

MACERA TURİZMİ PAZARINA GENEL BİR BAKIŞ

Betül GARDA*

ÖZET

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

Turizmin aktif ve hareketli formu olan macera turizmi, turistlerle etkileşimli ve eğitsel bir iletişim kurma potansiyeline sahiptir. Bu tip bir iletişimin sonucunda, turizm işletmeleri ürün çeşitliliğini artıracak ve her tipteki tüketicilerin beklentilerini tam olarak tatmin ederek, sadık müşterilere sahip olacaktır. Böylece uluslararası turizmde sadece mevcut karlılık korunmakla kalmayacak, aynı zamanda, pazar payının da yükseltilmesi için bir fırsat elde edilebilecektir. Bu çalışmada macera turizmi pazarı kavramsal çerçevede incelenerek, müşterilerin, macera etkinliklerine katılımını etkileyen faktörler sınıflandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Macera, Macera turizmi, Macera turizmi pazarı

PANORAMA OF THE ADVENTURE TOURISM MARKET

ABSTRACT

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

The adventure tourism, which is the active and vibrant form of tourism, has the potential to establish an interactive and educational communication with tourists. As a

* Öğretim Görevlisi Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

(Bu makale "Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma" adlı Doktora tezinden uyarlanarak hazırlanmıştır.)

result of this type of communication, tourism businesses will increase the variety of products and fully satisfied the expectations of all types of consumers. So they will have loyal customers. In conclusion, the current profitability of the international tourism *will not only be prevention, but also* its market share may be obtained from the opportunity to upgrade. *This study inquired the definitions and marketing requirements of adventure tourism and also examined how it is perceived by the tourists taking part in.*

Keywords: *Adventure, Adventure tourism, Adventure Tourism Market*

GİRİŞ

Uluslar arası turizm pazarı, dış çevre koşullarından yoğun bir şekilde etkilenir ve sürekli bir değişim içindedir. Gelişmiş ülkelerdeki refah düzeyinin yükselmesi, boş zaman artışı, kişilerin seyahat konusunda deneyim kazanmaları ve sosyo-demografik yapılarının değişmesi, 1990lardan itibaren seyahat pazarının üzerinde olumlu değişikliklere neden olmuştur. Aktif genç nüfus artışı, geç evlenme yaşı, birden fazla gelire sahip ailelerin sayısındaki artış, çocuksuz aileler ve yalnız yaşayan yetişkin sayısındaki artış gibi faktörler; sosyo-demografik yapı, seyahat ve boş zaman talebinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bunun sonucunda oluşan turist tiplerinin ve ihtiyaçlarının çeşitliliği, daha özellikli seyahat türlerinin ve etkinliklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, açık hava turizm pazarının en hızlı büyüyen sektörlerinden birinin, macera turizm pazarı olduğu iddia edilmektedir.

Bazı araştırmalarda macera turizmi geçmişte çok eskiye dayanan, günümüzdeki taleplere göre güncellenmiş bir turizm türü olarak ifade edilmektedir. Macera turizminin ayırıcı özelliklerini ve diğer turizm çeşitleriyle hangi boyutlarda örtüştüğünü anlayabilmek için, 'macera' kelimesinin anlamını bilmemizde fayda vardır. Macera terimine hayal gücünün etkisiyle de yüklenecek anlamlar, tercih edilecek macera etkinliklerinin çeşidini belirleyen bir faktör olarak karşımıza çıkacaktır.

Macera seyahatinde, turistler aktif tatille ilgilenmektedirler. Aktif tatil seçeneklerinin artışı, gerekli teçhizat üretiminin hızlı büyümesi ve dolayısıyla tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin ürün çeşitliliğinin artmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Macera etkinliğine katılım, turistik ürünü satın alma veya almama seçimiyle ilgili karar verme sürecindeki en önemli faktör olarak kabul edilebilir. Bu sebeple, turizm ve seyahat alanındaki araştırmalarda, öncelikli olarak tüketicinin davranışsal değişkenleri ve katılım öğeleri (merkezcilik, önem, memnuniyet, ilgi ve kendini ifade etme) arasındaki ilişkiyi keşfetmek gerekmektedir.

1. MACERA KAVRAMI

Macera teriminin en genel tanımı, rutin yaşamdan uzaklaşma olarak ifade edilebilir. Ewert'e göre (1994) maceranın algısı, kişiden kişiye değişen ve sübjektif bir husustur. Ayrıca, macera bireyin fiziksel kapasitesinden çok, zihinsel ve duygusal algısına bağlı kişisel bir fikirdir (Gyimothy and Mykletun, 2004: 856). Güzellik gibi, macerada katılımcının hisleriyle algılanır. Başka bir ifade ile, macera spesifik etkinlikler tarafından saptanmayan, katılımcının fikir ve görüşleri tarafından şekillendirilen bir kavramdır. Örneğin, macera seyahati deneyimleri; deneyimsiz seyahatçilerinin, maceracı gezilerinde hem başarıya hem de kaybetme şansının bulunduğu, çok farklı maceralara katılmaktır (Aktaran: Williams ve Soutar, 2005: 248; Weber, 2001: 361).

