

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**MACERA TURİZM FAALİYETLERİNE KATILAN**  
**TURİSTLERİN MEMNUNİYETİNİN TEKRAR ZİYARET ETME**  
**NİYETİ İLE İLİŞKİSİ: FETHİYE ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MELEK KARPUZ**

**BALIKESİR, 2017**



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**MACERA TURİZM FAALİYETLERİNE KATILAN**  
**TURİSTLERİN MEMNUNİYETİNİN TEKRAR ZİYARET ETME**  
**NİYETİ İLE İLİŞKİSİ: FETHİYE ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MELEK KARPUZ**

**Tez Danışmanı**  
**Yrd. Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ**

**BALIKESİR, 2017**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201512501012 numaralı Melek KARPUZ'un hazırladığı "**Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi: Fethiye Örneği**" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 22.06.2017 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına **OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU** ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman): Yrd. Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

İmza: 

Üye: Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

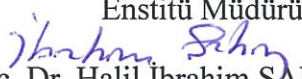
İmza: 

Üye: Yrd. Doç. Dr. Özcan ZORLU

İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

05.07/2017

Enstitü Müdürü  
  
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

## ÖNSÖZ

Son yıllarda turizm endüstrisini en çok etkileyen gelişmelerden biri hiç kuşkusuz yoğun rekabet ortamıdır. Dünyada yaşanan hızlı değişim beraberinde birçok kavramın baştan ele alınması ve dönüştürülmesi zorunluluğunu getirmiştir. Doğal olarak turizm endüstrisi de bu durumdan etkilenmektedir. Tüketici odaklı geliştirilen alternatif turizm çeşitleri, bu süreçte öne çıkan kavramlar arasındadır.

Ülkedeki turistik bölge ve işletmeler, turizm olayını canlandırmak için yüksek beklentilere sahip, eğitilmiş, duyarlı, farklılaşmış turist tipi istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek farklı turizm alternatifleri sunmaktadırlar. Türkiye sahip olduğu turistik çekicilikler sayesinde farklı turist tiplerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek zengin potansiyele sahiptir. Böylelikle, Türkiye’de alternatif turizm türleri geliştirilip zenginleştirilerek, alternatif alanların hizmete sunulması, arz kapasitesinin geliştirilmesi, farklı destinasyonların tanıtılması, turizmin dört mevsime yayılması sağlanabilir.

Tüketici odaklı üretimin ön planda olduğu günümüzde farklı turist isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanmasına verilen önem her geçen gün artmaktadır. Turist memnuniyeti, satın alma sonrası davranışsal niyetinde bir göstergesidir. Bu bağlamda turist memnuniyeti sağlanmasına önem ve öncelik verilmesinin gereği ortadadır.

Yeni turizm alternatiflerinden olan macera turizmi, mevcut turizm arzını tam kapasite kullanarak sunabileceği alternatif öneriler ile turist memnuniyeti sağlayacaktır. Macera turizmi faaliyetlerine yönelik memnuniyetin tekrar ziyarete etkisini konu alan bu araştırmanın ilgili alanyazına ve ilgilenen araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, bana her türlü desteği veren, beni her zaman daha iyiye ulaşmayı teşvik eden, yönlendiren, sabrına ve akademisyenliğine hayran olduğum, değerli hocam ve danışmanım, Sayın Yrd. Doç. Dr. Gülay

ÖZDEMİR YILMAZ'a sonsuz teşekkürü borç bilirim. Yüksek lisansa başlamamda beni teşvik eden, hep yol gösterici olan, değerli hocam Sayın Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte her türlü fikir ve önerileri ile yol gösterici olan yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Arın YILMAZ'a teşekkürü bir borç bilirim. Bu sürece beraber başladığım ve bu yolda beni yalnız bırakmayan dostum Esra CESUR'a teşekkür ederim. Olumsuz düşündüğüm her an olumlu düşünceleri ve pozitif enerjisi ile yanımda olan dostum Merve Kibar BARIŞIK'a teşekkürü borç bilirim. Bunun dışında, yüksek lisans sürecimde yardımlarını benden esirgemeyen, burada adını sayamayacağım bütün hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak aileme teşekkür etmek istiyorum. Beni yetiştirerek bugünlere gelmemi sağlayan, hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan, bu süreçte en büyük destekçim olan babam Ali KARPUZ'a ve annem Saliha KARPUZ'a sonsuz teşekkür ediyorum. Ayrıca her türlü karamsarlığıma rağmen beni motive eden, moral veren, lise hayatımdan beri her zaman yanımda olan yol arkadaşım, Tolga KÜÇÜKYÜZBAŞI'na sonsuz teşekkür ederim.

Gerçekleştirmiş olduğum bu çalışmanın elbette bazı eksiklikleri ve hataları olabilecektir. Bunlara yönelik gelebilecek eleştirilerin ve yapıcı önerilerin ileriki çalışmalarda bana ışık tutacağına inanıyorum.

**Balıkesir, 2017**

**Melek KARPUZ**

## ÖZET

### **MACERA TURİZM FAALİYETLERİNE KATILAN TURİSTLERİN MEMNUNİYETİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ İLE İLİŞKİSİ: FETHİYE ÖRNEĞİ**

**KARPUZ, Melek**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ**

**2017, 123 Sayfa**

Günümüzde kitle turizminin yanı sıra alternatif turizm türleri turizm endüstrisinde önemli bir konuma gelmiştir. Turistlerin değişen tatil anlayışlarına paralel olarak farklı turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda turizm destinasyonları için turist memnuniyeti sağlayabilecek farklı turizm türlerinin önemi artmaya başlamıştır. Bu turizm türlerinden biri de macera turizmidir. Macera turizmi, turistlerin deneyimlerinin, zaman ve ortamdaki etkilenen, risk unsuru içeren ve katılımcıların ikamet ettikleri yer dışında temel çekicilik unsurunun çevre olduğu, ticari, açık hava faaliyetlerini içine alan bir turizm türüdür. Turistlerin farklılaşan istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak macera turizmi hızla gelişim gösteren bir turizm türüdür. Bir destinasyon da turizmin gelişebilmesi turistlerin destinasyonda aldığı hizmetlerden (yeme, içme, konaklama, eğlence vb.) memnun kalmasını gerektirmektedir. Turist memnuniyetinin, destinasyona sağladığı birçok olumlu etkiden belkide en önemlisi tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasıdır. Macera turizm faaliyet(ler)i de turistlerin aldığı hizmetlerden birini oluşturmaktadır. Macera turizmine katılan turistler birçok farklı macera turizm faaliyetine katılım göstererek destinasyonun turizmine ve ekonomisine önemli katkı sağlamaktadırlar. Bu yüzden macera turizm faaliyet(ler)ine katılan turistlerin memnuniyetleri destinasyon için önem arz etmektedir. Bu bağlamda destinasyonda gerçekleşen macera turizm faaliyet(ler)inden oluşan memnuniyetin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

Fethiye önemli bir turizm merkezidir. Birçok alternatif turizm türünün gerçekleştirilebildiği destinasyon, macera turizm faaliyet alanları olarak da önemli bir potansiyele sahiptir. Çevresindeki diğer turizm destinasyonlarına göre doğal değerlerini iyi korumuş bir bölge olması macera turizmi için önemli bir çekim merkezi olmasını sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı, Fethiye’de macera turizm faaliyet(ler)ine katılan turistlerin memnuniyet algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, ilgili alanyazın oluşturulduktan sonra, Fethiye’de macera turizm faaliyet(ler)ine katılan turistlerin memnuniyet algılarını belirlemek amacı ile araştırmaya katılan turistlere anket uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda, macera turizm faaliyet(ler)ine erkeklerin kadınlara göre daha fazla katılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, 30 yaş ve altı yaş grubunun ve bekarların macera turizm faaliyet(ler)ine katılımı daha fazladır. Fethiye’de macera turizm faaliyet(ler)ine katılanlar, sunulan faaliyetler içinde en çok jeep safari faaliyetine katılım göstermişlerdir. Turistlerin memnuniyet algısı ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırma problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar, sınırlılıklar belirtilmiştir. İkinci bölümde, çalışmanın kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuş, üçüncü bölümünde, çalışmanın araştırma süreci ve yöntemi değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümünde, bulgulara ve son bölümde ise, araştırmanın sonuçlarına yer verilerek, öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Alternatif Turizm, Macera Turizmi, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret, Fethiye.

## **ABSTRACT**

### **THE RELATION between the SATISFACTION of the TOURISTS JOINING ADVENTURE TOURISM ACTIVITIES and THEIR INTENTION on REVISITING: FETHIYE CASE**

**KARPUZ, Melek**

**Master Thesis, Tourism Management Department**

**Advisor: Assist. Prof. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ**

**2017, 123 Pages**

Today, alternative tourism types have reached an important position in tourism industry as well as mass tourism types. Different types of tourism developed in parallel to tourists' changing sense of holiday. Consequently, the importance of different types of tourism that might provide tourist satisfaction started to increase for tourism destinations. One of such types of tourism is the adventure tourism. Adventure tourism is a type of tourism that is acknowledged as a broad view of commercial open air activities, which includes the experiences of tourists, is affected from time and environment, includes risk factor and the interactions of participants with the environment other than the place they live in. In parallel to varying desires and needs of tourists, adventure tourism is a type of tourism which makes fast progress. Being able to develop for a destination tourism requires tourists to be pleased with the services they got in that destination (food & beverage, accommodation, entertainment etc.). Perhaps the most important one among many positive effects that tourist satisfaction provides to the destination is the formation of revisit intention. Adventure tourism activity (ies) constitute(s) one of the services that tourists get. Tourists participating in adventure tourism take part in many different adventure activities and make important contributions to the destination's tourism and economy. Therefore the pleasures of tourists participating adventure tourism activity (ies) are important for the destination. In this context, it is considered that the satisfaction developing from adventure activity(ies) performed in the destination are associated with the revisiting purposes of tourists.

Fethiye is an important tourism center. The destination where many types of alternative tourism can be performed, has also a significant potential as a tourism activity field. Being a region that has preserved its natural values compared to other touristic destinations allowed Fethiye to be an important center of attraction for adventure tourism. The purpose of this study is to reveal the satisfaction perception and revisiting purposes of tourists who participated adventure tourism activity(ies). Accordingly, after the relevant field was created in summer time, a questionnaire was applied to the tourists participating the study in order to determine the satisfaction perceptions of tourists who took part in adventure tourism activity(ies) in Fethiye.

At the end of the study, it was concluded that men were more participating adventure activities than women. In addition, age group below 30 and singles more take part in adventure tourism. The ones participating adventure activity(ies) in Fethiye mostly took part in the jeep safari activity among the activities offered. At the end of the study, it was concluded that as the satisfaction perception of tourists increase, their purpose for revisiting the place increased as well.

This study is composed of five sections. The problem, aim, importance, hypothesis and limits of this research are determined in the first section. In the second section the theoretical framework is described, the research process and the methods used are evaluated in the third section. In the fourth section the findings are included and in the final section the results are presented and suggestions proclaimed.

**Key Words:** Alternative Tourism, Adventure Tourism, Tourist Satisfaction, Visit Again, Fethiye.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xvi
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem .....	2
1.2. Amaç .....	2
1.3. Önem .....	3
1.4. Varsayımlar .....	4
1.5. Sınırlılıklar .....	4
1.6. Tanımlar .....	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN .....	6
2.1. Alternatif Turizm .....	6
2.1.1. Alternatif Turizm Kavramı ve Önemi .....	6
2.1.2. Alternatif Turizmin Özellikleri .....	7
2.1.3. Alternatif Turizmin Ortaya Çıkış Nedenleri .....	7
2.1.4. Alternatif Turizm Faaliyetleri .....	9
2.2. Bir Alternatif Turizm Faaliyeti Olarak Macera Turizmi .....	10
2.2.1. Macera Turizmi Tanımı .....	11
2.2.2. Macera Turizminin Diğer Turizm Türleri İle İlişkisi .....	14
2.2.2.1. Macera Turizmi ve Doğa Temelli Turizm İlişkisi .....	14
2.2.2.2. Macera Turizmi ve Ekoturizm İlişkisi .....	16
2.2.2.3. Macera Turizmi ve Kültür Turizmi İlişkisi .....	18
2.2.3. Macera Turizminin Tarihsel Gelişimi .....	20
2.2.3.1. Dünya’da Macera Turizmi .....	20
2.2.3.2. Türkiye’de Macera Turizmi .....	21
2.2.4. Macera Turizminin Temel Unsurları .....	22

2.2.5. Macera Turizmi Faaliyetleri .....	24
2.2.5.1. Geleneksel ve Çağdaş Macera Turizm Faaliyetleri .....	25
2.2.5.2. Yumuşak ve Sert Macera Turizm Faaliyetleri .....	27
2.2.5.2.1. Yumuşak Macera Turizm Faaliyetleri.....	27
2.2.5.2.2. Sert Macera Turizm Faaliyetleri .....	27
2.2.6. Macera Turizminin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri .....	29
2.2.6.1. Macera Turizminin Ekonomik Etkileri .....	29
2.2.6.2. Macera Turizminin Sosyal Etkileri .....	30
2.2.6.3. Macera Turizminin Çevresel Etkileri .....	30
2.3. Turist Tanımı .....	31
2.3.1. Turist Tipolojisi .....	32
2.3.2. Turist Motivasyonları .....	34
2.3.3. Turistlerin Seyahat Eğilimlerindeki Değişimler .....	36
2.4. Maceracı Turist.....	38
2.4.1. Maceracı Turistlerin Yaşam Tarzı ve Yaş Gruplarına Göre Katıldıkları Macera Turizm Faaliyetleri .....	40
2.4.2. Maceracı Turistlerin Risk Algısına Göre Davranışları .....	41
2.4.3. Maceracı Turistlerin Motivasyonları .....	42
2.4.3.1. Risk Alma .....	45
2.4.3.2. Heyecan Arayışı .....	46
2.4.3.3. Başarı Güdüsü .....	47
2.4.3.4. Tüketici Güdülerinin ve Deneyimlerinin Değişmesi .....	48
2.5. Macera Turizminde Turist Memnuniyeti ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi .....	50
2.6. Fethiye'nin Macera Turizmi Açısından Değerlendirilmesi.....	53
2.6.1. Fethiye'ye Genel Bir Bakış.....	53
2.6.2. Fethiye Turizmine Genel Bir Bakış .....	54
2.6.2.1. Fethiye Turizminin Arz Kaynakları .....	54
2.6.2.1.1. Doğal Arz Kaynakları .....	54
2.6.2.1.2. Yapısal Arz Kaynakları .....	55
2.6.2.2. Fethiye Turizm Talebi .....	57
2.6.3. Fethiye'nin Macera Turizm Potansiyeli .....	59
2.6.3.1. Fethiye'de Macera Turizm Potansiyelinin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler .....	60

2.6.3.1.1. Çekicilikler .....	60
2.6.3.1.2. Erişim .....	61
2.6.3.1.3. Konaklama .....	62
2.6.4. Fethiye’de Yapılan Macera Turizm Faaliyetleri .....	63
2.6.4.1. Yamaç Paraşütü .....	64
2.6.4.2. Rafting .....	64
2.6.4.3. Su Altı Dalışı .....	65
2.6.4.4. Su Üstü Macera Turizm Faaliyetleri .....	65
2.6.4.5. Tekne Turu .....	67
2.6.4.6. Atlı Turları/Binicilik .....	68
2.6.4.7. Jeep Safari Turları .....	68
2.6.5. Fethiye’de Geliştirilebilecek Macera Turizm Faaliyetleri .....	69
2.6.5.1. Motocross .....	69
2.6.5.2. Trekking .....	70
2.6.5.3. Yelkencilik .....	70
2.6.5.4. Deniz Paraşütü .....	70
2.6.5.5. ATV .....	71
2.6.6. Fethiye’nin Macera Turizminin SWOT Analizi .....	71
2.7. İlgili Araştırmalar .....	75
2.7.1. Macera Turizmi ile İlgili Yapılan Yabancı Araştırmalar .....	75
2.7.2. Macera Turizmi ile İlgili Yapılan Yerli Araştırmalar .....	79
3. YÖNTEM .....	81
3.1. Araştırmanın Modeli .....	81
3.2. Evren ve Örneklem .....	81
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri .....	82
3.4. Veri Toplama Süreci .....	83
3.5. Veri Analizi .....	84
4. BULGULAR VE YORUMLAR .....	85
4.1. Önermelere Ait Güvenirlilik Analizi .....	85
4.2. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler .....	86
4.3. Turistlerin Seyahat Kararlarına İlişkin Bulgular .....	88
4.4. Turistlerin Macera Turizm Faaliyet(ler)ine Katılımları ve Katıldıkları Faaliyet(ler)i Değerlendirmelerine Yönelik Bulgular .....	90

4.5. Macera Turizm Faaliyet(ler)ine Katılan Turistlerin Memnuniyet Algularına İlişkin Bulgular .....	92
4.6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Fethiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Bulgular .....	94
4.7. Korelasyon Analizi ve Sonuçları .....	95
4.8. Farklılık Testleri .....	96
4.8.1. Mann Whitney U Testi ve Sonuçları .....	96
4.8.2. Kruskal-Wallis H Analizi ve Sonuçları .....	98
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	101
KAYNAKÇA .....	105
EKLER .....	118
EK-1 Türkçe Anket Formu .....	118
EK-2 İngilizce Anket Formu .....	121

<b>Çizelge 1:</b> Doğa Temelli Turizmin Boyutları .....	15
<b>Çizelge 2:</b> Turizm Faaliyetleri Yelpazesi .....	18
<b>Çizelge 3:</b> Ülkelerin Macera Turizmi Sıralaması .....	22
<b>Çizelge 4:</b> Geleneksel ve Çağdaş Macera Turizm Faaliyetleri.....	25
<b>Çizelge 5:</b> Macera Turizm Faaliyeti Zorluk Derecesi .....	28
<b>Çizelge 6:</b> İten ve Çeken Faktörler .....	35
<b>Çizelge 7:</b> Düşük Risk ve Yüksek Risk Katılımcılarının Davranışsal Özellikleri ....	41
<b>Çizelge 8:</b> Zuckerman'ın Heyecan Arama Modeli .....	46
<b>Çizelge 9:</b> Mavi Bayraklı Plajlar ve Marinalar .....	55
<b>Çizelge 10:</b> Fethiye'de Bulunan Seyahat Acentası Sayısı.....	56
<b>Çizelge 11:</b> Fethiye'de Bulunan Konaklama İşletmeleri Sayısı .....	56
<b>Çizelge 12:</b> Yıllar İtibari ile Fethiye'ye Gelen Turist Sayısı .....	57
<b>Çizelge 13:</b> Fethiye'de Konaklama, Geceleme, Ortalama Kalış Süresinin Dağılımı (2015) .....	58
<b>Çizelge 14:</b> 2014 Yılı Fethiye İlçesinde Bulunan Tabiat Parklarına Ait Ziyaretçi Sayıları .....	58
<b>Çizelge 15:</b> Fethiye'de Yapılan Macera Turizm Faaliyetleri .....	63
<b>Çizelge 16:</b> Fethiye'de Su Üstü Macera Turizm Faaliyeti Sunan İşletmeler .....	66
<b>Çizelge 17:</b> Macera Turizmi ile İlgili Araştırmalar .....	80
<b>Çizelge 18</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Macera Turizm Faaliyeti Memnuniyet Algıları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Cronbach Alpha Kat Sayıları ...	86
<b>Çizelge 19:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguların Sayı ve Yüzde Dağılımı .....	86
<b>Çizelge 20:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahat Kararlarına İlişkin Bulguların Sayı ve Yüzde Dağılımı .....	88
<b>Çizelge 21:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Macera Turizm Faaliyet(ler)ine Katılımlarının Sayı ve Yüzde Dağılımları .....	90
<b>Çizelge 22:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Katıldıkları Macera Turizm Faaliyet(ler)den Memnun Olmalarına Yönelik Aritmetik Ortalama ( $\bar{X}$ ) ve Standart Sapma (ss) Değerleri .....	91
<b>Çizelge 23:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Fethiye'de Macera Turizm Faaliyet(ler)ine Yönelik Yeterlilik Algılarının Sayı ve Yüzde Dağılımı .....	91

<b>Çizelge 24:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Macera Turizm Faaliyet(ler)inden Tatmin Olmasını Engelleyen Nedenlere İlişkin Aritmetik Ortalama ( $\bar{X}$ ) ve Standart Sapma (ss) Değerleri .....	92
<b>Çizelge 25:</b> Macera Turizm Faaliyet(ler)ine Katılan Turistlerin Memnuniyet Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ( $\bar{X}$ ) ve Standart Sapma (ss) Değerleri .....	93
<b>Çizelge 26:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Fethiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	94
<b>Çizelge 27:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Memnuniyet Algısı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisinin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi .....	95
<b>Çizelge 28:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Memnuniyet Algısının Farklı Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek İçin Yapılan Mann-Whitney U Testi Sonuçları .....	97
<b>Çizelge 29:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetinin Farklı Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek İçin Yapılan Mann-Whitney U Testi Sonuçları .....	98
<b>Çizelge 30:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Memnuniyet Algısının Farklı Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığı Belirlemek İçin Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Testi Sonuçları .....	99
<b>Çizelge 31:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetinin Farklı Değişkenlere Göre Farklılaşmadığını Belirlemek İçin Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	100

## ŞEKİLLER LİSTESİ

## SAYFA NO

<b>Şekil 1:</b> Macera Turizm Özeti .....	13
<b>Şekil 2:</b> Turizm Pazarında Ekoturizm .....	17
<b>Şekil 3:</b> Yeni Turist Özellikleri .....	38
<b>Şekil 4:</b> Seyahat Kariyer Merdiveni .....	44
<b>Şekil 5:</b> Riskli Sporların Davranışsal Unsurları .....	49
<b>Şekil 6:</b> Yerel Belgeli, İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli İşletme Oranları .....	57

## **KISALTMALAR LİSTESİ**

AKUT: Arama Kurtarma Teşkilatı

ATTA: Macera Turizm Ticaret Birliği

FETOB: Fethiye Otelciler Birliği Derneği

FICC: Uluslararası Kampçılık Federasyonu

TUYED: Turizm Yazarları ve Gazeticiler Derneği

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentacıları Birliği

UMKE: Ulusal Medikal Kurtarma Ekpleri

UNWTO: Dünya Turizm Örgütü

## 1.GİRİŞ

Turizm endüstrisinde yapılan her türlü harcama, ekonomide bir hareket meydana getirerek ülke ekonomisini etkilemektedir. Türkiye ekonomisi için turizm sektörünün önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Bununla birlikte, telekomünikasyon, enformasyon ve ulaştırma sistemlerinde yaşanan hızlı gelişimler, turizm tüketim şekillerinde önemli değişimler göstermiştir. Buna paralel olarak günümüzde değişen yaşam şartları, eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesi gibi nedenlerden dolayı alışılmış tatil anlayışının değişmesi yönünde bir eğilim gözlenmektedir.

Turizm deneyimi anlayışında gözlenen değişimin bir sonucu olarak, kişiler boş zamanlarını ve harcamalarını, farklı deneyimler kazanabilecekleri, bozulmamış bir çevrede, çevre ile uyumlu aktif bir katılımı gerçekleştirme eğilimindedirler. Zamanla daha bilinçli hale gelen, tatillerinden tatmin edici beklentilere sahip, farklılaşmış tatil arayışları içinde olan, daha duyarlı turist tipinin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verecek farklı alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır. Turist beklentilerini esas alarak geliştirilen, turistik ürün çeşitliliği oluşturan ve turizmin bütün yıla yayılmasını sağlayan alternatif turizm türleri arasında, macera turizmi, doğa turizmi, ekoturizm, sürdürülebilir turizm, kültür turizmi gibi turizm türleri gelişmektedir. Bu bağlamda, alternatif turizm türlerinden biri de macera turizmidir.

Macera turizmi yeni turist tipi istek ve ihtiyaçlarına cevap veren bir turizm türü olarak her geçen gün gelişme göstermektedir. Farklı deneyimler, heyecan, risk alma, farklı beceriler kazanma, tatillerinde daha aktif bir katılım gibi çekiciliklerle, sürekli yaşadıkları monotonluklardan uzaklaşmak isteyenlere bir fırsat sunmaktadır. Macera turizmi, destinasyonun doğal arz kaynakları ve kitle turizmine alternatifleri ile bölge turizminin tam anlamı ile değerlendirilmesine imkan sağlayacaktır. Ayrıca, turistlerle eğitsel ve etkileşimli bir iletişime geçme potansiyeline sahip olan macera turizmi, turistlerin isteklerinin önceden tespit edilmesine olanak sağlamaktadır. Böylece, hizmet kalitesi yüksek, müşteri odaklı anlayış sonucunda, tatmin edilmiş, sadık

turistlere sahip olunacaktır. Bu bağlamda turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, macera turizmi incelenmekte, Fethiye'nin macera turizmi açısından değerlendirilmesi yapılmakta ve Fethiye'de macera turizmine yönelik turist memnuniyet algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmaktadır.

### **1.1. Problem**

Turist memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Dolayısıyla turizm faaliyetlerine katılanların memnuniyetleri, destinasyonun turizmini etkilemektedir. Araştırmanın problemini Fethiye'de macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyet algısının tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

### **1.2. Amaç**

Bu araştırmanın temel amacı, Fethiye bölgesinde gerçekleştirilen macera turizm faaliyet(ler)ine katılan turistlerin, deneyimleri sonucu yaşadıkları memnuniyet algısı ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca, Fethiye'de macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin profilini belirlemek, turistlerin en çok hangi macera turizm faaliyet(ler)ine katılım gösterdiklerini ve bu faaliyet(ler)den memnun olma düzeylerini belirlemek çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Bundan dolayı çalışmanın, Fethiye bölge turizmine olumlu bazı katkılar sağlayacağına inanılmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aramaya çalışılmıştır.

#### *Araştırma Soruları*

1. Araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında ilişki var mıdır?
2. Araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet algısı demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

3. Araştırmaya katılan turistlerin tekrar ziyaret niyetleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
4. Araştırmaya katılan turistlerin katılım gösterdikleri macera turizm faaliyet(ler)inden memnuniyet düzeyleri nedir?
5. Araştırmaya katılan turistler Fethiye’de en çok hangi macera turizm faaliyetini yeterli bulmaktadırlar?
6. Araştırmaya katılan turistler Fethiye’de en çok hangi macera turizm faaliyetlerine katılmaktadır?
7. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri nelerdir?
8. Araştırmaya katılan turistlerin seyahat kararlarına ilişkin bulgular nelerdir?

### **1.3. Önem**

Seyahat maliyetleri turistin satın alma kararında önemini korurken, turistlerin seyahatten memnun olmalarının önemi giderek artmaktadır. Turist memnuniyeti, turistin tatil deneyimi yaşamadan önceki beklentisi ve yaşadktan sonra elde ettiği deneyim arasındaki farklılıktan doğan sonucu ifade etmektedir. Aynı zamanda memnuniyet satın alma sonrası davranışsal niyetin bir göstergesidir. Bu kapsamda, turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetlerine önem ve öncelik verilmesinin gereği ortadadır. Turist ihtiyaçlarına göre turizmde yenilik ve çeşitlilik arayışları artmaktadır. İnsanların tatillerinden değişik zevk ve heyecan aramaya başlaması alternatif turizmi ortaya çıkarmıştır. Turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan alternatif turizm türlerinden biri de macera turizmidir.

Mevcut alanyazında macera turizmi ile ilgili çalışmalar çoğunlukla macera turizm pazarı ve kaza riski üzerine yapılmıştır (Ewert ve Hollenhort, 1989; Sung, 2000; Bentley, Page, Meyer, Chalmers, ve Laird, 2001; Bentley ve Page, 2001; Gülcan, 2004; Page, Bentley ve Walker, 2005; Schott 2007; Schnedir, Vogt, ve Smith, 2007; Buckley, 2010; Bentley, Cater ve Page, 2010; Garda, (2010; 2011; 2014); Fabrizio 2014 ). Macera turizm faaliyet(ler)ine katılanların memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine etkisi üzerine sınırlı çalışma bulunmaktadır (Williams ve Soutar, 2009; Pratama 2015). Bu kapsamda, çalışmanın alanyazına yarar sağlayacağı

düşünülmektedir. Muğla ilindeki turistik destinasyonlar arasında Fethiye, turistik değerlerini diğer destinasyonlara göre daha iyi koruyabilmiş bir bölgedir. İlçe bünyesinde farklı turizm türlerinin yapılmasına imkan sağlayacak güçlü potansiyele sahip olan bir destinasyondur. İlçenin çalışma bölgesi olarak seçilmesinin en önemli nedeni, macera turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği birçok alana sahip olmasıdır. Araştırmacının bilgisi dahilinde yapılan alanyazın taraması sonucunda, Fethiye ilçesinde macera turizmine yönelik turist memnuniyeti ile ilgili çalışmaya rastlanmaması ilçenin araştırma bölgesi olarak seçilmesinin başka bir nedenidir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Bu araştırmanın varsayımlarından biri katılımcıların anketin sorularını doğru ve aynı şekilde algıladıkları, verilen cevaplarda dürüst davrandıklarıdır. Diğer bir varsayım ise, Fethiye’de macera turizm faaliyetlerine katılanlara yapılan anket uygulamasıyla ulaşılan örneklem sayısının evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Macera turizm faaliyet(ler)ine katılanların memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisini konu alan araştırma, tüm evrene ulaşmak, zaman ve maddi imkanlar açısından mümkün olmadığı için, Temmuz-Eylül 2016 tarihlerinde Fethiye’de macera turizm faaliyet(ler)ine katılan turistler ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca, araştırmaya katılanlara uygulanan anket formu Türkçe ve İngilizce olarak sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte araştırmaya katılımı teklif edilen turistlerin bir kısmının araştırmaya katılmayı reddetmesi de araştırmanın bu yönüyle sınırlanmasına neden olmuştur. Ayrıca, araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynaklar ile sınırlıdır.

## 1.6. Tanımlar

*Alternatif Turizm:* “ekolojik ve sosyal uyuma, yerli ve yabancı yatırımcıların işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden” bir turizm çeşididir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8).

*Macera:* Türkçe sözlükte “baştan geçen ilginç olay ve olaylar zinciri, serüven, sergüzeşt, avantür” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

*Macera Turizmi:* “Turistlerin deneyimlerinin, zaman ve ortamdaki etkilenen, risk unsuru içeren ve katılımcıların ikamet ettikleri yer dışında temel çekicilik unsurunun çevre olduğu, ticari, açık hava faaliyetlerini içine alan” bir turizm türüdür (Hall ve Weiler, 1992a: 143).

*Turist:* “Maddi gelir elde etmek amacı olmaksızın, eğlenmek ve dinlenmek için veya bilimsel, sportif, idari, dinsel, diplomatik, kültürel vb. nedenlerle, sürekli yaşadığı yer dışına geçici olarak çıkan ve ekonomik anlamda tüketici olarak belirli bir süre seyahat eden gittiği bölgede konaklayan ve daha sonra tekrar yaşadığı yere dönen kişidir” (Kozak ve Bahçe, 2009: 17).

*Motivasyon:* Türk Dil Kurumu (TDK) motivasyonu güdülenme ve isteklenme olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr).

*Turist Memnuniyeti:* Turistik ürünü satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıktan oluşan sonuçtur (Güngör, 2010: 87).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

Dünya’da tatil anlayışının değişmeye başlaması ve doğa ile iç içe tatil bilincinin gelişmesi ile macera turizmi de gelişmektedir. Macera turizmi bireylere, farklı tatil deneyimleri yaşatmaktadır. Tatil deneyimlerinden tatmin olan turistlerin memnuniyetleri, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Alanyazında macera turizmi faaliyetlerinden memnun olan turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bu bölümde, macera turizmi kavramı, macera turizmi katılımcılarının davranışları, macera turizminin tarihsel gelişimi, macera turizminin diğer turizm türleri ile ilişkisi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi, Fethiye’de yapılan macera turizm faaliyetleri gibi konular hakkında bilgi verilmektedir.

### 2.1. Alternatif Turizm

Dünyada turizm olayına katılan kişilerin sayısı her yıl artış göstermektedir. Küreselleşme olgusunun her geçen gün hız kazanması, ulaşım ağının gelişmesi, uluslararası yatırımın artması, farklı kültür alışverişleri uluslararası turizmin gelişmesini olumlu yönde etkilemiştir (Uçar, 2010). Turizmin öneminin gittikçe artması ve uzun yıllardır süren klasik tatil anlayışının (deniz-kum-güneş) değişmesi karşısında ortaya çıkan bu yeni pazardan pay almak isteyen turizm yatırımcıları, yatırımlarını turistlerin istekleri doğrultusunda yönlendirmeye başlamışlardır. Böylelikle, bir turizm hareketliliği oluşmuştur. Oluşan bu hareketlilik, alternatif turizm türlerini ortaya çıkarmıştır.

#### 2.1.1. Alternatif Turizm Kavramı ve Önemi

Alternatif turizm, klasik turizme alternatifler getirmesi ile yeni gelişen bir kavramdır. Doğal ve kültürel kaynakların korunarak sürdürülebilir çevre bilinci oluşturmak, bölgede yaşayan insanların turizmden ekonomik fayda sağlanması

alternatif turizmin öncelikli amaçları arasındadır. Bundan dolayı, sürdürülebilir kavramlar ile alternatif turizm kavramları yakın ilişki içindedirler (Parladır, 2013: 7). Alanyazın incelendiğinde alternatif turizm kavramı ile ilgili benzerlik gösteren birçok tanımlama bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı alternatif turizmi; “sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden bir turizm çeşididir” şeklinde ifade etmiştir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8). Farklı bir tanımlamada alternatif turizm; turizmin olumsuz etkilerini ortadan kaldırarak, yeni turizm ürünleri ile turizme kaynak oluşturarak ve bu kaynakları kullanarak turizmden elde edilen gelirleri maksimize etmeye olanak tanıyan turistik faaliyetler şeklinde tanımlamıştır (Garba Bako, 2016). Kozak ve Bahçe, (2009: 97), “kitle turizmi sonunda ortaya çıkan olumsuzlukların azalmasını sağlayan, turizm gelirlerinin dengeli bir şekilde dağılmasına yardımcı olan, turizmin mevsimsellik sorununun çözümünde etkisi bulunan turizm çeşididir” şeklinde tanımlamışlardır.

Geleneksel turizm ürünlerine alternatifler oluşturmak, uzun vadeli turizmin gelişmesini sağlamak ve bunları yaparken çevre değerlerine saygılı olmak alternatif turizmin temellerini oluşturmaktadır. Bu temel belileyciler çerçevesinde, alternatif turizmin anlamı kullanıldığı alana göre farklılıklar göstermektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2009: 396).

Turizm endüstrisinde Türkiye, coğrafi konumu, doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri gibi birçok turistik değerleri ile ilgi gören bir ülkedir. Ancak Türkiye, alternatif turizm açısından da önemli bir potansiyele sahiptir. Öyle ki yabancı turistlerin Türkiye’yi tercih etme nedenlerine bakıldığında, birçok farklı alternatif turizmin etkili olduğu görülmektedir (Yirik, 2014: 137).

### **2.1.2. Alternatif Turizmin Özellikleri**

Alternatif turizm türlerin her birinin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Buna rağmen, bütün türler incelendiği zaman genel olarak bazı özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olabilir (Kozak ve Bahçe, 2009: 98-102);

- Alternatif turizmde, bireysel veya küçük gruplar ön plandadır. Büyük ölçekli işletmelerin değil, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yapımını öngörmektedir. Alternatif turizm katılımcıları daha fazla ödemeyi göze alan turistlerdir. Bundan dolayı kitle turizmi ile kıyaslandığında daha pahalıdır.
- Alternatif turizm temel özellikleri arasında, öncelikli olarak turizm türünün gerçekleştirileceği bölgede yaşayan insanlara ekonomik fayda sağlanması öngörülmektedir.
- Alternatif turizm, farklı kültürlerin birbiri ile iletişimine olanak veren, yerel halkın değerlerine saygılı, çevre bilincinin önemli olduğu bir turizm türüdür.
- Alternatif turizm sürdürülebilir tatil anlayışına sahip, bölgenin doğal değerlerini koruyan, çevre bilincine sahip olan geleneksel tatil anlayışından farklı tatil anlayışına sahip kişilerin ilgilendiği faaliyetleri içermektedir.
- Turizmden elde edilen gelirlerin yükselmesi bölge turizmden kazanç elde etmeyen paydaşları olumsuz etkileyebilir. Bu yüzden alternatif turizmin gelişimi yöredeki bütün paydaşların katılımıyla mümkündür.
- Alternatif turizm ürünleri sürdürülebilir gelişimin felsefesine uygun olarak, hem yerel halkın hem de tüketicinin yaşam kalitesini artıracak nitelikte olmalıdır.
- Alternatif turizm, sürdürülebilir anlayış çerçevesinde taşıma kapasiteleri (sosyal ve fiziksel) belirlenerek, alt ve üst yapı yatırımları tamamlanmalıdır.

