

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

**DOKTORA TEZİ**

**MAĞARALARIN REKREASYONEL KULLANIMI  
VE MAĞARACILIK MOTİVASYONLARI:  
AYVAİNİ MAĞARASI ÖRNEĞİ**

**SERHAT YOZCU**

**2502120339**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. GÜREL ÇETİN**

**İstanbul, 2017**



DOKTORA  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : SERHAT YOZCU

Numarası : 2502120339

Anabilim/Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Danışman : DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN

Tez Savunma Tarihi : 02.02.2018

Tez Savunma Saati : 10:30

Tez Başlığı : MAĞARALARIN REKREASYONEL KULLANIMI VE MAĞARACILIK  
MOTİVASYONLARI: AYVAİNİ MAĞARASI ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER		Kabul
2- PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK		Kabul
3- PROF. DR. ORHAN BATMAN		Kabul
4- DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN		Kabul
5- DOÇ. DR. BURAK MİL		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ORHAN AKOVA		
2- DOÇ. DR. ASLI ALBAYRAK		

**ÖZ**

**MAĞALARIN REKREASYONEL KULLANIMI VE  
MAĞARACILIK MOTİVASYONLARI: AYVAINİ MAĞARASI  
ÖRNEĞİ  
SERHAT YOZCU**

Dünyadaki ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel gelişmeler sayesinde insanlar, geçen yüzyıllara göre daha çok boş zamana sahiptir. Daha çok boş zamana sahip bireyler, çeşitli rekreatif aktiviteler talep etmektedirler. Kişilerin eğitimlerine, kültürlerine, gelir vb. demografik özelliklerine göre rekreatif etkinlik talepleri de değişim göstermektedir. Son yıllarda bireyler, daha aktif, tehlikeli, risk içeren, kişiliklerinin oluşmasına etki edecek rekreatif etkinlikleri ve turizm çeşitlerini tercih etmektedirler.

Turistik talep, kitle turizminden alternatif turizm türlerine kaymaktadır. Alternatif turizm türlerinden birisi de mağara turizmidir. Mağaralar, içerdikleri jeolojik, iklimik, flora ve fauna gibi değerlere istinaden turizmde çok farklı şekillerde ürün olarak kullanılabilirler. Çalışmanın konusu açısından mağaralar, macera, spor ve rekreatif yönüyle ele alınmakla birlikte, mağaracılık etkinliğine katılan kişilerin motivasyonları ve tatminlerine yöneliktir. Bu yönde görülen yazın boşluğu giderilmeye çalışılmıştır. Yerli, yabancı yazından elde edilen verilerle birlikte; mağaracılık konusunda uzman ve Mağara Araştırma Derneği Bursa Şubesi üyeleri ile görüşülmüş, ayrıca danışman öğretim üyesinin önerileri ve yol göstermesi ile anket soruları hazırlanmıştır. Mağara Araştırma Dernekleri ve Mağara Araştırma Spor Topluluk üyeleri evren küme olarak dikkate alınmıştır. Hazırlanan anket, Türkiye'deki mağara araştırma dernek ve topluluklarına uygulanarak, 247 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Mağaracılık etkinliğinin rekreasyonel özelliğinden dolayı çalışmanın birinci bölümünde rekreasyon olgusu; oyun, boş zaman, turizm ile olan yakın ilişkisi ve farklı yönleri açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde mağara, mağara değerleri, mağaraların turizmde kullanım şekilleri, mağaracılık etkinliğinin organizasyonu, mağaralara yönelik koruma kanunları ve Ayvaini Mağarası'nın özelliklerine

değinilmiştir. Üçüncü bölümde, mağaracılık etkinliğine katılan kişilerin motivasyonları ve tatminlerine yönelik anket verilerinin sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda, Türkiye'deki turizme açılmış mağaraların, daha çok görsel mağara işletmeciliği şeklinde kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu işletmelerde, rekreatif, macera ve sportif etkinliğine yönelik bir uygulama görülmemektedir. Diğer taraftan, mağaracılık etkinliğine katılanlar, dernekler ve spor toplulukları ile organize olmakta ve mağara ziyaretlerini planlamaktadırlar. Katılımcıları bu etkinliğe yönlendiren motivasyonları dikkate alındığında: Sosyal ilişki kurma, mental rahatlama ve heyecan arama duygularının önemli olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mağara turizmi, rekreasyon, mağaracılık, macera, motivasyon.

**ABSTRACT**

**RECREATIONAL USE OF CAVES AND SPELUNKERS**  
**MOTIVATION: CASE OF AYVAINI CAVE**  
**SERHAT YOZCU**

People have more leisure time than previous centuries because of improving economic, technological and socio-cultural conditions in the World. Individuals who have more leisure time demand various activities. These demands of individuals vary according to demographic characteristics that also depend on their education, culture and income. In recent years, individuals have been choosing more active, dangerous, risky recreational activities and tourism varieties that can influence the formation of their personalities.

Tourist demand is shifting from mass tourism to alternative tourism types. One of the alternative tourism types is cave tourism. Caves can be used as touristic products in very different forms in tourism, utilizing their geological, climatic, flora and fauna features. The study aims to analyze the motivation and satisfaction of people who participate in the caving activity for adventure, sports and recreational purposes. The data is collected from members of Bursa Cave Research Association. Cave Research Associations and Cave Research Sports Community members were considered as the population of the study. The prepared questionnaire was collected from cave research associations and communities in Turkey and was obtained from 247 participants. The data were analyzed and reported at the third section.

Literature on recreation is the first part of the study because of the recreational nature of caving activity. Recreation was explained in relation to game, leisure time, tourism and different aspects. Cave, features of cave, the usage forms of caves in tourism, organization of caving activity, conservation laws for caves and features of Ayvaini Cave are discussed in the second part. The results of the questionnaire data on the motivation and satisfaction of the participants of caving activity were evaluated in the third chapter.

As a result of research, most of Turkey's Caves were found to be used as show caves. There is no recreational, adventure or sporting activity in these facilities.

On the other hand, participants in the caving activity organize with associations and sports communities and plan cave visits. Considering the motivations that drive participants to this activity: socializing, mental relaxation and excitement seeking were important determinants.

**Key Words:** Cave tourism, recreation, spelunking, adventure, motivation.



## ÖNSÖZ

Mağara turizmi konusunda yayınlar oldukça sınırlıdır. Var olan yayınlarda da daha çok mağara değerlerinin dikkate alındığı görülmektedir. Bu değerlere istinaden mağaralar, genellikle içinde gezi yolları yapılarak görsel mağaracılık işletmesi niteliğinde turizmde hizmet vermektedir. Bununla birlikte, rekreatif ve sportif bir etkinlik olarak da mağaracılık, ürün olarak sunulabilmektedir.

Bu çalışma ile rekreatif ve sportif bir etkinlik olarak mağaracılığa katılanların katılım güduları ve tatmin düzeyleri ele alınmıştır. Bu güdülerin ve tatmin düzeylerinin, mağaracılık organizasyonuna etkileri araştırılarak, turizm yazınında mağara turizminin bir boyutu olan sportif mağaracılık konusundaki eksiklik giderilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında Mağara Araştırma Derneği Bursa Şubesi başkanı Atilla ÜLGEN başta olmak üzere, Mağaracılık Çalıştayı düzenlenmesi konusunda Bursa Büyükşehir Belediyesi ve çalışanlarına, özellikle Ebru AYHAN hanımefendiye, Çalıştaya katılıp fikirlerini sunan çok değerli akademisyenlere ve sporculara minnettarım.

Destegini hiç esirgemeyen danışmanlarım, başta Doç. Dr. Gürel ÇETİN, Prof. Dr. Fusun İSTANBULLU DİNÇER ve Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğr. Üyesi Prof. Dr. Orhan BATMAN'a katkılarından ve yol göstermelerinden dolayı, ayrıca teşekkür ederim.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında eşim Banu, kızlarım Elif ve Ece YOZCU'nun katkılarından da bahsetmem gereklidir. Ailemin her bir bireyinin gösterdikleri sabır, anlayış ve fedakârlıklarından dolayı, her daim kendilerine borçlu kalacağım. Anketin uygulanmasında katkılarını esirgemeyen Gülşah KARAGÖZ ve Serpil SOYLU hanımefendilerin de teşekkür haklarını teslim etmem gereklidir.

Çalışmada takdir edilmeye bulunan her bilgi ve belge katkılarını esirgemeyen yukarıda isimleri anılan kişilere ait olup; olası tüm hatalar tamamen şahsıma aittir.

İstanbul, 2017

Serhat YOZCU

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
KISALTMALAR .....	xvi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM REKREASYON VE TURİZM

1.1. Rekreasyon.....	4
1.1.1. Oyun, Boş Zaman ve Rekreasyon .....	7
1.1.2. Rekreasyonun Özellikleri .....	9
1.1.3. Rekreasyonun Gelişmesine Etki Eden Modern Unsurlar .....	10
1.1.3.1. Kent Yaşamı .....	11
1.1.3.2. Çalışma Yaşamı .....	14
1.1.3.2.1. Çalışmanın Değişimi .....	15
1.1.3.2.2. Çalışma Saatlerindeki Azalış ve Yeni Çalışma Sistemleri..	18
1.1.3.3. Dinsel Reformlar .....	20
1.1.3.4. Feminizm Hareketi.....	21
1.1.3.5. Irk ve Etnik Köken.....	23
1.1.3.6. İkinci Dünya Savaşı .....	26
1.1.3.7. Teknoloji .....	27
1.1.3.8. Eğitim .....	30
1.1.3.9. Sağlık Bilinci .....	31
1.1.3.10. Ekonomik Gelişme .....	32
1.2. Rekreasyon Çeşitlerinin Sınıflandırılması.....	33
1.2.1. Etkinliklere Katılım Şekline Göre Rekreasyon Çeşitleri.....	35



1.2.2. Mekânsal Açıdan Rekreatyon Çeşitleri .....	36
1.2.3. Katılımcıların Milliyetine Göre Rekreatyon Çeşitleri .....	36
1.2.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rekreatyon Çeşitleri .....	37
1.2.5. Katılımcıların Sayılarına Göre Rekreatyon Çeşitleri .....	37
1.2.6. Fonksiyonel Açıdan Rekreatyon Çeşitleri .....	37
1.3. Turizm ve Rekreatyon.....	40
1.3.1. Turizm ve Rekreatyon Arasındaki Benzerlik .....	41
1.3.2. Turizm ve Rekreatyon Arasındaki Farklar .....	44
1.3.3. Turizme Katılmayı Etkileyen Faktörler .....	46
1.3.3.1. Ekonomik Faktörler .....	47
1.3.3.2. Sosyolojik Faktörler .....	48
1.3.3.3. Psikolojik Faktörler .....	50

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MAĞARA TURİZMİ VE AYVAINİ MAĞARASI**

2.1. Mağara Turizmi Kavramı.....	59
2.1.1. Mağara Turizminin Gelişimi .....	61
2.1.2. Dünya’da Mağara Turizmi .....	62
2.1.3. Türkiye’de Mağara Turizmi .....	68
2.1.3.1. 2023 Turizm Stratejisinde Mağara Turizmi .....	75
2.1.3.2. Mağaraların Turizme Açılma Kriterleri .....	77
2.1.4. Turizm Yazınında Mağara Turizmi .....	79
2.1.4.1. Kültür Turizmi ve Mağara Turizmi .....	80
2.1.4.2. Sağlık Turizmi ve Mağara Turizmi .....	85
2.1.4.2.1. <i>Speleoterapi</i> .....	88
2.1.4.2.2. <i>Radonterapi</i> .....	90
2.1.4.3. Jeoturizm ve Mağara Turizmi .....	92
2.1.4.4. Özel İlgi Turizmi ve Mağara Turizmi .....	95
2.1.4.5. Macera Turizmi ve Mağara Turizmi .....	97
2.1.4.6. Spor Turizmi ve Mağara Turizmi .....	98
2.1.4.6.1. <i>Sportif Mağaracılık Etkinliği</i> .....	100

2.1.4.6.2. <i>En Az Etkili Mağaracılık Kuralları (Minimal Impact Caving Code-MICC)</i> .....	102
2.2. Gelişen Turizm ve Yeni Turistik Talep.....	103
2.3. Mağaracılık Etkinliğine Ait Kavramsal Çerçeve .....	108
2.3.1. Yenilik .....	112
2.3.2. Araştırma ve Merak .....	112
2.3.3. Arkadaşlık .....	113
2.3.4. Heyecan Arama .....	113
2.3.5. Başarı Arama .....	115
2.3.6. Risk .....	115
2.3.7. Haz Arama .....	116
2.3.8. Meydan Okuma .....	117
2.3.9. Kaçış .....	117
2.3.10. Katılımı Etkileyen Sosyo-Ekonomik ve Demografik Unsurlar .....	118
2.3.11. Sportif Mağaracılıkta Beklenen Faydalar .....	120
2.4. Ayvaini Mağarası'nın Turizm Potansiyeli.....	123

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM VE ALAN ARAŞTIRMASI**

3.1. Araştırmanın Konusu .....	130
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	131
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	133
3.3.1. Araştırmanın Türü .....	133
3.3.2. Ana Kütle ve Örneklem .....	134
3.3.3. Veri Toplama Yöntemi .....	135
3.3.4. Araştırmanın Sınırlamaları .....	137
3.4. Analiz ve Bulgular .....	138
3.4.1. Geçerlilik ve Güvenirlik .....	140
3.4.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri .....	145
3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analiz Bulguları .....	153
3.4.4. Korelasyon Analizi Bulguları .....	156

3.4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	157
3.4.6. Ayvaini Mağarası'nın Turizm Potansiyeline İlişkin Bulgular .....	163
3.4.7. Bulguların Özet Değerlendirilmesi.....	166
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>168</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>176</b>
EK-1: Ulusal Mağaracılık Organizasyonları .....	201
EK-2: 2873 Sayılı Kanun'a Göre Koruma Altında ve Turizme Açık Mağaraların Listesi .....	202
EK-3: Isparta Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü BİMER Cevap Yazısı.....	203
EK-4: Kırklareli İl Özel İdaresi BİMER Cevap Yazısı .....	204
EK-5: Honaz Belediye Başkanlığı'nın BİMER Cevap Yazısı .....	205
EK-6: En Az Etkili Mağaracılık Kodları (Minimal Impacting Caving Code).....	206
EK-7: Kültür ve Turizm Bakanlığı DÖSİMM'in 07.02.2017 Tarih ve 1700050474 Sayılı BİMER Cevap Yazısı ....	212
EK-8: Sportif Mağaracılık Motivasyonları Anketi .....	213
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>219</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1:	Çalışma ve Boş Zaman Anlayışları.....	17
Tablo 1.2:	Yıllara Göre Haftalık Çalışma Zamanı.....	18
Tablo 1.3:	Etnik Kökene Göre Amerikalılar Arasındaki Popüler Açık hava Rekreasyon Etkinlikleri.....	24
Tablo 1.4:	Rekreasyon Grupları.....	34
Tablo 1.5:	Turizm ve Açık Hava Rekreasyonun Yatırım ve Kaynaklar Açısından Karşılaştırılması .....	45
Tablo 1.6:	Motivasyon Teorileri ve Katkıları.....	53
Tablo 1.7:	İbn-i Haldun'un İnsani Arzular ve Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi.....	54
Tablo 2.1:	Ülkelerin Görsel Mağara Sayıları.....	63
Tablo 2.2:	Amerika Birleşik Devletleri Milli Park ve Doğal Anıt Olarak İlan Edilmiş Mağaraların Ziyaretçi Sayıları.....	64
Tablo 2.3:	Dünya Genelinde Mağaraların Kullanım Tipleri ve Oranları...	65
Tablo 2.4:	Dünya Miras Listesinde Yeralan Mağaralar .....	67
Tablo 2.5:	Türkiye'de Turizme Açılmış Doğal Mağaralar.....	69
Tablo 2.6:	Türkiye'de Turizme Açılmış Yapay Mağaralar ve Yeraltı Şehirleri.....	70
Tablo 2.7:	Ekipmanlı Normal Ziyaretçilerin Rehber Eşliğinde Ziyaret Edebilecekleri Mağaralar.....	71
Tablo 2.8:	Ekipmanlı Profesyonel Ziyaretçilerin Girebileceği Mağaralar.....	72
Tablo 2.9:	Türkiye'deki Turizme Açık Mağaraların Ziyaretçi Sayıları...	73
Tablo 2.10:	Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Ören Yeri Olarak İşletilen Yapay ve Doğal Mağaralar.....	74
Tablo 2.11:	Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Ören Yeri Olarak İşletilen Yapay ve Doğal Mağaraların Son Beş Yıla Ait Gelirleri.....	75

Tablo 2.12:	Özel İlgi Turizm Türlerinin Sınıflandırılması.....	96
Tablo 2.13:	En Son Katılıma Göre Macera Seyahat Tipleri.....	107
Tablo 2.14:	Turizm Yazınında Sportif Etkinliklere Yönelik Katılım Motivasyon Ölçekleri .....	108
Tablo 2.15:	Açık hava Macera Rekreasyonun Potansiyel Faydaları .....	120
Tablo 3.1:	Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Frekans Dağılım Tablosu (n=247).....	139
Tablo 3.2:	Mağaracılık Motivasyonu (n=247) .....	142
Tablo 3.3:	Memnuniyet Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=247) .....	144
Tablo 3.4:	Davranışsal Eğilim Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=247) ...	145
Tablo 3.5:	Sportif Mağaracılık Motivasyonu Faktör Analizi Bulguları ....	148
Tablo 3.6:	Sportif Mağaracılık Memnuniyeti Faktör Analizi Bulguları ...	151
Tablo 3.7:	Sportif Mağaracılığa Yönelik Davranışsal Eğilim Faktör Analizi Bulguları .....	152
Tablo 3.8:	Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri .....	155
Tablo 3.9:	Pearson Korelasyon Katsayıları ile Tahmin Etme Geçerliliği İstatistikleri .....	157
Tablo 3.10:	Yol Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri .....	159
Tablo 3.11:	Hipotez Sonuçlarına Yönelik İstatistikler ve Kararlar .....	162
Tablo 3.12:	Ankete Katılanların Ayvaini Mağarası'na Ziyaret Sıklıkları ...	163
Tablo 3.13:	Katılımcılar Gözünden Ayvaini Mağarasının Sportif Mağaracılık Potansiyeli .....	165
Tablo 3.14:	Hipotez Testleri Sonuç Tablosu.....	166

