



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Macera Turizmi Kapsamında Yapılan Bir Açık Hava Rekreasyonu: Göreme Sıcak Hava Balon Turları\*

Serdar CEYLAN\*\*

\* Kastamonu Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Coğrafya Bölümü, KASTAMONU

E-mail: serdar\_ceylan\_51@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9599-5586

### Öz

Araştırmanın amacı; balon uçuşlarının araştırma sahasındaki tarihsel geçmişi, bölgenin ekonomisine ve turizmine olan etkisi ve balona binen ziyaretçilerin profilinin nasıl olduğu sorularına cevap aramaktır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği tercih edilmiştir. Balon firmaları ile yapılandırılmış görüşme formları üzerinden yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Nitel veriler; temalaştırılarak sınıflandırılmış ve anlamlı bir hale getirilmiştir. Yapılan temalaştırma ve alıntılarla veriler betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, araştırma sahasında balon uçuşu 1992’de, ticari uçuşlar ise 2000’li yıllarda başlamıştır. Bölgede toplam 27 firma günlük toplam 156 balon kapasitesi ile 80-240 Euro fiyatlarla uçuş gerçekleştirmektedir. Balon firmalarında yaklaşık 1500 kişinin istihdam edildiği tahmin edilmektedir. Balona binen ziyaretçilerin yaklaşık yüzde 80-90’ı yabancılar olup, Çin ve Hintli turistler balona yoğun talep duymaktadırlar. Sosyal medyada balon fotoğrafların paylaşılması, çok sayıda yabancı turistin balona binmek için bölgeye gelmesine ve bölgedeki yabancı turist sayısının artmasına neden olmaktadır. Balon uçuşları, bölgenin tanıtılmasına ve bölgede rekreasyonel faaliyetlerin çeşitlenmesine imkân vermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, Macera Turizmi, Ekonomik Etki, Balon, Göreme.

### An Outdoor Recreational Activity Made for the Adventure Tourism: Hot Air Balloon Tours in Göreme

### Abstract

The aim of the study is seeking answers to some questions which are what is the historical background of balloon flights in the research field, and what is the impact of balloon flights on the economy and tourism of the region, and what is the profile of the visitors who board the balloon? Qualitative research method was used in this research and data was obtained by interview technique. Face-to-face interviews were held with balloon companies using semi-structured interview forms. Qualitative data, thematically was classified and was made meaningful. The data were described and interpreted through thematicization and quotations. According to the data of the study, balloon flights in the research area started in 1992, and commercial flights started in the 2000s. 27 balloon companies in the region operate flights with a daily capacity of 156 balloons and with prices 80-240 Euros. It is estimated that approximately 1500 people are employed in balloon companies. Approximately 80-90 percent of the visitors who board the balloon are foreigners, and Chinese and Indian tourists have higher demand for balloons. The sharing of balloon photos on social media has contributed to an increase in foreign tourist arrivals. Balloon flights enable the promotion of the region and the diversification of recreational activities in the region.

**Keywords:** Recreation, Adventure Tourism, Economic Effect, Balloon, Göreme.

JEL CODE: Z30, Z31, Z32, Z310

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 02.09.2024

Birinci Düzeltme : 23.02.2025

İkinci Düzeltme : 24.04.2025

Kabul : 15.05.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ceylan, S. (2025). Macera Turizmi Kapsamında Yapılan Bir Açık Hava Rekreasyonu: Göreme Sıcak Hava Balon Turları, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 119-136.

\*\*Bu çalışma için gerekli etik kurul izni, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 03.07.2024 tarihinde gerçekleştirdiği 7 numaralı toplantısında 6 karar numarasıyla alınmıştır.

Sorumlu yazar e-posta: serdar\_ceylan\_51@hotmail.com

## GİRİŞ

Kentsel yaşam ve iş stresinden uzaklaşmak isteyen insanlar ve tatil için kendisine boş zaman ayırabilen belirli gelir grubundaki kişiler, günümüzde eğlence ve macera amaçlı turistik aktivitelere daha fazla zaman ayırmaktadır (Page, Bentley & Walker, 2005; Garda, 2011). Ayrıca sosyal medya aracılığıyla tüketilen turistik ürünlerin ve gidilen destinasyonların pazarlanması, bazı bölgelere ve belli aktivitelere daha fazla ziyaretçinin gelmesine imkân sağlamaktadır (Gedik, 2023). Günümüzün postmodern tüketim toplumu içerisinde farklılıkların aranması (Şan & Hira, 2004), insanların macera turizmine ve açık hava rekreasyonel etkinliklerine daha fazla yönelmesine neden olmaktadır (Yeşilyurt ve Gündüz, 2024). Nitekim bu tür rekreasyon aktiviteleri ve rekreasyon alanları, bulundukları bölgelere çekicilik oluşturmakta ve bölgeye daha çok insanın gelmesine sebep olmaktadır. Ayrıca bu tür aktiviteler, sosyal ilişkilerin ve alt yapının geliştirilmesine ve turizm faaliyetinin tüm yıla yayılarak bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Mullens & Bristow, 2003). Bu bağlam ve dönüşüm, bölge halkına farklı istihdam alanları da oluşturmaktadır (Ardahan & Kalkan, 2017). Açık alan rekreasyonu üzerine olan açıklamalara baktığımızda durum daha iyi anlaşılacaktır.

Açık alan rekreasyonunun ve doğaya dayalı etkinliklerin yerel kimliği geliştirmesi, yerel ekonomiye katkı sağlaması, sosyal bağlantıları geliştirmesi, insan sağlığını ve refahını iyileştirmesi gibi pozitif yararları giderek daha fazla kabul görmektedir. Açık alan rekreasyonu ve doğaya dayalı turizm, bireylere önemli faydalar sağlamakta ve insanlara yeni şeyler öğrenme fırsatları sunmaktadır (Winter, Selin, Cervený & Bricker, 2020). Nitekim açık alan rekreasyonu ve turizm, günümüzün serbest zaman ve tatil aktiviteleri içerisinde geniş yer tutan kavramlardır. Kentleşme, yaşam alanlarının doğallıktan uzaklaşması ve doğa ile ilişkilerin giderek azalması durumuna karşın; ulaşımın kolaylaşması, harcanabilir gelirin ve boş zamanın artması birçok insanın doğa ile yeniden ilişki kurmasına neden olmaktadır (Ardahan, 2017). Açık alanda yapılan kırsal rekreasyon faaliyetleri, geniş arazi kullanımı ve bazı doğal özellikler gerektirdiğinden, daha çok kırsal alanlarda yapılmaktadır. Parklar, özel çiftlikler, koruluklar, boş kıyılar, hayvanat bahçeleri, botanik bahçeleri, boş kırsal alanlar, yapay kanallar ve baraj gölleri kırsal rekreasyon alanlarıdır. Kırsal rekreasyon faaliyetlerinin en önemli özelliği, doğal ortamda yapılması ve mekân (açık alan) üzerinde oluşturdukları büyük değişimlerdir (Özgüç, 2007). Bu bağlamda açık hava rekreasyonu, açık havada yapılan arazi kullanımı olan ve doğa ile iç içe yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Milli parklar ve göller gibi doğal alanlar bu grubun en tipik örneğidir (Başar, 2006). Açık hava rekreasyonu, doğal koşullara bağlı olarak bireylere daha geniş hareketlilik sunmakta ve açık havada gerçekleştirilen bir rekreasyon çeşidini oluşturmaktadır. Açık hava rekre-

asyonu, kırsal alanlarda tüm serbest zaman modellerinin ve rekreasyonun bir parçasını kapsamaktadır. Serbest zamanlarda yapılan bu tür rekreatif etkinliklerin ortak yanı, evden dışarıda gerçekleştirilen günlük geziler ve pratik tatiller olabilmesidir. Bu etkinliklerin yapıldığı deniz ve göl kenarları, çeşitli küçük gezilere ve etkinliklere daha iyi uygunluk gösteren ortak popüler yerlerdir. Açık hava sportif rekreasyon aktivitelerinin temelini kırsal rekreasyon ve orman içi rekreasyon alanları oluşturmaktadır. Birbirleriyle iç içe olan bu iki kavram, açık hava sportif rekreasyon aktivitelerinin çeşitliliğinin artmasında önemli bir etken olmaktadır (Salihoğlu, 1997; Başar, 2006). Kaynak merkezli açık alan rekreasyonel faaliyetlere; doğa içerisinde bireylerin kamp yapması, yürüyüş, dağ bisikleti, kaya tırmanışı, balık tutmak ve avcılık örnek olarak verilebilir. Çoğunlukla rekreasyonun bu biçimindeki alanlar; milli parklar, tabiat parkları, ormanlar, göller, çeşitli doğal su akıntıları ve benzeri alanlardır (Jensen & Guthrie, 2006). Su kayağı, kayak gezisi, yelken yapma, hayvan gözlemciliği, safari, kano, piknik, yüzme, bisiklete binme, ata binme, okçuluk ve konser de kırsal açık alanlarda yapılan diğer rekreasyonel aktivitelerdir (Gül, 2014).

Açık hava rekreasyonel faaliyetleri ile ilgili yapılmış çalışmalarda konu çeşitliliği dikkat çekmektedir: Açık hava rekreasyonu üzerine kavramsal tartışmalar (Akesen, 1984; Tütüncü & Aydın, 2014), rekreasyonel aktivitelerde taşıma kapasitesi ve planlama (Akesen, 1982; Müderisoğlu, 2002), milli parklarda, tabiat parklarında ve ormanlarda açık hava rekreasyonu (Şahbaz & Altınay, 2015; Başar, 2016; Çetinkaya, Yıldız & Özçelik, 2016; Sü-Eröz & Aslan 2017), kıyılarda ve caddelerde kentsel açık hava rekreasyonu (Özkan, 2017; Gül & Yılmaz 2019), mesire ve piknik yerlerinde açık hava rekreasyonu (Tolunay, Alkan & Korkmaz, 2004; Çetinkaya & Kaplan 2020), göl alanlarında açık hava rekreasyonu (Gürer, 2014; Bozkurt, 2019), dağcılık ve açık hava rekreasyonu (Koba & Alkan, 2023), köy ve kırsal alanlarda açık hava rekreasyonu (Çelik, Polat-Üzümcü & Çetin, 2016; Kül-Avan & Güçer, 2019), açık hava rekreasyonu yapılan destinasyonların karşılaştırılması (Aylan & Ardiç-Yetiş, 2021), bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri (Ardahan & Lapa, 2011), açık alan rekreasyonu ve hava aktiviteleri (Uygun, 2021), açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik (Akin, 2021), açık hava rekreasyonu olarak yapılan sıcak hava balon uçuşları (Akpınar & Koç, 2023; Aylan & Ardiç-Yetiş, 2021; Bertan, 2020; Bıyık, 2023; Bulut, Zeren, Bekar & Özoğul, 2017; Can & Can, 2019; Çiçekli-Ayyıldız & Kale, 2024; Doğan, 2014; Güvenol, 2021; Karacaer, 2023; Kül-Avan & Güçer, 2019; Türk & Güneren-Özdemir, 2021; Özen, 2019; Özen & Güneren-Özdemir, 2019). Macera turizmi içinde yer alan ve bir açık hava rekreasyonel aktivitesi olan bu çalışma ise, sıcak hava balon uçuşlarının araştırma sahasının tanınması, markalaşması ve turistik imajına önemli katkılar sağlaması, bölgeye harcama düzeyi yüksek yabancı turistin çekilmesine imkân