### **2.1.3. Alternatif Turizmin Ortaya Çıkış Nedenleri**

Kitle turizminin doğal yapıya verdiği zararın anlaşılması, kaynakların etkin bir şekilde kullanılmaması, çevre bilincine sahip anlayışların ortaya çıkması, turistlerin klasik tatil anlayışından sıkılması sonucu pazarın alternatif turizm çeşitliliğine doğru yönelmesi, insanların yaşam tarzlarının değişmesi, genç nüfusun artması, turistlerin farklılık ve heyecan arayışı içinde olması, ekonomik ve çevresel etkenlerin önem kazanması ve bunlar gibi birçok neden alternatif turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Erdoğan, 2003:105; Yıldız ve Kalağan, 2009).

#### 2.1.4. Alternatif Turizm Faaliyetleri

Son yıllarda değişen tüketim anlayışı ile birlikte, dünyada turizm anlayışı da değişmektedir. Her ne kadar geleneksel kitle turizminin 3S faktörü [deniz- güneş- kum (sea- sun- sand)] devam etse de, 3E faktörü (eğitim- eğlence- çevre) gelişme gösteren değerlerdir (Küçükaslan, 2007: 79). Alternatif turizm faaliyetlerinin oluşması, turistik ürün çeşitlendirmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır.

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yapmış olduğu çeşitli çalışmalarda, gelecek yılların temel tatil eğilimleri ve turist talebinin değişikliklerinden hareketle turizmde çeşitlilik talebinin artacağından söz edilmiştir (Küçükaslan, 2007: 100). Zamanla alternatif turizm faaliyetlerine olan talebin artış göstermesi ve ülkelerin sahip olduğu turizm potansiyellerini alternatif turizm faaliyetleri olarak pazarlama ve tanıtmaya başlamalarıyla birlikte hem kamu otoriteleri hemde bilim insanları alternatif turizmin kapsamı ve çeşitleri ile ilişkili farklı yaklaşımlar içerisinde bulunmuşlardır. Bu yaklaşımlarda, genellikle ülkenin doğal güzellikler, sosyo-kültürel zenginlikler gibi çekicilik özellikleri yanında, dünya ekonomik değişimlerdeki moda eğilimlerine göre şekillendiği görülmektedir (Albayrak, 2011: 13). Türkiye, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında “alternatif turizm ülkesi olarak” adlandırılabilir (Arpacı ve Orta, 2011: 3).

Dünya turizm pazarına sunulan 400 turizm faaliyeti bulunmaktadır. Sözü edilen turizm faaliyetlerinin tamamını kapsayan geniş araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Türkiye’de, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na göre yapılabilecek on beşin üzerinde alternatif turizm faaliyeti bulunmaktadır. Bunlar; akarsu turizmi, av turizmi, dağcılık, golf turizmi, hava sporları, inanç turizmi, ipek yolu turizmi, kış sporları turizmi, kongre turizmi, kuş gözlemciliği, mağara turizmi, sağlık-termal turizm, su altı dalış turizmi, yat turizmi ve yayla turizmi olmak üzere toplam on beş farklı başlık altında sınıflandırmaktadır (yigm.kulturturizm.gov.tr). Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED) yapmış olduğu bir araştırmada ise Türkiye’de 150 farklı alternatif turizm faaliyetinin olduğu sonucuna ulaşmıştır (Küçükaslan, 2007: 103). Alanyazında konu ile gerçekleştirilen farklı bir yaklaşımda ise alternatif turizm faaliyetleri: sağlık turizmi, kültür turizmi, rekreasyonel turizm, kongre turizmi, inanç turizmi, kırsal turizm,

gastronomi turizmi, spor turizmi, rekreasyonel turizm, gençlik turizmi ve üçüncü yaş turizmi (Albayrak, 2013: 49) olmak üzere on başlık altında sınıflandırırken, Sezgin ve Ünüvar (2009: 397), alternatif turizm faaliyetlerini, av turizmi, kuş gözlemciliği, kış ve dağ turizmi, sualtı dalışı, botanik turizmi, golf turizmi, akarsu turizmi, yat turizmi, sağlık turizmi, yeşil turizm, mağaracılık, trekking olmak üzere on iki başlık altında sınıflandırmıştır. Başka bir sınıflandırmada ise geliştirilebilecek alternatif turizm faaliyetleri, kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, kültür turizmi, ekoturizm, termal turizm, gençlik turizmi ve macera turizmi olmak üzere sekiz başlık altında sınıflandırılmıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 2).

## **2.2. Bir Alternatif Turizm Faaliyeti Olarak Macera Turizmi**

Değişen yaşam şartları ile birlikte, şehir yaşamının stresinden kurtulmak isteyen insanlar farklı tatil arayışları içine girmişlerdir. Bu bağlamda, boş zamanlarını ve harcamalarını, farklılaşmış tatiller için, daha aktif oldukları turizm faaliyetlerine yönlendirme eğilimindedirler. Turistlerin tatillerinde daha duyarlı davranmaları ve daha tatmin edici beklentilere sahip olmaları farklı turizm alternatiflerini ortaya çıkarmıştır. Bu alternatiflerden biri de macera turizmidir (Çetinkaya, 2014).

Turistlerin, farklı deneyim, heyecan yaşamak, yeni yerler keşfetme gibi farklı tatil arayışları içinde olması, alternatif turizme verilen önemi artırmaktadır. Bu doğrultuda, turistlerin bu farklılık arayışlarına cevap verebilecek en önemli alternatifler arasında olan macera turizmi, gün geçtikçe daha fazla dikkat çekmektedir.

Bu bölümde macera turizmi kapsamlı bir şekilde incelenerek, macera turizminin tarihsel gelişimi, macera turizminin temel unsurları ve çeşitleri hakkında bilgi verilecektir.

### 2.2.1. Macera Turizmi Tanımı

Macera turizmi ve diğer turizm türleri arasındaki farklılıkları ve ortak yönleri anlayabilmek için, “macera” kelimesinin anlamının bilinmesinde fayda vardır. Türkçe sözlükte “baştan geçen ilginç olay ve olaylar zinciri, serüven, sergüzeşt, avantür” şeklinde tanımlanan macera kelimesi Türkçe’ye Arapça’dan girmiştir (www.tdk.gov.tr). En genel tanımı ile macera kavramı, bireylerin rutin yaşamdan uzaklaşması ve farklı içerikleri olan faaliyetlerle ilgilenmesi olarak söylenebilir (Gyimothy ve Mykletun, 2004: 856). Ewert ve Hollenhorst (1991: 564), macera algısının bireyden bireye değişen subjektif bir yapıda olduğundan bahsetmişlerdir. Başka bir ifade ile macera, katılımcıların anlayış ve görüşleri tarafından şekillendirilen bir kavramdır (Weber, 2001:361). Ayrıca macera, riskli tehlikeli ve bilinmeyen, sonucunun kesin olmadığı deneyimler içeren bir etkinliktir (Callendara ve Page, 2003: 14, Haddock ve Wisheard, 1993: 8). Macera katılımcıların hisleriyle algılanan bir kavramdır. Genellikle, fiziksel bir tehlikeyi ifade eden macera, sonunda kaybetme riskini taşımaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 253).

Macera kavramının ortaya çıkışı ağırlıklı olarak sömürgecilik dönemine ait izler taşımakta, o dönemlerde maceranın amaca ulaşma yolunda bir araç olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Macera zamanla, daha çok bireyin kişisel istekleriyle ilgili bir hale gelmiştir (Ewert, 1989: 26). Maceranın zaman içinde amaca ulaşmada araç olmaktan sıyrılıp, kendisinin bir amaç haline gelmesi, maceranın turistik bir ürün olarak şekillenmesini sağlamıştır. İçinde macera olgusu olan seyahatlerin gerçekleşmesi, macera ile ilgili ürün bileşenlerinin hazırlanması, bu ürün ile ilgili alt üst yapının planlanması, ürünün pazarda tutundurma faaliyetleri, güvenlik uygulamaları gibi birçok etkinlik, macera turizm sektörünün ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gülcan, 2004: 4).

Macera turizminin araştırmacılar tarafından ortak bir tanımının yapılamaması farklı turizm çeşitleriyle arasındaki ayırım noktalarının net olmamasına neden olmuştur. Macera turizminin yerine, ekoturizm, doğa turizmi, açık hava rekreasyonu, macera seyahati gibi kavramlar kullanılmaktadır. Ayırım net bir şekilde ortaya koyulamadığı için, bazı kaynaklarda macera turizmi, ekoturizmin bir alt dalı olarak ele alınırken, bazı kaynaklarda da ekoturizm; macera turizminin bir alt dalı olarak ele

alınmıştır. Son yıllarda hızla gelişen macera turizmi bu belirsizliği biraz daha azaltmış olsa bile henüz net bir şekilde ortaya koyulamamıştır (Çetinkaya, 2014: 86; Fabrizio, 2014: 6).

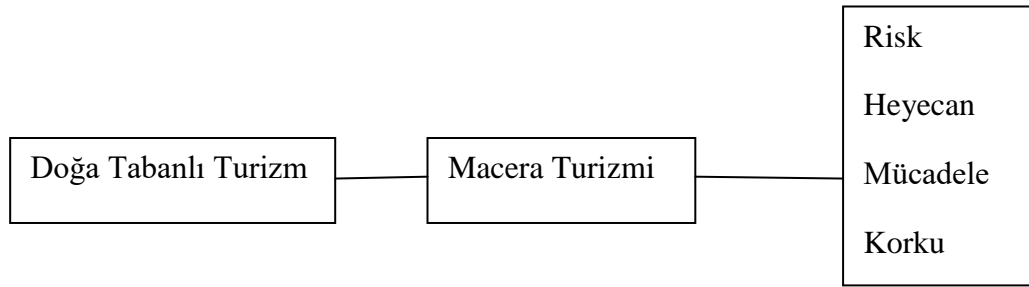
Uluslararası ve ulusal alanyazında macera turizmi çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Bentley vd. 2001; Buckley, 2000; Bentley ve Page 2001; Gülcan, 2004; Garda, 2014). Alanyazında farklı biçimlerde tanımlanan macera turizmi tanımları aşağıdaki gibidir;

- Meier (1978), macera turizminin fiziksel risk içeren her türlü boş zaman faaliyeti olduğunu ifade etmiştir.
- Progen (1979), maceracı turistlerin macera turizm faaliyet(ler)i sırasında karşılaşılabilecekleri risk unsuru da ekleyerek tanımı genişletmiştir (Garda, 2010).
- Ewert (1989: 8), “katılımcı ve doğal çevre ile etkileşimli, gerçek veya görünürde risk unsurları içeren, bir çeşit faaliyettir” şeklinde tanımlamıştır.
- Hall ve Weiler, (1992b: 143), macera turizmini, katılımcının deneyimleri ile şekillenen, zaman ve ortamdan etkilenen, risk ve tehlike unsurları içeren ve katılımcıların ikamet ettikleri yer dışında çevre ile ilişkili ticari, açık hava faaliyetlerinin kapsamlı bir içeriği olarak kabul görmüşlerdir.
- Haddock ve Wisheard (1993: 8)’e göre ise macera turizmi, turistlerin fiziksel ve duygusal durumlarını rahatça gösterebilecekleri bir çevredeki, kişinin özgürce seçmiş olduğu rekreasyonel bir faaliyettir.
- Kanada Turizm Komisyonu’nun (1995) yılında yaptığı tanıma göre, macera turizmi; olağandışı, egzotik, alışılmamış destinasyonlara, alışılmıştın dışında ulaşımı içeren, risk unsurları barındıran faaliyetlere eğilimli olan açık havada yapılan boş zaman faaliyetleridir (Bentley vd., 2003: 86; Page vd., 2005: 382).
- Macera turizmini risk ve belirli becerilerle sınırlamak hatalı olabilmektedir. Örneğin Marko Palo ve Evliya Çelebi gibi gezginlerin, kendi dönemlerindeki yaptıkları macera içerikli gezilerin amacı merak duygularını gidermek ve yeni bilgiler elde etmektir. Bu açıdan bakıldığında

macera turizminin sadece risk değil bilgi ve görgü arayışını da içine aldığı söylenmektedir (Gülcan, 2004: 5).

- Tangeland ve Aas, (2009: 824), macera turizm faaliyetlerinin katılımcıya ayrı bir deneyim kazandırmasının gerekliliği de vurgulanmıştır.
- Macera turizmi, doğal çevreye odaklanarak, özel ekipman, deneyim ve bilgi gerektiren, ilgili turistler için risk unsuru içeren, en az konuşulan fakat en hızlı büyüyen bir turizm türüdür (Buckley, 2010: Fabrizio, 2014: 4).

Bu tanımlarda öne çıkan en önemli faktörler; faaliyetler, kişinin deneyimi ve çevresidir. Bu kapsamda Sung' un (1996) yaptığı ayrıntılı tanımda macera turizmi, doğal bir çevrede ya da kişinin alışık olmadığı açık hava ortamında çoğunlukla kişinin kendisi ile ilişkili, risk unsurları ve tehlike barındıran, keşfetme ve yeni bir deneyim yaşama isteği ile yapılan gezidir.



### Şekil 1: Macera Turizm Özeti

**Kaynak:** Swarbrooke J. Beard, C., Leckie S., ve Pomret G., (2007). Adventure Tourism: The New Frontier.USA: Elsvier Science Ltd. s.14.

Şekil 1'e göre doğa tabanlı turizm ile ilişkili olan macera turizmi risk, heyecan, mücadele ve korku duygularını harekete geçirmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi, doğa turizmi, ekoturizm, ve macera turizmi çeşitlerinin birbirleri arasında bir ilişki olduğu ve birbirlerini etkilediği yönünde ortak bir görüş birliği vardır. Tanımlarının net olarak yapılamaması ve çekicilik unsurlarının benzerliği vb. zorluklara karşın, geliştirilen alternatif kavramlar ve tanımlar incelenerek, bahsedilen üç tanım arasında bazı bağlantıları belirlenmiştir (Mihalic, 2006: 114). Araştırmacıların, bu üç terimin kavramsal bir bağlantı çerçevesinde birleştirmelerinde karşılaştıkları sorunlar bulunmaktadır. Çalışmanın devam eden bölümünde, macera

turizminin doğa turizmi, ekoturizm ve kültür turizmi ile ilişkisi ayrıntılı bir Şekilde verilecektir.

## **2.2.2. Macera Turizmi ve Diğer Turizm Türleri İlişkisi**

Macera turizm faaliyetleri doğada gerĖekleřmektedir. Macera turizmi iÇin en önemli unsurun doğa olması, farklı turizm türleri ile arasında bir ilişki doğurmaktadır. Bu kapsamda bu başlık altında, macera turizminin doğa temelli turizm, ekoturizm ve kültürel turizm ile ilişkileri incelenecektir.

### **2.2.2.1. Macera Turizmi ve Doğa Temelli Turizm İlişkisi**

Dünya’da ve Türkiye’de turizm alanındaki gelişmeleri inceleyen Türkiye Seyahat Acentecileri Birliği’nin (TÜRSAB) doğa ve macera turizmi üzerine hazırlamış olduğu rapora göre (2014), dünya turizminde 1.2 trilyon dolarlık harcamalar iÇinde doğa turizmine yönelik harcamaların payı 400 milyar dolardır. Yine bu raporda ne Ėıkan başlıklardan biri de, turizm sektörünün yıllık yüzde 4-7 arasında büyüme gösterirken, doğa ve macera turizminin yıllık yüzde 20-30 arasında büyüme göstermiş olmasıdır. Turizm olayına katılanların 3’te 1’i Ėevreye duyarlı tatiller iÇin daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olduklarını vurgulamaktadır. Duyarlı tüketicilerin istekleri doğrultusunda, doğa temelli turizm türlerinin önemi her geÇen gün artmaktadır.

Dünya’da tüketicilerin daha bilinĖli hale gelmesiyle, kaynaklarından sonuna kadar yararlanmayı ngren ‘‘Savurgan Dünya Görüşü’’ yerine geleceği de düşünerek kaynakların korunmasını ngren ‘‘Sürdürülebilir Dünya Görüşü’’ ortaya Ėıkmıřtır. Turizm alanyazınında karmaşık bir kavram olarak dikkat Ėeken doğa temelli turizm zerine Ėok farklı kavramlar ve tanımlar mevcuttur (Björk, 2000:189; Sung, 2000, 34; Akşit, 2007: 144). Doğa turizmi en genel anlamı ile doğal ortamlarda yapılan turizm faaliyetlerini ifade etmektedir ve doğal kaynakların kullanımını esas alan bütün turizm Şekillerini iÇine almaktadır. Ayrıca kırsal alanlarda yapılan rekreasyon ve macera turizm faaliyetlerini de iÇine almaktadır.

Doğa turizmi katılımcısı, çevreye duyarlı, doğal varlıklarını koruyan yerleri ziyaret eden kişilerdir (Kiper ve Aslan, 2007).

Doğa turizminin ayırt edici öne çıkaran ilk çalışmayı Whelan yapmıştır (Garda, 2014: 121). Fakat bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi doğa esaslı gerçekleşen turizm faaliyetleri veya doğa turizmi, eko-turizm ve macera turizmi tanımları konusunda ve bu üç turizm türlerinin arasındaki farklılıkları net bir şekilde ortaya koyan araştırma bulunmamaktadır.

Alanyazında ortak bir tanımının olmamasının yanında doğa esaslı turizme yönelik birçok tanım mevcuttur. Bu turizm kavramını ilk kullanan araştırmacılar doğayla ilgili turizm faaliyetlerinin üç önemli unsurdan oluştuğunu belirtmektedirler. Bu unsurlar: macera, eğitim ve rekreasyonlardır.

Bunun yanında kimi araştırmacılara göre ise doğayla ilişkili turizmin doğada gerçekleşen faaliyetleri barındırdığına ve bu faaliyetlerin doğaya dayalı deneyimler, doğa tarafından geliştirilen deneyimler ve doğal ortama bağlı olarak tesadüfi oluşan deneyimler şeklinde oluştuğunu belirtmektedirler (Mehmetoğlu, 2005: 358; Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012: 133).

**Çizelge 1: Doğa Temelli Turizmin Boyutları**

<b>Katgoriler</b>	<b>Boyutlar ve Çeşitleme</b>	
<b>Deneyim (Faaliyet)</b>	Doğayla ilişkili olma Etkileşimin Derecesi Sosyal duyarlılık Zaman	Bağımlı, geliştirilmiş, Tahsis edilmiş, tesadüfi İç grup dinamikleri
<b>Stil (Ev sahibi-Misafir İlişkisi)</b>	Altyapı düzeyi Grup boyutu ve türü Kültürel etkileşim faktörleri Ziyaret Uzunluğu	Alan, temel
<b>Mekan (Destinasyon Sürdürülebilirliği)</b>	Erişebilirlik Gelişme Katkısı Mülkiyet Direncsizlik	Ulaşılabilirlik Kentsel, kırsal Özel sektör, Hükümet Sürdürülebilirlik, Kapasite

**Kaynak:** Sung, H.H. (2000). An Analysis of The Adventure Travel Market: From Conceptual Development to Market Segmentation, PhD, Purdue University.35.

Çizelge 1’de, doğanın, turistlerin destinasyona gelmesini sağlamaya yönelik öncelikli hedefini açıkca ortaya koymaktadır. Bu çerçevede turizm, doğaya dayalı olarak kapsamlı bir şekilde tanımlanabilir. Böyle bir turizm çeşidinin başarılı olabilmesi için turistler ve yerel halk arasında olumlu yönde kuvvetli etkileşim bulunmalıdır. Yine, turizmin gerçekleştiği destinasyonda etkisinin yüksek olması gerekmektedir. Doğa turizminin sürdürülebilir olması ise doğanın gerekli şekilde korunmasına, el değmemişliğin bozulmamasına bağlıdır. Ayrıca doğa turizminin sürdürülebilirliği, doğayı korumanın yanında yerel gelişiminde sağlanabilmesine bağlıdır (Sung, 2000: 35; Akşit, 2007: 445-446; Garda, 2014: 125).

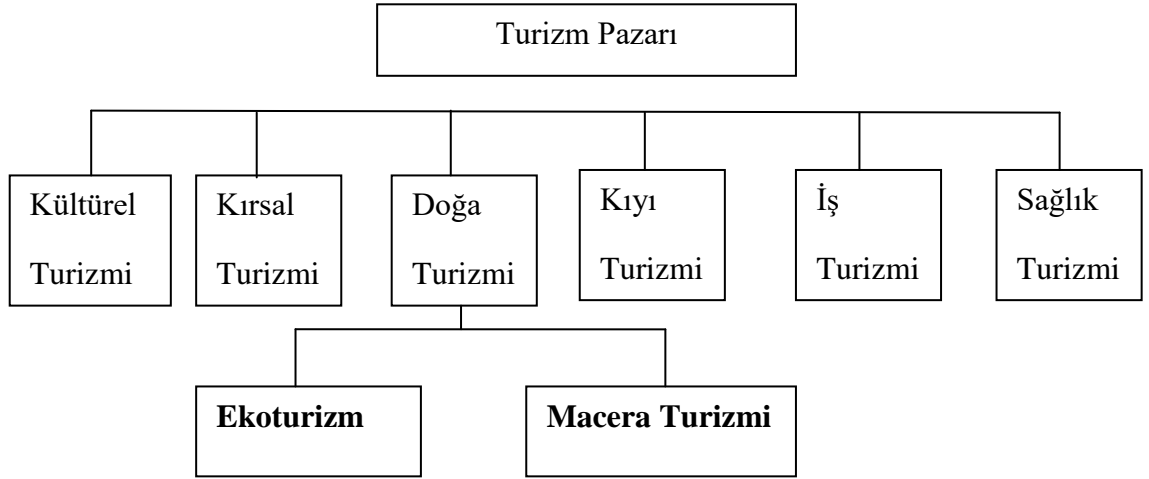
#### **2.2.2.2. Macera Turizmi ve Ekoturizm İlişkisi**

Ekoturizm, 1970’lerde ve 1980’lerde çevre hareketliliğinin içinde gelişmiş bir turizm çeşididir. Kitle turizmi ile ilgili olumsuzlukların ortaya çıkmasıyla, çevreye yönelik ilgi artmıştır. Özellikle günümüzde popülerliği artmıştır. Nitekim dünya seyahat endüstrisindeki gelişmelerde de ekoturizm oldukça kabul gören aktiviteler arasına girmiş ve Birleşmiş Milletler Genel Kurulu 1998 yılı kararıyla 2002 yılını “Dağlar Yılı” ve WTO-2000 yılı kararıyla “Ekoturizm Yılı” ilan etmiştir (Bozok ve Özdemir Yılmaz, 2008: 112).

Ekoturizmin odak noktası fiziksel çevre değerleridir. Uluslararası Ekoturizm Topluluğu ekoturizmi; “çevreyi koruyan ve yerel halkın refah düzeyini artıran, doğal alanlara karşı duyarlı seyahat olarak” ifade etmiştir ([www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org)). Benzer bir şekilde Türkiye Çevre ve Eğitim Vakfı ekoturizmi, doğal ve kültürel çevreyi koruyarak ve halkın refah seviyesini gözeterek, sorumluluk bilinci çerçevesinde gerçekleştirilen bir seyahat türü olarak tanımlamıştır ([www.mavibayrak.org](http://www.mavibayrak.org)). Ekoturizmi Eagles (1992:3) ise, bozulmamış doğal çevre içerisinde doğaya yönelik, seyahat hedefleri belirli ve deneyimli olan katılımcılardan oluşturulan bir dal olarak ifade etmiştir.

Yukarıda ki tanımlamalarda da görüldüğü üzere, ekoturizmin genelde, doğa ile ilişkisi üzerine vurgulama yapılmaktadır. Bu düşünce, ekoturizmini doğa

turizminden ayırmada önemli bir katkı sağlamaktadır. Doğa da yapılan turizm faaliyetleri aynı amacı gerçekleştirmek için bir çabada bulunmaz. Yani doğa turizmi; sadece doğal yerlere yapılan seyahatlerdir. Örneğin; kuşları izlemeye gelen turistler gibi. Ekoturizm ise, doğal yerlere seyahat ederken yöreye de katkı sağlamaktadır. Bu turistler kuş gözlemlerken yerli rehber tercih ederler ve yörede yer alan çevre değerlerine uygun yerleşim alanlarında konaklayarak yöre ekonomisine katkı sağlarlar (Küçükaslan, 2007: 81).



**Kaynak:** Bozok, D. ve Özdemir Yılmaz, G., (2008). Eko-turizm. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, A. (Editörler). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. 1. Baskı. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım. s. 112.

## Şekil 2: Turizm Pazarında Ekoturizm

Daha öncede ifade edildiği gibi ekoturizm, doğa turizmi ve macera turizmi ile ilgili kavram karmaşası yaşanması nedeniyle, bu üç turizm türünün faaliyetleri birbirine karışmaktadır. Örneğin; kuş gözlemlene ekoturizm, doğa turizmi ve macera turizmi faaliyetleri altında tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaların hangi türün altında yapılacağı vurgulanmak istenen unsurla ilgilidir.

Çizelge 2’de “turizm faaliyetleri yelpazesini” göstermektedir. Bu şekilde, ekoturizm ve macera turizmi arasındaki benzerlikler ve farklılıklar yer almaktadır (Sworbrooke vd., 2007).

## Çizelge 2: Turizm Faaliyetleri Yelpazesi

<b>Bilinen sonuç, güvenlik/kesinlik artışı</b> →		
<b>Macera Turizmi (Dağcılık gibi)</b>	<b>Ekoturizm (Kuş gözlemciliği gibi)</b>	<b>Tur Seyahati (Paket tur gibi)</b>
Macera turizm faaliyetinde kesinlik ve güvenlik eksikliği vardır	Macera ve tur seyahatini kapsar	Kişisel hazırlık düşük derecede bulunmaktadır
Kişisel öğrenme ve icra etme tarafından motive olur	Eğitsel uğraş ve fiziksel faaliyetleri birleştirir	Güvenlik yüksek derecededir
Kişisel sorumluluk ve zihinsel/fiziksel hazırlık Önemlidir	Kişisel sorumluluk ve zihinsel/fiziksel hazırlık Önemlidir	Katılımcılar için grup organizasyonuna girilebilir
	Yüksek derecede kişisel deneyim; bireysel faydalar farklılaşır	
<b>Hazırlık/antrenman/belirsiz sonuç ve risk derecesinin artışı</b> ←		

**Kaynak:** Swarbrooke J. Beard, C., Leckie S., ve Pomret G., (2007). Adventure Tourism: The New Frontier.USA: Elsvier Science Ltd., 22

Yukarıda ki Çizelge 2’de ekoturizm, macera turizmi ve paket tur gezisi; farklı derecelerde risk unsurları, kesin ve belirsiz sonuçlar, hazırlık antrenman, güvenlik/belirsizlik gibi değişkenlere göre farklılaştırılmıştır. Buna dayanarak, macera turizminin ekoturizmden ayırıcı özelliği, sonuçlarının bilinmemesinden dolayı ve yüksek risk sebebiyle, deneyim yaşamak için ön hazırlık ve antrenman gerektirmesidir (Swarbrooke vd, 2007: 21-22). Bazı yazarlara göre, ekoturizmin temeli doğa hayranlığı iken, macera turizminin temeli riski göze almaya dayanmaktadır. Bu yüzden bu iki turizmi türünün farklı yapısı olduğu savunulmaktadır (Björk, 2000: 197; Page vd., 2005: 382).

### 2.2.2.3. Macera Turizmi ve Kültür Turizmi İlişkisi

Kültür turizmi, turistlerin bir bölgenin asırlardan beri sahip olduğu kültürleri bilmek ve öğrenmek amacı ile gerçekleştirdiği turizm faaliyetlerini kapsamaktadır. Turistlerin deniz-kum-güneş üçlemindeki tatil turizmi dışındaki, kültürel açıdan zengin yerleri görme, dünyada kaybolmaya yüz tutmuş yaşam tarzlarını öğrenme ve izleme, bu değerleri hayatları boyunca bir anı olarak saklama isteği gün geçtikçe

artmaktadır denebilir. Alt kültürleri tanıma, tarihi yapıları inceleme, müzeleri ziyaret etme, festival ve fuarlara katılma, yerel mutfakları deneyimlemek için yapılan ziyaretler, kişilerin bilgi ve görgü artırma amaçlı seyahatler, keşif ve dini amaçlı seyahatler, kültür turizmi faaliyetlerini oluşturan etkinliklerden bazılarıdır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005:102). Kültür turizmi özellikle keşif amaçlı yapılan geziler, diğer kültürlerle iletişim kurmak için alışılmamış destinasyonlara yapılan seyahatleri içine aldığından macera turizmi ile benzerlik göstermektedir (Weber, 2001: 367; Swarbrooke vd, 2007: 23).

İki turizm türü arasındaki en belirgin farklılıklar turistin yapmış olduğu faaliyet(ler)in çeşidi ve kişisel gelişim için kullandıkları yöntemlerden oluşmaktadır. Keşif amaçlı kültürel turizm, fikir geliştirme ve zihinsel uyarım deneyimine yoğunlaşıp, heyecan ve mücadeleden uzaklaşmaktadır. Kişisel gelişimi destekleyecek öğrenme ve keşif fırsatı yakalamak için seyahat etmek, kültür turizminin ayırt edici özelliğidir. Bu durum macera turizminde, kişisel gelişim için değil, kişisel başarıyı artırma yada risk azaltma, gerçekleştirilecek faaliyet alanını tanıma isteğinden kaynaklanmaktadır (Weber, 2001: 366). Addison (2001) ise, turistin yabancı toplumlara ve alışılmamış doğaya yaptığı seyahatlerin, alıştığı çevresinden uzaklaşması, macera turizminin eğitsel bir yönü olduğunu savunmuştur. Buna bağlı olarak, macera turizmi ve kültür turizmi alanlarının tam anlamı ile ayrımları yapılamamaktadır (Muller ve Cleaver, 2000; Akşit, 2007: 451; Laing ve Crouch, 2005: 2011).

Özetle; doğa turizmi, ekoturizm, kültür turizmi ve macera turizminin dördü de özel bir ilgiden kaynaklanan seyahat etme temeline dayanmaktadır. Bu dört turizm türünün kendi ayırıcı niteliklerinin ya da önem noktalarının olduğu kabul edilebilir (Akşit, 2007: 445). Doğa turizmi doğa esaslı gelişirken, ekoturizm çevre ve sürdürülebilirlik esasına göre gelişmekte ve kültür turizmi kişisel gelişim esaslı gelişmektedir. Macera turizminde ise doğa, çevre ve kişisel gelişim unsurları gereklidir. Ayrıca, bunlardan farklı olarak, algılanmış risk ve fiziksel performans unsurları da macera turizminde gereklidir. Bu iki unsur, macera turizmini diğer turizm türlerinden ayırmaktadır (Sung, 2000: 48; Björk, 2000: 197).

### **2.2.3. Macera Turizminin Tarihsel Gelişimi**

Bu başlık altında, macera turizminin tarihsel gelişimi, Dünya’da ve Türkiye’deki gelişimi hakkında bilgi verilmektedir.

#### **2.2.3.1. Dünya’da Macera Turizmi**

Günümüzde geçerliliğini halen sürdüren kitle turizmi, özellikle 1950’ler ve 1960’larda hakim olan turizm anlayışıdır. 1970’lerde kitle turizminin tahrip edici etkilerinin tartışılmaya başlanmasıyla alternatif arayışlar ön plana çıkmış ve bu kavram turizm alanyazında yerini almıştır (Gülcan, 2004: 2). 1980’li yıllara gelindiğinde alternatif turizm türlerine yönelik çalışmanın artması ve 1990’lı yıllarda uluslararası turizm hareketliliğinde macera turizmin çok çabuk gelişim gösteren turizm türüne dönüşmesi ile o yıllardan bugüne alanyazında ele alınmaktadır (Özşahin, 2015: 753).

Macera turizmi sektörü son yıllarda popülerlik kazanmıştır. Bu popülerliğin artmasında bireyin değişen tatil anlayışı, günlük rutinden kurtulmak istemesi, açık hava rekreasyonlarının ticarileşmesindeki ilerleme gibi nedenler olduğu düşünülmektedir (Buckley, 2007). Bazı araştırmalara göre macera turizminin çıkış noktası çok eskiye dayanan, temel motivasyon unsurları aynı kalan fakat zaman içerisinde değişen turizm anlayışına göre şekillenmiş turizm türüdür. Macera turizminin de diğer turizm çeşitleri gibi para, zaman ve seyahate bağlı olması, bu turizm çeşidinin kültürel açıdan farklılık göstermesinin nedenlerinin başında gelmektedir (Swarbrooke vd, 2007: 51). Kültürler arasında farklılık olmasının sebeplerinden biri de, macera kavramının ülkelerin tarihlerine ve coğrafyalarına göre çeşitlenmesidir. Son neden ise, bu pazarın ülkelerin ekonomik, siyasal ve politik değişkenlerine göre gelişmesidir (Garda, 2010: 87).

Macera turizmin başlangıcı yirminci yüzyılın başlarında dinler, savaşlar, ve ticaret gibi sebeplerle yapılan mecburi seyahatler veya değişik kültürleri öğrenme ve sömürgecilik amacıyla yapılan keşif amaçlı seyahatlerle ilişkilendirilmiştir. Bundan dolayı macera, kaşiflerin kıtalar arası seyahatleri, paralı askerlik yapmak, hacca

gitmek, iş imkanları için mevsimsel göçmenlik gibi, hedefe ulaşmada bir araç olmaktan öteye geçememiştir. Geçen zamanda maceranın kendisi bir araç olmaktan çıkıp bir amaç haline gelmiş ve tutku ya da özel ilgi alanı olarak ele alınmaya başlanmıştır. Macera tutkunları sayesinde, macera turizmi, turizmin en hızlı gelişen sektörlerinden biri olmuştur. Macera olgusu, sağlık, din, iş spor, dinlenme gibi seyahat etmenin temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Gülcan, 2004, Garda, 2010). UNWTO'nun (2014) verilerine göre dünyada 1,2 trilyon dolarlık turizm harcamaları postasının içinde macera düşkünlerinin yaptığı harcama 263 milyar doları bulmaktadır. Ayrıca yine Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, dünya turizm endüstrisi ortalama yüzde 4-7 arasında büyürken, doğa ve macera turizmi yüzde 20-30 büyüme yakalamıştır (Türsab, 2014). Bu verilere dayanarak dünya turizm endüstrisinde macera turizm pazarından pay almak isteyen ülkeler arasındaki rekabeti artıracak ve bu sektör gelişmeye devam edecektir.

### **2.2.3.2. Türkiye’de Macera Turizmi**

Dünya’da alternatif turizm türlerinin gelişimi 1980’li yıllarda başlarken, Türkiye’de turizm hamlesinin başlangıcı 1980’li yıllar olarak kabul edilmektedir. Bu geç başlangıç nedeniyle Türkiye, kitle turizmi olan deniz- kum- güneş üçlüsüne fazla odaklanarak, önemli potansiyele sahip olmasına rağmen, alternatif turizm çeşitleri üzerinde harekete geçmesi gecikme göstermiştir. Bu gecikme nedeniyle, önemli potansiyele sahip olmasına rağmen, macera turizmi gibi spesifik alternatif turizm çeşitleri Türkiye’de hem akademisyenler hem de uygulamacılar arasında yeni yeni ele alınmaktadır (Gülcan, 2004: 2).

Dünya’da macera turizmine olan ilginin artması ile bu pazardan pay almak isteyen ülkeler arasında rekabet artmaktadır. Tatil yapma isteği ve tatil kültürünün yeni yeni geliştiği Türkiye’de de macera turizmine yönelik ilgi de artmaktadır. Macera turizmine birçok elverişli alanı bulunan Türkiye, bu pazardan pay almaya çalışmaktadır. ABD’li George Washington Üniversitesi ve Macera Turizm Ticaret Birliği (ATTA) macera turizmi endeks raporu hazırlamışlardır. Bu rapora göre gelişmekte olan 163 ülke arasında Türkiye 19. sırada yer almaktadır (Türsab, 2014).

