz katılımcıların ilgi düzeylerinden daha fazladır. Ayrıca iş adamı katılımcıların macera seyahatine duydukları ilgi düzeyleri ücretli çalışanlara ve emekli katılımcılara göre daha fazladır.
- Araştırmaya katılan farklı eğitim seviyesindeki bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri farklıdır. Buna göre üniversite mezunu katılımcıların ilgileri ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların ilgi düzeylerinden daha fazladır. Ayrıca lisansüstü mezunu katılımcıların macera seyahatine duydukları ilgi düzeyleri ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre daha fazladır.
- Araştırmaya katılan farklı medeni duruma sahip bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri farklıdır. Buna göre evli ve dul katılımcıların ilgi düzeylerinden daha fazladır. Ayrıca dul katılımcıların macera seyahatine duydukları ilgi düzeyleri evli katılımcılara göre daha fazladır.
- Araştırmaya katılan farklı aylık gelire sahip bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri benzerdir.
- Araştırmaya katılan farklı uyruktaki bireylerin macera seyahati türlerine katılım sıklıklarını farklıdır. Buna göre Türk katılımcıların macera seyahati

türlerine katılım sıklıkları Alman, Rus ve Hollandalı katılımcıların katılım sıklıklarından daha azdır.

- Araştırmaya katılan bay ve bayan bireylerin seyahati türlerine katılım sıklıkları benzerdir.
- Araştırmaya katılan farklı yaştaki bireylerin macera seyahati türlerine katılım sıklıklarını farklıdır. Buna göre 30 yaş ve altı katılımcıların macera seyahati türlerine katılım sıklıkları 46 yaş ve üzeri katılımcıların katılım sıklıklarından daha fazladır. Ayrıca 31-45 yaş arasındaki bireylerin katılım sıklıkları 46 yaş ve üzeri bireylerin katılım sıklıklarından daha fazladır.
- Araştırmaya katılan farklı meslekteki bireylerin macera seyahati türlerine katılım sıklıkları farklıdır. Buna göre öğrencilerin ücretli çalışan ve emeklilerden, serbest meslek sahibi bireylerin ücretli çalışan ve emeklilerden, iş adamlarının serbest meslek, ücretli çalışan, emekli ve işsiz bireylerden macera seyahati katılım sıklıkları daha fazladır.
- Araştırmaya katılan farklı eğitim durumuna sahip bireylerin macera seyahati türlerine katılım sıklıkları farklıdır. Buna göre üniversite mezunlarının ilköğretim ve lise mezunlarından, lisansüstü mezunlarının da ilköğretim ve lise mezunlarından macera seyahati katılım sıklıkları daha fazladır.
- Araştırmaya katılan farklı medeni duruma sahip bireylerin macera seyahati türlerine katılım sıklıkları farklıdır. Buna göre bekar ve dul katılımcıların macera seyahati katılım sıklıkları evli katılımcılara göre daha fazladır.
- Araştırmaya katılan farklı aylık gelire sahip bireylerin macera seyahati türlerine katılım sıklıkları farklıdır. Buna göre 2000 TL ve altında aylık gelire sahip katılımcıların macera seyahati katılım sıklıkları 2000-3999 TL arası ve 4000-5999 TL altı aylık gelire sahip katılımcılara göre daha azdır.
- Araştırmaya katılan farklı uyruktaki macera seyahatine çıkmaya yönelten güdüler farklıdır. Buna göre Türk katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdüler Alman katılımcılara göre, Rus katılımcıların da Alman ve Hollandalı katılımcılara göre daha fazladır.
- Araştırmaya katılan bay ve bayan bireylerin macera seyahatine çıkmaya yönelten güdüler benzerdir.

- Araştırmaya katılan farklı yaştaki katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülleri benzerdir.
- Araştırmaya katılan farklı meslekteki katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülleri farklıdır. Buna göre öğrencilerin serbest meslek, ücretli çalışan, işadamı ve işsiz katılımcılara göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülleri daha fazladır.
- Araştırmaya katılan farklı eğitim seviyesine sahip katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülleri farklıdır. Buna göre üniversite mezunlarının ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülleri daha fazladır. Ayrıca lisansüstü mezunlarının da ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülleri daha fazladır.
- Araştırmaya katılan farklı medeni duruma sahip katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülleri farklıdır. Buna göre bekar katılımcıların evli ve dul katılımcılara göre macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülleri daha fazladır.
- Araştırmaya katılan farklı aylık gelire sahip katılımcıların macera seyahatine çıkmaya yönelten güdülleri benzerdir.
- Araştırmaya katılan farklı uyruktaki katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri farklıdır. Buna göre Türk ve Rus katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri Alman ve Hollandalı katılımcılara göre daha olumludur.
- Araştırmaya katılan bay ve bayan bireylerin Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri benzerdir.
- Araştırmaya katılan farklı yaştaki katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri benzerdir.
- Araştırmaya katılan farklı meslekteki katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri farklıdır. Buna göre öğrenci katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri serbest

meslek sahibi, ücretli çalışan ve iş adamı katılımcılara göre daha olumludur. Ayrıca ücretli çalışan katılımcıların da iş adamı katılımcılara göre görüşleri daha olumludur.

- Araştırmaya katılan farklı eğitim seviyesine sahip katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri farklıdır. Buna göre üniversite mezunu katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri ilköğretim, lise ve lisanüstü mezunu katılımcılara göre daha olumludur.
- Araştırmaya katılan farklı medeni duruma sahip katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri farklıdır. Buna göre bekar katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri evli ve dul mezunu katılımcılara göre daha olumludur.
- Araştırmaya katılan farklı aylık gelire sahip katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri farklıdır. Buna göre 2000 TL ve altında aylık gelire sahip katılımcıların Türkiye’de katılınan turizm faaliyetlerinden tatmin olmayı engelleyen nedenlere ait görüşleri 4000-5999 TL arası ve 6000-7999 TL arası aylık gelire sahip katılımcılara göre daha olumludur. Ayrıca 2000-3999 TL arası aylık gelire sahip katılımcıların görüşleri 6000-7999 TL arası aylık gelire sahip katılımcılara göre daha olumludur.