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1:	Pleasure.....	8
Şekil 1.2:	Yaş ve Etnik Kökene Göre Açık hava Rekreasyonuna Katılan Amerikalıların Oranı.....	24
Şekil 1.3:	İngiltere’de Etnik Kökene Göre Aktivitelere Katılım Oranları.....	25
Şekil 1.4:	Aristo’nun Boş Zaman Sınıflandırması.....	34
Şekil 1.5:	Rekreasyonun Çeşitlerinin Sınıflandırılması.....	35
Şekil 1.6:	Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm Arasındaki İlişki.....	42
Şekil 1.7:	Gereksinme, Dürtü, Gudu ve Davranış Bağlantıları.....	51
Şekil 1.8:	Seyahat Kariyer Merdiveni.....	56
Şekil 1.9:	Bir Çekim Yeri İçin Gudulenme Süreci.....	57
Şekil 1.10:	Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyetler Üzerine Tüketici Tatmini Yoluyla Doğrudan Etkisi.....	58
Şekil 2.1:	Derinkuyu Yeraltı Şehri Planı ve Kesiti.....	82
Şekil 2.2:	St. Pierre Mağarası (Kilisesi).....	83
Şekil 2.3:	Kızıl Bin Buda Mağaraları.....	84
Şekil 2.4:	Tıbbi Jeoloji.....	87
Şekil 2.5:	Duzdağ Astım Terapi Mağarası.....	90
Şekil 2.6:	Amerika’daki Radon Sağlık Maden Ocağı.....	92
Şekil 2.7:	Zhijindong Mağarası.....	94
Şekil 2.8:	Kula Jeoparkı Lav Tüneli.....	95
Şekil 2.9:	Ziyaret Amaçlarına Göre Dış Turizm (2016).....	104
Şekil 2.10:	2030 Perspektifinde Ziyaret Amaçlarına Göre Uluslararası Turizm.....	104
Şekil 2.11:	Mağara Ziyaretleri Kapsamında Sportif Mağaracılığın Yeri .....	111
Şekil 2.12:	Heyecan Düzeyinin Durumsal Yansımaları.....	114

Şekil 2.13:	Kimlik Oluşumu.....	122
Şekil 2.14:	Ayvaini Mağarası Giriş ve Çıkış Ağızı Coğrafik Konumu.....	124
Şekil 2.15:	Ayvaini Mağarası Giriş ve Çıkış Ağızı.....	125
Şekil 2.16:	Ayvaini Mağara Haritası.....	126
Şekil 2.17:	Ayvaini Mağarası İç Kısmı.....	127
Şekil 2.18:	Yağışlı Dönemde Ayvaini Mağarası Çıkış Ağızı.....	128
Şekil 3.1:	Yapısal Eşitlik Modeli Analizi İle Test Edilen Hipotezlerin Simgesel Gösterimi.....	158
Şekil 3.2:	Yapısal Eşitlik Yol Analizi 6 Değişkenli Yapısal Model Standardize Çözümleme ve T- Değerlerinin LISREL Çıktıları ....	160
Şekil 3.3:	Yapısal Eşitlik Yol Analizi 5 Değişkenli Yapısal Model Standardize Çözümleme ve t- istatistiklerinin LISREL Çıktıları...	161
Şekil 3.4:	Aracılık Analizi Yol Analizi t-İstatistikleri.....	162
Şekil 3.5:	Sonuç Modeli .....	167

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ASF</b>	: Australian Speleological Federation (Avusturya Mağaracılık Federasyonu)
<b>BİMER</b>	: Başbakanlık İletişim Merkezi
<b>BM</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>bs.</b>	: Basım
<b>BÜMAK</b>	: Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü
<b>CEDAW</b>	: Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women (Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi)
<b>DÖSİMM</b>	: Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü
<b>IUCN</b>	: International Union for Conservation of Nature (Uluslararası Doğa Koruma Birliği)
<b>IUGS</b>	: The International Union of Geological Sciences (Uluslararası Jeoloji Bilimleri Birliği)
<b>MAD</b>	: Mağara Araştırma Derneği
<b>MICC</b>	: Minimal Impact Caving Codes (En Az Etkili Mağaracılık Kuralları)
<b>MIRC</b>	: Minimal Impact Rescue Code (En Az Etkili Kurtarma Kuralları)
<b>MTA</b>	: Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü
<b>SPA</b>	: Sanitas Per Aquas (Su ile gelen sağlık)
<b>UNESCO</b>	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
<b>UNWTO (DTÖ)</b>	: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
<b>v.d.</b>	: Ve diğerleri
<b>y.y</b>	: Yayın yeri yok



## GİRİŞ

Bunun temel gerekçesi de rekreasyona boş zaman, oyun, aktivite, fayda, bireysel ve sosyal temelli yaklaşımlardır. Diğer taraftan rekreasyon, çalışmanın zıttı olarak görülmektedir. Çalışmanın kişi ve toplum hayatı içerisindeki anlamı değiştikçe, rekreasyona yüklenen anlamın da değiştiği görülmektedir.

Rekreasyon, kentsel yaşamdan, çalışma yaşamından, dinsel reformlardan, feminizm hareketinden, etnik unsurlardan, İkinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkardığı sosyo-kültürel değişimlerden, teknolojik ilerlemeden, bireylerin daha eğitilmiş ve sağlık bilincine sahip olmalarından, ekonomik gelişmelerden etkilenmiştir ve günümüz toplumlarında önemli bir olgu olarak ele alınmaktadır.

Sanayi devrimi ile ortaya çıkan modern toplum, yerini post-modern topluma bırakmaktadır ve bunun sonucu olarak öncül post-modern toplumlarda, servet biriktirme alışkanlığı, yerini tecrübe biriktirme anlayışına bırakmaktadır. Bu anlayışa sahip yeni tip turistler, tatillerinde ve rekreatif etkinliklerde daha aktif ve farklı deneyimler kazanmak istemektedirler. Macera ve aktif rekreasyon etkinliği sunabilen mağara işletmeleri, bu yeni anlayışa uygun alanlar olarak dikkat çekmektedirler.

Dünya genelinde mağaraların jeolojik özellikleri, çekicilik olarak kullanılmakta ve mağara içi gezi yolları ile rahat bir seyir sağlayacak şekilde düzenlenerek görsel mağara işletmeleri mahiyetinde hizmet vermektedirler; ayrıca mağaraların barındırdıkları diğer değerler dikkate alındığında sağlık turizmi, inanç turizmi, özel ilgi turizmi, macera turizmi, macera rekreasyonu kapsamında turizm ürünü olarak kullanılabilirler.

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de mağaralar, daha çok görsel mağara işletmesi olarak değerlendirilmektedir. Dünya'daki macera rekreasyonu ya da sportif mağaracılık etkinliği sunan mağara işletmelerinin aksine; Türkiye'de bu kapsamda hizmet veren herhangi bir mağara işletmesi bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye'de mağara etkinliğine katılanlar, kendi organizasyonlarını mağara dernekleri ve toplulukları aracılığı ile yapıp, doğal mağaraları ziyaret ettikleri görülmektedir.

Mağaracılık etkinliği: Sportif etkinlik, macera turizmi veya macera rekreasyonu kapsamında değerlendirilebilmektedir. Farklı tanımlamalarla veya sınıflamalarla karşılaşılsa da mağaracılık etkinliğine katılımı etkileyen motivasyonların ve tatmin derecelerinin bilinmesi, yeni turist tipindeki değişimlerin takip edilmesi açısından önem kazanmaktadır. Böylece rekreasyon ve turizm olayına yönelik talep tahminlemesi ve talebin yönlendirilmesi, yeni turistik ürünlerin ortaya çıkarılması da söz konusu olabilecektir.

Turizmin rekreasyon ile çok yakın ilişkisi, mağaracılığın hem bir turizm ürünü hem de rekreasyon etkinliği olarak yapılabilirliği dikkate alındığında; çalışmanın ilk bölümü, rekreasyon ve turizm üzerine kurulmuştur. Bireyin, yaptığı etkinliğin sonucuna katkısının olduğunu bilmesi, farklı deneyimler arayan bireyleri aktif rekreasyon etkinliklerine ve macera turizmine yönlendirmektedir. Mağaracılık etkinliği böyle bir durumda, turistik ve rekreatif ürün olarak kullanılma potansiyeli içermektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde mağaraların turizmde kullanım şekilleri genel olarak incelenmekte, ayrıca sportif mağaracılık organizasyonu, bireyleri etkinliğe katılıma iten motivasyonlar ve elde ettikleri tatminler yazın araştırması ile incelenmektedir.

Mağaracılık, sportif ve rekreatif etkinlik olarak incelendiğinde, ekstrem spor motivasyonları ve tatminleri dikkate almak konunun açıklanması açısından daha da yararlı olacaktır. Bu açıdan üçüncü bölümde, yerli ve yabancı yazından elde edilen veriler ikincil veri olarak değerlendirilmiş, danışman öğretim üyesinin yönlendirmesi ile birlikte mağaracılık konusunda deneyimli kişilerle görüşülerek anket soruları hazırlanmıştır. Anket, mağaracılık etkinliği ile uğraşan ve evren küme olarak kabul edilen mağara araştırma derneklerine ve mağaracılık araştırma spor toplulukları üyelerine uygulanmıştır. Evren kümenin 400-500 kişi olduğu tahmin edilmektedir.

Dernek ve topluluk üyelerinin Türkiye geneline dağınık olmaları, genelde öğrenci ve çalışan profilleri dikkate alınarak amaçsal örneklem yöntemi seçilmiştir. Bursa Büyükşehir Belediyesi himayesinde gerçekleştirilen Mağaracılık Çalıştayına katılan katılımcılara fiziki anket uygulanmış, çalışmaya katılmayan dernek ve topluluk

üyelerine ise sanal ortamda hazırlanan anket gönderilerek 247 örneklem sayısına ulaşılabilmektedir.

Anketlerden elde edilen veriler SPSS 23.0 ile analiz edilmiştir. Verilerin öncelikle frekans analizleri yapılmış, sonrasında açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, regresyon, korelasyon analizleri uygulanmıştır. Bununla birlikte, gizil değişkenlerde dikkate alınarak yapısal eşitlik modeli test edilmiştir.

Ayvaini mağarası, mağaracılık ile uğraşan kişilerin genelde ziyaret ettikleri, etkinlik düzenledikleri bir alan olarak dikkat çekmektedir. Ayvaini Mağarası'nın konumu dikkate alındığında, buraya yönelik talebin sebebi araştırılmıştır. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Ayvaini Mağarası'nı turizme nasıl kazandırılacağı yönündeki düşüncesi ile birlikte, çalışmanın amaçları doğrultusunda Bursa Büyükşehir Belediyesi himayesinde Mağara Araştırma Derneği Bursa Şubesi, Uludağ Üniversitesi Mağara Araştırma Topluluğu ile birlikte 2-3 Nisan 2016 tarihinde Mağaracılık Çalıştayı düzenlenmiştir. Çalıştayda mağara değerleri, mağara turizmi, Bursa mağaralarının turizm potansiyeli üzerine tartışmalar gerçekleştirilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## REKREASYON VE TURİZM

Rekreasyon, Helenistik dönemden günümüze üzerinde tartışılan bir konudur. Rekreasyon üzerine yapılan tartışmalar, rekreasyonun anlamı ve işlevi üzerinde yoğunlaşmakta ve rekreasyona yüklenen anlamlar, zaman içerisinde farklılıklar sergilemektedir. Rekreasyonun zıttı olarak düşünülen çalışma, toplum içerisinde sosyal düzenin temelini oluşturması ve toplum kurallarını belirlemesi, rekreasyona yüklenen anlamların zaman içerisinde değişmesinin asli sebebi olarak görülebilir.

Bu bölümde, rekreasyon kelimesine yüklenen anlamlar ile rekreasyonla benzer anlamda kullanılan oyun, boş zaman kavramları açıklanmış, rekreasyonla olan farkları irdelenmiş, ayrıca rekreasyonun gelişmesine etki eden unsurlar ile rekreasyon çeşitleri üzerine durulmuş, turizm ve rekreasyon arasındaki yakın ilişki ve farkları açıklanmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan rekreatif bir etkinlik olarak da düşünülebilen turizm olayına katılmaya etki eden faktörler ekonomik, sosyolojik ve psikolojik boyutuyla incelenmiştir.

### 1.1. Rekreasyon

Kelime kökeni olarak rekreasyon, dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak, hayat vermek, eğlenmek anlamına gelen İngilizce “Recreate”, Fransızca “Recreer” fiillerinin isim şeklidir (Sağcan, 1986: 5) ve Latince’de “Yenilenme, tazelenme” anlamındadır. Bu anlamıyla rekreasyon, çalışma faaliyetleri ile tükenen bedensel ve zihinsel kaynakların “Yeniden yaratılması” amacını taşır (Hacıoğlu, Gökdeniz & Dinç, 2009: 29).

Rekreasyon, genellikle çalışmanın zıttı olarak görülmüş (Butler, 1940: 3) ve sıklıkla boş zaman yerine kullanılmıştır (Swarbrooke, v.d., 2003: 6). **Rekreasyonun tanımlanmasına yönelik ilk çabalarda, boş zaman vurgusu** ön plana çıkmıştır. Rekreasyon, boş zamanlarda yapılan arayışlar (Tribe, 2011: 3) olarak nitelendirilmiştir.

Rekreasyonu tanımlama çabalarında; **rekreasyona aktivite olarak bakan yaklaşımlar** da söz konusudur. Rekreasyon, boş zaman sürecinde esas itibariyle zevk ve tatmin için gönüllü olarak yapılan aktivitelerdir. Boş zaman ile rekreasyon arasındaki en temel fark, birinin zaman değerinin ise aktivite ile ilgili olmasıdır (Swarkbrooke, v.d., 2003: 6). Diğer bir tanımda ise rekreasyon, birçok kişinin sınırlı boş zamanlarındaki aktiviteleri (Butler, 1940: 3) olarak tanımlanmıştır. Bu aktiviteler, eğlence için yapılan keyifli aktivitelerdir (A & C Black Publishers Ltd, 2006: 251). Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç (2009: 30) ise rekreasyonu, insanların boş zamanlarında, eğlence, dinlenme amaçlı ve yaşam tatmini motivasyonları ile gönüllü katıldıkları aktiviteler olarak belirtmiştir.

Rekreasyon kelimesi, geniş anlamda “Oyun” içerir (Butler, 1940: 3) ve rekreasyona, Latince “Homo ludens” oyuncu insan bağlamında programlar, etkinlikler, geleneksel ve kurumsal faaliyetler çerçevesinde bakılmaktadır (Torkildsen, 1999: 58). **Çıkış noktası olarak oyunu temel alan tanımlama yaklaşımların da** rekreasyon, oyun ve boş zamanın kaynaşması ile oluşmuş bir olgu olduğu ve yenilenme, canlanma; restorasyon, onarma anlamlarını içerdiği belirtilir (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 40).

Rekreasyonu tanımlama çabalarında; boş zamanı değerlendirme ve yapılan aktivite, etkinlikler dışında; **rekreasyondan sağlanan fayda ve motivasyonların göz önünde tutulduğu tanımlar da** mevcuttur (Karaküçük, 1995: 59). Rekreasyon, insanların sınırlı yaşam süresinde, zorunlu davranışlar dışında kalan zaman diliminde (Boş zamanda), gönüllü olarak katıldıkları ve doyum sağladıkları etkinliklerdir (Hazar, 2014: 35). Rekreasyon kişinin yapmak istediği aktiviteyi denemesidir. Psikolojik anlamda rekreasyon, insani duygularla ilgilidir ve rekreasyon aktivitesi sonucunda ilham verici bir deneyim ortaya çıkar (Clawson & Knetsch, 1971: 6). Genellikle içsel amaçlar için gönüllü seçilen ve dışardan belli derecede zorlama, rahatsızlık, hatta acı ve tehlike olsa dahi zevklidir. Rekreasyon aktivitelerine katılımdan dolayı ortaya çıkan duygusal durum, sosyal durum, profesyonel iş alanı, başlı başına bir iş olarak kabul edilebilir (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 45).

**Bireysel ve sosyal değer olarak rekreasyon ise** kendini ifade etmenin, serbest bırakmanın ve yaşamda tatmine ulaşmanın yolu olarak tanımlanmıştır (Butler, 1940: 12). Akesen (1978:35)'e göre ise rekreasyon, *“Bireylerin beğenisi bakımından doyurucu, ruhsal ve bedensel yenilenme amacını taşıyan, aynı zamanda bireyin sosyal, kültürel, ekonomik ve fizyolojik olanakları ile bağımlı boş zaman kullanımlarını içeren eylem ya da eylemlerdir.”*

Bazı yazarlarca yukarıdaki yaklaşımların hepsi dikkate alınarak genel bir tanıma ulaşılmaya çalışıldığı da görülmektedir. *“İnsan günlük yoğun çalışma temposu, alışagelmış hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhi sağlığını tekrar elde etmeyi istemektedir. Bunun yanında zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan, bağımsız ve kendisine ait boş zamanda isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde, seçerek yaptığı etkinliklere rekreasyon denir.”* (Hacıoğlu, Gökdeniz & Dinç, 2009: 30).

Tarihsel olarak rekreasyon, aydınlanma zamanı, ağır bir işten sonra deşarj olunması ve işe zinde dönmek için dinlendirici, gönüllü katılım aktiviteleri olarak kabul edilirdi. Bu bakış açısı, bugün iki sebepten dolayı noksan görülmektedir. Birincisi, modern çağdaki işler daha az fiziksel zahmet gerektirmektedir. İkincisi ise rekreasyon tanımında, çalışan kişiler kast edilmekte, sayıları gittikçe artan emekliler gibi gruplar dikkate alınmamakta ve hayatı anlamlı hale getirmesi için kimin rekreasyon ihtiyacı var olduğu konusu askıda kalmaktadır (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 40).

