



**MACERA TURİZMİ KATILIMCILARININ  
MOTİVASYON VE MEMNUNİYETLERİ: RAFTİNG  
ÖRNEĞİ**

**2022  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**Hakan DEMİRAY**

**Danışman  
Doç. Dr. Nurettin AYZAZ**

**MACERA TURİZMİ KATILIMCILARININ MOTİVASYON VE  
MEMNUNİYETLERİ: RAFTİNG ÖRNEĞİ**

**Hakan DEMİRAY**

**Doç. Dr. Nurettin AYAZ**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK**

**Nisan 2022**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI .....	4
DOĞRULUK BEYANI .....	5
ÖNSÖZ .....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ .....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION .....	10
KISALTMALAR LİSTESİ.....	11
GİRİŞ.....	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	14
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	14
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	15
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM .....	15
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	17
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.....	18
BİRİNCİ BÖLÜM .....	19
TURİST MOTİVASYONU VE MEMNUNİYETİ.....	19
1.1. Motivasyon Kavramı.....	19
1.2. Motivasyonun Önemi .....	20
1.3. Turist Motivasyonu .....	20
1.4. Memnuniyet Kavramı .....	21
1.4.1. Fiziksel Çevre Koşulları .....	24
1.4.2. Çalışan Etkileşimi .....	24

1.4.3. Algılanan Değer.....	25
1.5. Memnuniyetin Önemi.....	25
1.6. Turist Memnuniyeti.....	25
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>27</b>
<b>ALTERNATİF TURİZM, MACERA TURİZMİ VE RAFTİNG TURİZMİ.....</b>	<b>27</b>
2.1. Alternatif Turizm.....	27
2.2. Macera Turizmi .....	30
2.3. Macera Turistleri.....	34
2.4. Rafting Turizmi .....	35
2.5. Türkiye’de Rafting Turizmi .....	42
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>45</b>
<b>RAFTİNG TURİSTLERİNİN MOTİVASYON VE MEMNUNİYETLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....</b>	<b>45</b>
3.1. Araştırma Alanı .....	45
3.2. Araştırma Verilerinin Analizi .....	46
3.3. Araştırma Bulguları .....	48
3.3.1. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler .....	48
3.3.2. Rafting Katılımcılarının Motivasyonuna İlişkin Faktör Analizi.....	51
3.3.3. Rafting Katılımcılarının Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi .....	53
3.3.4. Rafting Katılımcılarının Motivasyonlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması .....	56
3.3.5. Rafting Katılımcılarının Memnuniyetlerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması .....	60
3.3.6. Rafting Turistlerinin Motivasyon ve Memnuniyetlerine Yönelik Korelasyon Analizi.....	65
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>68</b>

<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>72</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>82</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>84</b>
<b>RESİMLER LİSTESİ .....</b>	<b>85</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>86</b>
<b>Ek-1: Anket Formu.....</b>	<b>86</b>
<b>Ek 2: Etik Kurulu Kararı .....</b>	<b>90</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>91</b>

## TEZ ONAY SAYFASI

Hakan DEMİRAY tarafından hazırlanan “MACERA TURİZMİ KATILIMCILARININ MOTİVASYON VE MEMNUNİYETLERİ: RAFTİNG ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Nurettin AYZAZ .....

Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 06.04.2022

**Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)**

**İmzası**

Başkan : Doç. Dr. Nurettin AYZAZ (KBÜ) .....

Üye : Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN (KBÜ) .....

Üye : Doç. Dr. Bayram AKAY (MAKÜ) .....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ .....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Hakan DEMİRAY

İmza :

## ÖNSÖZ

Turizm sektöründe turistlerin seyahate çıkmasında etkili olan itme ve çekme faktörleri etrafında şekillenen “motivasyon” ve destinasyon seçimi, turistik ürün tüketimi, aynı destinasyona geri dönme, destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve kalıcı ilişkiler sürdürme adına “memnuniyet” turist davranışı bağlamında açıklanması ve incelenmesi gereken önemli kavramlardır.

Bu araştırmada, motivasyon ve memnuniyet kavramları macera turizmi bağlamında son dönemlerde popüleritesini artıran rafting turizmi perspektifinden ele alınmakta ve incelenmektedir. Araştırma ile rafting katılımcılarına hizmet sunmakta olan rafting işletmelerine yol gösterilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği Düzce ili Cumayeri ilçesi Melen Çayı bünyesinde hizmet sunmakta olan rafting işletmeleri başta olmak üzere Türkiye’deki diğer rafting işletmelerine destek olabileceğini düşünmekteyim.

Tez çalışmam sürecinde yönlendirici ve teşvik edici yönüyle desteğini esirgemeyen, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nurettin AYZAZ olmak üzere tez jüri üyelerim olan, Sayın Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN ve Sayın Doç. Dr. Bayram AKAY hocalarıma teşekkür ediyorum.



## ÖZ

Macera turizmi kapsamında heyecan ve riski deneyimleme duygularıyla rafting turizmi popülaritesini artırmaktadır. Bu süreçte rafting turistlerinin davranışını anlamaya yönelik çalışmalar önemli çıktılar görülebilir. Bu araştırmada Türkiye’deki rafting turistlerinin motivasyon ve memnuniyetleri üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmış ve 400 rafting katılımcısından anket tekniği kapsamında toplanan veriler analiz edilmiştir.

Rafting turistlerin motivasyonlarının kaçış, doğa, sosyal etkileşim ve kültür; memnuniyetlerinin ise eğitmen, iletişim, aktivite ve süre önceliğinde alt boyutlarda şekillendiği görülmüştür. Ayrıca, rafting katılımcılarının motivasyon ve memnuniyetleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması bağlamında gerçekleştirilen korelasyon analizinde motivasyonları ile memnuniyetleri arasında orta düzeyde anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar perspektifinde bu çalışmada rafting işletmelerine yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Macera turizmi, rafting, turist motivasyonu, turist memnuniyeti, Türkiye.

## ABSTRACT

Within the scope of adventure tourism, rafting tourism increases its popularity with the emotions of experiencing excitement and risk. In this process, important outputs can be seen in studies aimed at understanding the behavior of rafting tourists. In this research, it was aimed to develop an understanding on the motivation and satisfaction of rafting tourists in Turkey and the data collected from 400 rafting participants within the scope of the survey technique were analyzed.

The motivations of rafting tourists are escape, nature, social interaction and culture; On the other hand, it has been observed that satisfaction is shaped in the sub-dimensions of instructor, communication, activity and time priority. In addition, in the correlation analysis carried out in the context of revealing the relationship between the motivation and satisfaction of the rafting participants, it was determined that there was a moderately significant relationship between their motivation and satisfaction. In the perspective of these results, suggestions for rafting enterprises are presented in this study.

**Keywords:** Adventure tourism, rafting, tourist motivation, tourist satisfaction, Turkey.

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	Macera Turizmi Katılımcılarının Motivasyon ve Memnuniyetleri: Rafting Örneği
<b>Tezin Yazarı</b>	Hakan DEMİRAY
<b>Tezin Danışmanı</b>	Doç. Dr. Nurettin AYZ
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans
<b>Tezin Tarihi</b>	06.04.2022
<b>Tezin Alanı</b>	Turizm İşletmeciliği
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ/LEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	91
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Macera turizmi, rafting, turist motivasyonu, turist memnuniyeti, Türkiye.

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	Motivation and Satisfaction of Adventure Tourism Participants: The Case of Rafting
<b>Author of the Thesis</b>	Hakan DEMİRAY
<b>Advisor of the Thesis</b>	Assoc. Prof. Dr. Nurettin AYZ
<b>Status of the Thesis</b>	Master of Tourism Management
<b>Date of the Thesis</b>	06.04.2022
<b>Field of the Thesis</b>	Department of Tourism Management
<b>Place of the Thesis</b>	KBU/LEE
<b>Total Page Number</b>	91
<b>Keywords</b>	Adventure tourism, rafting, tourist motivation, tourist satisfaction, Turkey.

## KISALTMALAR LİSTESİ

**TÜRSAB** : Türkiye Seyahat Acenteler Birliği

## GİRİŞ

Son dönemlerde macera aktiviteleri, turizm, sosyoloji ve psikoloji gibi akademik alanlarda akademisyenler için hayli ilgi çekici bir çalışma alanı haline gelmiştir. Bununla birlikte, macera aktivitelerin bir parçasını oluşturan raftinge katılan kişilerin kişilik, sorumluluk, yaşam tarzı ve davranışlarını açıklamada hala araştırma eksikliği bulunmaktadır (Filho, 2014; Jamal, 2019).

Raft adı verilen botlarla, yüksek debili nehirlerde yapılan bir spor olan raftingde temel amaç içinde bulunan botu kürekle yönlendirerek kayalar ve engeller arasından geçirmek ve devirmemektir. 4 ile 6 kişilik takımlar halinde gerçekleştirilen ve hızlı bir şekilde akan nehirde kontrolü sağlamakla ilişkili olan rafting sporunda 1, 2, 3, 4, 5 ve 6 zorluk derecesinde olmak üzere parkurlar yer alır (Bektaş, vd., 2012). Rafting sporunun popülaritesindeki artış, doğa ile etkileşime girmenin heyecanı ve sunduğu canlandırıcı macera deneyimle ilişkilidir (Jamal vd., 2019: 11).

Genel olarak, tüm yaş gruplarında iyi eğitilmiş ve varlıklı insanlara hitap eden bir grup etkinliği olan raftinge; gençler, bekarlar ve lise/ yüksek öğrenimdeki çocukları olan ailelerin katılımı söz konusudur. Rafting, heyecan arayanlar, maceracılar ve eğlenmek isteyenler için geniş bir çekiciliğe sahip bir macera etkinliği olup kano, üzerinde çok yüksek beceri ve zindelik düzeyi nedeniyle ciddi bir boş zaman etkinliği olarak gelişme potansiyeline sahiptir. Katılımcıya stres atma ve keyif vermesiyle öne çıkar (Mckay, 2014).

Tatmin elde etmeye yönelik psikolojik bir durum olan motivasyon, ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında popüler bir teoridir. Motivasyon, turistlerin davranışları açıklama adına önemli bir yaklaşım olup sıradanlıktan kaçış, rahatlama, sosyal etkileşim, kendini keşfetme ve değerlendirme, prestij, akrabalık ilişkilerini güçlendirme, sosyal etkileşimi kolaylaştırma, kültürel motifleri öğrenme ve eğitim ihtiyacı etrafında itme ve çekme stratejileri ekseninde açıklanması gereken bir durumdur (Jaapar vd., 2017).

Bir turistinin destinasyon deneyimlerini değerlendirmesi ve beklentilerini aşma derecesi, ürünü deneyimledikten sonra ne kadar beğenip veya beğenmediği, destinasyona ilişkin deneyim ve beklentilerin karşılaştırması, müşterilerin satın

aldıktan sonra hizmetleri beklentileri ile değerlendirmesi olarak kabul edilen turist memnuniyeti de turizmde önemli bir bileşendir (Sukiman vd., 2013).

Bu tez çalışmasında rafting katılımcılarının memnuniyet ve motivasyon durumlarını anlamak ve bilimsel temelli bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde; turist motivasyonu ve memnuniyetine, ikinci bölümde macera turizmi ve rafting turizmine ve üçüncü bölümde ise rafting katılımcılarının motivasyonu ve memnuniyetine yönelik araştırma kapsamında anket tekniği ile toplanan verilerin analiz bulgularına yer verilmektedir.

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

Alternatif turizmin bir çeşidi olarak rafting, ekstrem sporlar arasında gösterilmekte ve katılımcılarına adrenalin ile heyecanı doruklarda hissettirme yönüyle dünya genelinde oldukça rağbet gören bir spor/etkinlik haline gelmektedir. Dünyanın birçok yerinde bu etkinliğin yapılması bu durumun en somut göstergesidir. Bununla birlikte insanları raftinge yönlendiren motivasyon kaynakları ve memnuniyetlerine yönelik halen açıklanması gereken birçok durum bulunmakta ve literatür eksikliği olduğu görülmektedir. Fulker ve Turner (2000), macera turizmi pazarında rafting öncesi ve sonrası katılımcılarının ihtiyaç, motivasyon ve beklentilerini açıklanması gereken bir durum olarak öne çıkartmaktadır.

Bu düşünceden hareketle hazırlanan bu tez çalışmasında Türkiye özelinde olmak üzere rafting işletmelerine gelen ve hizmet talep eden rafting turistlerinin motivasyon ve memnuniyetleri konu edinilmektedir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Rafting, şişirilmiş bir bot kullanarak aşağı yönlü nehir akıntılarında gezinme üzerine dayalı rekabetçi bir spordur. Son derece zorlu ve riskli olan ve çok fazla ekip çalışması gerektirdiği için ekstrem bir spor olarak kabul edilir. Rafting aynı zamanda dünyanın birçok ülkesinde uygulanan son derece popüler bir eğlence etkinliğidir (<https://www.topendsports.com>). Rafting yapısı gereği her zaman ve her yerde yapılmaya uygun bir faaliyet değildir. Katılımcılar rafting faaliyetlerine katılabilmek için belirli dönemlerde belirli destinasyonlara gitmek zorundadırlar. Bununla birlikte turistleri raftinge yönlendiren güdü ve faaliyet sonrası memnuniyetler açıklanması gereken bir durumdur.

Bu çalışmada rafting turistlerinin motivasyon ve memnuniyetlerini anlamak, motivasyon ve memnuniyet arasındaki ilişki/ilişkileri test etmek ve turizm pazarlamacılarına macera aktiveleri kapsamında rafting faaliyeti konusunda destek sağlanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda Türkiye özelinde rafting aktivitesini kendi beldelerinde yaygınlaştırmak isteyen yerel yönetimlere, rafting işletmelerine ve



sınırlı bir araştırma alanı olmasından dolayı turizm literatürüne katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Rafting turistlerinin motivasyon ve memnuniyetlerini anlamak ve motivasyon ve memnuniyetleri arasındaki ilişki/ilişkilerin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu tez çalışması nicel bir araştırmadır.

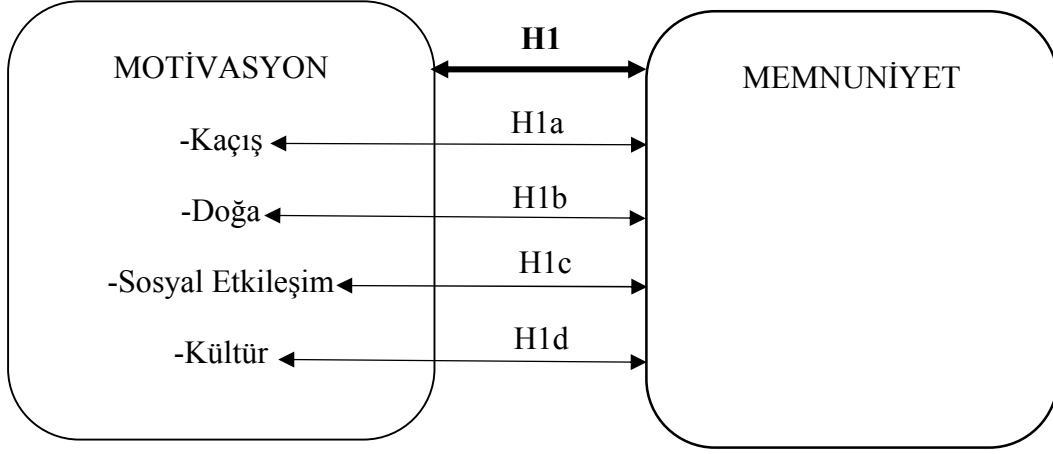
Araştırmada ikincil veriler literatür incelemesinden birincil veriler ise rafting katılımcılarına uygulanan anket kapsamında sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket (Ek-1) Sato ve arkadaşları (2018) ve Jamal ve arkadaşları (2019) çalışmalarından uyarlanarak akademisyen görüşü doğrultusunda hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde turistlerinin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü) ve diğer (raftinge katılım sayısı, rafting etkinliğine katılımında etkili olan unsur) özelliklerinin ortaya konulması bağlamında sınıflama ölçeği; ikinci bölümde yer alan motivasyon ölçeği ve üçüncü bölümdeki memnuniyet ölçeği ise aralıklı ölçek kapsamında olmak üzere “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek olarak tasarlanmıştır. Anket, Kasım-Aralık 2021 döneminde rafting katılımcısına kolayda örneklem yöntemi ve yüz yüze anket tekniği kapsamında doldurtulmuştur.

## **ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM**

Turizmin sürdürülebilirliği kapsamında büyük gruplarla gerçekleştirilen kitle turizminin yerine küçük gruplarla gerçekleştirilen alternatif turizm önerilir hale gelmiştir. Bu bağlamda küçük gruplar içerisinde gerçekleştirilen rafting turizmi önemli bir turizm çeşidi olarak öngörülebilir. Bu turizm türünün Türkiye’de geliştirilmesi adına bilimsel araştırmalar önemli çıktılar olarak görülebilir.

Bu tez çalışmasında rafting turizmi, rafting turistlerinin perspektifte ele alınmakta ve katılımcıların motivasyon ve memnuniyetlerine yönelik bir bakış açısı oluşturulması ve rafting işletmelerinin müşterileri konusunda bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma problemi “*rafting turistlerinin motivasyon ve memnuniyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi*” olarak öngörülmüştür. Araştırma

problemi çerçevesinde araştırmanın modeli ve hipotezleri Şekil 1’de resmedilen biçimde belirlenmiştir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

**H1:** Rafting turistlerinin motivasyonları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1a:** Rafting turistlerinin kaçış motivasyonu ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1b:** Rafting turistlerinin doğa motivasyonu ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1c:** Rafting turistlerinin sosyal etkileşim motivasyonu ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1d:** Rafting turistlerinin kültür motivasyonu ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında yukarıdaki hipotezlere ek olarak rafting turistlerinin demografik ve diğer özellikleriyle motivasyon ve memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının ortaya konulması bağlamında aşağıdaki araştırma sorularının cevaplandırılması öngörülmüştür:

-Rafting turistlerinin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, statü) ve diğer özellikleriyle (raftinge katılım sayısı, raftinge katılımı etkili olan unsur) motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Rafting turistlerinin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, statü) ve diğer özellikleriyle (raftinge katılım sayısı, raftinge katılımı etkili olan unsur) memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

## EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırma için Düzce ilini 2019 yılı itibariyle ziyaret eden 121.898 yerli turist, evren büyüklüğü olarak kabul edilmiş ve ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet unsurları ekseninde Sekeran (2003)'ın geliştirdiği Tablo 1 örneklem büyüklüğü tablosu esas alınarak % $\pm$ 5 güven aralığı ve Z değeri 1,96 olarak olmak üzere örneklem sayısı 384 rafting katılımcısı olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırma 400 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1: Evren İçin Örneklem Tablosu**

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	330	181	2.400	331
65	56	340	186	2.600	335
70	59	360	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367

130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	100.000	384

**Kaynak:** Sekeran, 2003:

### **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER**

Rafting turistlerinin motivasyon ve memnuniyetleri üzerine bir anlayış geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen bu tez çalışması için sınırlılık ve güçlükler aşağıdaki şekilde öngörülmüştür.

-Araştırma, rafting turistlerine yönelik motivasyon ve memnuniyet ölçekleri ile sınırlıdır.

-Araştırma, Kasım-Aralık 2021 döneminde rafting amacıyla Düzce iline gelen katılımcılara kolayda örneklem yöntemi kapsamında uygulanan anketten toplanan görüşlerle sınırlıdır.