vermesi, 27 balon firmasının bölgede yaklaşık 1500 kişiye iş olanağı vererek önemli bir ekonomik etki oluşturmasını tespit etmesi bakımından literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Macera turizminin tanımları geleneksel olarak, macera rekreasyonu üzerine merkezlenmiştir (Hall & Weiler, 1992; Sung, Marrison & O'leary, 1997). Macera rekreasyonunun kökeni ise, geleneksel açık hava rekreasyonuna dayanmaktadır. Ancak macera rekreasyonu, sonucun belirsizliği ve risk arayışı ile ondan ayrılmaktadır (Ewert, 1989; Weber, 2001). Macera Seyahati Ticaret Birliği (ATTA), macera turizmini şu üç unsurdan en az ikisini içeren bir gezi olarak tanımlamaktadır: Fiziksel aktivite, doğal çevre ve kültürel etkileşim (Rantala, Rokenes & Valkonen, 2018). Macera turizmi, genellikle belirli coğrafi özelliklere ve manzaraya sahip destinasyonlarda gerçekleşen bir turizm türü olup, genellikle fiziksel aktivite, kültürel alışveriş ve doğayla etkileşimle ilişkilendirilmektedir. Bu deneyim bir tür gerçek ya da algılanan risk içerebilmekte ve önemli ölçüde fiziksel veya zihinsel çaba gerektirebilmektedir. Macera turizmi genel olarak dağcılık, trekking, ipe atlayış, kaya tırmanışı, rafting, kano, kanyon geçişi, dağ bisikleti, orman yürüyüşü ve tüplü dalış gibi açık hava etkinliklerini içermektedir. Benzer şekilde, bazı kapalı alanlarda belirli macera turizmi faaliyetleri de gerçekleştirilebilmektedir (UNWTO, 2024a). Macera turizmi, geleneksel açık hava eğlencelerinin gelişmiş bir halidir. Bu turizm çeşidini farklı kılan en önemli özellik, katılımcısına daha fazla riskli deneyim yaşatması ve seyahat, spor ve açık hava rekreasyonunu bir araya getirmesidir (Garda, 2011). Bir rekreasyon faaliyeti olarak gösterilen macera turizmi, büyüyen sektörlerden birisidir. Balon, yelken kanatla uçuş, planör uçuşu, paraşütle atlama, yamaç paraşütü, küçük uçak ya da helikopter ile manzaralı hava turu ve uzay yolculuğu hava sporları olan macera aktiviteleridir. Rafting, yelken, rüzgâr sörfü, dalış, şnorkelli yüzme, jet bisikleti, deniz paraşütü, su kayağı, nehir kanosu ve balık tutmak deniz sporları olan macera aktiviteleridir. Kış kayağı, yokuş aşağı kayak, heliski, trekking, kaya tırmanışı, dağdan ipe iniş, araç safarileri, çöl turları, dağ bisikleti, rehberli buzul yürüyüşü, atlı yürüyüş, ipe atlayış ve avcılık kara sporları olan macera turizm aktiviteleridir (Bentley, Page & Laird, 2001; Yurt, 2022). Macera turizmi, değişiklik arayanların, tehlikeden ve yüksek riskten hoşlananların katıldıkları bir turizm türüdür. Bu turizm faaliyeti, insanları içinde bulundukları stresli ortamdan uzaklaştırdığından, yeni şeyler öğrenme ve görme olanağı sağladığından dolayı giderek yaygınlaşmaktadır (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002). Macera turizmi; risk faktörüne rağmen, fiziksel aktivite, keyif, ferahlık, nefesi durdurucu etmenler, soluk kesici manzaralar, kişisel hedefler ve heyecan gibi faktörlerden dolayı macera severleri kendisine

çekmektedir (Erdoğan, 2003; Ongun, 2023). Birçok faaliyetle ilişkilendirilebilen macera turizmi için tanımlayıcı özellik "risk" faktörüdür. Macera turizminde, "kasıtlı olarak risk arayışı" ve "sonuçların belirsizliği" öne çıkan temel özelliklerdir. Bununla birlikte pek çok macera turizmi faaliyeti, dış mekâna (açık alana) dayalı aktiviteler olarak yapılmaktadır (Yurt, 2022). Macera rekreasyonu, doğal çevre ile etkileşime giren, fiziksel ve duygusal risk unsurlarını içeren rekreasyonel faaliyetleri içermektedir (Gilbertson & Ewert, 2015). Doğa ile etkileşim, risk, sonucunun belirsizliği ve aktivitelerin yüksek beceri istemesi, macera rekreasyonun temel özellikleridir (İbrahim & Cordes, 2008; Bingöl, 2021). Macera turizmi, turistlerin daha önce keşfedilmemiş destinasyonları ziyaret etmesiyle son yıllarda dünya genelinde hızla büyümektedir. Bu durum, yeni destinasyonların kendilerini gerçekten benzersiz, nadir ve eşsiz deneyimler arayan gezginlere çekici gelecek şekilde pazarlanmasına olanak tanımaktadır. Bu yeni destinasyonlar için yapılan macera seyahatleri, bu sektörün hızla genişleyerek büyümesine imkân vermektedir. Macera turizminin ekonomiye sağlayacağı faydalardan yararlanmak ve kalkınmak için bu sektörü çekici kılacak koşulların oluşturulması gerekmektedir. Macera Seyahati Küresel Raporu'nda, macera seyahatinin doğru yönetilmesi ile toplumsal kalkınmaya etkili bir şekilde katkı sağlayacağı, macera aktivitelerinde sürdürülebilir-etik turizm arasındaki bağlantılara daha yakından bakılması gerektiği ifade edilmektedir (UNWTO, 2024b). Macera turizmi kapsamında 1981-2014 yılları arasında yapılan 641 yayında en çok bahsedilen aktiviteler sırasıyla şu şekildedir: Tırmanma (85), rafting (83), dağcılık (67), kano sporu (66), dalış (66), vahşi yaşam (65), doğa yürüyüşü (65), kayak yapma (59), müze (51), bisiklete binmek (43), sörf yapmak (40), ata binmek (37), safari (37), yelkencilik (32), ipe atlayış (21), lunapark (11), köpek kızı (iki) (Rantala vd., 2018). Ayrıca, macera turizminin ekolojik ve sosyoekonomik etkileri üzerine de çok sayıda çalışmanın yapılmış olması dikkat çekmektedir (Tablo 1).

Macera turizmi kapsamında son zamanlarda Türkiye'de yapılan bilimsel yayınlar da dikkat çekmektedir: Kaya tırmanışı (Çetinkaya, 2014; Albayrak & Çömen, 2018), buz tırmanışı (Birinci, Kaymaz & Dumlu, 2017), dalış turizmi (Doğru, Çelik & Yılmaz, 2019), yamaç paraşütü (Davras, 2023), macera turizmi potansiyel analizi araştırmaları (Özşahin, 2015; Özhanlı & Yaprak, 2019; Yıldız, 2021), turistlerin macera turizmi deneyimleme motivasyonları, memnuniyet düzeyleri (Türk & Günen-Özdemir, 2021), macera turisti tipolojisi (Bingöl & Akoğlan-Kozak, 2021), macera turistlerinin aktivite tercihleri ve duysal arayışları (Bingöl & Akoğlan-Kozak, 2021), macera rekreasyonunda algılanan zorluklar (Bingöl, 2021), doğa macera eğitim paradigması (Dinç, 2021), macera turizminde sosyal medya pazarlaması (Seçilmiş & Çorbacı, 2023). Sıcak hava balon turlarında uçuş risklerinin olması, bu rekreasyonel aktivitenin macera turizmi

içerisinde sınıflandırılmasına neden olmaktadır (Çiçekli-Ayyıldız & Kale, 2024; Güvenol, 2021; Özel & Kozak, 2017; Özen & Güneren-Özdemir 2019).

işletmelerden etkin olanları ve olmayanları belirlemiştir. Bulut, Zeren, Bekar & Özoğul (2017) araştırmasında, balon uçuşlarının coğrafi şartlarla (topografya ve iklim)

**Tablo 1.** Macera Turizminin Ekolojik ve Sosyoekonomik Etkileri Üzerine Yapılmış Araştırmalar

| Aktivite                           | Ekolojik etkileri                                                                                                                                                              | Ekonomik ve sosyal etkileri                                                                                                                                   |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Sal, kayak</i>                  | -                                                                                                                                                                              | Bowker vd., 1996; English & Bowker, 1996.                                                                                                                     |
| <i>Dalış, şnorkel</i>              | Allison, 1996; Hawkins vd., 1999; Schaeffer vd., 1999; Schleyer & Tomalin, 2000; Rouplhael & Inglis, 2001; Tratalos & Austin, 2001; Zakai & Chadwick-Furman, 2002; Musa, 2002. | Davis & Tisdell, 1998; Park vd., 2002; Green & Donnelly, 2003.                                                                                                |
| <i>Kayak, snowboard</i>            | Bucklsey vd., 2000; Hadley & Wilson, 2004; Watson & Moss, 2004.                                                                                                                | -                                                                                                                                                             |
| <i>Binme</i>                       | Weaver & Dale, 1978; Whinam vd., 1994; Newsome vd., 2004.                                                                                                                      | -                                                                                                                                                             |
| <i>Tırmanma, mağara, dağcılık</i>  | Camp & Knight, 1998; Farris, 1998.                                                                                                                                             | Hanley vd., 2001; Grijalva vd., 2002.                                                                                                                         |
| <i>Yürüyüş yapmak (hiking)</i>     | Cole 2004; Marion & Leung 2004.                                                                                                                                                | -                                                                                                                                                             |
| <i>Bisiklete binme</i>             | Goeft & Alder, 2000; Thurston & Reader, 2001.                                                                                                                                  | Fix & Loomis, 1997.                                                                                                                                           |
| <i>Off-road, ATV (arazi aracı)</i> | Neumann & Merriam, 1972; Buckley, 2004a; Vail & Heldt, 2004.                                                                                                                   | -                                                                                                                                                             |
| <i>Yaban hayatı, karasal</i>       | Beale & Monaghan, 2004; Buckley, 2004b.                                                                                                                                        | Barnes vd., 1999; Wilkie & Carpenter, 1999a,b; Archabald & Naughton-Treves, 2001; Mvula 2001; Thompson & Homewood, 2002; Sekhar, 2003; Adams & Infield, 2003. |
| <i>Yaban hayatı, denizel</i>       | Kovacs & Innes, 1990; Blane & Jaakson, 1994; Corkeron, 1995; Bejder vd., 1999; Constantine, 2000; Scarpaci vd., 2000; Nowacek vd., 2001, 2004; Higham & Lusseau, 2004.         | Duffuss ve Dearden, 1993; Davis & Tisdell, 1996; Hoyt, 2000; Parson vd., 2003.                                                                                |

**Kaynak:** Buckley 2006.

Yerden yaklaşık 1200 m yüksekliğe çıkılması, vadi içlerinden ve kayalıkların kenarından balon ile geçilmesi, rüzgârın sürüklemesi ile kalkış yerinden çok uzak bir yerde inilmek zorunda kalınması, yükseklik korkusunun yanında manzarayı izleme hazzı ve uçma heyecanı, balon uçuşlarının hava sporları olan macera aktiviteleri içerisinde değerlendirilmesine imkân vermektedir (Çiçekli-Ayyıldız & Kale, 2024; Güvenol, 2021; Özel & Kozak, 2017; Özen & Güneren-Özdemir 2019). Sıcak hava balonları ile ilgili de araştırmalar, son dönemde artmıştır: Doğan, (2014) çalışmasında, Kapadokya bölgesindeki sıcak hava balon işletmelerinin etkinliğinin ölçülmesi (performans değerlendirilmesi) üzerine bir araştırma yapmış;

ilişkisi incelenmiş; balon düşmesi, balonların çarpışarak yırtılması, balonun sert iniş yapması ve balonun elektrik direğine çarpması nedeniyle ölümlü ve yaralanmalı kazaların olduğunu ortaya koymuşlardır. Can & Can (2019) araştırmasında, balon uçuşlarının kaza risk analizi üzerinde durmuş ve balon uçuş emniyetleri hakkında öneriler sunmuşlardır. Kül-Avan & Güçer (2019) çalışmasında, sıcak hava balonunun bölgenin en önemli rekreatif ürünü olduğu ve bunun sebebinin de balonların bölge imajında oluşturduğu marka imajdan kaynaklandığı sonucuna ulaşmışlardır. Özen & Güneren-Özdemir (2019) araştırmasında, bölgedeki balon uçuşlarının tarihsel geçmişini araştırmış ve balon uçuşlarının bölgenin turistik imajına

