



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 351-375.
Gönderim Tarihi/ Received: 09.04.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 01.05.2021
DOI: 10.24010/soid.912148

Araştırma Makalesi/ Research Article

Turistlerin Macera Turizmini Deneyimleme Motivasyonları, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma*

Motivations, Satisfaction Levels and Intentions to Revisit: A Research in the Cappadocia Destination to Experience Adventure Tourism

Erdem TÜRK 
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye
E-posta: erdemturkk@gmail.com

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye
E-posta: ebruguneren@gmail.com

Öz

Çalışmanın amacı Kapadokya Bölgesi'nde macera turizmi etkinliklerine katılan turistlerin demografik özelliklerinin, macera turizmine katılma motivasyonlarının, memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesidir. Araştırmada alan araştırması modeli yöntemi kullanılmış olup, Nicel araştırma tekniği olan anket, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden 470 turist oluşturmuştur. Toplanan veriler SPSS 22.0 istatistiksel analiz programı ile analizlere tabi tutulmuş olup; turistlerin macera turizmini deneyimleme motivasyonlarından; en yüksek olanı sakinlik arayışı olduğu; bunu takiben, kültürel birikim elde etme ve seyahat bütçesinin diğer motivasyon kaynakları olduğu saptanmıştır. Kişisel/sosyal gelişimin ise turistlerin en düşük motivasyon kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bölgeye gelen turistlerin genellikle bölgeden memnun kaldıkları, bölgeyi tekrar ziyaret niyetlerinin olduğu, ayrıca memnuniyet ve tekrar ziyaret arasında orta düzeyli anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Katılımcı turistlerin genel olarak Kapadokya Bölgesi'nden; bölgede gerçekleştirdikleri etkinliklerden ve geçirdikleri zamandan memnun kaldıkları; ayrıca memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Macera turizmi, Motivasyon, Memnuniyet, Tekrar ziyaret, Kapadokya

Abstract

The aim of the study is to determine the demographic characteristics of the tourists participating in adventure tourism activities in the Cappadocia Region, their motivation to participate in adventure tourism, their satisfaction levels and their intention of revisit. The field research model method was used in the research, and the questionnaire, which is a quantitative research technique, was used as a data collection tool. The sample of the study was 470 tourists visiting the Cappadocia Region. The collected data were analyzed with the SPSS 22.0 statistical analysis program; the motivation of tourists to experience adventure tourism; the highest is the pursuit of calm; Following this, it has been determined that obtaining cultural knowledge and traveling budget are other sources of motivation. It is concluded that personal / social development is the lowest motivation source for tourists. In addition, it has been determined that the tourists coming to the region are generally satisfied with the region, they intend to visit the region again, and there is a moderate significant relationship between satisfaction and revisit. Participating tourists generally from the Cappadocia Region; that they were satisfied with the activities and the time they spent in the region; It was also concluded that satisfaction levels predicted revisit tendencies at a statistically significant level.

Key Words: Adventure tourism, Motivation, Satisfaction, Revisit, Cappadocia

"Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazar danışmanlığında tamamlanan "Turistlerin macera turizmi motivasyonları, memnuniyetleri ve bölgeyi tekrar ziyaret niyetleri: Kapadokya destinasyonunda bir araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir."

Extended Summary

Purpose

The aim of this research is to go to the Cappadocia Region; It is the determination of which types of adventure tourism are experienced by the tourists who come to experience Hot Air Balloon Experience, ATV (All Terrain Vehicle) Safari Experience, Mountain Bike Ride, Horse Safari and Trekking Experience and research the motivation of choosing these types of adventure tourism in terms of demographic features. Another purpose of the research is; After the experience, the satisfaction levels of the tourists and their intention to revisit the region are determined and the relationship between them is predicted.

Background

Nowadays, when different types of tourism are mentioned, another type of tourism that comes to mind is adventure tourism. Adventure tourism, which is seen as a special type of travel and tourism, was initially associated with travel to unknown geographies for reasons such as religion, war and trade, or for colonial purposes. Therefore, adventure; In the intercontinental travels of explorers, it was no more than a means of achieving the goal (Walle, 1997).

Nevşehir; It is a prominent city in tourism with touristic activities such as cultural tourism, hot air ballooning, ATV Safari, horse trekking, bicycle tourism, mountain and nature trekking, jeep safari, thermal tourism, paragliding, congress tourism, camping and caravan tourism (Eğitim Ajansı, 2015; Kültür Portalı, 2019).

As mentioned before, the applications of adventure tourism, which can be the center of attention of local and foreign tourists in the Cappadocia Region, are quite diverse. However, it has not been possible to find enough studies on whether the tourists know the adventure tourism potential of this region, what purpose they come to the region and their travel motivation. This research is important in terms of gathering information about all adventure tourism activities in the region and it is thought to contribute to the field. In addition, this study is also very important in terms of the satisfaction of tourists who experience adventure tourism activities and their views on revisits, in terms of improving the destination in this sense and conducting the activities more effectively.

Method

Since the research primarily aims to reveal the motivations of tourists to participate in adventure tourism activities in the Cappadocia Region and the demographic characteristics of the tourists who prefer adventure tourism practices, it was conducted in the field research model. The survey technique was used to collect primary data in the field study.

114 of the 470 tourists included in the sample of the study are local and 356 are foreign tourists. The convenience sampling technique, which is one of the non-random sampling method, was used in the sample selection. The data in the study were collected through a questionnaire form. The questionnaire form has been prepared using the available literature. In the questionnaire form, the demographic characteristics of the tourists visiting Cappadocia, as well as the questions to determine their travel habits, the motivation scale was used to determine their travel

motivations. Satisfaction and revisit scales were used to determine the satisfaction levels of the participants and their intention to revisit.

Findings and Results

The majority of the tourists participating in the survey are women (54.8%) and they are between the ages of 25 and 50 (54.1%). The other participants are almost equally distributed under 25 or over 50. Married and single participants are close to each other (49.1% -50.9%).

Participants are university graduates with a high rate of 60.3% and they have medium (47%) and good (44%) income in terms of income. In addition, 75.6% of the participants are foreign tourists.

According to the research, the activity preferred by tourists participating in adventure tourism activities by far is the hot air balloon tour with 89.2%.