-Araştırma verilerinin toplanmasında temel güçlükler; Covid-19 salgın hastalığından rafting işletmelerinin uzun süre kapalı olması ve insanların kalabalıktan uzak durma eğilimi bağlamında daha az müşteri ağırlaması, kurak geçen yaz sezonu nedeniyle rafting alanlarındaki su ve debi kayıpları ve rafting katılımcılarının anket doldurmak istemeleri olarak belirlenmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TURİST MOTİVASYONU VE MEMNUNİYETİ

### 1.1. Motivasyon Kavramı

“Güdüleme” ve “isteklendirme” olarak da adlandırılabilen motivasyon, bireylerin kendi arzu ve istekleri doğrultusunda belirli bir amacı gerçekleştirmek için gösterdikleri çaba olarak öne çıkartılmaktadır. Bununla birlikte bir çabanın motivasyon olarak değerlendirilebilmesi için başarabilme olasılığına, bir değere sahip olmasına, başarı ve ödül temelli olmasına dikkat çekilmektedir (<https://sozluk.gov.tr>; Kılıç, vd., 2007). Bir amaç doğrultusunda harekete geçirilecek güdülerle ilişkilendirilen motivasyon, birey/bireylerin amaçlarına ulaşmasını sağlayan güç olarak görülmektedir (Kartal, 2021).

Bireyi, amacına yönelik olarak uyaran ve harekete geçiren itici güç (Schiffman ve Kanuk, 2007) olarak motivasyon, insanları hedefler peşinde koşmaya zorlayan bir dürtü veya ihtiyacın uyarılması durumu (<https://www.ukessays.com>) ve bireyin bir tür doyuma yöneldiği, bir tür tatmin elde etmeye çalıştığı psikolojik bir durum olarak da değerlendirilmektedir (Jang ve Wu, 2006).

Bireylerin bir konuda motive olabilmelerinde üç ana kriter; elde edilecek sonuca değer verme, istenilen sonuç için uygun davranışların gösterme ve bu davranışların gerekli olduğunun farkına varma ve amaca ulaşmak için gerekli olan davranışı sergileyebilmeye inanma olarak kategorize edilmektedir (Lee, 2007). Bununla birlikte bireylerin motivasyonlarının içsel ve dışsal olarak şekillendiği düşünülmektedir

İçsel motivasyonlar, bireyin herhangi bir açık dış ödül beklentisi olmadan sadece bir aktiviteden zevk alma, potansiyel/potansiyelleri keşfetme ve öğrenme gibi ilgi duydukları ve keyif aldıkları bir faaliyetler nedeniyle davranışa yönelmesi) dışsal motivasyonlar ise övgü, şöhret ve para gibi dışsal ödüller tarafından davranışa yönlendirilmesiyle açıklanmaktadır. Bununla birlikte içsel ve dışsal motivasyonların, müşterileri bir şirketle birlikte değer yaratmaya katılmaya yönlendirebileceği düşünülmektedir (Eccles ve Wigfeld , 2002; Palma vd., 2019).

## 1.2. Motivasyonun Önemi

Bireyin istek ve ihtiyaçlarına yön veren ve sosyal çevresiyle çelişmediği içsel ve dışsal güdülerin şekillendirdiği düşünülen motivasyonun önemine dikkat çekilmektedir. İçsel güdülerin bireyin kendi düşüncesiyle davranışta bulunması, dışsal ödül arzusundan daha ziyade kendi iyiliği için bir etkinlik gerçekleştirilmesi durumu (eğlenceli bulduğu için bir spora katılması veya heyecan verici bulduğu için bir kelime bulmacasını çözmesi) olarak gösterilmektedir. Dışsal güdülerin ise bireyin bir ödül kazanma veya cezayı önlemek için harekete geçmesiyle (iyi not almak için çalışması, komşularına rezil olmamak için evini temizlemesi) ilişkilendirilmektedir (Aydın, 2017).

Motivasyon, iş hayatında işin niteliği ve kişilik gibi içsel ve ücret, ödül, ekstra imkanlar gibi dışsal faktörlerle işe motive olma, işten tatmin olma, verimli çalışma ve daha iyi performans sağlamada bir güç olarak önemli görülmektedir (Aslan ve Doğan, 2020).

Turizmde motivasyonun ziyaret edilecek destinasyon seçimine karar vermede önemli bir role sahip bulunduğu ve rahatlama, merak, deneyim, macera gibi çeşitli nedenlerle seyahate çıkma kararında bireyin algısını destekleyen ve belirli bir konuda bilgisini arttıran bir unsur olduğu öne çıkartılmaktadır (<https://www.cram.com>).

## 1.3. Turist Motivasyonu

Turist motivasyonu, turistlerin karar verme davranışını anlamada kilit unsurlardan biri olarak görülmektedir. “İnsanlar neden seyahat eder?” sorusu etrafında şekillendirilmektedir. Gelecekteki seyahat modelini tahmin edilmesinde kritik bir rol oynadığına inanılmaktadır (<https://www.ukessays.com>). Turist motivasyonu, “bir turistin seyahat seçimi, davranışı ve deneyimlerine değer ve yön veren biyolojik ve kültürel güçlerin küresel bütünleştirici ağı” olarak gösterilmektedir (Pearce vd., 1998).

İnsanların neden seyahat ettiğine ilişkin durumların açıklanması bağlamında itme ve çekme motivasyonları başvurulmaktadır. İtme motivasyonu seyahat etme arzusunu artıran içsel bir enerjiyle çekme motivasyonu ise bireye seyahat etme arzusu oluşturan dışsal bir güçle açıklanmakta ve itme motivasyonunun geçici olarak çekme motivasyonundan önce geldiği düşünülmektedir (Dann, 1981). Dann (1977) itme

motivasyonunu, anomie (gündelik yaşamın doğasında var olan yalıtılmışlık hissini aşma arzusu) ve ego geliştirme (seyahatin sağladığı statü yoluyla elde edilen tanınma ihtiyacı) etrafında şekillendiğini öne çıkartmaktadır.

Crompton (1979), turist için itme motivasyonlarını; kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık geliştirme ve sosyal etkileşimle çekme motivasyonunu ise kültür bağlamında yenilik ve eğitimle ilişkilendiren ilk araştırmacı olarak literatürde yer almaktadır. PSHE (2013) ise itme motivasyonlarını sosyal etkileşim, saygı, prestij, kaçış, dinlenme, sağlık ve diğer nedenlerle ilişkilendirirken çekme motivasyonlarını hava durumu, güvenlik, politik durum, ekonomik durum, trendler, hizmet kalitesi ile ilişkilendirmektedir. Eero (2013), müze ziyaretçilerinin motivasyon faktörlerine odaklandığı çalışmasında ziyaretçi motivasyonlarını sosyal etkileşim, kaçış-rahatlama, öğrenme ve prestij-benlik saygısı olmak üzere dört kategoride gruplandırılmıştır. Müze ziyaretinde en yüksek puan alan motivasyonun öğrenme potansiyeli olarak bulunmuştur. Ziyaretçilerin özellikle ilgi alanlarını sürdürmek, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek, sanat ve kültür hakkında bilgi edinmek ve meraklarını gidermek için öğrenme motivasyonuna yöneldiğini tespit etmiştir. Bununla birlikte akademik çalışmaların çoğunda bulunan ortak itici faktörler bilgi arama, rahatlama, aile birlikteliğini içerirken, en sık görülen çekici faktörler doğal ve tarihi çevre, fiyat, tesisler, güvenlik ve erişim kolaylığı olarak öne çıkarılmaktadır (Kazak, 2000; Kim vd., 2003; Jang ve Wu, 2006; Xu ve Chan, 2016; Eero, 2013; Harman, 2014).

Turist motivasyonları, itme ve çekme faktörleri yanı sıra psikolojik faktörler (kaçış, prestij ve kendini gerçekleştirme), fiziksel faktörler (dinlenme ve rahatlama, tıbbi tedavi ve sağlık) sosyodemografik faktörler (yaş, eğitim ve gelir) ve sosyolojik faktörlerle (akrabalık ilişkisi, sosyal etkileşim arkadaşları ziyaret, yeni insanlarla tanışma, yenilik arayışı, yeni kültürlerin keşfedilmesi, macera arayışı ve gece hayatı, bilgi arayışı) ilişkilendirilmektedir (Tsourgiannis vd., 2015).

#### **1.4. Memnuniyet Kavramı**

Genellikle olumlu duyguların görülmesi ile ilişkilendirilen “memnuniyet” neşe, mutluluk, hayata anlam katma ve kişisel deneyim kavramlarıyla birlikte incelenmektedir. Özellikle gelişen pazar rekabeti ve pazarlama alanında yapılan

çalışmalarda işletmelerin daha iyi hizmet verebilmek ve ekonomik yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla memnuniyet konusuna daha fazla önem vermeye başladıkları ve işletmenin fiziki yapısı ve çalışanlarının memnuniyeti doğrudan etkilediği dşnlmektedir (Fatima vd., 2020).

1980'li yıllardan itibaren özellikle gelişmiş ülkelerde bulunan işletmeler tarafından karlılıklarını, pazar paylarını ve büyüme oranlarını etkilediğinden dolayı müşteri memnuniyeti bir diğer deyişle müşteri tatmini ile yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Müşterinin beklentisi ve işletmenin sunmuş olduğu mal veya hizmetin kullanılması sonucunda ortaya çıkan ve müşteri açışından işletme sadakatini direkt olarak etkileyen gerçek durum müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini belirlemektedir (Eroğlu, 2005).

Müşteriler açışından maksimum düzeyde keyif alma anlamına gelen memnuniyet, sunulan hizmet ve mal, sosyal etkiler ve işletme içi faktörlerden etkilenmektedir. Rekabet ortamının artmasıyla birlikte müşteriler işletme açışından daha talepkr hale gelmeye başlamışlardır. İşletmenin sunmuş olduğu hizmetler müşterinin taleplerini her alanda karşılayabilmesi müşterinin işletmeye karşı duyduğu memnuniyeti ve bu kapsamda bağlılıklarını arttırmaktadır (Kumar, 2021).

Müşteri memnuniyetinin işletmeye kattığı en önemli katkının müşteri sadakati olduğu ortak bir görüştür. Memnuniyetin işletmeye kattığı diğer katkılar ise daha fazla mal ve hizmet satışı, işletmenin tüm ürünlerine talep, işletme imajına olumlu katkı ve müşteri sadakati şekilde sıralanmaktadır (atı ve Koçoğlu, 2008):

İşletmeler açışından hayati önem taşıyan müşteri memnuniyetinin sonuç ve süreç olmak üzere iki temel parçadan oluştuğunu belirtilmektedir. Sonuç. tüketimin sonucunda oluşan nihai durumla süreç ise müşterinin algısına dayanan değerlendirici ve psikolojik sebeplere ilişkilendirilmektedir (Grigoroudis ve Siskos, 2009).

Müşteri memnuniyetini sonuç ve süreç olarak yaklaşan bazı yazarlara ait tanımlamalar, Tablo 2'de gösterilen biçimde olmak üzere ne çıkartılmakta ve müşteri memnuniyeti tanımlamaları öngörülmektedir:



**Tablo 2: Müşteri Memnuniyeti İlgili Tanımlar**

Yaklaşım Biçimi	Müşteri Memnuniyeti Tanımı	Yazar
Sonuç Yaklaşımı	Müşterinin satın aldığı mal veya hizmet ile ilgili beklentilerinin tam olarak karşılanması sonucunda yaptığı değerlendirme	Howard ve Sheth (1969)
	Satın alınan belirli ürünler veya hizmetler, perakende satış noktası ve hatta moral davranış kalıpları ve ayrıca genel pazar tarafından sağlanan deneyime duygusal bir yanıt.	Westbook ve Reilly (1983)
	Müşteri tarafından alınan hizmet veya malın algılanan performansı ve maliyetinin beklenen performansına göre değerlendirilmesi.	Churchill ve Suprenant (1982)
Süreç Yaklaşımı	Değerlendirmenin en az tüketim deneyimi kadar iyi bir sonuç doğurmasıdır	Hunt (1977)
	Seçilen alternatiflerin önceki fikirler ile tutarlılığının desteklendiğinin değerlendirilmesidir.	Engel ve Blackwell (1982)
	Tüketicinin bir ürün veya hizmeti almadan evvelki beklentileri ile aldıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıkla ilgili yaptığı değerlendirmedir.	Tse ve Wilton (1988)

**Kaynak:** Bakır, 2018: 12’den uyarlanmıştır.

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği müşterinin işletmeden satın aldığı veya alacağı ürün-hizmete karşı oluşturduğu bir algıdır. Bundan dolayı aynı ürün ya da hizmet satın alan müşteriler arasında farklı memnuniyet düzeyleri meydana gelebilir. Memnuniyet hem bilişsel hem de duygusal boyutlardan meydana gelmektedir. Duygusal boyutlar memnuniyeti doğrudan etkileyen tutum ve değerlere ait olduğundan dolayı bilişsel boyutlardan biraz daha önde durabilir. Fakat maddi konularda bilişsel boyutlar duygusal boyutların önüne geçebilmektedir (Banar ve Ekergil, 2010).

İşletmeler için son derece önemli olan müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmelerin yapması gereken bazı önemli gereklilikler; müşterilerle düzenli iletişim kurma, yakınlık hissi oluşturma, satın alınan ürünler hakkında değerlendirmeler alma, müşteriye tanıma ve özel kampanyalarla müşterinin dikkatini çekme, müşteriye ciddi ve duyarlı bir tavır sergileme ve promosyonlar sunmak olarak sıralanmaktadır (Burcuoğlu, 2011). Bununla birlikte her ne kadar müşteri ile işletme arasında meydana etkileşimin bir sonucu olarak görülen müşteri memnuniyetinin beklentiler, ürün kalitesi, özellikler, performans, tutarlılık, dayanıklılık, güvenirlilik, estetik ve servis

yeteneği olmak üzere geniş bir skalada yer alabileceği öngörülmektedir (Öz, 2011). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ise fiziksel çevre koşulları, çalışan etkileşimi ve algılanan değer etrafında şekillendirilmektedir.

#### **1.4.1. Fiziksel Çevre Koşulları**

Ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunabilme adına işletmelerin yapay ortamlar hazırlamaları fiziksel çevre olarak görülmekte ve fiziksel çevre özelliklerinin müşterilerin tüketim davranışlarının etkileyebilme ve işletme imajına katkı sağlayabilmeme boyutuna dikkat çekilmektedir (Artuğer ve Şahin, 2020). Tüketici psikolojisi bağlamında fiziksel ortam, müşteri çekme ve tatmininde giderek ilgi görmektedir. İşletmenin sahip olduğu fiziksel çevrenin müşterinin işletme hakkındaki ilk izlenimini oluşturmada kritik bir rol oynadığı, müşterilerin işletmede geçirdikleri süre içerisinde isteyerek veya istemeyerek algıladıkları fiziksel çevre unsurlarının niyetlerini etkilediği öne çıkartılmaktadır (Adzoyi ve Klutse, 2015). Fiziksel çevredeki varyasyonların, müşterilerin memnuniyetlerine direkt veya dolaylı olarak etki düşünölmektedir (Bitner, 1990). Fiziksel çevrenin satın alma veya satın almama kararlarına yol açtığı, fiziksel ortamdaki renk, aydınlatma, yakınlık ve görsel öğelerin sayısı müşterilerin görsel algılarına etki ettiği, fiziksel çevrenin temizliği ve kullanılan malzemenin kalitesi müşterileri direkt olarak etkilediğine inanılmaktadır (Ariffin vd., 2012). Satın alma davranışının müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi ve bağlantısı göz önünde bulundurulduğunda ise fiziksel çevrenin dolaylı yoldan da olsa müşteri memnuniyetini etkilediği öne çıkartılmaktadır (Anderson ve Sin, 2020).

#### **1.4.2. Çalışan Etkileşimi**

Müşterilerin bir işletmede hakkında ilk izlenimleri ürün-hizmet ile ilgili personelin yaklaşımına ile başlar, bu nedenle çalışanın sergileyeceği davranış/davranışlar işletme imajının oluşmasında da önemli bir etki bırakır (Koçbek, 2005). Çalışanlar genel olarak müşteri ile köprü görevi gördüğünden dolayı müşteri ve çalışan arasındaki kurulacak uygun iletişimin her alanda işletmeyi etkilemesi kaçınılmaz bir sonuçtur (Paulin vd., 2000). Müşteri ile çalışan arasında meydana gelen bu etkileşimin temelinde güven duygusu yatmaktadır. Müşterinin çalışana güven duymaması satın alma ve yeniden satın alma davranışlarını da etkiler (Tüzün ve

Devrani, 2008). Çünkü çalışan işletmenin vitrini, temsilcisi, markası, satışlarını artırma unsuru ve verimliliğidir (Bakır, 2018).

### **1.4.3. Algılanan Değer**

Pazarlamada stratejik öneme sahip olan algılanan değer, bir ürün veya hizmetin karşılığında ne alındığı ve ne verildiği düşüncesi etrafında şekillenen bir değerlendirmedir (Türkmendağ ve Köroğlu, 2018). Müşterinin ürün-hizmeti satın alma öncesindeki algıladığı değer ve satın alması sonucunda sağlayacağı fayda nedeniyle algılanan değer, bir sonraki satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler (Eskiler ve Altunışık, 2015). Algılanan değer, zamana ve kültüre göre farklılaşması nedenleriyle ölçülmesi oldukça zordur (Altunel ve Günlü, 2015). Bununla birlikte işletmeler arasındaki artan rekabette algılanan değer, tekrar satın alma davranışı geliştirilmesi yönüyle oldukça önemlidir (Özbek, 2016, s.69).

### **1.5. Memnuniyetin Önemi**

Bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetler kapsamında memnun olmayan müşterileri elde tutmak oldukça zor bir durum olup, aynı zamanda işletme markası adına ciddi bir zarardır. Bu nedenle mevcut müşterilerin elde tutulması ve yenilerinin kazanılması adına müşteri memnuniyeti esastır. Müşterilerin yeniden satın alımının sağlanması, rekabet ortamında markanın korunması, müşteri kaybının azaltılması, ağızdan ağıza olumsuz iletişimin ortadan kaldırılması ve yeni müşterilerin kazanılma maliyetleri nedeniyle müşteri memnuniyeti ciddiye alınması gereken bir konudur (<https://www.questionpro.com>).

Müşteri memnuniyeti, bir işletme müşterisinin beklentileri ile aldığı hizmeti karşılaştırması ve daha iyi nasıl olabileceğini ölçmesi üzerine kuruludur. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarısı ve ayakta kalabilmeleri adına müşterilerinin sürekli değişen istek, beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik yeni stratejiler geliştirmelerinde kritik öneme sahiptir (Mutlubaş ve Soybalı, 2017).

### **1.6. Turist Memnuniyeti**

Severt ve arkadaşları (2007) turist memnuniyetini, turistin seyahatle ilgili istek ve isteklerini karşılayan bir ürün veya hizmetin özelliği hakkında seyahat deneyiminden oluşan tatmin olma derecesi olarak tanımlamaktadır.

Turizm bağlamında memnuniyet, öncelikle seyahat öncesi beklentiler ve seyahat sonrası deneyimlerin bir fonksiyonu olup, deneyimler beklentilerin ötesine geçtiğinde turist tatmini, hoşnutsuzluk hissetme durumunda ise memnuniyetsizlik olarak ortaya çıkan bir durum olup destinasyonlarda rekabet avantajının en önemli kaynaklarından bir tanesini oluşturur (Aliman vd., 2016).

Memnuniyet, destinasyon seçimi, ürün ve hizmetlerin tüketimi, geri dönme kararı, uzun vadeli ilişkileri sürdürme ve destinasyon itibarını iyileştirme yönüyle destinasyonlarının başarılı bir şekilde pazarlanması için önemli unsurlardan biridir. Turist memnuniyeti, esas olarak, turistlerin destinasyonla ilgili önceki bilgilerine ve imajlarına dayalı olarak destinasyonla ilgili beklentileri (seyahat öncesi beklentiler) ile ziyaret edilen destinasyondaki deneyimlerinin sonucunu (seyahat sonrası deneyimler) değerlendirmeleri arasındaki ilişkinin sonucunu gösterir (Bagri ve Kala, 2015).