Araştırmada temel olarak Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesine ve tüm yıla yayılmasına olanak tanıyacak macera turizmi etkinliklerinin tespit edilmesine ve içsel pazarlama bileşeni olan mevcut turizm pazarının ve seyahat davranışlarının, pazar bölümlendirmesi hedefine yönelik olarak değerlendirilmesine odaklanılmıştır. Bu amaç, hem ulusal turizm politikamız hem de Dünya Turizm Örgütünün hedefleri ile paralellik göstermektedir.

Turizmin çeşitlendirilmesine olanak tanıyacak özgün turistik ürünlerin geliştirilmesinde, turizmin etkinliğini artıracak çevresel faktörlerin korunmasında, turizm potansiyelinden maksimum düzeyde yararlanılmasında, potansiyel macera

turist profilinin ve beklentilerinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle, yöresel kaynaklardan ekonomik değer yaratacak şekilde faydalanmayı yollarını belirlemeyi hedefleyen, turizm türleri konusunda yapılan araştırmalarda, potansiyel tüketici profilinin ve tercihlerinin belirlenmesi fayda sağlayacaktır. Bu araştırma sonucunda Antalya ve çevresini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, o yörede gerçekleştirilebilecek macera turizmi etkinliklerine katılım olasılıkları; turistlerin profillerinin demografik, sosyo- ekonomik ve gezi ilişkili faktörler çerçevesinde değerlendirilmesi ile belirlenmiştir. Ayrıca, bu bölgede turistlerin seyahatlerindeki tatmin düzeyini düşürebilecek faktörlerde saptanmıştır.

Antalya ve çevresinde, doğal ve kültürel alanlardan maksimum düzeyde yararlanmak üzerine pek çok çalışma yapılmaktadır. Ancak günümüzde, bu bölgenin mevcut potansiyeli etkin olarak kullanılmamakta; yapılan turizm etkinlikleri av turizmi ile çevresindeki akarsulara, köylere, yaylalara ve ormanlık alanlara yapılan düzensiz turlarla sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple, turizm hareketliliğinin ağırlıklı olarak yaz aylarında deniz-güneş-kum üçlüsüne dayalı olarak kıyı kesimde gerçekleştiği görülmektedir. Turizm etkinliklerinin çeşitliliğinin artırılması potansiyel turistlerin farklı beklentilerinin daha etkin karşılanmasını sağlayarak, hem müşteri bağlılığını artıracak hem de turistik hareketliliğin kıyılardan iç bölgelere doğru kaymasını sağlayarak bölge ekonomisine katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak Türkiye'nin önemli turizm bölgesinde yer alan Antalya'ya gelen turist profili; daha deneyimli, bağımsız, değişikliklere açık olan ve yenilik arayan 'maceracı turisti' veya 'yeni turist' karakteristiğine uymaktadır. Antalya tarihsel, kültürel ve doğal özellikleri ile macera turizmi ve rekreasyon etkinlikleri için uygun potansiyele sahiptir. Bu özelliklerden macera turizmi amaçlı yararlanılması, Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesine ve farklı mevsimlere yayılmasına katkıda bulunacaktır.

Ekonomik sosyal, kültürel pek çok yararı olan turizm sektörü, aşırı doğal kaynak kullanımı nedeniyle, doğal alanların ve tarihsel değerlerin tahrip edilmesine yol açabilir. Bu bağlamda, turizm potansiyelinin temelini oluşturan doğal, kültürel ve tarihi değerlerin uzun vadede kullanılabilmesi için ilgili disiplinler tarafından kapsamlı bir turizm envanteri çıkarılması önem taşımaktadır. Bu envantere

belirtilen doğal, kültürel ve tarihi kaynakların etkin kullanımını artırmak için geliştirilecek macera turizmi türleri, yörenin mevcut turist profiline eğilimlerinden faydalanılarak belirlenmelidir.

Diğer turizm çeşitleriyle karşılaştırıldığında, macera turizmi, doğal ve kültürel zenginliklerin korunmasını teşvik etmekte ve yöreye en yüksek ekonomik katkıyı sağlamaktadır. Bu nedenle, özellikle gelişmekte olan ülkelerin hükümetleri, ulusal ve uluslararası sivil toplum örgütleri ve turizm işletmeleri macera turizminin tanıtımına öncelik vermelidir. Çünkü turizmden karşılıklı fayda sağlanması; turist, yerel halk, ilgili kurum ve kuruluşların birlikte çalışması ile mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, David A. (1998). **Strategic Market Management**, Fifth edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Akat, Ömer (1997). **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa: Gazi Yayınları.
- Altıntaş, Murat Hakan (2000). **Tüketici Davranışları. Müşteri tatmininden Müşteri değerine**. Bursa: Alfa Kitabevi.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2002). **Modern Pazarlama**. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arıkan, Rauf. (2004). **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Atherton, Trudie ve Atherton, Trevor (2003). Current Issues in Travel and Tourism Law. (Edited by Jeff Wilks and Stephen J. Page). **Managing Tourist Health and Safety in the New Millenium**. UK: Elsevier Science Ltd, 101-115.
- Avcıkurt, Cevdet (2007). **Turizm Sosyolojisi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İsmet Sabit (1984). **Turizm İşletmeciliği** (2.Baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Bently, Tim, Page, Stephen J. ve Laird, Ian (2003). Managing Tourist Safety: The Experience of the Adventure Tourism Industry. (Edited by Jeff Wilks and Stephen J. Page). **Managing Tourist Health and Safety in the New Millenium**. UK: Elsevier Science Ltd, 85-97.
- Burke, James ve Resnick, B. (2000). **Marketing and Selling the Travel Product** (Second edition). Canada: Delmar Thomsan Learning.
- Burkley, Ralf. (2009). **Adventure Tourism Management** (First Edition). USA: Elsevier Science & Technology, 3-15, 215-230.
- Büyüköztürk Şener (2002). **Veri Analizi El Kitabı**. İstanbul: Pagem A Yayıncılık.
- Cater, Carl. (2005). Looking The Part: The Relation Between Adventure Tourism and The Outdoor Fashion Industry. (Edited by Michelle Aicken). **Taking**

Tourism To The Limits: Issue, Concepts And Managerial Perspectives (First Edition). UK: Elsevier Science Ltd, 155-165.