In the results of the research, the four items that get the highest average from the motivations of the tourists are respectively; "Mental relaxation", "increase my knowledge", "explore other cultures" and "avoid the hustle and bustle".

While the highest motivation of the participants is the "search for calmness" factor; The 'personal / social development' factor has been the lowest motivation factor for tourists.

It has been determined that there is a positive medium-level significant relationship between the satisfaction levels of the participants who have experienced the Cappadocia Region and their intention to revisit. In other words, as the satisfaction levels of the individuals increase, their revisit to the region also increases at a moderate level.

It was concluded that the satisfaction levels of the participants who experienced the Cappadocia Region significantly predicted their revisit tendencies at a statistically significant level. The regression equation established for the two variables is Revisit Tendency = 0.87 + 0.69 * Satisfaction. In this case, it can be said that the satisfaction of the participants predicts 33% of their revisit intention.

1. Giriş

Temelinde eğlenmek ve zevkli vakit geçirmek olan turizm, bir miktar paranın ve belli bir zaman diliminin bu amaçlar için kullanılması veya tatil yapmak ve dinlenmek için geziye çıkma eylemidir (Özgüç, 1984). Guyer-Feuler ise 1905 yılında yaptığı tanıma göre turizmi; günden güne artan dinlenme gereksinimi ile hava değişikliği, sanat ve doğadan kaynaklanan alımlı güzellikleri tanıma isteği olarak tanımlamıştır (Guyer Feulerden akt. Kozak vd., 2008). Bir başka tanımda ise turizm; insanların, boş zamanlarını değerlendirmek, ticaret ya da başka amaçlarla yaşadıkları çevre dışındaki yerlere seyahat etmeleri ve konaklama faaliyetleridir (Crossley vd., 2001).

Günümüzde farklı turizm türlerinden bahsedildiğinde akla gelen bir diğer turizm türü ise macera turizmidir. Özellikle bir seyahat ve turizm türü olarak görülen macera turizmi, ilk zamanlarda din, savaş ve ticaret gibi nedenlerle veya sömürgecilik amacıyla bilinmeyen coğrafyalara yapılan yeni şeyler bulma amaçlı seyahatlerle

ilişkilendirilmiştir. Bundan dolayı macera; kâşiflerin kıtalararası seyahatlerinde, hedefe ulaşma yolunda bir araç olmaktan öteye geçememiştir (Walle, 1997).

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

Ewert ve Hollenhorst (1997) macera turizmini, sonucun bilinmediği ve bu sonucun katılımcılarca etkilendiği, genelde doğada yapılan, deneyimlenen tehlike riskinin olduğu rekreasyon etkinlikleri şeklinde tanımlamaktadırlar. Kişilerin bu amaçla yer değiştirdiği, konakladığı ve daha çok doğada yapılan, risk içeren etkinlikler macera turizminin bir parçası sayılabilir. Macera turizmi, turizm deneyiminin katılımcı, organizasyon ve yönetimin ortak çalışmasıyla ortaya çıkan, risk içeren, ticari boyutu olan, katılımcıların ana ikametlerinden uzak yerlerde gerçekleştirdikleri açık hava turizm faaliyetleridir (Hall ve Weiler, 1992). Bir başka deyişle, macera turizmi; insanların özgür olarak, kendilerinde barındırdıkları duygusal ve fiziksel potansiyellerini sergileyebilecekleri çevredeki faaliyetler sonucunda, uç bir deneyime ön ayak olan, rekreasyonel bir faaliyettir (Haddock, 1993).

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

Dünya'da alternatif turizm türlerinin gelişimi 1980'li yıllarda başlarken, Türkiye bu yıllarda ancak turizm hamlesinin başlangıcını yapabirmiştir. Dolayısıyla geç kalınmış turizm atılımı ile geri kalan Türkiye, kitle turizmi olan deniz- kum- güneş üçlüsüne daha fazla odaklanmıştır. Ciddi bir potansiyele sahip olmasına rağmen, Türkiye'nin alternatif turizm çeşitleri üzerinde harekete geçmesi de gecikmiştir. Bu gecikmeden dolayı, macera turizmi gibi spesifik alternatif turizm çeşitleri Türkiye'de hem akademisyenler hem de uygulamacılar arasında 1990'lı ve 2000'li yıllarda yeni yeni ele alınmaktadır (Gülcan, 2004).

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

ATTA (Adventure Travel Trade Association) tarafından 2017 yılında hazırlanan son Macera Turizmi Gelişim Endeksi raporuna göre, ülkemiz 163 gelişmekte olan ülke arasından bu kategoride 23'üncü sırada kendine yer bulmuştur. İlk sırada yer alan Çekya son 3 raporlamada yerini korurken, Türkiye 18, 19 ve son olarak da 23'üncü sırada yer almıştır. STK'lar, seyahat acentaları ve uzmanların puanlamasıyla oluşturulan bu endekste, ilgili veriler; sürdürülebilir gelişim stratejisi, sağlık, güvenlik, kültürel kaynaklar, doğal kaynaklar, macera etkinliklerine dönük kaynaklar (yamaç paraşütü, dağ bisikleti, rafting vb.), insani yönden gelişmişlik, girişimcilik, turizm için oluşturulan altyapı ve ülke imajı olan 10 adet ölçüte göre sıralama oluşturmaktadır (Adventure Travel, 2020).

Karada, suda, havada yapılan ve içeriğinde çok çeşitli etkinlikler bulunduran macera turizminin ruhu; bilinmezlik, mücadele, meydan okuma, risk gibi özellikleri taşıdığı sürece her şartta gerçekleştirilebilir (Kaba, 2016). Türkiye'de macera turizmini genellikle orta düzey ve üzeri gelire sahip olan, eğitim seviyesi yüksek kesimler tercih etmektedir. Macera turizmi faaliyetlerinde spor amaçlı dağ bisikleti, kanyoning, trekking, hiking, kano rafting ve yamaç paraşütü gibi faaliyetler yapılmaktadır. Sonuç olarak macera turizmi gelişim endeksine göre gelişmekte olan ülkeler içerisinde yıllardır ilk 25 ülke arasında yer alan Türkiye, alternatif turizmin uzantısı olan macera turizmi açısından çok önemli potansiyele sahiptir (TÜRSAB, 2014).

Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde macera turizmi etkinliklerine katılan turistlerin demografik özelliklerinin, macera turizmine katılma motivasyonlarının, memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amaçlanırken; bölgede olan macera turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi, ön plana çıkarılması, öneriler getirilmesi açısından da çalışma önem arz etmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Seyahat Motivasyonu

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

Turistlerin seyahat davranışını etkileyen birçok faktör vardır. Fakat turist davranışlarının açıklanmasına yardım eden en önemli faktör motivasyondur (Özgen, 2000). Rızaoğlu (2012)'na göre turistlerin seyahat motivasyonları konusunda ilk çalışma 1955 yılında Grinstein tarafından yapılmış ve çalışmada turistlerin temel motivasyonunun; sıradan yaşantısından uzaklaşmak olduğunu belirtilmiştir. Gray (1970)'e göre iki grupta incelenen turist güdülerinden birincisi; gezinmeye yönelik motivasyonlar, ikincisi ise güneş motivasyonları şeklinde ifade edilmiştir. Gezinmeye yönelik motivasyonlar, merak ve yenilik isteğinden hareketle kişinin günlük yaşantısından uzaklaşması ve değişik kültürleri tanıma isteği olarak ifade edilebilir. Güneş motivasyonları ise ikamet edilen yerden daha farklı bir yerde, daha çok kitle turizminde olduğu gibi deniz- kum- güneş üçlüsüne yönelik motivasyonlar olarak ifade edilebilir (Rızaoğlu, 2012).

Turist motivasyonu, insanların davranışlarına enerji veren biyolojik ve sosyokültürel güçlerin toplamı olarak tanımlanabilir (Mansfeld, 1992; Hsu ve Huang,

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

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

Risk, maceracılar için güçlü bir motivasyon kaynağı olmaktadır ve her macera aslında belli bir miktar risk içermektedir. Bu risk, maceranın kendi özel biçimine göre değişmekte iken, bir anlamda da turistlerin etkinliğe katılmaları için teşvik edici bir faktör olmaktadır. Kişilerin seçme özgürlüğünü, içsel ödül ve belirsizlik unsurlarını barındıran macera, tanım itibarı ile de içerisinde riski barındırır (Fluker ve Turner, 2000).

Heyecan Arayışı; risk ile birbirini tümleyen motivasyon unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu unsur; kişinin macera deneyiminde oldukça önem taşımaktadır. Zuckerman (1979) heyecan arayışını 'yoğun heyecan arayışı, yenilik ve karmaşıklık isteği ile bir deneyim yaşamak için sosyal, fiziksel, finansal ve yasal risk almaya istekli olmak' şeklinde ifade etmektedir (Tanrısevdi, 2009). Başarı Arayışı ise, güçlükleri aşarak, ilerleme ve gelişim gösterme isteğidir (Güngörmüş, 2012). Macera turizmi açısından bakıldığında başarı arayışını tetikleyen iki unsurdan bahsedilmektedir ki bunlar; adrenalin ve heyecan arayışıdır. Turistlerin, korku ve heyecanı artırıcı durumlara daha az istekli olan insanlara göre başarıma güdülleri daha ağır basmaktadır (Pomfret, 2006).

Literatürde turistlerin seyahat motivasyonları ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda turistlerin genel olarak motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu motivasyonlar; Zihinsel ve Fiziksel Olarak Rahatlama (Baloğlu ve Uysal, 1996; Ryan ve Glendon, 1998; Bansal ve Eiselt, 2004; Richards ve Wilson, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Park ve Yoon, 2009; Paris ve Teye, 2010; Albayrak, 2013; Harman, 2014; Dalgıç ve Birdir, 2015); Günlük Yaşamın Kargaşasından Kaçış (Baloğlu ve Uysal, 1996; Ryan ve Glendon, 1998; Kim ve Prideaux, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Lee vd., 2006; Beh ve Bruyere, 2007; Niggel ve Benson, 2008, Kurnaz, Kılıç ve Çeken, 2013). Yeni Yerleri Keşfetme, Tarihi Yerler Tanıma ve Doğal Güzellikleri Görme (Ryan ve Glendon, 1998; Mohsin ve Ryan, 2003; Lee vd., 2006; Beh ve Bruyere, 2007; Rittichhainuwat vd., 2008; Park ve Yoon, 2009; Demir, 2010, Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Harman, 2014; Dalgıç ve Birdir, 2015; Özkan ve Koleoğlu, 2019); Sosyalleşme ve Dost Akraba Ziyareti (Richards ve Wilson, 2004; Kim ve Prideaux, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Lee vd., 2006; Rittichhainuwat vd., 2008; Park ve Yoon, 2009; Albayrak, 2013; Harman, 2014, Dalgıç ve Birdir, 2015; Özkan ve Koleoğlu, 2019); Heyecan, Eğlence, Alışveriş ve Macera arayışı (Bansal ve Eiselt, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Beh ve Bruyere, 2007; Park ve Yoon, 2009; Mohammad ve Som, 2010; Evren ve Kozak, 2012) ve Güvende Olma İsteği (Sangpikul, 2008; Yousefi ve Marzuki, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2013; Arslan, 2019) olarak sıralanabilir.

2.2. Turist Memnuniyeti

Genel memnuniyet kavramından hareketle, turizm araştırmalarına uyarlanan turist memnuniyeti kavramı da; turistlerin seyahat öncesi beklentilerinin, tatilleri sırasındaki

ve sonrasındaki duyguları ile karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Tütüncü, 2001). Pizam ve Ellis (2016)'e göre psikolojik bir duygu olarak nitelendirilen turist memnuniyeti, turizm ürününün beklentileri karşılamaşının kişilerde sevinç, haz gibi duyguları da oluşturduğunun göstergesi olarak ifade edilmiştir. Yazarlar ayrıca bu memnuniyet seviyelerinin kişilerin yaşam tarzları, geçmişte yaşadığı durumlara ve olaylara bakış açıları ve hayattan beklentileri dolayısı ile kişiden kişiye farklılık göstereceğini ifade etmişlerdir. Güngör (2010) ise turist memnuniyetini; turistik ürünün satın alınmadan önceki beklentiler ile satın aldıktan ve kullandıktan sonraki algılar arasında oluşan farklılıktan kaynaklanan sonuç olarak tanımlamıştır. Ayrıca turist memnuniyeti, tatil sonrası yaşanan duygusal durum (Baker ve Crompton, 2000), ya da turistlerin seyahatleri boyunca oluşturdukları olumlu yansımalar (Zhang, 2007) olarak da tanımlanmaktadır.