Aliman ve arkadaşları (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turist memnuniyetinin öncüllerinin ortaya konulması amacıyla Malezya'da tanınmış bir turizm destinasyonu olan Langkawi Adası'nı ziyaret eden turistlerin beklentileri; algılanan kalite, destinasyon imajı, maliyet ve riskler, algılanan değer ile sosyal güvenlik olarak bilinen yeni bir değişken yordayıcı olarak tanımlanmıştır. Regresyon analizi, destinasyon imajı, turist beklentileri, maliyetler ve riskler ile sosyal güvenliğin turist memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Turist memnuniyetinin en önemli yordayıcısının sosyal güvenlik olduğu, ardından turist beklentileri, destinasyon imajı ve maliyet ve risklerin takip ettiği bulunmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALTERNATİF TURİZM, MACERA TURİZMİ VE RAFTİNG TURİZMİ

#### 2.1. Alternatif Turizm

Tarih boyunca insanlar birçok farklı sebepten dolayı sürekli olarak seyahat etmişlerdir. Özellikle gelişen ulaşım imkânlarıyla birlikte ticari seyahatler artış göstermiştir. Bununla birlikte turizm tanımına uygun olarak gerçekleştirilmeye başlanan ilk seyahatlerin Grek medeniyeti tarafından gerçekleşen dini amaçlı, spor amaçlı ve sağlık amaçlı yapılan seyahatlere dayanmaktadır. 2. Dünya Savaşından sonra bu durum refah toplumlarıyla birlikte turizm sektörü ekonomik getirisi yüksek bir konuma ulaşmıştır (Koç, 2019). Öyle ki Dünya Turizm Örgütü 2017 yılında yayınlamış olduğu raporda, dünya genelinde ihracatın %7'lik kısmını ve çalışma hayatında olan her 10 kişiden 1'inin turizm sektöründe olduğunu beyan etmiştir (Karadağ ve Kulualp, 2019).

Turizm, insanların yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki yerlere geçici ve kısa süreli hareketlerini ve bu yerlerdeki faaliyetlerini ifade eder. Bu özelliği ile turizm sektörü bir bölgede sürekli yaşayan insanlara ek olarak geçici bir nüfus olarak da tanımlanmaktadır. Kırsal Rekreasyon Araştırma Danışma Grubu turizmi şu şekilde tanımlamıştır; “ *İnsanların bir veya daha fazla gece için evlerinden uzaklaşacak şekilde gidebilecekleri farklı yerleri keşfetmek ve keyif almak için gerçekleştirdikleri aktivitelerdir.*” Aynı zamanda bir boş zaman aktivitesi olan turizm faaliyetini, insanların normal boş vakit aktivitelerinden ayıran en büyük özelliği daha uzun zamana yayılma özgürlüğüdür (Heeley, 1980). Turizm sektörü kompleks yapısından dolayı birçok farklı tanımlamaya maruz kalmıştır ve evrensel bir tanımı bulunmamaktadır. Turizm sektörü temelde insanların farklı yerleri ziyaret etmesidir. Bu şekli ile alternatif bir ihracat şekli olarak da görülmektedir (Kim vd., 2006). Bununla birlikte yaşanan bu değişimlerle birlikte insanların farklı ihtiyaç, istek ve beklentileri doğrultusunda şekillenen turizm sektöründe farklı turizm faaliyetleri belirlenmeye başlamış ve turizm talebi artmıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Turizmde yaşanan yoğun talep artışıyla birlikte destinasyonlarda çevresel tahribat, kültür kaybı, kirlilik, aşırı kalabalık, kültürel davranış değişiklikleri ve olumsuz ekonomik etkiler (fiyat artışı, kiralar vb.) sorunlar ortaya çıkmaya başlamış ve bu sorunlar kitle turizmi (büyük gruplarla yapılan turizm) ilişkilendirilmeye başlanmıştır.

Günümüzde turizm kuruluşları, ülkeler ve turistler tarafından desteklenen, kitle turizminin çevresel, sosyal ve kültürel etkilerinden memnun olmayan insanların yöneldiği turizm hareketliliği “alternatif turizm” olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel turizme karşı başlayan bu hareketliliğe katılan insanlar gezmek, eğlenmek ve dinlenmek yerine yeni arayışlar içinde olan “gezginler” olarak nitelendirilebilir (Cohen, 1987). Kitle turizmine karşı bir hareket olarak adlandırılan ve başlatılan alternatif turizm hareketi beraberinde bazı sorunlarında gelmesine yol açmıştır. Bu sorunlar temel olarak ulusal veya bölgesel düzeyde elde edilen turizm gelirinin kaybedilmesi ve kitle turizmine katılanların seyahat planı yapmak zorunda kalmamaları, konaklama yerlerinin önceden hazır olması, gezilecek ve görülecek yerlerin bir plan dahilinde hazır olması, yabancı bir bölgede dil bilmemelerine rağmen rahat bir şekilde alışveriş yapabilmeleri ve uygun fiyat gibi imkanlarda ortaya çıkan durumlar olarak gösterilmeye başlanmıştır (Butler, 1990).

Bu olumsuzluklara rağmen turistlerin değişen beklentilerini karşılayabilme adına ülkeler, turistik ürünlerini pazarlarken onların olduğu gibi koruyabilmelerini ve turistik faaliyetler esnasında bozulmamasını öngören alternatif turizme yönelme artmaktadır (Tapkı, 2020). Alternatif turizm turistik ürünlerin korunmasına katkı sağlarken, klasik turizmden yeteri kadar pay alamayan bölgeler için rekabet avantajı, turizm faaliyetlerinin mevsimlere yayılmasına, turizm faaliyetlerinin ülkenin geneline yayılmasına, turizm faaliyetlerine yerel halkın katılmasına ve sürdürülebilirlik kavramının da gelişmesine katkı sağlama yönüyle kendine destek bulmaktadır (Kavalcıoğlu, 2021). Bu süreçte kitle turizmi ile alternatif turizm arasındaki ayırt edici özellikleri şu şekilde öne çıkartılmaktadır (Kavalcıoğlu, 2021; Yakut, 2019; Tapkı, 2020):

- Geleneksel turizm büyük ölçekli olurken alternatif turizm küçük ölçeklidir,

- Geleneksel turizm için yapılan planlamalar daha kısa vadeli iken geleneksel turizm kapsamında yapılan planlamalar daha uzun vadeli dir,
- Geleneksel turizm kapsamında turist grupları alternatif turizme göre daha kalabalıktır,
- Geleneksel turizm için bölgelerde daha çok altyapı ve üstyapı yatırımları gerekirken alternatif turizm için daha yerel düzeyde yatırımlar gerekmektedir,
- Geleneksel turizm daha çok manzaraya ve estetiğe önem verirken alternatif turizm daha çok deneyim amaçlıdır,
- Geleneksel turizm kapsamında yiyecek içecek işletmelerinin uluslararası düzeyde standartlara ve menülere sahip beklenirken alternatif turizm deneyimleri için yöresel ve yerel ürünlerin olduğu işletmeler tercih edilir,
- Geleneksel turizm için charter seferler tercih edilirken alternatif turizm faaliyetlerinde genellikle tarifeli uçuşlar tercih edilir,
- Alternatif turizm faaliyetlerine katılan turistler geleneksel turizm faaliyetlerine katılan turistlere göre daha fazla ödeme yapmayı göze alırlar,
- Geleneksel turizmde deniz-kum-güneş üçlüsü ön plana çıkarken alternatif turizm faaliyetlerinde doğa ile uyumlu faaliyetler ön plana çıkmaktadır,
- Geleneksel turizm faaliyetleri tarihi alanların ve doğanın tahribatına yol açarken alternatif turizm faaliyetleri daha çok tarihin korunmasını sağlamaktadır.

Yeni turizm, eko turizm, doğa turizmi, sürdürülebilir turizm gibi farklı nitelendirilmelerde de anılan alternatif turizmin geleneksel turizme bir tepki olarak ortaya çıktığı bir gerçektir. Fakat bu tepki tam anlamıyla geleneksel turizme değil, geleneksel turizmin getirmiş olduğu ekolojik bozulmalar ve kalabalıklardır. Bundan dolayı insanlar doğal, sosyal ve toplumsal değerler ile bütünleşmiş hem turist hem de yerel halk tarafından kabul gören alternatiflere yönelmeyi tercih etmeye başlamışlardır

(Sindiga, 1999). Bu doğrultuda birçok farklı turizm türü ortaya çıkmaya başlamış ve bu turizm türlerinden aşağıdakiler alternatif turizmle ilişkilendirilmeye başlanmıştır:

- Kültür Turizmi,
- Kış Turizmi,
- Gastronomi Turizmi,
- Sağlık Turizmi,
- İnanç Turizmi,
- Kongre Turizmi,
- Yayla Turizmi,
- Golf Turizmi,
- Kurvaziyer Turizmi,
- Medikal Turizmi,
- Av Turizmi,
- Mağara Turizmi,
- Botanik Turizmi,
- Yat Turizmi,
- Diaspora Turizmi
- Macera Turizmi,

## **2.2. Macera Turizmi**

Son yıllarda turizm sektörü içerisinde insanların açık hava macera arayışları giderek daha popüler hale gelmeye başlamıştır. Bu arayışlar neticesinde dünyanın her noktasında trekking, akarsu raftingi, kaya tırmanışları, dağcılık gibi etkinlikler giderek artış göstermeye başlamıştır. Bu turizm türünde genel amaç daha önce hiç kimsenin gerçekleştiremediği veya çok az kişinin geçtiği engelleri seçerek çabayı aşını sınırlara getirmektir. Ekstrem sporlar, yoğun fiziksel ve psikolojik zorlukları kapsayan günlük yaşamdan bir tür kaçış sunar ve derin deneyimler tetikleyebilir. Sonuç olarak, macera turizminde genellikle maddi ve bedensel deneyim arasındaki etkileşime ve bunun risk, neşe, stres veya korku gibi psikofiziksel etkilerine odaklanır (Gyimothy ve Mykletun, 2004). Bununla birlikte macera turizmi, doğal arazinin özelliklerine dayanabilen, özel ekipman ve müşterileri için heyecan verici bir açık hava etkinliği için rehberli ticari



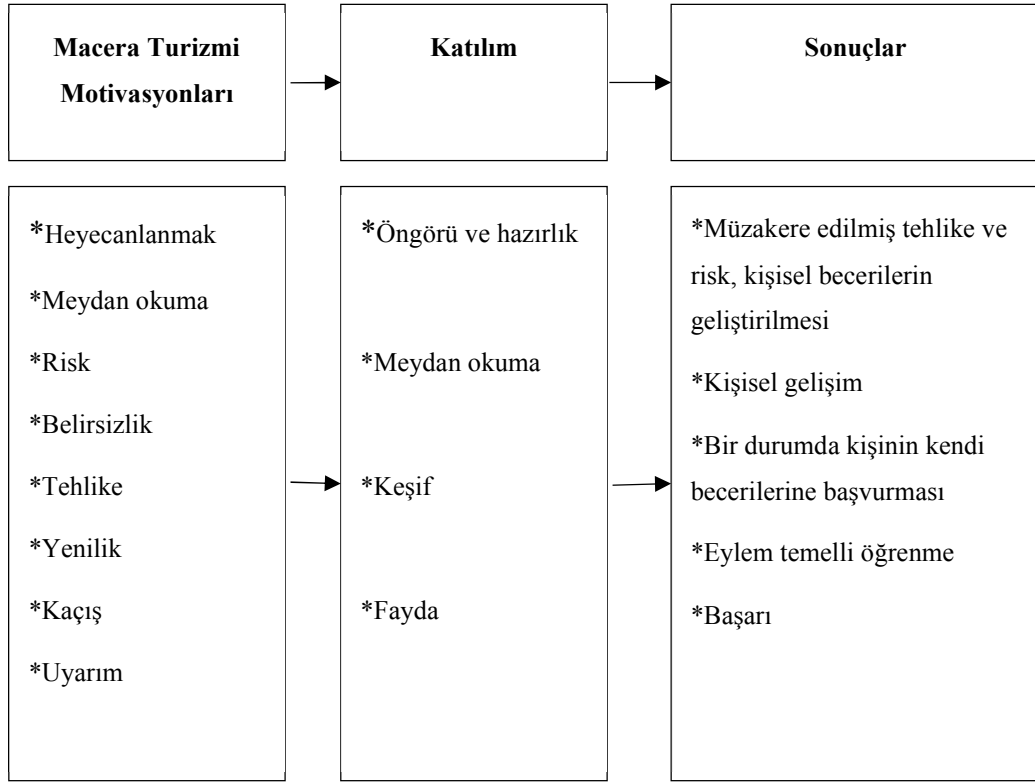
turlar anlamına gelir, bu turlarda müşteriler ekipmanları kullanabilir veya sadece yolcu olarak yer alabilir (Buckley, 2007).

Macera turizmi, literatürde oldukça popüler ve kabul gören bir turizm çeşidi olup, bu turizm çeşidinin faaliyet alanı birçok yazar tarafından tasvir edilmeye çalışılmıştır. Muller ve Cleaver (2000) macera turizmini; fiziksel olarak zorlayıcı deneysel bileşenler, yüksek düzeyde duyuşal uyarım sağlama yeteneği ve fiziksel olarak canlandırıcı, adrenalin odaklı, biraz riskli, ne yapıldığını veya başarıldığını değerlendirmek ve yeniden değerlendirmek için birçok fırsatla noktalanın coşkuyla ilişkilendirmiştir. Sung ve arkadaşları (1997), katılımcının olağan ikamet yerinden uzaktaki doğal çevre ile etkileşimlerinden kaynaklanan ve risk unsurlarını içeren olgu ve ilişkiler olarak göstermiştir. Yetim'e (2017) göre macera turizminin potansiyel faydaları; psikolojik (benlik, güven, öz yeterlilik, heyecan arayışı, kendini gerçekleştirme, esenlik ve kişisel test), sosyolojik (şefkat, grup işbirliği, başkalarına saygı, iletişim, davranış geri bildirim, dostluk ve aidiyet), eğitimsel (dış mekan eğitimi, doğa bilinci, koruma eğitimi, problem çözme, değer yaratma, dış mekan teknikleri) ve fiziksel (sağlıklı yaşam, beceriler, güç, koordinasyon, katarsis, egzersiz denge) olmak üzere dört şekilde kategorize edilebilir.

Walle (1997), macera turizminin diğer turizm türlerinden farklı olarak destinasyon özellikleri veya amaçlarıyla ilişkili olmadığını öne çıkartma ve insanların heyecan, risk ve belirsizlik motivasyon arayışları içinde şekillendiğini düşünmektedir. Maceracı davranışların genellikle heyecan verici ve tehlikeli etkinlikleri içerdini ve yapılan bir etkinliğin macera turizmi kapsamında değerlendirilmesi için bir riskin alınabilmesi ve sonucun belirsiz olmasını öne çıkartmaktadır. Benzer şekilde Dickson ve Dolnicar (2004) tarafından algılanan risk, macera turizminde potansiyel tüketiciler için çekici bir şey ve aranılan aktife olarak gösterilmektedir. Swarbrooke ve arkadaşları (2003) ise risk temel belirleyici olsa bile bir etkinliğin macera turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için yenilik, uyarılma ve coşku, gerçeklerden kaçış, belirsiz sonuçlar, tehlike ve risk, meydan okuma isteği, bir ödül beklentisi, heyecan, keşfetme arzusu ve zıt duygular yaşamayla ilişkilendirilmesini düşünmektedir.

Macera turizmi, turistlerin dikkatini çekme konusunda dünya çapında sürekli olarak büyüyen ve gelişen bir alan olarak göze çarpmaktadır. Macera turizminin bu

düzeyde gelişip büyümesini etkileyen bazı ayırt edici özellikleri vardır. Bu ayırt edici özellikler, Şekil 2’de gösterilen biçimde resmedilmektedir.



Şekil 2: Ziyaretçiyi Macera Turizmine Dahil Etme Süreci

(Page vd, 2005: 382).

Macera turizmi tarihsel gelişim sürecinde ilk olarak 1800’lü yılların ortalarında, dağcılık ve nehir rafting ile başlamıştır. Bununla birlikte Maurice Herzog’un 1950’de Annapurna Dağı’na ve Sir Edmund Hillary ve Tenzig Norgay’ın Everest Dağı’na çıkışları ise modern macera turizminin başlangıcı olarak kabul edilmekte ve macera turlarındaki tipik aktiviteler; tırmanma, mağaracılık, iniş, deniz kanosu, akarsu kanosu, rafting, dalış, şnorkelli yüzme, kayak, snowboard, sörf, yelken, yelken, balon, paraşütle atlama, parapenting, binicilik, dağ bisikleti, kar motosikleti ve offroad (4x4 arazi araçları ile doğada zor koşullarda yol alma) etkinlikleri olarak özetlenmektedir. Ayrıca bu etkinlikler zor aktiviteler (yüksek düzeyde risk içeren, yoğun bağlılık ve ileri düzey beceriler gerektiren faaliyetler) ve yumuşak aktiviteler (algılanan bir riske sahip ancak düşük risk seviyelerine sahip, minimum taahhüt ve

başlangıç becerileri gerektiren faaliyetler) olarak Şekil 3'te gösterilen biçimde kategorize edilmektedir (Buckley, 2007; <https://tourismnotes.com>).

Zor Macera Aktiviteleri	Yumuşak Macera Aktiviteleri
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mağaracılık</li><li>• Dağ tırmanışı</li><li>• Kayalıklara tırmanma</li><li>• Buz tırmanışı</li><li>• Yürüyüş</li><li>• Paraşütlü atlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sırt çantasıyla seyahat</li><li>• Kuş gözlemciliği</li><li>• Kamp yapmak</li><li>• Kano</li><li>• Eko-turizm</li><li>• Balık tutma</li><li>• Doğa yürüyüşü</li><li>• Binicilik</li><li>• Avcılık</li><li>• Oryantiring</li><li>• Safariler</li><li>• Tüplü dalış</li><li>• Şnorkelle yüzme</li><li>• Kayakçılık</li><li>• Snowboard</li><li>• Sörf</li></ul>

**Şekil 3: Macera Turizmi Aktiviteleri**

(<https://tourismnotes.com>).

Macera turizmi, yüksek değerli müşterileri çeken, yerel ekonomileri destekleyen ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik eden turizm sektörünün en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olarak gösterilmekte ve bu sektörün sürekli büyümesinin potansiyel faydaları; ulaşım, konaklama ve seyahat acenteleri veya tur operatörleri için doğrudan istihdam oluşturma, döviz, yerel ekonomiyi destekleme, yerel yaşam standartlarını yükseltme, yeni iş fırsatları ve yerli-yabancı yatırımlarla ilişkilendirilmektedir (<https://tourismnotes.com>).

Macera turizmi genellikle turistlere fiziksel olarak zorlayıcı bir deneyim sunarak yüksek düzeyde duyuşsal uyarı sağlayan ve giderek popülerlik kazanan bir niş

turizm formu olarak göze çarpmaktadır. Sayısız alternatife sahip olan bu turizm çeşidi genel olarak Kara, hava, su ve karma temelli etkinlikler olmak üzere dört ana başlık altında Tablo 3’teki biçimde değerlendirilmektedir.

**Tablo 3: Geleneksel ve Çağdaş Macera Turizmi Etkinlikleri**

<b>Kara Temelli</b>	<b>Su Temelli</b>	<b>Hava Temelli</b>	<b>Karma (kara-hava-su)</b>
Backpacking (Sırt Çantası ile Seyahat)	Kanoculuk	Balon Seyahati	Macera Yarışları
Bisikletçilik	Kanyon Seyahatleri	Bungee Jumping	Hayırseverlik Mücadeleleri
Mağaracılık	Gemi ile Keşif Seyahati	Planörcülük	Doğayı Koruma Turları
Tırmanma	Su Kayağı	Asılı Planör Uçuşları	Kültürel Deneyimler
Kızakla Gezme	Yelkencilik	Yamaç paraşütü	Hedonistik deneyimler (Hazcılık)
Hiking	Scuba Dalışları	Paraşütçülük	Ruhsal Aydınlanma
Avcılık	Şnorkelle Dalış	Paraşütle Hava Gösterileri	Vahşi Yaşam İzleme Turları
Atçılık	Sörfcülük		
Motosikletçilik	Rüzgâr Sörfcülüğü		
Dağ Bisikletçiliği			
Dağcılık			
Yön Bulma			
Kayakçılık			
Kar Motosikletçileri			
Sahra Deneyimleri			

**Kaynak:** Garda, 2011: 216.

### 2.3. Macera Turistleri

Turizmde gelişen bir sektör olan ve çok çeşitli macera aktivitelerini içeren macera turizmi, turistlere doğal arazide özel ekipmanlarla aktiviteye katılan turistlere riskin mevcudiyetine meydan okuma yönüyle duygusal bir deneyimdir. Bu deneyimde turistlerin meydan okuma isteklerini kapsamlı bir şekilde anlaşılması turistlerin deneyimini iyileştirebilir (Tsaur vd., 2013).