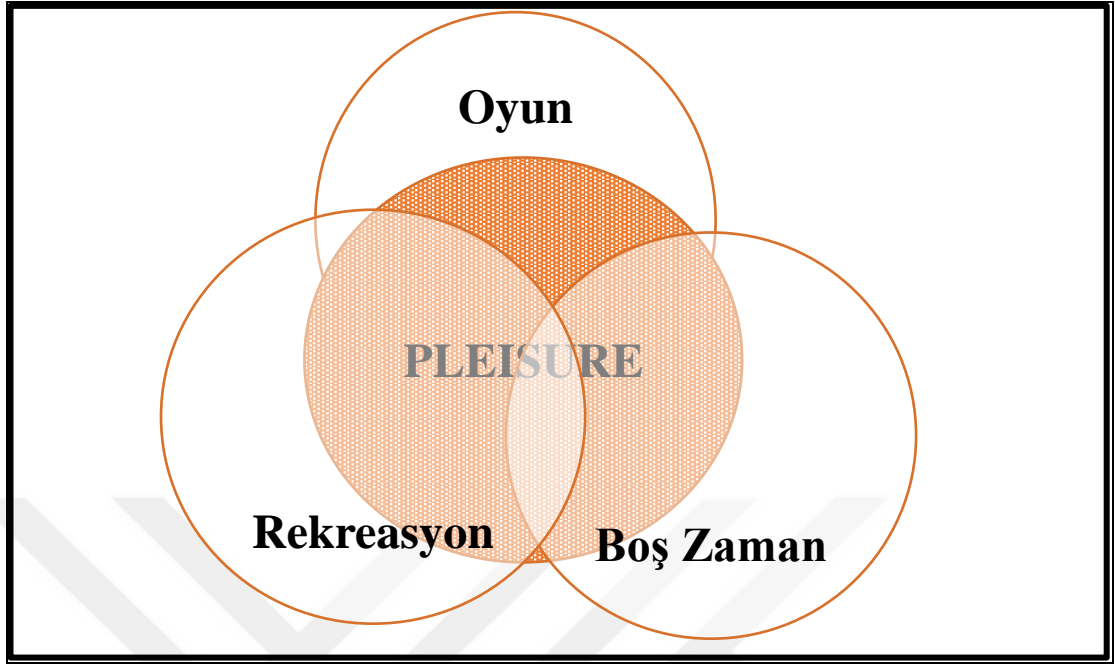
Yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında rekreasyon, yazında çok farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Rekreasyon tanımında başlangıç noktası, “Boş zaman” olarak ele alınmış; daha sonra tanıma, harekete yönelik aktiviteyle ilgili unsurlar da ilave edilmiş, olaylar ve katılım konuları özellikle vurgulanarak çeşitli tiplerdeki aktivite özellikleri arasında bir ayırım yapılarak tanımlama çabaları görülmüştür (Karaküçük, 1995: 57). Bu tespite, aktiviteden elde edilen kişisel ve toplumsal doyum unsurları da eklenebilir. Rekreasyon tanımlarına çalışma, boş

zaman, katılımcının motivasyonları ve toplumun sosyal özellikleri dikkate alınarak farklı anlamlar yüklendiği görülmektedir.

### **1.1.1. Oyun, Boş Zaman ve Rekreasyon**

Oyun, boş zaman ve rekreasyon kelimeleri birbirleri ile yakından ilişkilidir ve bazen birbirlerinin yerine de kullanıldığı görülmektedir; bu nedenle aralarındaki farklılıkların bilinmesi önemlidir. Kılbaş (2010: 241)'a göre oyun, çocukların ve daha az sayıda yetişkinlerin, boş zamanlarında herhangi bir üretim çabası ya da başka çeşitli hizmetleri zorunlu kılmaksızın; sadece eğlenme yoluyla, dinlenmelerini sağlayan eylemlerdir. Huizinga (1971)'ya göre ise oyun, gönüllü bir katılımdır. Katılımcılara, kendi içinde (oyun içinde) bir yaşam alanı yaratmakta ve geçici olarak toplumdan soyutlanmış bir mekân ve zaman sağlamaktadır. Oyun için konulmuş bulunan ve uyulduğu için geçerli sayılan kurallar, belirli bir süre ile sınırlanmışlık ve oyundan başka hiçbir dış gerçeklik ile temasta bulunmama olanağı, oyunda olağan hayattan daha büyük zevkler bulabilmeyi, oyunla dinlendirici bir zaman geçirmeyi sağlamaktadır. Bu ise oyuna katılan kişiler arasında dayanışmayı zorunlu kılmaktadır (Oskay, 2000: 146-147).

Oyun, boş zaman ve rekreasyon tanımları birbirlerine çok yakın olmakla birlikte; aralarındaki benzerlik kadar farklılıklar da bulunmaktadır. Şekil 1.1'de gösterildiği gibi bu benzerliklerden dolayı üçünün de ortak ruhu yazar tarafından "Pleasure" kelimesi ile ifade edilmiştir. "Pleasure": Oyun, "Play"; boş zaman, "Leisure" ve rekreasyon, "Recreation" kelimelerinden türetilmiştir. Oyun, iş zamanında ve boş zamanda yapılabilirken, rekreasyon sadece boş zamanda gerçekleştirilebilir. Rekreasyon, birçok oyun formunu içermesine karşılık seyahat, okuma, müze ziyareti gibi oyun içermeyen birçok aktiviteyi de içinde barındırır (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 45).



**Şekil 1.1:** Pleasure

**Kaynak:** Taylor, 2011: 21.

Rekreasyon, genellikle canlandırıcı, oyalayıcı ya da daha az ciddi ve pasif oyunlu aktivite tipleri olarak tanımlanır (Butler, 1940: 3). Rekreasyon, çocukların ve gençlerin yetişmesinde önemlidir. Daha çok okul öncesi çocuklarda grup deneyiminin elde edilmesi ve sosyal yaşam yeteneklerini geliştirilmesi için oyun aktivitelerinin gerekliliği vurgulanır (Kraus, 1977: 106). Büyüme süresinde çocuklar, doğuştan getirdikleri nitelikler yanında, oyun oynama yoluyla güç kazanmayı, başarıyı ve yenilgiyi öğrenirler; böylece bedensel ve zihinsel bakımdan olduğu kadar heyecanlarını kontrol etmeyi de öğrenirler (Özbaydar, 1983: 204-205).

Oyun üzerine yapılan birçok çalışma göstermiştir ki, oyunculuğun kişisel kalitenin gelişmesinde yaratıcı bir etkisi vardır; ayrıca gruba benzeme ve grup ile uyum sağlama konularında gelişim sağlamaktadır (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 129). Çocukluk döneminde kişiliğin gelişmesi için oyunun işlevi ne ise gençlik döneminde boş zaman etkinlikleri de aynı işlevi yerine getirir. Boş zamanlarda katıldıkları etkinlikler çeşitlendikçe, bireylerde olumlu bir benlik kavramı gelişmesi beklenir (Gökmen, 1985: 83).



Özgürlük, zorunlulukların bulunmaması, seçim, kişisel gelişim, kendini ifade etme, yapıldıklarında tatmin olma, oyunculuk vb. kelimeler oyun, boş zaman ve rekreasyon kelimelerini tanımlamakta kullanılmaktadır. Oyunculuk ve doğallık çocukların oyunlarında bulunur. Rekreasyon bir saygınlık nişanesi olarak kendi iyiliği için yapılır. Boş zaman, rekreasyona göre daha gevşek, daha rahat, daha kısıtlı bir terimdir. Rekreasyon, geniş bir yelpaze aktivitesini kapsar ve pasif, rahat, ciddi katılımlıdır. Farklılıklara ve nüanslara rağmen oyun, rekreasyon ve boş zaman çıktıları: tatmin duygusu sağlayan, duygusal, neşelendiren ve canlandıran deneyimlerdir (Taylor, 2011: 20).

### **1.1.2. Rekreasyonun Özellikleri**

Rekreasyona yaklaşım şekilleri ve rekreasyon tanımlarındaki ortak öğeler dikkate alındığında, rekreasyonun özellikleri aşağıdaki başlıklar halinde maddeleştirilebilir (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008:40-41; Karaküçük, 1995: 62-67; Sağcan, 1986: 6; Torkildsen, 1999: 57):

- 1-Rekreasyon, boş zamanda yapılır.
- 2-Rekreasyon, bir faaliyeti gerektirir.
- 3-Rekreasyon, spor, oyun, zanaat, sanat, güzel sanatlar, müzik vb. çok çeşitli aktiviteleri içerir.
- 4-Rekreasyon, rekreatif faaliyetlere katılım sonucunda elde edilen deneyimdir.
- 5-Rekreasyona katılma isteği önceden benimsenmiştir.
- 6-Rekreasyon, özgürlükle ilgilidir.
- 7-Rekreasyonun her kişiye göre bir amacı vardır. Dışarıdan gelen yönlendirme ve ödüllendirmelerden ziyade, içsel tatmini sağlayan motivasyonlarca yönlendirilir.
- 8-Rekreasyon faaliyetlerinin seçimi gönüllülük esasına dayalıdır. Faaliyetlere katılım ve devam zorunluluğu bulunmamalıdır.
- 9-Her yaştaki ve cinsiyetteki insanların faaliyetlere katılma imkânı vardır.
- 10-Rekreasyon eylemi, planlı veya plansız; beceri sahibi olmayan kişilerle ya da organize veya organize olmamış mekânlarda yapılabilmektedir.

11-Rekreasyonel faaliyetler, her türlü mevsim ve iklim şartlarında, açık veya kapalı alanlarda uygulanabilmektedir.

12-Rekreasyon, yaşanılan toplumun kültürüne uygun olmalı ve sosyal değerlere ters düşmemelidir.

13-Rekreasyon, evrensel olarak uygulanmalıdır.

14-Rekreasyon, bir faaliyet yapılırken, ikinci veya daha fazla faaliyetlere de ilgi duyma veya gerçekleştirme imkânı verir.

15-Rekreasyon, sıklıkla oyundan ortaya çıkar.

16-Rekreasyon, yaratıcıdır. Katılımcının kendisini ifade edebilme ve yaratıcı olabilmesine imkân sağlayıcı faaliyetler içermektedir.

17-Rekreasyon, haz ve neşe sağlayan bir faaliyettir. Rekreyasyona katılım motivasyonları genellikle haz arayışının yanı sıra, entelektüel, fiziksel veya sosyal ihtiyaçları karşılamak içindir.

18-Rekreasyonel faaliyetlerin katılımcıya kişisel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenir.

19-Rekreasyon canlandırıcıdır; bundan dolayı aktiviteler yenilenme ve uyarıcı etkisini hemen verir.

### **1.1.3. Rekreyasyonun Gelişmesine Etki Eden Modern Unsurlar**

Rekreasyon, boş zamanın etkin ve yararlı kullanımı olarak değerlendirildiğinde; boş zamanın artmasına etken unsurların aynı zamanda rekreasyonun da gelişmesini etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte; çalışmanın (işin) anlamı ve sosyo-kültürel yapı değiştikçe, rekreasyonun ifade ettiği anlamın da değişmesi kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu bölümde, modern anlamda, rekreasyonu etkileyen unsurlar ve rekreasyonu etkileme biçimleri irdelenecektir.

#### **1.1.3.1. Kent Yaşamı**

İnsanoğlunun toplayıcılıktan tarıma ve hayvancılığa geçişi ile yerleşik düzen başlamıştır. Yerleşimde en önemli kriter, ilk başlarda verimli topraklar ve uygun doğa koşullarıdır. Eski Yunan ve Roma dönemlerinde ekonomik gelişmelere bağlı olarak zenginleşen insanlar, yerleşim yerlerinin güvenliği için etrafını surlarla çevirmiştir. Duvarlar arkasındaki düzenin sağlanabilmesi için kuralların konulmasıyla, kentler inşa

edilmeye başlanmıştır (Es & Ateş, 2004: 206). Kent, toplumsal, siyasal, yönetsel, ekonomik alanın tüm vatandaşları için var olduğu yaşam alanı olarak düzenlenmiştir (Akkoyunlu, 2007: 23).

Antik çağda çalışma ev içindedir ve kamusal alan, özgürlük alanıdır. Günümüz modern toplumunda ise tam tersidir. Çalışma alanı kamu; özgürlük alanı ise evdir (Gorz, 2007: 29). Eski Yunan kenti, düşüncenin ve uygarlığın beşiği olmuştur. Düşüncenin gelişimi ile de kent, değişime ve dönüşüme uğramıştır. Başta, dinin etkisinde biçimlenen kent, daha sonra bilimin, laik düşüncenin ve demokrasinin gelişmesiyle daha eşitlikçi ve dünyevi bir yapıya kavuşmuştur. Böylece düşünce geliştikçe, dönüştükçe, kent de değişmiş ve dönüşmüştür (Kayıkçı, 2007: 157).

Endüstrileşme ile birlikte, kent yakınlarına büyük üretim tesislerinin inşa edilmesi (Hacıoğlu, Gökdeniz & Dinç, 2009: 58) sonucu, Batı dünyasının her tarafında, kırsal yörelerden kent merkezlerine yönelik nüfus göçü söz konusu olmuştur; çünkü fabrika ücretleri, genellikle küçük yerel endüstri veya tarım ücretlerinden yüksektir. Daha fazla gelir elde etmenin yanı sıra politik huzursuzluk, inançlar, sosyal ayrımcılık; kıtlık vb. sebepler de insanları göç etmeye yönlendirmiştir (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 60). Tarım teknolojilerindeki yenilikler ve kişilerin kendiişlerinde uzmanlaşmaları sonucu kentler, insanlara boş zaman yaratarak özgürleşmelerini sağlayan alanlar olarak gelişmiştir (Haviland, 2002: 227).

Kentleşme, dar anlamda kent sayısının ve kentte yaşayan insan popülasyonunun artmasıdır. Kentsel popülasyon ya da kentsel nüfus, kentteki doğum sayısının ölüm sayısından fazla olması; aynı zamanda kırsal alanlardan kente yönelik göçlerle artar. Kentleşmenin dar anlamındaki tanımı, demografik nitelik taşır. Oysa kentleşme, yalnız bir nüfus hareketi değildir; çünkü kentleşme olgusu, bir toplumun ekonomik ve toplumsal yapısındaki değişimlerden doğar (Keleş, 1993: 19).

Kentleşme: İtici, iletici ve çekici güçlerin etkisi altında oluşan ve değişen bir nüfus hareketidir. Tanımdaki itici unsurlar, kırsal alanda yaşayan kişileri, yaşam alanlarından ve işlerinden koparan unsurlardır. İletici unsurlar ise, kırsal alandan kopan nüfusu, kentlere ve büyük özerk alanlara taşıyan ulaştırma sistemindeki

gelişmelerdir. Çekici unsurlar ise kırsal alandan ayrılan ya da ayrılmaya hazır kişileri, kentlere doğru çeken ekonomik ve toplumsal etmenlerdir (Keleş, 1993: 47). Bu çekicilikler arasında: Kentler de eğlence ve dinlence olanaklarının bolluğundan söz edilebilir (Tezcan,1977: 20). Kent veya şehir, medeni yaşamının ve sosyo-kültürel etkinliklerin yaygınlaştığı ve boş vakit kavramıyla oluşan; hafta sonu tatillerinin getirdiği tiyatro, sinema gibi sosyal mekânların, oldukça gelişme kaydettiği alanlardır. Yani kent, insanların hem çalıştığı hem de boş vakitlerini bir takım sosyal etkinliklerle değerlendirdiği mekânlar haline dönüşmüştür (Ören, 2013: 81).

Kentlerde doğaya uyum sağlamaktan ziyade, kentin diğer sakinleriyle birlikte uyumlu yaşamak önemlidir (Haviland, 2002: 222). Kentlerin büyümesi ve gelişmesi, kitlesel eğitimin yanında, fikir ve bilgi alışverişini de kolaylaştırır. Bu durum, bireylerin düşünsel gelişimine katkı sağlar (İçöz, 2005: 145). Kentleşme ile birlikte kültür hızla gelişir (Haviland, 2002: 222). Kentli nüfusun reklam ve propagandanın etkisinde kaldığı ve gösteriş ile ilgili harcamalar yapmaya daha fazla eğilimli olduğu da görülmektedir (İçöz, 2005: 145).

İlk başlarda özgürleşme alanı olarak algılanan kentler, zaman içerisinde değişime uğramıştır. Kent nüfusunun artması, sanayinin gelişmesi beraberinde bazı sorunların doğmasına neden olmuştur. Kent ortamının neden olduğu bu sorunlar, rekreasyonla ilişkilendirilerek aşağıda sıralanmaktadır (Karaküçük & Gürbüz, 2007: 12-13; Karaküçük, 1995: 98; Toskay, 1983: 131; Butler, 1940: 12):

- Kentleşme ile birlikte insanların barınma ihtiyaçları artar. Bunun sonucunda konut sayısında artış olur ve böylelikle kent içindeki rekreasyonel alanlar, giderek azalır; doğadan ve doğallıktan uzaklaşılır. Kentlerin büyümesiyle kalabalık ve güvensiz bir ortam oluşmuş, stres başlamış, birçok bina inşa edilmiş ve doğal rekreasyon boşlukları başka amaçlar için kullanılmıştır.
- Teknolojik araçlara bağlı olarak yoğun çalışma saatleri, katı iş disiplini, kişiler üzerinde hareketsiz ve monoton yaşam tarzı yaratmaktadır.
- Kentin gürültüsü, yoruculuğu ve kirliliği ile insan bunalmaktadır.

- Kentlerin büyümesi çalışma yeri ile ikamet yeri arasındaki mesafenin artmasına sebep olmaktadır. Güç şartlarda gerçekleştirilen zorunlu bu yolculuklar, insanların üzerinde ayrı bir baskı yaratmaktadır.
- Endüstrileşme sonucu kentlerdeki nüfusun artması, burada yaşayan insanların rekreasyon ihtiyacını da artırmaktadır.

Kentlerin sağlıksız ortamlarında sürdürülmeye çalışılan yaşam, insanları psikolojik ve sosyal sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu sorunları azaltmak amacıyla parklar, spor tesisleri ve oyun alanları rekreasyon etkinlikleri için düzenlenmektedir. Kentlerde yaşayanlar, kentsel yaşamın monotonluğundan ve sıkıcılığundan kaçma arzusuyla turizm ve rekreasyon faaliyetlerine yönelmektedirler (Hacıoğlu, Gökdeniz & Dinç, 2009:58-59). Diğer bir ifadeyle, ağır kent yaşam koşulları, insanın doğaya yönelmesine; dolayısıyla turizm ve rekreasyon hareketlerinin hızlanmasına neden olmaktadır.

Gelişmiş Batılı ülke toplumları hızlı şekilde kentleşmişlerdir. Bu hızlı kentleşme sonucu, batılı insan boş zamanlarında açık hava rekreasyonlarından yoksun şekilde yaşam sitaline sahip olmuştur. Bu insanların birçoğu, yüksek gelirli, fakat zaman fakiridirler. Vahşi çevreyi ve vahşi yaşamı televizyon programlarından ve seyahat dergilerinden görmektedirler (Buckley, 2006: 3).