olumlu katkılar sağladığını ortaya koymuşlardır. Özen (2019) çalışmasında, Kapadokya bölgesinde sıcak hava balonuna binen turistlerin deneyim değerini belirlemiş ve bu deneyim değerini davranışsal sonuçlar açısından incelemiştir. Balon deneyim değerinin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde güçlü ve anlamlı bir etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Bertan, (2020) Denizli'nin Pamukkale ilçesinde yaptığı araştırmada, müşteri memnuniyeti ile balona binme deneyimi arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Çalışmada, balon işletmelerinin balona binen turistlerin memnuniyet, mutluluk ve harcama düzeylerini artırması beklenilmektedir sonucuna varmıştır. Aylan & Ardic-Yetiş (2021) araştırmasında, Konya ve Nevşehir illerinin açık hava rekreasyonel etkinliklerini karşılaştırmış, hava sporu olarak Konya'da yamaç paraşütünün Nevşehir'de ise sıcak hava balon uçuşlarının öne çıktığını tespit etmiştir. Türk & Güneren-Özdemir (2021) araştırmasında, bölgede macera turizmi faaliyetlerine katılım gösteren turistlerin açık ara birinci sırada tercih ettikleri faaliyetin yüzde 89,2 ile sıcak hava balon turu olduğunu tespit etmişlerdir. Güvenol (2021) araştırmasında, Kapadokya bölgesinde sıcak hava balonuna binen ziyaretçilerin temel demografik bilgilerini tespit etmiştir. Bu rekreasyonel aktiviteyi deneyimleyen kişilerin balon uçuş hizmetine dair beklenti ve algılarını tespit etmek amacıyla fark analizi ve faktör analizini (heveslilik, güvenilirlik, duyarlılık, titizlik vb.) uygulamış; elde edilen boyutların beklenti ve algı skorlarını değerlendirmiştir. Akpınar & Koç (2023) araştırmasında; bölgenin balon turizminin gelişimine açık olduğunu, balon uçuşlarının bölge turizminin güçlü yönlerinden birisi ve bölgenin turizmde sahip olduğu bir fırsat olduğunu, üzüm bağlarına yapılan zorunlu inişlerin bağlara zarar verebildiğini ve balon kazalarının turistlerde önyargıya neden olduğunu ortaya koymuştur. Bıyık, (2023) araştırmasında, Covid-19 pandemisinin Kapadokya bölgesinde yapılan sıcak hava balon sektörü üzerindeki etkilerini ekonomik yönden incelemiştir. 2020-2022 yılı balon uçuş sayısı ile pandemiden etkilenen hasta sayısı, ölen kişi sayısı ve iyileşen kişi sayısı değişkenleri arasındaki ilişkinin boyutunu ikincil veriler üzerinden hesaplamıştır. Pandeminin bölgedeki balon uçuşlarını olumsuz etkilediği ve sektörün hızlı bir şekilde tedbir alması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Karacaer (2023) araştırmasında, balon festivallerinin bölgeye daha fazla turist çekmek, bölgeyi turizmde pazarlamak ve turistlerin bölgedeki geceleme süresini artırmak için önemli bir etkinlik olduğunu ve sürdürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çiçekli-Ayyıldız & Kale (2024) çalışmasında, ziyaretçilerin bölgeyi tercih etmesinde sıcak hava balon uçuşlarının etkisini araştırmıştır. Anket tekniği ile ziyaretçilerin demografik bilgileri, geliş amacı, sıcak hava balon uçuşları hakkındaki düşünceleri tespit edilmiştir. Yabancı ziyaretçilerin balona binmek için, yerli ziyaretçilerin ise balon uçuşlarını izlemek ve fotoğraflamak için bölgeye geldiği belirlenmiştir. Saha araştırmasına dayalı olarak nitel araştırma yönteminde yapılan bu çalışma ise, balon firmalarının sermaye

büyüklüğü, firmaların bölge ekonomisindeki istihdam gücü, firmaların sürdürülebilirliği, balona binen ziyaretçilerin profili ve balon uçuşlarının bölge turizmine olan etkilerini anlamada literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

## YÖNTEM

Bu araştırma, bir açık alan rekreasyonel aktivitesi olan ve macera turizmi içinde değerlendirilen sıcak hava balon uçuşlarını kapsamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış ve araştırma deseni olarak betimleyici fenomenolojik desen seçilmiştir. Araştırma rekreasyon ve macera turizmi olguları üzerine temellendirilmiş; bu iki kavram üzerine ve araştırma alanında yapılan daha önceki çalışmalara yönelik bir literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca araştırma öncesinde araştırmanın konusuna ve amacına yönelik araştırma soruları ve görüşme sorularının oluşturulmuştur. Araştırma soruları şu şekildedir: Balon uçuşlarının bölgedeki tarihsel gelişimi ne zamandır? Balon uçuşlarının bölgenin turizmine etkisi nasıldır? Balon firmalarının ekonomiye ve istihdama etkisi nasıldır? Balon uçuşlarına katılan ziyaretçilerin profili nasıldır? Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, görüşme tekniği ile araştırma sahasından ampirik veriler elde edilmiştir. Balon firmaları ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kurumundaki kişiler ile 10-12 Temmuz 2024 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır (Tablo 2). Görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme formları üzerinden yürütülmüştür. Ancak katılımcıların örtük bilgisine ulaşabilmek için sondaj sorular ile konunun detaylandırılması istenmiştir. Görüşme soruları şu şekildedir: Balon turlarının bölgede başlama tarihi ve süreci nasıldır? Balona biniş için yapılan ön hazırlıklar nelerdir? Balon biniş fiyatları nasıldır? Balon uçuşlarının firmanıza, yerel halka ve bölgeye olan ekonomik etkileri (istihdam, gelir vb.) nasıldır? Balon firmalarının geleceği ve bu işin sürdürülebilirliği hakkında nasıl bir düşünceye sahipsiniz? Balon binenlerin profili (yaşı, uyuğu, gelir ve harcama düzeyi vb.) nasıldır? Balon binenlerin müşterilerinizin size ulaşma kanalı nasıl olmaktadır? Balona binenlerin (uçuş sırasında ve sonrasında) size göre duyguları nasıl olmaktadır? Balon uçuşlarının bölgenin tanınmasına, ziyaretçi sayısına ve turizmine etkisi nasıldır?

**Tablo 2.** Görüşme Yapılan Balon Firmalarına Ait Bilgiler

| Balon Firmaları           | Kuruluş Yılı | Jip Sayısı | Servis Aracı | Balon Sayısı | Personel Sayısı* |
|---------------------------|--------------|------------|--------------|--------------|------------------|
| Kapadokya Balonculuk      | 1991         | 15         | 11           | 15           | 150              |
| İstanbul Balonculuk       | -            | 10         | 22           | 10           | 100              |
| Sky Way Balonculuk        | 2007         | 6          | Kiralama     | 6            | 60               |
| Air Kapadokya Balonculuk  | 2004         | 5          | Kiralama     | 5            | 50               |
| Royal Balonculuk          | 2010         | 8          | 10           | 8            | 70               |
| Anatolian Balonculuk      | 2010         | 6          | 6            | 6            | 60               |
| Kapadokya Kaya Balonculuk | 2010         | 10         | 5            | 10           | 100              |
| THK Gökçen havacılık      | 2000         | 4          | 4            | 4            | 50               |
| Butterfly Balonculuk      | 2009         | 6          | 6            | 6            | 50               |

**Kaynak:** Görüşmelerden elde edilen veriler \*Ortalama-sezona göre değişebiliyor

Bu çalışma için gerekli etik kurul izni, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 03.07.2024 tarihinde gerçekleştirdiği 7 numaralı toplantısında 6 karar numarasıyla alınmıştır.

Görüşme sorularının araştırmanın konusu, amacı ve araştırma sorularına ve araştırmada kullanılan literatüre uygun olmasına dikkat edilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem sayısının evreni temsil etmesi aranmamakta (Kozak, 2014; Yıldırım & Şimşek, 2016; Creswell, 2016), ancak bu çalışmada katılımcıların görüşme sorularına yeterli cevap verecek bilgi birikimine sahip kişiler (Kozak, 2014; Yıldırım & Şimşek, 2016; Creswell, 2016; Neuman, 2013) olmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir (Tablo 3). Görüşmeler yaklaşık olarak 15-40 dakika arasında sürmüştür. Katılımcıların görüşmeyi bitirmek istemesi ve

görüşme soruları hakkındaki düşüncelerini ifade etmesi sonrasında görüşmeler tamamlanmıştır. Yapılan belirli sayıdaki görüşmeden sonra, sorulara verilen cevapların birbirine benzer olması (veri tekrarı), verilerin araştırmanın sorularına cevap verecek yeterliliğe ulaştığına kanaat getirilmesi (veri doygunluğu) (Yıldırım & Şimşek, 2016; Güler, Halıcıoğlu & Taşkın, 2015) ve aynı sorulara olumlu ya da olumsuz farklı cevaplar veren katılımcıya ulaşılması (veri çeşitliliği) (Kozak, 2014) ile katılımcı sayısının yeterli olduğu düşünülmüş ve görüşme tekniği sonlandırılmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak gerçekleştirilmiş, not alınmasını isteyen (K8, K11) katılımcılarda ise elle not alınarak veriler toplanmıştır.

Araştırmadan elde edilen görüşme verileri Microsoft Office Word programına aktarılmıştır. Görüşmelerden elde edilen ham veriler, araştırma sorularına uygun olacak

**Tablo 3.** Görüşmelere katılan katılımcılara ait bilgiler

| Kod | Cinsiyet | Yaş | Eğitim    | Görüşme Yeri | Görüşme Süresi | Firma / Kurum                 | Görüşülen Kişi |
|-----|----------|-----|-----------|--------------|----------------|-------------------------------|----------------|
| K1  | Kadın    | 38  | Ön lisans | Göreme       | 29 dk.         | Kapadokya Balon               | Büro personeli |
| K2  | Erkek    | 35  | Lisans    | Göreme       | 21 dk.         | İstanbul Balon                | Büro personeli |
| K3  | Erkek    | 24  | Ön lisans | Göreme       | 27 dk.         | Sky Way Balon                 | Büro personeli |
| K4  | Erkek    | 40  | Lise      | Göreme       | 12 dk.         | Air Kapadokya Balon           | Büro personeli |
| K5  | Erkek    | 35  | Lisans    | Göreme       | 15 dk.         | Royal Balon                   | Büro personeli |
| K6  | Kadın    | 36  | Lise      | Göreme       | 20 dk.         | Anatolian Balon               | Büro personeli |
| K7  | Erkek    | 46  | Lisans    | Ürgüp        | 25 dk.         | Kapadokya Kaya Balon          | Büro personeli |
| K8  | Kadın    | 24  | Ön lisans | Ürgüp        | 15 dk.         | THK Gökçen Havacılık Balon    | Büro personeli |
| K9  | Erkek    | 56  | Lise      | Ürgüp        | 39 dk.         | Nevşehir Sivil Havacılık      | Memur / pilot  |
| K10 | Erkek    | 45  | Ön lisans | Göreme       | 20 dk.         | Butterfly Balon               | Müdür / pilot  |
| K11 | Erkek    | 55  | Lisans    | Nevşehir     | 35 dk.         | İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü | Müdür Yard.    |

Görüşme tarihi: 10-12 Temmuz 2024

şekilde, fenomenoloji yaklaşımına göre, belirli tema ve alt temalara ayrılarak sınıflandırılmıştır. Her bir tema hakkında katılımcıların ifadelerinin neler olduğu belirlenmiş,

bilgileri ortaya koyduğunu bize vermektedir. Veri setinde doğrudan görülemeyen, ancak kavramsal kodlama ve sınıflandırma yoluyla temaların ve bu temalar