2.3. Tekrar Ziyaret Niyeti

Ziyaret edilen bir destinasyondan kaynaklanan tatmin veya memnuniyetin bir sonucu olarak "Tekrar ziyaret etme niyeti" kavramı ortaya çıkmıştır (Güngör, 2010). Turizm sektörü için destinasyon pazarlaması açısından çok önemli olan tekrar ziyaret, oldukça önemli bir kavramdır ve görülmüştür ki bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin sayısı, o destinasyondaki toplam turist sayısının yarısından fazlasını oluşturmaktadır (Wang, 2004). Turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler Wang (2004) tarafından; destinasyonu beğenmeme riskini azaltma isteği, aynı insanlarla karşılaşma isteği, duygusal olarak mekâna bağlanma, önceki ziyarete göre daha detaylı gezme ve keşfetme isteği ve tecrübelerini başkalarına aktarma isteği olarak sıralanmaktadır.

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

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

Kozak (2001), turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin, sunulan hizmetlerden memnun kalmalarına bağlı olduğunu vurgularken; Patrick, Morais ve Norman (2001)'in araştırmasında turistlerin geçmiş seyahat deneyimlerinin, memnuniyet ve algılanan değer, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırdığı yine vurgulanmıştır. Prayag (2009) destinasyon imajı ve memnuniyetin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerine hem

doğrudan hem de dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Raza vd., (2012) çalışmalarında; algılanan değer ve hizmet kalitesinin memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti arasında önemli ve pozitif bir ilişkisi olduğunu sonucuna ulaşımlardır. Boit (2013), memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşırken, Breiby, 2014 yılında Norveç' te 1030 kişiye ulaştığı çalışmasında memnuniyetin tekrar ziyaret niyetini olumlu derecede etkilediği sonucuna varmıştır. Benzer olarak birçok çalışmada turistlerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir (Çetin, 2015; Umur, 2015; Karpuz, 2017; Koç, 2017; Abou- Shouk, Zoair ve El Barbary, 2018; Gümüş, 2019; Sever ve Girgin, 2019).

2.4. Kapadokya Bölgesi ve Macera Turizmi

Kapadokya Bölgesi sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerle Türkiye turizmi yönünden çok önemli bir bölgedir. Göreme Milli Parkı ve Çekirdek Kapadokya (Nevşehir) bölgesi UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki varlıklardan olup, 1985 yılında hem kültürel hem de doğal miras olarak bu listeye eklenmiştir (Yıldız ve Kılıç, 2016).

Çekirdek Kapadokya (Nevşehir); tarihi, oluşum süreci gibi nedenlerden dolayı bütün insanlığın ilgisini çeken, bölgede yer alan kaya evlerden oluşmuş peri bacaları ile bütün dünyada gidilmesi, gezilmesi ve görülmesi gereken yerler içerisinde yer alan bir bölgedir. Nevşehir; kültür turizmi, sıcak hava balonu, ATV Safari, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, jeep safari, termal turizm, yamaç paraşütü, kongre turizmi, kamp ve karavan turizmi gibi turistik etkinliklerle turizmde öne çıkan bir şehirdir (Eğitim Ajansı, 2015; Kültür Portalı, 2019). Macera turizmi aktivitelerinin yapılabilmesi için rekreasyonun bu faaliyetleri destekleyici yönde özelliklerinin bulunması gerekmektedir (Sung, 2000) ki Kapadokya Bölgesi bu açıdan oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bölgede kara temelli macera turizmi faaliyetlerinden olan; ATV safari, dağ bisikleti turu, dağ yürüyüşü (hiking)-trekking, atlı safari ve hava temelli macera turizmi faaliyetlerinden olan; sıcak hava balon turu seçenekleri aktif olarak turistlere sunulmaktadır (T.C. Nevşehir Valiliği, 2020).

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

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

Kapadokya Bölgesi'nde yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olabilecek macera turizminin uygulamaları daha önce de belirtildiği üzere oldukça çeşitlidir. Ancak turistlerin bu bölgenin macera turizmi potansiyelini bilip bilmedikleri, bölgeye ne amaçla

geldikleri yani seyahat motivasyonları konularını ele alan yeterli sayıda çalışmaya ulaşamamıştır. Araştırmanın bu konuda alan yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Kapadokya Bölgesi'nde daha çok sıcak hava balonu ile ilgili çalışmalar (Özen, 2017; Özen ve Güneren Özdemir, 2019) ön planda olmakla birlikte atlı doğa yürüyüşü ile ilgili yapılan çalışmalara da rastlanılmıştır (Güngör, 2016; Belber ve Erdoğan, 2019). Ancak bölgede diğer macera turizmi aktiviteleri de oldukça aktif bir şekilde yapılmakta iken bu aktivitelere yönelik çalışmalar oldukça nadirdir ya da çalışmalara rastlanılmamaktadır. Örneğin ATV turu ve dağ bisikleti aktiviteleri ile ilgili çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma bölgede yapılan tüm macera turizmi aktiviteleri ile ilgili bilgi toplaması açısından önemlidir ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, macera turizmi aktivitelerini deneyimleyen turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret ile ilgili görüşleri, destinasyonun bu anlamda geliştirilebilmesi ve aktivitelerin daha etkin yürütülebilmesi açısından da oldukça önemlidir.

3. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, evreni ve örneklemini, yöntemi ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

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

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

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

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Devletin resmi haber ajansı olan AA(Anadolu Ajansı)'ya göre 2019 yılında Kapadokya Bölgesi'ni 3,834,134 kişi ziyaret etmiş olup; bu rakam Kapadokya Bölgesi'nde şimdiye kadar ağırlanan en yüksek ziyaretçi sayısı olarak ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın evrenini 2019 yılında Kapadokya'ya gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır; araştırmanın örneklemini ise bu turistlerden ölçeğin uygulandığı 470 yerli ve yabancı turist oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda %95 güven düzeyinde asgari örneklem büyüklüğünün 383 olması yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Araştırmanın örnekleminde bulunan 470 turistten 114'i yerli, 356'sı ise yabancı turistten oluşmaktadır. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte esas, anketi cevaplayan tüm katılımcıların örneğe dâhil edilmesidir. Katılımcı bulma işlemi istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2012).