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

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

2. MACERA TURİZMİ KAVRAMI

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

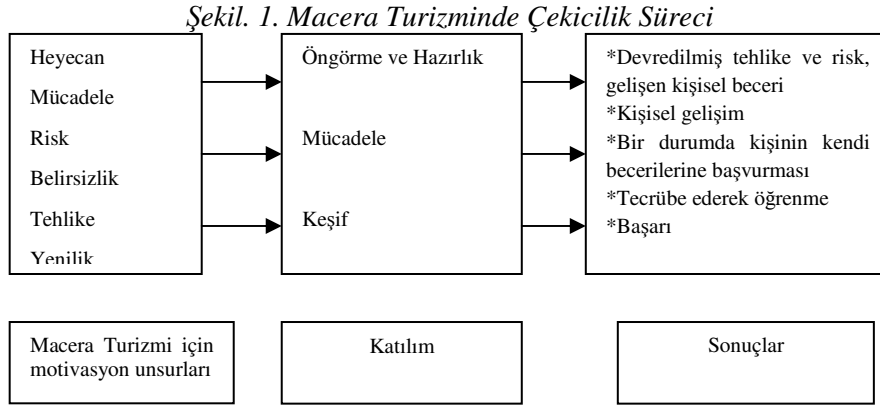
Esasında, macera etkinlikleri, özel çevresel ortamda gerçekleştirilen deneyimler ve alınan kontrollü risklerin yanında, fiziksel ortamdaki ‘psikolojik durum ve katılımı’ da ilgilidir. Dolayısıyla, macera seyahatinde, çevresel ortam, belirli etkinliklerde bulunma deneyimi ile son derece alakalıdır (Buckley,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

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

Macera seyahati etkinliklerini, diğer geleneksel açık hava rekreasyonlarından ayıran unsur ‘sıklıkla macera olarak kast edilen, sonucun belirsizliği ve riskin kasıtlı uğraşısıdır’. Burada, bir birey çoğunlukla artan seviyede risk ve kişisel tehdit ile karşılaşır. Ewert ve Hollenhorst(1989), böyle deneyimleri ‘risk ve tehlike değeri’ ile eşleşen ‘yetenek(yeterlilik) arayışı’ olarak da tanımlamışlardır (Aktaran: Sung, 2004; Ewert, 1993). Başka bir deyişle, risk eksikliği tatminde ve katılım isteğinde eksilmeye neden olabilir. Bu durumda, risk, açık hava macera etkinliklerini, diğer açık hava etkinliklerinden ayıran en önemli unsurdur (Bentley ve Page, 2008: 858; Cater, 2006: 318-321; Page vd., 2005: 382; Ryan, 2002: 21). Yine de Sung ve diğerleri (1996) risk kavramının, macera turizmine uyarlanması gerektiğini, sadece, tehlike içeren risk koşulu yerine, algılanmış riskin tanımlanması gerektiğini savunmaktadırlar.

Iso-Ahola(1980), macera deneyimlerinin meydan okuyucu doğasının ‘durumsal risk’ ve ‘kişisel yeterlilik’ etkileşiminden geldiğini vurgular. Yani, risk alma derecesinin, katılımcının becerisi ve deneyim seviyesi ile pozitif bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Geçmişteki rekreasyon çalışmalarında, macera seyahatindeki performans ve katılımcının beceri seviyelerinin etkileşim halinde olduğu belirtilmiştir. Laarman ve Durst, macera turizmini, ‘doğa seyahati’ veya ‘doğaya yönelik geziler’ terimlerini kullanarak, ‘eğitim, eğlence ve çoğunlukla macera’ ile ilişkilendirilen bir turizm stili olarak ifade etmiştir (Aktaran: Sung, 2004). Bu çoğunlukla açık hava rekreasyonunun, geleneksel biçimlerinin elle tutulabilir sonuçlarından ziyade, kişisel ve soyut hedeflerin başarılması ile bağlantılıdır (Cater, 2006: 318; Weber, 2001: 366; Sung vd, 1996; Ewert, 1994: 8).

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



Kaynak: Page vd., 2005: 382

2.1. Macera Turizminin Tanımı

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

Robert ve Hall’da (2001), turizm çalışmalarının genellikle devamlılık ve değişim, sürdürülebilirlik ve sürdürülemezlik gibi karşılıklı zıtlık içeren terimler

üzerine kurulu olduğunu vurgulamıştır (Aktaran: Swarbrooke vd., 2003: 4). Ayrıca, bütün bu terimlerin niş, endüstri ve ürün gibi daha görünürde olan nitelikleri belirtmek için kullanıldığını belirtmişlerdir. Bu görüş, macera turizmi keşfinin oturtulmak istediği zemine aykırıdır. Geniş çaplı kabul gören ancak belirsiz olan bu terimlerle ilgili problemleri çözmek için yeniden yapılandırma gerekmektedir (Trauer, 2006: 184; Bentley ve Page, 2008: 858).

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

Aynı şekilde, Sung ve diğerleri (1996), macera seyahatinin kapsamlı bir tanımını yapmak için, tedarikçiler üzerinde yaptıkları deneysel bir araştırmada, boş zaman ve eğlence uğraşları teorilerini analiz etmişlerdir. Bu analiz sonucunda, macera turizminin, aynı zamanda, 'açık hava macera deneyimi', 'macera eğlencesi', 'yüksek macera', 'doğa ile mücadele aktiviteleri', 'açık hava uğraşları' veya 'risk eğlencesi' şeklinde de ifade edildiğini tespit etmişlerdir. Görüldüğü gibi bu tip deneyimler doğa ile etkileşim ve risk unsurlarına sahiptir (Sung, 2004, Weber, 2001: 360). Addison (1999) ise, macera etkinliklerini 'yüksek macera, macera rekabeti, rekreasyon ve boş zaman' olarak dörde ayırmıştır (Aktaran: Swarbrooke vd., 2003: 32).

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

Literatürde, macera turizmi ile ilgili olarak çeşitli tanımlamalara rastlanmıştır. Bunlar; Meier (1978), macera turizmini, fiziksel tehlikeye neden olan her tür boş zaman uğraşısı olarak tarif ederek genel bir tanımlama yapmıştır. Bu tanıma, Progen (1979) macera turizmi katılımcılarının, doğal çevrede karşılaşılabilecek risklerle mücadelesini de ekleyerek, tanımı genişletmiştir. Progen'e göre, macera turizmi, fiziksel ve doğal çevre tarafından sunulan ve mücadele gerektiren etkinliklere insan katılımını içermektedir. Benzer şekilde, Darst ve Armstrong yaptıkları tanım (1980), macera turizminin açık hava çevreleriyle direkt olarak ilgili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, macera

etkinliğinin, katılımcıya anlamlı bir tecrübe kazandırması gerektiğini de vurgulamışlardır (Tangeland ve Aas, 2009: 824).