Kentler, insanları doğal ortamdan uzaklaştırarak izole bir yaşam oluşturmaktadır. Bu izole yaşam, kent içinde veya kent yakınlarındaki güvenli siterelerde daha da fazladır. Kentlerde mahalle, sokak kavramları, yerlerini güvenli sitelere terk etmektedir. Bu siteler, insanlara izole bir hayat sağlamakla birlikte; kentin içerisinde yer alan küçük vahalar gibi insanların ihtiyaçları olan güvenli barınma, sosyal donatılar ve doğal çevre ile uyumlu yeni yaşam alanları yaratılmasını sağlamaktadır. Bir sosyal statü belirtisi olarak görülmeye başlanan güvenli siteler, kentlerde hızla çoğalmakta ve belirli bir oranda kentin olumsuz etkileri azaltılmaya çalışılmaktadır (Alver, 2010).

Tiyatrolar, sinemalar, müzeler vb. kültürel faaliyetlerin yaygın olduğu kentsel alanlar hem kentli eğitilmiş nüfusun hem de reklam ile etkilenen nüfusun rekreatif

etkinlik alanlarıdır. Kentler, fiziki şartları ve zorlukları ile insanların doğaya özlem duymasına ve kent dışı rekreatif faaliyetlere katılımına yönlendirmekte; bir yandan da kültürel özellikleri barındırmasından dolayı, rekreatif faaliyetlere katılım için cazibe merkezleri olmaktadır.

### 1.1.3.2. Çalışma Yaşamı

*“Çalışma kavramı, insanın bedensel veya zihinsel güçlerini ve yeteneklerini, belli bir ücret karşılığında, ulaşılmak istenen bir amaca yönelik olarak planlı bir şekilde kullanabilme faaliyetidir. Bu bağlamda ele alındığında, ekonomik anlamda, insanın, bir işin yapılabilmesi için gerekli olan araçları kullanarak ekonomik bir malı üretmek amacıyla harcadığı bir güç ile yaptığı faaliyetler zinciri”* çalışma olarak görülmektedir (Ören, 2013: 18).

Birçok düşünür, boş zaman aktivitelerini yani rekreasyonu, çalışmanın tam tersi olarak görmekte; çalışma ile ilişkisinin olmadığını düşünmektedir. Bazı düşünürler ise, çalışma ile rekreasyonu ilişkilendirmekte ve aşağıdaki iki teoriyi ileri sürmektedirler (Kraus, 1998: 44):

1. **Telafi Edici Teori (Compensatory Theory):** Bu teoriye göre boş zaman, çalışma–işten etkilenmektedir. Çalışma koşullarındaki tekrarlı işler, işin sıkıcılığı, stresi ve fiziksel efor, çalışan kişiler üzerinde olumsuzluklar meydana getirmektedir. Bu olumsuzluklar, boş zaman etkinlikleri ile telafi edilir. Yani iş koşullarının oluşturduğu olumsuzluklar, rekreatif etkinliklerle giderilmeye çalışılır. Bu etkinlikler ise işin tam tezadını sağlayacak şekildedir (Burch, 2009). Diğer bir ifade ile boş zaman etkinlikleri, çalışmanın insan üzerindeki olumsuz ruhsal, fiziksel zorlamalarını gidermek üzere bir araç olarak kullanılmaktadır. Böylece dinlenen çalışanların üretim faaliyetine daha etkin katılması hedeflenmektedir (Aytaç, 2005).
2. **Yayıma Teorisi (Spillover Theory):** Bu teoriye göre boş zaman, çalışmanın bir uzantısıdır. İşin olumsuzluklarından dolayı, çalışanın katıldığı boş zaman etkinlikleri de olumsuz yönde etkilenmektedir. Çalışmaktan tükenmiş kişi, rekreasyon etkinliklerine daha isteksiz, pasif ve olumsuz yaklaşabilmektedir.

Eğer çalışan kişi, işini eğlenceli görüyorsa, katıldığı rekreasyon aktivitesi de işini destekleyecek yönde etkilenmektedir. İşinden memnun olan kişi, işinin uzantısı yönünde hobiler edinebilmektedir (Kraus, 1998: 44).

Boş zaman, hiçbir yararlı faaliyet gösterilmeden geçirilen zaman demek değildir. Aksine, kişinin hoşuna giden bir işi yaparak, yararlı bir uğraş içine girerek kendini mutlu hissetmesi, boş zamanların değerlendirilmesindeki amaçtır (Devlet Planlama Teşkilatı, 1990: 7). Buradaki tanımlamada boş zamanın rekreasyon anlamında kullanıldığı görülmektedir. Boş zaman etkinliklerine katılım, hoşça vakit geçirmek, mutlu olmak, boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla olabileceği gibi, bazı kişiler için ise kendisini gerçekleştirme amacı taşıyabilir. Kendini gerçekleştirmek isteyen kişi, kendi sınırlarını bilmek ve kişiliğini test etmek ister. Sonuç olarak rekreasyon, kişinin deneyimsel aktivitelere katılım ile kendi benliğini yaratma çabası olduğu söylenebilir (Taylor, 2011:13).

Bazı kişiler için, çalışmanın bizzat kendisi de mutlu olma alanıdır. Çalışmanın bir anlamı da sadece iktisadi zenginlikler üretmek değildir; aynı zamanda insanın kendini üretmesinin, yaratmasının, yenilemesinin bir biçimidir (Gorz, 2007: 106). Rekreasyon ve çalışma arasındaki temel fark ise; boş zaman faaliyetlerinin iktisadi faaliyetlere ters bir mantığının olduğudur. Yani iktisadi olarak çalışma, üretim zamanıdır. Boş zaman faaliyetleri ise tüketim zamanı olarak düzenlenmektedir. Rekreasyon aktiviteleri, serbest zaman üretmez, tüketirler; zaman kazanmayı değil, zaman harcamayı hedeflerler. Tatil zamanı, israf zamanıdır ve kendinden başka amacı olmayan keyif verici faaliyet zamanıdır (Gorz, 2007:18).

#### *1.1.3.2.1. Çalışmanın Değişimi*

Çalışma, endüstrileşme sürecine paralel olarak, toplumsal yaşamda merkezi bir önem kazanmıştır. Endüstri öncesi toplumlarda çalışma, geçim için yapılan bir süreçtir ve asla toplumsal bütünlük unsuru olmamış, kişisel alana hapsedilmiştir. Çalışmanın kamusal alanda gerçekleştirilmesi, modern çağın bir ürünüdür (Bozkurt, 2000: 19-20). Anglo-Saksonların ve Almanların “Çalışma etiği” ve “Çalışma toplumu” diye adlandırdıkları olgu yenidir. “Çalışma toplumu” nun özelliği,

çalışmanın aynı anda hem ahlaki bir görev hem de toplumsal bir yükümlülük ve kişisel başarı yolu olarak kabul edilmesidir. Modern toplumların kabul ettiği çalışma ideolojisi (Gorz, 2007: 265-266):

- Az çalışanların veya hiç çalışmayanların topluluğa zarar vereceğini ve topluluk üyesi olmayı hak etmediğini,
- Herkes ne kadar fazla çalışırsa, kendini o kadar iyi hissedeceği,
- İyi çalışanın toplumsal olarak başarılı olacağını ve başarısız olanın hatayı kendinde araması gerektiğidir.

Rose, (1985)'e göre, tek tanrılı dinlerin öğretilerinde çalışmanın asli amacının para kazanmak ya da geçim sağlamak olmadığını; Âdem ve Havva'nın cennetten kovulması sonucu insanların tanrı tarafından cezalandırıldığını ve tekrar cennete girebilmek için itaatsizliklerinin cezasını çalışma ile ödemesi gerektiği doktrini ile kolektif suçluluktan söz eder. Bu bakış açısı, orta çağ boyunca devam etmiştir (Ercan, 2011: 10). Hristiyanlıkta çalışma, şeytanın ve beden kışkırtmalarından kaçınmak için bir yol ve bir kefaret olarak görülmüştür (Grint, 1998: 20). Çağdaş kapitalizmin ve çağdaş kültürün de en temel öğelerinden biri, yani meslek fikri üzerine kurulu akılcı yaşam tarzı, yukarıda açıklanmaya çalışıldığı üzere Hristiyan çileciliğin ruhundan doğmuştur (Weber, 2013: 232).

Protestan ahlakta, sadece çalışma Tanrı'nın yeryüzündeki şanını artırmaya hizmet eder. Dolayısıyla zaman kaybı, ilk ve ilke olarak en ölümcül günahdır. Sosyalleşme, havadan sudan konuşma, lüks yaşam -hatta sağlık için gerekenden yani altı ile sekiz saat arası uykudan fazlası bile- kesinlikle ahlaki kınama için yeterliydi. Zaman sınırsız bir değere sahiptir, çünkü kaybedilen her an, Tanrı'nın şanına hizmetten kaybedilmiştir (Weber, 2013: 192-193). Çalışma ahlakında kötülük ve tembellik kaynağı olarak görülen dinlenmeye (Boş zamana) karşı savaşmak öğretisi ağır basmıştır (Lanquar, 1991: 21).

Çalışmanın insan yaşamındaki anlamı, toplumların geçirdikleri evrime koşut olarak değişime uğramıştır (Ercan, 2011: 3). Belirli bir eylemin çalışma, iş aktivitesi ya da boş zaman aktivitesi olarak adlandırılması; var olan zamansal, mekânsal ve kültürel şartlarla sıkı sıkıya ilişkilidir. Bir işin boş zaman aktivitesi, çalışma, angarya ya da başka bir ad ile anılması bakış açısına göre değişebilmektedir (Grint, 1998:7-



10). Tablo 1.1’te tarihsel dönemlerde çalışma ve boş zamana yüklenen anlam değişimleri gösterilmektedir.

**Tablo 1.1:** Çalışma ve Boş Zaman Anlayışları

Dönemler	Çalışma	Boş Zaman
Antik Yunan Kültürü	Olumsuz	Tefekkür (Derin Düşünce)
Roma Kültürü	Amaçları gerçekleştirmek için gerekli	Daha çok çalışmak için dinlenme
Erken Hristiyanlık	İnsan ihtiyaçları için gerekli	Tanrının tefekkürü
Calvinizm	Cennete “Seçilenler” arasına girebilmek için bir araç	Serbest zaman: Tembellik

**Kaynak:** Bear E.E.’den aktaran Bozkurt, (2000: 21)’dan düzenlenmiştir.

Günümüzde, modern toplumların sahip olduğu çalışmayı yücelten anlayış, yerini “Yaşamın keyfini çıkar” diyen hedonist bir bakış açısına bırakmaktadır (Kılbaş, 2010: 76.). Bu yeni bakış açısıyla bireyler, daha fazla boş zaman ve boş zaman etkinlikleri talep etmektedirler (Bozkurt, 2000: 49).

Rekreasyon anlamını ve gelişimini irdeleyebilmek için aslında çalışmanın toplum içindeki gelişimini incelemekte fayda vardır, çünkü rekreasyon, çalışmanın tezatı olarak sunulmuştur ve çalışmanın anlamı değiştikçe; tezatlık ifade eden rekreasyonun da anlamı değişmek zorunda kalmıştır. Bir yandan çalışma ve rekreasyon tezatlık ifade ederken; diğer yandan da birbirlerini destekleyen olgular olduğu da görülmektedir. Dinlenme ve tekrar işe başlama ile çalışma verimliliği artmakta, daha iyi çalışabilmek için daha kaliteli bir rekreasyon aktivesine ihtiyaç duyulmaktadır.

#### *1.1.3.2.2 Çalışma Saatlerindeki Azalış ve Yeni Çalışma Sistemleri*

Endüstri devrimi ile birlikte; çalışma, tasarruf, sermaye birikimi gibi kavramlar, yeni toplumsal düzenin temelini oluşturmuştur. Bu dönemde boş zaman, yorulan insanın fiziksel gücünü ve dengesini yeniden bulmasına yardımcı olan dinlenme işlevini yerine getirme olarak düşünülmekte; buna karşılık, insanın ruhsal yapısı göz ardı edilmektedir (Sağcan, 1986: 3-4).

Tablo 1.2, zaman içerisinde Batılı toplumlarda, haftalık çalışma sürelerindeki azalışı göstermektedir. 2000 yılındaki çalışma zamanı, 1850’li yıllardaki çalışma zamanının yarısından daha azdır. Amerika’da 1860’da tarım dâhil tüm endüstri dallarında haftalık çalışma süresi ortalama 69.7 saattir. 1890’da 61,7 saate, 1910’da ise 54,9 saate inmiştir. Sonuç olarak, 19. yüzyılın son yarısında bireylerin sahip olduğu boş zaman artmaya başlamıştır (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 67). Diğer bir bakış açısıyla Richter (1988), insan ömrü içerisindeki çalışma ve boş zamanı saat olarak ifade etmiştir. 640.000 saati bir insan ömrü ve bu ömrün de 60.000 saati çalışmaya, 280.000 saati ise boş zamana ayrıldığını hesaplamıştır (İstanbulu Dinçer, 1997: 51).

**Tablo 1.2:** Yıllara Göre Haftalık Çalışma Zamanı

Yıllar	Ortalama Haftalık Çalışma Süresi
1850	70.0
1870	53.2
1890	53.7
1900	53.2
1910	52.1
1920	49.8
1930	47.7
1940	43.9
1950	41.7
1960	40.5
1970	39.6
1980	36.1
1990	35.0
2000	33.0

**Kaynak:** İçöz, 2005: 146.

Modern toplumun en belirgin eğilimlerinden olan otomasyon, iş gücü yerine makinelerin kullanılmasıdır. Çeşitli ülkelerde makineleşme, teknolojik, bilimsel ve endüstriyel gelişime bağlı olarak yaşamın her aşamasını etkilemektedir. Modern makineler, kişi başı üretimde artışa neden olan üst düzeyde performans sağlamıştır. Sonuçta işçiler, daha verimli çalışarak, daha özgür zamana sahip olmuşlardır (Kılbaş, 2010: 61). Çalışma sürelerinin kısalması bir bakıma ulaşılan verimlilik seviyesinin bir sonucudur (Tekeli, 2009: 278).

Günümüzde, özellikle fikir işçileri tabir edilen yaratıcılıkları ile öne çıkmış çalışanların mesailerinde verimlilik adına indirimde gidilmekte, günde 6 saatlik mesaide verimli oldukları görülmektedir. Diğer çalışanlar için de çalışma süresi azaltılarak daha az hastalık izni, fiziksel ve psikolojik olarak çalışanların kendilerini daha iyi hissetmeleri amaçlanmaktadır (Hürriyet, 2014).

Çalışmak zorunda olan kişi, çalıştığı işletmeye teslim olur. Kişi, işletmenin “Çalışma zamanına” finansal ve üretimle ilgili gerekliliklere uyum sağlamak zorundadır. Uyum sağlayabilme ve esneklik tek taraflı bir beklentidir. Firma, çalışanlarından işin yoğunluk dönemlerine bağlı olarak mesai yapmasını bekler. Çalışanlar, firmanın üretim zamanına uyum sağlamak zorunda kalır (De Gaulejac, 2013: 66-67). Otomasyon sayesinde insanların daha az çalışabilme yolu açılmasına karşılık; firmanın üretim zamanlarındaki koşullar, kişileri fazla çalışmaya itebilmekte, ayrıca iktisadi düşünen toplumlarda daha iyi iş ve daha iyi koşullar kaygısında bulunan kişiler, işten arta kalan zamanlarında bu endişelerini gidermek için kendilerine yatırım yapacaklardır. Gorz (2007:225) bu durumu eleştirir. Çalışma zamanından yapılan tasarruflar, zamanı serbest bırakmaya yaramazsa ve serbest zaman “Bireyselliklerin özgür gelişimini” nin zamanı değilse, o zaman bu çalışma zamanından yapılan tasarrufların anlamdan yoksun kaldığını belirtir.

Bilgi teknolojilerin beraberinde getirdiği yeni istihdam türleri, çalışma ilişkilerini tümünden değiştirmiştir (Ekin, 2002: 52). Çalışma iş gününün tam günden yarı zamanlı çalışmaya dönüşmesi de rekreasyonun gelişmesinde bir etken olarak değerlendirilebilir. Tam gün çalışmadan ziyade, bölünmüş bir zamanın serbest bırakılması-haftada birkaç saat, ayda birkaç gün, tüm yıla paylaşılan birkaç hafta-özellikle pasif boş zamanların ve ev işi görevlerine ayrılan zamanın genişlemesine imkân tanımaktadır (Gorz, 2007: 239). Gorz’un bu görüşüne katılmayan araştırmacılarda bulunmaktadır. Günlük ya da haftalık çalışma süresinin esnekleştirilmesiyle, işçilerin yaşam biçimleri işyerinin işgücü gereksinimine endekslenmekte, işçilerin işverenin emrinde çalışmaya hazır olarak bekledikleri ve çalışma süresinden sayılan süreler ortadan kaldırılmaktadır (Ekin, 2002: 49).

Kişinin kendi evinde başkası adına üretimde bulunması, evde üretim veya ev temelli üretim olarak adlandırılmaktadır. Kümbetoğlu (1990)'nun yaptığı araştırmada, çalışmanın alışılmış çalışma saatlerinin dışında oluşu, kadınların yararına gibi görünse de ev işleri bittiğinde ya da ev işlerinin fırsat verdiği aralarda yapılıyor olması nedeniyle çalışma zamanını çok geç saatlere yaydığı, çalışmaya ayrılan zaman ile dinlenmeye ayrılan zaman ayırımının ortadan kalktığı belirtilmektedir (Eyrenci & Bakırcı, 2000: 19-24).

Çalışma zamanının azalışı, çalışma koşullarının değişmesi, diğer bir anlatımla çalışmanın firmanın zaman ve mekânından bağımsız olarak yapılabirliği, rekreasyon kavramını da etkilemektedir. Çalışma zamanı, anlık olarak boş zaman aktiviteleri ya da zorunlu zaman ile yer değiştirebilecektir. Bunun temel sebebi de bu üç zamanın aynı mekânı yani ev ortamında gerçekleşmesidir.