- Cemalcılar, İlhan (1996). **Pazarlama Kavramlar Kararlar**. İstanbul: Beta Basım.
- Coltman, Michael M. (1989). **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cravens, David W. (1987). **Strategic Marketing** (2.edition). Richard D. Irwin Inc.
- Çabuk, Serap ve Yağcı, Mehmet İ. (2003). **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**. İstanbul: Nobel Kitapevi.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sahiba (Ekim 2005). **Pazarlama**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakıcı, Celil A., Akoğlan Kozak, Meryem, Azaltun, Murat, Sökmen, Alptekin ve Sarıışık, Mehmet (2002). **Otel İşletmeciliği** (Editör: Nazmi Kozak). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakıcı, Celil A. (2003). **Toplantı Yönetimi. Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, Cengiz ve Çevirgen, Aydın. (Şubat 2006). **Turizm ve Çevre Yönetimi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Doğan, Hasan Z. (2004) **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri** (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğaner, Suna (2001). **Türkiye Turizm Coğrafyası**. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Ecer, H. Ferhat Ve Canıtez, M. (2004). **Pazarlama İlkeleri**. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eralp, Ziya (1983). **Genel Turizm**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Y.O. Yayınları, No: 3.
- Erkuş, Adnan (2008). **Bilimsel Araştırma Süreci**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Erol, Mikdat (2003). **Turizm Pazarlaması**. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Ewert, Alan ve Jamieson, Lynn (2003). Current Status and Future Directions in Adventure Tourism Industry. (Edited by Jeff Wilks and Stephen J. Page).

Managing Tourist Health and Safety in the New Millenium. UK: Elsevier Science Ltd, 67-84.

- Ferguson, Shelagh ve Todd, Sarah. (2005). Acquiring Status Through the Comsumption of Adventure Tourism (Edited by Michelle Aicken). **Taking Tourism To The Limits: Issue, Concepts And Managerial Perspectives** (First Edition). UK: Elsevier Science Ltd, 149-155.
- Fletcher, Keith (1995). **Marketing Management and Information Technology** (Second edition). United Kingdom: Prentice Hall.
- Gee, Chuck Y., Makens J. C. ve Ohoy D. J. (1997). **The Travel Industry** (3.edition). U.S.A.:Van Nostrand Reinhold.
- Getz, Donald(1997). **Event Management & Event Tourism.** Canada: Cognizant Communication Corporation.
- Hacıoğlu, Necdet (2000). **Turizm Pazarlaması** (4.baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, Yayın No:160, Vipaş A.Ş.
- Hazar, Atilla (2007). **Spor ve Turizm.** Ankara, Detay Yayıncılık.
- Heath, Ernie ve Wall, G. (1992). **Marketing Tourism Destination.** U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.
- Holloway, J.Cristopher ve Robinson, C. (1995). **Marketing for Tourism** (Third edition). U.K.: Longman Group Limits.
- Honey, Martha S. (2008). **Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?** USA Washington: Island Press.
- İçöz, Orhan (1996). **Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi.** İzmir: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, Orhan (2001). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama** (2.baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1999). **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım.** İstanbul: Beta Basım AŞ.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2009). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.** İstanbul: Beta Basım AŞ.

- Karabulut, Muhittin (1989). **Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı** (3. Basım). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın no:102,
- Kotler, Philip (2000a). **Pazarlama Yönetimi**. (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım AŞ.
- Kotler, Philip (Ekim 2000b). **Kotler ve Pazarlama**. (Çeviren: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem A. ve Kozak, Metin (2001). **Genel Turizm, İlkeler- Kavramlar** (5. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem A. ve Kozak, Metin (2008). **Genel Turizm, İlkeler- Kavramlar**(7. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi (2008). **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lancaster, Geoff ve Reynolds, P. (1998). **Marketing** (First edition). UK: Macmillan Business Masters.
- Macleod, Donald (2004). Alternative Tourism A Comparative Analysis of Meaning and Impact. (Edited by Stephen Williams). **Tourism Critical Concepts in the Social Science**. UK: Routledge, 189-205.
- Malhotra, N. (2007). **Basic Marketing Research**. 5. Edition. Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.
- McIntosh, Robert W., Goeldner, Charles R. (1990). **Tourism: Principles, Practices and Philosophies** (Sixth Edition). New York, USA: John Wiley and Sons Inc.
- Mihalic, Tanja. (2006). Nature- Based Products, Ecotourism and Adventure Tourism. (Edited by Dimitrios Buhalis, Carlos Costa). **Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry** (First Edition). Oxford UK: Elsevier Ltd, 111-117.
- Morgan, Damian ve Fluker, Martin. (2006). Risk Management For Australian Commercial Adventure Tourism Operations. (Edited by Yoel Mansfeld ve Abraham Pizam). **Tourism, Security And Safety: From Theory To Practice**. Oxford UK: Elsevier Ltd, 153-168.

- Mucuk, İsmet (2001). **Pazarlama İlkeleri** (13.baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, Mahir (2008). **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: MediaCat kitapları.
- Olalı, Hasan (1990). **Turizm politikası ve Planlaması**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No: 228.
- Özcan, Murat (1996). **Kobilerde Pazarlama**. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Özdamar, Kazım (2002). **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-1**. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öner, Çiğdem (1997). **Seyahat Ticareti**. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Özgüç, Nazmiye (1998). **Turizm Coğrafyası**. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Öztaş, Kadir (2002). **Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Pearce, Douglas G. (1992) Alternative Tourism: Concepts, Classifications and Questions (Edited by Valene L. Smith and William R. Eadington). **Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism USA**: International Academy for the Study of Tourism, 13-31.
- Pearce, Douglas G. (1993). Comparative Studies in Tourism Research. (Edited by: Douglas G. Pearce and Richard Butler). **Tourism Research: Critiques and Challenges**. New York, USA: a division of Routledge, Chapman and Hal Inc., 20-36
- Pearce, Douglas G. (1995). **Tourism Today: A Geographical Analysis**. 2. edition, Essex, Logman Publishing.
- Rızaoğlu, Bahattin (Ekim 2003). **Turizm Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, Greg ve Wilson, Julie. (2006). Youth and Adventure Tourism (Edited by Dimitrios Buhalis, Carlos Costa). **Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry** (First Edition). Oxford UK: Elsevier Ltd, 40-48.
- Pride, William M. ve Ferrell, O.C.(2000). **Marketing**. Boston: Houghton Mifflin Co.