**Tablo 4.** Araştırmada Oluşturulan Ana Temalar ve Alt Temalar

| Ana Temalar                                              | Alt temalar                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 Balon Uçuşlarının Bölgedeki Tarihsel Gelişimi          | İlk Uçuş Tarihi<br>Ticari Uçuş Tarihi                                                                                                                                                  |
| 2 Balon Firmalarının Müşteri Profili                     | Müşterinin Geliş Kanalı<br>Balonu Talep Edenler<br>Balonu Binen Turistin Uyuşu<br>Balonu Binenlerin Sosyoekonomik Durumu<br>Balonu Binen Türk ve Gurbetçiler<br>Balonu Binenlerin Yaşı |
| 3 Balona Biniş Hazırlıkları                              | Otelden Alınış ve Uçuş Saati<br>Uçuş Hazırlığı                                                                                                                                         |
| 4 Firmalara Göre Balon Uçuşu Yapan Turistlerin Duyguları | Uçuş Duyguları ve Zevk<br>Balona Tekrar Binme İsteği                                                                                                                                   |
| 5 Balon Firmalarının Ekonomiye Etkisi                    | Balona Biniş Fiyatı<br>Çalışan Sayısı<br>Balonun İstihdama Etkisi<br>Balonun Çarpan Etkisi<br>Balon Geliri                                                                             |
| 6 Balon Firmalarının Sürdürülebilirliği                  | Sürdürülebilirlik<br>Firmanın Kar-Zarar Durumu<br>Yerli Balon Üretimi                                                                                                                  |
| 7 Balon Uçuşlarının Bölge Turizmine Etkisi               | Ziyaretçi Çekiminde Balonun Etkisi<br>Turistik İmaj ve Çekicilikte Balonun Etkisi<br>Balonu Bölge Turizmine Etkisi                                                                     |

her bir tema altına katılımcıların cümleleri alıntılama yapılarak kategorize edilmiştir. Her bir tema içerisinde, katılımcıların kendi cümlelerinde neyi ifade etmeye çalıştığı, konu hakkındaki öznel bilgisi ve konuya olan sübjektif bakış açısı çözümlenmeye çalışılmıştır. Görüşme verileri, temalaştırma (kategorileştirme) ve alıntılama ile betimsel analiz yapılmıştır. Betimleme ve anlamlandırma yapılarak veriler yorumlanmıştır. Altunışık vd. göre (2012) betimsel analiz, verilerin sınıflandırılması ve özetlenmesi ile sonuçlara ulaşılmasıdır. Betimsel analiz; bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verileri işleme, bulguların tanımlanması ve yorumlanması süreçlerini kapsamaktadır. Betimsel analizde ikincil verilerden alınabilir ve araştırmacının yorumları da veri analiz sürecine katılır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizin amacı, günlük haldeki verilerin okuyucunun anlayabileceği bir şekle getirilmesidir (Altunışık, 2012). Betimleme, araştırılan dokümanların hangi

arası anlamlı ilişkilerin ortaya çıkarılması, betimsel analiz sürecinin temel işlevidir. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verileri düzenleme, verileri tanımlama (alıntılama, açıklama ve anlamlandırma aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırma sahasında yüz yüze yapılan görüşmelerin, yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden yürütülmüş olması, görüşme sorularının araştırmacının konusuna ve amacına uygun olması, katılımcıların amaçlı örneklem yöntemine göre sektörün içerisinde olan kişilerden seçilmiş olması, veri toplama ve analiz sürecinde objektif (yansız) olunmaya dikkat edilmesi, görüşme verileri arasında tutarlılık olması, görüşme verileri ile daha önce yapılmış çalışmalar ile arasında tutarlılık, anlamlılık ve benzerlik olması araştırmacının güvenilirlik ve geçerlik düzeyini artırmaktadır. Araştırma, Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan (03.07.2024 Tarih ve 7/6 Sayı/Karar Nolu) onay alınarak gerçekleştirilmiş ve tüm katılımcılara

araştırmamanın amacı, süreçleri ve verilerinin nasıl kullanılabacağı hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

## BULGULAR

Bu bölümde, araştırma sahasında yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular tematik olarak sunulmuş ve analiz edilmiştir. Elde edilen ampirik veriler ışığında sıcak hava balon turizminin bölgedeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sahasında katılımcılar ile yapılan yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular 7 ana tema ve 23 alt temaya ayrılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır (Tablo 4).

### Tema 1: Balon Uçuşlarının Bölgedeki Tarihsel Gelişimi

Bu tema, Göreme bölgesindeki sıcak hava balon uçuşlarının tarihsel gelişimini incelemekte ve bu gelişimin bölgedeki turizm faaliyetleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Bölgede sıcak hava balon uçuşları 1990 yılında, ticari anlamda balon uçuşları ise 2000'li yıllarda başlamıştır. Ürgüp Sivil Havacılık Merkezi'ne kayıtlı ve lisanslı toplam 27 firma, bölgede sıcak hava balon uçuşları yapmaktadır.

Görüşme sorusu: Balon turlarının bölgede başlama tarihi ve süreci nasıldır?

**Alt Tema: İlk Uçuş Tarihi:** K1: "Bizim lisans tarihimiz 1991. İlk lisans bize ait bölgede. Bizim kurucularımız bir iki yıl daha öncesinden başlamışlar, 1989-1990 diyebiliriz bence. Ama ilk ticari anlamda lisanslandırma olarak bakarsak 1991. Bizden öncesinde balon firması yok, ilk biz başladık. Bölgeye (balonu) zaten bizim kurucularımız (bir tanesi İngiliz, bir tanesi Fransız) getirmişler. Buddy Bombard (Fransız) burada ilk uçuş yapmış. Bu adam, yıllar öncesinden beri lüks balon turları yapıyor. Mesela bir sepetle Fransa'da lüks balon uçuşları yapıyor. Bu, gezerek balon uçuşları yapan bir kişi. O, keşfediyor bölgeyi. Buddy Bombard'ın arkadaşı (bizim kurucumuz): "Göreme çok güzel bir yer balon uçuşları için, orada bir deneyin" diyor. Onlar buraya iki balon getiriyor sadece, o şekilde birkaç uçuş yapıyorlar. Sonrada işte görüşmeler konuşmalar yapıyor. Sivil havacılık ayağı, bunu burada başlatabilir miyiz, ne yaparız falan filan, 1991'de de ilk lisansını alıyor bizimkiler." K10: "İlk tescilli sıcak hava balonu, 1987 yılında Türk Hava Kurumu'na ait. 1989 yılında Buddy Bombard (Fransız) diye bir pilot geliyor, 1992 yılında arkadaşları ile Göreme'de sıcak hava balon uçuşu yapıyorlar. 1992 yılında THK, balonlarını kiraya veriyor girişimci bir iş adamına, sonra Kapadokya Balon şirketi kuruluyor." K2: "Yanlış bilmiyorsam ilk uçuş 1991'de oldu." K9: "Biz bölgeye THK pilotu olarak 1996 yılında geldik. THK 1996'da bölgeyi tanıtmak için festivaller düzenledi. 1997'de dünya hava oyunları festivali yapıldı. THK, Göreme Balonu kurdu. Göreme Balonun ilk pilotu benim. ...Sivil Havacılık burada temsilcilik olarak 2013'te açıldı."

**Alt Tema: Ticari Uçuş Tarihi:** K10: "2005 yılından sonra firma sayıları pik yapmaya başlıyor ve uçuş sayıları artmaya başlıyor." K3: "Ticari balon uçuşları ağırlıklı olarak 2006'dan sonra başladı." K5: "Ticari olarak balon uçuşlarının başlangıcı 2000'ler. İlk, deneme amaçlı yaptılar, ticari uçuşlar da 2000'li yıllarda başladı."

### Tema 2: Balon Firmalarının Müşteri Profili

Bu tema, bölgede balona binen yerli ve yabancı ziyaretçilerin oransal dağılımı, yabancıların uyrukları ve hangi ülke vatandaşlarının balonlara karşı daha çok ilgi duyduğu hakkında bilgi vermektedir. Bölgede sıcak hava balonlarını talep edenlerin yaklaşık yüzde 80'inin yabancı turist olduğu, her ülkeden balona binen turist olduğu, ancak Çinli ve Hintli turistlerin balona daha çok ilgi gösterdiği belirtilmektedir.

Görüşme sorusu: Balon binenlerin profili (yaşı, uyruğu, geliri ve harcama düzeyi vb.) nasıldır? Balon binenlerin müşterilerinizin size ulaşma kanalı nasıl olmaktadır?

**Alt Tema: Müşterinin Geliş Kanalı:** K1: "Kapı müşterisi de oluyor. Biz zaten burada bayağı bir merkez-işlek bir yerdeyiz. Bizim (firma) adımız yabancı kitaplarda da yazıyor, eski bir firma olduğumuz için. İnternet üzerinden, web sitesi üzerinden, farklı satış kanallarımız var onlar üzerinden, acente olarak grup başvuruları da oluyor, otellerden de gelenler oluyor. K2: "Her türlü müşteri var. Telefon, online, kapı müşterisi, acente, otel, internet." K3: "Belli olmaz yani. Kapı müşterisi olur, otel müşterisi olur, acente müşterisi olur, her yerden olur." K4: "Acentelerden gruplar şeklinde gelen oluyor. İnternet müşterisi oluyor." K6: "Otel müşterisi, kendimiz online da satıyoruz, kapı müşterisi de oluyor." K7: "Müşteriler otelden, online ve acenteden geliyor." K8: "Biz acenteye bağlı olarak çalışıyoruz. Acente bize müşteri gönderiyor." K9: "Buranın turisti genelde günübirlik geliyor. Bugün uçuşt uçuşt." K10: "İnternette de geliyor, acente müşterisi de oluyor, kapı müşterisi de oluyor. Her kanaldan geliyorlar."

**Alt Tema: Balonu Talep Edenler:** K1: "(Talep eden) yabancı. Çoğunluğu yabancı. Pazarın belki yüzde 20 kadarını Türkler oluşturuyordur. K2: "...Bizim ağırlığımız yabancı müşteri. Her ülkenin tatil sezonu farklı olduğu için, gelen turist (uyruğu) değişiyor." K3: "Talep ağırlığımız yabancı turistler." K4: "...Balonla uçan genelde yabancı. Yerli için maliyeti yüksek oluyor." K5: "(Talep eden) genel olarak yabancılar." K7: "Talep edenlerin yüzde 95'i yabancı." K8: "Genelde yabancı müşteriler biniyor." K10: "Genelde yabancılar talep ediyor."

**Alt Tema: Balonu Binen Turistin Uyruğu:** K1: "Sezona göre değişiyor. Amerika, Japonya bu yıl hareketlenmeye başladı. Tayvan, Endonezya o taraf. İtalya, İspanya, Rus. Ruslar bu ara (yazın), çok yok. Çünkü onlar sıcak denizlerde. Çin de yoğun. Bu profil çok değişiyor sezona göre."

göre. Ama bütün dünya ülkelerinden (balona binen) yolcu görebiliyorsunuz.” K3: “Ağırlıklı Polonyalı gelir, Hindistanlı gelir. Kışa doğru birazcık Japon gelir, Çinlisi gelir, Korelisi gelir. Sezon değişince müşteri de değişiyor.” K4: “Değişkenlik gösteriyor sezon sezon. Kışın Çinliler, Uzakdoğulular biraz daha talepleri fazla oluyor. Yazın Avrupadan gruplar geliyor. Her sene değişiyor (gelen turistin uyruğu).” K5: “Bütün ülkelerden var, ama yıl içerisinde ağırlık Çin ve Kore, Uzakdoğu yani.” K6: “Bu sene genelde Hintli, Hint ağırlıklı. Ağırlıklı olarak yurt dışı, yerli binemiyor, yerliye pahalı geliyor. Balonu özellikle Çinliler ve Hintliler talep ediyor. Şu an en baskın Çin ve Hint. Çok nadir Amerikalı geliyor.” K7: “Uzakdoğu pazarı son dönemlerde biraz düştü. Dünyanın her yerinden geliyorlar. Bir dönem Latinler geliyor, bir dönem Avrupalılar geliyor. Ramazan ayında Endonezya, Malezya müşterileri gelmez. Ramazanda yeme içme olmadığı için onlar tatile çıkmıyor.” K10: “(Balona binen) genelde Çin, Hindistan.” K6: “Eskiden mesela Asya çok fazla geliyordu. Şu an Asya bile çok az. Alman çok az, Fransız çok az. 2019’dan önce Asya Avrupa çok güzel müşterilerimiz vardı, ama turizm maalesef gerilediği için. Kovid’ten sonra Avrupalı çok gelmez oldu. Gelen yine Asya ve Hintli.”

**Alt Tema: Balonu Binenlerin Sosyoekonomik Durumu:** K6: “Standartları daha düşük olanlar (biniyor). Çok da özel müşteri gelmiyor açıkçası. Balonu sattığımızı şükreder bir hale geldik, onu söyleyeyim yani. Bir de Hintliler çok pazarlık eder mesela. Hintli (pazarlıkta) Türk’ün bir tık üstü. Yerli zaten binemiyor maaşlardan dolayı.” K1: “Sezonda (balona binen Türkler için) üst gelir diyebiliriz. Çoğu Türk’e pahalı geliyor malum, hayat şartlarımızdan. Ama düşük sezonda orta gelire bile düşebiliriz, çünkü düşük sezonda balon fiyatları da düşer.”

**Alt Tema: Balonu Binen Türk ve Gurbetçiler:** K1: “Yüzde 20’nin içinde yüzde on yerli Türkler, yüzde on gurbetçi Türkler olarak ayrılırlar en fazla.” K3: “Gurbetçilerin (balona) çok bir etkisi yok. (Gelen turistler) sezonluk değişiklik gösterebilir.” K5: “Binen gurbetçi üç-beş vardır ama çok nadir. Balona binen gurbetçi yüzde üç-beş arasındadır.” K10: “Yüzde 90’ı yabancı ise yüzde onu Türk’tür hani. Bunun da yüzde beşi gurbetçilerdir, yüzde beşi de bizim kendi halkımızdır.”