Yerkes (1985), ise, macera turizminin odak noktasını; katılımcının doğal çevreyi algılaması olarak göstererek, katılımcısına, bilinmeyen doğal çevrenin etkileri ile mücadele etmeyi gerektiren açık hava etkinliklerinin 'macera turizmi' kapsamında değerlendirilebileceğini savunmuştur. Johnston'a (1992) göre ise macera turizmi, risk içeren eğlenceyi amaçlayan seyahatlerdir (Aktaran: Sung, 2000: 20; Sung vd., 1996).

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

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

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

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

Smith ve Jenner (1999: 44), bir macera tatilinin ayırt edici özelliğinin keşif nitelikli olması veya gezinin süresi olduğunu iddia etmiştir. Addison ise (1999: 416), etkinlik, doğa ve kültürden oluşan üçlü kombinasyonun, macera

seyahatinin bütün mücadelelerini gösterdiğini belirtmiştir. Muller ve Cleaver (2000: 156), macera turizmini, deneyimlerinde başarı kazanmak için harcadığı fiziksel mücadele sebebiyle, turistin yüksek derecede uyarılmasını sağlama yeteneğine sahip bir turizm türü olarak tanımlamıştır (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 29).

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

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

2.2. Macera Turizminin Temel Unsurları

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

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

Selin ve Howard' ın ego katılımları teorisine göre, insanların nelere vakit harcamaktan hoşlandıkları; **memnuniyeti**, neleri önemli kabul edip dikkate aldıkları; **önem ve ilgiyi**, hoşlandıkları şekilde vakit geçirirken kendilerini nasıl hissettikleri ise; **öz ifade** kapsamında değerlendirilebilir. Bütün bu unsurlar birleşip; **merkezcilik** olarak kabul edilen, hal ve hareket tarzının nitelediği, yaşam biçimini oluşturacaktır (Aktaran: Sung, 2000: 25; Trauer, 2006: 190). Bu bağlamda, Havitz ve Dimanche ise (1997), ego katılımının unsurlarından olan, **önem, ilgi ve memnuniyetin**, boş vakit değerlendirme ve turizm kapsamında, cazibe özellikleri arasında yer alabileceğini iddia etmiştir (Sung vd, 2001: 48; Sung vd., 2004: 344 Trauer, 2006: 191).

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

Sung ve diğerleri, yaptıkları macera seyahati araştırmasında, **etkinlik, çevre ve deneyimin**, macera seyahatinin kapsamının belirlenmesinde anahtar değişkenler olduklarını belirtmiştir. Sonuçta, bir bireyin, macera seyahati çerçevesinde bir boş zaman etkinliğine katılım amacı; memnuniyet ve deneyim kazanmak olacaktır (Sung vd., 1996; Sung, 2004: 344). Özel bir açık hava ortamında, kişisel yetenek unsurları içeren, geleneksel macera rekreasyon biçimlerinden farklı olarak, turistleri, macera seyahatine katılmaya yönelten sebep **etkinliklerdir**. Etkinlikler, katılım için ilk çekiciliği sağladıktan sonra, dayanıklılık aşaması ile macera seyahatinin çekiciliği sürdürülmesini sağlar. Bu açıdan, macera (risk) rekreasyonunun temelini oluşturan faktörlerden biri olarak kabul edilebilir (Tangeland ve Aas, 2009: 824; Trauer, 2006: 195; Sung, 2000: 27; Sung vd, 2001: 48; Ewert, 1994: 7).

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

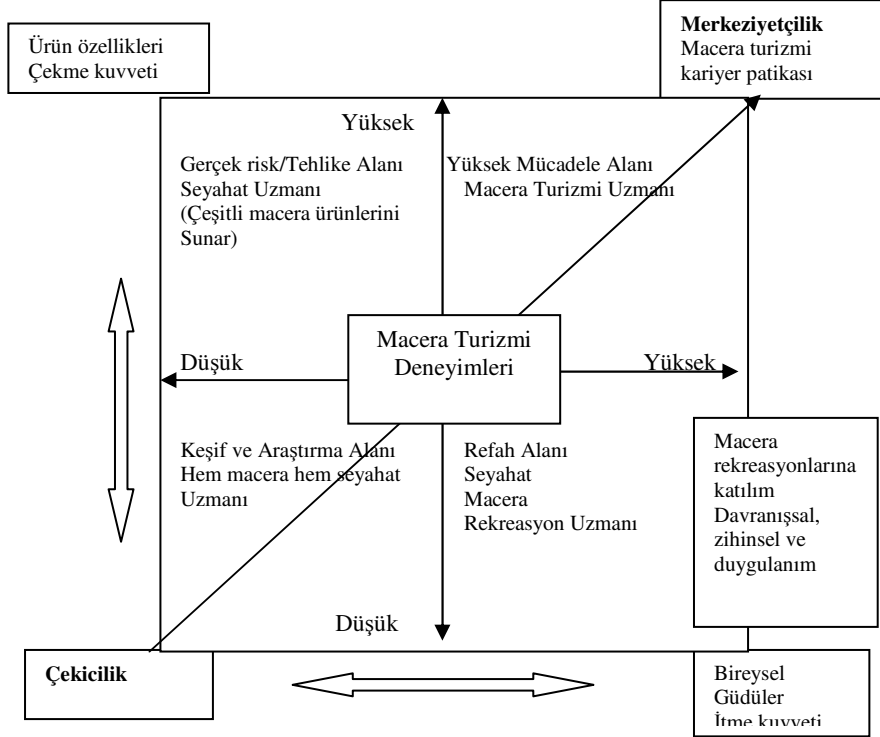
Iso- Ahola, insanları, bir açık hava rekreasyonuna katılmaya yönelten temel motivasyonların iki kavramsal boyutu olduğunu savunmuştur. Bunlar: 'bir şeyi başarmaya çalışmak' ve ' bir şeyden kaçınmaya çalışmak' olarak ifade edilebilir. Selin ve Howard ise, macera seyahatine olan bağlılığın, ancak, açık hava rekreasyonlarının, bireyin ihtiyaç duyduğu bir alışkanlık haline gelmesiyle, gerçekleşebileceğini savunmaktadır. Bu, ego katılımının unsurlarından olan **öz ifadenin** temel varsayımlarından biridir. Belirli boş

zaman etkinliklerine bağlılığının artırılabilmesi için, katılımcıya kendini ifade etme şansının verilmesi gerekmektedir (Sung, 2004: 345; Cater, 2006: 318; Trauer, 2006: 195).