- Robinson, Mike and Novelli, Marina (2005). Niche Tourism: An Introduction. (Edited by: Marina Novelli). **Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases**. UK: Elsevier Science Ltd, 1-11.
- Ryan, Chris (2003). Risk Acceptance in Adventure Tourism. (Edited by Jeff Wilks and Stephen J. Page). **Managing Tourist Health and Safety in the New Millenium**. UK: Elsevier Science Ltd, 55-66.
- Rızaoğlu, Bahattin (2004). **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saç, Firuzan ve Tunç Hussein, Azize (1998). **Genel turizm Gelişimi-Geleceği**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shephard, Graham and Evans, Sarah. (2005). Adventure Tourism Hard Decisions, Soft Options and Home For Tea: Adventure on the hoof. (Edited by: Marina Novelli). **Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases**. UK: Elsevier Science Ltd, 201-211.
- Skinner, Steven J. (1990). **Marketing**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Swarbrooke, John, Beard, Colin, Leckie, Suzanne and Pomfret, Gill (2003). **Adventure Tourism: The New Frontier**. USA: Elsiver Science Ltd.
- Şimşek, Yaşar M. Ve Arslan, Mehmet. (1998). **Turizm İşletmeciliği**. Ankara: Tütibay Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars (1999).**Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları** (8. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekeli, Hasan (2001). **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tisdell, Clement A. (1995). **Investment in Ecotourism: Assessing its Economics**. Brisbane: University of Queensland. Dept. of Economics.
- Toskay, Tunca. (1989). **Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım**. İstanbul: Der Yayınları.
- Tuncer, Doğan, Arpacı, Tamer, Doğan, Yaşar A. ve Böge, Erinç (1992) **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları.
- Usal, Alparslan ve Oral, S. (2001). **Turizm Pazarlaması**. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

- Ülgen, Hayri ve Mirze, S. Kadri (2004). **İşletmelerde Stratejik Yönetim**. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ülker, İsmet (1992). **Dağ Turizmi**. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları, Devran Matbaacılık.
- Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete (2004). **Turizm Pazarlaması**. Konya: Atlas Kitabevi.
- Valentine, Peter S. (1992). Review Nature- Based Tourism. (Edited by: B. Weiler and M. Hall). **Special Interest Tourism**. London, Great Britain: Belhaven Pres, 105-127.
- Yalçın, F. Asuman ve Sezer, İ. F.(1995). **Pazarlama Bilgileri**. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Yavuz, İlmi (1991). **Pazarlama Hedefleri, Kapsamı ve Yararları**. Ankara: Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Rekmay Ltd. Şti.
- Yükselen, Cemal (2003). **Pazarlama İlkeler-Yönetim** (4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürelî Yayınlar

- Akmel, Jale (1994). Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi. İstanbul: **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları**, No:1994-5.
- Akşit, Selahattin (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı: 23, No: 2, 441-460.
- Ayala, Hana (1996). Resort Ecotourism: A Master Plan For Experience Management. **Corvell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. Vol 37, Iss 5, 54-61.
- Bentley, Tim A. ve Page, Stephen J. (2008). A Decade of Injury Monitoring in the New Zealand Adventure Tourism Sector: A Summary Risk Analysis. **Tourism Management**. Vol. 29, 857-869.
- Beyhan, Gülin Ş. Ve Ünügür, S. Mete. (Eylül, 2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. **itüdergisi/a**. Cilt:4, Sayı:2, 79-87.
- Björk, Peter. (May/Jun 2000). Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form. **The International Journal of Tourism Research**. Vol. 2, Iss. 3, 189- 202.
- Buckley, Ralf. (2007). Adventure Tourism Products: Price, Duration, Size, Skill, Remoteness. **Tourism Management**. Vol. 28, 1428-1433.
- Buckley, Ralf. (2008). Testing Take-Up of Acedemic Concepts in an Influential Commercial Tourism Publication. **Tourism Management**. Vol. 29, 721-729.
- Carnicelli-Filho, Sandro, Schwatz, Maria G. ve Tahara, Alexander K. (2010). Fear and Adventure Tourism in Brazil. **Tourism Management**, Vol. 31, 953-956.
- Cater, Carl I. (April, 2006). Playing with risk? Participant Perceptions of Risk and Management Implications İn Adventure Tourism. **Tourism Management**, Vol. 27, Iss. 2, 317-325.
- Ceylan, Salih ve Demirkaya, Hilmi (2009). Kış Turizmine Bağlı Olarak Gelişen Bir Kırsal Yerleşme: Çobanisa Köyü(Isparta). **Doğu Coğrafya Dergisi**. 21, 79-94.

- Çimen, Hürriyet ve Kılıç, G (2003). Kış Turizminin Bölge Ekonomisine Katkısı. **Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunlar Konferansı**, Çankırı Meslek Yüksekokulu.
- Çakıcı, A.Celil ve Harman, Serhat (2007). Importance Of Destination Attributes Affecting Destination Choice Of Turkish Birdwatchers. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. Sayı 1, 131-145.
- Deniz, Arzu Ve Erciş, Aysel (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 22, Sayı 2, 301-330.
- Elsrud, Torun (2001). Risk Creation In Travelling: Backpacker Adventure Narration. **Annals of Tourism Research**, Vol. 28, No. 3, 597-617.
- Esengün, Kemal, Akça, Hasan ve Sayılı, M. (2002). Dağlık ve Ormanlık Alanlarda Kırsal Turizm Faaliyeti ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. **I. Ulusal Ormancılık kooperatifleri Sempozyumu, 22-23 Mart, Kastamonu**. www.orkoop.org.tr/uploads/files/12.doc, Erişim tarihi:23.08.2008.
- Ewert, Alan W.(1993). Differences in the Level of Motive Importance Based on Trip Outcome, Experience Level and Group Type. **Journal of Leisure Research**, Vol. 25.
- Ewert, Alan W.(January 1994). Playing the Edge: Motivation and Risk Taking ina High-Altitude Wilderness Like Environment. **Environment and Behavior**, Vol. 26, No. 1, 3-24.
- Gyimothy, Szilvia ve Mykletun, Reidar J. (2004). Play In Adventure Tourism: The case of Arctic Trekking. **Annals of Tourism Research**, Vol. 31, No. 4, 855-878.
- Havitz, Mark E. and Howard, Dennis R. (1995). How Enduring is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities. **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 4, No. 3, 255-276.
- Hayta, Ateş Bayazıt. (Mart 2008). Turizm Pazarlamasında Tütekici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Cilt: 16, No: 1, 31-48.