**Çizelge 3: Ülkelerin Macera Turizmi Sıralaması**

Sıra	Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler
1	İsviçre	Çek Cumhuriyeti
2	İzlanda	Slovakya
3	Almanya	Bulgaristan
4	Norveç	Estonya
5	Yeni Zellenda	Şili
6	Avusturya	Polonya
7	Kanada	İsrail
8	Finlandiya	Slovenya
9	İsveç	Kore
10	Fransa	Kosta Rita
19	İspanya	<b>Türkiye</b>

**Kaynak:** Türsab, Doğa ve Macera Turizm Raporu, 2014.

Doğa ve macera turizmi konusunda Dünya’da ve Türkiye’de bu alandaki gelişmeleri ele alan Türkiye Seyahat Acentacıları Birliği (TÜRSAB)’nın raporuna göre, tüketicilerin 1/3’i çevreye duyarlı tatil için %2- %40 arasında daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olduklarını vurgulamaktadır. Türkiye’de macera turizmini daha çok orta ve üzeri gelir seviyesine sahip, iyi eğitim almış kesimler tercih etmektedir. Macera turizm faaliyetlerinde spor ağırlıklı, kanyoning, dağ bisikleti, trekking, kano rafting, yamaç paraşütü gibi faaliyetler yapılmaktadır (Türsab, 2014). Özetle, gelişmekte olan ülkeler arasında olan Türkiye, alternatif turizm potansiyeli yönünden önemli avantajlara sahiptir. Hem hala etkisini sürdürmekte olan kitle turizmi yönünden hem de değişen tüketici anlayışları ile kitle turizmine alternatif olarak geliştirilen turizm türleri ile de önemli çekiciliklere sahip bir ülkedir.

#### **2.2.4. Macera Turizminin Temel Unsurları**

Macera turizminin temel unsurları, macera turizmin yapıldığı destinasyonun unsurları yani arz kaynakları açısından ele alınacaktır. Bir yörenin turizm potansiyeli o yörenin turizm arzını oluşturmaktadır. Turizm arzı belirli koşullar çerçevesinde bir ülke, bölge ya da turizm merkezlerin turistlere satmaya hazır oldukları zenginliklerdir (Öztaş, 2002: 43). Daha geniş tanımı ile turizm arzı; ürün veya hizmetin piyasasının ve fiyatının belli olduğu ya da bedelsiz olarak turistlere sunulan mal ve hizmetler bütünüdür (Küçükaslan, 2007: 128).

Bu açıklamalara göre turizm arz kaynaklarının veya temel unsurlarının üç temel özelliğinden bahsetmek gerekirse (Öztaş, 2002: 43-44);

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

1. Yer çekiciliği, turistleri o yöreye ya da bölgeye gitme isteği oluşturan çekicilikler; Peripacaları, Pamukkale, Ölüdeniz, Efiel kulesi gibi

2. Olay çekiciliği, turistleri o bölgeye gitmeyi isteği oluşturan olaylar; Olimpiyatlar, Fuarlar, Dünya Futbol Şampiyonası gibi

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

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

Turistik potansiyelin bir elemanı olan turistik arz kapasitesi ise, konaklama, yeme ve içme gibi temel ihtiyaçların yanında eğlence, konfor, dinlenme gibi benzeri ihtiyaçları da karşılayan turistlerin çoğunluğunun satın alabileceği güce sahip uygun ekonomik ve sosyal imkanların bütünüdür (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2011: 75).

Turistlere, keşif duygusunu yaşatan ve yeni deneyimler sunan destinasyonların macera turizm sektörü için önemi her geçen gün artmaktadır. Macera turizminin herhangi bir destinasyonda gelişim göstermesinde destinasyonun coğrafi konumu belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Çünkü macera turizm faaliyetlerin yapılabilmesi için coğrafi konumun uygun olması gerekmektedir. Aynı zamanda destinasyon da turizm potansiyelini oluşturan doğal, kültürel, tarihi çekicilikler macera turizmi içinde önemlidir (Özşahin, 2015: 756). Alanyazında macera turizm faaliyetlerinin tam sınıflandırılmasının yapılamamasına rağmen, macera turizm faaliyet alanlarının çok çeşitli olduğuna dair fikir birliği vardır. Buradan bir destinasyonun macera turizmi potansiyelini etkileyen bir diğer unsurun, macera turizmi faaliyet alanlarının çeşitliliğine bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanında destinasyonda yapılabilecek olan alternatif turizm çeşitlerinin (deniz turizmi, yayla yayla turizmi, inanç turizmi vb. gibi) var olması macera turizmini destekleyecek ve tamamlayacak diğer özelliklerdir (Kaymaz ve Özşahin, 2013).

Macera turizminin unsurlarından bir diğeri erişimdir. Erişim, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan ulaşım ve iletişim hizmetleridir (Özgüç, 2003). Bu nedenle turizmin temel unsurlarından olan erişim macera turizminin de temel unsurlarından olmaktadır (Garda, 2010; 2014). Macera turizmi açısından erişimin etkili olduğu diğeri bir alan ise, macera turizm faaliyet alanlarının arasındaki ulaşım kolaylığıdır (Özşahin, 2015: 760). Yine turizmin temel unsurlarından olan konaklama, macera turizmi içinde önemlidir. Bu konuda destinasyonun konaklama hizmetleri yeterli olmalıdır. Farklı konaklama biçimleri maceracı turistlerin ilgilerini çekmektedir. Bu nedenle bölgenin otantik konaklama mekanları ve kamp alanları gibi konaklama türlerinin de yeterli olması gerekmektedir.

### **2.2.5. Macera Turizm Faaliyetleri**

Macera turizmi farklı macera turizmi katılımcılarının ihtiyaçlarına cevap verebilecek çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Alanyazında macera turizm faaliyetleri ile ilgili farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır.

Kanada Turizm Komisyonu tarafından 6 basamağa ayrılan Macera turizm faaliyetlerinin sınıflandırılması: (1) Doğa Gözlemciliği; (2) Vahşi Yaşam Gözlemi (örn. kuş gözlemi, balina gözlemi); (3) Su ile ilgili Macera Ürünleri (örn. kano, kayak); (4) Kara ile ilgili Macera Ürünleri (örn. yürüyüş, tırmanış); (5) Kış ile ilgili Macera Ürünleri (örn. köpekli kızak, kayak krosu); (6) Hava ile ilgili Macera Ürünleri (örn. balon turu, delta kanat uçuşu, bungee jumping, paraşütle atlama) olarak yapılmıştır (Beedie ve Hudson, 2003).

Buckley (2006), macera turizminin kapsadığı faaliyetleri şöyle sıralamıştır; ip inişi, akrobatik uçuş, yer altı akarsu rafting, balon turu, bungee jumping, mağaracılık, dalış, kayak krosu, kayak ve snowboard, delta kanatla uçuş, planörle uçuş, heliskiing ve heliboarding (helikopterle dağın zirvesine bırakılarak yapılan kayaklı veya snowboardlu iniş), at binme, buz tırmanışı, günübirlik yürüyüş, jet bot, kiteboard, dağ bisikleti, off-road araç kullanımı, dağcılık, atv araç kullanımı, kaya tırmanışı, yamaç paraşütü, deniz kayağı, gökyüzü dalışı ve paraşütlük, rüzgar sörfü, hedikli kar yürüyüşü, balina gözlemciliği, dalga sörfü, akarsu kanosu ve

kayağı, vahşi yaşam gözlemi ve zorbing, akarsu raftingi. 35 macera turizm faaliyetini kapsayan bu liste daha geniş detaylandırılabilir (Buckley, 2010: 11). Başka bir sınıflandırma da ise macera turizm faaliyetleri geleneksel ve çağdaş macera turizm faaliyetleri olarak, hava, su, kara ve karma temelli faaliyetler altında sınıflandırılmıştır (Page vd., 2005; Pomfret, 2006).

Bu çalışmada macera turizmi geleneksel ve çağdaş macera turizm faaliyetleri kapsamında incelenecek ve bu faaliyetlere bağlı olarak sert ve yumuşak macera turizm faaliyetleri ele alınacaktır.

### 2.2.5.1. Geleneksel ve Çağdaş Macera Turizm Faaliyetleri

Geleneksel ve çağdaş macera turizm faaliyetleri aşağıdaki Çizelge 4’de kara temelli, hava temelli, su temelli ve karma olarak sınıflandırılmıştır.

**Çizelge 4: Geleneksel ve Çağdaş Macera Turizm Faaliyetleri**

Kara Temelli	Hava Temelli	Su Temelli	Karma
Sırt Çantası ile Seyahat, Bisikletçilik, Mağaracılık, Kaya Tırmanışı, Kızaklı Gezi, Yürüyüş, Avcılık, At Binme, Orman Keşfi, Motosikletle Gezi, Dağ Bisikleti ile Gezi, Dağcılık, Orienteering (Yön bulma), Jeep Safari Turları, Kayak Yapma, Vahşi Doğa Gezisi, Okçuluk, Buz Tırmanışı, Kar Motorsikleti	Balon Seyahati, İpli Atlayış, Planörcülük, Asılı Planör Uçuşları, Yamaç Paraşütü, Paraşütçülük, Uçurumdan Atma, Delta Kanatla Uçuş	Kano Kullanma, Su Kayağı, Gemi ve Keşif Seyahati, Rafting, Yelkenli ile Gezi, Sualtı Dalışı, Surf, Rüzgar Sörfü, Kite Surf, Şnorkelle Yüzme, Kürek Teknesi, Katamaran Kullanma, Su Bisikleti	Macera Yarışları, Hayırseverlik Mücadeleri, Doğayı Koruma Turları, Kültürel Deneyimler, Ruhsal Aydınlanma, Vahşi Yaşam İzleme Turları

**Kaynak:** Pomfret, G. (2006). Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework For Research. *Tourism Management* 27, s. 114.

Çizelge 4'deki geleneksel ve çağdaş macera turizm faaliyetleri, bu yönde yapılan çalışmaların artması ve yeni macera turizm faaliyetlerinin ortaya çıkması ile genişleyecektir. Çizelde 4'deki macera turizm faaliyetleri dikkate alınarak turistlerin sıkça katıldıkları faaliyetlerden (Terblanche, 2012: 37-38), kısaca bahsetmekte yarar olacaktır. *Sırt Çantalı Geziler*; özellikle gençler tarafından tercih edilen, diğer turist gruplarına göre daha az konaklayan, seyahat programlarını kendileri planlayan, düşük bütçeli turist grubunun katılım gösterdiği, doğa yürüyüşü ve kampı birleştiren gezilerdir (Harman, 2012: 28). *Bisikletli Gezi*; doğa turizmi anlayışına paralel olarak gelişen faaliyet türüdür. Doğayla iç içe olabilmesi, geçilmesi zor yerlerden mücadele edilerek geçilmesi ile verdiği macera duygusu sayesinde maceracı turistlerin sıkça katılım gösterdiği macera turizm faaliyetlerinden biri olmuştur (Erdoğan, 2003; 143). *Kamping*; turistlere doğa ile içi içe olma fırsatı tanıyan kampçılık dünyada oldukça popüler macera turizm faaliyeti haline gelmiştir. Kamp ve kampçılık ile ilgili konuları gündeme getiren Uluslararası Kampçılık ve Karavancılık Federaasyonu (FICC) dünya çapında 36 ülkede faaliyet göstermektedir (Şenol, 2008: 483-484). *Rafting*; 6-8 kişilik grupların oluşmasıyla yapılan macera turizm faaliyeti, zorluk derecelerine göre sınıflandırılmaktadır. Rafting parkurları, kolay geçişler, zor geçişler, çok zor geçişler gibi 6 farklı zorluk derecesine sahiptir (Erdoğan, 2003: 148-150). *Sualtı Dalışı*; dalış yapılmasına izin verilen yerlerde, sualtı eğitimleri alınması sonucu gerçekleştirilen macera turizm faaliyettir. Sadece profesyoneller tarafından değil amatörler tarafından da gerçekleştirilebilir olması ile maceracı turistler için önemini artırmaktadır (Erdem ve Girgin, 2008: 396). *Atlı Doğa Yürüyüşü*; temel binicilik eğitimine sahip olan katılımcıların, at üstünde safari, orienteering gerçekleştirilmesini olanak sağlayan macera turizm faaliyettir. *Dağcılık*; dağlarda heyecan arayanlar için doğa yürüyüşleri, dağ bisikletli geziler gibi rekreasyon faaliyetleri maceracılar tarafından ilgi çekmektedir (Somuncu, 2004: 1). *Yamaç Paraşütü*; uçuş meraklıları tarafından bulunan, diğer hava araçlarına göre öğrenmesi en kolay, sağlık durumu uygun olan kişilerin, belli bir eğitimi aldıktan sonra yapabilecekleri bir macera turizm faaliyettir (Hazar, 2007: 147).

### **2.2.5.2. Yumuşak ve Sert Macera Turizm Faaliyetleri**

Birçok çalışma macera turizm faaliyetlerini esas alarak, bu faaliyetleri sert (hard) ve yumuşak (soft) macera arasında kategorize etmiştir (Hill, 1995; Millington ve Locke, 2001; Ewert ve Jamieson, 2003: 69; Miller, 2003: 2; Macera Seyahat Derneği, 2003; Patterson ve Pan, 2007). Macera Seyahat Birliği (Adventure Travel Society) faaliyetlerin içerdiği özelliklere göre “sert” ve “yumuşak” olarak sınıflandırılabilceğini ifade etmiştir.

#### **2.2.5.2.1. Yumuşak Macera Turizm Faaliyetleri**

Düşük risk seviyesine sahip, düşük fiziksel emek ve zorunluluk gerektiren macera turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu tür faaliyetler genellikle acemi maceraperestler veya pasif faaliyetler isteyen insanlar tarafından (Scholt, 2007), deneyimli rehberlerin eşliğinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Hill, 1995). Goodnow (2005), yumuşak macera turizm faaliyetlerini, düşük güç faaliyetleri ile yeni ve egzotik bölgelere seyahat olarak nitelendirmektedir. Yumuşak macera turizm faaliyetlerinin bazı önemli örnekleri; doğal alanlarda yürümek, safari (Beedie ve Hudson, 2003; Williams ve Soutar, 2005; Sworbrooke vd., 2007), at binme, bisiklet, kano kullanma, dalış ve hayvan izleme bu tür faaliyetleri tercih eden katılımcılar, korku ve tereddüt olma hissi nedeniyle yumuşak faaliyetleri seçebilirler, bu yüzden bu katılımcılar güvenli bir ortamda kendilerini güvende hissetmek istemektedirler (Pomfret, 2006).

#### **2.2.4.2.2. Sert Macera Turizm Faaliyetleri**

Hill (1995) sert macerayı, yüksek düzeyde risk içeren ve beceri gerektiren faaliyetler olarak nitelendirmiştir. Risk ve deneyim sert macera turizm faaliyetlerinde yer alan iki unsurdur. Sert macera turizm faaliyetlerine katılanlar genellikle (Williams ve Soutar, 2005), meydan okuma adrenalin yaşama isteği ve risk arayışı içindedir (Rubin, 1989; Mallett, 1992; Peterson, 2012). İnsanların yeni duygular yaşamak için bir arzusu bulunmaktadır (Zukerman, 1979) ve bu “meydan okuma ve ustalık” ile motive edilir (Ewert, 1985). Bu faaliyeti tercih eden katılımcılar genellikle cesur, yetenekli ve fiziksel donanımı olan kişilerdir (Pomfret, 2006). Dağ

tırmanışı, iple atlama, mağaracılık, balonculuk, yamaç paraşütü, sörf vb. bu tür macera turizm faaliyetine örnek olarak verilebilir.

Adventure Tourism Market, (2013) tarafından macera turizm faaliyetleri zorluk dereceleri Çizelge 5’te sınıflandırılmıştır.

**Çizelge 5: Macera Turizm Faaliyetleri Zorluk Derecesi**

<b>MACERA TURİZM FAALİYETİ</b>	<b>ZORLUK DERECEŚİ</b>
Arkeolojik geziler	Yumuşak
Sırt çantalı gezi	Yumuşak
Kuş gözlemciliği	Yumuşak
Kamp	Yumuşak
Kano	Yumuşak
Mağaracılık	Yumuşak
Tırmanma (Dağ/Kaya/Buz)	Yumuşak
Gemi Yolculuğu	Yumuşak
Bisiklet Turu	Yumuşak
Eko-turizm	Yumuşak
Çevresel Sürdürülebilirlik Faaliyeti	Yumuşak
Balık Tutma	Yumuşak
Spor/yürüyüş yapma	Yumuşak
At Binme	Yumuşak
Avcılık	Yumuşak
Kır koşusu	Yumuşak
Safari	Yumuşak
Sualtı Dalışı	Yumuşak
Kayak	Yumuşak
Doğa yürüyüşü	Yumuşak
Vahşi doğa cip safari	Sert
Uzun Mesafe Yürüyüş	Sert
Bisikletle tatile çıkma	Sert
Yokuş aşağı dağ bisikleti	Sert
Cehennem Kayak(Hell-Skiing)	Sert
Kite Surf	Sert
Motor Sporları	Sert
Yamaç Paraşütü	Sert
Rafting	Sert

**Kaynak:** Adventure Tourism Market (ATTA), 2013: 4.

Sworboorke vd., (2007)’e ise macera turizm faaliyetlerinin zorluk derecesine göre değil, katılımcının zihin ve yaklaşım durumu açısından ele alınması gerektiğini belirtmektedirler. Benzer bir şekilde ATTA, (2013), Macera Turizm Pazar Raporu’nda macera turizm faaliyetlerine katılımın öznel olmasından dolayı

kategorilere ayrılmasının zorluğundan bahsetmiş, uluslararası seyahatçilerin geçmiş aktivitelerine cevap vermek için, macera turizm faaliyetlerini “sert macera” ve “yumuşak macera” olarak ayırmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi, Alanzında macera turizmini konu alan sınırlı çalışma mevcuttur. Bu alandaki yapılan çalışmalar arttıkça, macera turizm faaliyet alanları da çeşitlenecektir.

### **2.2.6. Macera Turizminin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri**

Turizm yalnızca ekonomik bir olay değildir. Ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyal ve çevresel etkileri de bulunan, destinasyonu ve toplumu etkileyen bir harekettir. Bu başlık altında, çalışmanın konusu olan macera turizminin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri anlatılmaktadır.

#### **2.2.6.1. Macera Turizminin Ekonomik Etkiler**

İlgili turizm türünün bir destinasyona ekonomik açıdan sağladığı olumlu etkilerin en önemlisi gelir yaratma etkisidir. Turizmin tüketim özelliğinden dolayı yerli ve yabancı turistler tatil için gittikleri bölgelere para girişi sağlamaktadırlar. Bu para girişinin etkisi ile o bölgede yaşayan insanlar doğrudan veya dolaylı olarak iş olanağına sahip olmaktadır. Bu durum bir yandan yörede yaşayan insanların gelir ve refah düzeylerini yükseltirken diğer yandan turizm ile ilgili işletmelerin gelişme ve yeni yatırımlar yapabilme potansiyelini artırmaktadır (Swarbrooke vd, 2007).

Potansiyel turizm arzına sahip destinasyonun macera turizmine açılabilmesi, öncelikli olarak altyapı, ulaştırma ve yerel hizmetlerin tamamlanmış olması ile gerçekleşebilir. Bu sayede geliştirilen altyapıdan, ulaşım hizmetlerinden daha çok bölge halkı yararlanmaktadır (Akça, Sayılı ve Esengün, 2001).

Macera turizminin ekonomik açıdan sağladığı olumlu etkilerin yanında olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Neden olduğu olumsuz etkilerin başında sezonluk

talep yaratması gelmektedir. Sezonluk talep mevsimsel yoğunlaşmaya ve turistik baskıya neden olmaktadır. Ayrıca macera turizm faaliyet(ler)ine yapılan yatırımın sağlık, eğitim gibi alanlara da yatırım yapılması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak macera turizminin ekonomik açıdan olumsuz etkilerine rağmen olumlu etkilerinin daha fazla olduğu görülmektedir (Swarbrooke vd, 2007; Lepp ve Gibson, 2008: 748).

### **2.2.6.2. Macera Turizminin Sosyal Etkileri**

Macera turizm faaliyet(ler)ine katılan turistler katıldıkları faaliyet(ler)den haz duymayı ve günlük hayatın monotonluğundan kaçmayı istemektedirler. Macera turizm faaliyet(ler)i sırasında bazı olaylar turistlerde önemli etkiler bırakabilmektedir. Örneğin; katıldıkları macera turizm faaliyet(ler)i kişiyi yeni hobi sahibi yaparak o faaliyeti sürekli yapma isteği oluşturabilir. Doğal ortamı görmek turistlerin doğayı koruma isteğini artırır. Yeni ve heyecanlı yerleri görmek, turistlerin hayatlarında giyim tarzından evinin dekorsyonuna kadar yansımaları sağlar (Swarbrooke, vd., 2007: 196). Sonuçta, turistin üzerindeki sosyal etki, katıldığı macera turizm faaliyet(ler)ine bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Olumlu etkilerinin yanında macera turizminin sosyal açıdan olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Turistler macera turizm faaliyet(ler)ine katılmak için farklı kültürlere sahip bölgeleri ziyaret ederler. Bu ziyaretleri sırasında yerel halkla temasa geçip, çeşitli ilişkiler kurabilirler. Kurulan ilişkiler, turistlerin yerel halka kötü alışkanlıklar (uyuşturucu kullanımı gibi) edindirmesi, yöredeki gençlerin turistleri rol model olarak görmesi, onların davranışlarını taklit etmesi ve buna bağlı olarak da aileleri ile sorun yaşamaları gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir.

### **2.2.6.3. Macera Turizminin Çevresel Etkileri**

Günümüzde yaşanan önemli turizm sorunlarından biri de çevre sorunlarıdır. Çevre sorunları plansız ya da çevreyi düşünmeden yapılan çalışmalar/uygulamalar sonucunu ortaya çıkmıştır (Davran, 2007). Macera turizm faaliyet(ler)i doğal ortamda gerçekleştirildiği için, çevre macera turizmi katılımcıları için asıl çekicilik

unsurudur. Macera turizminde doğal kaynaklara verilen finansal değer, destinasyonların doğal kaynaklarının da korunmasını teşvik etmektedir. Olumlu etkilerine karşın macera turizminin çevreye olan olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Swarbrooke vd., 2007).

Macera turizm faaliyet(ler)inin iyi kontrol edilememesi ve iyi organize edilememesi sonucunda, aşırı doğal kaynak kullanımı, yöresel özelliklerin ve tarihsel değerlerin tahrip edilmesi gibi olumsuz çevresel etkileri ortaya çıkmaktadır (Soykan, 2003). Örneğin; macera turizm faaliyet(ler)inden olan jeep safarının çok yapılması doğada yaşayan canlıların beslenme ve üreme şekillerini bozabilir. Yine sualtı macera turizm faaliyetleri, mercan kayalıklarına zarar verebilir. Normalde insanların yaşamadığı bölgelere yapılan geziler, ekosistemi bozabilir. Macera turizmi yapısı gereği diğer turizm türlerinden farklı olduğu için alışılmamış faaliyetler yapmak ana güdeleyici faktördür. Bundan dolayı, macera turizminin olumsuz etkileri çok geniş coğrafyaya yayılmaktadır (Swarbrooke, vd., 2007).

### **2.3. Turistin Tanımı**

Son yıllarda turizmin öneminin artması, özellikle bazı ülkelerin ekonomilerindeki payının oldukça yüksek olması turist kavramının tanımının yapılmasını zorunlu kılmıştır. Turist ve turizm kelimesinin kökü Latinceye kadar uzanmaktadır. Latince'deki kökü "TORNUS" kelimesidir. Fakat turist ve turizm kavramları XIX. Yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkmış ve İngilizler bu kavramı konuşma diline kazandırmıştır. Turizm ve turist kavramları ilk olarak İngilizler tarafından kullanılmış olsa da Türkçe'ye Fransızca'dan gelmiştir (Kozak ve Bahçe, 2009: 14; Küçükaslan, 2007: 7).

Alanyazında turist kavramının pek çok tanımı yapılmıştır. Turist kavramı tanımı F.W. Ogilvy tarafından 1933 yılında ilk kez yapılmıştır. Bahsi geçen tanım şudur: "Turist, sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl için ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir" (Eralp, 1983: 37). Başka bir tanıma göre turist; belirli bir ekonomik özgürlüğe ve boş zamana sahip yeme, içme, konaklama, eğlenme, dinlenme, ziyaret, eğitim, merak, vb., amaçlarla

ikametinin bulunduğu yer dışında başka bir destinasyona ziyaret eden ve gittiği yerde en az 24 saat konaklayan ve ekonomik anlamda tüketici kabul edilen kişi yada kişiler topluluğudur (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2015: 7).

Uluslararası düzeyde turist tanımı ise 1937 yılında Türkiye Milletler Cemiyeti tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Turist devamlı yaşadığı ülkenin dışında başka bir ülkeye 24 saatten az olmayan bir süre boyunca ziyaret eden kişi” turist olarak görülmektedir (Tunç ve Saç, 1998: 14; Küçükaslan, 2007: 7; Kozak ve Bahçe, 2009: 15; Hacıoğlu vd., 2015: 7). Belli koşulların oluşması ile kişi turist olarak kabul edilebilmektedir. Bu koşullardan öncelikli olanı bireyin içinde seyahat etme isteğinin olmasıdır. Daha sonra, seyahat isteğini uygulamaya geçirebilmesi için boş zamana, boş zamanını değerlendirebilecek belirli bir gelire ve rahat hissedeceği bir ortama sahip olmalıdır (Ürger, 1992: 14; Akat, 2000: 7).

Türkiye’de ise, 1996 yılında değiştirilen 22747 sayılı Seyahat Acentaları Yönetmeliği’nde turistin tanımı: “Maddi gelir elde etmek amacı olmayan, eğlenmek ve dinlenmek için yada bilimsel, sportif, idari, dinsel, diplomatik, kültürel ve benzeri nedenlerle, sürekli yaşadığı yer dışına bir süreliğine çıkan ve ekonomik anlamda tüketici olarak belirli bir süre seyahat eden gittiği bölgede konaklayan ve daha sonra tekrar yaşadığı yere dönen kişidir ” şeklinde belirlenmiştir (Kozak ve Bahçe, 2009: 17).

### **2.3.1. Turist Tipolojileri**

Turistik destinasyonların farklı özellikleri, bu destinasyonlara gelen turistlerin davranışlarının çeşitliliği ve farklılıklar üzerine yoğunlaşarak yapılan araştırmalar çeşitli turist tiplerini ortaya çıkarmıştır (Avcıkurt, 2015: 23). Turist tipolojisine yönelik olarak 1972’te Cohen, 1977’de Plog, 1989’da Smith ve 1990’da Urry’nin çalışmaları mevcuttur.

Cohen, turist deneyimlerine bağlı olarak turistleri sınıflandırmaktadır. Dört turist tipi belirleyen Cohen bunları, örgütlenmiş kitle turist, bireysel kitle turist, gezgin ve başıboş turist olarak sınıflandırma yapmıştır (Kozak, Akoğlan Kozak, ve Kozak, 2015: 9; Avcıkurt, 2015: 23). Bu bağlamda, *örgütlenmiş kitle turisti*, bilinen

yerlere gitmeyi tercih eden, genellikle paket turlar satın alan, sürekli yaşadığı durumlar dışına çıkmayı istemeyen turist grubunu temsil etmektedir. *Bireysel kitle turisti*, örgütlü kitle turistine benzemekle birlikte, ona göre daha özgür ve gezisini önceden düzenlenmemiştir. *Gezgin turist*, önceki iki turist tipinden tamamen farklı turist tipidir. Seyahatlerini kendileri planlamaktadır. *Başiboş turistler*, diğer turist tiplerinden en özgürlükçü olanı bu turist tipidir. Seyahatlerinde destinasyon tercihleri olmadığı gibi anlık planlama yapmaktadırlar (Kozak vd., 2015: 10).

Turist tipolojileri ile ilgili 1977 yılında Plog'un oluşturduğu sınıflandırma, özellikle turistik alanın gelişmesi ile yakından ilişkilidir (Avcıkurt, 2015: 25). Bu sınıflandırma içe dönük turist ve dışa dönük turist olarak ikiye ayrılmıştır. *İçe dönük turist*, daha az macera sever turist tipidir. Bu turistler Cohen'nin örgütlenmiş kitle turistleri gibi bildiği ve alışılmış destinasyonları tercih etmektedir. Diğer yandan *Dışa dönük turist* ise risk almayı seven, maceralı tatil deneyimi arayan ve bireysel keşiflerde bulunan turistlerdir. Bu iki turist tipinin uç noktalarda olmaları sebebi ile Plog bu iki nokta arasında içe dönük turist ve dışa dönük turist tipinden birine yakın orta merkezli ara sınıflandırmaların da bulunduğunu belirtmiştir (Kozak vd., 2015: 11).

Smith 1989 yılında turist tiplerini yedi başlık altında toplamıştır. *Araştırmacı turistler*, yeni bilgi ve bulgu arayan turist tipleridir. *Seçkin turistler*, değişiklik arayan ve gittikleri destinasyonda hoş vakit geçirmek isteyen turistlerdir. *Garip turistler*, yalnız seyahat yapma eğiliminde ve tatil heyecanı yaşamak istemektedirler. *Olağanüstü turist*, organize turları tercih ederek, yerel halk ile etkileşim halinde olmak istemektedirler. *Kitlemsi turist*, kitle turistlerin başlangıç aşaması olarakta görülmektedirler. Bireysel ve sayıları az olan küçük gruplarda seyahat etmektedirler. *Kitle turistleri*, sürekli yaşadıkları yerde alışık oldukları durumları bekleyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. *Kapsamlı turistler*, hizmet aldıkları turizmde belli standartları olan kişilerdir (Avcıkurt, 2015: 27).

Yukarıda bahsedilen turist tiplerinin birbirini tamamlayan nitelikte olduğu dikkat çekmektedir. Buna dayanarak, Cohen'nin “başiboş” turist tipi, Plog'un “dışa dönük” turist tipi ile ve Smith'in “kaşif” turist tipi ile benzer özellikleri olduğu görülmektedir (Avcıkurt, 2015: 23).

1990 yılında Urry, *Post-turist*, tipi üzerinde durmuştur. Bu turist tipi ucuz tatiller ve günübirlik seyahatleri tercih etmekte, seyahatlerine yalnız katılmakta ve bizzat kendisi turizm olayına dahil olmak istemektedir (Özel, 2010: 39).

Özel, (2010: 31), alanyazında yer alan, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere bağlı olarak geliştirilen turist tipolojilerine örnekler vermiştir. Yazar, bu üç değişkene dayanarak yapılan sınıflandırmalar içinde davranışsal değişkenlere bağlı olarak yapılan sınıflandırmanın, potansiyel turistlere ulaşmada daha etkili olabileceğini savunmuştur. Bunun sebebi olarak ise, turistin kendisinin yaşadığı turizm faaliyeti deneyiminin verilerinin kullanılmasıdır. Bununla birlikte, bir çok araştırmacının (Hsieh, O'leary ve Morrison, 1992; Moscardo, vd., 1995; Sung, vd., 2000; McKercher, 2002) aktivite tercihinine dayalı turist tipoloji çalışmaları bu görüşü destekler niteliktedir. Davranışsal değişkenlere bağlı bir diğer değişken ise yarardır. Turizm ile ilgili olarak yarar, turistlerin beklentileri ve aktivite deneyimi sonrası verdikleri puan olarak tanımlanmaktadır (Özel, 2010: 37).

Özetle, turizm olayında turistin öneminin gittikçe artması, turistin istek ve ihtiyaçlarının değişim göstermesi, turizm pazarının bu istek ve ihtiyaçlara yönelik çalışmalar yapması, ürün ve hizmetin kişiselleştirilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda, turist tipolojileri ile ilgili çalışmalar gün geçtikçe artış gösterecek ve çeşitlenecektir.

### **2.3.2. Turist Motivasyonları**

Tüketici davranışının gerçekleşmesi için tüketiciyi harekete geçirebilecek itici bir güce ihtiyaç vardır. Bu da motivasyondur (Koç, 2012: 225). Motivasyon kelimesi kök itibarı ile Latince movere (action-hareket) kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek şeklindedir. Her ne kadar motivasyon kavramı üzerinde ittifak edilmiş bir tanım olmasa da genellikle belirli bir davranışın neden meydana geldiği sorusuyla ilgili bir kavramdır (Durmaz, 2008: 61). Motivasyon yaygın olarak tüm eylemlerin arkasındaki itici güç olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979; IsoAhola, 1982; Fodness, 1994). Motivasyon ya

da güdüler, insanları yerinden kaldırarak onları harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebeplerdir.

Turizmde motivasyon bireylerin içsel ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için farklı tatil deneyimleri aramalarına neden olmaktadır. Tatil anlayışının ortaya çıktığı ilk zamanlarda, bireylerin buldukları ortamın monotonluğundan uzaklaşmak için üç seçenekleri bulunmaktaydı. Bunlar, iş amaçlı yapılan seyahatler, arkadaş ya da akraba ziyaretlerine gitmek ve kişinin yaşadığı bölgedeki boş zaman faaliyetlerine katılmasıydı. Zamanla boş zaman deneyimlerinin artması, spesifik güdülerin ortaya çıkması, itici (sosyo-psikolojik faktörlerin) ve çekici faktörler olarak adlandırılan (kültürel faktörlerin) unsurların insanları motive etmesiyle farklı tatil deneyimleri yaşama arzusunu uyandırmıştır (Tangeland ve Aas, 2011: 823; Kane ve Tucker, 2004: 220; Ünüsan ve Sezgin, 2004: 7).

Crompton (1979) itici faktörleri, insanları seyahate yönlendiren sosyo-psikolojik unsurlar ifade ederken; çekici faktörleri, insanların tatil için belirli bir destinasyonu seçmesine yöndendiren ilgi çekici unsurlar olarak ifade etmiştir (Crompton, 1979; Oh, Uysal ve Weaver, 1995, s. 124). İten faktörler, yaşanan ortamdaki kaçış, dinlenme, saygınlık kazanma, sağlık ve sosyal etkileşim, macera yaşama gibi soyut unsurlarla ilgilidir (Klenosky, 2002: 385). Çeken faktörler ise bölgenin doğal çekicilikleri, rekreasyonel faktörleri, kültürel ve tarihi kaynakları, özel olaylar ve festivaller, konaklama olanakları gibi unsurlar somut kaynaklardır (Kim ve Lee, 2002: 258). Aşağıdaki Çizelge 6'da bir destinasyona iten ve çeken faktörler sınıflandırılmıştır.

**Çizelge 6: İten ve Çeken Faktörler**

<i>İten Faktörler</i>	<i>Çeken Faktörler</i>	
Günlük yaşamdan uzaklaşma	Doğal ve tarihi çekicilikler	Alışveriş
Dinlenme ve rahatlama	Rekreasyonel faaliyetler	Eğitim
Macera Arayışı	Konaklama olanakları	Yenilik
Saygınlık Kazanma	Ulaşım olanakları	İklim
Sağlık ve sosyal etkileşim	Reklam ve hizmetler	Spor aktiviteleri
Keşif ve kendini gerçekleştirme	Flora ve fauna yapısı	Gastronomi

### Çizelge 6- Devam

Akrabalık ve arkadaşlık ilişkileni güçlendirme	Sosyo-kültürel yapı	Alt ve üst yapı
Kültürel deneyim kazanma	Fiyat uygunluğu	Destinasyon imajı
Bilgi arayışı	Hijyen ve güvenlik	Vahşi yaşam
Sosyalleşme	Güneş, kum, sahil	Kültürel yakınlık
Farklı deneyimler kazanma	Yerel halkın tutumu	Kültürel uzaklık
Güzel zaman geçirme, eğlenme	Macera ve heyecan	Atmosfer

**Kaynak:** Çetin, B., (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s.16.

İtme ve çekme faktörleri turistlerin seyahat kararı almasında önemli olan iki faktördür. İtme faktörleri genellikle seyahat kararının verilmesine neden olurken, çekme faktörleri de kilit rol oynamaktadır. Bu iki faktörde turizm çalışmalarında önemlidir. Bunun nedeni ise, turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, onların memnuniyet düzeyini artıracak ürün ve hizmeti belirleme olanağı yaratmasıdır. Bu bağlamda, somut çeken faktörler ve soyut iten faktörler ile turistlerin memnun olmasını sağlayan istek ve ihtiyaçların belirlenmesi, destinasyon için potansiyel turistler yaratabilir (Pazarbaşı, 2014: 38).