### **1.1.3.3. Dinsel Reformlar**

İnanç sistemlerinin veya dinlerin birden fazla işlevi vardır: Bunlardan biri insan zihninde evrenin tutarlı bir modelini oluşturmaktır. İnanç, aynı zamanda bilinmeyenleri açıklayarak, insanların korku ve endişelerini giderir. Sosyal düzeni, sosyal dayanışmanın sürdürülebilirliğini sağlar. Kişiyi toplumsal bazı kurallar anlamında eğitir (Haviland, 2002: 430-431). Amerikan iç savaşından önce “Dürüst zahmet” dinsel inanış olarak empoze edilmiş ve 19. yüzyılın sonuna kadar önemini korumuştur. Birçok Amerikalı sosyal ve kişisel gelişimi için çok çalışmanın yeterli olacağına inanmıştır (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 67).

Ost, (1963)'a göre boş zaman üçlüsü: “Teknoloji”, “Hareketlilik” ve “Refah”, Amerikan yaşam stilini kökten değiştirmiştir. Rekreasyon, püriten inancın günah olarak görmesinden uzaklaşmış, modern inancın amaçlarıyla ayrılmaz bir parça olarak kabul edilmiştir. Kiliselerin de dahil olduğu sivil toplum kuruluşları, rekreasyon ve boş zaman etkinliklerini kullanarak insanların daha yaratıcı ve yenilenmeleri için yardımcı olmaya çalışmaya başlamıştır (Kraus, 1977: 10). Bu yaratıcılığın sınırları, sosyal kontrol mekanizması tarafından belirlendiği bir gerçektir, ancak endüstriyel toplumlarda bu sınırlamalar en aza indirilmiştir (Tekeli, 2009: 8). Bugünlerde ise bazı

dini organizasyonlar, aile bağlarının ve ebeveyn-çocuk ilişkisini kuvvetlendirmek için rekreasyonel programlar yapmaktadırlar (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 96).

Boş zaman ve çalışma, İslâm dininde Hristiyanlık'tan farklı öğretilerle ayrılmaktadır. Buhari'den aktarılan bir hadisle “*Çoğu insanın farkında olmadığı iki nimet vardır; sağlık ve boş zaman*” El-Acluni'ye göre burada bahsedilen “Boş zaman” kavramı güzel ve faydalı işleri yapmak” için kalan zamandır. Boş zaman anlamı sadece dinlence değil, aynı zamanda kişinin kendisiyle ilgilenebileceği, kendini geliştirebileceği bir imkândır. Çalışma kavramı üzerine de Kur'an da pek çok ayet bulunmaktadır. “Maide 5/2'de “İyilikte ve hayırda yarışma” kavramı çalışma hayatını da kapsar (Kurt, 2009: 120-122). İslâm, helalinden kazanmak için çaba harcamayı ibadet olarak kabul eder (Bilgiç, 1990: 222). Püriten inanç, çalışmayı “Günahlarından arınma” olarak görmekte; İslâm inancı ise çalışmayı “İbadet” olarak görmektedir. Boş zaman ise Püriten inançta günah iken, İslam inancında kıymetinin bilinmesi gerekli bir değer olarak görülmektedir.

#### **1.1.3.4. Feminizm Hareketi**

Tarihsel süreçte kadın ve erkeğin yaptığı işler, kültürlere göre değişmektedir. Bununla birlikte genel bir yargı olarak kadın, ev işleri ve ara verildikten sonra tekrar başlanabilecek işlerle meşgul olmuştur. Erkek ise fiziki güç, hız, hareket ve evden uzak mesafelere yolculuk, risk ve tehlike gerektiren işlerle uğraşmıştır (Haviland, 2002: 235). Toplayıcılıktan yerleşik düzene geçilmesi ile birlikte çalışma alanı ve toplumsal düzen erkek hâkimiyeti üzerine kurulmuştur (Direk, 2009: 31). Endüstri devrimiyle birlikte ağırlıklı olarak erkekler fabrikalarda çalışmaktadır (Aslan, 1998: 127). Bunların sonucunda kadınlar, İkinci Dünya Savaşına kadar ekonomik ve sosyal alanda erkeklere göre geri planda kalmışlardır.

Bazı tarihçilerce İkinci Dünya Savaşı'nın kadınların temel hak ve özgürlüklere sahip olmasında katkı sağladığı ileri sürülmektedir. Erkekler, evlerinden uzakta cephede olduklarından, kadınlar kendi yaşamlarından sorumlu oldular; ailelerini yönettiler, çalışarak ve sosyal yardımlarla daha fazla gelir elde ettiler ve erkek egemen olan işlerde çalıştılar. Bazı kadınlar, kendilerine güvene dayalı ve savaş

öncesine göre daha olumlu koşullarda yaşadılar (Parker, 1989: 317). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra savaştan geri dönen erkekler için ekonomide yer açılması ve eski toplumsal düzenin sağlanabilmesi adına kadın işgücünü evlere yöneltme durumu ortaya çıktığında, özellikle Amerika'daki feministler buna karşı çıktı (Michel, yy: 79). Diğer taraftan Endüstri Devriminin sonuçlarından olan hizmet sektörünün gelişmesi ile de birçok iş, fiziki güç gibi erkek nitelikleri gerektirmediğinden, kadınların çalışmak için yoğun bir şekilde hizmet alanlarına yöneldiği görülmüştür (Aslan, 1998: 127).

Kadın haklarının gelişmesine Birleşmiş Milletler de tarafsız kalmamıştır. Birleşmiş Milletler (BM) 1975 yılını "Kadın Yılı", 1975-1985 dönemini de "Kadının 10 Yılı" olarak ilan etmiştir (Çaha, 2013). Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW), BM düzeyinde, insan hakları sözleşmesine taraf olan ülkeler içerisinde geliştirilmesi için en yararlı araçlardan biridir. CEDAW 1979 yılında kabul edilmiş, 1981 yılında yürürlüğe girmiştir (Kadının İnsan Hakları Yeni Çözümler Derneği, 2016). Türkiye ise 25.06.1985 tarihli 18792 sayılı Resmî Gazetede yayınlanması ile bu sözleşmeye taraf olmuştur.

Bu sözleşmenin tüm maddeleri kadın hakları konusunda önemli olmakla birlikte, çalışmanın içeriği açısından en önemli maddesi, madde 13'tür (Mullan, 2004). Bu maddede: "Taraf Devletler, kadınlara karşı ekonomik ve sosyal hayatın diğer alanlarında erkeklerle kadınların eşit olarak haklardan yararlanabilmelerini sağlayarak, kadınlara karşı ayrımcılığın önlenmesi için gerekli ve özellikle aile zammı (eşi çalışmayan kişilere verilen geçim yardımı) hakkı; banka kredisi, ipotek ve diğer mali kredileri elde etme hakları; eğlence, spor ve kültürel hayatın bütün yönlerine katılma haklarında önlemler alacaktır" ifadesi yer almaktadır. Bu madde ile öncelikle kadınların ekonomik bağımlılığının azaltılması ve sonrasında sosyal hayata katılım sağlanması amaçlandığı görülmektedir.

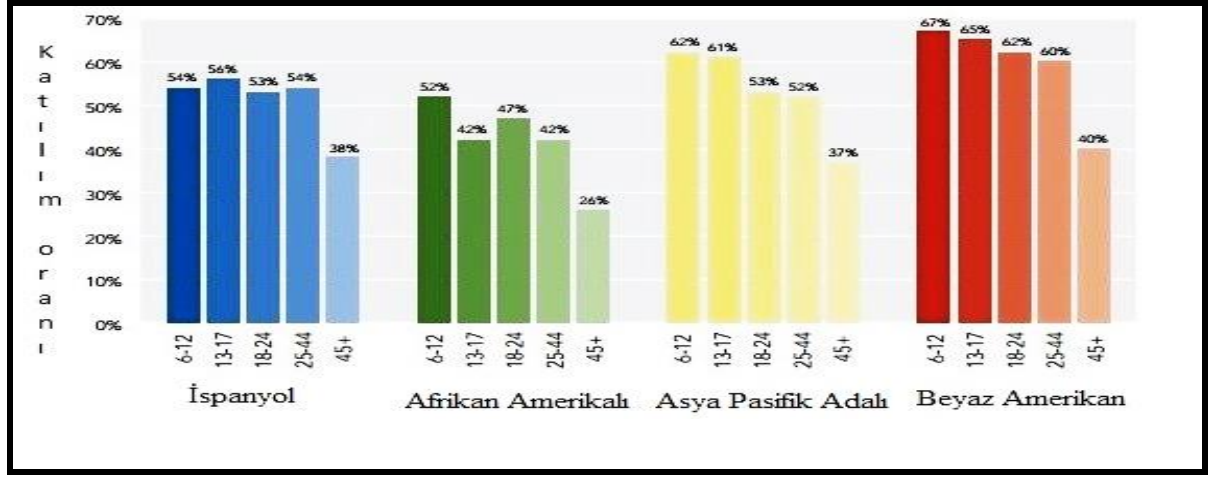
Feminizm, cinsiyetler arasındaki politik, sosyal ve ekonomik eşitlik hareketi olarak tarif edilebilir. 1950'lerde kadınların işgücüne geniş katılımı ile güçlenen hareket; eşit işe, eşit ücretle başlamıştır ve bugünlerde sosyal etkileri daha da fazla görülmektedir. Ekonomik olarak bağımsızlığını kazanan kadınlar, boş zaman

aktivitelerine katılımda klişe olan etkinlikler yerine, özgürce ve kendi seçimlerine istinaden katılabilmektedirler (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 152). Kadın haklarının gelişmesi ile kadının sosyal hayattaki yeri farklılaşmış; spor, tiyatro, müzik gibi aktivitelere iştirakleri; turizme ve eğlenceye olan taleplerinin artmasına neden olmuştur (Karaküçük, 1995: 108).

#### **1.1.3.5. Irk ve Etnik Köken**

Kişinin genetik yapısı, ırk olarak adlandırılır ve genetik oluşum, çeşitli gruplar arasında biyolojik karakterler yaratır. Etnik ise bir sosyal grubun kültürel mirasıdır ve bir jenerasyondan diğerine aktarılır. Etnik grup, din ya da sosyal grup tarafından kimlikleşir (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 159). Her bireyin hayata, genetik kalıtım yoluyla geniş bir potansiyel ve çeşitli sınırlamalarla başlamasına rağmen kültürlenme (Kuşaktan kuşağa aktarılan kültür) ve kişilik gelişimi arasında bir ilişki mevcuttur (Haviland, 2002:163). Bu, rekreasyon ve boş zaman aktiviteleri için önemlidir. Örneğin Amerika'da aktiviteler programlanırken orta sınıf beyaz nüfus dikkate alınmaktadır. Yakın gelecekte Amerika'da nüfus yapısındaki değişime bakarak, İspanik nüfus oranının artacağı tahmin edilmektedir. Bu değişim, toplumun kültürel yapısını ve rekreasyonel yaşamı da açık şekilde etkileyecektir. Orta sınıf beyaz ırka göre planlanmış aktiviteler, daha uzun bir sürede kabul edilebilir olamayacaktır. Yakın zamanda, boş zaman hizmetlerinin bir potada eritilme görüşü ağır basmaktadır. Farklı kültür, din, etnik gruplara yönelik mozaik bakış açısıyla programların yapılması gerekebilecektir (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 159-160).

Şekil 1.2, Amerika'daki etnik grupların açık hava rekreasyon faaliyetlerine katılma oranlarını yaş bazında, yüzdelik dilimlerle göstermektedir. Açık hava rekreasyonuna her yaş grubunda en fazla katılım Beyaz Amerikan kökenlilerde gerçekleşmektedir. Afrika kökenli Amerikalıların ise açık hava rekreasyonuna daha az katıldığı anlaşılmaktadır.



**Şekil 1.2:** Yaş ve Etnik Kökene Göre Açık hava Rekreasyonuna Katılan Amerikalıların Oranı

**Kaynak:** Outdoor Foundation, 2014: 32.

Tablo 1.3 de, etnik kökene göre Amerikalılar arasındaki popüler rekreasyon etkinlikleri gösterilmektedir. Tüm etnik gruplarda “Koşu”, birinci öncelik olması ile birlikte, uğraş oranları arasında farklılık görülmektedir. Kuş gözlemciliği ve yaban hayat seyri konusunda, Afrika kökenli Amerikalıların ilgisi varken diğer etnik grupların ilgisinin olmadığı görülmektedir.

**Tablo 1.3:** Etnik Kökene Göre Amerikalılar Arasındaki Popüler Açık hava Rekreasyon Etkinlikleri

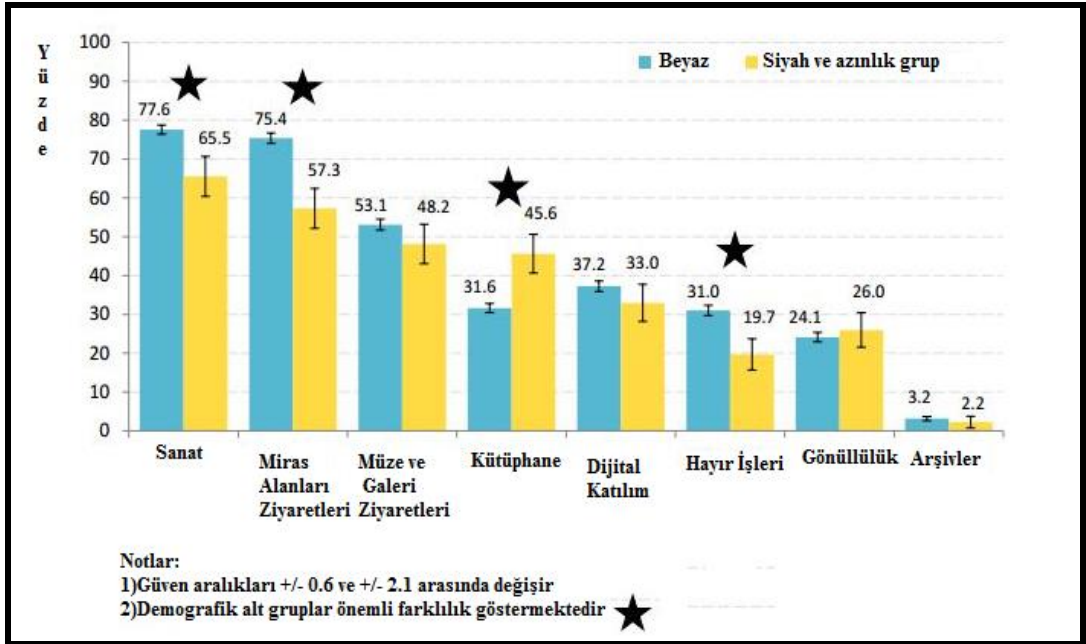
Afrikan Amerikalı		Asya Pasifik Adalı	
Koşu/Doğa koşusu/Kır koşusu	%18	Koşu/Doğa koşusu/Kır koşusu	%24
Yol Bisikleti/ Dağ Bisikleti BMX	%11	Yürüyüş	%15
Tatlı su/ Tuzlu Su olta balıkçılığı	%11	Yol Bisikleti/ Dağ Bisikleti BMX	%14
Kuş Gözlemciliği/ Yaban hayat seyri	%4	Araba/Karavan/Sırt çantası/Bahçe	%11
Araba/Karavan/Sırt çantası/Bahçe	%4	Tatlı su/ Tuzlu Su olta balıkçılığı	%10
İspanyol		Beyaz Amerikan	
Koşu/Doğa koşusu/Kır koşusu	%18	Koşu/Doğa koşusu/Kır koşusu	%24
Tatlı su/ Tuzlu Su olta balıkçılığı	%18	Yol Bisikleti/ Dağ Bisikleti BMX	%15
Yol Bisikleti/ Dağ Bisikleti BMX	%17	Tatlı su/ Tuzlu Su olta balıkçılığı	%14
Araba/Karavan/Sırt çantası/Bahçe	%16	Araba/Karavan/Sırt çantası/Bahçe	%13
Yürüyüş	%14	Yürüyüş	%9

**Kaynak:** Outdoor Foundation, 2014: 33.



Gelişmiş ülkelerde nüfus yapısı hızla değişmekte; çocuk ve gençlerin oranı azalma gösterirken yaşlı ve emeklilerin sayısı gittikçe artmaktadır (Bell, 2001: 6). Bu yapı, gelişmiş ülkelerin ekonomik sürdürülebilirliği için dışarıdan göç almasını zorunlu kılmaktadır. İngiltere'nin yıllık 100.000 ile 200.000 göçmen kabul etmesi, İngiliz toplumunun yapısını değiştirmektedir (Taylor, 2011: 75).

Şekil 1.3, İngiltere İstatistik kurumunun 2016 Temmuz ayında yayınladığı rapordan hazırlanmıştır. Bu rapor, kültür ve spor sektöründeki katılımları incelemiştir. Tablodaki başlıklar geneldir. Sanat: Dans, canlı performans, tiyatro opera vb. katılımları; Miras Alanları: Tarihi park alanları, binaları sit alanları gibi tarihi yerleri ziyaretleri; Kütüphane: Sanal ve gerçek kütüphane ziyaretlerini; Dijital Katılım: Müze ve galeri, kütüphane, sit alanlarının websitelerini ziyaret etmeyi; Gönüllülük: Her türlü gönüllü katılım işlerini; Hayır İşleri: Kişinin gelir gücüne bağlı olarak yapılan hayır işleri; Arşivler: Bireysel, şirketler, aileler tarafından oluşturulmuş doküman koleksiyonlarını inceleme şeklinde verileri içermektedir. Şekil 1.3, genel anlamda etnik kökene göre katılan aktiviteleri göstermektedir (Departman for Culture Media & Sport, 2016).



Şekil 1.3: İngiltere’de Etnik Kökene Göre Aktivitelere Katılım Oranları

**Kaynak:** Departman for Culture Media & Sport, 2016.

Ekonomik ve sosyolojik nedenlere bağlı olarak Amerika, İngiltere gibi ülkelerde toplumsal yapıdaki beklenen değişme, rekreatif faaliyetleri de etkilemesi beklenmektedir. Rekreatif faaliyetlerin, bu yeni sosyal yapıya uyumlu planlanması beklenebilir.