- Hill, Brain J. (Sep 1995). A Guide to Adventure Travel. **Parks&Recreation Academic Research Library**. Vol 30, Iss 9, 56- 65.
- Hyde, Kenneth F. and Lawson, Rob. (August, 2003). The Nature of Independent Travel. **Journal of Travel Research**, Vol. 42, 13-23.
- Gönençgil, B. ve Güngör, Y.(2002), “Türkiye’de Dağ Turizmi, Potansiyeller, Sorunlar”. **Türkiye Dağları I.Ulusal Sempozyumu**, 25-27 Haziran 2002, Ilgaz, Kastamonu.
- Kane, Maurice J. and Tucker, Hazel. (2004). Adventure Tourism The freedom to play with reality. **Tourist Studies**, Vol 4(3), 217-234.
- Kiper, T. ve Yılmaz E. (2008). Şarköy- Kumbağ Arasında Kırsal Kalkınmayı Destekleyici Turizmin Olabilirliği ve Yerel Halkın Rolü. **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**. Cilt 5, No 2, 159-168.
- Laing, Jennifer H. and Crouch, Geoffrey I. (July 2005). Extraordinary Journey: An Exploratory Cross-Cultural Study of Tourists on the Frontier. **Journal of Vacation Marketing**. Vol 11, Iss 3, 209-223.
- Leiper, Nell (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. **Annals of Tourism Research**, Vol. 6, Iss. 4, 390-407. (Available online www.sciencedirect.com until 2002)
- Lepp, Andrew ve Gibson Heather. (2008). Sensation Seeking And Tourism: Tourist Role, Perception Of Risk And Destination Choice. **Tourism Management**. Vol. 29, 740-750.
- Loverseed, Helga (1997). Market Segments: The Adventure Travel Industry in North America. **Travel & Tourism Analyst**. No: 6, 87-104.
- Mansuroğlu, Sibel. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği. **Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, No: 19(1), 35-46.
- Marangoz, Mehmet (Mart 2006). Yaşlı Tüketiciler ve Satın Alma Davranışlarının incelenmesine Yönelik Bir Araştırma. **İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No: 34, 105-121.
- Michman, Ronald D. (1991). Lifestyle Market Segmentation. **New York Praeger Publishers**, www.questia.com, Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2006.

- Mımtad, Mehmet Zeki (Mart/Nisan 1987). Orta Direk Orta Sınıf, Orta Gelir Kavramları”. **Pazarlama Dünyası**, 3–5.
- Oluç, Mehmet (Mart/Nisan 1987). Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi. **Pazarlama Dünyası**., 7–12.
- Özkan, Memet. Niş Pazarlama. www.danismend.com Erişim Tarihi: 23.12.2005
- Page, Stephen J., Bentley, Tim A. and Walker, Linda. (2005). Scoping the nature and extent of adventure tourism operations in Scotland: How safe are they?. **Tourism Management**, Vol. 26, 381-397.
- Pomfret, Gill (February 2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. **Tourism Management**. Vol 27, Iss 1, 113-123.
- Quinn, William J. (1992-93). The Essence of Adventure. **Journal of Outdoor Education**, Vol. 26, 12-18.
- Ryan, Chris (2002). Equity, Management, Power Sharing and Sustainability-Issues of the ‘New Tourism’. **Tourism Management**. Vol 23, 17-26.
- Sayan Atanur, Gül (2001). Kitle Turizminden Sürdürülebilir Turizme Geçiş Çabaları Ve Balear Örneği. **Paradoks**, Yıl:2 Sayı:2, <http://www.paradoks.org> Erişim Tarihi: 14. 10. 2007.
- Schott, Christian. (2007). Selling Adventure Tourism: a Distribution Channels Perspective. **International Journal of Tourism Research**, Vol. 9, 257-274.
- Schulze, Nergis (Aralık 1997). İşletme Etiği Konusunda Kavramsal Bir Yaklaşım. **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 30, Sayı 4, 36-44.
- Shoham,
- Sung, Heidi H., Morrison, Alastair M. ve O’Leary, Joseph T.(Ocak 1996). Definition of Adventure Travel: Conceptual Framework for Empirical Application from the Providers’ Perspective. **Annual Society of Travel and Tourism Educators Conference in Ottawa, Canada** <http://www.hotel-online.com> Erişim Tarihi: 23.12.2005
- Sung, Heidi H., Morrison, Alastair M.,Hong, Gong-Soog ve O’Leary, Joseph T.(February, 2001). The Effects Of Household and Trip Characteristics on Trip Types: A Consumer Behavioral Approach for segmenting the U.S. Domestic

- Leisure Travel Market. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol. 25, No. 1, 46-68.
- Sung, Heidi H. (May 2004). Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making and Target Markets. **Journal of Travel Research**, Vol. 42, 343-356.
 - Tangeland, Torvald ve Aas, Qystein. (2009). Household Composition And The Importance Of Experience Attributes Of Nature Based Tourism Activity Products- A Norwegian Case Study Of Outdoor Recreationists. **Tourism Management**, Vol. 32, 822-832.
 - Tanrısevdi, Abdullah (2009). Türk Özel İlgi Gezginleri Sansasyon Arama Özelliği Sergilemekte midir? **Ege Akademik Bakış**. Cilt 9, Sayı 4, 1313-1340.
 - Tığ, Akif (12-14 Nisan 2002) Deniz Turizmi ve İçel. **II. Turizm Şurası Bildirileri**, 1.Cilt, T.C.Turizm Bakanlığı Ankara, s.235.
 - Trauer, Birgit (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism-Frameworks for Analysis. **Tourism Management**, Vol 27, 183-200.
 - Uçkun, Gazi. Niş Pazarlama Ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği. www.isguc.org, Cilt: 6 Sayı: 2, Erişim Tarihi: 23.12.2005
 - Wang, Youcheng, Yu, Quaehee ve Fesenmaier, Daniel R. (2002). Defining The Virtual Tourism Community: Implications For Tourism Marketing. **Tourism Management**, Vol. 23, 407- 417.
 - Weber, Karin. (2001). Outdoor Adventure Tourism A Review of Research Approaches. **Annals of Tourism Research**, Vol. 28, No. 2, 360-377.
 - Williams, Paul and Soutar, Geoffrey (September 2005). Close to “Edge”: Critical Issues for Adventure Tourism Operators. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, Vol. 10, No. 3, 247-261.
 - Weed, Mike. (2009). Progress In Sports Tourism Research? A Meta-Review and Exploration Of Future. **Tourism Management**, Vol. 30, 615- 628.
 - Williams, Paul and Soutar, Geoffrey(2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context. **Annals of Tourism Research**, Vol. 36, No. 3, 413-438.