**Alt Tema: Balonu Binenlerin Yaşı:** K1: “(Balona binenler arasında) yaş skalası yok, yani aşırı belli bir yaşın üstündekiler de uçuyor, gençler de uçuyor. Her yaş grubundan var.” K3: “...(Balona) altı yaşından 70-80 yaşına kadar herkes biniyor.” K7: “Farklı ülke vatandaşları (her yaş) aynı balonda uçuyor. Uçak gibi...”

### Tema 3: Balona Biniş Hazırlıkları

Bu tema, bu rekreasyonel etkinliğinin hazırlık safhası, biniş ve etkinlik süreleri hakkında bilgi vermektedir. Bölgede balon uçuşları güneş doğumundan yarım saat öncesinde başladığı; balona binecek turistlerin uçuştan

yaklaşık bir saat öncesinde otellerinden servis araçları ile alındığı ifade edilmiştir.

Görüşme sorusu: Balona biniş için yapılan ön hazırlıklar nelerdir?

**Alt Tema: Otelden Alınış ve Uçuş Saati:** K1: “(Turisti otelden) alış saatleri gün doğumuna göre değişir. Biz gün doğumundan 45 dakika kadar öncesinden yolcu (müşterimizi) otelden alırız, alana götürürüz. K2: “Otelden (müşteriyi) alış, mevsime göre değişir. Güneş gündeğümü ile alakalı. Kışın daha geç saatlerde olur, yazın daha erken saatlerde olur. Uçuş, sabahları 04:50 civarında oluyor.” K3: “(Turistin kalkışı) güneşten yarım saat önce olur.” K4: “... Müşterilerimize sabah saat kaçta otellerinden onları alacağımızın bilgisini kendilerine veriyoruz. Şu saatte alacağız, şu saatte otelinize bırakacağız diye. Ortalama bir saat öncesinden alıyoruz.” K5: “Uçuştan bir ila bir buçuk saat öncesinden alınır müşteriler. Uçuşlar, gündeğümü ile başlıyor.” K6: “Ortalama bir ya da bir buçuk saat öncesinden otelden alıyoruz.” K7: “Turistin sabah alınış saati otelin lokasyonuna bağlı.”

**Alt Tema: Uçuş Hazırlığı:** K4: “Uçuş öncesinde burada (büroda) kahvaltı sunuyoruz.” K6: “Sonra alana götürüyoruz. Orada atıştırmalık veriyoruz. Bu arada zaten uçuş açılıyor, sepete biniyorlar.” K1: “Alanda yolcu, balonun nasıl hazırlandığını izler. Oraya sepetin içine alınırlar. Sepetin içinde yolculara pilotlar tarafından güvenlik brifingi verilir. Ne yapmaları gerek ne yapmamaları gerek iniş pozisyonu nedir? Ekip ve şoförlerimiz (pilotlarımız) tarafından iniş pozisyonu prova edilir. Böyle yapacaksınız, doğrusu budur gibi. Uçuş sonunda hava rüzgârlı ise sert iniş yapılacak ise o iniş pozisyonuna ihtiyaçları olur.”

### Tema 4: Firmalara Göre Balon Uçuşu Yapan Turistlerin Duyguları

Bu tema, bu rekreasyonel etkinliğine katılanların duygu durumu hakkında bilgi vermektedir. Sıcak hava balon uçuşuna katılan ziyaretçilerin uçuş sırasında ve uçuş sonrasındaki duygu durumu firma çalışanlarına sorulmuş; genelde olumlu duygu ve tepkiler verdikleri ifade edilmiştir.

Görüşme sorusu: Balona binenlerin (uçuş sırasında ve sonrasındaki) size göre duyguları nasıl olmaktadır?

**Alt Tema: Uçuş Duyguları ve Zevk:** K1: “(Balona binen kişilerin uçuş sonrası düşünceleri) hayal ettiklerinden çok farklı olduğunu söylüyorlar. Mutlaka yapılacaklar listesine eklemeleri gerektiğini öneriyorlar.” K3: “Uçaktan farklı ya bu. Kontrolsüz hava aracı diye geçiyor. Kalktığımız yerden aynı yere iniş gerçekleştiremiyoruz balonda. Belli bir yüksekliğe çıkıyoruz. Bunu direkt gözlemleyip yaşadıkları için, kendileri çok mutlu oluyorlar.” K4: “Tehlikeli ve maceraperestlikten ziyade, uçuştan keyif alıyorlar. Ömründe yapabileceğin tek şey balonda uçmak. Çocukluğunda oy-

nadığın o balonun içine binmek, o balonun içinde uçmuş oluyor, o hayal gücünü kullanıyor. O da çok keyifli zaten, seyir keyfi çok zevkli. Sallamadan sarsıntı olmadan. Evinde büyük ekranda televizyon izler gibi manzarayı izliyor. Keyifli uçuş oluyor, yükseliyor alçalıyor, vadilerin arasından geçiyor usulca, kayalara dokunacak gibi yaklaşıyorlar. Onun keyfini alıyorlar.” K5: “Zaten dünyada eşi benzeri olmayan bir bölgede uçuyorlar. ...Hepsi de “çok büyüleyici bir atmosfer” diye paylaşıyor.” K6: “Çılgınca buluyor onlar (turistler).” K8: “Macera olabilir. Çünkü ben korkuyorum çünkü korkudan dolayı ben hiç binemedim. Çünkü bana kontrollü gelmiyor. Onların direksiyonu rüzgâr, bu da bana güvenli gelmiyor.” K9: “Balonların görseiliği var, cazibesi var. Bazıları uçuş zevkini alır, bazıları hem uçuş zevkini hem görseiliğin zevkini alır. ...Bazı yolcular irtifa ister, bazıları görseil manzara ister.”

**Alt Tema: Balonu Tekrar Binme İsteği:** K1: “Benim beş kere altı kere sürekli uçan, belli dönemlerde belli mevsimlerde uçan müşterilerim var. Mesela kışın uçmuş, yazın tekrar deneyeceğim diyor, baharda tekrar deneyeceğim diyor. Takıntılı olarak uçan böyle çok insan var.” K6: “... Özellikle Çinlilerde böyle bir akım var yani. Birkaçı böyle fotoğraf paylaştığı zaman balonun önünde veya uçarken, bu onlar için bir akım. Hepsi iki-üç tur atıyor. Binen bir daha biniyor. Üç-dört defa binen Çinliler oluyor mesela. Onlarda bir özentilik var. Devamlı o paylaşıyorsa ben de paylaşayım diyor.”

#### Tema 5: Balon Firmalarının Ekonomiye Etkisi

Bu tema, balon firmalarının ekonomik büyüklüğünü anlama ve balon firmalarının bölge ekonomisine ve istihdama olan etkisi hakkında bilgi vermektedir. Bölgede sıcak hava balon uçuşu yapan 27 firmanın, yeni ortaklar ile sermayesini giderek büyüttüğü belirlenmiştir. Balon firmalarının istihdam ettiği personel sayısı, balon, jip ve servis aracı sayısı, firmaların büyüklüğü ve sermayesi hakkında bir fikir vermektedir. Bölgedeki 27 balon firmasının 2022 yılında toplam 662443 uçuş, 2023 yılında ise toplam 621949 uçuş gerçekleştirmiş (K11) olması, bölgede balona olan talebi ve yoğunluğu göstermektedir. Her bir kişinin 80-240 Euro arasında bir ödeme yapması, bölgedeki döviz hareketliliği ve turistlerin bölgedeki harcama düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Her balonda beş kişilik yer ekibi, pilot, jip ve servis şoförü olmak üzere toplam on kişi çalışmaktadır. Uçan 156 balonun on (kişi) ile çarpılması durumunda sektörde 1500 kişinin istihdam edildiği belirtilmektedir. Bölgedeki balon firmalarının uçuş fiyatları, sezona ve talepteki değişkenlik durumuna göre farklılaşmaktadır. Bölgede balon uçuş fiyatları firmalara göre, yoğunluğa ve sezona göre değiştiği belirtilmektedir.

Görüşme sorusu: Balon biniş fiyatları nasıldır? Balon uçuşlarının firmanıza, yerel halka ve bölgeye olan ekonomik etkileri (istihdam, gelir vb.) nasıldır?

**Alt Tema: Balona Biniş Fiyatı:** K2: “Fiyatlar şu an 80 Euro civarında.” K4: “Ortalama 100 Euro civarında. Zaman zaman değişebiliyor fiyatlar, yoğunluğa göre.” K8: “Fiyatlar yoğunluğa göre değişiyor. 100 Euro’nun altına düşmüyor genelde.” K7: “Sezona göre ve yoğunluk durumuna göre fiyatlar çok değişken. Talep azaldığında fiyatlar düşüyor, talep arttığında yükseliyor fiyatlar. Kapadokya bölgesi dolu olursa eğer, günlük 500 bin Euro ile bir milyon Euro arasında bir para girdisi var buraya (balonun).” K6: “(Uçuş fiyatı) boşluğa göre değişir. Örnek veriyorum mesela geçtiğimiz bir hafta uçuş iptaldi, uçuş iptal olduğunda fiyatlar artar. Aynı uçak bileti gibi. Talep arttıkça, yer azaldıkça fiyat artar. Gün içerisinde üç-dört defa (fiyat) değişim oluyor bazen. Mesela sabahdan dolu görünüyor, ama gruplar boşaldıkça (iptaller oldukça) fiyat düşüyor.” K3: “100 Euro şimdi. Geçen günkü satışlarımız 250-300 Euro arasında gelip gitti yani. O zamanda yerli turist binmek istemez. Yerli turist, havaya çıkıp iniyor altı-yedi bin lira para mı vereceğim diyor.” K5: “Fiyatlar döviz üzerinden olduğu için, birazcık yerli misafirler pahalı buluyor. Bizim fiyatlarımız birazcık değişik, şu an fiyatımız 240 Euro. Dönem dönem bu değişiyor, ama bizim fiyatımız hep sabit olur. Şimdiki (yaz) dönemde 240 Euro.”

**Alt Tema: Çalışan Sayısı:** K1: “(Çalışan personel sayısı) sezon sezon değişiyor ama, ortalama kış döneminde sayımız çok düşer, çünkü talep yok yani. Çoğu zaman iptal olur, uçamayız yani. Ama şu dönemden (yaz) bahsederseniz eğer. Bizim zaten 15 tane balonumuz var, aktif uçan. Bu 15 balona beşer kişilik ekipler gider, her balon için ikişer tane minibüs çağırırız. Yani ortalama, aktif bir sezonda 150 kişi civarında çalışmamız oluyor.” K2: “Her balonda dört-beş kişi çalışır. Balon başı yedi kişi çalışır, şoförlerle dokuz kişi eder. Bizde on balon var 50 kişilik yer ekibimiz var.” K6: “Bir ekipte ortalama 50-60 kişi oluyor. (Bir balon için) yer ekibi beş kişi, iki pilot, servis şoförleri, römork (jip) şoförleri toplam on kişi. Balon başına on kişi düşüyor gibi düşünün. ...Şu anda (balon sektöründe) bayağı bir ekip var yani. Yemekçisi, temizlikçisi, muhasebecisi, büro personeli (uçuş planlayıcıları), gözlemci pilotlarımız var. Yeri geldiğinde 19 kişilik servis kullanıyorsunuz, yeri geldiğinde 16 kişilik servis kullanıyorsunuz. Bir balon için bir servis aracı yeterli oluyor. Bazen iki servis çıkıyor.” K7: “Balonun da büyüklüğüne göre yer ekibine ihtiyaç duyuluyor. Minimum dört kişi olması lazım yer ekibinde.”