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler, anket formu aracılığı ile katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Anket formu mevcut alan yazından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerinin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları belirlemeye dönük soruların yanı sıra, seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek için ise memnuniyet ve tekrar ziyaret ölçeği kullanılmıştır. Geliştirilmiş olan anketin uygulanabilirliği adına öncelikle soruların anlaşılabilir olup olmadığının tespiti için ön test olarak 30 kişiye uygulanmış olup, anlaşılmayan yerler Türkçe ölçek için revize edilmiş ve ankete son hali verilerek uygulanmaya başlanmıştır. Motivasyon ölçeği ve memnuniyet ölçeğinin dili İngilizce olduğu için İngilizce dilinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Son bölümde yer alan 3 soruluk tekrar ziyaret ölçeği Türkçe olup İngilizceye çevrilmiştir. Anket için, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nden 09.05.2019 tarihli 11956 yazı No'lu etik kurul raporu alınmıştır.

3.3.1. Motivasyon Ölçeği

Araştırmada turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi için kullanılan motivasyon ölçeği Paris ve Teye (2010) tarafından geliştirilmiş olup altı faktör ve 26 olumlu maddeden oluşmaktadır. Ayrıca faktörlerin ismi yine Paris ve Teye (2010) tarafından verilmiştir. Yerli turistlere, ölçeğin Türkçeye çevrilmiş hali uygulanmış olup, yabancı turistlere ise ölçeğin orijinal hali olan İngilizcesi uygulanmıştır. Ölçek maddeleri 5' li Likert tipidir. (1 Hiç Önemli Değil---- 5 Çok Önemli). Motivasyon ölçeğinin yapı geçerliğinin belirlenmesi ve orijinal ölçek ile benzer bir faktör yapısına sahip olup olmadığının incelenmesi için LISREL 8.8 yazılımı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçlarına göre motivasyon ölçeğinin orijinal ölçek ile faktör yapısının kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmüştür. Turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen altı faktör ile paralel olarak motivasyon ölçeğinin 6 faktörünün isimleri olduğu gibi Türkçeye çevrilmiştir.

Motivasyon ölçeğinin tüm maddeleri için ,911 Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bir anket için hesaplanan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması, anket puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2011). Buradan hareketle motivasyon ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

3.3.2. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Ölçeği

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

Ölçeğin hazır olmayışı ve araştırmacı tarafından düzenlenişi nedeniyle; geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış olup, güvenilirliği için ise Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek Türkçe ve İngilizce olarak düzenlenmiş olup, yerli katılımcılara Türkçe, yabancı katılımcılara ise İngilizce olarak uygulanmıştır. Ölçek maddeleri 5' li likert tipidir. (1- Kesinlikle Katılmıyorum ---5- Kesinlikle Katılıyorum).

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçek maddelerinin 2 faktör altında toplandığı ve bunların planlanan şekilde memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetini belirleyen maddeler olduğu görülmüştür ayrıca bu 2 faktörün toplam varyansın %71,06'sını açıkladığı belirlenmiştir. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyetini belirlemeye yönelik ölçeğinin turistlere uygulanması sonrası yapılan Cronbach Alfa güvenilirlik analizi sonucu tüm anket maddeleri için ,867 güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bir test için hesaplanan güvenilirlik katsayısının ,70 ve daha yüksek olması, anket puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görünmektedir (Büyüköztürk, 2011; s.171). Ölçeğin faktör bazında da Cronbach Alfa değerleri yeterli düzeydedir. Buradan hareketle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

4. Bulgular

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

4.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Araştırmada turistlerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak adına turistlere; cinsiyetleri, yaşları, eğitim ve medeni durumları, gelirleri ve uyrıkları sorulmuş olup; sonuçlar aşağıda Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1: Turistlerin Demografik Özellikleri

| Değişken | Kategori | n | % |
|----------|-----------|-----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 258 | 54,8% |
| | Erkek | 212 | 45,2% |
| Yaş | ≤ 25 Yaş | 110 | 23,4% |
| | 26-50 Yaş | 254 | 54,1% |
| | ≥ 51 Yaş | 106 | 22,5% |

Tablo 1'in Devamı

| | | | |
|---------------------|-------------|------------|--------------|
| Medeni Durum | Evli | 230 | 49,1% |
| | Bekâr | 239 | 50,9% |
| Eğitim | İlköğretim | 30 | 6,4% |
| | Ortaöğretim | 134 | 28,5% |
| | Üniversite | 284 | 60,3% |
| | Lisans Üstü | 22 | 4,9% |
| Gelir | Düşük | 31 | 6,6% |
| | Orta | 223 | 47,3% |
| | İyi | 206 | 43,9% |
| | Çok İyi | 10 | 2,1% |
| Uyruk | Türkiye | 114 | 24,4% |
| | Japonya | 76 | 16,1% |
| | Çin | 82 | 17,4% |
| | Güney Kore | 67 | 14,2% |
| | Rusya | 1 | 0,2% |
| | AB Ülkeleri | 121 | 25,7% |
| | Diğer | 9 | 1,9% |

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımlarını %54,8 ile kadın katılımcılar, %45,2 ile erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Yaş olarak bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun %54,1 ile 25 yaş ile 50 yaş arasında olduğu, medeni durumlarının ise %49,1'i evli, %50,9'u bekâr olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ise çoğunluğu %60,3'ü ile üniversite mezunudur. Katılımcıların gelir durumları ise çoğunlukla %47,3 ile orta ve %43,9 ile iyi gelire sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcılardan Türkiye uyruklu olanlar %24,4, AB ülkelerinden gelenler %25,7, Çin vatandaşları %17,4, Japonya vatandaşları %16,1, Kore vatandaşları %14,2, Rusya vatandaşları %0,2 son olarak ise diğer ülke vatandaşları %1,9 olarak tespit edilmiştir.