Sung (2004) macera gezginlerinin tüketici ve seyahat davranışlarına odaklandığı çalışmasında altı farklı macera gezgini alt grubu olarak (1) genel meraklılar, (2) düşük bütçeli gençler, (3) yumuşak ılımlılar, (4) üst düzeyde doğa bilimcileri, (5) aile tatilemleri ve (6) aktif solistler olarak tasvir etmiştir.

Macera turistlerinin kim oldukları “Edgework Teorisi” ile ilişkilendirilmektedir. Edwork Teorisi; “akıl sağlığı, delilik ve yaşam ile ölüm arasındaki sınıra gönüllü olarak müzakere edenleri” tanımlamak için öne sürülmüş bir teoridir. Psikolojide riskli davranışlar ve gönüllü risk almayla ilişkilendirilmektedir. Edgework teorisi, macera turizmi literatüründe ilk olarak insanların neden Bungee Jumping (bireylerin yüksek bir yerden aşağıya atladıkları ve esnek bir halatla yukarı çekildikleri, heyecan verici bir etkinlik) gibi bir macera turizmi aktivitesine katıldıklarını açıklamak için kullanılmıştır. Edgework teorisi, macera turizmiyle hayatlarını uçlarda yaşamayı sevenler ve aktivitelerinden aldıkları zevk ve heyecanın bir kısmını risklerle algılayan bireylerle ilişkilendirilmiştir. Macera turistlerinin tehlike unsuru olarak algıladıkları faaliyetlere gönüllü olarak katıldığı ve aktivitede başarılı olmak için becerilerini veya kapasitelerini oldukça aştığı düşüncesine dayandırılmıştır (Beckman vd, 2017).

#### **2.4. Rafting Turizmi**

Macera turizminin dinamiğini oluşturan “heyecan” bağlamında su temelli alternatif turizm çeşitlerinin en önemli temsilcilerinden biri olarak görülen rafting 1950’li yıllarda başlamış ve yüksek eğimli ve su hacimli nehirlerin botlarla geçilmesini amaçlayan bir aktivite olarak turizmde önemli bir konuma ulaşmıştır. Rafting, Türkiye’de 1990 yılında gerçekleştirilen Çoruh Festivali ile tanınan bir aktivite olmuş ve yılda ortalama 600.000 katılımcıya hitap eder hale gelmiştir (Keleş vd., 2014; Jamal vd., 2019).

Macera turizminin bir bileşeni olan rafting; doğal unsurlarla etkileşim yoluyla bireylerin meydan okuma, gerilim, rekreasyon ve takıntı, başarı arzusu unsurlarını vurgulayan fiziksel özelliklere sahip bir aktivitedir. Bireylerin fiziksel olarak doğal koşullara ve zorluklara dahil olmasını gerektirir. Ayrıca rafting riskler ve zorluklar içeren bir macera aktivitesi olarak öne çıkar (Arnould ve Price, 1993).

Rafting turizminde doğayla girilen etkileşim ve aktivite süresince yaşanan heyecan, bu turizm çeşidinin ilgi görmesinin en önemli faktörleridir. Özellikle çok düşük seviyeden çok yükseğe kadar değişen kategorilerde yaşanan risk algısı, rafting aktivitesini popüler kılar. Uygun akarsularda yapılan bu aktivite, kolaydan zora doğru 1-6 aralığında zorluk derecelerine sahiptir (Jamal vd, 2019; Tirasatayapıtak vd.,

2014). Bu zorluk dereceleri; nehrin akış hızı, genişliği, hacmi ve suyun düşüş yüksekliği gibi farklı faktörler ile belirlenir (Keleş vd., 2014). Zorluk derecelerine karşılık gelen faaliyetler şu şekildedir (Akıllı, 2004);

- **1. Derece:** Geçişler daha küçük ve kolaydır,
- **2. Derece:** Akarsuyun akışı düzenli, nispeten küçük kaya ve dalgalanmalar ile kolay geçiş noktaları vardır,
- **3. Derece:** Görüş mesafesi kısıtlı olur, düzenli büyük dalgalanmalar ve kayalar ile zor geçiş noktaları vardır,
- **4. Derece:** Geçiş noktaları çok zordur, dalgalar, kayalar ve engeller büyüktür, büyük düşüşler bulunur, anafolu sular bulunur,
- **5. Derece:** Akıntı ve debi yüksektir, dik yamaçlar ve art arda gelen düşüş noktaları vardır, geçişler çok zor ve kısıtlıdır, genelde bitiş noktasına varılması imkansızdır.
- **6. Derece:** En üst seviye olan 6. Derece imkansız olarak tanımlanır.

Normal bir rafting aktivitesinde 4 veya 6 kişilik takımlar kürekler ile raft'ları yönlendirir ve engelleri devrilmeden aşmaya çalışır. Rafting faaliyetleri zorluk derecelendirmeleri dışında yapılaş şekliyle de farklılık göstermektedir. Bu rafting çeşitleri şu şekilde sıralanmaktadır (Bektaş vd., 2012);

- **Sprint:** Takımların zamana karşı yarıştıkları yarışma türüdür.
- **Slalom:** Takımlar bu türde iki deneme yapar ve en hızlı deneme süreleri geçerli olur.
- **Nehir İnişi:** 4 ile 8 kişilik takımlar halinde yapılan yarışlar 20 – 40 dakika arasında değişmektedir.

Yapılan etkinliklerin farklılığı ve zorluğu faaliyetler için hayati önem taşıyan bazı önlemlerin alınmasını zorunlu kılmaktadır. Rafting yaparken dikkat edilmesi gereken önemli hususlar şu şekilde öne çıkarılmaktadır (Akıllı, 2004);

- Katılımcının iyi derecede yüzme bilmesi,
- Katılımcıların can yeleği kullanması,
- Güvenlik kaskının takılması,
- En az 2 veya 3 kişilik gruplarda katılım,

- Kullanılan botun özellikleri ve çıkılan tura uygunluğu bilme,
- İlk yardım bilgilerine sahip olma,
- Giyilen kıyafetlerin ıslanmışta ağırlık yapmaması ve yüzmeyi zorlaştırıcı özellikte olması,
- Tur öncesi brifinglerin iyi dinlenmesi,
- Botun devrilmesi durumunda panik yapılmaması ve verilen bilgiler uygulanması.

Rafting faaliyetleri tehlikeli olduğundan dolayı bu faaliyetler sırasında kullanılacak ekipmanların faaliyete yönelik olması gerekmektedir. Bundan dolayı rafting faaliyetine katılmadan önce kullanılması gereken ekipmanlar hakkında ön bilgi alınması zaruri bir durumdur.

- **Raft:** Rafting faaliyeti sırasında kullanılacak botlarının sahip olması gereken özellikler 1993 yılından beri Avusturya yasalarına göre düzenlenmektedir ve raftingte kullanılan tüm botlar bu özelliklere sahip olmalıdır (Akıllı, 2004);
  - ✓ Ortalama 60-70 cm'lik kaymaz oturma yerleri olmalıdır,
  - ✓ Ayağı kaymadan tutabilecek, ip olmayan ayaklıklar olmalıdır,
  - ✓ Dış kısmında komple ip olmalıdır,
  - ✓ Palamar ile yağlanmalı ve kullanılan malzemenin buna uygun olması gerekmektedir.
  - ✓ Su kanalları ve delikleri kendiliğinden boşaltım yapacak özellikte olmalıdır.
  - ✓ Bot içerisinde İlk yardım çantası, sıcak tutan folye ve nefes maskesi, yedek kürek, hava pompası, çöp kutusu, tahliye planı ve katılımcı listesinin de olması gerekmektedir.

Kullanılan botlar genel olarak 3,65-4,25 metre uzunluğunda ve 2-2,5 metre genişliğinde olmaktadır. Kauçuk malzemeden yapılan botlar içi basınçlı hava ile doldurulan kenar ve yan tüplerden oluşur. Botun taban bölmesinde 1 cm genişliğinde hava tahliye delikleri bulunmalıdır (Gül, 2019).



**Resim 1: Rafting Botu Örnekleri**

- **Rafting Küreği:** Kullanılacak kürekler faaliyetin temel taşlarından biridir. Çünkü akarsu içerisinde botu yönlendirmek için küreklere ihtiyaç duyulmaktadır bundan dolayı küreğin yapıldığı malzemenin kaliteli ve dayanıklı olması gerekmektedir. Boyu genelde 1,50 – 1,60 metre arasında olup T tutamacı, Şaft ve Pala bölümlerinden oluşmaktadır.



**Resim 2: Rafting Kürekleri**



- **Can Yeleği:** Kullanılan can yelekleri botun devrilmesi veya suya dufme durumunda katılımcıyı hızlı akıntıda bile su yzeyinde tutabilmesi gerekmektedir. Her katılımcının can yeleği takması zorunludur.



**Resim 3: Rafting Can Yeleği**

- **Neopren Elbise:** Rafting faaliyetleri akarsularda yapıldığından dolayı soğuk olmaktadır. Bundan dolayı kullanılacak kıyafetlerin öncelikle soğuğa ve suya dayanaklı olmalıdır. Neopran elbiseler ve patikler kullanılmalıdır. Ortalama 3,5 veya 7 mm kalınlığında özel kumaşlar kullanılmalıdır.



**Resim 4: Neopran Kıyafet Örnekleri**

- **Kask:** botun devrilmesi durumunda kayaya veya akarsu tabanına kafanın vurulması durumunda ciddi bir sağlık sorununa yol amaması için kask takılması zorunludur. Kullanılacak kaskın kafaya tam oturması ve emniyet kilitlerinin kapanması önemlidir. Kaskların renkli olması da dikkat edilmesi gereken bir husustur.



**Resim 5: Rafting Kask rnekleri**

Rafting, akıntıyı kullanarak, bir şişme botta akıntıya giden, seyahat etmekten oluşan bir eğlence spordur. Rafting için kullanılan nehirler, akıntının hızına, suyun turbulansına, girdapların mevcudiyetine ve gücüne, rotadaki kayaların varlığına göre belirlenmiş bir zorluk seviyesine sahiptir. Rafting sporunda doğadaki heyecanın tehlikeyle ilişkilendirilmesi onu macera turizminin bir parçası haline getirir. Fiziksel yaşam ve ekstrem riskle ilişkilendirilen “rafting” terimi, “raft” adı verilen ve rafting için imal edilmiş, gerekli standartları taşıyan şişme bota verilen isimden şekillenmiştir (Keleş vd., 2014).

Rafting aktivitesinde sprint, slalom ve nehir iniş olmak üzere üç disiplin yer alır. Sprint yarışlarında takımlar zamana karşı yarışır. Slalom yarışları iki denemeden oluşur ve en hızlı deneme geçerli olur. Nehir iniş yarışları nehrin durumuna bağlı olarak 4 ile 8 kişilik takımın oluşturduğu gruplar halinde yapılır. Nehir iniş yarışlarının toplam süresini rapidlerin (engellerin) durumu ve nehre ulaşıma bağlı olarak 20 ile 40 dakika arasında değişir . Akarsu yatağı içeresinde suyun yolunu kesen,

akış hızını engelleyen, suda türbülanslar, dalgalar ve akışta ani süratlenmelerin olduğu, köpüklü görüntüler sergileyen bölgelerde rapid adı verilen doğal engeller bulunur (Bektaş vd., 2012).

Türkiye zengin tabii kaynaklara sahip olduğundan Turizm aktiveleri arasında su sporları ön plana çıkmaktadır. Özellikle rafting, kano ve nehir kayağı gibi su sporları için önemli bir akarsu potansiyeline sahiptir. Başta rafting olmak üzere Akarsu sporları, ülkemizdeki, arkeolojik, otantik, kültürel ve tarihi değerlerine entegre bir şekilde turizme hizmet etmektedir. İlk defa 1990'da Çoruh festivali etkinliklerinde Türkiye'de ismini duyuran rafting, zaman içinde popülaritesini artırmış, günümüzde adrenalin tutkunları için önemli bir rekreatif etkinlik haline dönüşmüştür. Ülkemizde, rafting yapılabilen nehirler şunlardır; Artvin Çoruh nehri, Antalya Köprüçay, Rize Fırtına deresi, Artvin Altıparmak çayı, Antalya Manavgat çayı, Mersin Gökusu nehri, Mersin Dragon Çayı, Dalaman çayının bir kısmıdır. Türkiye'de nehirlerde 15 yıldan fazla bir süredir rafting yapılmakta yıllık katılımcı sayısının 600.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Doğayla barışık bir şekilde ona zarar vermeden suyun akışına direnç gösterme prensibine dayanan bu sporda akarsular; hacmi, nehir yatağının genişliği, suyun akış hızı, suyun düşüş yükseklikleri gibi zorluk kriterlerine göre tasnif edilebilmektedir (Keleş vd.,2014:811).

Macera turizmi sektöründe akarsu raftinginin oldukça başarılı ve yaygın bir aktivite olmasının olası nedenleri aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Buckley, 2009):

- Rafting, heyecan verici ama güvenli bir aktivite olmakla beraber müşterilerin ıslanma, etrafa savrulma ve bazen korkma olasılığı yüksektir, ancak ciddi bir yaralanmaya maruz kalma riski oldukça düşüktür.

-Diğer macera turizmi aktivitelerine göre müşterilerin rafting aktivitesini öğrenmesi ve katılımı daha kolaydır. Örneğin Tam bir acemi rafting botunda kürek çekmede aktif bir rol oynayabilir.

-Rafting, diğer macera aktivitelerine göre nispeten ucuzdur. Rafting turları, birçok ülkede yemek, ulaşım ve tüm ekipman dahil olmak üzere günde 100 \$ altındadır.

-Rafting macera turizmi destinasyonlarında karma ürünlerin bir bileşeni olarak sunulabilir.

Akarsuların tarihin eski dönemlerinden beri zengin bir cazibe merkezi ve estetik çekicilik mekanlar olması ilgi alanları olmuştur. Çünkü doğal güzellikleri deneyimleme, balıkçılık ve diğer rekreasyon eğlenceler için akarsular önemli mekanlardır (Cooper, 2009). Bir akarsu aktivitesi olarak turistlerin doğa ile etkileşim ihtiyacını karşılama ve aynı zamanda canlandırıcı bir eğlence deneyimini temsil eden rafting için turist motivasyonu ve turistlerin deneyimlerini anlamaya yönelik araştırmalar hala eksiktir (Wu ve Liang, 2011).

Macera temalı seyahatlerde son yıllarda artış yaşanmakla birlikte katılımcıların düşük memnuniyet nedeniyle bu faaliyetlere tekrar katılmadığı yönündedir. Rafting aktivitelerinde doğa, heyecan ve sosyallik unsurlarının ana motivasyon olarak öne çıkarken estetik ise yüksek memnuniyet unsuru olarak öne çıkarılmaktadır. Ayrıca rafting aktivitesinde katılımcıların motivasyonları ile memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda aktivite operatörlerinin rafting aktivitesine katkı sağlayan faktörleri belirlemesi ve bu aktiviteye katılımı daha yüksek memnuniyet sağlaması beklenmektedir (Samat vd., 2016). Bununla birlikte rafting turizmine yönelik ürünlerde müşteri memnuniyeti bağlamında doğayla uyum, kendini yenileme, topluluk ve hedonizmin olumlu faktörlere dikkat çekilmektedir (Setiawan vd., 2019).

## **2.5. Türkiye’de Rafting Turizmi**

Türkiye, “akarsu turizmi” olarak tanımlanan rafting, kano ve nehir kayağı için çok elverişli ülkelerden bir tanesi konumundadır. Bu anlamda mevcut potansiyellerin geliştirilmesi ve kitlelere hitap edecek şekilde tanıtımının yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte büyük çaplı yatırım gerektirmeyen tarihi, arkeolojik, kültürel, otantik değerler olarak aşağıdaki mekanlara dikkat çekilmektedir (<https://yigm.ktb.gov.tr>):

-Çoruh Nehri,

-Köprüçay,

-Manavgat Çayı,

- Dim ayı,
- Adana-Feke-Göksu Nehri,
- Zamatı Irmağı,
- Fırat nehrinin bir kısmı.

TÜRSAB (2006), Türkiye için spor turizmi bağlamında oruh, Köprüçay, Manavgat, Dalaman ve Melen ayı'nı güçlü akıntılarıyla rafting turizmi için önemli alanlar olarak göstermekle birlikte baraj inşaatları, kaçak turlar nedeniyle oluşan haksız rekabet ve eğitimsiz rehberler eşliğinde yapılan rafting aktivitelerinin nedeniyle sorun yaşadığını belirtmektedir.

Bektaş ve arkadaşları (2012), rafting sporu bağlamında Doğu Karadeniz Bölgesinin gelişimi için parkur planlaması yapılması, seyirciler açısından ilgi çekici hale getirilmesi adına sportif hareket ve tekniklerin izlenebileceği noktalara hedefler yerleştirilmesi ve ulusal TV kanallarında raft-oryantiring disiplininin tanıtımının yapılmasının önemine dikkat çekmektedir.

Keleş ve arkadaşları (2014), Avrupa düzeyinde önemli bir varış noktası olan Antalya'nın çevresindeki doğal ve kültürel değerlere dikkat çekilmiş ve özellikle Köprüçay üzerinde yer alan rafting alanının landmark (yoğunluk ve odak) olarak seçilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Bu çerçevede Köprüçay alanının doğal yapısını bozmayacak ve doğal karakterine uygun şekilde düzenlenmesi, yöre insanlarına katkı sağlayacak ve ekolojik koruma amaçlı kullanma dengesi çerçevesinde mekânsal organizasyonlar gerçekleştirilmesi ve akılcı bir şekilde yönetilmesi, alan yöneticileri, işletmeciler, yöre insanları, ziyaretçiler arasında koruma-kullanma dengesi gözetilen katılımcı, paylaşımcı ve sorumlu çözümler üretilmesinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Koç (2019), Antalya Köprülü Kanyon özelinde rafting turizminin gelişimi bağlamında kültürel çalışmalar yapılması, ortam ve tesislerde iyileştirmelere gidilmesi, raftingin spor turizmi bağlamında gelişimine yönelik sosyal medyada reklam paylaşımı, yakın çevre dışındaki yaşayan kaliteli müşterilerin raftinge ilgisinin çekilmesi, belediyeler ve tur şirketleri ile işbirliği, doğal çevreyi bozmayacak

yatırımlar, rafting alanında bakım ve temizlik çalışmaları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kano ve Rafting Federasyonu ile işbirliğinde denetim ve yasal yaptırımlar yapılmasını ne çıkartmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### RAFTING TURİSTLERİNİN MOTİVASYON VE MEMNUNİYETLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde rafting katılımcılarının motivasyon ve memnuniyetlerine yönelik istatistiki analizlere ve bulgulara yer verilmektedir.