### 2.3.3. Turistlerin Seyahat Eğilimlerindeki Değişmeler

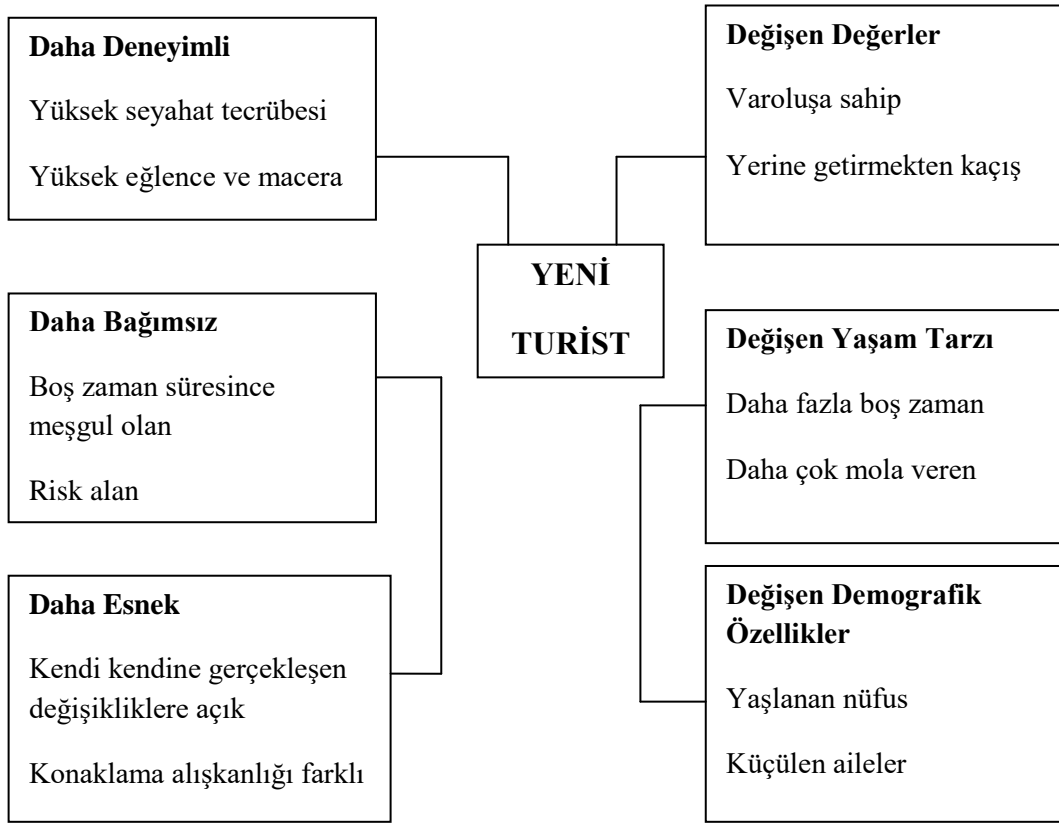
Turizm anlayışının değişmesi ile grup tatillerinden bireysel tatillere, belli bir yerde uzun süreli konaklamalardan, birkaç değişik yerde kısa süreli konaklamalara, deniz-kum-güneş üçlüsünden, tarih, kültür, iş, doğa ve macera turizmine doğru geçişler göstermektedir. Tüketim insanlığının var olması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Zaman içinde temel ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır. Başka bir ifadeyle, tüketim kalıpları değişmiştir. Bu değişimlere örnek olarak şunlar verilebilir (Üstün ve Tural, 2008: 262);

- Bugünün turistleri yeni yerler keşfetme ve farklı deneyimler yaşama isteği içindedirler,

- Yeniye ve farklı olanı aramaktadırlar, bu sebeple tatmin edilmeleri zorlaşmıştır,
- Kişilerin eğitim ve gelir düzeyinin artması ile birlikte, deneyimli turist grubu ortaya çıkmıştır,
- Turistlerin arayışları farklılaşmıştır. Bazı turistler rahatlık ve konfor arayışındayken, bazı turistler ise macera arayışı içindedirler.
- Turizmde de rekabetin artması; hizmet kalitesi ve teknolojik yenilikleri beraberinde getirmiş turiste tatmin edici bir tatil deneyimi vermektedir,
- Turistik ürün ve hizmet beklentileri yüksek, tatil konusunda deneyimli turist tipi hızla artmaktadır.
- Seyahate ve eğlenceye bekar ve çocuksuz çiftlerin daha fazla zaman ve gelir ayırması mümkündür,
- Çalışma hayatının kısılması ile emeklilik yaşı indirilmiştir. Böylelikle turizmde üçüncü yaş turistlerinde toplam turizm aktiviteleri içerisindeki yeri artmaktadır,
- Kişilerin seyahat etmesini engelleyen en önemli faktörlerden biri boş zamandır. Ortalama çalışma süresinin kısılması, iş hayatında yasal tatil sürelerinin uzaması, ulaşımdaki kolaylıklar, tatile ayrılan süreyi artırmaktadır.
- Şehir yaşamından bunalma sebebiyle kişilerin doğaya yönelme talepleri çevre ve sürdürülebilir turizm kavramlarının önemini artırmaktadır.

Bu tip gelişmeler insanların tatil alışkanlıklarını da pasif katılımcı olmaktan sıkılıp aktif katılımcı olma yönünde değiştirmiştir (Sung vd, 2000: 48; Fluker ve Turner, 2000; Page vd., 2005: 382). Turizme katılma talebini artıran başka bir eğilim ise boş zamandır. Hayatın koşuşturması içinde yorulan insanlar; boş zamanların çok iyi değerlendirmek istemektedirler. Bunu başarmak içinde insanlar turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar (Hacıoğlu, vd., 2015: 54). Boş zaman faaliyetlerinden tatmin olmak isteyen turistler, bu faaliyetlerin günlük yaşamlarındaki deneyimlerinden farklı olmasını isterler. Bu farklılık arayışı, turistlerin macera turizm faaliyetlerine katılmaları sonucu oluşmaktadır (Cater, 2006: 317).

Yukarıda açıklananlar çerçevesinde “yeni turist” olarak adlandırılan turistlerin Şekil 3’de görüldüğü gibi diğer turist tiplerinden ayırıcı özellikleri bulunmaktadır.



**Şekil 3: Yeni Turist Özellikleri**

**Kaynak:** Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., ve Pomfret, G., (2007). Adventure Tourism: The New Frontier. USA: Elsevier Science Ltd., 59.

Şekil 3'te yer alan yeni turistin en önemli özelliklerinden biri günlük hayatın rutinliğinden sıkılıp, değişik şekillerde kendini gerçekleştirme isteğidir. Turistik deneyim yaşamak isteyen insanları motive eden genellikle günlük yaşamın monotonluğundan kurtulma isteğidir. Uzaklaşma ihtiyacı ise, günlük monotonluktan ve stresten kaçıp, gerçekten tatilde olduğunu hissetme isteği tarafından tetiklenmektedir (Cater, 2006: 318; Lepp ve Gibson, 2008; Garda, 2014: 134).

#### 2.4. Maceracı Turist

Macera turizmi, gündelik hayatın monotonluğu içinde, riskin ilgi çekici ve cazip hale gelmesiyle insanlar arasında yaygınlaşan bir fenomen haline gelmiştir (Beedie, 2016). İnsanlar kendini gerçekleştirme isteği ve heyecan arayışının gittikçe artmasıyla, alışılmamış destinasyonlarda, adrenalini seviyesini artıran fiziksel ve

düşünsel faaliyetlere katılma arayışındadırlar. Yukarıda da bahsedildiği gibi, sürekli değişen tüketici istekleri ile “yeni turist” tipleri ortaya çıkmaktadır. Bu turistlerin, daha deneyimli, eşsiz ve tatmin edici tatil deneyimi yaşamak isteyen katılımcılar olduğu gözlemlenmektedir (Kane ve Tucker, 2004; Weber, 2001: 363).

Maceracı turistler, genellikle genç, eğitilmiş, gelir seviyesi yüksek kişilerdir ve tatil için ayırdıkları gelirin büyük kısmını heyecan ve macera yaşamak için harcamaktadırlar (Williams ve Soutar, 2009: 415). Sworbrooke, vd., (2007) ise, macera turizmin sadece genç, eğitilmiş ve zenginlere yönelik olmadığını ifade etmişlerdir. Onlara göre macera turizmi her yaşı temsil etmektedir.

Macera turizm faaliyetlerindeki çeşitlenmeler, yeni ve farklılık arayan turistlerin tatmin olma düzeylerini artırmıştır. Turistler, kültürel değişimi ve öz keşfi yaşama imkanı yakalayabileceği heyecan verici ve eşsiz tatilin peşindedirler. Bu farklılık arayışı macera turizmi doğasında mevcuttur. Macera turizmi diğer turizm türleriyle yakın ilişki içinde olmasına rağmen, maceracı turistler turist pazarından farklı davranışlar sergilemektedirler (Lepp ve Gibson, 2008: 742; Page vd., 2005: 385; Ryan, 2002: 21).

Bugünün maceracı turistinin bazı özellikleri aşağıdaki şekilde açıklanabilir;

**Demografik Bilgiler:** Katılımcılar genç, eğitilmiş, gelir seviyesi yüksek, heyecan arayışı içinde olan kişilerdir (Fluker ve Turner, 2000: 387; Zaltzman, 2010:1). Queensland Macera Turizmi Eylem Planı'na (2008: 13) göre, bu turistler 25 ile 50 yaş aralığında, ortalamanın üstünde gelir sahibi olan kişilerdir. Çoğunlukla evli olan katılımcılar, eşleri veya arkadaşları ile seyahat etmektedirler. Erkekler ve kadınlar eşit olarak yeni ve farklı deneyimler yaşamak istemektedirler.

**Davranışlar:** Turistler, çevresinden tavsiye ve öneri alarak macera turizmi faaliyetlerine katılmaktadırlar. Seyahate çıkmadan önce gezi notlarına ve müşteri değerlendirmelerine bakarlar ve referansları yazılı, sözlü ve video formatlı öğrenirler.

**Beğendikleri Faaliyetler:** Turistler, heyecan verici faaliyetlere katılmak isterler. Genellikle tarih, kültür ve yaban hayatı gibi konulara meraklıdırlar. Müzeleri ve

sanat galerilerini gezmek eğitici etkinliklere katılmak hoşlarına gitmektedir (Schott, 2007:262).

***İhtiyaçlar:*** Turistler, alışılmamış destinasyonlarda eğlenceli ve heyecan verici faaliyetler aramaktadırlar. Ayrıca faaliyeti yöneten deneyimli bir kişi olmasını beklemektedirler. Bununla birlikte, katılımcılar meraklıdır ve sorularının yanıtlanması hoşlarına gitmektedir (Weber, 2001:372).

***Motivasyonlar:*** Günlük hayatın stresinden uzakta bir tatil geçirmek istemektedirler. Çevreye duyarlı seyahat etmek ve yeni kültürler tanımak hoşlarına gitmektedir. Etnik lokantalarda yemek yemeyi tercih etmektedirler (Weber, 2001: 372).

***Seyahat Şekli:*** Turistler, yalnız, eşleriyle, özel gruplarla veya balayı çiftleri olarak seyahat ederler. Genellikle paket turları veya süslü tatil yerlerini sevmezler (Benton, 2008: 25).

#### **2.4.1. Maceracı Turistlerin Yaşam Tarzı ve Yaş Gruplarına Göre Katıldıkları Macera turizm faaliyetleri**

Ürün gelişiminde fayda sağlamak, hizmet kalitesini artırmak, imaj geliştirme ve tanıtım faaliyetleri için macera turizm katılımcılarının, diğer turist tiplerinden farklılıklarını bilmek önemlidir (Van der Merwe ve Saayman, 2008: 154). Geniş bir alanı kapsayan macera turizmi sanıldığı gibi aksine, sadece gençlik pazarını ilgilendirmez. Macera turizmi katılımcılarının tatil seçimlerini öncelikli olarak yaşam biçimlerine göre yaptıkları tespit edilmiştir. Böylece, fiziksel olarak sağlıklı bir emekli rafting faaliyetine katılırken, genç bir kişi de arkadaşları ile dinlendirici bir tatil seçebilmektedir. Tur operatörleri tarafından yapılan araştırmada şaşırtıcı bir şekilde, macera gezginlerinin ortalama yaşının 40 ile 45 yaş arasında olduğu belirtilmiştir. Bu durum yaştan çok yaşam biçiminin tatil seçimini etkilediğini desteklemektedir (Swarbrooke vd., 2007: 60). Bir diğer görüşe göre, macera turizminde yaş bireyin herhangi bir macera turizm faaliyetine katılma kararı almasında belli derecede etkili olmaktadır (Richards ve Wilson, 2006: 113). Yapılan araştırmalarda kişinin yaşının macera turizm faaliyetlerine katılım tercihinde etkili

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeni Zellanda da 651 turiste yapılan araştırmada, 20-34 yaş aralığında olan turistlerin yüksek risk içeren ipli atlayış, rafting gibi macera turizm faaliyetlerine kendilerini bu faaliyetlere katılım için yaşlı gören 45 ve üstü yaş aralığındaki turistlere göre daha fazla katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yine bu araştırmaya sonucunda fiziksel zindelik ve sağlık gerektiren macera turizm faaliyetlerinde fiziksel zindeliğin yaş faktöründen önemli olduğu dikkat çekerken, fiziksel çaba gerektirmeyen macera turizm faaliyetlerinde yaş faktörünün önemli olmadığı bulunmuştur (Lepp ve Gibson, 2008: 742).

Özetle yaş ve yaşam tarzı maceracı turistlerin karar alma sürecinde önemli etkiye sahiptir. Bu bağlamda, fiziksel çaba gerektiren macera turizm faaliyetlerinde kişilerin fiziksel durumları ve önceki deneyimleri yaş kadar etkili bir faktör haline gelmiştir. Fiziksel çaba gerektirmeyen macera turizm faaliyeti seçimlerinde ise kişinin yaşının belirgin bir etkisi bulunmamaktadır (Garda, 2014: 136).

#### 2.4.2. Maceracı Turistlerin Risk Algısına Göre Davranışları

Macera turizmi faaliyetleri katılımcıları diğer turizm faaliyetleri katılımcılarına göre farklı kişilik karakterlerine sahiptirler. Hatta macera turizmi faaliyetlerine katılım kendi içerisinde de düşük risk ve yüksek risk katılımcıları özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Aşağıdaki Çizelge 7’de düşük risk ve yüksek risk katılımcılarının özellikleri verilmektedir.

**Çizelge 7: Düşük Risk ve Yüksek Risk Katılımcılarının Davranışsal Özellikleri**

<b>Düşük Risk Katılımcıları</b>	<b>Yüksek Risk Katılımcıları</b>
Risk unsurunun düşük olduğu macera turizm faaliyetlerini seçerler	Turistler, yüksek risk içeren ve deneyim gerektiren macera turizm faaliyetlerini tercih ederler
Bu katılımcılar acemidir, deneyimleri yoktur, güven verici faaliyetleri seçerler	Bu katılımcılar ise, deneyimlidirler, fiziksel ve zihinsel beceri gerektiren faaliyetleri tercih ederler

### Çizelge 7-Devam

Seyahate çıkış nedenleri; kendini keşfetme, yeni çevrelerde yaşama ve sosyalleşme, kazanma	kendini heyecan deneyim	Seyahate çıkış nedenleri; yüksek risk içeren macera turizm faaliyetlerine katılma
--	-------------------------	---

**Kaynak:** Garda, B. (2010). Macera Turizm Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Macera turizm faaliyetleri düşük ve yüksek risk unsurları içermektedir. Ancak katılım sadece düşük veya yüksek riski değil, aynı zamanda katılımcıların karakteristik, motivasyon, deneyim ve beceri niteliklerini de içermektedir(Kane ve Tucker, 2004: 220; Page vd., 2005: 383; Cater, 2006: 321).

Bir başka ifade ile birine göre macera niteliği taşıyan bir faaliyet diğerine göre taşımamaktadır. Örneğin, kano düşük riske sahip bir macera turizm faaliyeti olarak görülürken, bu faaliyete ilk kez katılacak biri için oldukça riskli görünüp paniklemesine sebep olabilir. Bu yüzden, ilk kez deneyecek kişiye göre kano riskli bir faaliyettir. Sonuç olarak, kişilerin düşük ve yüksek risk içeren farklı macera turizm faaliyetlerine yönlendiren unsurlar; deneyim, beceri, yeterlilik ve kişilik özellikleridir (Swarbroke, vd., 2007: 65; Garda, 2014: 138).

#### 2.4.3. Maceracı Turistlerin Motivasyonları

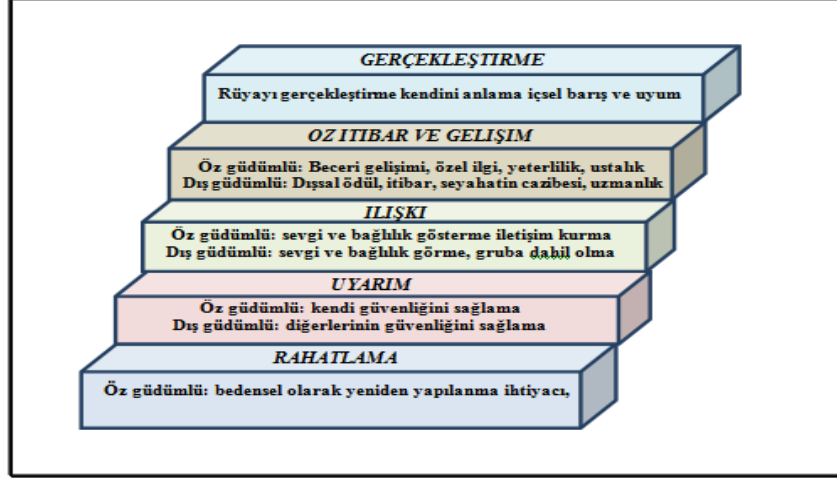
Turizmin özelliklerinden biri, turistin tüketim yeri olan turistik destinasyona gitmesidir (Küçükaslan, 2007). Bu yüzden, turizm alanında yapılan çalışmalarda en çok üzerinde durulan konulardan biri de kişi katılımıdır (Tanrısevdi, 2009: 1317). Kişilerin turizme katılması için ise boş zamana gereksinimleri vardır. Boş zaman faaliyetleri daha çok sosyalleşmek olarak algılanırken, boş zaman katılımı kavramı fiziksel, duygusal ve ruhsal sağlığı olumlu etkileyen, rekreasyonel faaliyetlere karşı fark edilmeyen ilgi ve motivasyon durumu olarak tanımlanmaktadır (Sung, 2000: 47). Turistin bir ürünü veya hizmeti satın alma karar sürecinde en önemli unsurun boş zaman katılımı olduğu kabul edilebilir. Bu bağlamda boş zaman ve ego katılımı arasında sosyal ve psikolojik bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır (Sung, 2000: 22-24-

25; Cater, 2005: 155-156). Selin ve Howard ego katılımın alt bileşeni olduğunu savunmuştur. Bu teoriye göre **memnuniyet**, insanların vakitlerini nelere harcamaktan hoşlandığı, neleri önemli görüp dikkate aldıklarını ifade ederken; hoşlandıkları şekilde vakit geçirmek **önem ve ilgiyi**; ilgileri doğrultusunda vakit geçirirken kendilerini nasıl hissettikleri ise **öz ifade** çerçevesinde değerlendirilebilir. Bunların doğrultusunda hepsinin birleştiği **merkezcilik** kabul edilen kişinin hal ve hareketlerinin nitelendiği, yaşam biçimi oluşacaktır. Anlatılanlar ışığında, turizm alanında yapılan çalışmalarda öncelikli olarak turist davranışsal değişkenleri ve katılım öğeleri (merkezcilik, önem, ilgi, memnuniyet) arasındaki ilişkiyi belirlemek gerekmektedir (Trauer, 2006: 191; Garda, 2014: 106; Abdeahad, 2015: 44).

Turist motivasyonları pek çok çalışmada ortaya konmaya çalışılmıştır. Maslow (1976) hiyerarşisinden, 1988 yılında Pearce tarafından Seyahat Kariyer Merdiveni olarak adlandırılan macera seyahati hiyerarşisi geliştirilmiştir. Bu hiyerarşinin temelini turist davranışları oluşturmaktadır (Gyimoty ve Mykletun, 2004: 857; Swarbrooke vd., 2007).

Pearce (1992: 13)'e göre seyahat kariyer merdiveni teorisi kişilerin içsel ve dışsal motivasyonlarını göstermektedir. Bu teori, seyahat için turistlerin motivasyonlarının, tek bir motivasyondan daha etkili olduğu üzerinde durmaktadır. Şekil 4'te gösterilen seyahat kariyer merdiveni beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; biyolojik ihtiyaçlar (rahatlama), güvenlik ihtiyaçları (uyarım derecesi), gelişim ve büyüme ihtiyaçları, özel ilgi ve kişisel gelişim ihtiyaçları ve şiddetli katılım ihtiyaçları (kendini gerçekleştirme)'dir (Garda, 2014: 139).

Macera turizmi katılımcıları genellikle en üst seviyede bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını giderme peşindedirler. Macera turizminin karmaşık doğası katılımcılara çok çeşitli motivasyonlar ortaya koymaktadır (Swarbrooke, 2007: 68).



**Şekil 4: Seyahat Kariyer Merdiveni**

**Kaynak:** Sworbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., and Pomfret, G., (2007). Adventure Tourism: The New Frontier. USA: Elsevier Science Ltd, 68.

Sonuç olarak, motivasyon unsuru seyahat karar sürecinde ve turistlerin davranışlarında etkili olmaktadır. Motivasyon unsurlarının tatil memnuniyeti ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmalarda ilişkinin varlığı ortaya konmuş ve motivasyon unsurlarının turistlerin beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini etkilediği belirtilmiştir (Kozak ve Demir, 2011: 20). Kişileri, tatile gitmeye motive eden unsurların etkisiyle tatilden memnun kalmaları, kişilerin tatil sonrası davranışlarını olumlu yönde etkileyecek ve tekrar aynı destinasyonu veya işletmeyi tercih etme, çevrelerindeki kişilere tavsiye etme gibi olumlu davranış göstermelerini sağlayacaktır (Juaneda 1996; Kozak ve Rimmington 2000; Kozak, 2001; Yoon ve Uysal 2005). Dolayısıyla, motivasyon unsurları kişilerin tatil sonrası davranışlarını da etkilemiş olacaktır (Kozak ve Demir, 2011).

Macera turizminde turistleri macera etkinliklerine katılmayı yöneltten sebeplerden biri de faaliyetlerdir. Katıldıkları faaliyet sonrası turistler memnun kalmak ve deneyim kazanmak istemektedirler. Faaliyetler macera turizmi için en önemli çekiciliği sağladıktan sonra, dayanıklılık aşaması ile çekiciliğin sürdürülmesi amaçlanır. Macera turizmi katılımcıları için risk unsuru önemli bir çekicilik yaratmaktadır. Ayrıca katılımcıların geçmiş deneyimleri de macera turizm faaliyetine katılmasında etkilidir. Bu açıklamalara ek olarak, macera turizmindeki temel

unsurlarının sadece riskle sınırlı olmadığı, bilgi ve görgü arayışı olduğu da söylenmektedir. Risk ve deneyimin yanında, bilgi ve görgü arama kavramlarıyla ilişkili açık hava rekreasyon faaliyetleri de macera turizmi katılımcıları için temel unsurlar içinde yer alabilmektedir (Gülcan, 2004; Garda, 2014).

#### **2.4.3.1. Risk Alma**

Kişilerin zihninde tehlikeli bir durum olarak yer alan risk, ileride meydana gelme olasılığı olan olayları yani kesin olmayan durumları ifade etmektedir. Bu yüzden risk, istenmeyen durumun ortaya çıkmasının belirsizliğidir (Beşikçi, 2016: 30). Risk, macera katılımcıları için en önemli güdülerden biridir. Aslında her macera turizm faaliyeti katılımcısı için, faaliyete katılımı yönelten motivasyon güdüsü olarak belli bir riske sahiptir. Maceranın tanımları göz önüne alındığında da sürekli riskin öneminden bahsedildiği görülmektedir (Fluker ve Turner, 2000: 380).

İçerisinde risk içeren deneyimler üzerine yapılan çalışmalarda, daha çok açık hava rekreasyonlarının vurgulandığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar, kişinin risk arama duygusunun olması herhangi bir macera turizm faaliyetinin ayrılmaz bir parçası olduğu ilkesi üzerinde durulmuştur. Pek çok araştırmada ise, riskli rekreasyonları, macera rekreasyonu uğraşlarını, doğa ile mücadele gerektiren faaliyetleri, yüksek riskli macera adı altında katılımcıların bu tür macera turizm faaliyetlerine katılım sebeplerini araştırmaktadır. Diğer yandan, psikolojik açıdan yapılan çalışmalarda, riskin macera ile ilişkisi incelenmiş, risk içeren faaliyetlerde bulunan veya bulunmayan katılımcılar için gerçek bir gösterge olduğunu ortaya koymuşlardır (Page vd., 2005: 382; Pomfert, 2006: 119; Lepp ve Gibson, 2008: 740-741).

Risk her ne kadar olumsuz bir durumu ifade etse de, kişinin macera turizm faaliyetinden tatmin olmasında etkili olmaktadır. Bir faaliyetin risk unsurları içermemesi bazı kişiler için, tatmin düzeylerini düşüren ve faaliyete katılma isteğini yok eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Weber, 2001: 363; Kane ve Tucker, 2004: 220; Morgan ve Fluker, 2006: 155). Bu durumda, risk “olumlu risk” ve “olumsuz risk” olarak iki kategoride incelenebilir. Katılımcı, olumlu riski kontrol

edebileceği bir mücadele olarak algılandıkça, olumsuz riski, kontrol edemediği bir tehlike olarak algılamaktadır. Özetlemek gerekirse, risk katılımcı tarafından değerlendirilir. Bu değerlendirme olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. İnsanların riski nasıl algıladıkları, deneyim ve becerisine ve faaliyette aldıkları role bağlıdır. Bunların yanında, insanların riski algılamasında kişilik her zaman önemlidir (Deniz ve Erciş, 2008: 306-307).

#### 2.4.3.2. Heyecan Arayışı

Kişinin macera uğraşında önemli bir yere sahip olan heyecan arama kuramı ile ilgili çalışmalar 1979 yılında Marvin Zuckerman tarafından yapılmıştır. Kişilerin farklı dürtü düzeylerine ve heyecan ihtiyacına sahip olduğunu iddia ederek heyecan arama ölçeğini oluşturmuştur. Zuckerman'ın heyecan arama modeli Çizelge 8'de gösterilmiştir.

**Çizelge 8: Zuckerman'ın Heyecan Arama Modeli**

<b>Zuckerman'ın Heyecan Arama Modeli</b>	
Macera ve Eğlence Arayışı	Riskli, heyecanlı ve macera dolu faaliyetleri tercih etme
Deneyim Arayışı	Farklı yaşam biçimlerini deneyimleme arzusu ve zihnin heyecan tarafından motive edilmesi
Dezihibisyon	Sosyal uyarım aracılığı ile eğlence fırsatı arayışı
Can Sıkıntısı/Hassasiyet	Sıkıcı ve değişmeyen durumlardan kaçınma; durağan kalan durumlarda acelecilik duygusu

**Kaynak:** Sworbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., and Pomfret, G., (2007). Adventure Tourism: The New Frontier. USA: Elsevier Science Ltd., 75.

Zuckerman (1994) heyecan arayışı tanımını şu şekilde açıklamıştır: “Değişiklik, yenilik, karmaşık ve yüksek düzeyde heyecan arama ve deneyim elde etmek, aynı zamanda bu deneyimler uğruna fiziksel, sosyal, yasal ve finansal riskleri göze almaktır” (Tanrısevdi, 2009: 1315; Beşikçi, 2016: 27). İçerisinde risk barındıran faaliyetlerin heyecan arama davranışı ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Fakat Çizelge 8'de kişinin heyecan aramasında, sadece risk almasının etkili olmadığı aynı zamanda riskin kişinin yaşamının bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Riski seven kişiler heyecanlı ve riskli faaliyetlerde başarılı olurlar. Adrenalin bireylerin

yaşamlarının bir parçasıdır. Bu kişiler rutin durumlardan kaçınmaya çalışırlar (Page, vd., 2005: 385; Cater, 2006: 320-321; Leep ve Gibson, 2008: 743).

Doğada gerçekleştirilen bazı macera turizm faaliyetleri heyecan arayanlar için tatmin edici nitelikte olabilir. Paraşüt, yelken kanat, otomobil yarışı, tırmanış gibi yüksek risk ve hız içerikli etkinlikler heyecan arayanlara alışılmışın dışındaki hisleri yaşatmaktadır. Bu yüksek riskli aktivitelerin aksine heyecan arayan kişiler maraton koşusu gibi riski düşük ve heyecan yaratmayan etkinliklerle ilgilenmezler (Garda, 2014: 148; Beşikçi, 2016: 30). Bu konuda yapılan sınırlı sayıda araştırma bulunmasına rağmen, araştırmaların bulguları çoğunlukla, heyecan arayışının macera turizmini tamamlayan bir öge olduğu yönündedir (Willig, 2008: 692).

#### **2.4.3.3. Başarı Güdüsü**

Güçlükleri yenerek, ilerleme ve gelişim gösterme isteğine başarıma güdüsü denilmektedir (Güngörmüş, 2012). Başarma güdüsünün ortaya çıkması için başarıma gereksinimi olması gerekmektedir. Başarma gereksinimini, üstün düzeyli performans gösterme ya da rekabet durumlarında başarılı olma arzusu olarak tanımlayabiliriz. Başarma arzusunun büyüklüğü ile doğru orantılı olarak insanların eylemleri gerçekleştirme isteğini etkilemektedir. Genç insanlar daha çok başarıma isteği içinde olmaktadır. Fakat başarılı olma arzusu bireyden bireye değişmekle birlikte, herkeste başarılı olma isteği bulunmaktadır. Bazı insanlar da kuvvetli bazı insanlarda ise görece olarak zayıf olan başarıma isteği kişileri güdülemektedir (Böyükhelen, 2014: 44). Bu durum insanların başarıma güdüsünü etkilemektedir.

Macera turizm faaliyetlerinde önemli olarak görülen ve başarı güdüsünü etkileyen unsurlar bulunmaktadır. Yüksek adrenalin yaşamak isteyen insanlar riskli spor ve macera turizm faaliyetlerine katıldıklarında başarmanın verdiği hazzı tatmak isterler. Bir faaliyeti gerçekleştiren birey, daha fazlasını istemektedir. Örneğin; sualtı dalışlarında dalgıçların adrenalin seviyesinin yükselmesi daha fazla başarıma güdüsü ile dalmaya daha fazla odaklanmalarını sağlamaktadır. Böylelikle adrenalin başarı güdüsünün yükselmesine yardımcı olur (Lepp ve Gipson, 2008; Page, vd., 2005).

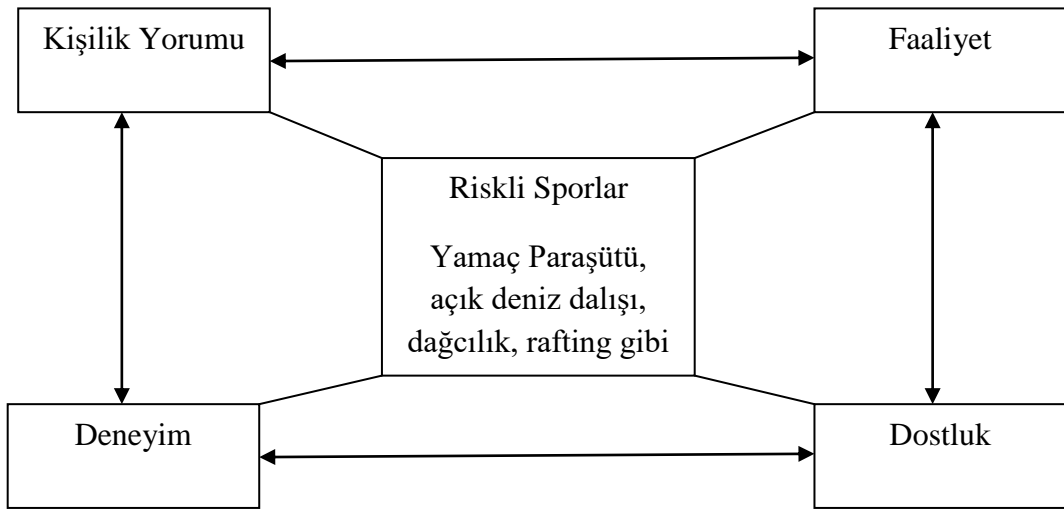
Başarma duygusunu tetikleyen diğer öge ise, insanların günlük yaşamlarında da heyecan arayışı içinde olması ve macera turizm faaliyet(ler)ini başarmak istemesidir. Bu insanların, korku ve heyecanı artırıcı durumlara daha az istekli olan insanlara göre başarma güduları fazladır (Pomfret, 2006). Özetle, heyecan, risk arama ve başarma güdüsü bir biri ile ilişkili kavramlardır. Risk alma ve heyecan arayışı macera turizmi faaliyetlerine katılım gösterecek kişiler için önemli birer unsur olarak görülmektedir. Bunların yanında insanları bu tip faaliyetlere iten farklı güdüler de bulunmaktadır. Başarma güdüsü de bu bunlardan biridir.

#### **2.4.3.4. Tüketici Güdülerinin ve Deneyimlerinin Değişmesi**

Pomfret (2006: 117)'e göre kişinin herhangi bir macera turizm faaliyetinde sahip olduğu bilgi, deneyim ve motivasyon arasında etkileşim vardır. Örneğin, su altı dalışında deneyimli hale gelen katılımcılar, daha fazla heyecan yaşamak için daha başka macera turizm faaliyetlerine katılmak için istek duyacaklardır (Morgan ve Fluker, 2006: 155). Maceracı turistlerin motivasyon değişikliğinin deneyimlerinin artmasıyla doğrudan ilişkili olduğunu ispatlanmıştır (Fluker ve Turner, 2000: 387-388). Tecrübeli ve tecrübesiz rafting yapan kişilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin birbiriyle karşılaştırmalı olarak yaptıkları araştırma sonucunda, tecrübeli rafting katılımcılarının, tecrübesiz rafting katılımcılarına göre daha rahat oldukları gözlenlenmiş ve çevrede daha fazla zaman geçirme ve sosyalleşme gibi farklı deneyimlerle ilgilendikleri tespit edilmiştir. Şaşırtıcı bir şekilde, tecrübesiz olan kişilerin ise, faaliyetle ilgili heyecanlarının daha fazla olduğu ve amaçlarını başarabilmek için risk almaya daha fazla eğilimli oldukları gözlenmiştir. Ortaya çıkan bulgular macera turizmi içinde genelleştirilebilir (Morgan ve Fluker, 2006: 155-156). Yine de macera turizm faaliyetinin üst düzey beceri gerektirdiği bazı durumlarda, deneyim ve yeterlilik önemli birer unsur olmaktadır. Daha deneyimli olan katılımcılar daha özel macera turizm faaliyetlerinde yer almak isterler. Ayrıca acemi ya da deneyimli olsalar da katıldıkları faaliyetin sonucu olumlu ise kendilerini yeterli hissetmektedirler (Pomfret, 2006: 118; Morgan ve Fluker, 2006: 157). Kişinin kendisini yeterli hissetmesi yani algıladıkları yeterlilik iki kategoride incelenmektedir. Bunlardan birincisi kişinin biriken deneyimleri sonucunda elde

ettiği “genel algılanan yeterlilik” ikincisi ise kişinin yeni deneyimleri sonucunda elde ettiği “spesifik algılanan yeterlilik” (Page vd., 2005: 382).

Katılımcılar riskli faaliyetlere daha fazla deneyim, beceri, yeterlilik kazanmak gibi nedenlerin yanında sosyal ve psikolojik nedenlerle de katılmaya devam etmektedirler. Shoham vd., (2000: 239), geliştirdikleri modelde riskli sporlara katılımın altında yatan davranışsal unsurları açıklamaya çalışmışlardır (Aktaran: Weber, 2001: 369; Willig, 2008:692; Weed, 2009: 616).



**Şekil 5: Riskli Sporların Davranışsal Unsurları**

**Kaynak:** Sworbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., and Pomfret, G., (2007). Adventure Tourism: The New Frontier. USA: Elsevier Science Ltd., 80.

Şekil 5’te insanları riskli sporlar yapmaya yönelten dört temel güdü gösterilmiştir. Ayrıca bu model sadece riskli spor katılımcıları için değil, macera turizmi katılımcıları içinde aynıdır (Garda, 2014: 152). Bunlar (Swarbrooke vd, 2007: 81):

- Kişilik Yorumu; Riskli spora katılım gösteren insanlar, yeni bir kimlik edinmek ve kişisel gelişimlerini ilerletmek için katılırlar.
- Etkinlik; Bu faaliyetlerde kişisel gelişme, deneyimle ve artan standartlarla sağlanabilecektir. Bu öğeler bireylerin faaliyetlerinin ya da yeteneğinin sonucudur.

- Dostluk: Faaliyetlere katılımı sürdürerek, insanlar grubun bir parçası olma, dostluk gibi duyguları yaşamaktadırlar. Bu faaliyetlere katılım gruptaki rolü kesinleştirir. Bu sonuç, riskli faaliyetlere katılım ile günlük yaşam arasındaki kesin ayrımdır.
- Deneyim: Katılımcılar faaliyete katıldıkça, riskten endişelenmek yerine, riski kontrol altına almayı öğrenirler. Bunun sonucunda artan deneyimle, katılımcılar macera turizm faaliyetlerinden daha fazla zevk almaya başlarlar.