4.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Macera Turizmi Faaliyet Tercihleri

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

Tablo 2: Macera Turizmi Faaliyet Tercihleri

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

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

4.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Macera Turizmini Tercih Etme Motivasyonları

Araştırmada turistlere yöneltilen 26 sorudan oluşan macera turizmine katılma motivasyonları sorulduğunda, katılımcıların motivasyonları tercih sıralaması Tablo 3' te verilmiştir.

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

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

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

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

Seçenekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

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

Tablo 3: Katılımcıların Macera Turizmi Motivasyonları

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

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

Araştırmanın bu bölümünde, Kapadokya Bölgesi'nde macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetleri değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 4' te verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Macera Turizmi Etkinliklerinden Memnuniyet Durumları

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

Tablo 4 incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan iki madde "Bölgede gerçekleştirdiğim macera turizmi aktivitelerinden memnun kaldım." ve "Genel olarak Kapadokya'da geçirdiğim zamandan memnun kaldım." şeklindedir.

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

Araştırmanın bu kısmında Kapadokya' da macera turizm faaliyetine katılan turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, aşağıda yer alan Tablo 5'te tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin aritmetik ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (S.S.) değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Kapadokya'yı Tekrar Ziyaret Niyetleri

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

Tablo 5 incelendiğinde turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret niyetleri 3,57'lik bir ortalamaya sahipken; tekrar ziyaret niyetinin olmaması durumu ise 1,04' lük bir ortalamaya sahiptir.

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

Araştırmanın Kapadokya Bölgesi'ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Korelasyon iki veri dizisi arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü gösteren, korelasyon katsayısı (r) teriminin elde edildiği istatistiksel bir işlem olup, bu katsayının -1 ile +1 arasında değişmesi beklenir. Değerin ± 1 'e yaklaşması ilişkinin kuvvetini gösterirken, işareti ise yönünü göstermektedir. Değerin + olması, ilişki değişimin

yönünün aynı olduğunu; değer - olması ise ilişki değişiminin farklı yönlü olduğunu gösterir (Can, 2018). Turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerinin arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson korelasyon testi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri İle Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Arasındaki Pearson Korelasyon Testi Sonuçları

| | | Tekrar Ziyaret |
|------------|--------------------|----------------|
| Memnuniyet | Pearson Korelasyon | ,574** |
| | p | .000 |
| | N | 470 |

** p<0,01

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

Pearson korelasyon testi bulgusundan hareketle Kapadokya Bölgesi'ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.7. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Niyeti ve Memnuniyetleri Regresyon Sonuçları

Araştırmada Kapadokya Bölgesi'ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyetlerini yordayıp yordamadığı incelenmiştir. Bu araştırma sorusu için bir bağımlı bir bağımsız değişken olmasından dolayı basit regresyon analizi yapılmıştır.

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

Memnuniyet ve tekrar ziyaret arasındaki regresyon doğrusunun manidar olduğu gözlenmiştir (F=230.456, p<.05). Basit regresyon sonucu Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Eğilimi Regresyon Analizi Sonucu

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

$F_{468}^1=230,456$ p<.05, $R^2=,33$

Tablo 7 incelendiğinde memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetini manidar düzeyde yordadığı ($t=15.181$, $p<.05$) görülmektedir. Ayrıca memnuniyetteki bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetinde ,69 birim artış sağlamaktadır. Yani memnuniyet düzeyi bir birim daha yüksek olan bireylerin tekrar ziyaret niyetleri ,69 birim daha fazladır. Ayrıca memnuniyet düzeyi sıfır varsayılan ya da ortalama ile aynı olan bireylerin tekrar ziyaret niyetleri ,87 düzeyindedir.

İki değişken için kurulan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

Tekrar Ziyaret Eğilimi= 0.87+0.69*Memnuniyet

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

Bulgular doğrultusunda Kapadokya Bölgesi'ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri bölgeyi tekrar ziyaret niyetinin yordayıcısıdır sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

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

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

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

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

Araştırmaya göre, macera turizmi faaliyetlerine katılım gösteren turistlerin açık ara birinci sırada tercih ettikleri faaliyet %89,2 ile sıcak hava balon turu olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuçlar bölgeyi ziyaret eden turistlerin genellikle macera turizmi

etkinliklerinden sıcak hava balon turuna daha çok ilgi gösterdiklerini açıkça betimlemektedir. Literatürde de bu yönde ifadeler mevcuttur (Belber ve Erdoğan, 2019; Gümüş, 2019). Ayrıca bölgenin sıcak hava balon turizm merkezi olarak etkin bir şekilde ilgi gördüğü söylenebilir (Özen ve Güneren Özdemir, 2019).

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

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

Katılımcı turistlerin genel olarak Kapadokya Bölgesi'nden; bölgede gerçekleştirdikleri etkinliklerden ve geçirdikleri zamandan memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Koç (2017) ve Gümüş (2019)'ün katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nden memnun kalmaları sonucu da bu çalışma ile benzerdir. Bununla beraber katılımcıların Kapadokya'yı tekrar ziyaret niyetleri ise oldukça yüksektir. Çamlıca (2014)'nin araştırmasına göre de bölgeyi ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin yüksekliği bu çalışma ile paralellik göstermektedir.

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

Kapadokya Bölgesi'ni deneyimleyen katılımcıların memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. İki değişken için kurulan regresyon denklemi Tekrar Ziyaret Eğilimi= $0.87+0.69*Memnuniyet$ şeklindedir. Bu durumda, katılımcıların memnun olma durumları, tekrar ziyaret niyetlerinin %33'ünü yordamaktadır denilebilir. Tekrar ziyaret eğiliminin %67'sini ise regresyonda ele alınmayan başka değişkenlerin yordadığı söylenebilir. Umur (2015) ve Koç (2017)'un sonuçlarına göre de memnuniyet, ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerinin yordayıcısı olarak işlev görmektedir. Ancak Koç (2017)'un çalışmasında memnuniyet, tekrar ziyaretin %10,5'lik bir kısmını yordarken, Umur (2015)'in çalışmasında ise bu oran %7,9 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma sonuçları macera turizmi etkinliklerini düzenleyen sıcak hava balonu, ATV safari, dağ bisikleti, bisiklet turları düzenleyen işletmelerin, doğa yürüyüşü ve atlı