- Willig, Carla (2008). A Phenomenological Investigation of Taking Part in 'Extreme Sports'. **Journal of Health Psychology**. Vol. 13, No. 5, 690-702.
- Yeşiltaş, Murat ve Öztürk, İlker (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği. **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, 1-18.
- Yılmaz, Sevgi. (2004). Serçeme Vadisinin Rekreatif Kullanım Potansiyelinin Belirlenmesi. **Ekoloji** 13, No: 51, 1-6.

Yayınlanmamış Tezler

- Brief, Dominique Ariane(1997). **Ecotourism as a conservation strategy in Black River**, PhD, Canada McGill University, Jamaica.
- Khan, Maryam M. (1996). **Ecoserv: An Examination of Servis Quality Expectations of the Ecotourists**, PhD, Virginia Polytechnic Institute and State University, Hospitality and Tourism Management, USA.
- Mursalov, Mirza (2009). **Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi Ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sung, Hyesook Heidi (May 2000). **An Analysis of The Adventure Travel Market: From Conceptual Development to Market Segmentation**, PhD, Purdue University.
- Şebin, Kenan (2009). **Erzurum Kış Sporları Turizmi ile İlgili Yöre Halkının Tutum ve Beklentileri**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tompa, Julie E. (1996). **Linking Tourism and Conservation: Exploring The Ecotourism Industry in Atlantic Canada and Its potential for national Parks**, Degree of Master, Canada Dalhausie University, Canada.

EK - 1- Macera Turistlerine Yönelik Türkçe Anket Örneği

MACERA TURİSTLERİNE YÖNELİK ANKET

Değerli Misafirler,

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN danışmanlığında sürdürülen doktora tez çalışmasının amacı, Türkiye'nin deneyim ve çevre ile ilgili macera turizmi potansiyelinin değerlendirilerek, aktif tatil beklentisi olan misafirlerimize daha iyi hizmet verebilmektir. Anket sonuçları sadece bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Betül GARDA, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O. Kampüs KONYA, bgarda@gmail.com, 0 332 223 22 92

1. Uyuşunuz:.

Türkiye() Almanya() Rusya() Hollanda() Diğer (belirtiniz)

2.Cinsiyetiniz:

Bayan () Bay ()

3.Yaşınız

30 ve altı () 31-45() 46 ve üstü()

4. Mesleğiniz

Öğrenci () Serbest meslek () Ücretli çalışan () Emekli () İş adamı () İşsiz() Diğer(belirtiniz).....

5.Eğitim Seviyeniz

İlköğretim- Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

6.Medeni Durumunuz

Evli () Bekâr () Dul ()

7.Aylık Geliriniz(TL olarak)

2000 ve altı() 2000-3999 () 4000-5999 () 6000-7999 () 8000 ve üstü ()

8. Bir macera seyahatine çıkmaya ne kadar istekli olurdunuz?

Hiç isteksiz () Çok az istekli () Az istekli () Yüksek istekli () Çok yüksek istekli ()

9. Ne sıklıkta Macera seyahatine çıkarsınız?

Hiç çıkmam Yılda birden az () Yılda bir () Yılda 2-3kez () Yılda 3 veya daha fazla ()

10. Macera Turizmi faaliyetini en fazla yılın hangi mevsiminde yapıyorsunuz?

İlkbahar () Yaz () Sonbahar () Kış ()

11. Macera seyahati hazırlıklarınızı nasıl organize edersiniz?

() Her şey dâhil paket tur satın alırım
() Her türlü hazırlığı kendim yaparım
() Bazı hazırlıklar için, kısmen, seyahat acentesinin hizmetlerinden faydalanırım

12. Macera seyahatinize kiminle çıkmayı tercih edersiniz?

Yalnız() Aile bireyleriyle() Arkadaşlarımla() Diğer(belirtiniz).....

13. Macera Seyahati kararınızı almanızda aşağıdaki seçeneklerden hangisi etkili olmuştur?

Kendiniz() Eş, Dost() Aile bireyleri() Seyahat Acentesi()
Diğer(belirtiniz).....

14. Macera Seyahati hakkında bilgi kaynaklarınız nelerdir ?

Seyahat acentaları () Broşür, kitap, dergi vb. ()
Bireysel tavsiyeler () İnternet ()
Yöreyle ilgili kaynaklar () TV, radyo vb. ()
Diğer ()
(Belirtiniz).....

LÜTFEN SAYFAYI ÇEVİRİNİZ

15. Aşağıdaki macera seyahati türlerine ilgi düzeyinizi belirtiniz?

	Hiç	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek
Soft Nature – Doğa Turları (Kampçılık, Kuş İzleme turları gibi)	()	()	()	()	()
Risk Equipped- Risk içeren (Yamaç Paraşütü, Yelkencilik gibi)	()	()	()	()	()
Hard Challenge- Yüksek Mücadele (Dağcılık, Deniz kanoculuğu gibi)	()	()	()	()	()
Rugged Nature- Aşırı Doğa (Safari, Balta girmemiş Orman keşfi gibi)	()	()	()	()	()
Winter Snow- Kış Sporları (Kar yürüyüşü, Kayak gibi)	()	()	()	()	()
Diğer (Belirtiniz).....	()	()	()	()	()

16. Aşağıdaki macera seyahati türlerine katılım sıklığınızı belirtiniz?

	Hiç katılmam	Nadiren katılırim	Kararsızım	Sık katılırim	Çok sık katılırim
Soft Nature – Doğa Turları (Kampçılık, Kuş İzleme turları gibi)	()	()	()	()	()
Risk Equipped- Risk içeren (Yamaç Paraşütü, Yelkencilik gibi)	()	()	()	()	()
Hard Challenge- Yüksek Mücadele (Dağcılık, Deniz kanoculuğu gibi)	()	()	()	()	()
Rugged Nature- Aşırı Doğa (Safari, Balta girmemiş Orman keşfi gibi)	()	()	()	()	()
Winter Snow- Kış Sporları (Kar yürüyüşü, Kayak gibi)	()	()	()	()	()
Diğer (Belirtiniz).....	()	()	()	()	()

17. Aşağıdaki listede verilenler macera seyahatine çıkmaya kişileri yönelten güdüler olarak belirlenmiştir, Lütfen sizin için önem derecesine göre değerlendiriniz.