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

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

Şekil 2. Macera Turizmi Deneyimi



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

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

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

Kısacası, boş zaman etkinliklerine katılım, ego katılım unsurları olan merkezilik, önem, memnuniyet, ilgi ve öz-ifade ile bütünleştirilebilir. Bu açıdan, macera kavramının önemli öğeleri olan etkinlik, çevre, deneyim, güdü ve performans, seyahatçilerin macera gezisine katılımını etkileyen davranışsal kalıpları açıklayan güçlü faktörler olarak kullanılabilir.

2.3. Macera Turizminin Tarihsel Gelişimi

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

- Kâşifler ve maceracılar: Yirminci yüzyılın başlarında çoğu topraklar ve denizler kâşifler tarafından keşfedilmiştir.
- Paralı Askerler: Yüzyıllardır para ve adrenalin bazı erkek ve kadınlara asker olmaları için ilham vermektedir. Paralı askerler savaşta karşılaştıkları tehlikelerin yanında, çeşitli kültürel maceralarla yüz yüze gelmektedirler.
- Hac: Bazı dini inanışlardaki hacca gitmek turizmin en eski çeşitlerinden biridir. Ayrıca macera turizminin ilk çeşitleri arasında da görülmektedir.
- Mevsimsel Göçmenler: Yüzyıllardır dünyanın çeşitli yerlerindeki insanlar özellikle kırsal kesimlerden mevsimlik iş bulmak için göç etmektedirler.

- Misyonerler: Misyonerler yüzyıllarca kendi dini inançlarını yaymak için çeşitli macera niteliğindeki yolculuklara çıkmışlardır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yardım amaçlı bulunan misyonerler günümüzde hala bulunmaktadır. Seçilmiş hedef bölgelerde terör, hükümet baskıları gibi olumsuzluklarla karşılaşabileceklerinden, seyahatleri hala macera kapsamında değerlendirilmektedir.
- Doğa Tarihçileri: Doğa tarihçileri yeni bitki ve hayvan türlerini keşfetmek için yaptıkları flora, fauna seyahatleriyle kendi macera turizmi türlerini oluşturmuşlardır. Güçlü keşif arzuları, onları tehlikeli ve az bildikleri bölgelere seyahat etmeye yönlendirmiştir.
- Kadın Seyahatçiler: Macera turizminin gelişmesinde, geçtiğimiz yüzyılda, özellikle Amerika ve Avrupa'da kadın seyahatçilerde önemli bir rol oynamıştır. Kadın seyahatçiler sadece fiziksel macera ile değil, aynı zamanda, toplumda kadınlara olan bakış açısıyla da mücadele etmişlerdir.
- Seyahat Maceraları Yazarları: 1990lardan itibaren seyahatle ilgili medyanın gelişmesi, seyahat maceraları yazarlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tip seyahatçiler, tecrübelerini yazılarında anlatırlar. Günümüzde macera yazarlarının yeni tip seyahatleri de görülmektedir. Bu tip maceralara, bisikletle dünyayı dolaşmak veya soyunu araştırmak gibi spesifik bir konu için seyahat etmek, örnek olarak verilebilir.
- Avcılık: Av alanlarının zorlu çevresel şartlara sahip, tehlikeli vahşi hayvanlarla karşılaşılabilir alanlardır. Bu tip alanlarda yüksek mücadele gerektiren hatta avcının yaralanabileceği durumlarla karşılaşılabilir. Günümüzde ise çoğu ülkede avcılık toplum tarafından daha az kabul gören ve yasaklanmış bir macera turizmi dalı haline gelmiştir.
- Ev Takası: Macera yaşamak isteyen insanlar bazı insanlar farklı bölgelerdeki ev değişimi yapmak isteyenlerle geçici bir süre için evlerini değiştirirler. Burada kişiler normal günlük alışkanlıklarını sürdürebilecekleri bir tatil seçmektedirler. Tercih ettikleri macerada herhangi bir fiziksel tehlike ile yüz yüze gelmemektedirler. Ayrıca herhangi bir çabada sarf etmelerine gerek kalmamaktadır. Günümüzde oldukça ilgi gören bir turizm pazarı olarak görülmektedir.
- Son Dakikada Turistleri: Burada macera gidilecek yer veya seçilen etkinlikle ilgili hiçbir planlama yapmamaktır. Risk insanların nereye gideceklerini veya gittikleri yerde ne ile karşılaşacaklarını bilmemeleridir. Bu tip tatilin tercih edilmesindeki ana neden riskin sadece bilinmeyen bir yere gitmek olması ve oldukça ucuz olmasıdır.

Genellikle günlük yaşantısından uzaklaşmak yaşam tarzını değiştirmek isteyen insanlar tarafından tercih edilmektedir.

- Gönüllü Yardım Çalışanları: 1990lardan itibaren farklı bir ülkeye gönüllü olarak çalışmak için gidilmesi oldukça popüler hale gelmiştir. Bu tip bir etkinlikte, terörist grupların saldırıları ve hırsızlık gibi risklerle karşı karşıya kalılabilmektedir. Gönüllü yardım çalışanları karşılaşılabilecekleri bütün risklere rağmen faydalı bir iş yaptıklarına inandıklarından dolayı bu amaçla seyahat etmekten vazgeçmemektedirler.
- Öğrenci Değişimi: Dünya çapında yüksek öğrenimin gelişmesi, öğrenci değişimini ülke sınırlarının ötesine taşımıştır. Macera turizminin bu tipinde öğrenciler farklı bir kültür ve dilde aldıkları eğitimde başarısız olma riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Ayrıca küçük yaşta öğrenciler yabancı bir ailenin yanında geçimini sağlayamayarak mağdur durumda kalabilirler.