#### **1.1.3.6. İkinci Dünya Savaşı**

Belirli bir zaman ve mekânda toplumdaki sosyal değişmeyi anlamak, iç ve dış faktörleri hesaba katmak ile olur. Sosyal değişim; savaş, devrim, doğal felaketler, salgın hastalıklar ve barış dönemleri için ayrı ayrı ele alınmalıdır. Çoğu kez bir toplum, dış faktörlerin etkisi altında kendi kurumlarını ve yapısını değiştirme ihtiyacı duyar. Dış faktörler, toplumun iç dengesini bozar. Toplum varlığını korumak ve devam ettirmek için topyekûn bir yapı ve ilişki değişikliğine gider. Toplum içindeki bazı unsurlar, bu değişime direnir ve zamanla bir tür denge kurulur (Ata, 2008:6).

Dünya'da birçok devletin sosyal yapısını etkileyen dış etmenlerin başında İkinci Dünya Savaşı gelir. Savaşın sonunda askeri ve sivil kayıplarla birlikte 50-60 milyon insan kaybı gerçekleşmiştir. Savaşta ki insan kayıpları, ailelerin tekrar şekillenmesinde etkili olmuştur. Örneğin savaş, eşi cephede olan ve çocuklu kadınlar için kreş hizmetleri sağlanmasına neden olmuştur (Parker, 1989:316-318). Kadın işgücünün çalışma yaşamına girmesi ile de sosyal yapının değişmesine zemin hazırlamıştır (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 98).

İkinci Dünya Savaşı'nda en önemli konulardan biri, halk ve asker moralinin yüksek tutulmasıydı. Hem bir propaganda aracı hem de gerçeklerden 'Kaçış' için sinema, milyonların eğlence aracı olarak kullanıldı; ayrıca ön cephede savaşan askerlerin uzun süreler cephede olmaları, morallerinin bozulmasına ve intihar olaylarının artmasına sebep olduğundan, ön cephedeki askerlerin sık sık geri çekilerek tatil yapmaları, dinlenmeleri sağlanmıştır (Parker, 1989:190-192). İkinci Dünya Savaşı'nda rekreasyon faaliyetinin önemi fark edilmiş; sinema gibi teknolojik gelişmeler, boş zaman değerlendirmesi ve propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Amerika’da, İkinci Dünya Savaşı’ndan hemen sonra orduda görev alanların sivil hayata dönmesi sonucu, evlilik sayıları artmıştır. Birkaç sene sonrası, evli ve çocuklu aile sayısı artmış ve bu aileler, kent merkezlerinden kent yakınlarındaki mahallere göç etmişlerdir. Bu mahallelerde, park ve bahçeler yapılarak, rekreasyon ihtiyaçları giderilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda kent merkezindeki nüfusun yapısında da değişiklikler meydana gelmiştir. Afrika kökenli insanların çiftlikleri bırakıp Amerika’nın kuzey kentlerine gelmeleri; Orta Amerika ve Karayip’lerden İspanyol kökenli insanların kent merkezlerine taşınmaları sonucu barınma, sağlık ve refah konusunda kentlerde endişeler ortaya çıkmıştır. Nüfustaki bu demografik değişim ve yer değiştirme, Amerikan hükümetlerinin rekreasyon programlarına müdahalesi ile sonuçlanmıştır. Bu programlar (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 96):

- Fiziksel aktivitelerin geliştirilmesi,
- Çevresel ilişkilere vurgu yapılması,
- Özel yaş ve grup ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik hizmetlerin düzenlenmesi,
- Özürlü gruptaki insanlar için rekreasyonların düzenlenmesi,
- Sanatsal programlarda artışın sağlanması,
- Yoksulluk içinde yaşayan insanlar için hizmetlerin sağlanması,
- Etnik azınlıklara yönelik programların hazırlanmasını gerekli kılmıştır.

### **1.1.3.7. Teknoloji**

Bell (1976), teknolojinin yeni kriterler ve ölçüler ortaya koyarak, insanın doğa üzerindeki kontrolünü artırdığını; bunun yanı sıra teknolojinin insan düşüncesi duygusunu, dünyaya bakışını ve davranışlarını, sosyal ilişkilerini değiştirdiğinden bahseder. Dolayısıyla örfünü, edebiyatını, sanatını, dilini, musikisini, ahlakını, estetik değerlerini de değişime uğrattığından söz edilebilir. Teknoloji, bu değişimleri beş farklı yoldan gerçekleştirir (Dura, 1990: 138-139):

- Teknoloji, daha düşük maliyetle daha fazla mal üretme imkânı sağlar; bu nedenle toplumların refah seviyesi yükseltmenin başlıca aracıdır. Teknoloji, iktisadi gelişmenin ileri aşamalarından itibaren, sosyal eşitsizliği azaltmanın temel aracı olmuştur. Modern yaşamdaki makineleşme, bol miktarda mal

üretimi ve çalışma zamanından tasarrufla, boş zamanı etkilemiştir (Kılbaş, 2010: 59).

- Teknoloji, yeni meslekler ve çalışma sınıfları ortaya çıkarır. Çalışma sürecinin “Planlayıcı kadrosu” nu oluşturan, mühendis ve teknisyen dediğimiz yeni sınıflar yaratır. Teknolojik gelişmenin, genellikle kısa dönemde istihdam azaltıcı, uzun dönemde ise istihdam artırıcı bir etkisi vardır. Üretimde kullanılan makineler nedeniyle uzun dönemde yeni iş alanları ortaya çıkar. Traktör kullanılması ile tarımda çalışanların sayısı azalır, ancak tamir işleri, benzinlik, servis hizmetleri vb. tamamlayıcı yan işyerleri ortaya çıkar ve buralarda yeni iş imkânları doğar (Pekin, 2014: 137). Teknolojik gelişmeye bağlı olarak çalışan kişilerin sayıları kısa dönemde azalmaktadır. İşsizliği artırıcı bir olumsuzluk gibi görünse de işsiz kalan kişiler, elde ettikleri boş zamanlarında kendilerini yetiştirerek teknolojinin sunduğu yan iş dallarında işe girebilmektedirler.
- Yüksek teknoloji, fonksiyonel ilişkileri ve nicel olanı ön plana çıkaran yeni bir rasyonellik tanımı, yeni bir düşünce biçimi yaratmıştır. Bu rasyonellik, kaynakları en az maliyet ve en az gayretle kullanma esasıdır.
- Teknoloji aracılığıyla ulaştırma ve haberleşmede gerçekleşen devrimler, yeni sosyal ilişki ağları ortaya çıkarmıştır.
- Başta zaman ve mekânla ilgili olmak üzere estetik algılar temelden değişmiştir.

Teknoloji, toplumsal düzeni etkilemekle birlikte, evimizin içine kadar girerek ev işlerinde de değişiklikler meydana getirmiştir. Bulaşık makinesi, elektrikli lamba, elektrikli süpürge gibi emek tasarrufu sağlayan araçlar, ev işlerinde devrim yaratmıştır. Ağır işler için ayrılan zaman, artık rekreasyonu da içeren aktiviteler için kullanılabilir (Butler, 1940: 13).

Teknoloji, ev dışı günlük yaşantılarımızı da büyük ölçüde etkilemiştir. İnsanlar, günümüzde bankacılık işlemlerini, alışverişlerini dahi telefon ve internet vasıtasıyla yapabilmektedirler. Bu tür imkânlar, günlük hayatı kolaylaştırmakta ve zaman tasarrufu sağlamaktadır (Yeşiltaş, 2008: 331). Örneğin bankadaki bekleme

sürelerinden, rekreatif amaçlı olmayan alışverişte geçen zamandan tasarruf yapılması sağlanmıştır.

Kentsel çevrenin yaratmış olduğu olumsuzlukların yanı sıra; teknoloji kullanımının yaygınlığı ve otomasyon, fiziksel hareketi ve yorgunluğu azaltmakta, diğer taraftan yapılan işin tekdüzeliği monotonluğu, zor koşulları ve gürültü gibi olumsuzlukları, zihinsel yorgunluğu, stresi ortaya çıkarmaktadır. Bu olumsuzluklar, insanları doğa etkinliklerine katılma ve rekreasyonel faaliyetlere yönelme ihtiyacını artırmaktadır (Karaküçük & Gürbüz, 2007: 12-13). Teknoloji, insanının daha az çalışmasını sağlarken, aynı zamanda insanı psikolojik olarak baskı altına aldığı söylenebilir (Gaulejac, 2013: 185-186).

**Kitle İletişim Araçlarının Etkisi:** Kitle iletişim teknolojisindeki gelişme ve yenilikler, milyonlarca insana etki eden radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi, kitap gibi iletişim araçları yaratmıştır. Kitle iletişim araçları, günümüzde insanların belirli düşüncelere, duygulara, eğilimlere, çeşitli yaşam tarzlarına kolayca yönlendirmelerinde önemli roller üstlenmiştir. Bu araçlar aracılığıyla, insanlar üzerinde etkiler kurulabilmekte ve belirli konularda şartlandırılabilirler. Böylece ortak kültür kalıplarını paylaşan, birbirine benzer insanlar ve onların oluşturdukları toplumlar doğabilmektedir (Karaküçük, 1995: 102).

Amerika'da 1990'larda hanelerin %25'i tek kişilik yaşam alanlarıydı. Bu insanlar için televizyon, radyo vb. medyayı kullanmak önemliydi (Castells, 2008: 447). Yalnız yaşayan bu insanlar için televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları, kişinin dış dünya ile bağlantı kurmasını ve yaşadığı toplumun kültür kalıplarını öğrenmesini sağlamaktaydı (Kocadaş, 2005: 5). Kitle iletişim araçları, yeni boş zaman değerlendirme olanakları da sağlamış; kitle seyircisini ortaya çıkarmıştı (Tezcan, 1977: 25).

Günümüzde televizyon, radyo, gazete, telefon ve çeşitli teknolojik aletler, gündelik hayatın içinden çıkarıldığında, geriye üzerine konuşulacak pek bir şey kalmamaktadır. Teknoloji, gündelik hayata derinlemesine girmiştir (Ahıska , 2005: 115). Eskiden televizyon, radyo ayrı alanlar olarak görülürken, gelişen teknolojik

altyapı ile birlikte, bu alanlar entegrasyona uğramıştır. Küresel erişime sahip, bütün iletişim araçlarını birleştiren, karşılıklı iletişim potansiyeline sahip yeni bir elektronik temelli kitle iletişim sisteminin ortaya çıkışı, kültürleri değiştirebilecektir; çünkü kültür, iletişim ile başlar ve iletişimle bir sonraki nesle aktarılır (Castells, 2008; Uğur, 2005).

Teknolojik araçların gelişmesi, tek yönlü iletişimden karşılıklı iletişime izin vermiştir. Bu interaktiflik sayesinde kitle iletişiminde kişiye özel hizmetlerin üretimi söz konusu olmuştur (Castells, 2008: 451). Teknoloji, öncelikle boş zaman yaratmada etkili olmuş; daha sonra bu boş zamanın içi, teknolojik iletişim ürünleriyle doldurulmaya başlanmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler, rekreasyon faaliyetlerinin çeşitlenmesini ve gelişmesini etkilemiştir.

#### **1.1.3.8. Eğitim**

Bazı toplumlarda kişi, sosyal statüsünü doğuştan elde ederken; dinamik yapıdaki modern toplumlarda, ferdin statüsünü doğuştan değil sonradan kazandığı görülmektedir. Statünün eğitim yolu ile kazanılması, kişiyi topluma açık hale getirmektedir ve daha farklı alanlara itmektedir. Böylece fert, sosyal hayat içinde gerçek yerini kazanmaktadır (Erkal, 1986: 60). Sosyal durum faktörü, yani kişinin mesleği, meslekteki mevki ve buna bağlı olarak mensup olunan sosyal sınıf ile gelir ve eğitim arasında sıkı bir ilişki vardır. Eğitimin tipi, eğitimin süresi ve insanların eğitimle elde ettikleri becerileri, sosyal sınıfını, mesleğini, mesleği de gelirini ve diğer faktörleri etkiler (Toskay, 1983: 133; Taylor, 2011: 46).

Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve sosyal statü sağlayan mesleklerde çalışma olasılığı artan bir kişinin, yaşamdan beklentileri de yükselmektedir (Barutçugil, 1982: 22). Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler, rekreatif etkinliklere daha fazla ve daha çok çeşitlikte katılmaktadırlar. Bu ise boş zamanın daha iyi kullanılabilme imkânı yaratmaktadır (Karaküçük, 1995: 105). Örneğin, yeni yerler ve yeni şeyler görme arzusu, eğitim düzeyi ile doğru orantılı olarak artmaktadır (Sağcan, 1986: 85).

### 1.1.3.9. Sağlık Bilinci

Sağlıklı olmak, bireysel refaha katkıda bulunan en önemli faktörlerden biridir. Sağlık, hayatın diğer yönlerinden tat almanın bir önkoşuludur. Sağlıklı olunmadığı takdirde, sahip olunan diğer tatmin araçlarının da bir anlamı kalmamaktadır (Aslan, 1998: 267). Toplumda yaşayan insanların sağlıklı olma talebi, temel isteklerden bir tanesidir. Sağlıklı olmak adına insanoğlu geçmişten bu yana arayış içinde olmuştur (Tokmak, 2015: 37). Bu arayış içerisinde rekreasyon, zengin ve neşeli bir yaşam yolu ortaya çıkararak ve çeşitli etkinlik formlarında kendini ifade etme imkânı sağlayan bir davranış ya da maneviyat olarak kişinin ruh sağlığına katkı da sağlamaktadır (Butler, 1940: 9).

Çalışma koşullarındaki değişme, teknolojik yeniliklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışanın fiziksel ve zihinsel enerjisi, eskisinden daha az önemlidir. İşin makineler tarafından kontrolü ve çalışma sistemi, çalışanlarda sıradanlık hissi yaratmaktadır ve sonuç olarak kişileri ve toplulukları olumsuz olarak etkilemektedir (Butler, 1940: 15). Teknoloji, bireyin yavaş yavaş kişiliğini kaybetmesine, topluma yabancılaşmasına, yalnızlaşmasına, bunalmasına yol açmaktadır (Sartre, 1996: 10). Böyle bir durumda rekreasyon, psikolojik hastalıkların tedavisinde ve önlenmesinde önemli bir olgudur. Normal kişiler için hayata sağlıklı ve mutlu bir bakış açısının sürdürülmesine etkindir (Butler, 1940: 19).

Modern yaşamın yarattığı hareketsiz ve gerilimli ortam, insanlar üzerinde şişmanlama, sigara, alkol gibi olumsuz etkiler de yaratmaktadır. İnsanlar, bu alışkanlıklardan uzaklaşmayı istemekte ve yeni bir sağlık bilinciyle hareket etmektedirler. İnsanlar bu amaçla; etkin, fonksiyonel ancak daha az çalışarak, kendilerini gerilimden ve hareketsizlikten kurtaracak, bedensel ve ruhsal sağlık kazandıracak aktiviteler içine girmek istemektedirler (Karaküçük, 1995: 106). Bu aktiviteler, genelde spor aktiviteleridir. Yürüyüş, aerobik, yüzme, koşu vb. aktiviteler katılımların fizyolojik etkisinden daha fazla psikolojik yararı vardır. Düzenli egzersizler, katılımcıların daha iyi görünmelerini ve daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 13).

Modern yaşamın sıklıkla hareketsiz, durgun, gerilim ile sarmalanmış ve aşırı kilo, sigara ve içki gibi sağlıksız alışkanlıkları ortaya çıkarması sonucunda 1970 ve 1980’lerde halkın fiziksel etkinlik ve egzersizlere yönelmesi için spor, bir anahtar olarak kullanılmıştır (Kraus, 1998: 8). Obezitenin ciddi sağlık sorunlarına yol açması, birçok hükümetin obezite üzerine ciddi politikalar üretmesine neden olmaktadır. Daha fazla fiziksel aktivitelerin desteklenerek, obezitenin azaltılmasına çalışılmaktadır (Taylor, 2011: 77). Bu amaçlarla park ve bahçelerin geliştirilmesi ve halkın buraları kullanmasına yönelik kamu politikaları yürütülmektedir.

Normal kişilerin ruh sağlığını korumaktan başka, boş zaman ve rekreasyon kavramları “Terapi” kelimesi ile beraber kullanıldığında bilinen anlamının dışında bir anlam kazanır. Hasta, yaşlı ve engelli gibi dezavantajlı gruplar için özel olarak tasarlanmış rekreasyonel aktiviteler; onların eğlenerek, oynayarak, uğraşarak, yarışarak genel vücut gelişimlerine katkıda bulunur. Sorunun farklılığı ve niteliğine göre fiziksel, ruhsal, zihinsel ve sosyal sınırlamalarını ve dezavantajlarını; rekreasyonel etkinliklerle ortadan kaldırmayı, azaltmayı veya bu sorunlara uyum içinde olabilmeyi ve böylece yaşamı daha bağımsız ve nitelikli sürdürebilmelerini hedefler (Karaküçük, 2012: 14-19).

#### **1.1.3.10. Ekonomik Gelişme**

Bir toplumda üretilen mal ve hizmetlerin miktarının artması, o toplumdaki insanların ihtiyaçlarının daha fazla giderilmesini sağlayacaktır. Böylece insanlar tarafından elde edilen toplam haz ve tatmin duygusu, o derece yüksek olabilecektir (Pekin, 2014: 79). Gelişmiş ülkelerde, ulusal gelirdeki hızlı artış ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan yüksek yaşam standardı, maddi yönden boş zaman faaliyetlerini de etkilemiştir (Tezcan, 1977: 22).

Gelir seviyesinin yüksek olduğu ülkelerde boş zaman faaliyetleri, geri kalmış ülkelere nazaran daha yaygındır. Gelir dağılımının adil oluşu da fertlere boş zamanın değerlendirilmesi bakımından kaynak yaratmaktadır (Erkal, 1986: 59). Bireylerin elde etmiş oldukları gelir sadece katılabilecekleri boş zaman faaliyetinin türünü değil, aynı



zamanda bu faaliyetlere katılım sıklığını da etkileyebilmektedir (Demir & Demir, 2006: 38).