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

Önceki bölümlerde de belirtilmiş olduğu gibi, bölgede macera turizmi etkinliklerine yönelik lisansüstü çalışmaları ve diğer bilimsel araştırmalar ve yayınlar sıcak hava balon turizmi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu noktada, Kapadokya destinasyonunda ve diğer destinasyonlarda da öne çıkan macera turizmi türlerinin belirlenip, bu macera turizmi türlerine yönelik destinasyon pazarlaması, turistik ürün çeşitlendirme gibi önemli alanlara yönelik çalışmalar yapılması önerilebilir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın Kapadokya destinasyonunda macera turizmini bir bütün olarak ele alması, macera turizmine katılım motivasyonlarının belirlenmesi, bu motivasyonların demografik değişkenlere göre nasıl farklılaşmakta olduğunun incelenmesi ile memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini sorgulaması açılarından farklı ve bütünsel bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir. Buna benzer bir araştırma farklı sezonlarda, nitel görüşmeler ile desteklenerek sürdürülebilir. Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde yapılan bu araştırma tüm Kapadokya Bölgesi'ne yayılarak genişletilebilir.

6. Kaynakça

- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N., El-Barbary, M. N. and Hewedi, M. M. (2018). Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 172-181. <https://doi.org/10.1002/jtr.2170>
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Arslan, Ö. (2019). *Turistik tüketici olarak kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir).

- ATTA, (2018). *Macera turizmi gelişimi*. Erişim adresi: <https://www.adventuretravel.biz/research/2018-adventure-tourism-development-index> (2 Ocak 2020).
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Bansal, H. ve Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387-396. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3)
- Beh, A. ve Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism management*, 28(6), 1464-1471. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.010>
- Belber, B. G. ve Erdoğan, Y. (2019). Çekirdek Kapadokya Bölgesi' nde atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerine katılan turistik tüketicilerin profilini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1155-1172. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1146>
- Boit, J. C. (2013). The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya. Western Illinois University.
- Breiby, M. A. (2014). Aesthetic experiences and behaviour in nature-based tourism. *Doctoral Dissertation*. Norwegian University of Life Sciences. Norway.
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(6), 1428-1433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.003>
- Buckley, R. (2010). *Adventure Tourism Management* (Elsiver Science Ltd., USA). <https://doi.org/10.4324/9781856178358>
- Büyükoztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Carnicelli, F. S., Schwartz, G. M. ve Tahara, A, K, (2010). Fear and adventure tourism in Brazil. *Tourism management*, 31(6), 953-956. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.013>
- Clinch, H. ve Filimonau, V. (2017). Instructors' perspectives on risk management within adventure tourism. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 220-239. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1204360>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crossley, C. J, Jamieson, M. L. ve Brayley, E. R. (2001). *Commercial Recreation and Tourism, an Entrepreneurial Approach*, 4nd Edition, İllionis: (Sagamore Publishing).
- Çamlıca, K. (2014). Sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumlarının ve tekrar ziyaret niyetlerinin pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılması: Kapadokya bölgesi örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ifede/issue/4602/62875>
- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Yüksek Lisans*

- Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Çetinkaya, G. (2014). Bir macera turizmi etkinliği olarak kaya tırmanış sporu ve Antalya- Geyikbayırının potansiyeli, *Doğu Coğrafya Dergisi*. (3)1: 83-100. <https://doi.org/10.17295/dcd.25739>
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/46702/444544>
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-7. Erişim adresi: https://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue3/2015_vol3_issue3_article1.pdf
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: dalyan örneği. *Ege Academic Review*, 10(3). <https://doi.org/10.21121/eab.2010319627>
- Eğitim Ajansı (2015). *Nevşehir'de turizm faaliyetleri*. Erişim adresi: <https://egitimajansi.com/haber/nevsehirde-turizm-faaliyetleri-haberi-44598h.html> (10 Ocak 2020).
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16804/174571>
- Ewert, A. W. ve Hollenhorst, S. J. (1997). Adventure recreation and its implications for wilderness. *International Journal of Wilderness*, 3(2), 21-26. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/255620196_Adventure_recreation_and_its_implications_for_wilderness
- Fabrizio, N. (2014). *Adventure tourism management*. Page Universty, Honor College Theses, New York.
- Fluker, M. R. ve Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), 380-389. <https://doi.org/10.1177/004728750003800406>
- Garda, B. (2010). *Macera turizmi pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Giddy, J. K. ve Webb, N. L. (2018). The influence of the environment on adventure tourism: from motivations to experiences. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2124-2138. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1245715>
- Gülcan, B. (2004). Macera turizminin kapsamı ve macera turizminde kaza riski. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Dergisi*, 1 s: 18-38. Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TkRjMk5qSXk>
- Gümüş, G. (2019). Turistik ürün çeşitlendirmesi: kapadokya bölgesi' ndeki inanç turizmi kaynaklarının değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Güngör, Kesim, E. (2010). Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği. *Doktora Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Güngör, Ş. (2016). Alternatif turizm etkinliği ve ürün çeşitliliği oluşturmada atın kullanımı: Nevşehir örneği. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 7(22), 81-99. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/335995337_ALTERNATIF_TURIZM_ETKINLIGI_ve_URUN_CESITLILIGI_OLUSTURMADA_ATIN_KULLANIMI_NEVSEHIR_ORNEGI

- Güngörmüş, H. A. (2012). The study of validity and reliability of Turkish version of leisure motivation scale. Erişim adresi: <http://acikerisim.agri.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12501/1183>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gyimóthy, S. ve Mykletun, R. (2004). Play in adventure tourist: the case of arctic trekking. *Annals of Tourism Research*, 4: 855– 878. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.005>
- Haddock, C. ve Wisheard, P. (1993). "Managing Risk in Outdoor Activities", New Zeland Mountain Safety Council.
- Harman, S. Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300. Erişim adresi: https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-detay&Alan=sosyal&Id=AWWPqWC5HDbCZb_mQuJj
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128. <https://doi.org/10.11122/ijmeh.2014.10.21.527>
- Hsu, C. H. ve Huang, S. S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*, 14-27. <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0014>
- Huang, S. (2007). The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention. *Doctoral Thesis*. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Kaba, İ. C. (2016). Türkiye'de ticari rekreasyon faaliyeti olarak macera turizminin gelişim potansiyeli hakkında sektör yöneticilerinin algılarının değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karpuz, M. (2017). Macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi: Fethiye örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kim, S. S. ve Prideaux, B. (2005).. Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.022>
- Koç, D. E. (2017) Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kozak, N., Akoğlan, Kozak, M. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Lee Chong, Lee, Y. K. Bernhard, B. J. ve Yoon, Y. S. (2006). Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management* 27 (4) 856–866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.009>
- Løseth, K. (2014). Adventure tourism: Exploring relations between knowledge and innovation. *Doctoral Thesis*, Aalborg University Press, Danimarka.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3): 399–419. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-B)