## **2.5. Macera Turizminde Turist Memnuniyeti ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi**

Genel olarak turist memnuniyeti, satın alınan mal ya da hizmetten beklenen faydaları elde ettikten sonra ortaya çıkan psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Başka bir tanıma göre turist memnuniyeti, turistlerin turistik ürünü veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan sonuçtur (Güngör, 2010: 87).

Turist memnuniyeti, turizm sektöründe gidilecek destinasyonu seçmede ürün veya hizmetin tüketiminde ve destinasyonu tekrar ziyaret etme kararında etkili olan ve araştırmalara sıkça konu olan bir kavramdır (Kozak ve Rimmington, 2000; 26). Turizmin yapısal özelliğinden dolayı destinasyona gelen bir turist tek bir üründen yararlanmaz; tam tersine gittiği bölgede ihtiyacına uygun bulunduğu işletmelerde (konaklama, yeme, içme, ulaşım) ihtiyacını karşılar, bölge insanıyla iletişime geçer, bölgenin tarihi mekanlarını ziyaret eder, birçok turizm faaliyetlerine katılır. Böylelikle, ekonomik, toplumsal ve coğrafi unsurların birleşmesiyle ortaya çıkan nihai bir ürünü veya hizmeti satın alır. Bu ürün veya hizmet turistin tatil deneyimlerinin oluşmasını sağlar (Kozak ve Rimmington 2000). Baker ve Crompton, (2000: 787) turist memnuniyetini, turistlerin tatil deneyimlerinden sonraki yaşadıkları duygusal bir durum şeklinde ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, turist tatil süresince aldığı hizmeti değerlendirmekte ve tatil sonunda yaptığı değerlendirmelere bağlı genel memnuniyet yargısına sahip olmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11). Diğer taraftan, bir destinasyon veya işletmeye olan turistik talebin memnuniyetsizlikle sonuçlanmasına neden olan birçok faktör vardır. Genel olarak bu

faktörler hizmetteki yetersizlikler, finansal güçlükler, yeterli bilgi alamama, güvenlik, personelin saygısız ve ilgisiz davranışları şeklinde sıralanabilir (Kozak ve Demir, 2011). Turizmde turist memnuniyetine yönelik yapılan çalışmalar, çoğunlukla temizlik, yer, hizmet kalitesi, güvenlik, personelin sahip olduğu donanımlar, destinasyonun fiziksel çekiciliği, ulaşılabilirlik ve kalite konuları üzerine yoğunlaşmıştır (Kılıç ve Pelit, 2004; Duman ve Öztürk, 2005).

Bireylerin yaşadıkları tatil deneyimleri, memnuniyetlerinin ve memnuniyetsizliklerinin belirlenmesinde en önemli kriter olarak görülmektedir. Macera turizm katılımcıları gibi farklı profillere sahip turistlerin tanınması, onlara sunulacak hizmetin onların istediği biçimde olmasını ve bu sayede memnuniyetlerin artırılmasına yönelik yapılacak çalışmalara katkıda bulunacaktır. Turizmde bireylerin bir destinasyonu ziyaret etmesi sonucu tatil deneyimi oluşmaktadır.

Turist memnuniyeti (algılanan kalite ve algılanan değer de dahil olmak üzere) ile yeniden satın alma niyeti arasında bir bağlantı olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Rust ve Oliver, 1994). Ayrıca bunların dışında fiyat, memnuniyeti doğrudan (olumsuz) etkilemektedir (Zeithaml, 1988). Turizm sektöründe tekrar ziyaretin önemi her geçen gün artmaktadır. Tekrar ziyaret etmeyi anlatmadan önce tekrar ziyaretin temelini oluşturan davranışsal niyetlerden kısaca söz etmek gerekir. Oliver ve Swan (1989), davranışsal niyeti, kişinin gelecek davranışını tanımlaması ya da beklenti içinde olması olarak ifade etmişlerdir. Bir başka görüşe göre davranışsal niyet kavramı, çoğunlukla müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündükleri çerçevesinde yapacakları davranışları kapsamaktadır (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011: 160).

Turizm alanyazında davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bu kavramın farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Davranışsal niyetleri Cronin, Brady ve Hult (2000), başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmeye sadık kalma, işletmeye daha fazla para harcama gibi olumlu davranışları üç boyutta ele almışlardır. Bush, Martin ve Bush (2004) ise davranışsal niyetleri; şikayet davranışı, olumlu duyurum, marka sadakati olarak üç madde de incelemişlerdir. Ancak çoğunlukla çalışmalarda, tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme boyutlarının öne çıktığı görülmektedir (Varki ve Colgate, 2001; Chen, 2008). Turizm kapsamında

incelendiğinde ise, davranışsal niyet teorilerinin, deneyimlenen bir turizm hizmetini tekrar satın alma ya da destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti çerçevesinde araştırıldığı görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005; Pratminingsih, Rudatin, ve Rimenta, 2014).

Turizm sektöründe tekrar ziyaretçilerin öneminin anlaşılması, tekrar ziyaret etme konusunda alanzının gelişmesini sağlamıştır. İlk kez Gitelson ve Crompton (1984: 201), destinasyon için tekrar ziyaretçilere ihtiyaç duyulduğunu vurgulamışlardır. Tekrar ziyaret özellikle destinasyona sağladığı ekonomik faydalardan dolayı turizm alanyazının da oldukça ilgi gören bir konu haline gelmiştir. Wang (2004: 101) bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin, ilk kez ziyaret eden turistlere göre sayılarının daha fazla olduğunu iddia ederek konunun, önemine dikkat çekmektedir. Bu görüşü destekler nitelikte, Juaneda (1996) İspanya Mayorka'ya gelen İngiliz turistlerin %71.1'inin ve Alman turistlerin %56.8'inin tekrar ziyaret eden turistlerden oluştuğunu tespit etmiştir (Çetinsöz, 2011: 42).

Opermann, (2000), tekrarlanan ziyaretlerin neden önemli olduğunu şu şekilde açıklamıştır;

- Tekrar gelen ziyaretçileri etkilemek için yapılan pazarlama harcamaları ilk defa gelen ziyaretçiler için yapılan harcamalardan azdır,
- Tekrar gelen ziyaretçi, memnuniyetin gerçekleştiğinin bir göstergesidir,
- Tekrar gelen ziyaretçiler gelecekte de aynı davranışı gösterme olasılıkları yüksek kişilerdir,
- Destinasyonu arkadaşlarına veya akrabalarına tavsiye edebilirler.

İlgili alanyazında bu konuda yapılan çalışmalar arasında macera turizmine yönelik sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Söz konusu olan bu çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Pratama, (2015), Bejiharjo köyünde macera turizm faaliyetlerine yönelik turist memnuniyetlerini incelediği çalışmasında, turistlerin memnuniyetinin tekrar gelme niyetiyle pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca macera turizmi faaliyeti katılımcılarının turist memnuniyetini belirleyen niteliklerini, doğa, manzara, fiyat, güvenlik, faaliyet ekipmanının kalitesi, macera turizm faaliyetinin güvenliği, işletmenin kalitesi, personelin bilgi ve becerisi,

heyecan yaşama, ulaşım, hava durumu olarak belirlemiştir. Benzer şekilde Williams ve Soutar (2009), macera turizminde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine ilişkin bilgileri inceledikleri çalışmalarında katılımcıların memnuniyetlerini etkileyen unsurları; hizmet kalitesi, faaliyetin fiyatı olarak belirlemiştir. Yapılan araştırma sonucunda turistlerin memnuniyeti ile davranışsal niyetleri arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sonuç olarak, turistlerin memnuniyetleri davranışsal niyetlerini olumlu etkilemektedir. Aldığı hizmetten memnun kalan turist, destinasyonu tekrar ziyaret eğilimde olmakta ve memnuniyetini başkaları ile paylaşarak destinasyona potansiyel turist kazandırmaktadır.

## **2.6. Fethiye'nin Macera Turizmi Açısından Değerlendirilmesi**

Bu bölümde Fethiye'nin turizmi arz ve talep kaynakları açısından anlatılarak, Fethiye'nin macera turizm potansiyeli irdelenmektedir. Ayrıca, Fethiye'de yapılan ve yapılabilecek olan macera turizm faaliyetleri hakkında bilgi verilmektedir.

### **2.6.1. Fethiye'ye Genel Bir Bakış**

Antik çağlardaki adı Telmessos olan Fethiye, Cumhuriyet'in kurulmasıyla beraber Muğla iline bağlanmış ve ilçenin ismi 1934 yılında; 1913 yılında Şam'dan havalandırarak bir süre sonra Teberiyeye yakınlarında uçağı düşürülerek şehit olan ilk pilotlarımızdan Fethi Bey'in ismi anısına Fethiye olarak değiştirilmiştir (fethiye.gov.tr, 2017).

Muğla'nın merkez ilçe dışındaki 13 ilçesinden biri olan Fethiye, nüfus büyüklüğü bakımından Bodrum ilçesinden sonra ikinci sırada yer almaktadır. Muğla ilinin nüfusu 923.773'tür. 2016 yılındaki nüfus sonuçlarına göre, Fethiye ilçesinin toplam nüfusu 151.474 kişidir. Fethiye'nin nüfusu Muğla ilinin toplam nüfusunun %16,39'unu oluşturmaktadır (TUİK, 2016). Fethiye'de yaşayan insanların çoğunluğu geçimini tarım, hayvancılık ve turizm ile sağlamaktadırlar (Çeken, vd., 2010: 108).

## 2.6.2. Fethiye Turizmine Genel Bakış

Akdeniz ikliminin ve kültürünün tipik temsilcisi olan Fethiye, özellikle turizm sezonunun yoğun olduğu Mayıs-Kasım ayları arasında dünyanın her yerinden ilgi gören bir turizm merkezidir (<http://www.fethiye.bel.tr>). Fethiye’de turizm konusu “turistik arz ve talep kaynakları” olmak üzere iki başlık halinde incelenmektedir. İlk aşamada, ilçenin arz kaynakları hakkında bilgiler aktarılmaktadır. İkinci aşamada ise, ilçeye olan talep ve yapısı hakkında bilgi verilmektedir.

### 2.6.2.1. Fethiye Turizminin Arz Kaynakları

Tosun ve Bilim (2004), bölgenin doğasının, kültürel değerlerinin, tarihinin ve inanç özelliklerinin o bölgenin turizm potansiyelini oluşturduğunu savunmuşlardır. Bir destinasyonun turizm potansiyeli o yörenin turizm arzını oluşturmaktadır (Küçükaskan, 2007: 128). Fethiye’nin zengin doğal kaynak değerlerine sahip olması, tarihteki yeri ve önemi bu potansiyelin başlıca göstergelerindedir. Turizm arzını oluşturan arz kaynaklarından biri de doğal kaynaklardır. Fethiye doğal kaynakları ile ideal bir çekim merkezidir. İlçe sınırları içerisinde turistler tarafından ilgi gören turistik çekicikleri bulunmaktadır.

#### 2.6.2.1.1. Doğal Arz Kaynakları

1990’lı yıllardan beri turistik amaçlı olarak değerlendirilen, Muğla-Antalya sınırlarında yer alan **Saklıkent Milli Parkı**; birinci derece doğal sit alanı olan ve özel çevre koruma bölgesi sınırları içinde yer alan, Fethiye ilçe merkezine 16 km. uzaklığı bulunan **Ölüdeniz - Kıdrak Tabiat Parkı**; ortalama 810 hektarlık bir alanı kaplayan, yamaç paraşütü merkezi **Babadağ**; Fethiye ilçesinin en büyük kamp alanı olan **Katrancı**; 14. y.y’da Rum yerleşkesi olarak kullanılan **Kayaköy**; Fethiye ilçe merkezine 17 km uzaklıkta, günlük ağaçları ile kaplı A tipi mesire alanı olan **Küçük Kargı**; ilçenin 19 km kuzeydoğusunda Yeşil Üzümlü mahallesi yakınında denize 600 m yükseklikte bulunan antik kent **Cadianda Antik Kenti**; yeryüzünden gün batımının en güzel izlendiği yer olarak bilinen **Çalış**; birinci derecede doğal sit ilan edilen ve

her türlü yapılaşmaya kapatılan **Kelebekler Vadisi**; ilçeye 30 km uzaklıkta Fethiye-Muğla karayolu üzerinde bulunan, mavi yolculukların gözde destinasyonu **Göcek**; Kapıdağ Yarımadası ve adalardan oluşan **12 Adalar**, ilçenin doğal arz kaynaklarını oluşturmaktadır. Telmessos, Kadyanda, Araksa, Tlos, Pınara ve Sidyma Antik Kentleri ilçedeki önemli ören yerleridir. Girmeler Mağarası ve Kaplıcaları da ilçedeki diğer önemli turistik potansiyeldir (Fethiye Sosyo-Ekonomik Raporu, 2014).

#### 2.6.2.1.2. Yapısal Arz Kaynakları

Fethiye'nin yapısal arz kaynakları, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları aşağıda sınıflandırılmıştır. Yapısal arz kaynakları kapsamında mavi bayraklı plajlara da yer verilmektedir.

#### Çizelge 9: Mavi Bayraklı Plajlar ve Marinalar

Plajın İsmi
Liberty Hotels Lykia/ Ölüdeniz
Belceğiz Halk Plajı/ Ölüdeniz
Kumburnu Halk Plajı/ Ölüdeniz
Hotel Meri/ Ölüdeniz
Suncity Beach Club/ Ölüdeniz
Hilsede Beach Club/ Ölüdeniz
Barut Fethiye Sensenori/Merkez
Club Tuana Fethiye/Merkez
Blue Point Beach/Göcek

Marinalar
Ece Marina /Merkez
Doğuş Marina Göcek

**Kaynak:** <http://www.mavibayrak.org.tr> Erişim Tarihi: 02.04.2017

Çizelge 9'a göre, Fethiye'de 2016 yılında 6'sı Ölüdeniz'de, 2'si Merkez'de ve 1'i Göcek'te olmak üzere toplam mavi bayraklı 9 plajı ve 2 marinası bulunmaktadır.

**Çizelge 10: Fethiye’de Bulunan Seyahat Acentası Sayısı**

Seyahat Acentası Grubu	A GRUBU	B GRUBU	TOPLAM
Seyahat Acentası	193	-	<b>193</b>

**Kaynak:** Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, (2016). Turizm İstatistikleri.

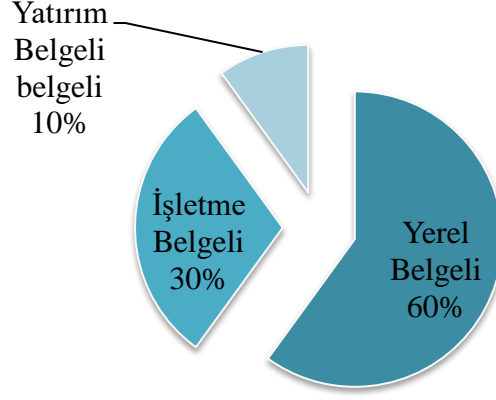
Çizelge 10’a göre Fethiye’de 2016 yılı içerisinde 193 tane A grubu seyahat acentası var iken, B grubu seyahat acentası bulunmamaktadır. İlçenin konaklama işletmeleri, turizm işletme belgeli tesisler, turizm yatırım belgeli tesisler ve yerel belgeli tesisler şeklinde sınıflandırılarak Çizelge 11’de gösterilmektedir.

**Çizelge 11: Fethiye’de Bulunan Konaklama İşletmeleri Sayısı**

TESİS TÜRÜ	TESİS SAYISI	YATAK KAPASİTESİ
Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisi	64	16.514
Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisi	17	4.232
Yerel Belgeli Konaklama Tesisi	530	26.146
<b>TOPLAM</b>	<b>611</b>	<b>46.892</b>

**Kaynak:** Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, (2016). Turizm İstatistikleri.

Çizelge 11’e göre, turizm işletmeli belgeli konaklama tesisi sayısı 64, yatak kapasitesi 16.514, turizm yatırım belgeli konaklama tesisi 17, yatak kapasitesi 4232, yerel belgeli konaklama tesisi sayısı 530, yatak kapasitesi 26.146 olmak üzere toplamda 611 tane tesis bulunur iken, yatak kapasitesi toplamı 46.892’dir.



**Şekil 6: Yerel Belgeli, İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli İşletme Oranları**

**Kaynak:** <http://www.fethiye.bel.tr>, Erişim Tarihi: 02.04.2017.

Şekil 6'ya göre Fethiye'de bulunan tesislerin %62'si yerel belgeli, %32'si işletme belgeli ve %10'u yatırım belgeli tesisler oluşturmaktadır. Ayrıca Fethiye'de 7 tane Bakanlık belgeli yat işletmesi mevcut olup, 198 adet yat ve 1803 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Günübirlik gezi tekneleri 113 adet olup bu teknelerin kapasitesi 4887 kişidir (<http://www.fethiye.bel.tr>).

#### 2.6.2.2. Fethiye'nin Turizm Talebi

Turizm talebi tatile çıkma isteğinde bulunan, yeterli boş zamanı olan, seyahat isteğini karşılamaya yeterli geliri bulunan, gittikleri bölgede mal ve hizmet sunumundan yararlanmaya karar veren insan sayısıdır (Küçükaslan, 2007). Bu doğrultuda, aşağıda Fethiye'nin turizm talebi istatistikleri verilmektedir.

**Çizelge 12: Yıllar İtibari ile Fethiye'ye Gelen Turist Sayısı**

Türü	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Yabancı	650.000	650.000	650.000	650.000	700.000	400.000
Yerli	700.000	600.000	650.000	650.000	600.000	700.000
<b>Toplam</b>	<b>1.350.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.300.000</b>	<b>1.300.000</b>	<b>1.300.000</b>	<b>1.300.000</b>

**Kaynak:** Fethiye Sosyo Ekonomik Raporu, (2014): 125; Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, (2016). Turizm İstatistikleri.

Çizelge 12'ye göre, 2016 yılında Fethiye'ye 400.000 yabancı, 700.000 yerli turist gelmiştir. 2015 yılına göre, gelen yabancı turist sayısında 300.000 düşüş olur iken, gelen yerli turist sayısının 100.000 arttığı gözlemlenmektedir.

**Çizelge 13: Fethiye'de Konaklama, Geceleme, Ortalama Kalış Süresinin Dağılımı (2015)**

	Bakanlık Belgeli	Belediye Belgeli	Toplam
<b>Konaklama</b>			
Yerli	360.336	623.840	984.176
Yabancı	265.116	195.298	460.414
Toplam	625.542	819.139	1.444.681
<b>Geceleme</b>			
Yerli	545.061	785.611	1.330.672
Yabancı	2.003.378	1.054.896	3.058.274
Toplam	2.548.439	1.840.507	4.388.946
<b>Ortalama Kalış</b>			
Yerli	2.1	1.7	1.9
Yabancı	5.6	4.0	4.8
Toplam	4.1	2.2	3.1
<b>Doluluk Oranı</b>			
Yerli	12.92	16.52	-
Yabancı	47.50	22.18	-
Toplam	60.42	38.70	-

**Kaynak:** <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 02.04.2017.

**Çizelge 14: 2014 Yılı Fethiye İlçesinde Bulunan Tabiat Parklarına Ait Ziyaretçi Sayıları**

Yer	Ziyaretçi Sayısı
Saklıkent Milli Parkı	297.116
Küçükkargı Tabiat Parkı	30.874
Katrancı Tabiat Parkı	80.283
Ölüdeniz Kıdrak Tabiat	21.872
Babadağ	62.133
<b>Toplam</b>	<b>492.278</b>

**Kaynak:** Fethiye Sosyo Ekonomik Raporu, 2014: 125.

Çizelge 14'e göre, 2014 yılında Fethiye'nin doğal arz kaynaklarından olan Saklıkent Milli Park'ına 297.116 kişi gelmiştir. Bu ziyaret sayısını Katrancı Tabiat

Parkı, Babadağ, Küçükkargı Tabiat Parkı takip etmiş ve sözü edilen tabiat alanlarını toplamda 492.278 kişi ziyaret etmiştir. Fethiye'ye giriş yapan ilk 5 ülke ise İngiltere, Almanya, Hollanda, Ukrayna ve Belçika'dır (Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, 2016).

### **2.6.3. Fethiye'nin Macera Turizmi Potansiyeli**

Bir destinasyonda herhangi bir turizm faaliyetinin yapılabilmesi, turizme açılabilmesi ve turistik amaçla pazarlanması için envanter çalışmaları ile mevcut potansiyelinin belirlenmesi zorunludur (Kaymaz ve Özşahin, 2013). Fethiye, bünyesinde farklı turizm türlerinin yapılmasına imkan sağlayacak güçlü potansiyele sahip olan bir destinasyondur. İlçede kıyı turizmi, termal turizm, kültür turizmi, yayla turizmi, çiftlik turizmi, dağ turizmi, tarım turizmi ve macera turizmi gibi turizm çeşitleri yapılabilmektedir (Çeken, vd., 2010: 121). Farklı alternatif turizm türlerinin varlığı macera turizmini destekleyecek veya tamamlayacak özelliktedir. Öyle ki macera turizminin temelini oluşturan faaliyetlerin yanında, bölge de bulunan turistik ürünler ile tamamlanabileceği vurgulanmıştır (Garda, 2011; Özşahin, 2015).

Macera turizminin herhangi bir alanda gerçekleşmesinde alanın coğrafi konumu başta gelmektedir. Zira coğrafi konumunun elverişliliği oranında macera turizm faaliyetleri gerçekleşebilmektedir (Özşahin, 2015). Fethiye Türkiye'nin güneybatısında, Akdeniz'den Ege Deniz'ine geçiş noktasında yer almaktadır. Akdeniz Bölgesi'nin en batısında bulunan ilçelerden biri olduğu bilinmektedir (Fethiye Sosyo-Ekonomik Raporu, 2014: 29). Yüzölçümü 931,55 km<sup>2</sup> olan ilçenin en yüksek dağları sırasıyla Babadağ ve Mendos Dağlarıdır. Kıyı uzunluğu 167,84 km. olan ilçede 18 adet ada mevcut olup, bu adaların önemlileri Şövalye, Kızılada, Katrancı, Tersane, Domuz, Yassıca, Gemile, Ayanikola, Karacaören adalarıdır (fethiye.gov.tr, 2017).

### **2.6.3.1. Fethiye’de Macera Turizmi Potansiyelinin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler**

Turizmin temel unsurları olan çekicilik, konaklama ve erişim macera turizminin temel unsurları bölümünde bahsedilmiştir. Bahsedilen bu temel unsurlar turizmin gelişmesinde önemlidir. Bu bölümde, temel unsurların Fethiye’deki durumu anlatılacaktır.

#### **2.6.3.1.1. Çekicilikler**

Fethiye’de macera turizmi çekiciliklerinin oluşumunda etkili olan coğrafi çevre koşulları şunlardır;

**Topografik özellikler:** Macera turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde, bölgenin topografik özellikleri belirgin bir etki oluşturmaktadır. Bundan dolayı macera turizminin bölgenin topografik özellikleri (yer şekilleri, yükseklik, eğim, vb.) belirlenerek macera turizm faaliyetleri geliştirilmelidir.

Fethiye çevresi 3. jeolojik zamanda yoğun tektonik hareketlere uğramış, meydana gelen çökme ve yükselmeler yüksek dağların yanı sıra çok sayıda koy ve burunların oluşmasına yol açmıştır. Çökmeler sonucu akarsuların açtığı vadiler deniz sularıyla dolmuş, karaya iyice sokulan koylar ve körfezlere dönüşmüştür. Fethiye dağlık bir bölgedir. Güneydoğuda, Ölüdeniz’in yanı başında yükselen Babadağ’ı 1.960 m yükseklikte olup, Dünya’da zirvesi denize en yakın (5 km) dağ olma özelliği taşımakta ve Patara (Kumluova) kumsalına kadar denize dik inen silsilenin en yüksek batı uzantısıdır (Fethiye Sosyo Ekonomik Raporu, 2014; 24).

**İklim Özellikleri:** Diğer alternatif turizm çeşitlerinde olduğu gibi, macera turizmi faaliyetlerinin de yapılabilmesi için önem teşkil eden konulardan biri de iklimdir. Fethiye’de karakteristik Akdeniz iklimi hüküm sürmektedir. Yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlı geçer. İlçede görülen ılıman iklim turizm mevsiminin uzun olmasına olanak tanırken, turistik ürün çeşitliliğini de artırmaktadır. Bu durum özellikle turizm sektöründe rekabet gücü elde etmede ve turistik ürün çeşitlendirmede önemli bir faktördür (Bahar ve Kozak, 2005).

**Doğal Bitki Örtüsü:** İlgili konu kapsamında, macera turizmine yönelik faaliyetlerin dağılışının belirlenmesi için ele alınması gereken bir durumdur. Fethiye'nin bitki örtüsü Akdeniz Bölgesi'nin iklim ve yüksekliğinin özelliklerini taşır. Ormanlar çoğu yerde deniz kenarından başlar; fakat düz ve alçak kesimlerde kurakçıl orman ve maki özelliği gösterir. Tüm Fethiye'yi çevreleyen ormanlar ise 2000 metreye kadar çıkar. Akdeniz'in simgesi olan zeytin ağaçları tüm bölgeye yayılmıştır. Ayrıca yer yer meşe (quercus) türleri ve endemik bir tür olan günlük ağacı (liquidambar orientalis) topluluklarına rastlanır. Bu ağaç toplu olarak, dünyada sadece Fethiye ve civarında görülür (Fethiye Sosyo Ekonomik Raporu, 2014: 26).

İlgili alanyazında macera turizminin daha çok ormanlarda ve açık hava alanlarında gerçekleştirilebilme gerekliliği vurgulanmıştır (Gülcan, 2004). Bu yönüyle de Fethiye zengin bir potansiyele sahiptir.

#### **2.6.3.1.2. Erişim**

Fethiye ilçesinin macera turizmi açısından erişim olanakları oldukça gelişmiştir. Fethiye turizm merkezi olmasının yanı sıra tarım ve narenciye bakımından da gelişmiş bir merkezdir. Bundan dolayı ilçede ulaşım olanakları gelişmiştir. İlçede ulaşım genellikle karayolu ile sağlanmaktadır. Bunun yanında, Dalaman hava limanı ilçeye yakın mesafede olması havayolunu tercih ederek gelen turist sayısının artmasını sağlamaktadır. 2006 yılı içerisinde açılan Göcek Tüneli sayesinde ilçeye ulaşım daha da kolaylaşmıştır. Havayolu ulaşımı Dalaman, Bodrum ve Antalya'dan sağlanmaktadır. Ayrıca yine Göcek'te bulunan Göcek tüneli ilçeye karayolu ile ulaşımı kolaylaştırmaktadır. İlçe'de limanın olması, yatçılar tarafından da tercih edilmesini sağlamaktadır. Deniz yolu ile tarifeli ulaşım yoktur. Yine, yaz boyu devam eden Fethiye-Kaş, Fethiye-Bodrum, Fethiye-Marmaris arasında günübirlik turlar bulunmaktadır (<http://www.fto.org.tr>).

Macera turizmi için erişim konusunda önemli bir diğer hususları ise faaliyet alanlarının birbirine olan uzaklığı ve bu alanlar arasındaki ulaşım olanakları oluşturmaktadır. Fethiye gelişmiş ulaşım ağına sahip olmakla birlikte kara yolu ulaşımında diğer ulaşım türlerine göre daha çok gelişmiştir. Diğer taraftan,

potansiyel alanların tespitinde ilçe sınırları içerisindeki yollara uzaklıkta etkili bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

### 2.6.3.1.3. Konaklama

Türkiye’de macera turizmine özel olarak konaklama işletmeleri yok denecek kadar azdır. Bunu kanıtlar nitelikte turistler, Türkiye’de macera turizmine yönelik tatmin olmalarını engelleyen nedenler arasında konaklama olanaklarının yetersiz olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir (Garda, 2010; 2014). Macera turizmi katılımcıları için kamp alanları önemli konaklama mekanlarıdır. Fethiye kamp alanları yönünden önemli potansiyele sahiptir. Fethiye’deki kamp alanları hakkında bilgi vermek gerekirse;

**Katrancı Kamp Alanı:** Fethiye ilçesine bağlı merkeze 16 km uzaklığında popüler bir kamp alanıdır. Kendisine ait Katrancı 1 ve Katrancı 2 adlarında iki güzel koya sahiptir. Her iki bölüm de kampçılar tarafından kullanılmaktadır. Geniş bir çadır alanı mevcut olan Katrancıda Katrancı 1 daha çok günübirlikçi ziyaretçilerin uğrak yeri iken, Katrancı 2 tamamen kamçılar tarafından kullanılan kamp bölümüdür ([www.katrancı.org](http://www.katrancı.org)).

**Kıdrak Kampı:** Ölüdeniz Belcekız Plajına 3 km mesafede bulunmaktadır. Kamp alanında duş, tuvalet, büfe, gibi tesisler ve özel mangal yerleri bulunmaktadır. Genelde yerli ziyaretçilerin tercih ettiği bir kamp alanıdır. Bu alandan Kelebekler vadisine yürüyerek ulaşım sağlanmaktadır ([www.infethiye.net](http://www.infethiye.net)).

**Kelebekler Vadisi (Çadır Alanları):** İsmi kaplan kelebeğinden alan kelebekler vadisi, 350 mt yüksekliği bulunan etrafı dağlar ile çevrili kamp alanıdır. Koya ulaşım araçları ile yapılamamaktadır. Birinci derecede doğal sit alanı olmasından dolayı her türlü yapılaşmaya kapalıdır.

**Doğa Kamp:** Ölüdeniz Doğa Kamp, Ölüdeniz’e 15 dk patika yürüme mesafesindedir. Araçla Hisarönü ve Ölüdeniz’e 5 dk’da ulaşım sağlanmaktadır. Kampta Bungalow, dağ evi odaları(apartlar) ağaç ev seçenekleri mevcuttur. Doğa

kamp, ziyaretçilerine kamp alanı sunmasının yanında 12 Adalar tekne turu, Ölüdeniz tekne turu, yürüyüş turları, at turları gibi farklı macera turizm faaliyetlerini de gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır.

**Kabak Koyu (Çadır Kampları):** Üç tarafı dağlar ile çevrili olan kanyon biçimindeki vadinin arasında kamp yerleri bulunmaktadır. Kamp alanında konaklama tercihi kişinin isteği doğrultusunda çadırdan bungolowlara kadar farklılık göstermektedir. Kabak Koyunda kamp hizmeti veren birçok işletme bulunmaktadır.

Sonuç olarak Fethiye macera turizmi yönünden önemli bir potansiyele sahiptir. Bir bölgenin sahip olduğu turizm unsurları macera turizminin gelişimini etkilemektedir. Buna dayanarak, macera turizmini tamamlayan ne kadar çok alternatif var ise, o bölgenin turistler tarafından tercih edilmesi o oranda artacaktır. Fethiye ilçesi, sahip olduğu turizm çekicilikleri ile maceracı turistlere alternatif turizm türlerine de katılma olanağı tanıyacağı için, macera turizm faaliyet alanlarının bu tür alanlara yakın olması gerekmektedir.

#### 2.6.4. Fethiye’de Yapılan Macera Turizm Faaliyetleri

Fethiye’de birçok macera turizm faaliyeti yapılmaktadır. Çizelge 15’te Fethiye’de yapılan macera turizm faaliyetleri gösterilmiştir. Buna göre Fethiye’de 2016 yılında 219.122 kişi macera turizm faaliyetlerine katılım göstermiştir.

**Çizelge 15: Fethiye’de Yapılan Macera Turizm Faaliyetleri**

Türü	Yolcu Sayısı	Yolcu Sayısı	Yolcu Sayısı
	2014	2015	2016
<b>Jeep Safari</b>	70.000	70.000	80.000
<b>Yamaç Paraşütü</b>	92.494	121.585	95.622
<b>Su Altı</b>	20.000	20.328	20.000
<b>Su Üstü</b>	20.000	20.000	20.000
<b>Atlı Doğa Turu</b>	6.000	5.000	-
<b>Günübirlik Gezi Teknesi</b>	<b>375.000</b>	375.000	550.000
<b>Toplam</b>	<b>583.494</b>	<b>611.328</b>	<b>765.622</b>

**Kaynak:** Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, (2016). Turizm İstatistikleri.

#### **2.6.4.1. Yamaç Paraşütü**

Dünya'nın ve Türkiye'nin en iyi yamaç paraşütü uçuş noktası Ölüdeniz'dir. Fethiye'de bulunan Babadağ 1975 metre yükseklikte olup, zirvesinden gerçekleştirilen yamaç paraşütü, maceracı turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir. Deniz kıyısından 7 km içerde olan Babadağ ilçe sınırları içerisinde. Kalkış pisti Ölüdeniz'den yaklaşık 45 dk uzaklıktadır (Hazar, 2007: 147).

Babadağ'da toplam üç kalkış pisti bulunmaktadır. Kuzey pisti 1800 metre yükseklikte olup güney pistine göre biraz küçük ve diktir. Yine kuzeyde bulunan 1900 metre yüksekliğinde zirve pistinin kalkış alanı oldukça rahattır. Bu üç pist içinde uçuş için en rahat pist, güney rüzgarı aldığı için 1700 metre yüksekliğinde olan pisttir. Bu pistin geniş bir alana sahip olmasından dolayı aynı anda 20 kanat serilebilmektedir. Yamaç paraşütçülerinin iniş olarak kullandıkları pist, Ölüdeniz'de bulunan Belcekız plajıdır ([www.timestopsmugla.com](http://www.timestopsmugla.com)).

Uçuşların süresi pilotun tecrübesi ve kullanılan malzemenin performansına göre değişiklik göstermektedir. Uçuşlar Nisan-Ekim ayları arasında yapılabilmektedir. Bu macera turizm faaliyeti, Ölüdeniz ve Fethiye'nin tanıtımında önemli rol oynamaktadır (Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, 2016). Ayrıca Fethiye de geleneksel olarak Uluslararası Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali düzenlenmektedir. 11-15 Ekim 2016 tarihleri arasında 17.'si düzenlenen Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali, Fethiye Kaymakamlığı, Fethiye Belediyesi, Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası, Ölüdeniz Geliştirme Kooperatifi, Yamaç Paraşütü Pilot Kooperatifi, Fethiye Tanıtma Vakfı, TÜRSAB, FETOB, AKUT, UMKE, Turizm Müdürlüğü, Türk Hava Kurumu'nun destekleriyle yapılmıştır ([www.fethiye.gov.tr](http://www.fethiye.gov.tr)).

#### **2.6.4.2. Rafting**

Türkiye'de rafting için elverişli nehirler arasında, Dalaman çayı da bulunmaktadır. Bu çayın toplam uzunluğu 229 km olup Marmaris ile Fethiye arasında yer almaktadır. Doğal kireç taşı ile beslenen berrak bir görüntüsü olan bu çay, ulaşım kolaylığı ve turistik yörelere yakınlığı nedeniyle, ilgi görmekte ve yıl

boyu rafting olanağı sunmaktadır. Su seviyesi Eylül ve Kasım aylarında en yüksek seviyesine ulaştırarak nehri iki bölüme ayırmaktadır. Akköprü üzerinde oluşan üst bölümün zorluk derecesi 5, alt bölümün zorluk derecesi 3-4 olup, maceracı turistler için vazgeçilmez bir parkur olma özelliğindedir (www.timestopsmugla.com). Ayrıca Fethiye Saklıkent kanyonunda da rafting yapılmaktadır.

#### **2.6.4.3. Su Altı Dalışı**

Turizm Bakanlığı tarafından gerekli izin ve yetki belgesi olan birçok seyahat acentası ve işletme belgeli tatil köyleri bünyesindeki dalış okulları, dalış turları düzenlenmektedir. Su altı faaliyeti için uygun iklime sahip Fethiye’de 12 ay dalış yapılabilmektedir (Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu,2016).

**Fethiye’de bulunan dalış noktaları** (www.muglakulturturizm.gov.tr);

Fethiye’de bulunan dalış noktaları dalışa yeni başlayanlar için, orta ve ileri seviyeye sahip dalıcılar için ve ileri seviyeye sahip dalıcılar için sınıflandırılmıştır;

***Dalışa yeni başlayanlar için;*** Dalyan koyu

***Orta ve ileri seviyeler için;*** Kızılada Feneri, Amphora, Şahin Burnu, Akvaryum, Tüneller, Balaban adası, İblis Burnu

***İleri seviyeye sahip dalıcılar için;*** Üç Tüneller, Baracuda Resifi, Afkule, Piramit, Soğuk Mağara, Fok Mağarası, Karides Kovuğu, Turgut’un Yeri, Aqua Point

Ayrıca üç seviyeye de sahip olan katılımcılar, Akvaryum, Sarıyarlar ve Kızılada Kanyonu’ndan dalış yapabilirler.