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Orta derecede önemli	Önemli	Çok önemli
Heyecan ve Eğlence	()	()	()	()	()
Kişisel Gelişim	()	()	()	()	()
Çevre ve Kültür etkileşimi	()	()	()	()	()
Başarma Arzusu	()	()	()	()	()
Risk Alma	()	()	()	()	()
Yeni Beceriler Kazanma	()	()	()	()	()
Farklılık yaratma	()	()	()	()	()
Rutin dışı yaşama şekilleri	()	()	()	()	()
Diğer (Belirtiniz).....	()	()	()	()	()

LÜTFEN SAYFAYI ÇEVİRİNİZ

18. Aşağıda verilen ölçütlere göre, Türkiye’de katıldığınız Macera turizmi faaliyetlerinden tatmin olmanızı engelleyen nedenleri değerlendiriniz?

	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek
Finansal güçlükler	()	()	()	()	()
Yeterli bilgi alamama	()	()	()	()	()
Konaklama yerlerinin bulunmaması	()	()	()	()	()
Deniz kirliliği	()	()	()	()	()
Aşırı sıcak hava	()	()	()	()	()
Organizasyonlardaki eksiklikler	()	()	()	()	()
Katılacağınız faaliyetlerdeki altyapı eksiklikleri	()	()	()	()	()
Diğer (belirtiniz).....	()	()	()	()	()

19. Türkiye’ye kaçınıcı gelişiniz?

İlk () İkinci () Üçüncü () Dördüncü () Beşinci ve daha fazla ()

20. Türkiye’nin turizm alanındaki imajını nasıl buluyorsunuz?

Çok kötü () Kötü () Orta () İyi () Çok iyi ()

21. Türkiye’deki macera seyahatinizde size sağlanan hizmetin kalitesini genel olarak değerlendiriniz?

Çok kötü () Kötü () Orta () İyi () Çok iyi ()

22. Tekrar Türkiye merkezli macera seyahatine çıkmayı düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır () Belki ()

TEŞEKKÜR EDERİM

Ek – 2 Macera Turistlerine Yönelik İngilizce Anket Örneği

SURVEY FOR ADVENTURE TOURISTS

Dear guest,

The purpose of this PhD thesis maintained in the consultancy of Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, is to evaluate Turkey's experience and the potential of Adventure Tourism about environmet, in order to serve better services to our guests who expect active holiday. Survey results will be used only in a scientific work. Thank you for participating the survey.

Betül GARDA, Selcuk University, Vocational School of Social Sciences, bgarda@gmail.com, 00 90 332 223 22 92

1. Nationality:

Türkiye() Germany() Russia() Holland() Other (Please Indicate)

2. Your Gender:

Female () Male ()

3. Your age group:

30 and Under () 31-45() 46 and over()

4. Your occupation:

Student() Self-employed() Worker() Retired() Businessman () Vacant() Other (Please Indicate)()

5. Your highest level of education:

Primary School and High School() University() Graduate ()

6. Marital Status

Married () Single () Divorced ()

7. Average Monthly Income: Euro € () Dollar \$ () Other () (Please indicate)....

2000 and Less () 2000-3999 () 4000-5999 () 6000-7999 () 8000 and above ()

8. How reluctant are you to go an Adventure travel ?

Never reluctant () Little reluctant () A little reluctant () Highly-reluctant () Very reluctant ()

9. How often do you take adventure travels?

Never take Less than once a year () Once a year () 2-3 times a year () 3 or more times a year ()

10. In which season of the year do you have Adventure Tourism activities mostly?

Spring () Summer () Fall () Winter ()

11. How do you organize the preparations of Adventure Travel?

() To buy all inclusive package tour
() To do all kinds of preparation myself
() To take, in part, advantage of the travel agency for some preparations

12. With whom do you prefer to go adventure travel?

Alone () With family members () With my friends () Other (Please Indicate)

13. Which of the following options caused you to take an adventure travel?

Yourself() Spouse () Children () relatives ()
Travel agency () Other (Please indicate)...

14. How important are each of the following in your decision to take an adventure travel?

Travel Agency	()	Brochure, books, magazines etc.	()
Mouth to mouth	()	Internet	()
Sources related to region	()	TV, radio etc.	()
	()	Other(Please indicate).....	()

15. Indicate your interest level to the following Adventure Travel types.

	Extremely low	Low	Middle	High	Extremely high
Soft Nature - Nature Tours (Camping, bird watching tours, etc.)	()	()	()	()	()
Risk Equipped-hazardous (Paragliding, Sailing, etc.)	()	()	()	()	()
Hard Challenge-High Struggle (Mountaineering, Sea canoeing, etc.)	()	()	()	()	()
Rugged Nature- (rafting, trekking, Safari, virgin forest, such as discovery)	()	()	()	()	()
Winter Snow-Winter Sports (Snow hiking, skiing, etc.)	()	()	()	()	()
Other (specify)					

16. Indicate the frequency of your attendance to Adventure Travel.

	Never attend	Rarely attend	Middle attend	High attend	Extremely high attend
Soft Nature - Nature Tours (Camping, bird watching tours, etc.)	()	()	()	()	()
Risk Equipped-hazardous (Paragliding, Sailing, etc.)	()	()	()	()	()
Hard Challenge-High Struggle (Mountaineering, Sea canoeing, etc.)	()	()	()	()	()
Rugged Nature- (rafting, trekking, Safari, virgin forest, such as discovery)	()	()	()	()	()
Winter Snow-Winter Sports (Snow hiking, skiing, etc.)	()	()	()	()	()
Other (specify)					

17. The following is listed as the motives which steer people to take an Adventure Travel. Please evaluate according to the importance level.