- Mohammad, B. A. M. A. H. ve Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Analysis-of-Push-and-Pull-Travel-Motivations-of-Mohammad-Som/cd932a25de7dedabe403d6cf09621dc6e03fd55f?p2df>
- Mohsin, A. ve Ryan, C. (2003). Backpackers In The Northern Territory Of Australia- Motives, Behaviours and Satisfactions, *International Journal Of Tourism Research*5 (2), 113- 131. <https://doi.org/10.1002/jtr.421>
- Niggel, C. ve Benson, A. (2008). *Exploring the motivations of backpackers: the case of South Africa. Backpacker tourism: Concepts and profiles*, 144-156. <https://doi.org/10.21832/9781845410797-013>
- Özen, İ. A. (2017). Deneyimsel tüketim, destinasyon imaj algısı ve davranışsal sonuçları ilişkisi: Kapadokya sıcak hava balon deneyimi. *Doktora Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Özen, İ. A. ve Güneren, Özdemir, E. (2019). Kapadokya sıcak hava balonculuğu üzerine nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579-595. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nevsosbil/en/issue/51363/591558>
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 11(2): 22-34. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53028/701896>
- Özgüç, N. (1984). *Turizm Coğrafyası*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Özkan, Ç. ve Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: kanonik korelasyon analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.546152>
- Özşahin, E. (2015). Hatay ilinde macera turizmi potansiyelinin coğrafi yaklaşımla incelenmesi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*2: 749-772. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.7727>
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195. p. 1428–1433. Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TVRrNE9EZz0>
- Paris, C. S. ve Teye, V. (2010). Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach, *Journal Of Hospitality Marketing and Management*. 19, 1-16. <https://doi.org/10.1080/19368621003591350>
- Park, D. B. ve Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Patrick, J., Morais, D. ve Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Pizam, A., Shapoval, V. ve Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework For Research. *Tourism Management*27, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>

- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M. ve Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(8), 788-805. Erişim adresi: <https://journal-archives26.webs.com/788-805.pdf>
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay yayıncılık.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2004). The Global Nomad: Motivations and Behaviour Of Independent Travellers Worldwide (s. 14- 42). <https://doi.org/10.21832/9781873150788-004>
- Rickly, J. M. ve Vidon, E. S. (2017). Contesting authentic practice and ethical authority in adventure tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1418-1433. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1284856>
- Rittichainuwat, N., Qu, H. ve Leong, J. K. (2003). The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(2), 217-236. <https://doi.org/10.1177/1096348003027002005>
- Rittichhainuwat, N., Qu, H. ve Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the Motivation of Travellers on Repeat Visit to Thailand, *Journal of Vacation Marketing*; (1)., 2008, 5-21. Doi:10.1177/1356766707084216
- Ryan, C. ve Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(1): 169-184. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00066-2)
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94. <https://doi.org/10.1002/jtr.643>
- Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263. <https://doi.org/10.32958/gastoria.532691>
- Som, A. P. M., Marzuki, A. ve Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. ve Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier* (Elsiver Science Publishing, ABD). <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5186-8.50017-9>
- Tanrısevdi, A. (2009). Türk özel ilgi gezginleri sansasyon arama özelliği sergilemekte midir? *Ege Academic Review*, 9(4). <https://doi.org/10.21121/eab.2009419678>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, California: Northridge Edition.
- T.C. Nevşehir Valiliği, (2020). Erişim Adresi: <http://www.nevsehir.gov.tr/>
- Thiumsak, T. ve Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.94>
- Türkiye Kültür Portalı (2019). *Nevşehir turizm aktiviteleri*. Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/turizmaktiviteleri> (20 Ocak 2020).
- TÜRSAB (2014). *Doğa ve macera turizmi*. Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/dosya/12896/tursab-dogamaceraturizmi_12896_5091237.pdf (2 Ocak 2020).
- TÜRSAB (2014). *Turizm raporu*. Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-2014-turkiye-turizm-sezonu-raporu_10983 (22 Ocak 2020).

- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, *Doktora Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Umur, M. ve Eren, D. (2015). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kusbd/issue/19382/205704>
- Unwto (2020). *Global tourism dashboard*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> (2 Ocak 2020).
- Walle, A. H. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524-536. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00055-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00055-2)
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Weiler, B. ve Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism* (Belhaven Press, Londra).
- Yıldız, S. B. ve Kılıç, S. N. (2016). Kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*. Ocak-Şubat (53), 166-185. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/383152>
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yousefi, M. ve Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *Anatolia*, 23(2), 169-176. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.662906>
- Zhang, K. (2007). Understanding Chinese tourists' satisfaction with their travel experiences in Canada. Lakehead University, Thunder Bay, Ontario.

Karar Tarihi: 13.05.2019

Toplantı Sayısı: 07

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Erdem TÜRK'ün "Turistlerin Macera Turizmini Deneyimleme Nedenleri ve Profilleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma" isimli araştırma projesi hakkında Sosyal Bilimler Enstitüsünden alınan 09.05.2019 tarih ve 11956 sayılı yazının görüşülmesi.

2019.07.73. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Erdem TÜRK'ün "Turistlerin Macera Turizmini Deneyimleme Nedenleri ve Profilleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma" isimli araştırma projesi hakkında Sosyal Bilimler Enstitüsünden alınan 09.05.2019 tarih ve 11956 sayılı yazı görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, Proje yürütücülüğünü Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR'in üstlendiği Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Erdem TÜRK'ün "Turistlerin Macera Turizmini Deneyimleme Nedenleri ve Profilleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma" isimli tez çalışma projesi dosyası ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.