#### 3.1. Araştırma Alanı

Düzce ili içerisinde yer almakta olan ve Cumayeri ilçesi Dokuzdeğirmen köyünden geçen Büyük Melen Nehri 13 km parkuru ile Türkiye'nin 3. büyük rafting sporlarının yapıldığı önemli bir yerdir. Cumayeri ilçe merkezine 3 km mesafede bulunan Dokuzdeğirmen köyü, Melen Çayı üzerine kurulmuş 9 adet su değirmeninden dolayı bu isimle anılmakta ve yılın her döneminde profesyonel rafting ve kano için tercih edilen önemli bir varış noktasıdır (<https://duzce.ktb.gov.tr>). Bu varış noktasında 2022 yılı itibariyle rafting katılımcılarına hizmet sunan 10 adet rafting işletmesi bulunmaktadır (Şekil 1).



Şekil 4: Büyük Melen Çayı Rafting İşletmeleri

(<https://www.google.com>)

### 3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu araştırmada anket tekniği ile toplanan veriler ilk önce bilgisayara aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Daha sonra verilerin analizinde hangi istatistik testlerin kullanılacağına karar vermek için normallik dağılımına bakılmıştır. Normallik dağılımında Tablo 4’te yer alan çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri ve ölçeklerin Q-Q Plot Dağılımı (Şekil 3, Şekil 4) esas alınmıştır.

**Tablo 4: Çarpıklık ve Basıklık Testi Sonuçları**

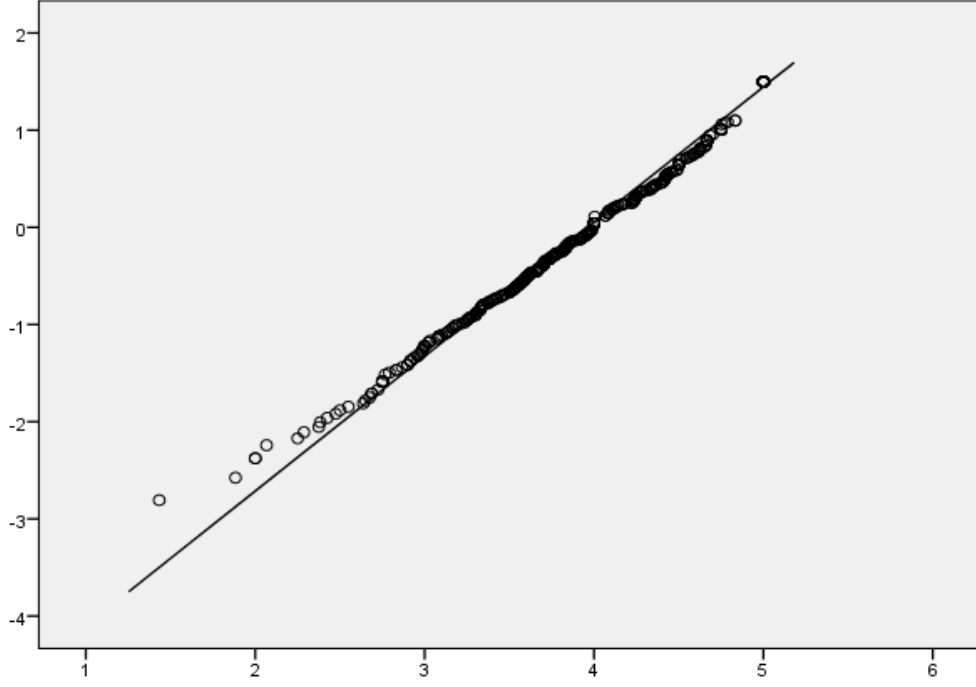
Ölçek Adı	n	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Motivasyon	400	1,43	5,00	3,95	0,72	-0,424	0,122	-0,252	0,243
Memnuniyet	400	1,88	5,00	3,99	0,54	-0,977	0,122	1,611	0,243

Tablo 4 ‘te görüldüğü üzere rafting katılımcılarına yönelik motivasyon ölçeği için çarpıklık katsayısı -0,424 ve basıklık katsayısı -0,252 olarak yer almaktadır. Memnuniyet ölçeği içinse çarpıklık katsayısı -0,977 ve basıklık katsayısı 1,611 olarak ortaya çıkmıştır. Meyers (2013), normallik dağılımı bağlamında çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin (-3) ile (+3) aralığında bulunması durumunda araştırmalarda parametrik testlere yönelik analizlerin kullanılabilmesi belirtmektedir.

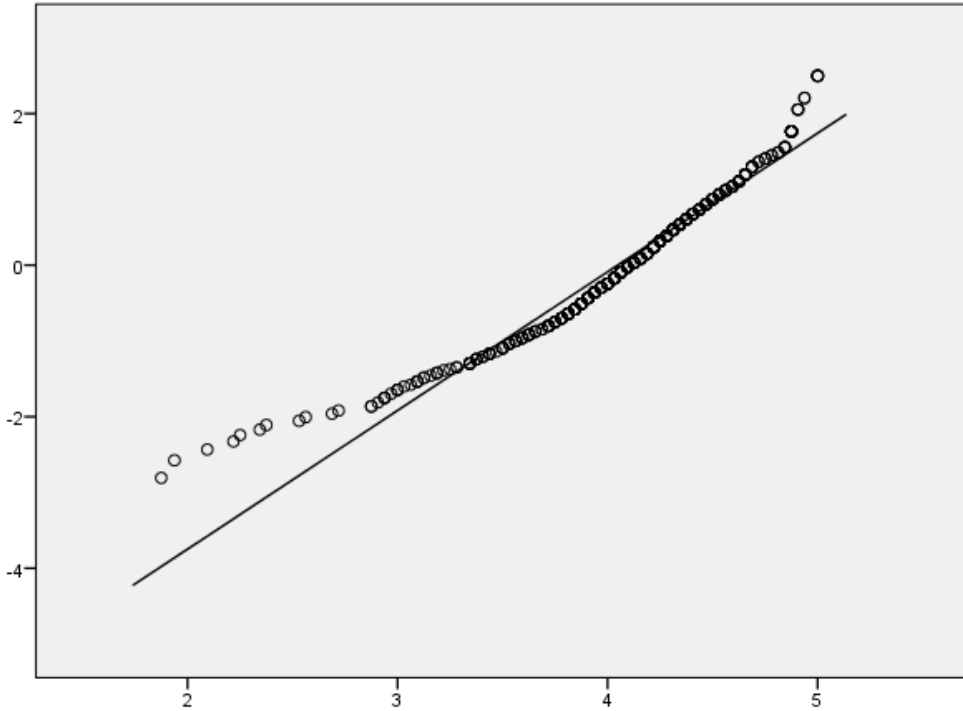
Bu sonuçlar kapsamında bu araştırmada iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü, raftinge katılım sayısı, raftinge katılımı etkili olan unsur) için “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçlarıyla birlikte “Tukey (HSD) testi” kullanılabileceğine karar



verilmiştir. Ayrıca araştırma hipotezlerinin test edilmesi için Pearson korelasyon analizi öngörülmüştür.



Şekil 5: Motivasyon Q-Q Plot Dağılımı



Şekil 6: Memnuniyet Q-Q Plot Dağılımı

### 3.3. Araştırma Bulguları

#### 3.3.1. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Rafting turistlerinin motivasyon ve memnuniyetlerine yönelik bir anlayış geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmadaki 400 katılımcının demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, statü) ve diğer özelliklerine (raftinge katılım sayısı, raftinge katılımında etkili olan unsur) yönelik tanımlayıcı bilgiler aşağıda gösterilen biçimde belirlenmiştir.

**Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler**

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	137	34,2
	Erkek	263	65,8
Toplam		400	100

Tablo 5'te yer alan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların 137'sinin (%34,2) kadın, 265'ini (%65,8) ise erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu bilgi bağlamında erkeklerin rafting faaliyetlerine kadınlara göre daha fazla katılım sağladığı söylenebilir.

**Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler**

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Medeni Durum	Bekar	288	72,0
	Evli	112	28,0
Toplam		400	100

Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre katılımcıların 288'inin (%72,0) bekar, 112'sinin (%28,0) ise evli olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde rafting faaliyetini genellikle bekarların tercih ettiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 7: Katılımcıların Yaş Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler**

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaş	18-25 yaş aralığı	204	51,0
	26-33 yaş aralığı	61	15,2
	34-41 yaş aralığı	58	14,5
	42-49 yaş aralığı	53	13,3
	50 yaş ve üzeri	24	6,0
Toplam		400	100

Tablo 7’de yer almakta olan katılımcıların yaşlarına ait veriler incelendiğinde katılımcıların en büyük bölümünü 204 kişiyle (%51,0) 18-25 yaş aralığında bulunan ve genç kesim olarak nitelendirilen yaş aralığında bulunan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. En az katılım ise 24 kişinin oluşturduğu (%6,0) 50 yaş ve üzeri katılımcı grubudur. 26-33 yaş aralığında 61 kişi (%15,2), 34-41 yaş aralığında 58 kişi (%14,5) ve 42-49 yaş aralığında ise 53 kişinin (%13,3) rafting aktivitesine katıldığı belirlenmiştir. Bulgular ışığında rafting faaliyetlerine katılımın yaş ilerledikçe azaldığı ve daha çok gençlerin ilgi gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler**

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	İlköğretim	20	5,0
	Ortaöğretim	65	16,3
	Ön lisans	57	14,2
	Lisans	258	64,5
Toplam		400	100

Rafting katılımcıların eğitim durumuna ilişkin Tablo 8 sonuçları incelendiğinde 258’sinin (%64,5) oluşturduğu ve en büyük grup olan kesim lisans eğitimine sahip katılımcılar iken 20 katılımcıyla (%5,0) en düşük katılım gösteren grup ilköğretim eğitimine sahip katılımcılar olmuştur. 65 katılımcı (%16,3) ortaöğretim, 57 katılımcı (%14,2) ise ön lisans eğitimine sahiptir. Bu sonuçlar çerçevesinde rafting aktivitesi ile eğitim durumun yüksekliği arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca rafting aktivitesi daha çok eğitim düzeyi yüksek insanlara hitap ettiği şeklinde düşünülebilir.

**Tablo 9: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler**

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aylık Gelir Durumu	0-3000 TL arası	197	49,3
	3001-4000 TL arası	39	9,8
	4001-5000 TL arası	35	8,6
	5001-6000 TL arası	34	8,5
	6001 TL ve üzeri	95	23,8
Toplam		400	100

Tablo 9’da rafting katılımcılarının aylık gelir durumuna bakıldığında 197’sinin (%49,3) 0 -3000 TL arasında aylık gelire sahip bulunmaktadır. 5001-6000 TL arası aylık gelire sahip katılımcılar 34 kişi (%8,5) ile en düşük grubu temsil etmektedir. 3001-4000 TL arası aylık gelire sahip 39 (%9,8) katılımcı ve 6001 TL ve üzeri aylık gelire sahip ise 95 katılımcının (%23,8) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda rafting aktivitesinin 0-3001 TL arasında yer alan öğrenciler ve 6001 TL üzeri olan kişiler tarafından tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 10: Katılımcıların Statü Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler**

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Statü	İşçi	34	8,5
	Memur	58	14,5
	İş Adamı	17	4,3
	Esnaf	26	6,5
	Serbest Meslek	41	10,2
	Ev Kadını	14	3,5
	Emekli	8	2,0
	Öğrenci	202	50,5
Toplam		400	100

Tablo 10’da görüldüğü üzere rafting katılımcıların 202’sinin öğrenci (%50,5) olduğu, 8’inin ise (%2,0) emekli olduğu görülmektedir. 58 katılımcının (%14,5) memur, 41 katılımcının (%10,2) serbest meslek, 26 katılımcının (%6,5) esnaf, 17 katılımcının (%4,2) iş adamı, 14 (%3,5) katılımcının ev hanımı olduğu görülmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde rafting daha çok öğrenciler tarafından tercih edilen bir aktivite olduğunu söylenebilir.

**Tablo 11: Katılımcıların Rafting Etkinliğine Katılım Sayısına İlişkin Bilgiler**

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Rafting Etkinliğine Katılım Sayısı	Birinci Kez	222	55,5
	İkinci Kez	76	19,0
	Üçüncü Kez	32	8,0
	Üçten Fazla	70	17,5
Toplam		400	100

Tablo 11 sonuçları incelendiğinde 222 (%55,5) katılımcının rafting faaliyetine ilk kez katıldığı belirlenirken, 32 kişi (%8,0) katılımcının rafting faaliyetine üçüncü kez katılımı en az katılım gösteren grup olmuştur. 76 katılımcının (%19,0) ikinci kez, 70 katılımcı ise (%17,5) 3’ten fazla rafting faaliyetlerine katıldığı belirlenmiştir. Bu

bilgiler çerçevesinde raftingin bir kez katılımıla öğrenciler tarafından tercih edilen bir aktivite olduğu düşünülebilir.

**Tablo 12: Katılımcıların Raftinge Katılımında Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bilgiler**

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Raftinge Katılımda Etkili Olan Unsur	Arkadaşlarım	127	31,7
	Ailem	64	16,0
	Sosyal Medya	75	18,7
	Tanıtım Broşürleri	51	12,8
	İnternet Siteleri	23	5,8
	Kendim	60	15,0
Toplam		400	100

Rafting faaliyetlerine katılım konusunda etki eden en önemli unsurun Tablo 12 görüldüğü üzere 127 katılımcı (%31,7) ile arkadaş çevresi olarak öne çıkmaktadır Rafting katılımcıları kendilerini en az etkileyen unsuru %5,8 oranla internet siteleri olarak doğrulamıştır. 75 katılımcı (%18,7) sosyal medyanın, 64 katılımcı (%16,0) ailelerinin, 60 katılımcı (%15,0) kendi isteklerinin ve 51 katılımcı (%12,7) ise tanıtım broşürlerinin rafting faaliyetlerine katılımlarına etki ettiği belirtmiştir.

### 3.3.2. Rafting Katılımcılarının Motivasyonuna İlişkin Faktör Analizi

Rafting katılımcılarının motivasyonlarının ortaya konulması ve bu araştırmada öngörülen hipotezlerin test edilebilmesi çerçevesinde açıklayıcı faktör analizi yapılması öngörülmüştür. Bu bağlamda motivasyon ölçeği verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığının ortaya konulması için ilk olarak KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Bartlett's küresellik anlamlılık testleri uygulanmış ve Tablo 13 sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Tablo 13: Motivasyon Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi Sonuçları**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği</b>		0,845
<b>Bartlett'in Küresellik Testi</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	4171,428
	<b>df</b>	105
	<b>Sig.</b>	0,000

Tablo 12'de görüldüğü üzere motivasyon ölçeği için veri setinin KMO değeri 0,845 ve anlamlılık değerinin 0,000 olup faktör analizine uygundur. Field (2000), KMO değerinin 0,50'den büyük olması durumunda ölçeğin geçerli kabul

edilebileceğini belirtmektedir. Motivasyon ölçeği için güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) ise 0,882 olarak hesaplanmıştır. Kline (2005) göre güvenilirlik çalışmalarında kullanılacak ölçeklerde 0.70 güvenilirlik katsayısının gerekliliğine dikkat çekilmektedir. Motivasyon ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliğine yönelik bu sonuçlar çerçevesinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda Tablo 14’teki dört alt boyuta (kaçış, doğa, sosyal etkileşim, kültür) ulaşılmıştır.

**Tablo 14: Rafting Katılımcılarının Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi**

Faktör	$\bar{x}$	s. s.	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama (%)
<b>Kaçış-Heyecan</b>	<b>4,32</b>	<b>0,71</b>		<b>23,851</b>
Zihnimi tazelemek.	4,29	0,89	0,805	
Günlük hayattan uzaklaşmak.	4,26	0,94	0,792	
Heyecan verici etkinliklere katılmak.	4,49	0,74	0,755	
Yoğun hayattan kaçmak.	4,18	0,97	0,748	
Raftinginden heyecan duymak.	4,39	0,81	0,739	
<b>Doğa</b>	<b>4,08</b>	<b>0,88</b>		<b>19,717</b>
Yaban hayatı deneyimlemek	3,89	1,16	0,854	
Doğayla baş başa olmak.	4,08	1,03	0,830	
Manzara seyretmek.	4,05	1,01	0,777	
Temiz hava almak.	4,29	0,89	0,602	
<b>Sosyal Etkileşim</b>	<b>3,70</b>	<b>1,22</b>		<b>16,694</b>
Yeni insanlarla tanışmak	3,52	1,47	0,918	
Yabancılarla etkileşim kurmak.	3,56	1,44	0,905	
Arkadaşlarla takılmak.	4,02	1,24	0,673	
<b>Kültür</b>	<b>3,71</b>	<b>1,12</b>		<b>15,724</b>
Farklı kültürleri tanımak.	3,76	1,27	0,848	
Yerel halkla tanışmak.	3,48	1,37	0,842	
Yerel yemekleri tatmak.	3,90	1,13	0,827	
<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı</b>				<b>75,986</b>

Tablo 14’teki motivasyon ölçeği ile ilgili olarak yapılan faktör analizi sonucunda rafting katılımcılarının motivasyonları için ortaya çıkan dört boyutun toplam varyansı açıklama düzeyi %75,9 (kaçış-heyecan motivasyonu: %23,8; doğa motivasyonu: %19,7; sosyal etkileşim motivasyonu: %16,6; kültür motivasyonu:

%15,7) olarak tespit edilmiştir. Büyüköztürk (2007), faktör analizinde varyans açıklama oranı için 0,40 ve faktör yüklerinin her birinin 0,45 ya da daha yüksek olmasının gerekliliğini öne çıkartmaktadır. Tablo 13'teki ortalamalar kapsamında rafting katılımcılarının kaçış-heyecan motivasyonu alt boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde en yüksek ortalamanın  $\bar{x}=4,49$  ile "heyecan verici etkinliklere katılmak" olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi  $\bar{x}=4,39$  ortalamayla "raftinginden heyecan duymak" izlemektedir. Kaçış-heyecan motivasyonu için en düşük ortalama  $\bar{x}=2,58$  ile "yoğun hayattan kaçmak" olarak gözükmektedir. Kaçış motivasyonu genel ortalaması olan  $\bar{x}=4,32$ 'ye bakıldığında katılımcıları raftinge yönlendiren en önemli motivasyonun kaçış olduğu ve bu motivasyonun heyecan duyma ile ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Rafting katılımcılarının doğa motivasyonu alt boyutuna ilişkin ortalama bulguları incelendiğinde (Tablo 13) en yüksek ortalamaların  $\bar{x}=4,29$  ile "temiz hava almak" ve  $\bar{x}=4,08$  ortalamayla "doğayla baş başa olmak" olduğu söylenebilir. "Yaban hayatı deneyimlemek" ise  $\bar{x}=3,89$  en az kabul gören ortalama olmuştur. Bu sonuçlar perspektifinde katılımcıların doğayla baş başa olmayı öne çıkardıkları söylenebilir. Sosyal etkileşim motivasyonu alt boyutunda ise "arkadaşlarla takılmak"  $\bar{x}=4,02$  ortalamayla ve kültür motivasyonu alt boyutunda ise  $\bar{x}=3,90$  ortalamayla "yerel yemekleri tatmak" ögesi öne çıkmıştır.

### 3.3.3. Rafting Katılımcılarının Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi

Rafting katılımcılarının memnuniyetlerinin belirlenmesi araştırmada öngörülen hipotezlerin test edilebilmesi bağlamında açıklayıcı faktör analizine başvurulmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda bağlamda ilk önce memnuniyet ölçeği verilerinin faktör analizine uygunluğu kapsamında KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Bartlett's Küresellik anlamlılık testleri uygulanmış ve Tablo 15 sonuçları elde edilmiştir.

**Tablo 15: Motivasyon Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi Sonuçları**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği</b>		0,917
<b>Bartlett'in Küresellik Testi</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	9467,152
	<b>df</b>	496
	<b>Sig.</b>	0,000

Tablo 15 sonuçları incelendiğinde memnuniyet ölçeği için KMO değeri 0,917 ve anlamlılık değerinin 0,000 olup, Field (2000) göre KMO değerinin 0,50’den büyük olduğu için verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca memnuniyet ölçeği için güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) ise 0,932 olarak hesaplanmıştır. Kalaycı (2017), Cronbach Alpha değerinin  $0.60 \leq \alpha < 0.80$  olması durumunda bir ölçeğin güvenilir kabul edilebileceğini belirtmektedir. Memnuniyet ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliğine yönelik bu sonuçlar doğrultusunda gerçekleştirilen faktör analizi için Tablo 16’daki alt boyutlara ulaşılmıştır.