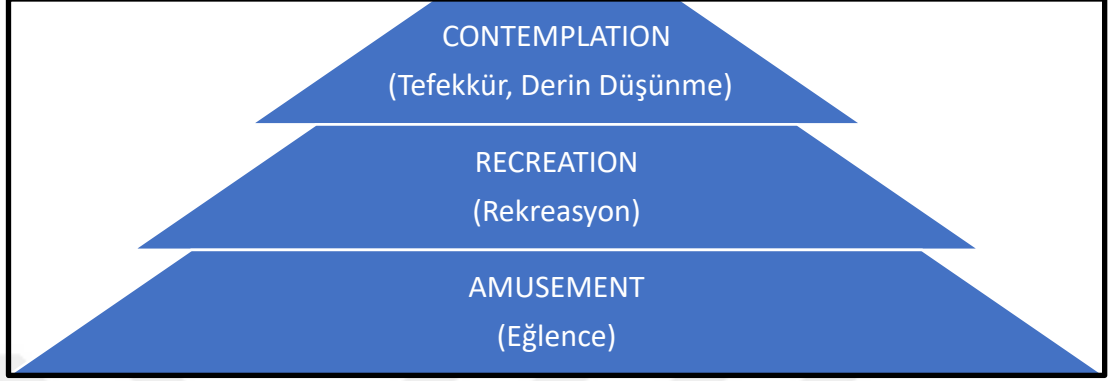
Elde edilen gelir, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerin satın alımında, büyük oranda etkilidir. Üst düzey gelire sahip kişiler, profesyonel işletmelerce sunulan (kayak, golf, rüzgâr sörfü gibi) spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerini rahatça satın alabilmektedirler. Taksitlendirme yöntemi ile de orta gelir grupları, hizmet alabilir duruma getirilmektedir. Üst ve orta gelir grupları, profesyonel destekli programlara ait hizmetleri rahatlıkla satın alabilirken; yeterli gelire sahip olmayanlar, daha çok kamu olanaklarını tercih etmektedirler (Yıldız, 2010: 112). Yetersiz gelire sahip olan bireyler, yerel alanları ziyaret, balık tutma, yürüyüş, parkta oturarak vakit geçirme gibi etkinliklere katılmaktadırlar (Bell, 2001: 7). Sonuç olarak yüksek gelirli kişiler, rekreasyon etkinliklerine satın alma yoluyla katılmakta; düşük gelirli kişiler ise sosyal hizmetler aracılığıyla etkinliklere daha fazla katılması sağlanabilmektedir (Taylor, 2011: 49).

## 1.2. Rekreasyon Çeşitlerinin Sınıflandırılması

Rekreasyonun gerçekleşebilmesi için ön şart boş zaman sahibi olunmasıdır; bundan dolayı öncelikle boş zamanın sınıflandırılması incelenmiştir. Boş zaman ile ilgili sınıflandırılma, Aristo tarafından Şekil 1. 4'deki gibi üst üste örtüşen 3 kategoriyle yapılmıştır (Corders & İbrahim, 1996: 9):

**Derin Düşünme (Contemplation):** Dikkatli düşünülmüş herhangi bir aktivitedir. Derin düşüncedir. Aristo, derin düşünüşün boş zamanın en yüksek formu olduğunu ve insanı cesaretlendirdiği görüşündedir. **Rekreasyon (Recreation)** ise boş zamanın katılımcı ve aktif yönüdür (Corders & İbrahim, 1996: 11). Huizinga, Aristo'nun boş zamana bakışını: Boş zaman anlamsız ve amaçsız bir biçimde harcanması anlamına gelmeyeceğini, yücelmek ve eğitilmek amacıyla kullanılması gerektiği şeklinde belirtmiştir (Oskay, 2000:145). Aristo, boş zamanın rekreasyonel kullanımını kabul etmekte, fakat oyalanma ile de alay etmektedir. **Eğlence, Oyalanma, Gülünçlük (Amusement)** ise bir oyunu, müsabakayı, sanatsal gösteriyi

seyreden izleyici ve dinleyicilerin, seyrettikleri etkinliğe yönelik verdikleri pasif tepkidir (Corders & İbrahim, 1996: 11).



**Şekil 1.4:** Aristo'nun Boş Zaman Sınıflandırması

**Kaynak:** Corders & İbrahim, 1996: 12.

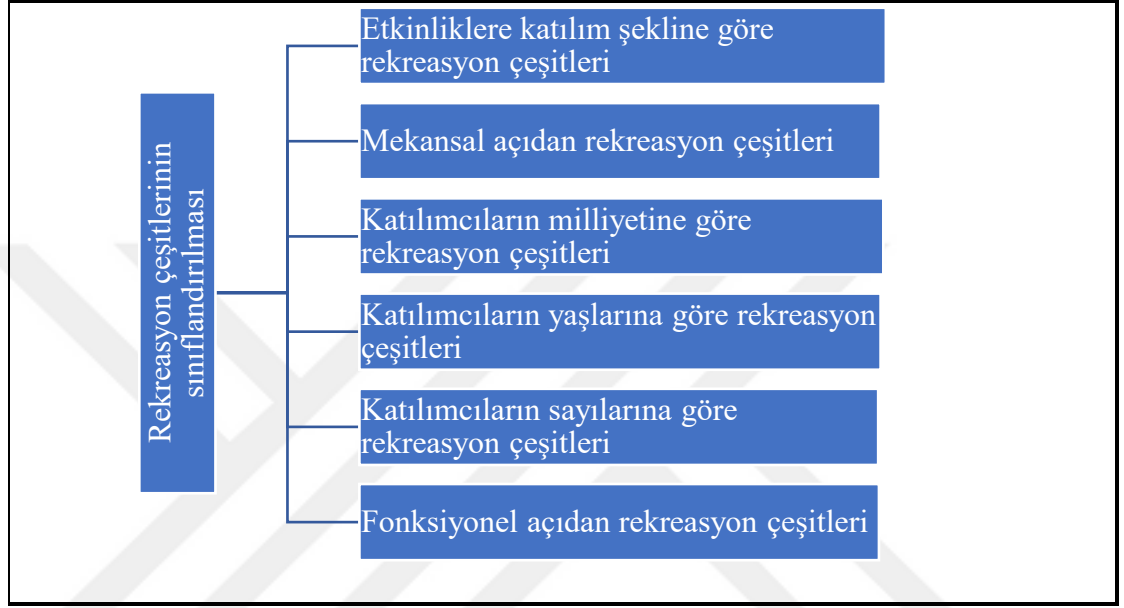
Rekreasyon, insanların yüksek sorumluluk gerektiren (İş, mesai, ikinci iş, ev işleri, vb.) zamanı dışında; geniş anlamda, kişinin boş zamanını dolduran meşguliyetleridir ve Tablo 1.4'de gösterildiği gibi doğal yapılarına göre 6 gruba ayrılır (Baud-Bovey & Lawson , 1998: 1):

**Tablo 1.4:** Rekreasyon Grupları

Aktivite Kategorileri	Örnekler
Evde yapılan etkinlikler.	Televizyon izleme, kitap okuma, müzik dinleme bahçıvanlık, kendi hobileriyle ilgilenme, vb.
Yüksek sosyal içerikli etkinlikler.	Eğlence, dışarda yemek yeme, barda bir şeyler içme, partiye gitme, arkadaşları ve akrabaları ziyaret etme, vb.
Kültürel, eğitimsel ve sanatsal etkinlikler.	Tiyatro, konserler, sergiler, müzeler, vb.
Katılımcı ya da seyirci olarak sportif uğraşlar.	Golf, futbol, yüzme, tenis, dart, jimnastik, vb.
Açık hava rekreasyonları	Yürüyüş, piknik, günlük geziler vb.
Konaklamayı içeren eğlence turizmi	Uzak mesafe yolculuklar, turlar, hafta sonu tatilleri, tatiller, izinler, vb.

**Kaynak:** Baud-Bovey & Lawson , 1998: 1.

Tablo 1.4'deki rekreasyon sınıflandırması, dar bir sınıflandırma olarak görülebilir. Her bir kategori, kendi içerisinde tekrar bir sınıflandırmaya tabii tutulabilir. Şekil 1.5'deki rekreasyon sınıflandırması üst başlıklar altında gerçekleştirerek alttaki kategoriler açıklanmıştır



**Şekil 1.5:** Rekreasyonun Çeşitlerinin Sınıflandırılması

**Kaynak:** Hazar, 2014: 36.

Şekil 1.5'te rekreasyon sınıflandırması; etkinliğe katılım şekline göre, etkinliğin yapıldığı mekânın özellikleri dikkate alınarak, etkinliğe katılan kişilerin sayıları ve yaşları temelinde ayrıca rekreasyonel etkinliğin fonksiyonu göz önüne alınarak sınıflandırma yapıldığı görülmektedir.

### 1.2.1. Etkinliklere Katılım Şekline Göre Rekreasyon Çeşitleri

Rekreasyon, diğer bir deyişle boş zaman etkinlikleri, izleyici olarak veya etkinlikte rol alma durumuna göre; etken rekreasyon veya edilgen rekreasyon olarak adlandırılır: **Etken (Aktif) Rekreasyon:** İnsanların dinamik, aktif bir şekilde; aktiviteyi kendileri deneyerek, boş zaman etkinliklerini gerçekleştirmeleridir. Yüzme, golf oynama, resim yapma vb. (Akesen, 1978: 36). **Edilgen (Pasif) rekreasyon:** İnsanların aktif rol almadan, izleyici (seyirci) olarak katılım sağladıkları etkinliklerdir.

Edilgen rekreasyona, spor karşılaşmalarını, sanatsal gösterileri, yarışmaları izleme; müzik dinleme örnek verilebilir (Hazar, 2014: 37).

### 1.2.2. Mekânsal Açıdan Rekreasyon Çeşitleri

Boş zamanların değerlendirildiği mekân açısından rekreasyon, “Açık alan rekreasyonu” ve “Kapalı alan rekreasyonu” olarak iki grupta incelenir. **Açık Alan Rekreasyonu:** Basitçe açık havada sürdürülebilir tipik rekreasyon aktiviteleridir (Clawson & Knetsch, 1971: 7). Açık alanda yapılan her türlü sportif faaliyete katılmak veya izlemek; kayak, tırmanış, futbol, tenis, basketbol, voleybol, golf, plaj futbolu ve basketbolu, binicilik, atıcılık, açık alanda gerçekleştirilen yarışmalar, açık alanda düzenlenen sanatsal etkinliklere katılmak veya etkinlikleri izlemek; izcilik, kampçılık, avcılık, piknik, amatör bahçe işleri, doğa incelemesi, doğa koruma etkinlikleri, vb. şeklinde olabilir (Hazar, 2014: 37-38). Açık hava rekreasyonları için bazen çok geniş alan ve kaynağa ihtiyaç duyulabilmektedir. Açık hava rekreasyonunda araziler, yüksek hacimli su, ormanlar, bataklıklar gibi geniş alanlardır. Bu alanların fiziksel özellikleri, açık hava rekreasyon aktivitesinin kullanım şeklini belirler (Clawson & Knetsch, 1971: 7). **Kapalı Alan Rekreasyonu:** Toplumun kullanımına ayrılmış kapalı mekânlarda ve evlerde boş zaman değerlendirme etkinlikleridir (Hazar, 2014: 38). Kapalı alan rekreasyonları, açık hava rekreasyonlarına göre daha düzenlenmiş bir çevre gerektirmekle birlikte; günlük rutin yaşam içerisinde yararlanma imkânı her an olabilen etkinliklerdir (Akesen, 1978: 39).

### 1.2.3. Katılımcıların Milliyetine Göre Rekreasyon Çeşitleri

Katılımcıların milliyetine göre rekreasyon, “Ulusal rekreasyon” ve “Uluslararası rekreasyon” olmak üzere iki grupta incelenir. **Ulusal Rekreasyon:** Ülke sınırları içindeki kişi ve kuruluşların katıldıkları boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Ulusal festivallere, kongrelere, sergilere, fuarlara katılım örnek verilebilir (Hazar, 2014: 39). **Uluslararası Rekreasyon:** Kişilerin uzun süreli olarak elde ettikleri boş zamanlarını yurt dışı dinlenme ve geziler biçiminde değerlendirmeleri, uluslararası rekreasyon tipini ortaya çıkarmıştır (Akesen, 1978: 38). Hazar (2014: 39)’e göre ise ülke içi ve ülke sınırları dışındaki kişi veya kuruluşların

katılımlarıyla gerçekleşen, boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Uluslararası film festivalleri, el sanatları sergileri, kongreler vb. örnek verilebilir.

#### 1.2.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rekreasyon Çeşitleri

Hazar (2014: 39)'e göre katılımcıların yaşlarına göre rekreasyon: “Çocuk rekreasyonu”, “Gençlik rekreasyonu”, “Yetişkin rekreasyonu”, “Üçüncü yaş rekreasyonu” şeklinde sınıflandırılır. Çocuk rekreasyonu da kendi içerisinde okul öncesi ve okul rekreasyonu olarak alt gruplara ayrılabilir. Çocuk rekreasyonu, genelde çocukların gelişimi ve büyümesi için temeldir; atletik oyunlar ve spor hayatı organların gelişmesi içindir (Butler, 1940: 17).

Rekreasyon seçimleri, kişilerin yaş ve cinsiyetlerinden oldukça etkilenir. Çocuklar ve gençler tarafından seçilen bir aktivite yaşlı biri için uygun görülmez. Zorlu aktiviteler, yaşlılardan çok gençler tarafından tercih edilebilmektedir (Clawson & Knetsch, 1971: 28).

#### 1.2.5. Katılımcıların Sayılarına Göre Rekreasyon Çeşitleri

Bireysel ve grup rekreasyonu olarak iki grupta incelenir: **Bireysel rekreasyon**, insanların tek başlarına gerçekleştirdikleri boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Bireysel rekreasyona, evde tek başına müzik dinlemek, kitap okumak, müzik aleti çalmak, spor yapmak vb. örnek verilebilir. **Grup rekreasyonu** ise insanların grup halinde gerçekleştirdikleri, boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Takım sporlarına katılma (futbol, voleybol, basketbol vb.); grup halinde rekreasyonel etkinlikleri izleme, grup halinde sinemaya gitmek gibi aktivitelerdir (Hazar, 2014: 40).

#### 1.2.6. Fonksiyonel Açından Rekreasyon Çeşitleri

Rekreasyon etkinliklerinin çok farklı fonksiyonları bulunabilmektedir. Rekreasyonun fonksiyonel özellikleri dikkate alınarak, rekreasyon çeşitleri aşağıda verilmiştir (Hazar, 2014: 41-45; Corders & İbrahim, 1996: 11; Horner & Swarbrooke, 2005: 244):

- *Ticari rekreasyon*

- *Estetik rekreasyon*
- *Sosyal rekreasyon*
- *Sağlık rekreasyonu*
- *Fiziksel rekreasyon*
- *Sanatsal rekreasyon*
- *Kültürel rekreasyon*
- *Kamu rekreasyonu*
- *Gönüllü rekreasyon*
- *İşletme rekreasyonu*
- *Turistik rekreasyon*

**Ticari Rekreasyon:** İnsanların ücret karşılığında katıldıkları boş zaman değerlendirme etkinlikleridir (Hazar, 2014: 41). Diğer bir ifade ile ücret temelinde kar amacı için önerilen program ve aktiviteler olarak tanımlanır (Corders & İbrahim, 1996: 11). Akesen (1978,37) göre ise, günümüzde insanların rekreasyon gereksinimlerini giderme yönünde bir takım hizmet veya araç-gereçleri satın almalarıdır. Özel sektör baz alındığında ticari rekreasyon işletmeleri, aşağıda belirtilen üç alanda faaliyette bulunurlar (Horner & Swarbrooke, 2005: 244):

- Fitness ve sağlık kulüpleri gibi alanların sahipliği ve yönetimi,
- Katılımın profesyonellik temelinde yapıldığı rekreatif alanlarda takımların yönetimi ve idaresi, futbol takımı gibi,
- At eyerinden mayoya, tırmanma ipinden golf aletlerine değişen uzmanlık tipindeki ekipmanların imalatı ve tedarik edilmesi gibi bireylerin boş zamanlarını değerlendirmelerinde yararlandıkları çeşitli araç ve gereçlerin üretilmesi ile etkinliğe katılımın kolaylaşması ve etkinliğe katılımı düşünenlerin satın alması ile oluşan rekreasyon çeşididir (Akesen, 1978: 37; Horner & Swarbrooke, 2005: 244).

**Estetik Rekreasyon:** Genellikle yüksek gelir, eğitim ve kültür düzeyine sahip insanların katıldığı; aktif rekreasyona karşı ilgi duymayan, boş zamanlarında sanat olaylarını izleme, ünlü klasik müzik yapıtlarını dinleme gibi edilgen yapıya sahip etkinliklere katılımdır (Akesen, 1978: 38; Hazar, 2014: 42).

**Sosyal Rekreasyon:** Akesen (1978;37)' göre sosyal rekreasyon, bir veya birkaç bireyin herhangi bir toplantıda beraber bulunma, yeme-içme eylemlerini içermektedir. Hazar (2014:42)'a göre ise; İnsanlar arası ilişkiler kurma veya ilişkileri kuvvetlendirmeye yönelik etkinliklerdir. Kutlama partilerine katılmak, yemekli toplantılara katılmak, arkadaş-akraba ziyareti yapmak örnek verilebilir.

**Sağlık Rekreasyonu (Terapötik Rekreasyon):** Her toplumun içerisinde yaşlı, hasta, engelliler gibi dezavantajlı insanlar olabilir. Dezavantajlı gruplar için de boş zamanlarının değerlendirilmesi önemlidir (Tezcan, 1977: 37). Bu dezavantajlı gruplara yönelik kamu ya da özel sektör kurumlarının sunduğu programlar, aktiviteler, sağlık rekreasyonu olarak adlandırılır (Corders & İbrahim, 1996: 11). Hazar (2014: 42)'e göre sağlık rekreasyonu, sağlığı koruyucu, tedavi edici boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Sağlık rekreasyonu için kullanılan "Boş zaman"ın nitelik olarak iki fonksiyonu bulunur (Karaküçük, 2012: 20):

- Dezavantajlı gruplara yönelik özel tasarlanmış aktiviteler, grup üyelerinin eğlenerek, oynayarak, yarışarak ve mutluluk yaşayarak genel vücut gelişimlerine katkı sağlamaktadır.
- Herhangi bir dezavantajı bulunmayan bireyler için boş zamanın değerlendirilmesi neyi ifade ediyorsa dezavantajlı grup üyeleri için de aynı durum söz konusudur. Dezavantajlı grubun, boş zamanlarını dinlenerek ve eğlenerek geçirmesi amaçlanır.