**Alt Tema: Balonun İstihdama Etkisi:** K6: “Balon sektörünün (istihdama) çok büyük katkısı var. En büyük katkıyı sağlayan sektörlerden birisi. Bölgedeki işsizliği azaltmak, istihdamı artırmak için daha fazla balon uçuş hakkı vermek lazım. Sektörel anlamda daha çok kişiye ekmek yedirmek istiyorsanız balon sayısı ve uçuş sayısı artırılmalı.” K4: “Bir balonda aşağı yukarı on kişi çalışıyor. Nevşehir’in çoğu çalışanının gelir kaynağı turizmdir. (Balon) ciddi manada (istihdama, gelire) katkıda bulunuyor. Balonculuk, burada (iş-istihdam anlamında) büyük bir fabrika (gibi)

yani.” K5: “Bölgede en fazla işkolu sağlayan ikinci dal diyebiliriz balonculuğa. (Bölge istihdamında) önce oteller sonra balonlar diyebiliriz. İstihdam açısından bölgede ikinci diyebiliriz. (İstihdam) sadece Göreme için değil, Ürgüp, Avanos, Uçhisar, Mustafapaşa, Nevşehir merkez, bütün ilçeleri kaplıyor yani. Her yerden çalışan var bizim burada.” (K7): “Bir balonun uçuşması için maksimum yedi kişi var ekipte. Servis şoförlerini de sayarsak ona çıkar çalışan sayısı. 100 kadar kişi çalıştırıyoruz. Şu an yaklaşık 1000 kişilik bir istihdam var (balon sektöründe). 156 tane balon uçuyor, onu ortalama yedi-sekiz kişi ile çarptığımızda, 1000-1500 diyebiliriz yani istihdama.” K10: “Bir pilot ve dört yer ekibi ile 16 kişilik balon uçuruyoruz. 40-50 kişi istihdam ediyoruz en az.” K1: “Yoğun dönemde hem istihdam olarak katkısı çok büyük, çünkü bir balonda beş tane yer ekibi çalışıyor. K9: “...Çok kişi balonda çalışıyor. Firmalar çok ekmek yediriyor.” K3: “Bütün firmalarda çalışanlar asgari ücretlidir.”

**Alt Tema: Balonun Çarpan Etkisi:** K1: “...Artı zaten bölgeye balona binmek için geliyor herkes. Bunun (balonun), otele, ATV’ye de ekstra bir faydası var.” K2: “27 tane firma sadece bölgeye değil Türkiye ekonomisine de ciddi katkılar sağlıyor.”

**Alt Tema: Balon Geliri:** K9: “Ortalama 220 gün uçuş olur. Bu, 230-250 güne kadar da çıkabilir. 220 gün, 102 balon uçuşu ile çarpıldığında, yılda 22440 balon uçuşu gibi bir rakam ortaya çıkar.” K11: “2022 yılında 662443 kişi balonla uçuştü. 2023 yılında 621949 kişi balonla uçuştü. Bu, 200 Euro ile çarptığında balon geliri ortaya çıkıyor.”

#### Tema 6: Balon Firmalarının Sürdürülebilirliği

Bu tema, balon firmalarının sezonluk talep azalışından etkilenip etkilenmemesi durumu ve firma sayısının firmaların sürdürülebilirliği hakkında bilgi vermektedir. Bölgede ez az 220 gün uçuş yapılması, yılın her ayında bölgede turizmin yapılması ve her sezonda farklı ülkelerden gelen turistlerin balona talep göstermesi, balon firmalarının sürdürülebilirliği için uygun durumlar olduğu belirtilebilir.

Görüşme sorusu: Balon firmalarının geleceği ve bu işin sürdürülebilirliği hakkında nasıl bir düşünceye sahipsiniz?

**Alt Tema: Sürdürülebilirlik:** K1: “(Firma olarak bu iş) sürdürülebilir. Şöyle, uçabildiğimiz gün boyunca biz 365 gün, her gün uçuş planlıyoruz, ama kış ayında hava şartları daha kötü, bu aylarda hava şartları daha stabil. Mesela bu aylarda (temmuz) 200 Euro’lara çıkıyorsa kış dönemi 100 Euro’lara düşüyor. Ama zaten gelir gider oranına bakarsak, her türlü sürdürülebilir bir iş.” K5: “Talep olduğu için, bu iş sürdürülebilir. 20 yıldır bu işletme işliyor yani. (Talep) kışın daha sakin. Yılın Nisan ayından Ekim’in sonuna kadar yoğun sezon diye geçer. Kasım’dan Mart’a kadar (talepte) bir durgunluk oluyor.” K6: “...Balondan yer satana kadar otel-

lerin acentelerin canı çıkıyor açıkçası. Zaten biz ortalama altı ay net kar elde ediyoruz. Karı diğer aylara yayıyoruz zaten. Kışın da hiç uçmuyor değil zaten. (Kışın) zararın bir tık üstünde uçuyoruz diyebilirim, (kışın) personel maaşları falan çıkıyor. (Sektörün sürdürülebilirliği) var. Şu an daha çok (balon) firması açmak isteyen var.” K7: “...Havacılık her zaman maliyetli bir iştir. Dışarıdan görüldüğü gibi değil. Yapmadığınız iş dışardan herkese basit gelir. Balon ciddi bir gelir kaynağı. Tabi yatırım yapmazsan olmuyor. ...Bizim büyük bir balonun maliyeti 200 bin Euro. Sigortası var. Bu iş yürümez, müşteri olmazsa.”

**Alt Tema: Firmanın Kar-Zarar Durumu:** K1: “Balonda zarar çok mümkün değil.” K4: “12 ay planlanıyor. 365 günün 200 günü falan uçuş olur.” K10: “200-220 gün uçuş oluyor. Uçuş sayısı ne kadar düşerse, firma için iyi bir durum değil. Yani 220 günün altına düştüğü zaman firmaların maddi olarak giderlerini sarsar. Bizim balon sektörü böyle kısa vadeli düşünülecek bir sektör değil. Uzun vadeye bakmak lazım, çünkü şöyle söyleyeyim: Kısa vadede karlı bir iş gibi görülebilir, ama uzun vadede bakarsan bir sene iş olur bir seneden sonra işler düştüğü zaman, sizin o kazancınızı komple götürüyor.” K10: “...Kovid döneminde firmaların çoğu büyük sıkıntılar yaşadı. Bölgede herkes (otel, acente) sıkıntı çekti ama balon firmaları da büyük sıkıntı çekti. Kovid döneminde maaşlar yarıya düştü.”

**Alt Tema: Yerli Balon Üretimi:** K7: “Biz de balon üretim aşamasındayız. Balonlar artık yerliye dönüyor. Önceden genelde İspanya ve İngiltere’den geliyordu balonlar.”

#### Tema 7: Balon Uçuşlarının Bölge Turizmine Etkisi

Bu tema, balon uçuşlarının bölgeye daha fazla ziyaretçi çekmede ve bölgenin tanınmasında ne derece etkisi olduğu hakkında bilgi vermektedir. Bölgenin yabancı turist çekmesinde, tanınmasında (markalaşma, turistik imaj) sıcak hava balonlarının büyük katkısının olduğu; bölgedeki turistik ürün çeşitliliğinin artırılmasında balonlar önemli bir boşluğu doldurduğu ve bölgeye harcama düzeyi yüksek nitelikli turistin çekilmesinde balon uçuşlarının daha çok etkisinin olacağı ifade edilmektedir.

Görüşme sorusu: Balon uçuşlarının bölgenin tanınmasına, ziyaretçi sayısına ve turizmine etkisi nasıldır?

**Alt Tema: Ziyaretçi Çekiminde Balonun Etkisi:** K1: “Bölge (balon sayesinde) kesinlikle daha fazla turist çekecektir. İnsanlar sadece balona geliyor zaten.” K4: “Buraya zaten turistler balon için geliyorlar. Ekstradan Kapadokya ve peribacaları da ilgilerini çekiyor. Buradaki turizmin yüzde 80 kaynağı-nedeni balon.” K6: “Balayı paketleri içinde mağara oteller var, içinde balon turları da var. Turlarımız var da bence balon için geliyor müşteri, ben öyle düşünüyorum.” K10: “(Yabancı turist) sadece balon için değil, kültür turizmi yapmak için de geliyor. Tabi ki ön planda balon var.”

**Alt Tema: Turistik İmaj ve Çekicilikte Balonun Etkisi:** K5: “Önceden Kapadokya denilince “Peribacası, Göreme Açık Hava Müzesi” olarak düşünüyorduk. Şimdi artık balon turizmine döndü artık Kapadokya.” K7: “Turistik ürünlerin artmış olması cazibe tarafını artırıyor. Gittiğiniz bir yerin cazibesi olması lazım. Balon, bölgedeki çekicilikleri artırıyor, bu da bölgeye daha fazla ziyaretçinin gelmesini sağlıyor.” K9: “Eskiden buranın şeyi neydi? Patates şehri, peribacası, çanak çömlek, halı bölgesiydi, ama şimdi pandemi döneminde balon yoksa ben niye gideyim oraya demeye başladık, bizim yerliler bile. Pandemi döneminde yasaklanmıştı.”

**Alt Tema: Balonu Bölge Turizmine Etkisi:** K3: “Balon kalkarsa bu şehirden, hiçbir şeyi kalmaz. Soğanlı Vadisi’nde de balon kalkıyor, Pamukkale’de de balon kalkıyor. Afyon’da da balon kalkıyor. Oralara göre talep açısından en yoğun olan yer Nevşehir mesela. Ama balon deyince akla direkt Nevşehir geliyor. Nevşehir’de balon (ortadan) kalksa, sektör (turizm) biter yani.” K6: “(Balon olmasa) bölgedeki yabancı turist sayısı azalır. Bölgeye yabancı turist çekmede balonların yüzde 90 katkısı var. Yabancı müşteri bölgeye turdan ziyade balona binmek için geliyor. Her şeyden parayı kısımlar turistler, ama balondan asla. Onun (balon) için geliyorlar direkt. Özellikle Çinliler direkt balon için geliyor.”

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Doğan (2014), VZA süper etkinlik modelleri ile balon firmalarının etkinliğini ölçmüştür. Tüketilen yakıt miktarı, uçuş sayısı ve taşınan yolcu sayısı ve toplam kar durumu gibi veriler ile firmaların etkin olup olmadığını ölçmüştür. Bulut vd. (2017), balon kazaları üzerine yoğunlaşmıştır. Can & Can (2019) balon uçuşlarının kaza risk analizi üzerinde durmuştur. Kül-Avan & Güçer (2019), açık hava rekreasyonel etkinliklerini (balon uçuşları) A sınıfı seyahat acenteleri ile görüşme yaparak değerlendirmiştir. Özen & Güneren-Özdemir (2019) balon uçuşlarının bölgenin turistik imajına olumlu katkılar sağladığını belirtmiştir. Özen (2019), balon deneyim değerinin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde güçlü ve anlamlı bir etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Bertan (2020), balon işletmelerinin balona binen turistlerin memnuniyet, mutluluk ve harcama düzeylerini artırması beklenilmektedir sonucuna varmıştır. Aylan & Ardic-Yetiş (2021), Nevşehir’de açık hava rekreasyonel etkinlik olarak sıcak hava balon uçuşlarının öne çıktığını tespit etmiştir. Türk & Güneren-Özdemir (2021), bölgede macera turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin ilk etkinliğinin sıcak hava balon turu olduğunu belirlemiştir. Güvenol (2021), balon uçuş hizmetine dair beklenti ve algıları tespit etmek için anket tekniğini kullanmıştır. Akpınar & Koç (2023), bölgenin balon turizminin gelişimine açık olduğunu SWOT analizi ile belirlemiştir. Bıyık (2023), Covid-19 salgınının bölgedeki sıcak hava balon sektörüne etkisini incelemiştir. Karacaer (2023), balon uçuşlarının bölgeye daha fazla turist çekmek ve ziyaretçilerin kalış süresini uzatmak

için önemli bir etkinlik olduğunu tespit etmiştir. Çiçekli-Ayyıldız & Kale (2024), anket tekniği ile yerli ve yabancı ziyaretçilerin demografik bilgilerini ve bölgeye geliş amacını belirlemiştir. Bu araştırma ise, balon firmaları ve diğer paydaşların balon uçuşları hakkında nitel yöntemde derinlemesine bilgi edilmesini sağlamakta, firmaların sermaye büyüklüğü ve balonun bölge turizminin gelişimine etkisini belirlemektedir.