3. MACERA TURİZMİ PAZARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

Uluslar arası turizm pazarı, dış çevre koşullarından yoğun bir şekilde etkilenir ve sürekli bir değişim içindedir. Gelişmiş ülkelerdeki refah düzeyinin yükselmesi, boş zaman artışı, kişilerin seyahat konusunda deneyim kazanmaları ve sosyo-demografik yapılarının değişmesi, 1990lardan itibaren seyahat pazarının üzerinde olumlu değişikliklere neden olmuştur (Williams ve Soutar, 2005: 248; Sung, 2000: 51).

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

Macera turizmi pazarının küresel boyutlarda genel görünümünü belirlerken beş teme boyutta incelenebilir. Bunlar (Buckley, 2009: 5; Buckley, 2007: 1428; Richards ve Wilson, 2006: 42; Ferguson ve Todd, 2005: 149-150):

- Genel kabul görmüş macera turizmi tanımının yapılamaması. Sung (2000: 52) geleneksel turizm tanımlarında yer alan ‘seyahatçinin ikamet alanından, belirli bir mesafe uzaklıktaki destinasyonlarda, en az bir gece konaklaması’ koşulunun, macera seyahati için gerekli olmadığını iddia etmektedir. Bu fikrini, macera turizminde birincil önceliğin, özellikli ortamlarda, spesifik etkinlikler olduğunu ifade ederek savunmaktadır. Bu bağlamda, macera seyahatindeki alışılmamış (egzotik) çevresel ortamın, katılımcıları spesifik etkinliklere yönelten güdülerden daha önemli bir seyahat ürünü etmeni olduğu söylenebilir. Macera turizmi pazarı olarak toplanan çoğu veri kentsel olmayan yerlere yapılan aktif gezilere odaklanmaktadır. Bu yolla yapılan macera turizminin tanımındaki ima, dinlere ait hac ziyaretlerinden, kapalı alan eğlencelerine kadar pek çok macera kapsamındaki etkinliği hariç tutmaktadır (Swarbrooke vd, 2003: 91).
- Macera turizmi fenomeni oldukça yeni ve çok karmaşıktır. Aynı zamanda pazar verilerinin toplanması ile ilgili oldukça az çaba harcanmıştır. Açık hava etkinlikleri temelli macera turizmi haricinde, macera turizminin diğer biçimleriyle ilgili oldukça az miktarda veri mevcuttur.
- Var olan toplanmış veriler, akademik veya genel yayın düzeyine uygun değildir. Genellikle girişimci tarafından pazarlama amaçlı olarak toplanan ve gizli tutulan verilerdir. Girişimci araştırmacıyla kendi pazarları hakkında konuşmaya gönüllü olsa bile pazar boyutlarını abartıp, kendilerini olduklarında daha başarılı gösterebilirler veya bilgileri vergi dairesine aktaracakları korkusuyla pazarla ilgili rakamları olduğundan düşük gösterebilirler.
- Hükümet ve endüstrinin macera turizmine ilgisi ve farkındalığı, bu pazarın dünyadaki büyümesine eş değer değildir. Önemli oranda macera turizmi etkinliğinin olduğu bazı ülkelerde, bu ilgi eksikliğinden dolayı ya az miktarda veri toplanmış ya da hiç veri toplanmamıştır.
- Macera turizmi hakkında verilerin bulunduğu ülkeler olmasına rağmen, karşılaştırma yapabilecek diğer ülke verilerinin bulunmaması problemin devam etmesine neden olmaktadır. Değişik ülkelerdeki macera turizmi tanımlarının farklı olması, veri biriktirme metotlarındaki farklılıklar ve verilerin farklı zaman periyotları içinde toplanmış olması bu zorluğun artmasına neden olmaktadır.

Macera seyahatinin gelişimini çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunlardan biri, 1980lerin başlarından itibaren, macera turizmi ile ilgili ekipman üretimindeki, teçhizatçı, perakendeci sayısındaki artış ve medyanın hızlı büyümesidir. Örneğin, Kuzey Amerika’da macera seyahati, turizm endüstrisinin en hızlı

gelişen pazar bölümü olarak görülmektedir. Ayrıca, macera seyahatinin, doğal çevresel ortama sahip, az gelişmiş bazı bölgelerin önemini artırarak, yerel ekonominin gelişimi üzerinde önemli bir etki yarattığı da gözlemlenmektedir (Sung, 2000: 53). Turistik ürünün kalitesi, kullanıma hazırlığı ve yarattığı değer, macera seyahat pazarlarında tercih edilen etkinlik türlerinde bazı değişiklikler olmasına rağmen, baskın faktörler olarak görülebilir.

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

Tablo 1. Açık Hava Macera Turizmi Etkinlikleri

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

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

Ayrıca, Sung ve diğerleri (1997), yaptıkları çalışmada, macera seyahat pazarının tam boyutlarının bilinmemesine rağmen, macera seyahati kapsamında değerlendirilen Tablo 1'de gösterilen, etkinliklerle ilgili genel fikir birliği saptamışlardır. Bu çalışmaya göre, doğal çevrelerde gerçekleştirilen dağcılık, kayak ve kanoculuk macera seyahatiyle doğrudan bağlantılıdır. Ancak, motorlu

teçhizat kullanılan motosikletçilik, kar motosikletçiliği dört-çeker sürüş gezileri ve avcılık, macera seyahati unsurlarını daha az ihtiva etmektedir (Aktaran: Sung, 2000: 55). Pomfret (2006: 114) ise, macera etkinliklerini geleneksel macera etkinlikleri ve çağdaş macera etkinlikleri olarak sınıflandırmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi bu etkinlikleri kara, su, hava ve karma temelli etkinlikler olmak üzere dört başlık altında incelemiştir.