#### **2.6.4.4. Su Üstü Macera Turizm Faaliyetleri**

Fethiye Kaymaklığı Turizm Tanıtma Bürosu (2016) verilerine göre, 2016 yılında 20.000 turist su üstü macera turizm faaliyetlerine katılım göstermiştir. Çizelge 16’da ilçede su üstü macera turizm faaliyeti hizmeti veren işletmeler sıralanmıştır.

### Çizelge 16: Fethiye’de Su Üstü Macera Turizm Faaliyeti Sunan İşletmeler

Parkur	Faaliyet Alanı
1. Ölüdeniz Kum Burnu Plajı	Motorlu/Motorsuz faaliyetler
2. Ölüdeniz Tabiat Parkı	Deniz Bisikleti-Kano
3. Ölüdeniz Lagun içi (Otel Meri Önü)	Deniz Bisikleti-Kano
4. Ölüdeniz Lagun içi (Biiy’s Beach Önü)	Deniz Bisikleti-Kano
5. Ölüdeniz Lagun içi (Denizatı Beach Önü)	Deniz Bisikleti-Kano
6. Ölüdeniz Lagun içi (Front Lagoon Beach Önü)	Deniz Bisikleti-Kano
7. Ölüdeniz Lagun içi (Nicolas Beach Önü)	Deniz Bisikleti-Kano
8. Ölüdeniz Lagun içi (Sugar Beach Önü)	Deniz Bisikleti-Kano
9. Hilsede Beach Club	Motorlu/Motorsuz faaliyetler
10. Letonia Tatil Köyü	Motorlu/Motorsuz + jet ski (jet ski ve motorlu faaliyetler şövalye adası- kızılada arasında gerçekleştirilecektir)
11. Majesty Club Tuana	Motorlu/Motorsuz + jet ski
12. Botanika	Motorlu/Motorsuz faaliyetler
13. Barut Otel Önü	Motorlu/Motorsuz faaliyetler
14. Liberty Hotel’s Lykia	Motorlu Motorsuz + jet ski
15. Tersane Adası/ Göcek	Ringo-Banana-Parasailing
16. Yassıca Adası/ Göcek	Ringo-Banana-Parasailing motorlu
17. Turunçpınarı	Motorlu/Motorsuz faaliyetler
18. Gemiler Koyu-Soğuk Su	Motorlu/Motorsuz(Faaliyet koy dışında en yakın (karadan) kıyıdan ve teknelerden 200 metre açıkta)
19. Karacaören Koyu	Motorlu/Motorsuz (Faaliyet koy dışında en yakın (karadan) kıyıdan ve teknelerden 200 metre açıkta)
20. Koca Çalış Plajı (Jiva Beach Hotel Önü)	Motorsuz faaliyetler
21. Koca Çalış Plajı (Fethiye Surf Center Önü)	Motorsuz faaliyetler
22. Koca Çalış Plajı (Surf Blue Fethiye)	Motorsuz faaliyetler
23. Koca Çalış Plajı (AYS su Sporları)	Motorsuz faaliyetler
24. Küçük Samanlık Koyu	Motorsuz faaliyetler
25. Büyük Samanlık Koyu	Motorsuz faaliyetler
26. Kuleli Koyu	Motorsuz faaliyetler
27. İnlice Koyu	Motorsuz faaliyetler
28. Günlüklü Koyu	Motorlu Motorsuz faaliyetler
29. Katrancı Koyu	Motorsuz faaliyetler
30. Kıdrak Plajı	Motorlu faaliyetler

**Kaynak:** <http://www.dtofethiye.org.tr> 05.04.2017

Çizelge 16’ya göre Fethiye su üstü macera turizm faaliyetlerini gerçekleştirilebilecek 30 tane parkur alanı bulunmaktadır. Bu durum Fethiye’nin su üstü macera turizm faaliyetlerinde oldukça yeterli potansiyele sahip olduğunun göstergesidir.

### *Sörf/ Rüzgar Sörfü/ Kite Sörf*

Türkiye'ye rüzgar sörfü öğrenmek amacı ile öncelikli olarak İngiltere, Almanya ve İsviçre'den turistler gelmektedir. Bu amaçla gelen turistler Fethiye'nin çalış plajını tercih etmektedirler. Dört kilometrelik uzunluğu ile tüm su üstü macera turizm faaliyetleri için oldukça elverişli olan çalış plajı Fethiye ilçesinde yer almaktadır. Bundan dolayı rüzgar sörfü ve kite sörf başta olmak üzere bir çok macera turizm faaliyeti, Çalış Plajı'nda gerçekleştirilmektedir.

Kitesörf için öncelikle eğitmen eşliğinde eğitim alınması gerekmektedir. Öğrenmesi oldukça zor olan bu faaliyet, katılımcı ve başkaları için yüksek risk unsurları içermektedir. Bu nedenle de kurs alınması şart olarak görülmektedir (<http://www.timestopsmugla.com>).

#### **2.6.4.5. Tekne Turu**

Lozan Antlaşması'na da konu olan 12 adalar, günümüzde Fethiye'ye gelen turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Günübirlük teknelerle gezilen Fethiye Göcek arasında bulunan güzergahlar üzerindeki 12 adalar Türkiye'de yapılan mavi yolculuğun beklide en güzel koy ve adalarını içermektedir ([www.muglakulturturizm.gov.tr](http://www.muglakulturturizm.gov.tr)). Fethiye'de bulunan tekne güzergahlarının en popülerlerinden biri Göcek tarafındaki 12 Adalar, diğeri ise Ölüdeniz tarafındadır. Fethiye'den kalkan 12 Adalar turu teknelerinin güzergahları farklı olsa da çoğunlukla aynı adalara uğramaktadırlar. Günübirlük turlarla ulaşılan koylar Yassıca Adalar, Kurşunlu Koyu, Hamam Koyu, Bedri Rahmi Koyu, Yavansu, Göbün Koyu, Tersane Adası, Zeytin Adası, Boynuzbükü, Domuz Adası, Göcek Adası ve Kızıl Ada'ya yörede "12 Adalar" ismi verilmiştir ([www.timestopsmugla.com](http://www.timestopsmugla.com)).

#### **2.6.4.6. Atlı Turları/Binicilik**

Türkiye’de turizm faaliyetleri içinde bulunan atlı turlar, doğal ve tarihi çekiciliklerin bulunduğu yörelerde günübirlik veya birkaç günü kapsayacak şekilde yapılan gezi programlarıdır (Erdoğan, 2003: 142). Fethiye gibi tarihi ve doğal güzelliklerinin ender bulunduğu bir yörede at turları için potansiyel alanlar oldukça elverişlidir.

Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu’ndan alınan verilere göre, 2015 yılında atlı doğa yürüyüşü faaliyeti veren 2 işletme bulunmakta iken, 2016 yılında hiçbir işletme faaliyet göstermemiştir (Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, 2016). Fakat yapılan araştırmalara göre Fethiye’de atlı doğa yürüyüşü faaliyeti veren işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmeler Ovacık, Yanıklar ve Ölüdeniz’de faaliyet göstermektedir.

#### **2.6.4.7. Jeep Safari Turları**

Türkiye’nin en güzel bölgelerinden biri olan Fethiye, zengin tarihi, manzaraları, kültürü ve Akdeniz iklimi ile jeep safari faaliyeti için oldukça uygundur. Macera turizm faaliyeti olarak jeep safarinin Fethiye turizmine önemli derecede katkısı bulunmaktadır. Bu durumu kanıtlar nitelikte, Turizm Amaçlı Macera turizm faaliyetleri Katılımcı İstatistiği’nde bir önceki yıla göre artış gösteren tek macera turizm faaliyeti jeep safaridir (Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, 2016).

Jeep safariler, 4, 6, 8 er kişilik üstü açık 4X4 arazi jeepleri ile gerçekleştirilmektedir. Fethiye’nin doğal güzelliklerini keşfetmek, zorlu doğa koşullarında heyecan duygusu yaşatan günübirlik gezi ve turlardır. 2015 yılında ilçede jeep safari faaliyeti sunan 7 işletme mevcutken bu sayı 2016 yılında 14’e çıkmıştır (Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, 2016). Bu durum işletmeler arasındaki rekabeti artırmaktadır. İlçede jeep safari turu gerçekleştirmek için birçok parkur alanı bulunmaktadır. Fethiye ilçe sınırları dahilinde

gerçekleştirilmekte olan jeep safari faaliyeti için aşağıdaki güzergahın parkur olarak belirlenmiştir (www.muglakulturturizm.gov.tr, 2016):

### **Parkur Alanı:**

1. Ölüdeniz, Fethiye, Seydikemer, Tlos, Yakaköy, Bağlağaç, Kayadibi, Gizlikent, Saklıkent, Çamurköy, Alaçat, Fethiye
2. Fethiye, Seydikemer, Tlos-Yakaköy, Döğer, Kadıköy, Gizlikent, Saklıkent, Korubükü, Çamurköy, Alaçat, Fethiye
3. Ölüdeniz, Fethiye, Seydikemer, Tlos, Yakaköy, Bağlağaç, Kayadibi, Gizlikent, Saklıkent, Çamurköy, Alaçat, Kumluova, Karadere Plajı Dönüş:Kaş, Kalkan Karayolundan Fethiye
4. Fethiye, Seydikemer, Tlos, Yakaköy, Döğer, Kadıköy, Gizlikent, Saklıkent, Korubükü, Çamurköy, Alaçat, Fethiye
5. Ölüdeniz, Fethiye, Çalış, Çenger Köyü, Karacaören, Karpuz Çayı, Yeşil vadi, Karaot Plajı, Çalış, Fethiye

2016 yılında Fethiye’de jeep safari faaliyetine katılan 80.000 kişi bulunmaktadır (Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, 2016). Bu veri jeep safari faaliyetinin bölge için önemli olduğunun göstergesidir. İnsanların ilgisinin ve hizmet veren işletmelerin sayısının artması ile jeep safari giderek yaygınlaşmaktadır.

### **2.6.5. Fethiye’de Gerçekleştirilebilecek Macera Turizm Faaliyetleri**

Yukarıda anlatılanlar dışında Fethiye’de yapılan/yapılabilecek macera turizm faaliyetleri aşağıda verilmiştir.

#### **2.6.5.1. Motocross**

2010-2011 yıllarında Dünya Enduro Şampiyonasının bir ayağı Asya kıtasında ilk kez Fethiye’de gerçekleştirilmiştir. Fethiye’de her yıl iki kere olmak üzere Türkiye Motocross Şampiyonası yapılmaktadır. İlçede 2016 yılında Türkiye Motocross şampiyonasının ilk ayağı 9-10 Nisan tarihleri arasında yapılmıştır. Ayrıca

yine Türkiye Enduro Şampiyonası'nın ikinci ayağı 21-22 Mayıs tarihlerinde Fethiye'de düzenlenmiştir (<http://tmf.org.tr>).

### **2.6.5.2. Trekking**

Maceracı turistler için doğa ile içi içe buldukları bir ortam önem taşımaktadır. Bu isteklerini gerçekleştirebilecekleri en iyi faaliyetlerden biri de trekking olmaktadır. Fethiye'de trekking yapılabilir bir çok yürüyüş parkuru bulunmaktadır. Bu parkurlardan en önemlisi Likya yoludur. Bu yol Türkiye'nin uluslararası standartlarında işaretlenmiş ilk uzun yürüyüş parkurudur. 509 km uzunluğu olan parkurun 79 km Fethiye sınırları içerisindedir. Ayrıca, Babadağ, Ovacık, Hisarönü, Belcekız, Faralya bulunan eski göç yolları, Leton güzergahı ve daha birçoğu Fethiye'de bulunan diğer yürüyüş parkurlarıdır ([www.timestopmugla.com](http://www.timestopmugla.com)).

### **2.6.5.3. Yelkencilik**

Yelkencilik faaliyetini gerçekleştirebilmek için rüzgar olması gerekmektedir. Fethiye sahip olduğu iklimiyle yelkencilik faaliyetine de oldukça elverişlidir. Özellikle Çalış Plajı sörf için uygun olduğu derecede yelkencilik içinde uygundur.

### **2.6.5.4. Deniz Paraşütü (Parasailing)**

Bir paraşüt faaliyeti olarak bilinen deniz paraşütü, faaliyetin gerçekleşmesine imkan sağlayacak izin ve yetkisi bulunan işletmeler tarafından yine gerekli belgelere ve deneyime sahip çalışanlar eşliğinde yapılan bir macera turizm faaliyetidir. Deniz paraşütü, maceracı turistlerin istekleri doğrultusunda karadan veya denizden kalkış yapılmaktadır. Deniz paraşütünün çıkabildiği yükseklik 100-150 m arasındadır ([www.fethiyeamacparasut.com](http://www.fethiyeamacparasut.com)).

Fethiye’de Ölüdeniz, Yassıca adalar ve Tersane adasında bu faaliyet yapılabilir. Fakat Ölüdeniz’de pek tercih edilen faaliyetlerden değildir. Bunun sebebi Ölüdeniz’de yapılan yamaç paraşütü faaliyetinin daha çok ilgi görmesidir. İnsanlar dünyanın dört bir yanından yamaç paraşütü için Ölüdeniz’e gelmektedir. Bu yüzden deniz paraşütü yamaç paraşütünün yanında tercih edilmemektedir.

#### **2.6.5.5. ATV**

İlçenin kültürel ve doğal güzelliklerini keşfetmek isteyen macera turizmi katılımcıları için bu bölgede ATV turları da düzenlenmektedir. Fethiye’de dört farklı seyahat acentası tarafından bu faaliyet düzenlenmektedir. Fethiye’de ATV turu için seyahat acentaları iki farklı güzergahı kullanmaktadırlar. İlki Çalış Plajı’ndan başlayarak, Koca Çalış, Karataş Plajı, Tuana Tatil Köyü ve Kargı Çayı’nın denize döküldüğü Karaot güzergahıdır. Diğeri ise Kayaköyü-Gemiler Plajı güzergahıdır ([www.timestopsmugla.com](http://www.timestopsmugla.com)). Fethiye sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikleri ile bu macera turizm faaliyeti içinde elverişli alanlara sahiptir.

#### **2.6.6. Fethiye’nin Macera Turizminin SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) Analizi**

İlk kullanımı 1970’li yıllara dayanan SWOT analizi günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır. Piyasada ürün ve hizmet üretimi yapan her işletme rakiplerine karşı öne geçebilmek ve varlığını devam ettirebilmek için stratejik yönetim anlayışını hayata geçirmek zorundadır. SWOT analizi, strateji belirlemeye yönelik, analiz yapma ve planlama aracı olarak görülmektedir (Özgen, 2011: 54; Kaygısız, Ongun ve Göydere, 2015: 160).

SWOT analizinden yararlanılarak, ülkenin/bölgenin/işletmenin, içsel (güçlü ve zayıf yönleri) ve dışsal (fırsatlar ve tehditler) faktörleri ortaya çıkarılmaktadır. İçsel faktörler işletmenin kendi becerileriyle ilgili olmaktadır, dışsal faktörler, genellikle işletme dışından meydana gelmektedir (Tek, 1997: 97-98). Bir işletme veya bir sektörün içsel faktörlerini (güçlü ve zayıf yönlerini) bilmesi, ortaya

çıkabilecek dışsal faktörleri (tehditleri veya fırsatları) saptayarak önlem alması, işletmenin verimliliğinin artışı sağlanmaktadır. Böylelikle nasıl bir stratejik yol izlemesi gerektiğini de bilmektedir. Bu doğrultuda SWOT analizinin amacı uygulanabilirliği mümkün olan en iyi stratejiyi seçmektir (Doğan ve Sözbilen, 2014: 99). Bu amaç doğrultusunda işletmelerin stratejik planlama süreçlerinde en çok kullanılan yöntemlerden biri SWOT analizidir (Kaygısız, vd., 2015: 161).

SWOT analizi tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemlidir. Özellikle alternatif turizm potansiyelinin belirlenmesinde SWOT analizi tekniğinden yararlanılarak, bölgenin turizm potansiyeli, içsel (güçlü ve zayıf yönleri) ve dışsal (fırsatlarını ve tehditler) faktörleri ortaya çıkarılmalıdır. SWOT analizi tekniği kullanılarak Fethiye'nin macera turizm potansiyeli değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu analizin kullanılmasındaki amaç, ilçenin turizmüne yönelik bağımlı veya bağımsız arz potansiyelinin güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesinin ve analiz edilmesinin, ilçenin vizyonuna uygun stratejilerin geliştirilerek ortaya çıkabilecek olumsuzluklar için önlemler almasına yardımcı olmaktır (Çetinkaya, 2014; 96). Fethiye'nin macera turizmüne yönelik güçlü ve zayıf yönleri verilerek karşılaştığı tehdit ve fırsatlar ortaya konulmuştur. Fethiye'nin SWOT analizi yapılırken Özşahin, (2015)'in ve Güney Ege Kalkınma Ajansı (2009)'nın çalışmalarından yararlanılmıştır.

### ***Güçlü Yönler***

- Macera turizm potansiyelinin güçlü olması,
- Macera turizminin yanında alternatif turizm faaliyetlerinin ve turistik mekanlarının bulunması,
- Macera turizminin temel çekicilik unsuru olan doğal koşulların macera turizm faaliyetleri için elverişli olması,
- Ulaşım ağının gelişmiş olması ve ilçeye ulaşımın kolay olması,
- Turistik açıdan gelişmiş bir ilçe olması,
- Turistler için birçok farklı faaliyet alanlarının bulunması,
- Her bütçeye uygun konaklama imkanının bulunması,

- İlçede bulunan konaklama işletmelerinin yatırımcılarının yalnızca yerli yatırımcılar olmaması, yabancılar tarafından da işletilen konaklama tesislerinin bulunması,
- Ülke veya ülke dışından tanınan kişilerin bölgeye tatil için gelmeleri,
- Bölge insanının turiste karşı misafirperver olması,
- Bölge insanının turizme karşı olumlu olması,
- İlçede 12 ay gerçekleştirilebilecek macera turizm faaliyetlerinin bulunması.

### ***Zayıf Yönler***

- İlgili turizm türüne yönelik tanıtım, planlama ve araştırma faaliyetlerinin eksik olması,
- Bu konudaki çalışmalarda bölge insanının dahil edilmemesi,
- Alt yapının macera turizm faaliyetleri için yeterince geliştirilmiş olmaması,
- Macera turizminin geliştirilmesi konusunda geç kalınması,
- Macera turizmi konusunda hazırlanmış İngilizce-Türkçe rehber kitabının olmaması,
- Macera turizminin gelişiminin sağlanması yönünde teşvik ve bilgilendirme eksikliği,
- Yerel yönetimlerin konu ile ilgili bilgilerinin yeterli düzeyde olmaması,

### ***Fırsatlar***

- Fethiye'nin turizm açısından tanınırlığı,
- Fethiye'de macera turizmine yönelik birçok faaliyetin gerçekleştirilebileceği mekanların var olması,
- İlçenin doğal ve kültürel değerlerini iyi korumuş bir bölge olması,
- Yöre insanının çoğunluğunun turizme sıcak bakması,
- İlçeye özgü marka ürünlerin macera turizmine gelişim fırsatı tanınması ve reklam aracı olması,
- Yeni gelişen bir turizm türü olduğu için doğal yapıya zarar vermemiş olması,
- Alternatif turizm çeşitlerini geliştirme vizyonu,
- İnsanların macera turizm faaliyetlerine yönelik ilgisinin artması,

- Türkiye'nin 2023 stratejik planında alternatif turizm çeşitlerine öncelik verilmesi,
- Fethiye'ye gelen yerli ve yabancı tanınmış kişilerin sayısının artması,
- Macera turizmine olan talebin artması,
- Hem yurt içi hem yurt dışı birçok kaynağın alternatif turizm projelerine destek vermesi,
- Turistlerin ilgisini çeken turistik çekim merkezi olması,
- Turistik faaliyetlerin ilçede yöre insanına istihdam olanağı yaratması.

### ***Tehditler***

- Turizme yönelik yapılan çalışmalarda doğal kaynak değerlerine zarar verilmesi,
- Yapılan düzenlemelerde sürdürülebilirliğin sağlanamaması,
- Bölgede yaşayan insanların turizm hareketine yeteri kadar dahil edilmemesi,
- Çeşitli doğal ortam sorunları,
- Sahada macera turizmini kontrol edebilecek bir mekanizmanın olmaması,
- Yörenin arz kapasitesi ile ilgili çalışmalarının yapılmaması.

## **2.7. İlgili Araştırmalar**

Macera turizmi konusunda son yıllarda Dünya’da ve Türkiye’de yapılan araştırmalar artış göstermiştir. Özellikle Dünya’da bu konu ile ilgili daha çok araştırma yapılmıştır. Bu bölümde konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalara yer verilmektedir. Bu kapsamda macera turizmi ile ilgili yapılan araştırmalar yabancı ve yerli çalışmalar olarak sınıflandırılmaktadır.

### **2.7.1. Macera Turizmi İle İlgili Yapılan Yabancı Araştırmalar**

Ewert ve Hollenhort (1989), macera turizmi için oluşturdukları modelde, macera turizm faaliyetlerine katılımında modelin geçerliliğini test etmişlerdir. Oluşturdukları model, risk türü, risk düzeyi, sosyal yönelim, karar vermenin odağı, katılım sıklığı ve macera turizm faaliyeti ortamında tercih edilen çevre bileşenlerini belirlemede etkili olmuştur. Modelin, yöneticiler ve araştırmacılar tarafından, macera turizm faaliyeti katılımcılarının deneyim düzeyleri ve faaliyetleri tercih ettiğı sosyal, psikolojik ve fiziksel çevrenin tiplerini belirlemede kullanılabileceğini önermişlerdir.

Zurick (1992), Nepalde’ki macera turizmi potansiyelini analiz etmek için yaptığı çalışması sonucunda macera turizminin Nepal’deki ulusal ekonomiyi olumlu yönde etkilediğı sonucuna ulaşmıştır. Macera turizmini ele alan çalışmalarında Bentley, vd., (2000), çeşitli macera turizm faaliyetlerinin kaza risklerinin derecelendirmesini yapmışlardır.

Sung (2000), çalışmasında macera turizm pazarını incelemeyi amaçlamıştır. Boş zaman katılım teorilerinin bir turizm perspektifinden gözden geçirilmesi gerektiğini, tüketici özelliklerinin ve seyahat davranışlarının bilinmesinin önemini vurgulamıştır. Bu yöndeki araştırmalar, gezginlerin farklı macera gezisi türlerine katılma ihtimalini belirleyen önemli unsurlar hakkındaki bilgilerin, pazarlamacıların hedef segmentlerine yardımcı olabileceğini vurgulamıştır. Sung (2000), macera seyahatçilerini sınıflandırmaya yönelik beş motif belirlemiştir. Bunlar; önem, ilgi, zevk, risk ve deneyimdir.

Macera turizmi ile ilgili mevcut alanyazını gözden geçiren Weber, (2001), yapılan çalışmaların daha çok pazarlama ve yönetim sonuçları üzerine durduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmacıların ve pazarlamacıların pazar anlayışı ile macera turizm pazarının tam boyutunu ve potansiyelini ölçmede yeterli olmadıklarını söylemiştir. Buna dayanarak bireylerin macera turizm faaliyetlerine yönelik öznel tecrübeleri ve kendi algıları araştırmacıların sınıflandırmaları ile olmayabileceğini vurgulamıştır. Kişilik özelliklerinin ve daha önceki seyahat deneyimlerinin bireyin macera algısını nasıl etkileyeceğini ve bu bağlamda başka faktörlerin neler olduğunun tam olarak tanımlamakta fayda olacağını önermiştir.

Bentley ve Page (2001), Yeni Zellanda'nın macera turizm endüstrisinde kazaların kapsamını ve oluşumunu incelemişlerdir. Macera turizm faaliyetlerinin kaza bilgisini belgeleyen kaynaklardan, açıkça belgelemeyen kaynaklara uzanan eksiklikler nedeni ile karmaşık bir analiz alanına sahip olduğunu vurgulamışlardır. Benzer bir şekilde Bentley, vd., (2001), Yeni Zellanda'daki macera turizm faaliyetleri kazalarını araştırmışlardır. 142 macera turizm işletmesine anket uygulamışlar ve en yüksek yaralanmaların, hareket eden bir araçtan düşme, hayvanlardan düşme faaliyetlerini içeren etkinlikler olduğunu tespit etmişlerdir.

Kane (2002), Yeni Zellanda'da 9 rafting katılımcısına yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulamıştır. Katılımcıların macera turizmi anlayışını beklentileri, geçmiş deneyimlerini gibi unsurların etkilediği, sonucuna ulaşılmıştır. Kane ve Tucker (2004), çalışmalarının odak noktası, katılımcıların deneyimi ile mevcut alanyazında ortaya çıkan teorileri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Yapılan anket uygulaması sonuçlarına göre, turistlerin macera turizm faaliyeti deneyimlerinin yorumlanması, macera turizmde ön plana çıkan kavramların kapsamını ve önemini genişletmektedir.

Page, vd., (2005), İskoçya'nın macera turizmi potansiyelini ortaya koymuşlardır. Araştırmanın sonucunda İskoçya'nın macera turizm faaliyetleri için geniş bir etkinlik yelpazesine sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Williams ve Soutar, (2005), çalışmasında, macera turizminde artan taleple paralel olarak macera turizm faaliyeti gösteren işletmelerin arttığını söylemiş ve bilinçsiz olarak meydana gelen artış sonucunda bölgenin doğal kaynaklarının zarar gördüğünü ön plana çıkarmıştır.

Bentley, vd., (2007), macera turizmi ve macera sporlarını konu olarak ele aldıkları çalışmalarında, Yeni Zellenda'da macera turizm faaliyetlerine katılan turistleri motive eden altı faktör belirlemiştir. Bunlar; risk, heyecan, huzur, keşfetme, kişisel meydan okuma ve deneyimdir.

Cater, (2006), çalışmasında macera turizmi katılımcılarının risk yönetimi algılarını incelemiştir. Mevcut alanyazın macera turizm faaliyetlerine katılmada riskin ilgi çekici olduğunu gösterse bile araştırmacı bunu maceracı motivasyonun basit bir görünüşü olarak görmüştür. Araştırmaya göre, macera turizm faaliyetine katılanlar gerçek risk talep etmek yerine faaliyette öncelikle korku ve heyecan aradıklarını savunmuştur.

Schott (2007), dağıtım kanalı perspektifinden macera turizmi ele aldığı çalışmasında, Yeni Zellenda'da macera turizm operatörleri ile derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Çalışmasının sonucunda, macera turizm sektörünün diğer çekim sektörlerine benzediğini ve işletmenin dağıtım zincirlerinin "uzunluğu" üzerinde bir miktar etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Schneider, vd., (2007), macera turizmine ve doğrudan macera turistlerine yönelik araştırmaların az olduğuna vurgu yapmışlardır. Anket yoluyla veriler toplanmış ve macera seyahat pazarını ana ürün olarak faaliyetlere dayalı segmentlere ayırmaya çalışmışlardır. Test istatistikleri sonucunda, macera seyahati kategorisinde yirmi yedi faaliyet bulunduğunu önermektedirler.

Williams ve Soutar (2009), macera turizminde müşteri değeri, memnuniyeti ve niyetlerini ele aldıkları çalışmalarında, Batı Avustralya'da 400 macera turizmi katılımcısına anket uygulamışlardır. Anket sonucuna göre, katılımcıların macera turizm faaliyetlerinden memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde güçlü ve olumlu yönde bir etkiye sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Bentley, vd., (2010), macera ve ekoturizm operatörlerine yönelik, müşteri yararlanma ve güvenlik yönetimi uygulamalarını incelemişlerdir. Yeni Zellenda'da altmışa yakın işletmeye anket uygulanmışlardır. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan olumsuzlukların çoğunlukla hava koşullarından ve müşteri deneyimlerinden ve davranışlarından ortaya çıktığını, ve önemli güvenlik yönetimi uygulamalarının olmadığını belirtmişlerdir.

Fabrizio, (2014), yöneticilerin neden macera turizmi sektörüne girdiklerini araştırmıştır. “Neden bu sektöre girdikleri”, “hangi etkenlerin bu sektöre girmelerini etkiledikleri” gibi sorular ile Dünya çapında macera turizm operatörlerine anket uygulamıştır. Anket sonucuna göre, aslında en önemli etkenin değişen turist ihtiyaçları, bireylerin, macera turizm faaliyetlerine olan ilgisinin günden güne artması gibi etkenlerle bu sektöre girdiklerini ortaya koymuştur.

Macera turizmi alanyazın araştırması yapan Buckley, (2015), macera turizminde ilgili alanyazında var olan çalışmaların çoğunun aslında açık hava rekreasyon alanyazınından üretildiğini savunmuştur. Oysaki macera turizminin kendi başına araştırma konusu olduğunu ifade etmiştir. Macera turizmin özellikle şimdiye kadarki odağının riskler ve deneyimler üzerinde durduğunu, macera turizm ürünleri ve sağlayıcılarının ihmal edilmiş gibi durduğunu vurgulamıştır.

Pratama, (2015), Bejiharjo köyünde macera turizm faaliyetlerine yönelik turist memnuniyetlerini incelediği çalışmasında, turistlerin memnuniyetinin tekrar gelme niyetiyle pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca macera turizmi faaliyeti katılımcılarının turist memnuniyetini belirleyen niteliklerini, doğa, manzara, fiyat, güvenlik, faaliyet ekipmanının kalitesi, macera turizm faaliyetinin güvenliği, işletmenin kalitesi, personelin bilgi ve becerisi, heyecan yaşama, ulaşım, hava durumu olarak bulmuştur.

Giddy ve Webb, (2017), macera turizminde doğal çevrenin önemli rol oynadığını, benzersiz ortamların macera turizm faaliyeti deneyimleri değerlerini artırdığını savunmuşlardır. Macera turizminde çevrenin önemi göz önüne

alındığında, bu bağlamda insanlar ile çevre arasındaki etkileşime daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

### **2.7.2. Macera Turizmi İle İlgili Yapılan Yerli Araştırmalar**

Dünya'daki çalışmalara göre macera turizmi konusunda Türkiye'de az çalışma mevcuttur. Türkiye'de macera turizmi konusunda ilk çalışmayı Gülcan, (2004) yapmıştır. Çalışmasında macera turizminin kapsamına ve macera turizmde kaza riskine değinmiştir. Çalışmasının sonunda macera turizmde kaza riskinin önemli bir sorun olduğunu fakat bu konuya yeterli derecede önem verilmediğini ortaya koymuştur. Garda (2010; 2014), macera turizmi pazarlamasını ele almıştır. Bu pazarı kavramsal açıdan incelemiş ve katılımcıların macera turizmine katılımını etkileyen unsurları sınıflandırmıştır. Antalya'ya tatil amaçlı gelen turistlere macera turizmi faaliyetleri ile ilgili eğilimlerinin belirlenmesi, macera turizm faaliyetine katılımı ve algısı ortaya koyulması amaçlanmıştır. Antalya Bölgesi'ne gelen turistlere anket uygulanan araştırmacı, çalışmasının sonunda Antalya'ya gelen turist profilinin macera turisti veya yeni turist karakteristiğine uyduğunu ortaya koymuştur. Macera turizmi pazarını kavramsal açıdan inceleyen Garda (2011), katılımcıların macera turizm faaliyetlerine katılımını etkileyen faktörleri kategorize etmiştir. Ayrıca macera turizmini diğer turizm türleri ile karşılaştırıldığında, doğal yapıyı korumaya özendirildiği ve destinasyona ekonomik açıdan yüksek katkı sağladığını savunmuştur. Antalya Geyikbayırı'nın macera turizmi potansiyeli ele alan Çetinkaya (2014), çalışmasında önemli bir kaya tırmanış merkezi olarak kabul edilen Geyikbayırı'nın SWOT analizi ile potansiyelini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda, Geyikbayırı'nda macera turizm faaliyetlerinin yapılabilmesi yönünden yüksek potansiyel olduğu belirlenmiştir. Özşahin (2015), Hatay ilinin macera turizm potansiyelini coğrafi açıdan incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada Hatay'ın macera turizmine elverişli olan alanların tespit edilerek ve macera turizmi yönünden yeterliliği değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Hatay ilinin coğrafi özelliklerinin macera turizmi için elverişli olduğu anlaşılmıştır.

Yukarıda ele alından alanyazın çerçevesinde aşağıdaki Çizelge 17'de macera turizmi konusunda ortaya koyulan çalışmalar ana başlıklar olarak verilmiştir

**Çizelge 17: Macera Turizmi İle İlgili Yapılan Araştırmalar**

<b>Macera Turizmi Tanımları Üzerine</b>	Weber, (2001); Kane ve Tucker, (2004); Gülcan, (2004); Buckley, (2015)
<b>Macera Turizmi Endüstrisi Yapısı</b>	Sung, (2000); Buckley, (2010); Schott (2007); Schnedir vd., (2007); Garda, (2010; 2011; 2014); Fabrizio (2014);
<b>Macera Turizminin Çevre Üzerine Etkisi</b>	Ewert ve Hollenhorst (1989); Williams ve Soutar, (2005); Garda, (2011); Giddy ve Webb, (2017);
<b>Macera Turizminde Kaza riski ve Yaralanmalar Üzerine</b>	Ewert ve Hollenhort, (1989); Bentley vd., (2001); Bentley ve Page; 2001; Gülcan,(2004); Page vd., (2005); Bentley vd., (2010);
<b>Macera Turizmi Potansiyeli Üzerine</b>	Zurick, (1992); Gymothy ve Mykletun, (2004), Page vd., (2005); Çetinkaya (2014); Özşahin; (2015)
<b>Macera turizm faaliyeti Motivasyonları Üzerine</b>	Kane, (2002); Bentley vd., (2007); Cater, (2006)
<b>Macera Turizmi Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret İlişkisi</b>	Williams ve Soutar, (2009); Pratama (2015)

Yukarıdaki Çizelge 17 incelendiğinde macera turizm ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle, macera turizm endüstrisi ve macera turizmi yaralanmaları üzerinde olduğu görülmektedir. Macera turizm katılımcılarının memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda araştırma olmasından dolayı bu çalışmanın alanyazına yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3. YÖNTEM

Çalışma oluşturulurken yazın taraması yapılmış ve buna uygun olarak araştırmanın yöntemi belirlenmiştir. Aşağıda araştırmanın yöntemi ile ilgili; evren ve örneklem, veri toplama araçları ve teknikleri, verilerin analizi kısımlarına yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma, turistlerin macera turizmine yönelik memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisini ortaya koymayı amaçladığından tarama modelindedir. Tarama modelleri mevcut durumun tespit edilmesine yaramaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin görüşleri, demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ilişkisel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Macera turizmi, macera turizm faaliyetleri, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme ile ilgili yazın taraması yapıldıktan sonra, farklı macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyet algıları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi, turistlerin Fethiye’de macera turizm faaliyetlerine ilişkin algılarını belirlemek amacı ile anket yöntemi seçilmiş, veriler toplanmış ve bulgular değerlendirilmiştir.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Fethiye’de macera turizm faaliyetlerine katılan turistler oluşturmaktadır. Uygulama alanı olarak Fethiye’nin seçilmesinin en önemli nedeni, macera turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği birçok alana sahip olmasıdır. Başka bir neden ise, Türkiye’de turist çeken önemli turizm merkezlerinden biri olmasıdır. İlçe çevresinde bulunan diğer turizm merkezlerine göre doğal ve kültürel daha iyi korumuş bir bölgedir. Ayrıca Fethiye, Muğla ilinde macera turizm

faaliyetleri konusunda merkez konumundadır (www.geka.gov.tr, 2015). Fethiye bünyesinde farklı turizm türlerinin yapılmasına imkan sağlayacak güçlü potansiyele sahip olan bir destinasyondur. Yapılan alanyazın taraması sonucunda, Fethiye ilçesinde macera turizmine yönelik turist memnuniyeti ile ilgili çalışmaya rastlanmaması ilçenin araştırma bölgesi olarak seçilmesinin başka bir nedenidir.

Fethiye’de 2016 yılında macera turizm faaliyetlerine katılım gösteren, 765.622 kişi bulunmaktadır (Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, 2016). Altunışık, vd., (2015: 137), evren büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünü gösteren tabloda, böyle bir araştırma için 384 olmasının yeterli olacağını ifade etmişlerdir. Tanımlanan evrende örneği oluşturan elemanların araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağı kişilerden oluşması (Ural ve Kılıç, 2013: 43; Altunışık vd., 2015: 143) nedeni ile kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

### **3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Bu araştırma da macera turizmi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme ile ilgili yazın taraması yapıldıktan sonra elde edilen veriler ile birincil veri toplama aşamasına geçilmiştir. Araştırmada birincil veri toplama aracı olan anket kullanılmıştır. Ankette yer alan sorular daha önceki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Yaraşlı Yarkın, 2007; Garda, 2010; Yılmaz, 2011; Dalkılıç, 2012; Dündar, 2014; Timur, 2015; Pratama, 2015). Anket 7 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde faaliyete katılma kararı ile ilgili 4 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde demografik özelliklere ilişkin 8 soruya yer verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde, macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyet algılarını değerlendirilmesinde 28 maddeden oluşan 5’li likert ölçeği türünde önermeler yer almaktadır. Buna göre ifadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kısmen Katılmıyorum/Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde bir değerlendirme yapılacak şekilde düzenlenmiştir.