	Not at all important	Not important	Medium level important	Important	Extremely important
Excitement and Entertainment	()	()	()	()	()
Personal Growth	()	()	()	()	()
Environment and Cultural interaction	()	()	()	()	()
Desire the achievement	()	()	()	()	()
Challenging risk	()	()	()	()	()
Winning New Skills	()	()	()	()	()
Creating a difference	()	()	()	()	()
Non-routine living forms	()	()	()	()	()

18. According to the criterions, evaluate the reasons of your dissatisfaction on your Adventure Travel in Turkiye

	Extremely low	Low	Middle	High	Extremely high
Financial difficulties	()	()	()	()	()
Not getting enough information	()	()	()	()	()
Lack of accomodation places	()	()	()	()	()
Sea pollution	()	()	()	()	()
Extremely hot weather	()	()	()	()	()
Deficiencies in the organizations	()	()	()	()	()
Infrastructure in the activities you attend	()	()	()	()	()
Other((Please indicate)					

19. How many times have you been in Turkiye?

Once () Twice () Three Times () Four Times () Five Times and more () (Please indicate).....

20. What do you think about image of Turkiye in the tourism industry?

Very bad Bad Indecisive Good Very Good

21. Please, evaluate the service quality provided in Turkiye?

Bad () Not Good () Intermediate () Good () Excellent ()

22. Do you want to come to Turkey again?

Yes () No () Maybe ()

THANK YOU VERY MUCH FOR
YOUR ASSISTANCE

Ek – 3 Anketin Uygulanması için Antalya Havalimanı Başmüdürlüğünden Alınan İzin Belgesi

ANTALYA HAVALİMANI BAŞMÜDÜRLÜĞÜNE																																		
Aşağıda bilgi ve ekte belgeleri sunulan araç - sürücüsü ve hizmetine ihtiyaç duyulan personele talebimize uygun mahallere giriş izni verilmesi hususunda gereğini arz ederiz.																																		
İZİN TALEP EDEN KURUM/KURULUS <i>S.Sav. B.T. Enst</i> ADI SOYADI <i>Betül GARDİA</i> ÜNVANI <i>Öğretim Görevlisi</i> İMZA <i>[Signature]</i>																																		
ARAÇ / PERSONEL İÇİN GEÇİCİ İZİN BELGESİ																																		
İZİN VERİLEN KURULUŞ VE İRTİBAT TEL NO		0 332 223 22 92																																
TALEP AMACI		Anket Çalışması																																
TALEP EDİLEN ALAN		Dış Hatlar-Check-in Check-out Salonları																																
ARAÇ BİLGİLERİ <table border="1"> <thead> <tr> <th>S.NO</th> <th>CİNSİ/MARKA</th> <th>TRAFİK PLAKASI</th> <th>SÜRÜCÜ ADI - SOYADI</th> <th>SÜRÜCÜ BELGE NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>					S.NO	CİNSİ/MARKA	TRAFİK PLAKASI	SÜRÜCÜ ADI - SOYADI	SÜRÜCÜ BELGE NO	1					2					3					4					5				
S.NO	CİNSİ/MARKA	TRAFİK PLAKASI	SÜRÜCÜ ADI - SOYADI	SÜRÜCÜ BELGE NO																														
1																																		
2																																		
3																																		
4																																		
5																																		
GİRİŞ YAPACAK PERSONEL SAYISI		...4... kişi																																
S.NO	ADI SOYADI	T.C. KİMLİK NO																																
1	Betül GARDİA	38494800028																																
2	Zeynep GALE	19744074826																																
3	Öğretim Görevlisi	19489083046																																
4	Gaye Güvenc Dündar	23872248950																																
5																																		
ÜCRET BİLGİLERİ <table border="1"> <thead> <tr> <th>GEÇERLİLİK SÜRESİ</th> <th>BAŞLANGIÇ TARİHİ</th> <th>BİTİŞ TARİHİ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30 GÜN</td> <td>27.02 2009</td> <td>27.03 / 2009</td> </tr> </tbody> </table>					GEÇERLİLİK SÜRESİ	BAŞLANGIÇ TARİHİ	BİTİŞ TARİHİ	30 GÜN	27.02 2009	27.03 / 2009																								
GEÇERLİLİK SÜRESİ	BAŞLANGIÇ TARİHİ	BİTİŞ TARİHİ																																
30 GÜN	27.02 2009	27.03 / 2009																																
ÜCRET TUTARI	HASILAT MÜDÜRÜ																																	
FATURA - MAKBUZ NO	444F		1241620																															
Yukarıda bilgi ve ek'te belgeleri sunulan araç - sürücüsü ve hizmetine ihtiyaç duyulan personele talebinize uygun mahallere gerekli kontroller yapılarak giriş yapması uygun görülmüştür.																																		
HAVALİMANI BAŞMÜDÜRÜ Nizamettin ÖZÇELİK 165102		OLUR 27...102...1 2009 Hüsameddin ÇELENÖĞLÜ Baş Müdür Yardımcısı D.H.M. HAVALİMANI BAŞMÜDÜRÜ																																
EKİ : Aracın ruhsat fotokopisi, Sürücünün sürücü belgesi fotokopisi, Personel kimlik fotokopisi.(G.B.T.'si yapılmış olacak) NOT : Arac ve personel savısı 5 'i decmesi durumunda onaylı imzalı ek liste hazırlanacaktır.																																		



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	BETÜL GARDA	İmza:	
Doğum Yeri:	KONYA		
Doğum Tarihi:	03.12.1971		
Medeni Durumu:	BEKAR		
Öğrenim Durumu			
Derece	Okulun Adı	Yer	Bitirme Yılı
İlköğretim	İHSANİYE İLKOKULU	KONYA	1983
Ortaöğretim	MEVLANA ORTAOKULU	KONYA	1986
Lise	ATATÜRK KIZ LİSESİ	KONYA	1989
Lisans	ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ İİBF / MERSİN TURİZM İŞLT. VE OTEL. Y.O	MERSİN	1998
Yüksek Lisans	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/ İŞLETME	KONYA	2003
Becerileri:	YABANCI DİL İNGİLİZCE		
İlgi Alanları:	TURİZM, İŞLETME, PAZARLAMA ALANLARINDAKİ YAYINLAR		
İş Deneyimi:	ÖĞRETİM GÖREVLİSİ SELÇUK ÜNİVERSİTESİ, SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU 06/10/1999 - DEVAM EDİYOR.		
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	PROF DR. A.CELİL ÇAKICI MERSİN ÜNİV. TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEK OKULU ÇİFTLİKKÖY/ MERSİN celilcakici@mersin.edu.tr TEL: 03243610451		
Tel:	0 332 223 22 98		
Adres	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MYO ALAADDİN KAMPÜSÜ SELÇUKLU / KONYA		