Balon uçuşlarının araştırma sahasında ne zaman başladığının belirlenmesi, balon uçuşu yapan firmaların bölge turizminin gelişimine ve bölge ekonomisine olan etkilerinin ortaya koyulması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma sahasında yapılan sıcak hava balon uçuşları da bölgesinin turistik çekiciliğini artırmakta, daha fazla yabancı turistin bölgeyi ziyaret etmesine imkân vermektedir. Ayrıca araştırma sahasında balon uçuşlarının tüm yıla yayılması ve yılda yaklaşık 220 gün balon uçuşlarının olması balon firmalarının ve bölgedeki diğer işletmelerin (otel, acente vb.) bu rekreasyonel aktiviteden önemli bir gelir elde etmesine imkân vermektedir. Açık hava rekreasyonu ve macera turizmi üzerine artan ampirik kanıtlar, bu tür aktivitelerin artarak geliştiğini ve yaygınlaştığını göstermektedir. Sıcak hava balon uçuşları gibi, belirli bölgelerde öne çıkan açık hava rekreasyonel etkinliklerinin çok farklı ülkelerden ziyaretçiyi kendisine çekebildiği ve bölgede ekonomik bir etki oluşturabildiği görülmektedir. Bölgede yapılan sıcak hava balon uçuşlarının bir açık hava rekreasyonel etkinliği olduğu; ayrıca riskli olması, kişide korku, heyecan ve mutluluk gibi farklı duygular oluşturmaya nedeniyle bu hava sporunun macera turizmi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu araştırma, bölgede yapılan bu rekreasyonel etkinliğin bölgenin çekiciliğini artırdığı, bölgeye daha fazla ziyaretçinin gelmesine imkân sağladığı, balon firmalarının bölgede önemli bir istihdam oluşturduğu, doğrudan ve dolaylı etkileri ile bölgenin kalkınmasına olumlu katkılar sağladığı belirlenmiştir. Bölgede 1990 yılında başlayan balon uçuşlarının turizm sektöründe ticari bir uçuşa dönüşmesi 2000’li yıllarda olmuştur. Bölgedeki 27 balon firması, 328 balon ve 586 lisanslı pilot ile bu rekreasyonel etkinliği yılın 220-250 gününde sürdürmektedir. Balon biniş fiyatları 80-240 Euro arasında değişmekte olup, balon firmaları bölgede yaklaşık 1500 kişiye istihdam olanağı oluşturmaktadır. 2022 yılında 662.443 kişinin, 2023 yılında ise 621.949 kişi balona binmiş olması, bölgede bu rekreasyonel etkinliğe olan talebi göstermektedir. Göreme’de yapılan açık hava rekreasyonel etkinlikleri içerisinde sıcak hava balon uçuşları, talep bakımından ilk sırada yer almaktadır. Çinli ve Hintli turistlerin bölgedeki sıcak hava balonuna yoğun ilgi duyması, bölgenin Çin ve Hint pazarına açılmasına ve Uzakdoğu ülkelerinden daha fazla turist çekmesine olumlu katkılar sağlamaktadır. Bölgedeki balon firmalarının oluşturduğu sermaye büyüklüğü ve balonlara binen turistlerin yaptığı harcamalar, ülke ve bölge ekonomisi için önemlidir. Bölgede yaklaşık 1500 kişinin balon firmaları

tarafından istihdam edilmesi, rekreasyonel etkinliklerin bölge ekonomisine ve işsizliğin azaltılmasına sağladığı katkıyı göstermektedir.

Bu çalışmanın pratik ve teorik katkıları şu şekilde sıralanabilir: (i) Balon uçuşlarının bir açık hava rekreasyonel etkinliği ve macera turizmi kapsamında yapılan bir faaliyet olduğunun anlaşılması. (ii) Balon firmalarının ekonomik büyüklüğünü ve bölge ekonomisine olan etkisini anlaşılması. (iii) Balon uçuşlarının destinasyona gelecek yabancı turist sayısına olan etkisinin anlaşılması. (iv) Firmaların bu rekreasyonel faaliyet hakkındaki düşüncelerinin ortaya çıkarılması. (v) Firmalar üzerinden bu rekreasyon etkinliğe talep duyan turist tipolojisi hakkında fikir vermesi. (vi) Bölgedeki turistik ürünlerin çeşitlendirilmesinde, turizmin tüm yıla yayılarak her dönemde bölgeye turist çekilebilmesinde ve turistlerin bölgedeki konaklama sürresinin artırılmasında balon uçuşlarının öneminin anlaşılması.

Araştırmanın somut önerileri şunlardır: Bölgede zaman içerisinde balon uçuşu yapan firma sayısının ve balon sayısının giderek artmasından dolayı, bu rekreasyonel aktivite bir planlamaya dayalı olarak yapılmalıdır. Göreme hava sahasının balon taşıma kapasitesini göz önüne alınarak, bir planlama dahilinde, bu sportif amaçlı etkinliğin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Sivil havacılığın habsiz denetlemelerinin artırılması sağlanmalı, peribacası üzerinde ve vadilerin içerisindeki alçak uçuşlar kaza riskine karşı yasaklanmalıdır. Balon uçuş fiyatlarındaki anlık değişimler yerine daha stabil ve standart uygulamalara geçilmelidir. Balon uçuşlarında günlük yüzde 30 gibi bir kota, yerli ziyaretçilere ayrılmalı ve yerli ziyaretçilere için daha uygun fiyatlardan balon binişleri sağlanmalıdır. Her bir balon firması, dünyanın farklı pazarlarına ulaşabilecek çalışmalar yapmalı ve yurtdışı fuar ve tanıtımlara katılarak bölgenin nitelikli turisti çekmesini sağlamalıdır.

Araştırmanın ağırlıklı olarak firmalar üzerinden yürütülmüş olması, firmaların balon gelirleri hakkında bilgi vermekten kaçınmaları, nitel araştırma yönteminde 11 katılımcıya ulaşılmış olması araştırmanın sınırlılıklarıdır. Gelecek araştırmalarda yabancı turistlerin bu rekreasyonel aktivite hakkındaki duyguları ve algılarının ölçülmesine yönelik anket tekniği uygulanarak nicel yöntemde bir çalışma yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akesen, A. (1982). Rekreatyonel Taşıma Kapasitesi ve Açık Hava Rekreatyonu Planlamalarındaki Önemi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 32(1): 216-223.
- Akesen, A. (1984). Açık Hava Rekreatyonunda Bazı Temel Kavramlar ve Özellikleri. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 34(1): 131-137.
- Akın, M. H. (2021). Açık Alan Rekreatyonu ve Sürdürülebilirlik. Gaberli, Ü. & Yağmur, Y. (Editör). *Açık ve Kapalı Alan Rekreatyonu*: İçinde, 1. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara 191-209.
- Akpınar, G. & Koç, H. (2023). Kapadokya turizminin SWOT Analizi ile İncelenmesi ve Bölgede Turizmi Geliştirmek İçin Öneriler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 316-334.
- Albayrak, T. & Çömen, N. (2018). Kaya Tırmanışı Yapan Turistlerin Destinasyon Değerlendirmeleri: Geyikbayırı, Antalya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2): 209-220.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ardahan, F. & Lapa, T. Y. (2011). Açık Alan Rekreatyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporunu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Ardahan, F. (2017). Açık Alan Rekreatyonunun Turizmle İlişkisi. Ardahan, F. (Editör). *Açık Alan Rekreatyonu*: İçinde, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 167-188.
- Ardahan, F. & Kalkan, K. (2017). Açık Alan Rekreatyonunun Kaynakları. Ardahan, F. (Editör). *Açık Alan Rekreatyonu*: İçinde, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 115-121.
- Aylan, F. K. & Ardic-Yetiş, Ş. (2021). Açık Alan Rekreatyon Faaliyetlerinin Destinasyon Kıyaslaması Bağlamında İncelenmesi: Nevşehir-Konya İllerinin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 20(79): 1279-1297. <https://doi.org/10.17755/esosder.835328>
- Başar, M. A. (2016). Türkiye'deki Tabiat Parklarının Açık Hava Sportif Rekreatyon Aktiviteleri Açısından Mevcut Potansiyellerinin Belirlenmesi: Kocaeli Ballıkayalar Vadisi Tabiat Parkı Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bentley, T. A., Page, S. J. & Laird, I. S. (2001). Accidents in the New Zealand Adventure Tourism Industry. *Safety Science*: 38, 31-48.
- Bertan, S. (2020). Key Success Factors for Doing Business in Hot Air Balloon Riding. *Journal of Tourism and Services*, 20 (11), 124-131.
- Bıyık, H. (2023). Pandeminin Kapadokya'daki Sıcak Hava Balonu Sektörüne Etkisinin İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Bingöl, S. (2021). Macera Rekreatyonunda Algılanan Zorluklar: Doğa Yürüyüşü ve Kaya Tırmanışı. *Journal of Recreational Tourism Research*, 8(2), 247-267
- Bingöl, S. & Akoğlu-Kozak, M. (2021). Türkiye'de Macera Turisti Tipolojisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 909-926.
- Bingöl, S. & Akoğlu-Kozak, M. (2021). Macera Turistlerinin Duyusal Arayışları ile Aktivite Tercihleri İlişkisi: Türkiye Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 18(1), 141-165.
- Birinci, S., Kaymaz, Ç. K. & Dumlu, Y. (2017). Macera Turizmi Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Kış Doğa Sporunu: Buz Tırmanışı. Tüfekçi, N. (Editör). *International Conference of Strategic Research in Social Science and Education Full Texts Book*: İçinde, 1. Baskı, Czech Republic, Prag 684-705.
- Bozkurt, S. G. (2019). Gürün (Sivas) İlçesi Gökpinar Gölü ve Çevresinin Rekreatyon Potansiyelinin Belirlenmesi. *Türkiye Peyzaj Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 29-39.
- Buckley, R. C. (2006). Adventure Tourism Research: A Guide to the Literature. *Tourism Recreation Research*, 31(2), 75-83.
- Bulut, İ., Zeren, C., Bekar, Ö. A. & Özoğlu, B. (2017, 28 September-01 October). Kapadokya Yöresinde Balon Turizminin Coğrafi Esasları. Alaeddinoğlu, F., Şeremet, M., Arslan-Kalay, H. Meriç, S. & Şahin, S. (Editörler). *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*: İçinde, 1. Baskı, Paradigma Akademi Yayıncılık, Van, 570-583.
- Can, M. & Can, Ç. Ü. (2019). Kapadokya'da Balon Turizmi Deneyimi ve Kabul Edilebilir Risk Durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 188-198.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3.Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çelik, A., Polat-Üzümcü, T. & Çetin, İ. (2016). Bursa İli Gölyazı Köyü'nün Açık Hava Rekreatyon Potansiyeli. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2): 32-40.
- Çetinkaya, G. (2014). Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sporunu ve Antalya Geyikbayırı'nın Potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(31): 83-100.
- Çetinkaya, G., Yıldız, M. & Özçelik, M. A. (2016). Açık Hava Rekreatyon Kapsamında Milli Park Kullanım Engelleri. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 6(1): 99-144.