Dördüncü bölümde turistlerin Fethiye’de macera turizm faaliyetlerine katılımları ve bu faaliyetleri değerlendirmelerine yönelik ifadelere yer verilmiştir.

Turistlerin katıldıkları faaliyet veya faaliyetlerden memnuniyetini ölçmek amacıyla ifadelere katılım dereceleri, 5’li likert ölçeği doğrultusunda ankette verilen 1: Hiç Memnun değilim 2: Memnun Değilim 3: Ne Memnunum/Ne Memnun Değilim 4: Memnunum 5: Çok Memnunum şeklinde işaretlemeleri istenmiştir.

Beşinci bölümde, turistlerin macera turizmi faaliyetlerden tatmin olmalarını engelleyen nedenleri belirlemek için toplam 7 önerme ve 1 açık uçlu soru yer almaktadır. İfadelere katılım dereceleri 5’li likert ölçeği doğrultusunda 1: Çok düşük 2: Düşük 3: Orta 4: Yüksek 5: Çok Yüksek şeklinde işaretlemeleri istenmiştir.

Altıncı bölümde turistlerin Fethiye’de macera turizm faaliyetlerinin yeterliliğine yönelik düşüncülerini belirlemek amacıyla 1=en çok, 2=çok, 3=en az şeklinde macera turizm faaliyetlerini sıralamaları istenmiştir.

Son bölümde ise, Fethiye’yi tekrar ziyaret etme niyetlerini belirleyebilmek amacı ile 2 maddeden oluşan 5’li likert ölçeği türünde önermeler yer almaktadır. Buna göre ifadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kısmen Katılmıyorum/Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde bir değerlendirme yapılacak şekilde düzenlenmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Hazırlanan anketin güvenilirlik analizinin yapılması amacı ile macera turizm faaliyetlerine katılan 100 turiste 2016 Haziran ayında ön test uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan macera turizm faaliyetine katılan turistlerin memnuniyet algılarına yönelik ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,815 ve tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,749’dur. Bu sonuç ölçeklerin güvenilir olduğunun bir göstergesidir. Bundan dolayı ankette değişiklik yapılmadan devam edilmesine karar verilmiştir. 500 macera turizm faaliyeti katılımcısına Temmuz-Eylül 2016 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Toplam ankette 100 tanesi boş bırakma, yanıtlamak istememe gibi nedenlerden dolayı değerlendirme dışı tutulmuştur.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında SPSS (Statistical Package for the Social Science) paket programı kullanılmıştır. Öncelikle anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistik programına kaydedilmiş veriler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sayı ve yüzde değerleri ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin seyahat kararlarına ilişkin bilgiler sayı ve yüzde dağılımı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin macera turizm faaliyet(ler)ine katılımları ve katıldıkları faaliyetlere ilişkin bulgular sayı ve yüzde dağılımı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet algıları, tekrar ziyaret niyetleri ve tatmin olmalarını engelleyen nedenler standart sapmaları ve aritmetik ortalamaları kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığı incelemek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda Sig.  $0,00 < 0,05$  olduğu için verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Veriler normal dağılım göstermediği için non-parametrik testler uygulanmıştır. İki örneklem arasında farklılıkların olup olmadığını tespit etmede Mann Whitney U testi uygulanmıştır. İki'den fazla örneklem arasında farklılıkları tespit etmek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Ayrıca araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için Korelasyon analizi yapılmıştır. Analizlerdeki anlamlılık düzeyi " $p < 0,05$ " olarak kabul edilmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümünde, araştırmaya katılan turistlere ait demografik bilgilerin, macera turizmi faaliyetlerine yönelik bulguların sayı ve yüzde dağılımları verilmiştir. Ayrıca, araştırmada elde edilen verilerin analizinde değişkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları belirlemek amacı ile farklı istatistikî yöntemlere yönelik bulgular bulunmaktadır.

### 4.1. Önermelere Ait Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzeri sonuçları verir. Bir test yada ölçek ne kadar güvenilir ise ondan elde edilen verilerde o derece güvenilirdir. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. Bu sayı 1'e yaklaştıkça araştırmanın güvenilirliği artar (Altunışık, vd., 2015: 124). Geliştirilen anket formunun güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayı hesaplanmıştır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (İslamoğlu ve Alıncaçık, 2014: 283):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve kabul edilebilir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Memnuniyet algısı ve tekrar ziyaret ölçeklerinin güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar Çizelge 18'de sunulmuştur.

**Çizelge 18: Araştırmaya Katılan Turistlerin Macera Turizm Faaliyeti Memnuniyet Algıları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Cronbach Alpha Kat Sayıları**

	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Memnuniyet Algısı</b>	28	0,934
<b>Tekrar Ziyaret Etme</b>	2	0,789

Çizelge 18'e göre anketi oluşturan memnuniyet algısı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,934 ve tekrar ziyaret etme ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,789 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda iki ölçeğinde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

#### **4.2. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Bu başlık altında turistlerin demografik özelliklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan turistlere, cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, uyrukları, eğitim durumları, aylık ortalama gelirleri, çocuk durumları ve meslekleri sorulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 19'da gösterilmiştir.

**Çizelge 19: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguların Sayı ve Yüzde Dağılımı**

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>Kategori</b>	<b>Sayı (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Cinsiyet	Erkek	209	52,20
	Kadın	191	47,80
Yaş Grupları	30 ve altı	224	56,00
	31-45	135	33,80
	46 ve üstü	41	10,20
Medeni Durum	Evli	151	37,80
	Bekar	249	62,20
Uyruk	Türk	225	56,25
	Alman	27	6,75
	İngiliz	122	30,05
	Belçikalı	8	2,00
	Rus	1	0,25
	Hollandalı	3	0,75
	Polonyalı	3	0,75
	İsveçli	5	1,25
	Diğer	6	1,50

**Çizelge 19-Devam**

Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3,50
	Lise	89	22,25
	Üniversite	266	66,50
	Master/Doktora	30	7,50
Aylık Ortalama Gelir	Çok Düşük	18	4,50
	Düşük	36	9,00
	Orta	249	62,25
	Yüksek	91	22,75
	Çok Yüksek	6	1,50
Çocuk Durumu	Yok	286	71,50
	Var	114	28,50
Meslek	İşçi	94	23,50
	Serbest Meslek	65	16,25
	Kamu Çalışanı	87	21,75
	Öğrenci	82	20,50
	Tüccar	5	1,25
	Ev Hanımı	10	2,50
	İşsiz	7	1,75
	Emekli	9	2,25
	Diğer	41	10,25

Çizelge 19'a göre araştırmaya katılanların %52,20'si (n= 209) erkek, %47,80'i (n= 191) kadındır. Yine araştırmaya katılanların %56,00'sı (n=224) 30 ve altı yaş grubunda, % 33,80'i (n=135) 31-45 yaş aralığında ve % 10,20'si (n=41) 46 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaşta oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların medeni durumuna bakıldığında, %37,80'i (n=151) evli, %62,20'si (n=249) bekarıdır. Katılımcıların çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %56,25'ü (n=225) Türk, %6,75'i (n=27) Alman, %30,50'si (n=122) İngiliz, %6,40'ını (n=27) Belçikalı, Hollandalı, Rus, Polonyalı, İsveçli, Fransız ve Tunus milliyetlerden gelen turistler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların %3,50'si (n=14) ilköğretim, %22,25'i (n=89) lise, %66,25'i (n=267) üniversite, %7,50'si (n=30) yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitimlerini tamamlamışlardır. Eğitim seviyeleri incelendiğinde genellikle lisans ve üniversite mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların ortalama aylık gelirlerine bakıldığında, %4,50'si (n=18) çok düşük, %9,00'u (n=36) düşük, %62,25'i (n=249) orta, %22,75'i (n=91) yüksek, %1,50'si (n=6) çok yüksek, gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Buna dayanarak katılımcıların ağırlıklı olarak orta gelir düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %71,50'si (n=286) çocuk sahibi olmadığını, %28,50'si (n=114) çocuk sahibi olduklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun çocuk sahibi olmadığı tespit edilmiştir.

Son olarak araştırmaya katılanların, %23,50'si (n=94) işçi, %16,25'i (n=65) serbest meslek sahibi, %21,75'i (n=87) kamu çalışanı, %20,50'si (n=82) öğrenci, %1,25'i (n=5) tüccar, %2,50'si (n=10) ev hanımı, %1,75'i (n=7) işsiz, %2,25'i (n=9) emekli ve %10,25'i (n= 41) diğer meslek gruplarından olduğunu belirtmişlerdir.

### 4.3. Turistlerin Seyahat Kararlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, araştırmaya katılan turistlerin seyahat kararlarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Veriler, Çizelge 20'de yer almaktadır.

**Çizelge 20: Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahat Kararlarına İlişkin Bulguların Sayı ve Yüzde Dağılımı**

Seyahat Değişkeni	Kategori	Sayı (N)	Yüzde(%)
Kalma Süresi	1 günden az	8	2,00
	1-2 gün	24	6,00
	3-6 gün	104	26,00
	1 hafta	143	35,75
	1 haftadan çok	121	30,25
Konaklama Tercihi	Otel	224	56,00
	Motel	17	4,25
	Kamp	60	15,00
	Yazlık	84	21,00
	Diğer	15	3,75

**Çizelge 20-Devam**

Katılma kararı kiminle	Yalnız	47	11,75
	Aile bireyleriyle	180	45,00
	Arkadaşlarla	166	41,50
	Diğer	7	1,75
Katılma kararında etkili olan kişiler	Kendiniz	174	43,50
	Eş, dost	82	20,50
	Aile bireyleri	87	21,75
	Seyahat acentası	53	13,25
	Diğer	4	1,00

Araştırmaya katılanların seyahat kararlarına ait bulgular Çizelge 20’de verilmiştir. Çizelge 20’ye göre araştırmaya katılım gösteren turistlerin %2,00’ı (n=8) 1 günden az konaklamıştır. %6,00’sı (n=24) 1-2 gün arası, %26,00’sı (n=104) 3-6 gün arası, %35,75’i (n=143) 1 hafta, %30,25’i (n=121) 1 haftadan çok konaklamışlardır. Buna göre turistlerin çoğunlukla 1 hafta ve 1 haftadan daha fazla konaklama tercihinde buldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %56,00’sı (n=224) otel, %4,25’i (n=17) motel, %15,00’i (n=60) kamp, % 21,00’i (n=84) yazlık ve %3,75’i diğer konaklama tercihlerinde buldukları tespit edilmiştir. Buna göre turistler daha çok otel ve kampı tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılanları turistlerin, %11,75’i (n=47) macera turizm faaliyetlerine yalnız katılmayı tercih ederken, %45,00’i (n=180) aile bireyleriyle, %41,50’u (n=166) arkadaşlarıyla katılmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Son olarak, araştırmaya katılan turistlerin, %43,50’si (n=174) kendileri, %20,50’si (n=82) eş/dost, %21,75’i (n=87) aile bireyleri ile, %13,25’i (n=57) seyahat acentası ile %1,00’i (n=4) diğer kişiler ile macera turizm faaliyetlerine katılım göstermişlerdir.

#### 4.4. Turistlerin Macera Turizm Faaliyet(ler)ine Katılımları ve Katıldıkları Faaliyet(ler)i Değerlendirmelerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında turistlerin araştırma kapsamına alınan macera turizm faaliyetlerine katılımları ve bu faaliyetleri değerlendirmelerine yönelik bulgular yer almaktadır.

**Çizelge 21: Araştırmaya Katılan Turistlerin Macera Turizm Faaliyet(ler)ine Katılımlarının Sayı ve Yüzde Dağılımları**

Macera turizm faaliyeti	Sayı (N)		Toplam	Yüzde %		Toplam
	Evet	Hayır		Evet	Hayır	
Yamaç Paraşütü	215	185	400	53,25	46,75	100
Binicilik	86	314	400	21,50	78,50	100
Rafting	152	248	400	38,00	62,00	100
Kitesörf-Rüzgar Sörfü	99	301	400	24,75	75,25	100
Sualtı Dalışı	134	266	400	33,50	66,50	100
Jeep Safari	281	119	400	70,25	29,75	100
Diğer	70	330	400	17,50	82,50	100

Araştırmaya katılan turistlerin macera turizm faaliyetlerine katılım sayıları ve yüzde dağılımları Çizelge 21’de verilmiştir. Buna göre, Yamaç Paraşütü faaliyetine 215 turist, Binicilik faaliyetine 86 turist, Rafting faaliyetine 152 turist, Kitesörf-Rüzgar Sörfü faaliyetine 99 turist, Sualtı Dalışı faaliyetine 134 turist, Jeep Safari faaliyetine 281 turist katılım göstermiştir. Diğer macera turizm faaliyetlerine 70 turist katılım gösterirken 70 turistin, 62’si Tekne turuna, 5’i Ringo, 2’si ATV’ye, 1’side Katamaran faaliyetine katılım gösterdiğini belirtmişlerdir. Bu bulgulardan hareketle turistlerin Fethiye’de macera turizm faaliyetleri içerisinde en çok jeep safariye katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Çizelge 22: Araştırmaya Katılan Turistlerin Katıldıkları Macera Turizm Faaliyet(ler)inden Memnun Olmalarına Yönelik Aritmetik Ortalama ( $\bar{X}$ ) ve Standart Sapma (ss) Değerleri**

Faaliyet	( $\bar{X}$ )	ss
Yamaç Paraşütü	4,40	0,54
Binicilik	3,80	0,44
Rafting	4,00	0,70
Kitesörf-Rüzgarsörfü	4,40	0,54
Sualtı Dalışı	4,60	0,54
Jeepsafari	4,20	0,44
Diğer	4,40	0,54
<b>Genel Ortalama: 4,25</b>		
<b>Genel Standart Sapma: 0,53</b>		
<b>Cronbach's Alpha: 0,772</b>		

Çizelge 22'ye göre araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları faaliyet(ler)den memnun olma durumları incelendiğinde genellikle turistlerin katıldıkları macera faaliye(ler)inden memnun olduğu görülmektedir. Turistlerin en çok memnun oldukları faaliyet su altı macera turizm faaliyeti ( $\bar{X}=4,60$ ) iken, en az memnun oldukları faaliyetin binicilik ( $\bar{X}=3,80$ ) olduğu gözlemlenmiştir.

**Çizelge 23: Araştırmaya Katılan Turistlerin Fethiye'de Macera Turizm Faaliyet(ler)ine Yönelik Yeterlilik Algılarının Sayı ve Yüzde Dağılımı**

Faaliyet	En çok		Çok		En Az		Toplam
	N	%	N	%	N	%	
<b>Yamaç Paraşütü</b>	256	75,25	40	11,75	44	13,0	340
<b>Binicilik</b>	7	8,9	33	41,8	39	49,4	79
<b>Rafting</b>	10	7,4	76	55,9	50	36,8	136
<b>Kitesörf-Rüzgar Sörfü</b>	20	14,4	76	54,7	43	30,9	139
<b>Sualtı Dalışı</b>	20	11,2	75	41,9	84	46,9	179
<b>Jeep Safari</b>	67	27,9	67	27,9	106	44,2	240

Çizelge 23'e göre Fethiye'de macera turizm faaliyet(ler)ine katılanların Fethiye'de yeterli olduğunu düşündükleri ilk üç macera turizm faaliyeti Yamaç Paraşütü (n=340 kişi), Jeep Safari (n=240 kişi) ve Sualtı Dalışı (n=179 kişi) olduğu görülmektedir.

**Çizelge 24: Araştırmaya Katılan Turistlerin Macera Turizm Faaliyet(ler)inden Tatmin olmasını Engelleyen Nedenlere İlişkin Aritmetik Ortalama ( $\bar{X}$ ) ve Standart Sapma (ss) Değerleri**

İfadeler	$\bar{X}$	Ss
Finansal güçlükler	2,95	1,17
Yeterli bilgi alamama	2,67	1,10
Konaklama yerlerinin bulunmaması	2,43	1,09
Deniz kirliliği	2,39	1,13
Aşırı sıcak hava	2,69	1,20
Organizasyonlardaki eksiklikler	2,61	1,09
Faaliyetlerdeki altyapı eksiklikleri	2,57	1,06
<b>Genel Ortalama:2,61</b>		
<b>Genel Standart Sapma: 1,12</b>		

Yukarıda Çizelge 24’te araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları macera turizm faaliyetlerinden tatmin olmalarını engelleyen nedenlere verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları verilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan turistler için finansal güçlükler ( $\bar{X} = 2,95$ ), aşırı sıcak hava ( $\bar{X} = 2,69$ ), yeterli bilgi alamama ( $\bar{X} = 2,67$ ), organizasyondaki eksiklikler ( $\bar{X} = 2,61$ ), faaliyetteki alt yapı eksiklikleri ( $\bar{X} = 2,57$ ), konaklama yerinin bulunamaması ( $\bar{X} = 2,43$ ) ve deniz kirliliği ( $\bar{X} = 2,39$ ) gibi nedenlere oranla daha fazla önem taşımaktadır. Araştırmanın bu sonucu Garda (2010)’nun yapmış olduğu çalışma sonucu ile uyumludur.

#### **4.5. Macera Turizm Faaliyet(ler)ine Katılan Turistlerin Memnuniyet Algılarına İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde, Fethiye’de macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyet algıları değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, memnuniyet algısı ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin aritmetik ortalama ( $\bar{X}$ ) ve standart sapma (ss) değerlerine yer verilmiştir.

**Çizelge 25: Macera Turizm Faaliyet(ler)ine Katılan Turistlerin Memnuniyet Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ( $\bar{X}$ ) ve Standart Sapma (ss) Değerleri**

İFADELER	$\bar{X}$	Ss
1. macera deneyimi için temiz ve bozulmamış bir çevre vardır.	4,07	0,88
2. kaliteli konaklama olanakları vardır.	4,01	0,84
3. macera turizmi için altyapı yeterlidir.	3,87	0,91
4. macera turizm faaliyeti alanına kolay ulaşım olanakları vardır.	3,96	0,96
5. macera turizm faaliyeti için çok sayıda etkinlik olanakları vardır.	4,02	0,87
6. macera turizm faaliyeti ekipmanlarına erişim kolaydır.	4,04	2,78
7. macera turizm faaliyeti için yeterli alan vardır.	3,98	0,91
8. macera turizm faaliyeti gerçekleştirmek için iklim uygundur.	4,16	0,90
9. macera turizm faaliyeti gerçekleştirmek için alınan güvenlik önlemleri yeterlidir.	3,81	1,00
10. macera turizm faaliyet alanları birbirine yakındır.	3,73	2,78
11. macera turizm faaliyetlerinin fiyatı uygundur.	3,51	1,16
12. macera turizm faaliyeti ortamı heyecan vericidir.	4,00	0,93
13. macera turizm faaliyeti ortamı rahatlatıcı ve dinlendiricidir.	3,95	0,89
14. macera turizm faaliyeti için ilgi çekici mekanlar vardır.	4,09	0,86
15. macera turizmi için işletme sayısı yeterlidir.	3,95	2,21
16. macera turizm faaliyetine katıldığım işletme ekipmanları yenidir.	3,73	1,02
17. macera turizm faaliyetine katıldığım işletmenin görünüşü verdikleri hizmetle uyumludur.	3,93	0,92
18. macera turizm faaliyetine katıldığım işletme güvenilir bir işletmedir.	3,97	0,90
19. macera turizm işletmesi personelinin mesleki bilgi ve becerisi yeterlidir.	3,96	0,93
20. macera turizm işletmesi personelinin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	3,90	0,93
21. macera turizm işletmesi personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.	3,91	0,96
22. macera turizm faaliyeti sırasında gerçekleşebilecek olumsuzluklar için sağlık olanakları yeterlidir.	3,65	0,96
23. dört mevsim çeşitli macera turizm faaliyetleri gerçekleştirme olanağı vardır.	3,68	0,92
24. yöreye özgü macera turizmi çekicilikleri fazladır.	3,92	0,84
25. ulusal ve uluslararası macera turizm etkinlikleri gerçekleştirilebilecek mekanlar vardır.	3,89	0,87
26. konakladığım işletmenin sunduğu macera turizm faaliyetleri yeterlidir.	3,68	1,02
27. turistleri macera turizm faaliyeti konusunda bilgilendirme hizmetleri yeterlidir.	3,85	0,88
28. macera turizm faaliyetleri için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	3,80	0,95
<b>Genel Ortalama: 3,89</b>		
<b>Genel Standart Sapma: 1,10</b>		
<b>Cronbach's Alpha: 0,934</b>		

Çizelge 25 incelendiğinde 28 ifadeden oluşan ölçeğin genel ortalaması, 3,89'dur. İfade ortalamaları, 3,51 ile 4,16 aralığında değişmekte olup değişim aralığı 1,10'dur. Bu sonuçlar katılımcıların görüşleri arasında önemli farklılıkların olmadığını göstermektedir. Katılımın en düşük olduğu ilk üç ifade, 3,51 ile "Macera turizm faaliyetinin fiyatı uygundur", 3,65 ile "Macera turizm faaliyetleri sırasında gerçekleşebilecek olumsuzluklar için sağlık olanakları yeterlidir" ve 3,68 ile "Konakladığım işletmenin sunduğu macera turizm faaliyetleri yeterlidir" şeklinde olduğu görülmektedir. Diğer yandan katılımın en yüksek olduğu ilk üç ifade ise, 4,16 ile "Macera turizm faaliyeti gerçekleştirmek için iklim uygundur", 4,09 ile "Macera turizm faaliyeti için ilgi çekici mekanlar vardır" ve 4,07 ile "Macera deneyimi için temiz ve bozulmamış bir çevre vardır" ifadelerinin olduğu görülmektedir.

#### 4.6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Fethiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Fethiye'de macera turizm faaliyetine katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin aritmetik ortalama ( $\bar{X}$ ) ve standart sapma (ss) değerlerine yer verilmiştir.

#### Çizelge 26: Araştırmaya Katılan Turistlerin Fethiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	( $\bar{X}$ )	ss
Fethiye'yi tekrar ziyaret ederim.	4,06	1,04
Fethiye gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur.	3,45	1,21
<b>Genel Ortalama: 3,75</b> <b>Genel Standart Sapma: 1,12</b> <b>Cronbach's Alpha: 0,789</b>		

Çizelge 26 incelendiğinde 2 maddeden oluşan ölçeğin genel ortalaması 3,75'dir. "Fethiye'yi tekrar ziyaret ederim" ifadesinin ortalaması 4,06 iken "Fethiye gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur" ifadesinin ortalaması

3,45'dir. Bu sonuçlar, katılımcıların Fethiye'yi tekrar ziyaret etme niyetinin olumlu yönde olduğunun göstergesidir.

#### 4.7. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığının şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2015: 228). Korelasyon kat sayısı ile belirlenen yada ölçülen, söz konusu değişkenler arasındaki doğrusal ilişkidir. Eğer değişkenler arasındaki ilişki doğrusal değil ise hesaplanan korelasyon kat sayısı değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için uygun bir istatistik değildir. Korelasyon kat sayısı "r" ile ifade edilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif yada negatif olması) belirlemektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 243).

Araştırma katılan turistlerin memnuniyet algısı ve tekrar ziyaret niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek için Korelasyon Analizi yapılmıştır. Turistlerin memnuniyet algıları ve tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin bulgular Çizelge 27'de verilmektedir.

**Çizelge 27: Araştırmaya Katılan Turistlerin Memnuniyet Algısı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisinin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi**

		<b>Tekrar ziyaret</b>	<b>Memnuniyet Algısı</b>
<b>Tekrar Ziyaret</b>	Spearman Correlation	1,0	0,519**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	400	400
<b>Memnuniyet Algısı</b>	Spearman Correlation	0,519**	1,00
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	400	400

\*p<0,05

Çizelge 27'de turistlerin memnuniyet algısı ve tekrar ziyaret ilişkisi korelasyon analizi ile gösterilmiştir. Buna dayanarak, Turistlerin Memnuniyet Algısı

ile Tekrar Ziyaret Niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. [Turistlerin Memnuniyet Algısı↔Tekrar Ziyaret Niyeti ( $r=0,519^{**}$ )]. Williams ve Soutar (2009)'da yapmış oldukları çalışmada macera turizmüne yönelik memnuniyetinin kişilerin davranışsal niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Pratama (2015)'da yapmış olduğu çalışmada macera turizmüne katılan turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma konuyla ilgili alanyazında daha önce yapılmış çalışmalarla tutarlıdır.

#### **4.8. Farklılık Testleri**

Araştırmanın bu bölümünde turistlerin macera turizmüne yönelik memnuniyet algıları ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için iki grup için Mann Whitney U testi ikiden fazla gruplar için Kruskal Wallis Testi sonuçları yer almaktadır.

##### **4.8.1. Mann Whitney U Testi ve Sonuçları**

Mann-Whitney U testi, bağımsız iki örneklem testleri arasında en yaygın kullanıma sahip bir tekniktir. Bu test birbirinden bağımsız, iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerini karşılaştırmak için iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 265). Bu amaçla, memnuniyet algısı ve tekrar ziyaret niyeti ölçeklerinin katılımcıların cinsiyet, medeni durum, çocuk durumu ve uyruk değişkenlerine göre farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile Mann-Whitney U analizi yapılmıştır.

**Çizelge 28: Araştırmaya Katılan Turistlerin Memnuniyet Algısının Farklı Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek İçin Yapılan Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

Değişkenler	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann W.U	P
<b>Cinsiyet</b>					
Erkek	209	193,19	40376,50	18431,500	0,186
Kadın	191	208,50	39823,50		
<b>Medeni Durum</b>					
Evli	151	196,07	29606,00	18130,00	0,550
Bekar	249	203,19	50594,00		
<b>Çocuk Durumu</b>					
Yok	286	197,19	56395,50	15354,500	0,364
Var	114	208,81	23804,50		
<b>Uyruk</b>					
Yerli	225	187,77	42248,50	16823,500	0,012
Yabancı	175	216,87	37951,50		

**\*p<0,05**

Çizelge 28’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet algısının cinsiyet, medeni durum, çocuk durumu ve uyruk değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile iki grup için gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi sonucunda; Memnuniyet algısının ‘‘cinsiyet, medeni durum ve çocuk durumu’’ değişkenleri açısından istatistiksel olarak ( $p>0,05$ ) anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır. Buna karşılık memnuniyet algısı ve kişilerin uyrukları arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre yabancı turistlerin memnuniyet algısının (216,87), yerli turistlerin memnuniyet algısına (187,77) göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yine katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerinin farklı değişkenle göre farklılaşp farklılaşmadığını analiz etmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 29’da gösterilmektedir.

**Çizelge 29: Araştırmaya Katılan Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Farklı Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek İçin Yapılan Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

Değişkenler	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann W.U	P
<b>Cinsiyet</b>					
Erkek	209	200,44	41893,00	19948,000	0,992
Kadın	191	200,56	38307,00		
<b>Medeni Durum</b>					
Evli	151	204,62	30897,50	18177,500	0,573
Bekar	249	198,00	49302,50		
<b>Çocuk Durumu</b>					
Yok	286	194,78	55707,00	14666,000	0,111
Var	114	214,85	24493,00		
<b>Uyruk</b>					
Yerli	225	204,84	46088,00	18712,000	0,388
Yabancı	175	194,93	34112,00		

**\*p<0,05**

Çizelge 29’da araştırmaya katılan turistlerin tekrar ziyaret niyetinin cinsiyet, medeni durum, çocuk durumu ve uyruk değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla iki grup için gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi sonucunda; Tekrar ziyaret etme niyetinin “cinsiyet, medeni durum, çocuk durumu ve uyruk” değişkenleri açısından istatistiksel olarak ( $p>0,05$ ) anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır.

#### **4.8.2. Kruskal-Wallis H Analizi ve Sonuçları**

Kruskal-Wallis H Testi, birbirinden bağımsız iki yada daha fazla grubun (örneklem) bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılır. Bu doğrultuda memnuniyet algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine göre katılımcıların yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, meslek değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ayrı ayrı Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Sonuçlar Çizelge 30 ve Çizelge 31’de gösterilmektedir.

**Çizelge 30: Araştırmaya Katılan Turistlerin Memnuniyet Algısının Farklı Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığı Belirlemek İçin Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Testi Sonuçları**

Değişkenler	N	Sıra Ortalama	X <sup>2</sup>	P
<b>Yaş</b>				
30 ve altı	224	202,95	1,251	0,535
31-45	135	192,53		
46 ve üstü	41	231,35		
<b>Eğitim Durumu</b>				
Lise	103	196,51	1,559	0,459
Üniversite	267	199,23		
Master/Doktora	30	225,50		
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>				
Düşük	54	212,13	5,261	0,072
Orta	249	190,34		
Yüksek	97	220,10		
<b>Meslek</b>				
İşçi	94	229,64	10,936	0,027
Serbest Meslek	65	181,48		
Kamu Çalışanı	87	178,63		
Öğrenci	82	203,10		
Diğer	72	203,08		

**\*p<0,05**

Çizelge 30'da araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet algısı ile yaş, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ). Buna karşılık araştırmaya katılan turistlerin meslek değişkeni ve memnuniyet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Buna göre, işçi meslek grubunda yer alan turistlerin memnuniyet algısı (229,64), serbest meslek (181,48), kamu çalışanı (178,63), öğrenci (203,08) ve diğer meslek (203,08) grubunda yer alan turistlerin memnuniyet algısından daha yüksektir.

**Çizelge 31: Araştırmaya Katılan Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Farklı Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek İçin Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları**

Değişkenler	N	Sıra Ortalama	X <sup>2</sup>	P
<b>Yaş</b>				
30 ve altı	224	201,96	4,902	0,086
31-45	135	188,26		
46 ve üstü	41	232,80		
<b>Eğitim Durumu</b>				
Lise	103	212,30	3,275	0,194
Üniversite	267	193,45		
Master/Doktora	30	222,72		
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>				
Düşük	54	212,48	0,791	0,673
Orta	249	197,43		
Yüksek	97	201,72		
<b>Meslek</b>				
İşçi	94	203,28	5,003	0,287
Serbest Meslek	65	179,59		
Kamu Çalışanı	87	205,49		
Öğrenci	82	191,59		
Diğer	72	219,86		

**\*p<0,05**

Çizelge 31’de araştırmaya katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve meslek değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ikiden fazla gruplar için gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H testi sonucunda; Tekrar ziyaret etme niyetinin “yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve meslek” değişkenleri ile arasında istatistiksel olarak ( $p>0,05$ ) anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde alternatif turizmin dünyada turizm sektöründe önemli bir yeri vardır. Turistik talebin etkisiyle gelişen alternatif turizm türlerinden biri de macera turizmidir. Son yıllarda macera turizmine yönelik katılımın artış göstermesi ülkeler açısından bu turizm türünün önemini artırmaktadır. Macera turizmi ülkelerin politik, ekonomik, sosyal değişkenlerine bağlı olarak gelişmektedir. Aynı zamanda ülkelerin tarihi, kültürü, coğrafyalarına bağlı olarak çeşitlenmektedir. Macera turizminde gelişmekte olan ülkeler arasında 19. Sırada olan Türkiye macera turizmi çeşitliliği açısından önemli potansiyele sahip ülkedir. Bu doğrultuda, bir destinasyonun macera turizminde gelişebilmesi için doğal çekiciliklerinin bulunması, macera turizm faaliyet çeşitliliğinin olması, macera turizm faaliyet alanlarına ulaşım kolaylığının bulunması gibi unsurlar etkili olmaktadır. Bu unsurlar dikkate alındığında, Türkiye için önemli turizm çekim merkezi olan Fethiye'nin macera turizmi yönünden de elverişli olduğu görülmektedir. Öyleki Fethiye Muğla ilinde macera turizmi konusunda merkez konumundadır. Bir bölgenin turizmin gelişebilmesi o yöreye gelen turistlerin memnuniyetlerinin sağlanması ile de mümkün olacaktır. Turist memnuniyeti sağlamanın destinasyon için birçok olumlu etkisi vardır. Memnun olmuş turist destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, başkalarına tavsiye etme gibi olumlu davranışlar sergilemektedir. Maceracı turistler heyecan verici, risk unsurları içeren farklı tatil anlayışına sahiptirler. Bu bağlamda, maceracı turistlerin profillerini ortaya koymak, en çok hangi macera turizm faaliyet(ler)ine ilgi duyduklarını belirlemek, katıldıkları macera turizm faaliyet(ler)inden memnuniyet düzeylerini ortaya koymak, maceracı turist pazarının tanınmasını sağlayacaktır. Macera turizm pazarını oluşturan turistleri tanımak, onlara yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olarak, turistlerin memnuniyetini artıracaktır.

Yukarıda açıklananlar ışığında bu araştırma kapsamında Fethiye'de macera turizmine yönelik turist memnuniyet algısı ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini inceleyen çalışmanın sonuçlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür,

Turistlerin memnuniyet algısı ile tekrar ziyaret niyetleri arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yabancı turistlerin memnuniyet algısının yerli turistlerin memnuniyet algısına göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yabancı turistlerin katıldıkları macera turizm faaliyet(ler)inden memnuniyet algısı, yerli turistlere göre daha yüksektir. Turistlerin katılım gösterdikleri faaliyet(ler)e yönelik memnuniyet algıları incelendiğinde, turistlerin genel olarak faaliyet(ler)den memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Turistler Fethiye’de birinci sırada yamaç paraşütünü yeterli bulurken, ikinci sırada jeep safari ve üçüncü sırada sualtı dalışı macera turizm faaliyetlerini yeterli bulmuşlardır. Yine turistler katıldıkları faaliyet(ler) içerisinde en çok sualtı dalış faaliyetinden memnun kalırken en az binicilik faaliyetinden memnun kalmışlardır.

Turistlerin Fethiye’de macera turizm faaliyet(ler)ine katılımları incelendiğinde, turistler en çok jeep safari faaliyetine katılım göstermişlerdir. Bunu, yamaç paraşütü, rafting, sualtı dalışı, kite sörf/rüzgar sörfü, binicilik ve diğer macera turizm faaliyetleri şeklinde takip etmiştir.

Turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun erkek, genç, bekar, üniversite mezunu, orta düzey gelir seviyesine sahip, çocuksuz, işçi meslek grubunda kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin seyahat kararlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, turistlerin Fethiye’de en az 1 hafta konakladığı ve konaklama tercihlerinin çoğunlukla otel olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda sunulan öneriler aşağıda yer almaktadır;

### **İlgili Kurumlara Yönelik Öneriler**

Fethiye sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleri ile macera turizm faaliyetleri için uygun bir potansiyele sahiptir. Bu özelliklerden macera turizmi için

faaydalanılması, Fethiye’de turizmin çeşitlenmesine ve farklı mevsimlerde de faaliyet gösterilmesine katkıda bulunacaktır.

Ekonomik açıdan başta olmak üzere macera turizminin ülke ve bölgeye birçok yararı bulunmaktadır. Buna karşın doğal çevrenin ve tarihi değerlerin tahrip edilmesi gibi zararlara yol açabilmektedir. Buna dayanarak, turizmin temelini oluşturan kültürel, tarihi ve doğal kaynakların uzun vadede kullanımına ilişkin ilgili disiplinler tarafınca kapsamlı bir çalışma yapılması önem taşımaktadır.

Macera turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip Fethiye’de turizm otoriterleri tarafından tanıtım ve pazarlama çalışmalarına daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Macera turizmini geliştirmek için girişimcilere daha fazla teşvik verilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yerel halkta macera turizmi konusunda eğitimler ve seminerler ile bilgilendirilmelidir.

Macera turizmi için alt yapının geliştirilmesi gerekmektedir. Macera turizm faaliyetleri de hizmete dayalı turizm faaliyetleri olduğu için, hizmeti sunan personelin nitelikli, yabancı dil bilen, mesleki becerisi olan kişiler olmalıdır. Macera turizminin yöreye sağladığı ekonomik katkılar göz önüne alınarak turist memnuniyeti sağlamaya önem verilmelidir. Çünkü turistin katıldığı faaliyetten memnun olması, turistin gelecek ziyaretlerinde tekrar yöreyi tercih etmesinde önemli rol oynayacaktır.

İlçede macera turizmi için elverişli yerler tespit edilmeli ve macera turizmine yönelik düzenlemeler (fiziki ve altyapı) yapılmalıdır. İlçede macera turizmi konusunda markalaşma sağlanması için imaj sorunların çözümüne öncelik verilmelidir.