Tablo 2. Geleneksel ve Çağdaş Macera Turizmi Etkinlikleri

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

Kaynak: Pomfret, 2006: 114

Millington’a (2001) göre, 2000’lerden itibaren uluslar arası macera turizmi pazarı 4 ila 5 milyon geziyi kapsamaktadır. Bu göstergenin %7’si civarındaki uluslar arası gezilere o yıl içinde çıkmıştır. Macera turizminin tanımı spor ve

doğa turizmi, kültürel turizm, kentsel olmayan vahŖi yerleŖim yerlerinde yapılan turizm türlerine odaklanmıŖtır (Aktaran: Swarbrooke vd, 2003: 93; Schott, 2007: 258).

4. MACERA TURİZMİ PAZARININ ÖZELLİKLERİ

Macera turizminin üretici ve tedarikçilerinin sunduğu ürün ve deneyimler, farklı amaçlara sahiptir. Bu fark, tedarikçi ve üreticilerin pazarlama grŖn etkilemektedir. Bazı firmalar için, macera turizmi sağlıklı kar için yapmak istedikleri bir iŖtir. Kar amacı gütmeyen, gönüllü olarak bu iŖi yapanların amacı ise daha sosyal içeriklidir. Bu amaçlı macera etkinlikler örneğin, mağdur çocuklar için yapılan ‘yardımseverlik, karakter oluŖturma, fikir yayma’ tatilleridir. Ayrıca, macera turizmi ile profesyonellerinin ‘eski hobilerini’ ticari bir giriŖim haline getirmeleri de macera seyahatlerinin farklı amaçları arasında sayılabilir. Amaçları kar maksimizasyonu değil, hoŖlandıkları yaŖam tarzını yeterli kazanç sağlayarak sürdürmektir (Swarbrooke vd, 2003: 155).

Macera turistleri sayısız motivasyonlara sahiptir. Aynı deneyim ve turistin yaptığı harcamalar arasında bu motivasyonlar eŖitlenmektedir (Sung vd, 2001: 48). Bu motivasyonlar macera turizminin herhangi bir eŖidinde baŖarılı olmak için yapılacak her Ŗeyi kapsayabilir. Mesela günlük yaŖamdaki insanlarla yapılan monoton paylaŖımlardan kaçmak veya sağlığı korumak ve iyileŖtirmek bir motivasyon unsuru olarak karŖımıza çıkabilir. Spesifik macera turizmi gezilerine katılan aynı gruptaki insanlara bakarsak, her birinin farklı özel bir motivasyonu olduğunu gözlemleriz.

Bazı macera turizmi ürünleri somutken, bazıları oldukça soyuttur. Nehirler ve dağlar gibi bazı fiziksel macera gezileri oldukça somuttur. Bu tip fiziksel doğal kaynaklar, rafting ve dağcılık gibi deneyimlerin temelidir. Diğer taraftan, soyut yararları tercih eden macera turistinın zihinsel geliŖim için, soyut varlıklar üzerine kurulu bir takım deneyimleri baŖarması gerekir. Örneğin hacca gidip o havayı hissetmek, dini eğitimler gibi. Bu tip soyut deneyimlerin pazarlaması zordur. Çünkü potansiyel mŖterilerle, ürünün doğasıyla kolay bir iletiŖim kurulamaz(Swarbrooke vd, 2003: 156).

Bazı macera turizmi ürünleri sezonluk iken, bazıları bütün yıla yayılmıŖtır. Mevsimsel macera turizmi ürünlerinin iki temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar: Çekicilik ve eriŖilebilirliktir. Macera turizminin çekicilikleri arasında bulunan kar, dalga gibi bazı özel olaylar yüksek derecede sezonluktur. Özellikle bazı yerlerde, yılın belli mevsimlerinde kötü hava Ŗartları veya ulaŖtırma hizmetlerindeki azalma gibi nedenlerden dolayı, ürünün sezonluk olmasından ziyade, eriŖilebilir olması bir çekicilik oluŖurmaktadır. Diğer taraftan, çekiciliğin sürekli ulaŖılabilir olduğu ürünlerde vardır. Turizmle alakalı olarak mevsimsellik hem fiyatları hem de potansiyel talebin miktarını etkilemektedir.

Bazı ürünler paket tur olarak hazırlanırken, diğerleri bağımsız seyahatçiler için kişiye özel olarak hazırlanır. Bir macera turizmi çekiciliği paket tur olmasından kaynaklanabileceği gibi, kişiye özel olarak hazırlanan bir deneyim olmasında da kaynaklanabilir.

Bazı macera turizmi ürünleri kişiye özgü biçimde tüketilirken, diğerleri grup halinde yapılan deneyimlerdir. Bazı macera turizmi deneyimleri oldukça kişisel, yalnız yapılan etkinliklerdir. Bazı bağımsız turistler bir gruba dâhil olmak yerine, etrafta başka turistlerin olmadığı destinasyonları tercih ederler. Bunun tersine, bir kısım macera deneyimleri eğlencenin kısmi olarak katılımcıların etkileşiminden kaynaklanan, grup etkinliği olma eğilimindedir.

Ürünlerin fiyatları çok düşükten, çok yükseğe doğru çeşitli değerlerde fiyatlandırılabilir. Bazı macera turizmi biçimleri örneğin belli bir bölgedeki doğal çekicilikleri bakımından ücretsizdir.

Dağıtım kanalları oldukça karmaşıktır. Macera turizmi ürünlerinin dağıtımı birçok dağıtım kanalları aracılığıyla gerçekleşir. Örneğin, turistik bir destinasyonda kurulan küçük bir macera etkinliği organizatörü ürünlerini tüketicilere farklı şekillerde ulaştırabilir. Öncelikle ofise gelen bireysel müşterileriyle veya grup müşterisiyle direkt olarak iletişim kurar. Yerel otel ve seyahat acentelerine özel paket turlar hazırlayabilir veya yabancı tur operatörleri için özel paket turlar hazırlayabilirler. Ayrıca son günlerde internet üzerinden bireysel veya grup müşterilere direk olarak ulaşmak oldukça kullanılan bir yöntemdir. Bu tip dağıtım kanallarında ürün fiyatları, organizatör tarafından tanıtım kampanyaları da göz önünde bulundurularak belirlenir (Swarbrooke vd, 2003: 157).