- Çetinkaya, G. & Kaplan, M. (2020). Açık Alan Rekreasyon Etkinliği Olarak Piknik Yapan Bireylerin Çevre Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4): 642-664.
- Çiçekli-Ayyıldız, S., & Kale, E. (2024). Turistlerin Kapadokya'ya Geliş Amaçlarına Sıcak Hava Balonlarının Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 216-233.
- Davras, Ö. (2023). Yamaç Paraşütü Yapan Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon Memnuniyetleri: Bir AEPA Uygulaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(1): 83-95.
- Dinç, S. C. (2021). Açık Alan Rekreasyonu Kapsamında Doğa Macera Eğitim Paradigması. *International Social Sciences Education Journal*, 7(2): 348-377.
- Doğan, N., Ö. (2014). VZA Süper Etkinlik Modelleri İle Etkinlik Ölçümü: Kapadokya'da Faaliyet Gösteren Balon İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 187-203.
- Doğru, H., Çelik, B. & Yılmaz, B. C. (2019). Dalış Turizmi Emniyeti: Risk Faktörleri ve Çözüm Önerileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3): 185-197.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)Turizm*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ewert, A. W. (1989). *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories*. Columbus OH: Publishing Horizons.
- Garda, B. (2011). Macera Turizmi Pazarına Genel Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 14(1-2), 201-224.
- Gedik, Y. (2023). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 297-316.
- Gül, S. & Yılmaz, A. (2019). Samsun Şehri Kıyı Şeridinin Rekreasyon Potansiyelinin Gülez'in Açık Hava Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi Yöntemi ile Belirlenmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 17(2): 318-344.
- Gül, T. (2014). Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım. Yaylı, A. (Editör). *Rekreasyona Giriş: İçinde*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2-62.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. & Taşkın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma* (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürer, N. (2014). Rekreasyon Alanlarının Tasarlanmasında Temel İlkeleri Ankara Eymir Gölü Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(2): 1-17.
- Güvenol, B. (2021). Sıcak Hava Balon Turizminde Hizmet Kalitesi Ölçümü: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Hall, C. M. & Weiler, B. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven.
- Jensen, C. R. & Guthrie, S. P. (2006). *Outdoor Recreation in American*. U.S.A: Human Kinetics Publication.
- Karacaer, S. S. (2023). Etkinlik Pazarlaması Bağlamında Balon Turizmi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(1): 17-29.
- Koba, Y. & Alkan, C. (2023). Açık Alan Rekreasyon Aktivitesi Olarak Dağcılık Faaliyeti ve Yaşam Doyumu İlişkisi. *GSI Journals*, 6(1): 205-219.
- Kozak, N. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kül-Avan, S. & Güçer, E. (2019). Kapadokya Bölgesinde Yapılan Açık Alan Rekreasyon Etkinliklerinin Seyahat Acentaları Tarafından Değerlendirilmesi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 25: 153-168.
- Mullens, J. B. & Bristow, R. S. (2003). Overcoming the Nations' Best Landscaped Sewer Recreator's Perceptions of the Connecticut River. *Journal of the American Water Resources Association*, 39(1): 7-15.
- Müdderisoğlu, H. (2002). Açık Hava Rekreasyonunda Taşıma Kapasiteleri: Rekreasyonel Kullanım İlişkilerinin İncelenmesi, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I*. Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- Ongun, U. (2023). *Kırsal Kalkınma İçin Kırsal Turizm (Şirince Köyü)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, A. (2019). Kapadokya Bölgesinde Yaşanan Sıcak Hava Balon Deneyiminin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 1, 165-198.
- Özen, İ. A. & Güneren-Özdemir, E. (2019). Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2): 579-595.
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özhavzalı, M. & Yaprak, N. (2019). Kırıkkale İlının Macera Turizmi Yönünden SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Atlas International Refereed Journal on Social Sciences*, 5(17): 122-130.
- Özkan, D. G. (2017). Kentsel Rekreasyon Alanı Olarak Alışveriş Caddelerinin İncelenmesi: Trabzon Örneği. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2): 444-453.
- Özşahin, E. (2015). Hatay İlinde Macera Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yaklaşımla İncelenmesi. *Turkish Studies*, 10(2): 749-772.
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.

- Page, S. J., Bentley, T. A. & Walker, L. (2005). Scoping the Nature and Extent of Adventure Tourism Operations in Scotland: How Safe are They? *Tourism Management*, 26, 381-397.
- Rantala, O., Rokenes, A. & Valkonen, J. (2018). Is Adventure Tourism a Coherent Concept? A Review of Research Approaches on Adventure Tourism. *Annals of Leisure Research*, 21(5): 539-552.
- Salihoglu, B. Ç. (1997). Artvin Hatila Vadisi Milli Parkı Doğal Kaynak Değerlerinin Rekreatyonel Niteliğinin İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Seçilmiş, C. & Çorbacı, M. (2023). Macera Turizminin Seyahat Niyetine Etkisinde Sosyal Medya Pazarlaması ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracılık Rolü. *Tourism and Recreation*, 5(2): 87-98.
- Sung, H. H., Morrison, A. M. & O'Leary, J. T. (1997). Definition of Adventure Travel: Conceptual Framework for Empirical Application from the Providers' Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47-67.
- Sü-Eröz, S. & Aslan, E. (2017). Istranca (Yıldız) Ormanlarının Rekreatyon Potansiyelinin Gülez Metodu ile Değerlendirilmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9): 83-107.
- Şahbaz, R. P. & Altınay, M. (2015). Türkiye'deki Milli Parkların Rekreatyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 125-135.
- Şan, M. K. & Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi*, 8(1), 1-19.
- Tolunay, A., Alkan, H. & Korkmaz, M. (2004). Isparta Tarihi Ayazmana Mesireliğinin Açık Hava Rekreatyonu Açısından Kullanıcı Özellikleri. *SDÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1): 59-70.
- Türk, E. & Güneren-Özdemir, E. (2021). Turistlerin Macera Turizmi Deneyimleme Motivasyonları, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2): 351-375. <https://doi.org/10.24010/soid.912148>
- Tütüncü, Ö. & Aydın, İ. (2014). Toplum ve Açık Hava Rekreatyon Faaliyetleri: ABD Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1): 118-120.
- UNWTO (2024a, August 20). Glossary of tourism terms, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>,
- UNWTO (2024b, August 26). Affiliate Members Global Report, <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284416622>
- Uygun, A. İ. (2021). Açık Alan Rekreatyonu: Hava ve Deniz Aktiviteleri. Gaberli, Ü. & Yağmur, Y. (Editör). *Açık ve Kapalı Alan Rekreatyonu: İçinde, 1. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara 45-60.*
- Weber, K. (2001). Outdoor Adventure Tourism: A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360-377.
- Winter, P. L., Selin, S., Cervený, L. & Bricker, K. (2020). Outdoor Recreation, Nature-Based Tourism, and Sustainability. *Sustainability*, 12(1), 81.
- Yeşilyurt, C. & Akgündüz, Y. (2024). Sosyal Karşılaştırma ve Medyanın Rekreatyon Faaliyetlerine Katılıma ve Psikolojik İyi Oluşa Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(2), 205-221.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldız, S. (2021). Macera Turizmi: Salda Gölü'nün Rüzgâr Sörfü Potansiyelinin Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 593-610.
- Yurt, İ. (2022). Turizm Tür ve Çeşitleri. Ayaz, N. (Editör). *Adan Z'ye Turizm: İçinde, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 17-39.*
- Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.
- Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.
- Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma için gerekli etik kurul izni, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 03.07.2024 tarihinde gerçekleştirdiği 7 numaralı toplantısında 6 karar numarasıyla alınmıştır.
- Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = 100%

EXTENSIVE SUMMARY

An Outdoor Recreational Activity Made for the  
Adventure Tourism: Hot Air Balloon Tours in Göreme

Serdar CEYLAN\*

Introduction

People who want to get away from urban life and work stress and people in a certain income group who

2023). Searching for differences in today’s postmodern consumer society (Şan & Hira, 2004) is causing people to turn more to adventure tourism and outdoor recreational activities (Yeşilyurt ve Gündüz, 2024). Outdoor recreation and nature-based activities is increasingly accepted because of enhance local identity, contributing to the local economy, improving social connections, improving human health and well-being of. Moreover, it provides significant benefits to individuals and offers people opportunities to learn new things (Winter, Selin, Cervený & Bricker, 2020). Definitions of adventure tourism have

Table 5 Main Themes and Sub-Themes Created in the Research

| Main Themes                                                   | Sub-Themes                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 Historical development of balloon flights in the region     | First flight date<br>Commercial flight date                                                                                                                                                                                                    |
| 2 Customer profile of balloon companies                       | Customer arrival channel<br>Those requesting to ride the balloon<br>Nationality of tourists riding the balloon<br>Socioeconomic status of tourists riding balloon<br>Turks and expatriates riding balloons<br>Age of people riding the balloon |
| 3 Balloon boarding preparations                               | Hotel pick-up time and flight time<br>Flight preparation                                                                                                                                                                                       |
| 4 Feelings of tourists flying balloons according to companies | Flight feelings and pleasure<br>Desire to ride balloon again                                                                                                                                                                                   |
| 5 The impact of balloon companies on the economy              | Balloon ride price<br>Number of employees<br>The impact of the balloon on employment<br>The multiplier effect of the Balloon<br>Balloon revenue                                                                                                |
| 6 Sustainability of balloon companies                         | Sustainability<br>Profit-loss situation of the company<br>Local balloon production                                                                                                                                                             |
| 7 The impact of balloon flight on regional tourism            | The effect of the balloon on attracting visitors<br>The effect of the balloon on tourist image and attraction<br>The effect of the balloon on regional tourism                                                                                 |

can spare time for vacation spend more time on touristic activities for entertainment and adventure purposes today (Page, Bentley & Walker, 2005; Garda, 2011). Moreover, marketing of touristic products consumed and destinations visited through social media allows more visitors to certain areas and certain activities (Gedik,

traditionally centred on adventure recreation (Hall & Weiler, 1992; Sung, Marrison & O’leary, 1997). The origin of adventure recreation is based on traditional outdoor recreation. However, adventure tourism is distinguished from it by the uncertainty of the outcome and the pursuit of risk (Ewert, 1989; Weber, 2001).

\*Corresponding author at: Kastamonu University, Faculty of Humanities and Social Sciences.  
E-mail: serdar\_ceylan\_51@hotmail.com

Adventure tourism is a type of tourism that usually takes place in destination with certain geographical

features and landscapes. It is often associated with physical activity, cultural exchange and interaction with nature. This experience may involve some kind of real or perceived risk, and it may require significant physical or mental effort. Adventure tourism includes outdoor activities such as mountaineering, trekking, rappelling, rock climbing, rafting, canoeing, canyoning, mountain biking, jungle trekking and scuba diving. Similarly, certain adventure tourism activities can also be carried out in some closed areas (UNWTO, 2024a). Balloon flights are considered among the adventure activities that are air sports, because of climbing to an altitude of approximately 1200 m above the ground, passing through valleys and over cliffs with a balloon, having to land far from the take-off point due to wind drift, the fear of heights, as well as the pleasure of watching the view and the excitement of flying (Çiçekli-Ayyıldız & Kale, 2024; Güvenol, 2021; Özel & Kozak, 2017; Özen & Güneren-Özdemir 2019). The literature review shows that, the increasing important of the balloon tourism in the region since the 2000s.

### Methodology

Purpose of the research are determining when balloon flights started in the research area, determining the impact of balloon companies on the development of regional tourism and regional development. The study is seeking answers to some questions like the historical background of balloon flights in the research field, the impact of balloon flights on the economy and tourism of the region and the profile of the visitors who board the balloon. Qualitative research method was used in this research and data was obtained by interview technique. Face-to-face interviews were held with balloon companies using semi-structured interview forms. Qualitative data thematically was classified and was made meaningful. The data were described and interpreted through thematicization and quotations.

### Findings

The findings which obtained through face-to-face interviews with participants in the research field were analyzed and interpreted by dividing them into 7 main themes and 23 sub-themes (Table 5).

Balloon flight began in the region in 1990; however this became a commercial flight in the tourism sector in the 2000s. According to finds of the research, balloon flights in the region start half an hour before sunrise and tourists who will board the balloon are picked up from their hotels approximately one hour before the flight. The research found that there were tourists from every country riding hot air balloons in the region. However approximately 80 per cent of those requesting hot air balloons in the region are foreign tourists. Chinese and Indian tourists show more interest in the balloon. 27

balloon companies in Cappadocia region have total of 328 balloons and 586 licensed pilots. These companies fly balloons in the region 220-250 days a year. Balloon boarding prices vary between 80-240 Euros depending on the companies and season. Balloon companies provide employment opportunities for approximately 1500 people in the region. In 2022, 662.443 people rode balloons in the region, and in 2023 621.949 people rode balloons in the region. This situation shows that balloon flying is the most important recreational activity in the region.

### Conclusion and Recommendation

This Research provides in-depth information about balloon flight from balloon companies and other stakeholders using a qualitative method. Moreover, this research determined the impact of balloon flights on the development of regional tourism, and companies' capital size the companies. This study shows that hot air balloon flights which made in the Cappadocia region increase the touristic appeal of the region and allow more foreign tourists to visit the region.

Balloon flights in the research area are spread throughout the year, and there are balloon flights in the region approximately 220 days a year. As a result of this situation, balloon companies and other businesses (hotel, agency etc.) in the region earn significant income from balloon tourism. According to interview findings, hot air balloon flights that constructed attract many visitors from many different countries, and it is seen that it can have an economic impact in the region. Because of risky, creating different emotions in a person such as fear, excitement and happiness, hot air balloon flights which an outdoor recreational activity are seems to be related to adventure tourism. The research demonstrates that this recreational activity creates significant employment in the region and it provides positive contributions to the development of the region with its direct and indirect effects, and balloon flights increase the touristic appeal of the region. Hot air balloon flights are first among the most popular outdoor recreational activities which made in Cappadocia region. Chinese and Indian tourists are very interested in hot air balloon activity in the region. This situation, allows to the region's opening up to the Chinese and Indian markets, and also makes positive contributions to attracting more tourists from Far Eastern countries.

The research demonstrates that the capital size generated by the bubble companies in the region and the expenses of the tourists riding the balloons are important for regional development. In other words, approximately 1500 people are employed by balloon companies in the region shows that balloon tourism makes a significant contribution to the regional economy and reducing unemployment.