### **Konaklama İşletmeleri ve Seyahat Acentalarına Yönelik Öneriler**

Bölgede bulunan konaklama işletmelerinin macera turizm faaliyetlerine ağırlık vermesi turistlerin faaliyetlerden daha fazla yararlanmalarını sağlayacaktır. Ayrıca macera turizm faaliyet(ler)i sunan işletmelerin fiyatlarını daha uygun yapmaları macera turizm faaliyet(ler)ine katılan turistlerin sayısını artıracaktır. Yine

macera turizm faaliyetleri risk unsurları barındırdığı için, macera turizm faaliyet(ler)i sunan işletmelerin sağlık olanaklarını artırması gerekmektedir.

Macera turizmi için, konaklama ve yeme içme mekanlarının artırılması gerekmektedir. Maceracı turistler için önemli çekicilik unsurlarından olan kamp alanlarının geliştirilmesi için konaklama ve seyahat acentaları tarafından tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılması gerekmektedir. Ayrıca seyahat acentaları Fethiye'ye ait tanıtım broşürlerinde macera turizm faaliyetlerine daha fazla yer vermeleri gerekmektedir.

### **Akademisyenlere Yönelik Öneriler**

Tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Yapılan bu çalışmanın Fethiye ilçesi ile sınırlı tutulması elde edilen sonuçların bu bölgede geçerli olmasına neden olmuştur. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalar macera turizmine elverişli başka bölgelerde, sadece maceracı turistlere yapılarak alanyazına katkı sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Abdeahad, N. (2015). Exploring the Dynamics of Ego Involvement Among Canadian Backpackers: An Achievement Goal Interpretation. *Recreation and Leisure Studies- Tourism Policy and Planning*, Waterloo, Ontario, Canada.
- Ahipaşaoğlu S. ve Çeltek E. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*. Gazi Kitapevi, Ankara.
- Albayrak, A. (2011). Tüketicilerin Alternatif Turizm Türlerini Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. 2. Basım Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akça, H., Sayılı, M., ve Esengül, K. (2001). Kırsal Alanların Kalkındırılmasında Kırsal Turizmin Rolü. *Standart Dergisi*, 40(470), s.29-35.
- Akşit, S., (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. *Erciyes üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23 (2), s. 441-460.
- Aktan, C. C. (2003). *Değişim Çağında Yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Arpacı, Ö., ve Orta, C. (2011). Karaman İlinin Turizm Potansiyeli ve turizm Açısından Kullanılabilirliği. <http://www.karamankulturturizm.gov.tr>. Erişim Tarihi: 24.02.2017.
- ATTA (2013). *International Adventure Travel: Guide Qualifications and Performance Standard*, Nicolás Aguayo Fuenzalida.
- Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Doğdubay, M. (2003). Alternatif Turizm Planlamasında Swot Analizinin Uygulanması. Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Çankırı.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, s.785 – 804.
- Beedie, P. ve Hudson, S. (2003). Emergence of Mountain-Based Adventure Tourism, *Annals of Tourism Research*. 30(3), s. 625–643.
- Beedie, P. A. (2016). Adventure Tourism. *Research Gate*, s. 463-471.
- Bentley, T., ve Page, S., (2001). Scoping The Extent Of Adventure Tourism Accidents. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), s. 705–726.
- Bentley, T., Page, S., Meyer, D., Chalmers, D., ve Laird, I. (2001). How safe is adventure tourism in New Zealand? *An exploratory analysis. Applied Ergonomics* 32, s. 327–338.
- Bentley, T., Page, S., ve Laird, I., (2003). Managing Tourist Safety: The Experience of the Adventure Tourism Industry. Jeff Wilks and Stephen J. Page (eds.) *Managing Tourist Healty and Safety in the New Millenium*. UK: Elsevier Science Ltd, 85-97.
- Bentley T., Page S., ve Macky, K. A. (2007). Adventure Tourism and adventure sports injury: the New Zelland experience, *Applied Ergonomics*, 38, 791-796.
- Bentley, T., M., Cater, C., Page, S., (2010). Adventure and Ecotourism Safety in Queensland: Operator Experinces. *Toruism Management*, 31, s. 563-571.
- Benton, F. (2008). Trends in tourism. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.travelmontana.mt.gov/research/TourismTrends08.pdf> Erişim Tarihi: 15.03.2017.
- Beşikçi, T., (2016). Macera Rekreasyonunda Heyecan Arayışı, Serbest Zaman Motivasyonu ve Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çok Hafif Hava Araçları (Çhha) Pilot Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Bozok, D. ve Özdemir Yılmaz, G., (2008). Eko-turizm. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, A. (Editörler). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. 1. Baskı. Ankara. Nobel Yayım Dağıtım.
- Böyükhelen, E., (2014). Scuba Dalışı Yapan Amatör Sporcuların Bu Faaliyetlere Katılmaya Teşvik Eden Motivasyonel Faktörlerin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Kütahya.
- Buckley, R. (2000). Neat Trends: Current Issues in Nature, Eco And Adventure Tourism, *The International Journal of Tourism Research*, 2, s.437-444.
- Buckley, R. (2006). *Adventure Tourism*. UK: Cabi Publishing.
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(6), s. 1428–1433.
- Buckley, R., (2010). *Adventure Tourism Management*. USA: Elsilver Science Ltd.

- Buckley, R. (2015). Adventure Tourism as a Research Tool in Non-Tourism Disciplines, *Tourism Recreation Research*, 39(1), s.39-49.
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form. *The International Journal of Tourism Research*. 2 (3), s. 189- 202.
- Callendar, M. ve Page, S. J., (2003). Managing Risk in Adventure Tourism Operations in New Zealand: A Review of the Legal Case History and Potential for Litigation. *Tourism Management*, 24, s.14-23.
- Cater, I.C. (2005). Looking the Part: The Relationship Between Adventure Tourism and the Outdoor Fashion Industry. *ResearchGate*, s.155-163.
- Cater, I.C. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27, s. 317-325.
- Chen, C.F. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan. *Transportation Research Part a: Policy and Practice*, 42(4), s:709-717.
- Crompton, J. (1979). Motivations For Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4), s. 408-424.
- Cronin, J.R., Brady, J. J., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Values and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), s: 1993-218.
- Çeken, H., Uçar M. ve Ökten Ş. (2010). *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma(Fethiye Örneği)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, B., (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çetinkaya, G. (2014). Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sporunu ve Antalya-Geyikbayırı'nın Potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 19(31): 83-100.
- Çetinsöz, Cevdet, B. (2011). Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dalkılıç, F. (2012). Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Davran, M. K. (2007). Türkiye’de Kalkınma Sürecinde Kırsal Çevre Sorunları ve Toplumsal Bilinç Düzeyi, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 1, s.39.

- Deniz, A. ve Erciş, A., (2008). Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), s. 201-330.
- Doğan N. Ö. ve G. Sözbilen (2014). Kaya Otel İşletmeleri İçin En Uygun Stratejinin Belirlenmesi: Bir SWOT/AHP Uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), s. 95-112.
- Duman, T. ve Öztürk, B. A. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), s. 9-23.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dündar, Y. (2014). Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Algıladıkları Destinasyon İmajına Etkisi: Ankara Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eagles, P.F.J. (1992) The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of Travel Research* 31 (2), s. 3-7.
- Eralp, Z. (1983). Genel Turizm. Ankara Üniversitesi. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları: 3.
- Erdem, B. ve Girgin, G. K. (2008). Spor Turizmi. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Editörler). Turistik ürün çeşitlendirmesi.1. Baskı. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım, ss: 485-409.
- Erdoğan, N., (2003). *Çevre ve (Eko)Turizm*. Ankara, Erk. Yayınları.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Betab.
- Ewert, W. A. (1985). Why people climb: the relationship of participant motives and experience level to mountaineering. *Journal of Leisure Research*. 17(3), s. 241-250.
- Ewert, W. A. (1989). Outdoor Adventure Pursuits: Foundations. Models and Theories. Columbus Ohio: Publishing Horizons.
- Ewert, A. W. ve Hollenhorst, S. (1991). Adventure travel: Risky business for a risky customer. In A. J. Veal, P. Johnson ve G. Cushman (eds), *Leisure and Tourism: Social and Environmental Change* s. 563–566. Ontario, Canada: World Leisure and Recreation Association.
- Ewert, A., ve Jamieson, L. (2003). *Current status and future directions in the adventure tourism industry*. In J. Wilks, ve S. J. Page (eds.). Managing tourist health and safety in the new millennium ss. 67–84. Oxford:Pergamon.
- Fabrizio, N., (2014). Adventure Tourism Management. Honor College Theses, Page Universty.
- Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, (2016). Turizm İstatistikleri.

- Fluker, M.R. ve Turner, L.W. (2000). Needs, motivations and expectations of a commercial white-water rafting experience. *Journal of travel research*, 38(4), s. 380-389.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), s. 555-581.
- Garba Bako, A. (2016). Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kulayı Ziyaret Edene Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Garda, B. (2010). Macera Turizm Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Garda, B. (2011). Macera Turizmi Pazarına Genel Bir Bakış. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler, *Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 14, (1-2) s. 201-224.
- Garda, B. (2014). *Macera Turizmi Pazarlaması*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Giddy, J. K. ve Webb, N. L. (2017). *Environmental attitudes and adventure tourism motivations*. GeoJornel.
- Goodnow, J. (2005). The hard adventure Group traveler versus the soft adventure group traveler, from: <http://www.ntfonline.com/researchResources/Adventure-Group-Traveler.php> [erişim tarihi: 05.03.2017].
- Gülcan, B., (2004). *Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizmde Kaza Riski*. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, s.18-38.
- Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri*. Nobel Kitabevi
- Güngör, E. (2010). Turistik Yörelere Memnuniyet Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes.
- Güngörmüş, H. A., (2012). The Study of Validity and Reliability of Turkish Version of Leisure Motivation Scale. *Energy Education Science and Technology Part B: Social and Educational Studies*, 4(3), s. 1209-1216.
- Gitelson, R. J., ve Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2), s. 199-217.
- Gyimóthy, S. and Mykletun, R. (2004). Play in Adventure Tourist: The Case of Arctic Trekking. *Annals of Tourism Research*, 31(4), s. 855–878.
- Hacıoğlu, N. ve C. Avcıkurt (editörler). (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Yayınları. Ankara.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz A., ve Dinç, Y. (2015). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Haddock, C. ve Wisheard, P. (1993). *Managing Risk in Outdoor Activitie*. New Zeland Mountain Safety Council.
- Hall, M.C. ve Weiler, B. (1992a). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Hall, M.C., ve Weiler, B., (1992b). *What's Special about Special Interest Tourism*. In *Special Interest Tourism*, New York: Wiley.
- Harman, S. (2012). Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Hazar, A. (2007). *Spor ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hill, B.J. (1995). A guide to adventure travel. *Parks and Recreation*, 30(9), 56-65.
- İslamoğlu, Hamdi A. ve Alnıaçık, Ümit. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c cd67e382bb0.55389167](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c cd67e382bb0.55389167), Erişim Tarihi: 17.03. 2017.
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizm-turleri.html>, Erişim Tarihi: 16.02.2017.
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10203/kus-gozlemciligi.html>, Erişim Tarihi: 12.03.2017.
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11517/su-alti-dalis.html>, Erişim Tarihi: 12.03.2017.
- <http://yamacparasutu.net/menu/menu.asp?syf=16>, Erişim Tarihi: 12.03.2017.
- <http://www.ecotourism.org/>, Erişim Tarihi: 11.03.2017.
- <http://www.mavibayrak.org.tr>, Erişim Tarihi: 02.04.2017.
- <http://fethiye.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 03.04.2017.
- [http://www.fethiye.bel.tr/dosya/2015\\_2019\\_stratejik\\_plan.pdf](http://www.fethiye.bel.tr/dosya/2015_2019_stratejik_plan.pdf), Erişim Tarihi: 01.04.2017.
- <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 01.04.2017.
- <http://www.fethiye.bel.tr> Erişim Tarihi: 02.04.2017.
- <http://www.turcev.org/mavibayrak/ekoturizm.htm>, 11.03.2017.
- [http://www.fto.org.tr/DB\\_Image/29/163/03.02.2016\\_SOSYO\\_EKONOMIK\\_RAPO R.compressed.pdf](http://www.fto.org.tr/DB_Image/29/163/03.02.2016_SOSYO_EKONOMIK_RAPO R.compressed.pdf), Erişim Tarihi: 02.04.2017
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 02.04.2017

- <http://fethiye.gov.tr/cografi-yapisi>, Erişim Tarihi: 05.04.2017.
- <http://www.fto.org.tr>, Erişim Tarihi: 05.04.2017.
- <http://www.katraci.org/>, Erişim Tarihi: 05.04.2017.
- <http://www.infethiye.net/turkish/binicilik-at-sporu.htm>, Erişim Tarihi: 03.04.2017.
- <http://www.timestopsmugla.com>, Erişim Tarihi: 06.05.2017.
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73648/turizm-aktiviteleri.html>, Erişim Tarihi: 28.03.2017.
- <http://www.dtofethiye.org.tr>, Erişim Tarihi: 05.04.2017.
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 07.04.2017.
- <http://tmf.org.tr>, Erişim Tarihi: 07.04.2017.
- <http://www.fethiye.gov.tr/17-uluslararası-oludeniz-hava-oyunlari-festivali> Erişim Tarihi: 27.03.2017.
- <https://www.fethiyeyamacparasut.com/deniz-parasutu-parasailing/> Erişim Tarihi: 05.04.2017.
- <http://geka.gov.tr> Erişim Tarihi: 05.04.2017.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), s. 256-262.
- Juaneda, C. (1996). Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2 (4), s. 339-52.
- Kane, M. J. (2002). Adventure Tourism: The Freedom to Play with Reality. Master of Tourism, At the University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Kane, M. J. ve Tucker, H., (2004). Adventure Tourism The Freedom to play with reality. *Tourist Studies*, 4(3), s. 217-234.
- Kaygısız, Durgun, A., Ongun, U., ve Gövdere, B., (2015). Burdur İli Turizm Stratejisinin Belirlenmesi Swot-Ahp Uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 11(1), s. 157- 185
- Kaymaz, Ç.K. ve Özşahin, E. (2013). Hatay İlinin Potansiyel Eko Turizm Alanlarının Coğrafi Açından Değerlendirilmesi (Doğu Akdeniz). 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu "Ekoturizm" (19 Nisan 2013) Bildiriler Kitabı (Editör: Murat İsmet HASEKİ), Adana: Ofis Reklam Danışmanlık, s. 161-179.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 15(2), s. 113-124.

- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, s. 100-120.
- Kiper T. ve Aslan M. (2007). Anadolu'da Doğa Turizmi Kapsamında Doğa Yürüyüşü Güzergahların Belirlenmesinde Örnek Bir Çalışma. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4(2), s.165-174.
- Kim, S. S., ve Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 257-260.
- Klenosky, D.B. (2002). The Pull Of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal Of Travel Research*, 40, (4), s. 385–395.
- Koç, E., (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), s. 260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), s. 784-807.
- Kozak, Akoğlan, M., ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., ve Demir, Ş., Ş., (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 22(1), s. 19-34.
- Kozak, N., Kozak Akoğlan, M., ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. 18. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu A. ve Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), s. 131-139.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Laing, H.J. ve Crouch, G.I. (2005). Extraordinary journeys: An exploratory crosscultural study of tourists on the frontier. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), s. 209-223.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2008). Sensation Seeking And Tourism: Tourist Role, Perception Of Risk And Destination Choice. *Tourism Management*, 29, s. 740-750.
- Mallett, J. (1992). The 1993 outlook for adventure. Proceedings of the eighteenth annual travel outlook forum. Washington, DC: Us Travel Data Centre.
- Meier, J. (1978). Is the risk worth taking? *Leisure Today*, 49(4), 7-9.

- Mehmetoglu, M. (2005), A Case Study of Nature-based Tourists: Specialists Versus Generalist., *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 357-369.
- Mihalic, T. (2006). Nature-based Products, Ecotourism and Adventure Tourism. Dimitrios Buhalis, Carlos Costa (eds.), *Tourism Busines Frontiers: Consumers, Products and Industry (Fisrt Edition)*. Oxfod Uk: Elsevier, s. 111-117.
- Miller, A.J. (2003). Travel: older vacationers pursue exciting itineraries, hiking, biking, riding; visiting unusual places become options so many. *The Atlantic Journal – Constitution*. Atlanta, Georgina.
- Millington, K., Locke, T. ve Locke, A. (2001). Occasional studies: adventure travel. *Travel and Tourism Analyst*, 4, s. 65-97.
- Morgan, F. ve Fluker, M. (2006). Risk Management for Australian Commercial Adventure Tourism Operations. Yoel Mansfeld ve Abraham Pizam (eds.), *Tourism Security and Safety: From Theory to Practice*. Oxford UK: Elsevier Ltd, s. 153-168.
- Muller, T. ve Cleaver, M. (2000). Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventure segments. *Journal of Vacation Marketing*. 6(2), s. 154-169.
- Oh, H. C., Uysal, M., ve Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14 (2), 123-137.
- Oliver, R.L. ve Swan, J.E.(1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53 (2), s: 21–35.
- Opperman, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, s. 78-84.
- Özel, Ç. H. (2010). Gädürelere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özgen, Ö. (2000). Kapodokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 11(22).
- Özgüç, N. (2003). Turizm Coğrafyası (Özellikler ve Bölgeler). 5. Baskı, İstanbul: Çantay Kitabevi
- Özşahin, E. (2015). Hatay İlinde Macera Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yaklaşımla İncelenmesi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 10(2), s. 749-772.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın.

- Öztürk Y. ve Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. s. 1-14.
- Page, S., Bentley, T., ve Walker, L., (2005). Scoping the nature and extent of adventure tourism operations in Scotland: How safe are they?. *Tourism Management*, 26, s. 381-397.
- Parladır, Ö.M., (2013). Isparta İli'nde Yapılacak Alternatif Turizm Türlerinin ve Yerlerinin Cbs Araçları ile Belirlenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Patterson, I.R. ve Pan, R. (2007). The motivations of baby boomers to participate in adventure tourism and the implications for adventure tourism providers. *Annals of Leisure Research*, 10(1), s. 26-53.
- Patterson, I. (2012). *Baby boomer travel market is on the increase*. Journal of Tourism and Hospitality, 1(5).
- Pazarbaşı, G., (2014). Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonlarını ve Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Pizam, A., ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), s. 326-339.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework For Research. *Tourism Management* 27, s. 113–123.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., ve Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: a case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1), s: 19-24.
- Pratama, V.B.A., (2015). A Study Of Tourist Satisfaction Towards Adventure Tourism Activity In Bejiharjo Tourism Villageusing Holsat (Faculty Of Cultural Sciencetourist Satisfaction Towards Adventure Tourism Activity In Bejiharjo Tourism Villageholsat (Holiday Satisfaction) Model. Undergraduate Thesis, Tourism Studies Programfaculty Of Cultural Scienceuniversitas Gadjah Madayogyakarta.
- Queenslandtourism. (2008). Queensland adventure tourism action plan 2008-2011. [http://www.tq.com.au/fms/tq\\_corporate/special\\_interests](http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/special_interests) 17.03.2017.
- Richards, G. ve Wilson, J. (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.
- Rubin, K. (1989). Adventure vacations. In Lyne, C. (eds.) *Leisure Travel and Tourism*, Wellesley, Massachusetts: Institute of Certified Travel Agents.

- Rust, R. T. ve Oliver L. R. (1997). Service Quality: Insights and Managerial Customer Satisfaction in the Tourism Industry. içinde: Foster David; Measuring Customer Satisfaction in the Tourism Industry, Third International ve Sixth National Research Conference on Quality Management, The Centre for Management Quality Research at RMIT University, s.1-9.
- Ryhan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability Issues of the 'new tourism. *Tourism Management*, 23, s. 17-26.
- Schott, C., (2007). Selling adventure tourism: a distribution channels perspective. <http://justintaillon.com/Schott%20%20Selling%20Adventure%20Tourism%20%20Distribution%20Channels%20Perspective.pdf> 17.03.2017'de alınmıştır.
- Schneider, P.P., Vogt, C.A. ve Smith, W.S., (2007). Segmenting the Adventure Travel Market by Activities: An Extension of Sung, Morrison, and O'Leary, s. 2-15.
- Sezgin, M. ve Ünüvar Ş. (2009). Kültürlerarası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm Pazar Olgusu. *Journal of Azerbaijani Studies*, 12 (1-2), s. 392-404.
- Somuncu, M., (2004). Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (1), s. 1-21.
- Soykan, F., (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye İçin Önemi, *Ege Coğrafyası Dergisi*. (12): s. 1-13.
- Sung, H., H., (2000). *An Analysis Of The Adventure Travel Market: From Conceptual Development To Market Segmentation*. PhD, Purdue University.
- Swarbrooke J. Beard, C., Leckie S., ve Pomret G., (2007). *Adventure Tourism: The New Frontier*. USA: Elsevier Science Ltd.
- Şenol, F. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tangeland, T. ve Aas, Q., (2009). Household Composition And The Importance Of Experience Attributes Of Nature Based Tourism Activity Products- A Norwegian Case Study Of Outdoor Recreationists. *Tourism Management*, 32, s. 822-832.
- Tarısevdi, A., (2009). Türk Özel İlgi Gezginleri Sansasyon Arama Özelliği Sergilemekte midir?. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), s. 1313-1340.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım (Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 7. Baskı)*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ.
- Terblanche, H. (2012). Travel Motives Of Adventure Tourists: A Case Study Of Magoebaskloof Adventures. Thesis submitted for the degree Masters in Tourism Management at the Potchefstroom Campus of the North-West University.

- Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay İli Örneği. *Anatolia: Turizm araştırma Dergisi*, 15(2), s. 125-138.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism Frameworks for Analysis. *Tourism Management*, 27, s. 183-200.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Türsab, (2014). Tursab-dogamaceraturizmi\_12895\_5073669.pdf Erişim Tarihi: 16.02.2017
- Uçar, M. (2010). Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A., ve Kılıçlar, A. (2011). *Turizm Ekonomisi*. 3. Basım, Ankara: Nobel Yayın.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Konya: Atlas Kitabevi.
- Ürger, S. (1993). *Genel Turizm Bilgisi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Basımevi.
- Üstün, B., ve Tural, O., (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), s. 259– 282.
- Van der Merwe, P. ve Saayman, M. (2008). *Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park*. *Koedoe*, 50(1), s. 154-159.
- Varki, S. ve Colgate, M., (2001). The role Of Price Perceptions in an Integrated Model Of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), s. 232-240.
- Yaraşlı Yarkın, G. (2007). Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. Başkent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2009). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri., academia.edu.documents, Erişim Tarihi: 25.02.2017.
- Yılmaz, H. (2011). Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Yirik, Ş. (2014). Sağlık Turizmi Üzerine Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yoon, Y. ve Uysal M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management* 26, s. 45–56.
- Yücenur, G. N., Demirel Çetin, N., Ceylan, C., ve Demirel, T., (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), s: 156-168.
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6 (1), s. 99-118.
- Weber, K. (2001). Outdoor Adventure Tourism A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2),s. 360-377.
- Weed, M. (2009). Progress In Sports Tourism Research? A Meta Review and Exploration Of Future. *Tourism Management*, 30, s. 615-628.
- Williams, P. ve Soutar, G. P. (2005). Close to the “edge”: Critical issues for adventure tourism operators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), s. 248-261.
- Williams, P., ve Soutar, G., P. (2009), Value, Satisfaction And Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3) s. 413–438.
- Willig, C. (2008). A Phenomenological Investigation of Taking Part in ‘Extreme Sports’. *Journal of Healty Psychology*, 13(5), s. 690-702.
- Zaltzman, D. (2010). Adventure travel put at \$89 billion global market. <http://www.travelmarketreport.com/leisure?articleID=4075&LP=1> 17.03.2017.
- Zeithaml, A. Berry L.L. ve Parasuraman, V.L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, s. 35-48.
- Zuckerman, M. (1979). Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal. Hillsdate, NJ: Erbaum.
- Zurick, D. N. (1992). Adventure Travel and Sustainable Tourism in the Peripheral Economy of Nepal. *Annals of the Association of American Geographers*, 82(4), s. 608-628.

## EKLER

### Ek-1 Türkçe Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Elinizdeki anket, “Fethiye ilçesinde macera turizm faaliyet(ler)ine katılanların memnuniyet algılarının ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini” tespit etmeye yönelik bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Araştırmanın doğru sonuca ulaşabilmesi, sizlerin katılımına bağlıdır. Yaklaşık 10 dakikayı alan anketi cevaplamanız, son derece önemlidir. İşbirliğiniz ve yardımlarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

<b>1. Ne kadar süre kalmayı planlıyorsunuz?</b> 1 günden az ( ) <input type="checkbox"/> 1-2 gün ( ) <input type="checkbox"/> 3-6 gün ( ) <input type="checkbox"/> 1 hafta ( ) <input type="checkbox"/> 1 haftadan çok ( ) <input type="checkbox"/>
<b>2. Konaklama tercihinizi belirtiniz.</b> Otel ( ) Motel ( ) <input type="checkbox"/> Kamp ( ) <input type="checkbox"/> Yazlık ( ) <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz).....
<b>3. Macera turizm faaliyetine kiminle katılmayı tercih ettiniz?</b> Yalnız ( ) <input type="checkbox"/> Aile bireyleriyle ( ) <input type="checkbox"/> Arkadaşlarımla ( ) <input type="checkbox"/> Diğer(belirtiniz) .....
<b>4. Macera turizm faaliyetine katılma kararı almanızda aşağıdaki seçeneklerden hangisi etkili olmuştur?</b> Kendiniz ( ) Eş, Dost ( ) Aile bireyleri ( ) Seyahat Acentesi ( ) Diğer(belirtiniz)...

Cinsiyet		Yaşınız		Medeni Durum	
Erkek ( )		30 ve altı ( )		Evli ( )	
Kadın ( )		31-45 ( )		Bekar ( )	
		46 ve üstü ( )			
Uyruk					
Türk ( )		Rus ( )		Diğer (belirtiniz)	
Alman ( )		Hollandalı ( )		.....	
İngiliz ( )		Polonyalı ( )			
Belçikalı ( )		İsveçli ( )			
Eğitim Durumu	Aylık Ortalama Geliriniz	Çocuk Durumu ve Sayısı	Meslek		
İlköğretim ( )	Çok Düşük ( )	Yok ( )	İşçi ( )	Ev Hanımı ( )	
Lise ( )	Düşük ( )	Var ( )	Serbest Meslek ( )	İşsiz ( )	
Üniversite ( )	Orta ( )	.....	Kamu Çalışanı ( )	Emekli ( )	
Master/Doktora ( )	Yüksek ( )		Öğrenci ( )	Diğer .....	
	Çok Yüksek ( )		Tüccar ( )		

Bu bölümde Fethiye’de macera turizm faaliyetlerine katılım sırasında duymuş olduğunuz memnuniyete yönelik ifadelere yer verilmiştir. Fethiye’nin macera turizmi yeterliliği ile ilgili ifadeler hakkındaki düşüncelerinizi **(1)Kesinlikle Katılmıyorum-(5)Kesinlikle Katılıyorum** olarak derecelendiriniz.

<b>FETHİYE’DE .....</b>					
<b>(1)Kesinlikle Katılmıyorum-(5)Kesinlikle Katılıyorum</b>					
<b>Lütfen her bir ifade için bir işaretleme (X) yapınız</b>					
<b>Katılım Derecesi</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. macera deneyimi için temiz ve bozulmamış bir çevre vardır.					
2. kaliteli konaklama olanakları vardır.					
3. macera turizmi için altyapı yeterlidir.					
4. macera turizm faaliyeti alanına kolay ulaşım olanakları vardır.					
5. macera turizm faaliyeti için çok sayıda etkinlik olanakları vardır.					
6. macera turizm faaliyeti ekipmanlarına erişim kolaydır.					
7. macera turizm faaliyeti için yeterli alan vardır.					
8. macera turizm faaliyeti gerçekleştirmek için iklim uygundur.					
9. macera turizm faaliyeti gerçekleştirmek için alınan güvenlik önlemleri yeterlidir.					
10. macera turizm faaliyet alanları birbirine yakındır.					
11. macera turizm faaliyetlerinin fiyatı uygundur.					
12. macera turizm faaliyeti ortamı heyecan vericidir.					
13. macera turizm faaliyeti ortamı rahatlatıcı ve dinlendiricidir.					
14. macera turizm faaliyeti için ilgi çekici mekanlar vardır.					
15. macera turizmi için işletme sayısı yeterlidir.					
16. macera turizm faaliyetine katıldığım işletme ekipmanları yenidir.					
17. macera turizm faaliyetine katıldığım işletmenin görünüşü verdikleri hizmetle uyumludur.					
18. macera turizm faaliyetine katıldığım işletme güvenilir bir işletmedir.					
19. macera turizm işletmesi personelinin mesleki bilgi ve becerisi yeterlidir.					
20. macera turizm işletmesi personelinin yabancı dil bilgisi yeterlidir.					
21. macera turizm işletmesi personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.					
22. macera turizm faaliyeti sırasında gerçekleşebilecek olumsuzluklar için sağlık olanakları yeterlidir.					
23. dört mevsim çeşitli macera turizm faaliyetleri gerçekleştirme olanağı vardır.					
24. yöreye özgü macera turizmi çekicilikleri fazladır.					
25.ulusal ve uluslararası macera turizm etkinlikleri gerçekleştirilebilecek mekanlar vardır.					
26. konakladığım işletmenin sunduğu macera turizm faaliyetleri yeterlidir.					
27. turistleri macera turizm faaliyeti konusunda bilgilendirme hizmetleri yeterlidir.					
28. macera turizm faaliyetleri için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir.					

**1:Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kısmen Katılmıyorum/Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum**

<b>Katıldığınız macera turizm faaliyetini/faaliyetlerini işaretleyiniz. Memnuniyet düzeyinizi belirtiniz?</b>						
<b>Faaliyet Türü</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Yamaç Paraşütü	( )					
Binicilik	( )					
Kano-Rafting	( )					
Kitesörf-Wind Surf	( )					
Sualtı Dalışı	( )					
Safari	( )					
Diğer(belirtiniz)						

**1: Hiç Memnun Değilim 2: Memnun Değilim 3: Kısmen Memnun Değilim/Kısmen Memnunum 4: Memnunum 5: Çok Memnunum**

**Aşağıda verilen ölçütlere göre, Fethiye’de katıldığınız Macera turizmi faaliyetlerinden tatmin olmanızı engelleyen nedenleri değerlendiriniz.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Finansal güçlükler					
Yeterli bilgi alamama					
Konaklama yerlerinin bulunmaması					
Deniz kirliliği					
Aşırı sıcak hava					
Organizasyonlardaki eksiklikler					
Katılacağınız faaliyetlerdeki altyapı eksiklikleri					
Diğer (belirtiniz).....					

**1: Çok Düşük 2: Düşük 3: Orta 4: Yüksek 5: Çok Yüksek**

**Aşağıdaki seçenekler arasından Fethiye için yeterli olduğunuzu düşündüğünüz İLK 3 MACERA FAALİYETİNİ yeterlilik düzeyine göre 1’den 3’e kadar sıralayınız.**

<b>Macera turizm faaliyetleri</b>		<b>1=en çok</b>	<b>3=en az</b>
1	Yamaç Paraşütü		
2	Binicilik		
3	Kano-Rafting		
4	Kitesörf-Wind Surf		
5	Sualtı Dalışı		
6	Safari		
7	Diğer(belirtiniz).....		

<b>Fethiye’yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetinizi Derecesine Göre Değerlendiriniz.</b>					
<b>Önem Derecesi</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Fethiye’yi tekrar ziyaret ederim.					
2. Fethiye gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur.					

**1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kısmen Katılmıyorum/Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum**

## EK-2 İngilizce Anket Formu

<p><b>1. How long do you plan to stay?</b>          Less than 1 day ( ) <input type="checkbox"/> 1-2 days ( ) <input type="checkbox"/> 3-6 days ( ) <input type="checkbox"/> 1 week ( ) <input type="checkbox"/> 1 week too ( ) <input type="checkbox"/></p>
<p><b>2. Please specify your accommodation preference.</b>          Hotel ( ) Motel ( ) Camp ( ) Summer Home ( ) Other (Please Indicate).....</p>
<p><b>3. With whom do you prefer to go adventure travel?</b>          Alone ( ) With family members ( ) With my friends ( ) Other (Please Indicate).....</p>
<p><b>4. Which of the following options caused you to take an adventure travel?</b>          Yourself ( ) Acquaintance ( ) Relatives ( ) Travel agency ( ) Other.....</p>

Sex	Your age group	Marital Status		
Male ( ) Female ( )	30 and Under ( ) 31-45 ( ) 46 and over ( )	Married ( ) Single ( )		
Nationality				
Turkish ( ) German ( ) English ( ) Belgian ( )	Russian ( ) Dutch ( ) Polish ( ) Swiss ( )	Other (Please Indicate) .....		
Education	Income (Monthly)	Do you have Children? If yes, how many?	Job	
Primary Graduate ( ) High School ( ) College/University ( ) Post Graduate / Doctorate ( )	Extremely low ( ) Low ( ) Middle ( ) High ( ) Extremely high ( )	No ( ) Yes ( ).....	Worker ( ) Selfemployed person ( ) Civil servant ( ) Student ( ) Tradesman ( )	Housewife ( ) Unemployed ( ) Retired ( ) Other .....

In this section, questions about your adventure tourism experience are being asked. Please deprece your satisfaction about your activity in Fethiye as **(1) Strongly Disagree -(5) Strongly Agree.**

<b>IN FETHIYE..... (1) Strongly Disagree -(5) Strongly Agree</b>					
<b>please mark (X) only one choice for each statement</b>					
<b>Expressions</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. there is a clean & pristine environment for adventure tourism.					
2. there are quality accommodation facilities.					
3. adventure tourism fort he infrastructure is sufficient.					
4. there are easy transport facilities in the field of adventure activities.					
5. there are numerous recreational opportunities for adventure activities.					
6. easy access to adventure activities equipment.					
7. there is enough space for adventure activities.					
8. climate is suitable for adventure tourism.					
9. security measures taken are sufficient for adventure tourism.					
10. adventure activity areas are close to each other.					
11. the price of adventure activities are suitable.					
12. the environment is exciting for adventure activities.					
13. the environment for adventure travel is soothing & relaxing.					
14. the environment for adventure travel is attractive.					
15. the number of the establishments for adventure travel is adequate.					
16. the equipment of the establishment I've attendend is adequate.					
17. the appearance of the adventure establishment I've attendend is compatible with their service.					
18. the adventure establishment I've attendend is a reliable business.					
19. the occupational knowledge and skills of the stuff is adequate.					
20. language knowledge of the stuff is adequate.					
21. adventure tourism establishment staff gives importance to customer satisfaction.					
22. the health facilities are sufficient for any negativities which can happen during the adventure activity.					
23. there are adventure tourism opportunities all year round.					
24. there are lost of local attractions for adventure tourism.					
25. there are places to perform national & international activities.					
26. the adventure activities offered by the accommodation I've used, are sufficient.					
27. information about adventure tourists activities and services are sufficient.					
28. promotions for adventure activity are sufficient.					

**1: I'm quite unsatisfied 2: I'm not glad 3: Partly Agree/Partly Disagree 4: I'm glad 5: I'm very satisfied**

Joining adventure activity/activities tick. Indicate your level of satisfaction for your adventure trip to Fethiye.						
Adventure tourism activities		1	2	3	4	5
Paragliding	( )					
Horse riding	( )					
Kayaking-Rafting	( )					
Kite-Surfing, Wind	( )					
Scuba Diving	( )					
Jeep Safari	( )					
Other (Please Indicate)						

**1: I'm quite unsatisfied 2: I'm not glad 3:I'm partial satisfaction/ I'm partial not satisfaction 4: I'm glad 5: I'm very satisfied**

**According to the criterions, evaluate the reasons of your dissatisfaction on your Adventure Travel in Fethiye**

	1	2	3	4	5
Financial difficulties					
Not getting enough information					
Lack of accomodation places					
Sea pollution					
Extremely hot weather					
Deficiencies in the organizations					
İnfrastructure in the activities you attend					
Other((Please indicate).....					

**1: Extremely low 2: Low 3: Middle 4: High 5: Extremely high**

**Among the options please list your first 3 adventure activities 1 through 3 the according to the level of sufficiency for Fethiye.**

Adventure tourism activities		1=most 3=at least
1	Paragliding	
2	Horse riding	
3	Kayaking-Rafting	
4	Kite-Surfing, Wind	
5	Scuba Diving	
6	Jeep Safari	
7	Other (Please Indicate) .....	

Do you want to revisit Fethiye after your Vacation?					
Degree of Importance	1	2	3	4	5
1. visit Fethiye again					
2. consider Fethiye to be my first choice for next travels					

**1: Strongly Disagree 2: Disagre 3: Partly Agree/Partly Disagree 4: Agree 5: Strongly Agree**