**Tablo 16: Rafting Katılımcılarının Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi**

Faktör	$\bar{x}$	s. s.	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama (%)
<b>Eğitmen</b>	<b>4,18</b>	<b>0,61</b>		<b>22,471</b>
Rafting işletmesindeki eğitimden çözüm odaklıydı.	4,18	0,85	0,803	
Rafting işletmesindeki eğitimden güler yüzlü ve sabırlıydı.	4,14	0,83	0,769	
Rafting işletmesindeki eğitimden etkinlik öncesi güvenlik tedbirleri hakkında gerekli bilgileri verdi.	4,20	0,77	0,758	
Rafting işletmesindeki eğitimden belirlenen zaman diliminde hazırды.	4,20	0,78	0,758	
Rafting işletmesindeki eğitimden oluşan aksaklıklara zamanında müdahalede bulundu.	4,25	0,81	0,719	
Rafting işletmesindeki eğitimden olası zorluklar hakkında beni bilgilendirdi.	4,22	0,74	0,716	
Rafting işletmesindeki eğitimden tutumu beni cesaretlendirdi.	4,14	0,83	0,692	
Rafting işletmesindeki eğitimden etkinlik öncesi müşterilerin sorularını cevapladı.	4,24	0,79	0,676	
Rafting işletmesindeki eğitimden beklediğimden güdüleyiciydi/cesaretlendiriciydi.	4,14	0,84	0,668	
Rafting işletmesindeki eğitimden tutumundan memnun kaldım.	4,05	0,84	0,662	
Rafting eğitimden beklediğimden daha çok çözüm odaklıydı.	4,09	0,86	0,633	
Rafting işletmesindeki eğitimden ekipmanların dağılımını eksiksiz olarak gerçekleştirdi.	4,24	0,81	0,626	
Rafting işletmesindeki eğitimden güvenlik tedbirlerinin sağlanması konusunda hassastı.	4,25	0,76	0,533	
<b>İletişim</b>	<b>4,04</b>	<b>0,83</b>		<b>17,977</b>
Etkinliği araştırmak için girdiğim rafting işletmesinin internet sitesi bilgilendiriciydi.	4,00	1,00	0,840	



Etkinliği araştırmak için kullandığım rafting işletmesinin broşurleri bilgilendiriciydi.	4,04	0,99	0,837	
Etkinlik ncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel etkinliğe katılmam için beni güdüledi/cesaretlendirdi.	3,98	1,07	0,828	
Etkinlik ncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel sabırlıydı.	4,08	0,95	0,823	
Etkinlik ncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel bilgilendiriciydi.	4,15	0,94	0,822	
Etkinlik ncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel etkinliğe katılma kararımı etkiledi.	3,91	1,14	0,817	
Etkinlik ncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel kibardı.	4,09	0,97	0,788	
Rafting işletmesi hakkında hazırlanan broşur ve/veya internet sitesini bilgilendirici buldum.	4,07	0,94	0,611	
<b>Aktivite</b>	<b>4,05</b>	<b>0,72</b>		<b>16,816</b>
Rafting aktivitesinin yapıldığı akarsu aktiviteye uygundu.	4,13	0,89	,803	
Rafting aktivitesinin yapıldığı akarsu temizdi.	4,15	0,91	,800	
Rafting aktivitesinin yapıldığı alanda güvenlik tedbirleri alınmıştı.	4,15	0,89	,756	
Rafting aktivitesi beklediğimden güvenliydi.	4,12	0,86	,747	
Rafting aktivitesinde kullanılan ekipmanlar yeniydi.	3,86	1,03	,699	
Rafting aktivitesinin yapıldığı alanda iklim koşullarına uygun önlemler alınmıştı.	4,20	0,91	,698	
Rafting alanı kolay ulaşılabilirdi.	3,86	1,17	,659	
Rafting aktivitesi beklediğimden heyecan vericiydi.	4,34	0,77	,648	
Rafting aktivitesi beklediğimden ucuzdu.	3,68	1,24	,534	
<b>Süre</b>	<b>3,15</b>	<b>0,61</b>		<b>5,166</b>
Rafting aktivitesi beklediğimden daha kısa sürdü.	3,24	1,46	-,901	
Rafting aktivitesi beklediğimden daha uzun sürdü.	3,05	1,15	,874	
<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı</b>				<b>62,67</b>

Rafting faaliyetlerine katılan katılımcıların memnuniyet düzeylerini ölçmek için kullanılan ölçek kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde Tablo 15'te gösterilen dört alt boyuta ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu dört alt boyutun toplam varyansı açıklama düzeyi %62,6 (eğitmen memnuniyeti: %22,4; iletişim memnuniyeti: %17,9; aktivite memnuniyeti: %16,8; süre memnuniyeti: %5,1) olarak tespit edilmiştir. Motivasyon leğinde olduğu gibi memnuniyet ölçeğinde de Büyüköztürk (2007)

tarafından belirtilen varyans açıklama oranı için 0,40 ve faktör yüklerinin her birinin 0,45 şartları sağlandığı için açıklayıcı faktör analizi uygun olarak kabul edilmiştir.

### 3.3.4. Rafting Katılımcılarının Motivasyonlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Bu tez çalışması kapsamında cevaplandırılması öngörülen rafting katılımcılarının motivasyonları (Tablo 17) ile tanımlayıcı özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının ortaya konulmasına yönelik karşılaştırmalarda iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplarda (yaş, eğitim durumu aylık gelir durumu, statü, rafting etkinliğine katılım sayısı, raftinge katılımında etkili olan unsur) ise “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” sonuçları esas alınmıştır.

**Tablo 17: Rafting Turistlerinin Motivasyonları**

İfadeler	n	$\bar{x}$	s.s.
Heyecan verici etkinliklere katılmak.	400	4,498	0,74
Raftinginden heyecan duymak.	400	4,393	0,81
Zihnimi tazelemek.	400	4,298	0,89
Temiz hava almak	400	4,293	0,89
Günlük hayattan uzaklaşmak.	400	4,263	0,94
Yoğun hayattan kaçmak.	400	4,185	0,97
Doğayla baş başa olmak.	400	4,088	1,03
Manzara seyretmek.	400	4,053	1,01
Arkadaşlarla takılmak.	400	4,023	1,24
Yerel yemekleri tatmak.	400	3,903	1,13
Yaban hayatı deneyimlemek	400	3,895	1,16
Farklı kültürleri tanımak.	400	3,765	1,27
Yabancılarla etkileşim kurmak.	400	3,565	1,44
Yeni insanlarla tanışmak	400	3,528	1,47
Yerel halkla tanışmak.	400	3,485	1,37

**Tablo 18: Motivasyonlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s	t	p
Motivasyon	Kadın	137	3,93	0,68	-0,495	0,621
	Erkek	263	3,97	0,73		

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin motivasyonlarının cinsiyet durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik Tablo 18 bulguları çerçevesinde motivasyon boyutunda anlamlı farklılık olmadığı (p=0,621; p>0,05) söylenebilir.

**Tablo 19: Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s	t	p
Motivasyon	Bekar	288	4,03	0,71	3,328	0,001*
	Evli	112	3,77	0,71		

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin motivasyonlarının medeni durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik Tablo 19 bulguları bağlamında motivasyon boyutunda anlamlı farklılık olduğu (p=0,001; p<0,05) söylenebilir. Bu farklılık çerçevesinde bekar turistlerinin motivasyonunun ( $\bar{x}$  =4,03) evli turistlere ( $\bar{x}$  =3,77) göre daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 20: Motivasyonlarının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Tukey
Motivasyon	18-25 yaş	204	4,00	0,70	0,740	0,565	
	26-33 yaş	61	3,98	0,68			
	34-41 yaş	58	3,89	0,73			
	42-49 yaş	53	3,91	0,80			
	50 yaş ve üzeri	24	3,77	0,76			

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin motivasyonlarının yaş durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik Tablo 20 bulguları kapsamında motivasyon boyutunda anlamlı farklılık olmadığı (p=0,740; p>0,05) söylenebilir.

**Tablo 21: Motivasyonlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Tukey
Motivasyon	İlköğretim (a)	20	3,71	0,89	3,667	0,012*	a-d
	Ortaöğretim (b)	65	3,82	0,74			b-d
	Ön lisans (c)	57	3,80	0,84			c-d
	Lisans (d)	258	4,04	0,65			

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin motivasyonlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik Tablo 21 sonuçlarına göre motivasyon boyutunda anlamlı farklılık olduğunu (p=0,001; p<0,05) söylemek mümkündür. Tukey testi sonuçlarına göre farklılığının lisans mezunlarıyla ( $\bar{x} =4,04$ ) ilköğretim ( $\bar{x} =3,71$ ), ortaöğretim ( $\bar{x} =3,82$ ) ve ön lisans mezunları ( $\bar{x} =3,80$ ) arasında ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar çerçevesinde lisans mezunu turistlerinin rafting motivasyonunun daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 22: Motivasyonlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Gelir Durumu	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Tukey
Motivasyon	0-3000 TL arası	197	3,9	0,75	1,042	0,385	
	3001-4000 TL	39	3,96	0,80			
	4001-5000 TL	35	3,92	0,70			
	5001-6000 TL	34	3,77	0,70			
	6001 TL ve	95	4,06	0,64			

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin motivasyonlarının gelir durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik Tablo 22 sonuçlarına göre motivasyon boyutunda anlamlı farklılık olmadığı (p=0,385; p>0,05) söylenebilir.

**Tablo 23: Motivasyonlarının Statü Durumuna Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Statü	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Tukey
Motivasyon	İşçi (a)	34	3,82	0,93	3,154	0,003*	a-e b-e c-f d-e
	Memur (b)	58	3,81	0,64			
	İş Adamı (c)	17	4,01	0,58			
	Esnaf (d)	26	3,75	0,67			
	Serbest Meslek (e)	41	4,24	0,70			
	Ev Kadını (f)	14	3,43	0,70			
	Emekli (g)	8	3,85	0,62			
	Öğrenci (h)	202	4,02	0,69			

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin motivasyonlarının statü durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik Tablo 23 sonuçlarına göre motivasyon boyutunda anlamlı farklılık olduğu (p=0,003; p<0,05) görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre farklılıklar; serbest meslek ( $\bar{x} = 4,24$ ) ile işçiler ( $\bar{x} = 3,82$ ), memurlar ( $\bar{x} = 3,81$ ), esnaf ( $\bar{x} = 3,75$ ) arasında ve iş adamları ( $\bar{x} = 4,01$ ) ile ev kadınları ( $\bar{x} = 3,43$ ) arasında ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar çerçevesinde serbest meslekle uğraşan katılımcılar ile iş adamlarının raftinge daha çok motive oldukları söylenebilir.

**Tablo 24: Motivasyonlarının Raftinge Katılım Sayısına Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Rafting Etkinliğine Katılım Sayısı	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Tukey
Motivasyon	Birinci Kez (a)	222	3,84	0,77	4,857	0,002*	a-c a-d
	İkinci Kez (b)	76	4,01	0,60			
	Üçüncü Kez (c)	32	4,24	0,45			
	Üçten Fazla d-(d)	70	4,11	0,69			

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin motivasyonlarının raftinge katılım sayısına göre karşılaştırılmasında (Tablo 24) motivasyon boyutunda anlamlı farklılık olduğunu (p=0,002; p<0,05) söylemek mümkündür. Tukey testi sonuçlarına göre farklılıkların; bir kez katılanlarla ( $\bar{x} = 3,84$ ) ile üç kez katılanlar ( $\bar{x} = 4,24$ ) ve üçten fazla kez katılanlar ( $\bar{x} = 4,11$ ) arasındadır. Bu sonuçlar göre raftinge katılım sayısı arttıkça motivasyonunda arttığı söylenebilir.

**Tablo 25: Motivasyonlarının Raftinge Katılımda Etkili Olan Unsura Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Rafting Etkinliğine Katılım Sayısı	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Tukey
Motivasyon	Arkadaşlarım (a)	127	4,02	0,68	2,813	0,016*	a-b b-c b-d
	Ailem (b)	64	3,66	0,77			
	Sosyal Medya (c)	75	4,01	0,74			
	Tanıtım Broşürleri (d)	51	4,06	0,67			
	İnternet Siteleri (e)	23	4,03	0,73			
	Kendim (f)	60	3,94	0,69			

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin motivasyonlarının raftinge katılımda etkili olan unsura göre karşılaştırılmasında (Tablo 25) motivasyon boyutunda anlamlı farklılık olduğu (p=0,016; p<0,05) belirlenmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre farklıklar; ailem cevabıyla ( $\bar{x} = 3,66$ ) ile arkadaşlarım ( $\bar{x} = 4,02$ ), sosyal medya ( $\bar{x} = 4,01$ ) ve tanıtım broşürleri ( $\bar{x} = 4,06$ ) cevapları arasındadır. Bu sonuçlar göre raftinge katılımda arkadaşların, tanıtım broşürlerinin ve sosyal medyanın etkili olduğu düşünülebilir.

### 3.3.5. Rafting Katılımcılarının Memnuniyetlerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Bu araştırma cevaplandırılması öngörülen rafting katılımcılarının memnuniyetleri (Tablo 26) ile tanımlayıcı özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının ortaya konulmasına yönelik karşılaştırmalarda motivasyonlarda olduğu gibi iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplarda (yaş, eğitim durumu aylık gelir durumu, statü, rafting etkinliğine katılım sayısı, raftinge katılımda etkili olan unsur) ise “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” sonuçları esas alınmıştır.

**Tablo 26: Rafting Katılımcılarının Memnuniyetleri**

İfadeler	N	$\bar{x}$	s.s.
Rafting aktivitesi beklediğimden heyecan vericiydi.	400	4,343	0,77
Rafting işletmesindeki eğitim güvenlik tedbirlerinin sağlanması konusunda hassastı.	400	4,258	0,76
Rafting işletmesindeki eğitim oluşan aksaklıklara zamanında müdahalede bulundu.	400	4,258	0,81

Rafting işletmesindeki eğitim ekipmanların dağılımını eksiksiz olarak gerçekleştirdi.	400	4,245	0,81
Rafting işletmesindeki eğitim etkinlik öncesi müşterilerin sorularını cevapladı.	400	4,243	0,79
Rafting işletmesindeki eğitim olası zorluklar hakkında beni bilgilendirdi.	400	4,223	0,74
Rafting işletmesindeki eğitim belirlenen zaman diliminde hazırды.	400	4,205	0,78
Rafting aktivitesinin yapıldığı alanda iklim koşullarına uygun önlemler alınmıştı.	400	4,205	0,91
Rafting işletmesindeki eğitim etkinlik öncesi güvenlik tedbirleri hakkında gerekli bilgileri verdi.	400	4,200	0,77
Rafting işletmesindeki eğitim çözüm odaklıydı.	400	4,180	0,85
Rafting aktivitesinin yapıldığı akarsu temizdi.	400	4,158	0,91
Etkinlik öncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel bilgilendiriciydi.	400	4,155	0,94
Rafting aktivitesinin yapıldığı alanda güvenlik tedbirleri alınmıştı.	400	4,145	0,89
Rafting işletmesindeki eğitmenin tutumu beni cesaretlendirdi.	400	4,145	0,83
Rafting işletmesindeki eğitim güler yüzlü ve sabırlıydı.	400	4,145	0,83
Rafting işletmesindeki eğitim beklediğimden güdüleyiciydi/cesaretlendiriciydi.	400	4,145	0,84
Rafting aktivitesinin yapıldığı akarsu aktiviteye uygundu	400	4,130	0,89
Rafting aktivitesi beklediğimden güvenliydi.	400	4,123	0,86
Etkinlik öncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel kibardı.	400	4,098	0,97
Rafting eğitmeni beklediğimden daha çok çözüm odaklıydı.	400	4,095	0,86
Etkinlik öncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel sabırlıydı.	400	4,088	0,95
Rafting işletmesi hakkında hazırlanan broşür ve/veya internet sitesini bilgilendirici buldum.	400	4,073	0,94
Rafting işletmesindeki eğitmenin tutumundan memnun kaldım.	400	4,050	0,84
Etkinliği araştırmak için kullandığım rafting işletmesinin broşürleri bilgilendiriciydi.	400	4,040	0,99
Etkinliği araştırmak için girdiğim rafting işletmesinin internet sitesi bilgilendiriciydi.	400	4,003	1,00
Etkinlik öncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel etkinliğe katılmam için beni güdüledi/cesaretlendirdi.	400	3,980	1,07
Etkinlik öncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel etkinliğe katılma kararımı etkiledi.	400	3,913	1,14
Rafting aktivitesinde kullanılan ekipmanlar yeniydi.	400	3,868	1,03
Rafting alanı kolay ulaşılabilirdi.	400	3,860	1,17
Rafting aktivitesi beklediğimden ucuzdu.	400	3,683	1,24
Rafting aktivitesi beklediğimden daha kısa sürdü.	400	3,248	1,46

**Tablo 27: Memnuniyetlerin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s	t	p
Memnuniyet	Kadın	137	4,12	0,45	2,022	0,044*
	Erkek	263	4,00	0,58		

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin memnuniyetlerinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılmasında (Tablo 27) memnuniyet boyutunda anlamlı farklılık olduğu (p=0,044; p<0,05) görülmektedir. Bu farklılık kapsamında kadın turistlerin ( $\bar{x}$  =4,12) erkek turistlere ( $\bar{x}$  =4,00) göre rafting etkinliğinden daha memnun ayrıldıkları şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 28: Memnuniyetlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s	t	p
Memnuniyet	Bekar	288	4,04	0,56	-0,114	0,909
	Evli	112	4,05	0,48		

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin memnuniyetlerinin medeni durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik Tablo 28 bulguları çerçevesinde memnuniyet boyutunda anlamlı farklılık olmadığı (p=0,909; p>0,05) söylenebilir.

**Tablo 29: Memnuniyetlerin Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Tukey
Memnuniyet	18-25 yaş	204	4,04	0,54	0,222	0,926	
	26-33 yaş	61	4,01	0,51			
	34-41 yaş	58	4,06	0,55			
	42-49 yaş	53	4,03	0,62			
	50 yaş ve	24	4,13	0,48			

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin memnuniyetlerinin yaş durumuna göre karşılaştırılmasında (Tablo 29) memnuniyet boyutunda anlamlı farklılık olmadığı (p=0,926; p>0,05) tespit edilmiştir.



**Tablo 30: Memnuniyetlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Tukey
Memnuniyet	İlköğretim	20	3,77	0,82	2,458	0,063	
	Ortaöğretim	65	3,99	0,51			
	Ön lisans	57	4,02	0,61			
	Lisans	258	4,09	0,50			

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin memnuniyetlerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasında (Tablo 30) memnuniyet boyutunda anlamlı farklılık olmadığı (p=0,063; p>0,05) tespit edilmiştir.

**Tablo 31: Memnuniyetlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Gelir Durumu	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Tukey
Memnuniyet	0-3000 TL	197	4,05	0,52	1,160	0,328	
	3001-4000 TL	39	4,12	0,62			
	4001-5000 TL	35	4,09	0,46			
	5001-6000 TL	34	3,87	0,60			
	6001 TL ve	95	4,02	0,57			

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin memnuniyetlerinin gelir durumuna göre karşılaştırılmasında (Tablo 31) memnuniyet boyutunda anlamlı farklılık olmadığı (p=0,328; p>0,05) tespit edilmiştir.