Bazı macera turizm pazarları uluslar ötesidir. Macera turizminin kültür veya ülke sınırlarının ötesine geçen bu fenomeni, uzun mesafe seyahatlerin ve küresel turizm pazarının büyüyen ilgisine bağlı olarak gelişmektedir. Bu tip uluslar ötesi turizm, tedarikçiler ve üreticiler için, pazarlar ve destinasyonlar arasındaki kültür bağdaştırmasını içeren pazarlama faaliyetlerinin boyutlarını çeşitlendirmektedir. Örnek olarak, reklamı yapılan turistik ürün olan macera deneyimi nedeniyle meydana gelen riske karşı ihtiyaç olan etik standartları ve davranış kalıpları, yiyecek tercihleri, yabancı dil gibi faktörleri verebiliriz(Swarbrooke vd, 2003: 158).

Macera turizmi ürünü birkaç dakikadan, birkaç haftaya kadar olan bir süreyi kapsayabilir. Örneğin, Bungee Jumping gibi bir deneyim dakikalarla ifade edilecek bir zaman dilimini kapsarken, trekking veya keşif turları birkaç haftayı kapsayabilir. Macera etkinliklerinin temeli kapsadığı sürede katılımcıya sağlayacağı tatmin düzeyidir.

SONUÇ

Hızlı pazar büyümesi ve yeni ürün geliştirme zorunluluğu dikkate alındığında, macera turizmi ile ilgili en iyi hedef pazar bölümlendirme temellerinin seçimi oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu konuda karşılaşılan en büyük sorun, teorik gelişimin henüz tamamlanmış olmamasıdır. Pazarlama bakış açısına göre, pazarlama çabalarının nihai amacı, daha büyük sayıda misafiri, turizm harcamalarının miktarını yükseltmek için turistik ürün ve hizmet satın almaya yöneltmektir. Bu amaçla, turizm pazarlamacıları, ürün ve hizmetlerini potansiyel tüketicileri cezp edecek şekilde hazırlayabilmek için, onların satın alma karar yöntemlerini öğrenmek zorundadırlar

Macera seyahatinde, etkinlik anahtar ürün olarak kabul edilebilir. Etkinliklerin incelenmesi, uygun hedef pazar bölümlendirmesinde kullanılan etkili turizm kaynaklarına rehberlik etmektedir. Ayrıca, etkinlikler, var olan turistik ürün çeşitleri ile birleştirilebilir.

Turizm etkinliklerinin çeşitliliğinin artırılması, potansiyel turistlerin farklı beklentilerinin daha etkin karşılanmasını sağlayarak, hem müşteri bağlılığını artıracak hem de turistik hareketliliğin kıyılarından iç bölgelere doğru kaymasını sağlayarak bölge ekonomisine katkıda bulunacaktır.

Turizmin çeşitlendirilmesine olanak tanıyacak özgün turistik ürünlerin geliştirilmesinde, turizmin etkinliğini artıracak çevresel faktörlerin korunmasında, turizm potansiyelinden maksimum düzeyde yararlanılmasında, potansiyel macera turist profilinin ve beklentilerinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle, yöresel kaynaklardan ekonomik değer yaratacak şekilde faydalanmayı yollarını belirlemeyi hedefleyen, turizm türleri konusunda yapılan araştırmalarda, potansiyel tüketici profilinin ve tercihlerinin belirlenmesi fayda sağlayacaktır.

Diğer turizm çeşitleriyle karşılaştırıldığında, macera turizmi, doğal ve kültürel zenginliklerin korunmasını teşvik etmekte ve yöreye en yüksek ekonomik katkıyı sağlamaktadır. Bu nedenle, özellikle gelişmekte olan ülkelerin hükümetleri, ulusal ve uluslar arası sivil toplum örgütleri ve turizm işletmeleri macera turizminin tanıtımına öncelik vermelidir. Çünkü turizmden karşılıklı fayda sağlanması; turist, yerel halk, ilgili kurum ve kuruluşların birlikte çalışması ile mümkün olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- BENTLY, Tim, Page, Stephen J. ve Laird, Ian (2003). Managing Tourist Safety: The Experience of the Adventure Tourism Industry. (Edited by Jeff Wilks and Stephen J. Page). *Managing Tourist Health and Safety in the New Millenium*. UK: Elsevier Science Ltd. Pp. 85-97.
- BURKLEY, Ralf. (2009). *Adventure Tourism Management* (First Edition). USA: Elsevier Science & Technology. Pp. 3-15, 215-230.
- CATER, Carl. (2005). Looking The Part: The Relation Between Adventure Tourism and The Outdoor Fashion Industry. (Edited by Michelle Aicken). *Taking Tourism To The Limits: Issue, Concepts And Managerial Perspectives* (First Edition). UK: Elsevier Science Ltd. Pp.155-165.
- EWERT, Alan ve Jamieson, Lynn (2003). Current Status and Future Directions in Adventure Tourism Industry. (Edited by Jeff Wilks and Stephen J. Page). *Managing Tourist Health and Safety in the New Millenium*. UK: Elsevier Science Ltd. Pp. 67-84.
- FERGUSON, Shelagh ve Todd, Sarah. (2005). Acquiring Status Through the Consumption of Adventure Tourism (Edited by Michelle Aicken). *Taking Tourism To The Limits: Issue, Concepts And Managerial Perspectives* (First Edition). UK: Elsevier Science Ltd.Pp. 149-155.
- HONEY, Martha S. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* USA Washington: Island Press.
- MİHALIĆ, Tanja. (2006). Nature- Based Products, Ecotourism and Adventure Tourism. (Edited by Dimitrios Buhalis, Carlos Costa). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (First Edition). Oxford UK: Elsevier Ltd. 111-117.
- RICHARDS, Greg ve Wilson, Julie. (2006). Youth and Adventure Tourism (Edited by Dimitrios Buhalis, Carlos Costa). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (First Edition). Oxford UK: Elsevier Ltd. Pp. 40-48.
- RYAN, Chris (2003). Risk Acceptance in Adventure Tourism. (Edited by Jeff Wilks and Stephen J. Page). *Managing Tourist Health and Safety in the New Millenium*. UK: Elsevier Science Ltd. Pp. 55-66.
- SHEPHARD, Graham and Evans, Sarah. (2005). Adventure Tourism Hard Decisions, Soft Options and Home For Tea: Adventure on the hoof. (Edited by: Marina Novelli). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. UK: Elsevier Science Ltd. Pp. 201-211.