**Tablo 32: Memnuniyetlerin Statü Durumuna Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Statü	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Tukey
Memnuniyet	İşçi (a)	34	4,01	0,62	4,045	0,000*	a-d b-d c-d d-e d-g
	Memur (b)	58	4,06	0,42			
	İş Adamı (c)	17	4,15	0,48			
	Esnaf (d)	26	3,55	0,65			
	Serbest Meslek (e)	41	4,13	0,54			
	Ev Kadını (f)	14	4,07	0,45			

	Emekli (g)	8	4,38	0,40			d-h
	Öğrenci (h)	202	4,07	0,53			

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin memnuniyetlerinin statü durumuna göre karşılaştırılmasında (Tablo 32) memnuniyet boyutunda anlamlı farklılık olduğu (p=0,000; p<0,05) görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre farklılıklar; esnaf ( $\bar{x} = 3,55$ ) ile işçi ( $\bar{x} = 4,01$ ), memur ( $\bar{x} = 4,06$ ), iş adamı ( $\bar{x} = 4,15$ ), serbest meslek ( $\bar{x} = 4,13$ ), , emekli ( $\bar{x} = 4,38$ ), ve öğrenci ( $\bar{x} = 4,07$ ), cevapları arasındadır. Bu sonuçlar göre rafting aktivitesinden en çok memnun olan statü gruplarının emekliler ve serbest meslekler (doktor, avukat vb.) olduğu düşünülebilir.

**Tablo 33: Memnuniyetlerin Raftinge Katılım Sayısına Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Rafting Etkinliğine Katılım Sayısı	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Tukey
Memnuniyet	Birinci Kez	222	4,00	0,53	1,170	0,321	
	İkinci Kez	76	4,08	0,58			
	Üçüncü Kez	32	4,14	0,44			
	Üçten Fazla	70	4,10	0,57			

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin memnuniyetlerinin raftinge katılım sayısına göre karşılaştırılmasında (Tablo 33) memnuniyet boyutunda anlamlı farklılık olmadığı (p=0,321; p>0,05) görülmektedir.

**Tablo 34: Memnuniyetlerin Raftinge Katılımda Etkili Olan Unsura Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Rafting Etkinliğine Katılım Sayısı	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Tukey
Memnuniyet	Arkadaşlarım	127	4,04	0,53	0,120	0,988	
	Ailem	64	4,01	0,53			
	Sosyal Medya	75	4,06	0,58			
	Tanıtım Broşürleri	51	4,04	0,54			
	İnternet Siteleri	23	4,02	0,53			
	Kendim	60	4,07	0,55			

\*(p<0,05)

Rafting turistlerinin memnuniyetlerinin raftinge katılımda etkili olan unsura göre karşılaştırılmasında (Tablo 34) memnuniyet boyutunda anlamlı farklılık olmadığı ( $p=0,988$ ;  $p>0,05$ ) görülmektedir.

### 3.3.6. Rafting Turistlerinin Motivasyon ve Memnuniyetlerine Yönelik Korelasyon Analizi

Rafting katılımcılarının motivasyonları ile memnuniyetleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının ortaya konulması ve bu tez çalışması kapsamında öngörülen hipotezlerin test edilmesi için korelasyon analizi uygulanması öngörülmüştür.

İki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ölçmek için başvurulan bir istatistiksel analiz tekniği olarak kabul edilen korelasyon analizinin (-1) ile (+1) arasında bir değer olan korelasyon katsayısı (r) üzerinden yorumlanması öngörülmektedir. Korelasyon katsayısının (r) 0,00-0,29 olması “düşük”, 0,30-0,69 olması “orta” ve 0,70 ve üzeri olmasını ise “yüksek” ilişkinin varlığı ile ilişkilendirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006).

**Tablo 35: Rafting Katılımcıların Motivasyon ve Memnuniyetlerine Yönelik Korelasyon Analizi**

		Motivasyon	Heyecan/Kaçış	Doğa	Sosyal Etkileşim	Kültür	Memnuniyet
Motivasyon	r	1					
	p						
Heyecan/Kaçış	r	<b>0,636**</b>	1				
	p	0,000					
Doğa	r	<b>0,729**</b>	<b>0,588**</b>	1			
	p	0,000	0,000				
Sosyal Etkileşim	r	<b>0,759**</b>	<b>0,295**</b>	<b>0,273**</b>	1		
	p	0,000	0,000	0,000			
Kültür	r	<b>0,761**</b>	<b>0,211**</b>	<b>0,411**</b>	<b>0,455**</b>	1	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		
Memnuniyet	r	<b>0,305**</b>	<b>0,303**</b>	<b>0,215**</b>	<b>0,189**</b>	<b>0,214**</b>	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

$p<0,01$

Bu çalışmada ulaşılan verilerle rafting katılımcılarının motivasyonları (kaçış, doğa, sosyal etkileşim, kültür) ile memnuniyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi

bağlamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 35’te gösterilen biçimde hesaplanmıştır. Analiz sürecinde memnuniyet bağımlı değişken ve motivasyon ile alt boyutları olan kaçış, doğa, sosyal etkileşim ve kültür ise bağımsız değişkenler olmak üzere 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki aranmıştır.

Tablo 35 sonuçlarına göre;

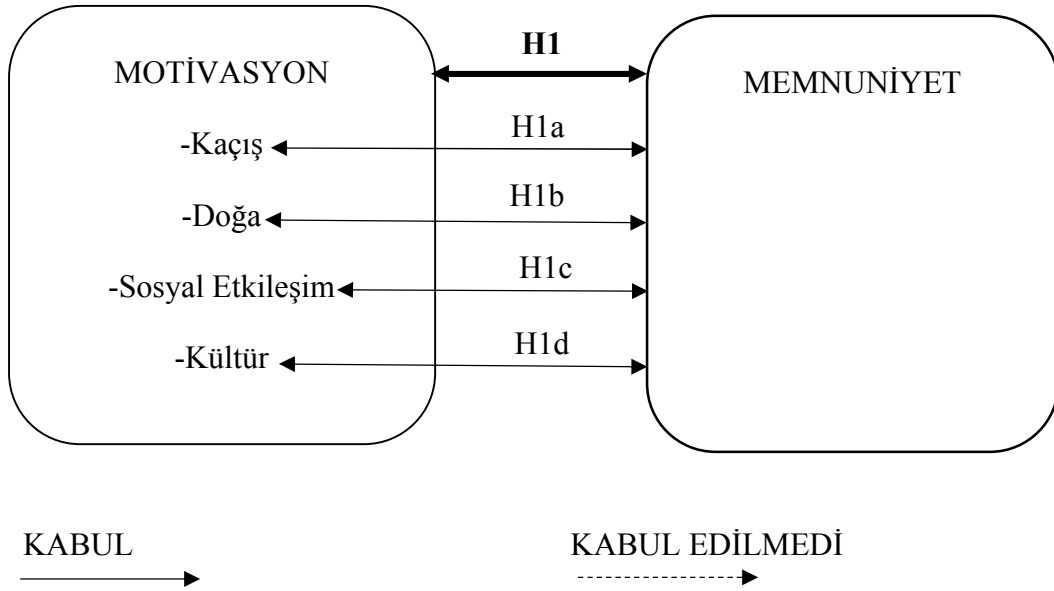
-Rafting katılımcılarının motivasyonları ile memnuniyetleri arasındaki “r” değeri; 0,305 olup, orta düzeyde ( $0,30 < r < 0,69$ ) pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, araştırmada önerilen **H1** hipotezini doğrulamakta ve kabul edilebileceğini göstermektedir.

- Rafting katılımcılarının kaçış motivasyonu ile memnuniyetleri arasındaki “r” değeri; 0,303 olup, orta düzeyde ( $0,30 < r < 0,69$ ) pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu varlığını göstermektedir. Bu sonuç bağlamında bu araştırmada test edilmesi öngörülen **H1a** hipotezi kabul edilmiştir.

- Rafting katılımcılarının doğa motivasyonu ile memnuniyetleri arasındaki “r” değeri; 0,215 olup, düşük düzeyde ( $0,00 < r < 0,29$ ) pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu varlığını göstermektedir. Bu sonuç bağlamında bu araştırmada test edilmesi öngörülen **H1b** hipotezi kabul edilmiştir.

-Rafting katılımcılarının sosyal etkileşim motivasyonu ile memnuniyetleri arasındaki “r” değeri; 0,189 olup, düşük düzeyde ( $0,00 < r < 0,29$ ) pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu varlığını göstermektedir. Bu sonuç bağlamında bu araştırmada test edilmesi öngörülen **H1c** hipotezi kabul edilmiştir.

-Rafting katılımcılarının sosyal etkileşim motivasyonu ile memnuniyetleri arasındaki “r” değeri; 0,214 olup, düşük düzeyde ( $0,00 < r < 0,29$ ) pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu varlığını göstermektedir. Bu sonuç bağlamında bu araştırmada test edilmesi öngörülen **H1d** hipotezi kabul edilmiştir.



Bu çalışma bulguları göstermektedir ki rafting turizmine katılan turistlerin motivasyon ve memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Araştırma bulguları, Beckman ve arkadaşları (2017) tarafından gerçekleştirilen Tennessee'deki Ocoee Nehri'ndeki 690 rafting katılımcısından toplanan verilerde heyecan ve doğa motivasyonlarının macera aktivitesine karşı olumlu bir duygusal tepkiye yol açtığı ve macera destinasyonuna bağlanmaya yönelik olumlu davranışlar sergilediği sonucu ile örtüşmektedir. Benzer şekilde Williams ve Soutar (2009) tarafından Avustralya'da macera turuna katılan 400 katılımcıdan sağlanan macera turizmi ortamında müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetler üzerinde güçlü etkisinin olduğunu sonucunu doğrulamaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Özel bir tema, faaliyet veya olaya odaklanan özel ilgi seyahatleri turizm pazarında hızlı bir şekilde büyümekte ve önemini artırmaktadır. Özellikle özel ilgi pazarına macera tatilcilerinin katılımı artmakta, spor tutkunları başta olmak üzere sağlık meraklıları ve çevre sorunları konusunda duyarlı, vahşi hayatın ve diğer doğal kaynakların korunmasına odaklı katılımcıların sayısı artmaktadır (Sung, 2004). Ağırlıklı olarak açık havada ve doğal ortamlarda gerçekleşen macera turizmi etkinliklerinin tüm seyahatlerin dörtte birinden fazlasına sahip olduğu ve 2050 yılına kadar bu sayının tüm seyahatlerin %50'den daha fazla artacağı düşünülmektedir (Beckman vd., 2017).

Bu tez çalışması ile macera turizmi kapsamında önemli bir aktivite olarak kabul edilen rafting etkinliğine katılan turistlerinin rafting aktivitesine yönelik karar verme ve planlama sürecini anlamak, motivasyonlarını öğrenmek, aktiviteleri boyunca deneyimlerini analiz etmek ve genel olarak memnuniyet düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen yüzde frekans analizleri, farklılık testleri ve korelasyon analizi kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

-Rafting turistlerinin demografik özelliklerinde erkek (%65,8), bekar (%72,0), 18-25 yaş aralığı (%51,0), lisans mezunu (%49,3), 0 -3000 TL arasında aylık gelire sahip (%64,5) ve öğrenci (%50,5) turistlerin öne çıktığı belirlenmiştir. Diğer özelliklerde ise rafting etkinliğine ilk kez katılanlar (%55,5) ve raftinge katılımında arkadaşlarının etkili olduğunu beyan eden (%31,7) turistler öne çıkmıştır.

-Rafting turistlerinin motivasyonlarının kaçış-heyecan, doğa, sosyal etkileşim ve kültür alt boyutları önceliğinde şekillendiği görülmüştür. Kaçış-heyecan alt boyutu “zihnimi tazelemek günlük hayattan uzaklaşmak, heyecan verici etkinliklere katılmak, yoğun hayattan kaçmak ve raftinginden heyecan duymak”, doğa alt boyutu “yaban hayatı deneyimlemek, doğayla baş başa olmak, manzara seyretmek ve temiz hava almak”, sosyal etkileşim boyutu “yeni insanlarla tanışmak, yabancılarla etkileşim kurmak ve arkadaşlarla takılmak” ve kültür alt boyutunun “farklı kültürleri tanımak, yerel halkla tanışmak ve yerel yemekleri tatmak” ifadeleri etrafında toplandığı görülmüştür.

-Rafting turistlerinin memnuniyetlerinin eğitim, iletişim, aktivite ve süre alt boyutları önceliğinde şekillendiği tespit edilmiştir. Eğitim memnuniyeti “eğitmenin çözüm odaklı, güler yüzlü ve sabırlı olması, etkinlik öncesi güvenlik tedbirleri hakkında gerekli bilgileri vermesi, belirlenen zaman diliminde hazır olma, aksaklıklara zamanında müdahalede bulunma, olası zorluklar hakkında bilgilendirme yapma, cesaretlendirme, etkinlik öncesi soruları cevaplama, güdüleyici, cesaretlendirici ve çözüm odaklı olma, ekipmanları eksiksiz dağıtma ve güvenlik tedbirlerini sağlama” olarak öne çıkmıştır. İletişim memnuniyeti “rafting işletmesinin internet sitesi bilgilendiriciliği, broşürleri, iletişim numaraları üzerinden konuşulan güdüleyici, sabırlı ve bilgilendirici olması” yönüyle öne çıkartılmıştır. Aktivite memnuniyeti “akarsuyun aktiviteye uygun olması, temiz olması, rafting aktivitesinin yapıldığı alanda güvenlik tedbirlerinin alınması, aktivitede kullanılan ekipmanların yeni olması, iklim koşullarının elverişliliği ve rafting alanı kolay ulaşılabilirlik, heyecan duyma ve ucuzluk” temaları etrafında toplanmıştır. Süre memnuniyeti ise rafting aktivitesinin beklenenden uzun veya kısa sürmesi” ile ilişkilendirilmiştir.

-Rafting turistlerinin demografik ve diğer özellikleri ile motivasyonlarının karşılaştırılmasında medeni durum, eğitim durumu, statü, raftinge katılım sayısı ve raftinge katılımında etkili olan unsur değişkenlerinde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Raftinge katılım motivasyonlarında bekarların, lisans mezunlarının, serbest meslek grubuna (doktor, avukat, muhasebeci vb.) dahil olanların, üçüncü kez raftinge katılanların ve tanıtım broşürlerini inceleyenlerin motivasyonlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Rafting turistlerinin demografik ve diğer özellikleri ile memnuniyetlerinin karşılaştırılmasında cinsiyet ve statü durumu değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Rafting aktivitesi sonrası memnuniyette kadın turistlerin ve serbest meslek grubuna (doktor, avukat, muhasebeci vb.) dahil turistlerin daha çok memnun olduğu belirlenmiştir.

-Rafting turistlerinin motivasyonları ve memnuniyetleri arasında orta düzeyde bir ilişkinin ( $r=0,305$ ) olduğu saptanmıştır. Bu sonuç kapsamında rafting turistlerinin turist davranışında motivasyonun, memnuniyet için önemli olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte kaçış-heyecan motivasyonu ile memnuniyet arasında orta düzeyde ( $r=0,302$ ), doğa motivasyonu ( $r=0,215$ ), sosyal etkileşim ( $r=0,189$ ) ve kültür motivasyonu ( $r=0,214$ ) ile düşük düzeyde bir ilişkili olduğu görülmüştür. Bu bulgular çerçevesinde ilgili literatürde (Williams ve Soutar, 2009; Beckman vd., 2017) belirtilen şekilde rafting aktivesini öne çıkaran temalar; heyecan ve doğa olmuştur.

Araştırma sonuçları kapsamında rafting turistlerinin motivasyon ve memnuniyetleri konusunda rafting işletmeleri için öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

-Rafting işletmelerinin yönetici ve çalışanları rafting turistlerinin motivasyon ve memnuniyetleri konusunda seminer ve kurs şeklinde eğitim çalışmalarısıyla bilgilendirilmelidir.

-Rafting işletmeleri tanıtım broşürlerinde motivasyon ve memnuniyeti öne çıkarabilecek görsel ve metinsel temaları kullanmalıdır.

-Rafting iklimin ve nehrin sürekli değişmesi sonucunda oldukça yüksek düzeyde doğal risk içeren bir macera etkinliğidir. Bu nedenle bu etkinliğin müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde tamamlanabilmesi için lisanslı ve eğitimli eğitimcileri tercih etmelidir. Ayrıca, endüstri standartlarına uygun bakımlı ekipmanlar kullanılmalıdır.

-Rafting işletmeleri aktivite öncesi müşterilerini bot yolculuğu konusunda yeterince bilgilendirmeli, uygun şekilde donatmalı ve güvenlik tedbirlerini almalıdır.

-Rafting işletmeleri sürekli olarak riskleri izlemeli, değerlendirmeli ve bu risklerin tekrar ortaya çıkmaması adına onları yönetebilecek eylem planları hazırlamalıdır.

-Rafting işletmeleri, rafting aktivitesi sonrasında turistlerin memnuniyetini artırma adına yöresel kültür bağlamında yemek ve eğlence destekleyici faaliyetlere öncülük yapabilir.

Bu araştırmada, rafting turistlerinin motivasyon ve memnuniyetleri yerli turistler boyutuyla ele alınmış ve kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Araştırmanın



rafting işletmeleri başta olmak üzere rafting etkinliğini kendi yörelerine taşımak isteyen yerel yönetimlere de yol gösterici olması beklenmektedir. Bununla birlikte gelecekte çalışmalarda yabancı turistler boyutuyla motivasyon ve memnuniyetler incelenebilir ve farklı öngörüler geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Adzoyi, P. N., & Klutse, C. M. (2015). Servicescape, Customer satisfaction and loyalty in Ghanaian hotels. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 10(1), 30-36.
- Akıllı, H., (2004). Ekoturizmin Sosyo-Kültürel, Ekonomik, Yönetmel ve Çevresel Etkiler Bakımından İrdelenmesi; Antalya Köprülü Kanyon Milli Parkı Örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M. & Harudin, S. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: An investigation on visitors to Langkawi Island. *British Journal of Marketing Studies*, 4(5),1-20.
- Altunel, M., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The influence of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction: A case study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia (Jcda)*, 3(3), 70-78.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River Magic: Hedonic consumption and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.
- Artuğer, S. ve Şahin, S. K. (2020). Hizmet ortamı, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi: Resort otellerde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2441-2455.
- Aslan, M. ve Doğan, S. (2020). Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301.

- Aydın, A. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş Motivasyonunun Hijyen Davranışına Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Bagrı, S. C. & Kala, D. (2015). Tourists' satisfaction at Trijuginarayan, India: an importance-performance analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 3(2), 89-115.
- Bakır, A. (2018). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Banar, K. ve Ekeril, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Beckman, E., Whaley, J. E. & Kim, Y. K. (2017). Motivations and experiences of whitewater rafting tourists on the OcoeeRiver, USA. *International Journal of Tourism Research*, (19), 257-267.
- Bektaş, F., Karaman, G., Mülazımoğlu, O. ve Ayan V. (2012). Yeni bir spor disiplini olarak raft-oryantiring organizasyonunun incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14 (2), 249-252.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*. 28(6), 1428-1433.
- Buckley, R. (2009). White-water Tourism. In *River Tourism*. B. Prideaux & M. Cooper (Editors) (p.181-196), UK: CABI.
- Butler, R. W. (1990). Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research*, 28(3), 40-45.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pagem A Yayıncılık.

- Cohen, E. (1987). "Alternative tourism" a critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13–18.
- Cooper, E. (2009). European waterways as a source of leisure and recreation. In: Prideaux, Bruce, & Cooper, Malcolm, (eds.), *River Tourism* (p.95-116) London: CABI.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, (4), 408- 424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Dickson, T. & Dolnicar, S. (2004). No risk, no fun: The role of perceived risk in adventure tourism. <http://ro.uow.edu.au/commpapers/246> [Erişim Tarihi: 22.03.2022].
- Eccles, J. S. & Wigfeld, A. (2002). Motivational beliefs, values and goals. *Annu Rev Psychol*, 53(1), 109-132.
- Eero, N. (2013). Tourist motivation and information search behaviour case: Museum of Contemporary Art Kiasma. <https://core.ac.uk/download/pdf/38093173.pdf> [Erişim Tarihi: 17.03.2022].
- Erođlu, E. (2005). Műřteri memnuniyeti ۆlçüm modeli. *İü İşletme Fakűltesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2015). Algılanan Deđer ve Műřteri Memnuniyetinin Satın Alma Eđilimleri Üzerine Etkisi. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 483-493.
- Ewert, A. W. 1985 Risk Recreation: Trends and Issues. *Trends* 2(3):4-9.
- Fatima, J. K., Mascio, D. R., & Sharma, P. (2020). Demystifying The impact of self-indulgence and self-control on customer-employee rapport and customer happiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (53), 1-7.

- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Filho, S. C. (2014). White-water rafting guides, leisure behaviour and liminality. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 81-85.
- Fluker, M. R. & Turner, L. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), 380-389.
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, (63), 70-87.
- Garda, B. (2011). Macera turizmi pazarına genel bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 189-200.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). Customer Satisfaction Evaluation: Methods For Measuring and Implementing Service Quality (Vol. 139). Springer Science & Business Media.
- Gundlach, G.T. Ve Murphy, P.E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- Gyimothy, S. & Mykletun, R. J. (2004). Play in adventure tourism: the case of arctic trekking. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 855-878.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Heeley, J. (1980). The definition of tourism in Great Britain: Does terminological confusion have to rule? *The Tourist Review*, 35(2), 11-14.  
Doi:10.1108/Eb057811
- <https://duzce.ktb.gov.tr/TR-236612/rafting.html> [Erişim Tarihi: 11.11.2021].
- <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 03.03.2022].
- <https://tourismnotes.com/adventure-tourism/> [Erişim Tarihi: 01.03.2022].

[https://www.google.com/search?q=d%C3%BCzce+rafting+i%C5%9Fletmeleri&ei=-SYSYoLTKZeq0PEP2P-k4AE&oq=d%C3%BCzce+rafting+i%C5%9Fletmeleri&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIFCCEQoAEyBQghEKABMgUIIRCgATIFCCEQoAE6BwgAEEcQsAM6BwgAELADEEM6CgguENQCELADEEM6BQgAEIAEOgUILhCABDoGCAAQFhAeOgQIIRAVSgQIQRgASgQIRhgAUIcFWP4NYPwjaAFwAXgAgAHsAYgBgAaSAQUwLjMuMZgBAKABAcgBCsABAQ&scient=gws-wiz](https://www.google.com/search?q=d%C3%BCzce+rafting+i%C5%9Fletmeleri&ei=-SYSYoLTKZeq0PEP2P-k4AE&oq=d%C3%BCzce+rafting+i%C5%9Fletmeleri&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIFCCEQoAEyBQghEKABMgUIIRCgATIFCCEQoAE6BwgAEEcQsAM6BwgAELADEEM6CgguENQCELADEEM6BQgAEIAEOgUILhCABDoGCAAQFhAeOgQIIRAVSgQIQRgASgQIRhgAUIcFWP4NYPwjaAFwAXgAgAHsAYgBgAaSAQUwLjMuMZgBAKABAcgBCsABAQ&scient=gws-wiz)  
[Erişim Tarihi: 20.02.2022].

<https://www.topendsports.com/sport/list/rafting.htm#>[Erişim Tarihi: 18.01.2022].

<https://www.ukessays.com/essays/tourism/tourist-motivation.php#:~:text=Tourist.>  
[Erişim Tarihi: 21.02.2022].

<https://www.cram.com/essay/Importance-Of-Travel-Motivation/PCC43YLKQU#:~:text=> [Erişim Tarihi: 17.03.2022].

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9873/akarsu-turizmi.html> [Erişim Tarihi: 22.03.2022].

Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61(August), 538-552.

Jamal, S. A., Aminudin, N., & Kausar, D. R. (2019). Family adventure tourism motives and decision-making: A case of whitewater rafting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (15), 10-15.

Jang, S. & Wu, C. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.

Kavalcıoğlu, N. (2021). Etkinlik Turizmi Kapsamında Atlı Etnospor Faaliyetlerinin Toplumsal Aidiyet Yönünden Değerlendirilmesi: Türkiye-Kazakistan Karşılaştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.

Keleş, E., Güneş, G. Ü. L., Tuğluer, M., & Uzun, Ö. F. (2014). Antalya-Köprüçay Rafting Merkezinin Turizm ve Rekreasyonel Yönden Mevcut Durum Analizi, 11. Uluslararası Odun Dışı Orman Ürünleri Sempozyumu, 809-819.

- Kılıç, S., Doğan, S., & Demiral, Ö. (2007). Kurumların Başarısında Duygusal Zekânın Rolü ve Önemi. Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 209-230.
- Kim, S. S., Lee, C. -K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180.
- Kim, H. J., Chen, M. H., & Jang, S. S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925–933.
- Kline, T. J. B. (2005). *Psychological Testing: A Practical Approach to Design and Evaluation*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Kozak, M. (2000). Comparative analysis of tourist motivations by nationality. *Tourism Management*, (23), 221-232.
- Koç, D. (2019). Rafting Turizminin Bölgesel Ekonomiye Etkileri: Antalya Köprülü Kanyon Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Koçbek, D. A. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kulualp, H. G. ve Karadağ, D. (2019). Davranış bilimleri açısından halkın turizmin gelişimini desteklemeye yönelik algısını etkileyen faktörler: Akçakoca örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 40-62.
- Kumar, A. (2021). Analysing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (62), 1-10.
- Lee, S. (2007). Vroom's expectancy theory and the public library customer motivation model. *Library Review*, 56(9), 788–796.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mckay, T. J. M. (2014). White water adventure tourism on the Ash River, South Africa. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, 20(1), 52-75.

- Meyers, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Mihalic, T. (2006). Nature-Based Products, Ecotourism and Adventure Tourism. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers- Consumers, Products and Industry*
- Muller, T., & Cleaver, M., (2000). Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventure segments. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 154-169.
- Mutlubas, I. C. ve Soybalı, H. H. (2017). Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-15.
- Nurdiansyah, R., & Reza, Y. F. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Unkl347 Di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 05(2).
- Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 1(2), 95-99.
- Özbek, V. (2016). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 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(3), 381-397.
- Palma, F. C., Trimi, S. & Hong, S. (2019). Motivation triggers for customer participation in value co-creation. *Service Business*, 13(3), 557-580.



- Paulin, M., Ferguson, R. J., & Payaud, M. (2000). Business effectiveness and professional service personnel relational or transactional managers? *European Journal Of Marketing*, 34(3/4), 453–472.
- Pearce, P.; Morrison, A. M. & Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- PSHE (2013). *Introduction to Tourism (Fine-tuned version)*, Hong Kong: Tourism and Hospitality Studies.
- Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang) *Jurnal Administratsi Bisnis*, 15(2).
- Samat, H. A., Rasyid, N. M. & Khan, T. (2016). Relationship between motivation and satisfaction in whitewater rafting activity. *Journal of Sports Science and Physical Education* 5(2), 61-73.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J. & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(2018), 74–81.
- Setiawan, Z., Purwoko, P., Fikri, M. A. & Sulistyono, B. A. (2019). The effect of natural harmony, self-renewal, community, and hedonism on the satisfaction of rafting adventure tourism product consumers. *Manajemen Bisnis*, 9(1), 65-74.
- Severt, D., Wong, Y., Chen, P. & Breiter, D. (2007) Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, (28), 399-408.
- Schiffman, L, Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I. & Badaruddin Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (91), 78-87.

- Sung, H. H., Morrison, A.M., & O’Leary, J. T. (1997). Definition of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the provider’s perspective. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47–67
- Sung, H. H. (2004). Classification of adventure travelers: behavior, desicion making and target markets. *Journal of Travel Research*, 42 (May), 343-356.
- Swarbrooke, John, Beard, Colin, Leckie, Suzanne & Pomfret, Gill (2003). Adventure Tourism: The New Frontier. Usa: Elsilver Science Ltd
- Tapkı, S. (2020). Kırsal Yerleşimlerin Gelişimi İçin Alternatif Turizm Olanakları Üzerine Bir Model Önerisi: Yozgat Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tax, S., Brown, S. Ve Chandrashekar, M. (1998).Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing, *Journal Of Marketing*, 60, 60-76
- Tendean, A. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Maja House Sugar & Cream Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Tirasatayapitak, A., Chaiyasain, C., & Beeton, R. J. S. (2014). Can hybrid tourism be sustainable? White water rafting in Songpraek Village, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 210–222.
- Tsourgiannis,L., Delias, P., Polychronidou, P., Karasavvogloub, A. & Valsamidis, S. (2015). Profiling tourists who have holidays in the region of Eastern Macedonia and Thrace in Greece. *Procedia Economics and Finance*, (33), 450-460.
- Tsaur, S., Lin, W. & Liu, S. L. (2013). Sources of challenge for adventure tourists: Scale development and validation. *Tourism Management*, (38), 85-93.
- Türkmendağ, T. ve Köroğlu, A. (2018). Algılanan değerın marka kişiliği üzerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1121-1146.
- TÜRSAB (2006). [http://www.tursab.org.tr/dosya/1013/06eyraft2\\_1013\\_1553015.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/1013/06eyraft2_1013_1553015.pdf) [Erişim Tarihi: 27.02.2022].

- Tüzün, İ. K. ve Devrani, T. K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 13-24.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walle, A. H. (1997). Pursuing risk or insight. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 265-282.
- Williams, P., Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wu, C. H. & Liang, A. R. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: a flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2011), 317-325.
- Xu, J. B. & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, (18), 107- 110.
- Yakut, Ş. (2019). Alternatif Turizm Kapsamında Kongre Turizminin Turizm Ekonomisine Katkısı: Antalya İli Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yetim, A. Ç. (2017). Determining the benefits of adventure tourism from a providers' perspective in Fethiye. *Global Journal of Business Economics and Management Current Issues*, 7(1), 2-7.

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1: Evren İçin rneklem Tablosu.....</b>	<b>17</b>
<b>Tablo 2: Müşteri Memnuniyeti İlgili Tanımlar .....</b>	<b>23</b>
<b>Tablo 3: Geleneksel ve ağdaş Macera Turizmi Etkinlikleri .....</b>	<b>34</b>
<b>Tablo 4: Çarpıklık ve Basıklık Testi Sonuçları.....</b>	<b>46</b>
<b>Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler.....</b>	<b>48</b>
<b>Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler.....</b>	<b>48</b>
<b>Tablo 7: Katılımcıların Yaş Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler .....</b>	<b>48</b>
<b>Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler .....</b>	<b>49</b>
<b>Tablo 9: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler ..</b>	<b>49</b>
<b>Tablo 10: Katılımcıların Statü Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler.....</b>	<b>50</b>
<b>Tablo 11: Katılımcıların Rafting Etkinliğine Katılım Sayısına İlişkin Bilgiler .</b>	<b>50</b>
<b>Tablo 12: Katılımcıların Raftinge Katılımda Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bilgiler.....</b>	<b>51</b>
<b>Tablo 13: Motivasyon leğine Ait Geçerlilik Analizi Sonuçları .....</b>	<b>51</b>
<b>Tablo 14: Rafting Katılımcılarının Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi....</b>	<b>52</b>
<b>Tablo 15: Motivasyon leğine Ait Geçerlilik Analizi Sonuçları .....</b>	<b>53</b>
<b>Tablo 16: Rafting Katılımcılarının Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi ..</b>	<b>54</b>
<b>Tablo 17: Rafting Turistlerinin Motivasyonları .....</b>	<b>56</b>
<b>Tablo 18: Motivasyonlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>57</b>
<b>Tablo 19: Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>57</b>
<b>Tablo 20: Motivasyonlarının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>57</b>
<b>Tablo 21: Motivasyonlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>58</b>
<b>Tablo 22: Motivasyonlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>58</b>

<b>Tablo 23: Motivasyonlarının Statü Durumuna Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>59</b>
<b>Tablo 24: Motivasyonlarının Raftinge Katılım Sayısına Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>59</b>
<b>Tablo 25: Motivasyonlarının Raftinge Katılımda Etkili Olan Unsura Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 26: Rafting Katılımcılarının Memnuniyetleri .....</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 27: Memnuniyetlerin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 28: Memnuniyetlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 29: Memnuniyetlerin Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 30: Memnuniyetlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 31: Memnuniyetlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 32: Memnuniyetlerin Statü Durumuna Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 33: Memnuniyetlerin Raftinge Katılım Sayısına Göre Karşılaştırılması</b>	<b>64</b>
<b>Tablo 34: Memnuniyetlerin Raftinge Katılımda Etkili Olan Unsura Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>64</b>
<b>Tablo 35: Rafting Katılımcıların Motivasyon ve Memnuniyetlerine Yönelik Korelasyon Analizi.....</b>	<b>65</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1: Araştırma Modeli.....</b>	<b>16</b>
<b>Şekil 2: Ziyaretçiyi Macera Turizmine Dahil Etme Süreci.....</b>	<b>32</b>
<b>Şekil 3: Macera Turizmi Aktiviteleri.....</b>	<b>33</b>
<b>Şekil 4: Büyük Melen Çayı Rafting İşletmeleri.....</b>	<b>45</b>
<b>Şekil 5: Motivasyon Q-Q Plot Dağılımı.....</b>	<b>47</b>
<b>Şekil 6: Memnuniyet Q-Q Plot Dağılımı.....</b>	<b>47</b>

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1: Rafting Botu Örnekleri .....</b>	<b>38</b>
<b>Resim 2: Rafting Kürekleri.....</b>	<b>38</b>
<b>Resim 3: Rafting Can Yeleği.....</b>	<b>39</b>
<b>Resim 4: Neopran Kıyafet Örnekleri.....</b>	<b>39</b>
<b>Resim 5: Rafting Kask Örnekleri.....</b>	<b>40</b>

## EKLER

### Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma rafting işletmeleri müşterilerinin motivasyon ve memnuniyetleri üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Hakan DEMİRAY  
Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim  
Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı  
hakandemiray06@gmail.com

Doç. Dr. Nurettin AYZAZ  
Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı  
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

### 1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?		Medeni durumunuz?	
Kadın	( )	Bekâr	( )
Erkek	( )	Evli	( )
Yaşınız?		Eğitim durumunuz?	
18-25 yaş	( )	İlköğretim	( )
26-33 yaş	( )	Ortaöğretim	( )
34-41 yaş	( )	Ön Lisans	( )
42-49 yaş	( )	Lisans	( )
50 ve üzeri	( )		
Aylık geliriniz?		Mesleğiniz?	
0-3000TL	( )	İşçi	( )
3001-4000 TL	( )	Memur	( )
4001-5000 TL	( )	İş adamı	( )
5001-6000 TL	( )	Esnaf	( )
6000 TL ve üzeri	( )	Serbest meslek (doktor/avukat/mimar/mühendis/ müteahhit/muhasebeci)	( )
		Ev Kadını	( )
		Emekli	( )
		Öğrenci	( )
Rafting etkinliğine kaçınıcı katılışınız?		Rafting etkinliğine katılımınızda en etkili unsur?	
Birinci	( )	Arkadaşlarım	( )
İkinci	( )	Ailem	( )
Üçüncü	( )	Sosyal Medya	( )
3'ten fazla	( )	Tanıtım Broşürleri	( )
		İnternet Siteleri	( )
		Kendim	( )



## 2. BÖLÜM: MOTİVASYON ÖLÇEĞİ

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
--------------------------------	---------------------	----------------------------	--------------------	-------------------------------

Rafting etkinliğine katılma nedeninize yönelik ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Yeni insanlarla tanışmak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Arkadaşlarla takılmak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yabancılarla etkileşim kurmak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yoğun hayattan kaçmak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Günlük hayattan uzaklaşmak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Zihnimi tazelemek.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Heyecan verici etkinliklere katılmak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Raftinginden heyecan duymak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Doğayla baş başa olmak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yaban hayatı deneyimlemek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Manzara seyretmek.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Temiz hava almak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yerel yemekleri tatmak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Yerel halkla tanışmak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Farklı kültürleri tanımak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## 2. BÖLÜM: MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
--------------------------------	---------------------	----------------------------	--------------------	-------------------------------

Rafting faaliyetinize yönelik memnuniyetinize ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Rafting alanı kolay ulaşılabilirdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Rafting aktivitesinin yapıldığı akarsu aktiviteye uygundu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Rafting aktivitesinin yapıldığı akarsu temizdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Rafting aktivitesinde kullanılan ekipmanlar yeniydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Rafting aktivitesinin yapıldığı alanda güvenlik tedbirleri alınmıştı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6	Rafting aktivitesinin yapıldığı alanda iklim koşullarına uygun önlemler alınmıştı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Rafting aktivitesi beklediğimden ucuzdu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Rafting aktivitesi beklediğimden güvenliydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Rafting aktivitesi beklediğimden heyecan vericiydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Rafting işletmesindeki eğitmen beklediğimden bilgilendiriciydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Rafting işletmesindeki eğitmen beklediğimden kibardı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Rafting işletmesindeki eğitmen beklediğimden güdüleyiciydi/cesaretlendiriciydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Rafting eğitmeni beklediğimden daha çok çözüm odaklıydı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Rafting aktivitesi beklediğimden daha kısa sürdü.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Rafting aktivitesi beklediğimden daha uzun sürdü.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Rafting işletmesindeki eğitmenin tutumundan memnun kaldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Rafting işletmesindeki eğitmenin tutumu beni cesaretlendirdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Rafting işletmesindeki eğitmen olası zorluklar hakkında beni bilgilendirdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Rafting işletmesindeki eğitmen güler yüzlü ve sabırlıydı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Rafting işletmesindeki eğitmen belirlenen zaman diliminde hazırды.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Rafting işletmesindeki eğitmen etkinlik öncesi güvenlik tedbirleri hakkında gerekli bilgileri verdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Rafting işletmesindeki eğitmen çözüm odaklıydı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Rafting işletmesindeki eğitmen etkinlik öncesi müşterilerin sorularını cevapladı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Rafting işletmesindeki eğitmen oluşan aksaklıklara zamanında müdahalede bulundu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Rafting işletmesindeki eğitmen ekipmanların dağılımını eksiksiz olarak gerçekleştirdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Rafting işletmesindeki eğitmen güvenlik tedbirlerinin sağlanması konusunda hassastı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Rafting işletmesinde hizmet fiyatlandırması hakkındaki sorularıma cevap buldum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Rafting işletmesi hakkında hazırlanan broşür ve/veya internet sitesini bilgilendirici buldum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Etkinlik öncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel kibardı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

30	Etkinlik öncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel sabırlıydı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Etkinlik öncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel bilgilendiriciydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Etkinlik öncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel etkinliğe katılmam için beni güdüledi/cesaretlendirdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Etkinlik öncesi iletişim numaraları üzerinden konuştuğum personel etkinliğe katılma kararımı etkiledi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Etkinliği araştırmak için girdiğim rafting işletmesinin internet sitesi bilgilendiriciydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Etkinliği araştırmak için kullandığım rafting işletmesinin broşürleri bilgilendiriciydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

*Anketimize katılımınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.*

## Ek 2: Etik Kurulu Kararı



T.C.  
**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU**  
**KARARLARI**

**TOPLANTI TARİHİ : 10.11.2021**  
**TOPLANTI NO : 2021/10**

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

**Karar 18:**

26/10/2021 tarihli Doç. Dr. Nurettin AYAZ'ın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Nurettin AYAZ danışmanlığında yürütülen **“Rafting İşletmeleri Ziyaretçilerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir İnceleme”** konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Elif Çepni', written over the printed name.

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

## ÖZGEÇMİŞ

Hakan DEMİRAY, 2012 yılında üniversite hayatına ön lisans öğrencisi olarak Karadeniz Teknik Üniversitesi Maçka Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde başladı ve 2015 yılında mezun oldu. Eğitim hayatına, girdiği DGS sınavıyla Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nda Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü öğrencisi olarak devam edip, 2017 yılında mezun oldu. Turizm alanında acente ve otelcilik sektöründe çalıştı. Halen pazarlama ve tedarik zinciri olan bir firmanın yönetici asistanı olarak çalışmaktadır.