SUNG, Hyesook Heidi (May 2000). *An Analysis of The Adventure Travel Market: From Conceptual Development to Market Segmentation*, PhD. USA: Purdue University.

SWARBROOKE, John, Beard, Colin, Leckie, Suzanne and Pomfret, Gill (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier*. USA: Elsevier Science Ltd

TISDELL, Clement A. (1995). *Investment in Ecotourism: Assessing its Economics*. Brisbane: University of Queensland. Dept. of Economics.

ÜNÜSAN, Çağatay ve Sezgin, Mete (2004). *Turizm Pazarlaması*. Konya: Atlas Kitabevi.

DERGİLER

BENTLEY, Tim A. ve Page, Stephen J. (2008). A Decade of Injury Monitoring in the New Zealand Adventure Tourism Sector: A Summary Risk Analysis. *Tourism Management*. Vol. 29, 857-869.

BJÖRK, Peter. (May/Jun 2000). Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form. *The International Journal of Tourism Research*. Vol. 2, Iss. 3, 189- 202.

BUCKLEY, Ralf. (2007). Adventure Tourism Products: Price, Duration, Size, Skill, Remoteness. *Tourism Management*. Vol. 28, 1428-1433.

BUCKLEY, Ralf. (2008). Testing Take-Up of Academic Concepts in an Influential Commercial Tourism Publication. *Tourism Management*. Vol. 29, 721-729.

CATER, Carl I. (April, 2006). Playing with risk? Participant Perceptions of Risk and Management Implications In Adventure Tourism. *Tourism Management*, Vol. 27, Iss. 2, 317-325.

ELSRUD, Torun (2001). Risk Creation In Travelling: Backpacker Adventure Narration. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, 597-617.

Gyimothy, Szilvia and Mykletun, Reidar J. (2004). Play In Adventure Tourism: The case of Arctic Trekking. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, 855-878.

EWERT, Alan W. and Hollenhorst, S. Veal (1991). Adventure travel: Risky business for a risky customer. *Leisure and Tourism: Social and Environmental Change*. *World Leisure and Recreation Association*. Ontario, Canada. pp. 563-566.

EWERT, Alan W.(1993). Differences in the Level of Motive Importance Based on Trip Outcome, Experience Level and Group Type. *Journal of Leisure Research*, Vol. 25.

- EWERT, Alan W.(January 1994). Playing the Edge: Motivation and Risk Taking ina High-Altitude Wilderness Like Environment. *Environment and Behavior*, Vol. 26, No. 1, 3-24.
- GYIMOTHY, Szilvia ve Mykletun, Reidar J. (2004). Play In Adventure Tourism: The case of Arctic Trekking. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, 855-878.
- HILL, Brain J. (Sep 1995). A Guide to Adventure Travel. Parks&Recreation Academic Research Library. Vol 30, Iss 9, 56- 65.
- MANSUROĞLU, Sibel. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, No: 19(1), 35-46.
- PAGE, Stephen J., Bentley, Tim A. and Walker, Linda. (2005). Scoping the nature and extent of adventure tourism operations in Scotland: How safe are they? *Tourism Management*, Vol. 26, 381-397.
- POMFRET, Gill (February 2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*. Vol 27, Iss 1, 113-123.
- RYAN, Chris (2002). Equity, Management, Power Sharing and Sustainability-Issues of the ‘New Tourism’. *Tourism Management*. Vol 23, 17-26.
- SCHOTT, Christian. (2007). Selling Adventure Tourism: a Distribution Channels Perspective. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, 257-274.
- SUNG, Heidi H., Morrison, Alastair M. ve O’Leary, Joseph T.(Ocak 1996). Definition of Adventure Travel: Conceptual Framework for Emprical Application from the Providers’ Perspective. *Annual Society of Travel and Tourism Educators Conference in Ottawa, Canada* <http://www.hotel-online.com> Erişim Tarihi: 23.12.2005
- SUNG, Heidi H., Morrison, Alastair M.,Hong, Gong-Soog ve O’Leary, Joseph T.(February, 2001). The Effects Of Household and Trip Characteristics on Trip Types: A Consumer Behavioral Approach for segmenting the U.S. Domestic Leisure Travel Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, 46-68.
- SUNG, Heidi H. (May 2004). Classification of Adventure Travelers: Behavior, Desicion Making and Target Markets. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, 343-356.
- TANGELAND, Torvald ve Aas, Qystein. (2009). Household Composition And The İmportance Of Experience Attributes Of Nature Based Tourism Activity

- Products- A Norwegian Case Study Of Outdoor Recreationists. *Tourism Management*, Vol. 32, 822-832.
- TANRISEVDİ, Abdullah (2009). Türk Özel İlgi Gezginleri Sansasyon Arama Özelliği Sergilemekte midir? *Ege Akademik Bakış*. Cilt 9, Sayı 4, 1313-1340.
- TRAUER, Birgit (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism-Frameworks for Analysis. *Tourism Management*, Vol 27, 183-200.
- WEBER, Karin. (2001). Outdoor Adventure Tourism A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 2, 360-377.
- WILLIAMS, Paul and Soutar, Geoffrey (September 2005). Close to "Edge": Critical Issues for Adventure Tourism Operators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol. 10. No. 3. Pp 247-261.