**Fiziksel Rekreasyon:** Estetik rekreasyonun tam karşısı olarak gösterilen fiziksel rekreasyon, açık ve kapalı alanlarda aktif olarak katılımı gerektiren sportif etkinliklerdir. Havuz, akarsu, göl ve deniz etkinlikleri (Rafting, kano, rüzgâr sörfü, yelkencilik, kürek, vb.); dağ sporları (Tırmanma, yürüyüş, yön bulma, avcılık, kar kayağı, kar motoru, kızak, dağ bisikleti vb.); sportif rekreasyon istasyonlarındaki etkinlikler: Tehlikeli atlayış, paraşütle atlama, yamaç paraşütçülüğü, basketbol, futbol, hentbol, voleybol, golf, mini golf, tenis vb. (Hazar, 2014: 42-43; Akesen, 1978: 38).

**Sanatsal Rekreasyon:** İnsanların sanatsal becerilerini geliştirici ve arttırıcı boş zaman etkinlikleridir. Heykelticilik, kuyumculuk, seramik işleri vb. etkinlikler örnek olarak verilebilir (Hacıoğlu, Gökdeniz & Dinç, 2009, s. 41).

**Kültürel Rekreasyon:** Katılımcıların bilgi ve becerilerini arttırmaya yönelik her türlü boş zaman değerlendirme etkinlikleridir (Hazar, 2014: 45).

**Kamu Rekreasyonu:** Kar amacı düşünmeyen kamu kurumlarınca değişik yaş, ilgi ve tecrübedeki insanların ihtiyaçlarını karşılamak için önerilen boş zaman etkinlikleridir (Corders & İbrahim, 1996: 11). Kamu sektörü, yüzme havuzu, park gibi rekreatif etkinlik alanlarına sahiptir ve bu alanlarda, halkın sağlıklı yaşama ve fiziksel egzersizler yapabilmeleri adına ücretsiz ya da sübvansede edilmiş fiyatlar uygular. Kamu sektörü, sadece sosyal nedenlerle katılımcıları desteklemeye çalışır (Horner & Swarbrooke, 2005: 244).

**Gönüllü Rekreasyon:** Birçok rekreatif faaliyeti organize eden kulüpler, birlikler ve topluluklardan oluşur. Bu rekreasyon alanları, amatör temellidir. Gönüllü organizasyonlar, golf kursları gibi etkinliklerin sahibi ve yöneticileri olabilmektedirler (Horner & Swarbrooke, 2005: 244).

**İşletme Rekreasyonu:** İşletmelerin kendi çalışanlarına yönelik düzenledikleri etkinlikler ya da şirketler tarafından sponsor olunan aktivitelerdir (Corders & İbrahim, 1996: 11).

**Turistik Rekreasyon:** İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla turizm faaliyetine katılmalarıdır. Turizm olayına katılma, turistik rekreasyon kapsamına girmektedir; bu nedenle turizm ile rekreasyon arasında önemli bir ilişki vardır (Hazar, 2014: 52-53).

### **1.3. Turizm ve Rekreasyon**

Turizmin disiplinler arası bir yapısı olması nedeniyle, birden çok tanımla mevcuttur. Turizmi tanımlama çabalarında; iktisadi sonuçları dikkate alınarak yapılan tanımlar; motivasyon temelli psikolojik ağırlıklı tanımlar; kurumlar arası ilişkileri dikkate alınarak yapılan tanımlar; tüketim fonksiyonu ve geçici yer değiştirme



fonksiyonları dikkate alınarak yapılan tanımlar; ulaştırma ve yer değiştirme olayını temel olarak yapılan tanımlar görölmekle birlikte; Jean Medecine gibi, turizmi bir boş zaman aktivitesi, eğlence ve dinlenme için yapılan faaliyetler olarak da nitelendiren tanımlamalar mevcuttur (İstanbulu Dinçer, 1993). Aynı yönde yapılan tanımlamalardan biri de Gustav Zedek'e aittir. Gustav Zedek (1970)'e göre: "Turizm, piknik, seyahat ve bir yerin yabancıları olan şahısların kaldıkları yerde devamlı veya geçici; asli kazanç amacına yönelik faaliyette bulunmamaları şartıyla, konaklamaları ile ilgili olarak, boş zaman değerlendirmesi, insanlararası karşılaşmaların teşviki, yenilenmesi, korunması, aynı şekilde bilgilerini arttırma imkânlarından yararlanılması yönlerinin de etkisi altındaki, toplumsal ve hissi ilişkiler ve olaylar bütünüdür" (Toskay, 1983: 32).

Toskay (1983: 32)'ın aktarımı ile turizmi, rekreasyon etkinliği şeklinde tanımlama denemesi yapan Spatt (1975)'e göre turizm: "Turizm, dinlenme ve onunla ilişkili ihtiyaçların tatmini sebebiyle kişinin sahip olduğu boş zamanında ortaya çıkan, tüketim harcamaları ile belirlenen geçici yer değiştirmeye bağlı olan ilişkiler ve olaylar" şeklinindedir. Turist aćısından bakıldığında; turizm, turistin sahip olduğu boş zamanı harcamasından ortaya çıkmaktadır. Hizmet edenler aćısından bakıldığında ise turizm, turist algısının karşıtı, yani düzenli ve örgütlü çalışmayı gerektiren bir zaman etkinliğidir. Modern toplumlarda çalışma ile serbest zamanın birbirinden ayrı ve düzenlenmiş toplumsal pratik alanları olarak örgütlenişinin bir yansımasıdır. Yani turizm, belirli yerlerde organize edilir ve bir düzene bağlanmış zaman aralıklarında gerçekleşir (Urry, 2009: 15-16).

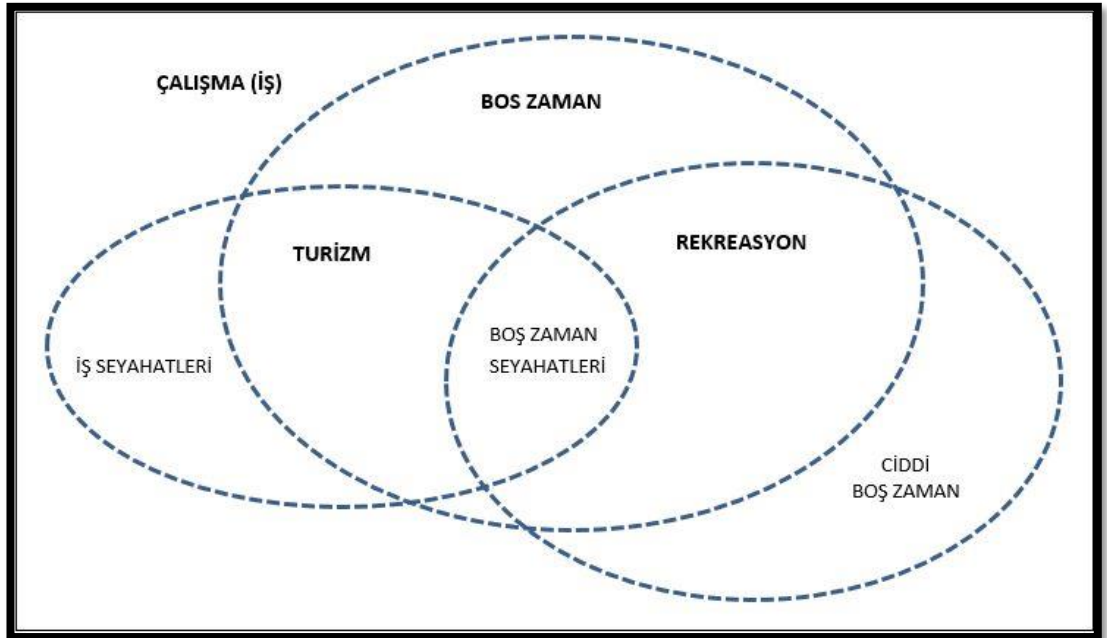
### **1.3.1. Turizm ve Rekreasyon Arasındaki Benzerlikler**

Turizm, temel karakteristik özellikleri ile teorik kaideler aćısından rekreasyon ve boş zamanla, disiplinler çalışma alanları ortak bazı özellikler taşımaktadır. Boş zaman, rekreasyon ve turizm; tecrübe, deneyim ve aktiviteler üzerine yoğunlaşmış katı olmayan bir birliktelik sergilerler (Swarkbrooke, v.d., 2003: 5). Rekreasyon, turizm ve boş zaman tanımlarında zevk, eğlence, boş zaman, hoşlanma gibi kavramların sık sık bir arada kullanılması, bu üç kelimenin eř anlamlı hale gelmesine ve birbirlerinin

yerlerine kullanılmasına neden olmuştur. Bu üç kelime, ortak tecrübeler sonucu ortaya çıkmışlardır (İstanbulu Dinçer, 1993).

Turizm, rekreasyon ve boş zamanın aralarındaki ilişkilere yakından bakıldığında: İnsanlar, turizm olayına katılarak boş zamanlarını değerlendirirler. Diğer bir ifadeyle turizm, turistik boş zaman diliminde gerçekleştirilen boş zaman değerlendirme etkinliğidir (Hazar, 2014: 46). Eğlence sözcüğü ve boş zaman değerlendirilmesi kavramı, kişiden kişiye değişik anlamlar ifade etmektedir. Bu iki kavram birlikte rekreatif turizmi oluşturmaktadır ve birçok turizm türleri rekreatif turizm içerisinde yer alır. Kültürel turizm, sportif turizm, avcılık turizmi, dost ve akraba ziyareti turizmi, festival turizmi, boş zamanları değerlendirmek için yapılan bütün turizm türleri, rekreatif turizme örnek verilebilir (Olah & Timur, 1988: 64-65).

Şekil 1.6'de turizm, rekreasyon ve boş zaman arasındaki ilişki, şematik olarak gösterilmiştir. İş seyahatleri ve ciddi boş zaman etkinlikleri dışında kalan faaliyetler, boş zamanda gerçekleşmektedir. Turizm, rekreasyon ve boş zamanın kesiştiği alanda ise eğlence, dinlenme amaçlı boş zaman seyahatleri yer almaktadır.



Şekil 1.6: Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm Arasındaki İlişki

**Kaynak:** Hall & Page, 2002:5.

Şekil 1.6'da de yer alan **ciddi boş zaman**: Özel bilgi, beceri deneyim gerektiren; oldukça önemli, ilginç ve tatmin edici olan amatör, hobi ya da gönüllü faaliyetler ile ilgili kariyer elde etmek amacıyla, seçilen; etkinliğe sistematik bir şekilde katılım göstererek harcanan zaman dilimidir (Akyıldız, 2012: 48).

Turizm ve açık hava rekreasyon faaliyetlerinin temel iki ortak özelliği, arz ve talep benzerliğidir. Rekreasyon ve turizm talebi, davranışlar yönünden ele alındığında: İki talep şeklinin birbirinden ayırt edilemeyecek kadar ilişkili olduğu görülmektedir. Turizm talebinin kaynak esaslı imkanlara yönelik olmasına karşın; rekreasyon talebinin kullanım esaslı imkanlara yönelik olması gibi, nisbi olarak yapılabilen bir ayrım dışında; kullanılan imkanlar, iştirak edinilen aktiviteler ve taleplerin değişkenlik gösteren yapılarından dolayı her iki talep grubu benzerlik göstermektedir; ayrıca iki talep grubunun yöneldiği aktiviteler arasında, bir rekabetin olması da iki talep grubu arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz & Dinç, 2009: 52-53). Rekreasyon ve turizm arasında belli belirsiz bir sınır mevcuttur. Her iki aktivitede sıklıkla benzer çevre, tesis, araç gereçler kullanılmaktadır (Baud-Bovey & Lawson , 1998: 2).

Rekreasyon ve turizm arasındaki benzerlikler sonucu, rekreatif alanların turizmde kullanılması; rekreatif talebin turizme kaymasına neden olabilmekte ya da turizm alanları, rekreatif alanlar olarak kullanılabilir. Bir yöre veya ülkedeki insanların rekreasyona yönlendirilmesi, turistik rekreasyonun ve dolayısıyla iç turizmin gelişmesine katkı sağlamayabilmektedir (Hazar, 2014: 52). Yerel rekreasyon alanlarının yüksek kaliteye sahip olması, turizmin bölgede gelişmesine zemin hazırlayabilmektedir. Spor alanları, anfi tiyatrolar, konser alanları gibi rekreatif alanlar ve buralardaki organize etkinlikler, animasyon hizmetlerine canlılık getirebilmektedir. Müzeler, konser salonları, tiyatrolar gibi kültürel rekreasyon kaynaklarıyla da turistik ürün yaratıla bilinmektedir. (Baud-Bovey & Lawson , 1998: 2;Hazar, 2014: 52). Kent turizminin ortaya çıkışı, yukarıda bahsi geçen rekreatif alanlara yönelik talep eğilimden ortaya çıkmaktadır (Kozak, Kozak & Kozak, 2015: 41).

Temalı parklar, gezinti alanları gibi egzotik boş zaman ürünleri, günübirlik ziyaretçiler gibi turistleri de kendine çekebilmektedir (Baud-Bovey & Lawson, 1998:

2). Bu alanlardan biri de macera etkinlik alanlarıdır. Günümüzde değişen turist tipolojisi ile turistler, tatillerinde daha aktif davranmak istemekte ve macera etkinliklerine katılmaktadırlar. Macera rekreasyonu, genellikle doğal çevrede düzenlenen, algılanan tehlike ya da gerçek tehlike unsurlarını içeren, sonuçları kesin olmamakla birlikte; aktivitenin sonucuna katılımcının da etkisi olduğu rekreasyon aktiviteleri olarak tanımlanabilir (Ewert & Hollenhorst, 1997: 21). Macera rekreasyonu kapsamında, mağaracılık etkinliği de değerlendirilebilmektedir.

Rekreatif etkinlikler bölgeye turistik talep artışı yaratmanın yanı sıra, rekreatif istasyonlar veya işletmeler, turistler için boş zaman değerlendirme imkânı sağlamaktadır; bu nedenle bir bölgedeki cazibe, faydalılık, kolay elde edilebilirlik özelliklerine sahip rekreatif etkinlikler, turistlerin konaklama süresini de uzatabilmektedir (Hazar, 2014: 53).

### **1.3.2. Turizm ve Rekreasyon Arasındaki Farklar**

Aralarında anlamlı bir ilişki bulunan rekreasyon ve turizm arasında talep açısından farklılıklar belli belirsiz olduğundan bahsedilmiştir. Bu belirsizliği gidermeye yönelik olarak rekreasyon aktivitelerinin karakteristik özelliklerine bakılmalıdır. Rekreasyon aktivitelerinin temel karakteristik özellikleri ile kendisine benzer aktivitelerden, aşağıdaki iki olgu dikkate alınarak ayırım yapılabilir (Butler, 1940: 4-5):

- İçten gelen dürtü dışında, herhangi bir zorlama olmaksızın kişilerin arzuları ve tercihlerine bağlı, yapmak istedikleri aktivitelere katılımdır.
- Katılımcılara hemen ve doğrudan tatmin sağlar. Katılımcılar, kendilerini ifade etme fırsatı bulur. Bundan da eğlenme, rahatlama ve zevk elde ederler.

Buckley'in (2006: 2-3) macera turizmi ve macera rekreasyonu arasındaki farkı turizm açısından değerlendirildiğinde: Birinci fark, şayet seyahat daimî oturulan yerden ayrı bir yere, bir gece konaklama ile birlikte gerçekleşiyorsa boş zaman aktiviteleri turizm olarak nitelendirilir. İkinci fark ise müşterilerin deneyimi elde etmek için tur operatörlerine para ödemesinden oluşur. Benzer etkinlikleri kendi başlarına yapmaları, rekreatif etkinlik olarak adlandırılır. Diğer bir ifade ile eğer boş

zaman etkinliğini elde etmek için seyahat ve en az bir gece konaklama gerçekleşiyorsa ve bunun için tüketici bir ücret ödüyorsa bu bir turizm çeşidi olarak değerlendirilir. Eğer ki boş zaman etkinliğini konaklamasız ve kendi başına yapıyorsa, bu rekreatif bir faaliyet olarak değerlendirilir. Diğer taraftan konaklamayı gerçekleştiren turistlerin boş zamanlarını değerlendirmek için çeşitli organizasyonlara ücret karşılığı katıldıkları da görülmektedir. Fakat bu durum, turistin rekreatif faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Buradaki ayırım, turist ve rekreasyonistin temel farklılıklarını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Rekreasyon faaliyetlerinin turizm olayı ile aynı zamanı, mekânları ve finans kaynaklarını kullanması bakımından incelendiğinde, bu yönüyle de turizm ve rekreasyon ilişkisi çok yakındır. Aynı yatırım alanları ve finansal kaynakları paylaşan rekreasyon ve turizmin farklı yanları, karşılaştırmalı olarak Tablo 1.5’de özetlenmiştir (Baud-Bovey & Lawson , 1998: 30).

**Tablo 1.5:** Turizm ve Açık Hava Rekreasyonu Yatırım ve Kaynaklar Açısından Karşılaştırılması

<b>Karşılaştırma</b>	<b>Turizm</b>	<b>Açık Hava Rekreasyonu</b>
<b>Tesisler</b>	Özel sektör tarafından geliştirilir; ciddi ticari fizibilite gerektirir.	Genellikle finansmanı kamu sektörü sağlar.
<b>Tercih</b>	Geniş destinasyon seçeneği; kuvvetli uluslararası rekabet vardır.	Zaman, mesafe kısıtlılığı, alternatiflerin sınırlılığı mevcuttur
<b>Çevre Kalitesi</b>	Destinasyon imajının ve karakterinin farklı ve benzersiz olması çok önemli faktörlerdir.	Kırsal alan ve kenar mahallelerde önemlidir.
<b>Organizasyon</b>	Tur operatörleri, acentalar gibi araçlar önemli rol oynar.	Kulüpler, dernekler, birlikler önemli rol oynar.
<b>Kullanıcı Sayıları</b>	Alanda konaklamanın sağlanması sınırlıdır.	Nüfus yoğunluğu, erişim ve tesislerin olanakları tarafından belirlenir.
<b>Kaynaklar Üzerine Talepler</b>	Sezon süresince devam eder. Talep aşımına duyarlıdır.	Hafta sonları, resmî tatillerde yoğundur. Kalabalık toleransı vardır.
<b>Ekonomik Yararlar</b>	İstihdam, turist harcamaları ve sermaye akımı yüksektir.	Sınırlı istihdam ve harcama söz konusudur.

**Kaynak:** Baud-Bovey & Lawson, 1998:3.

Tablo 1.5 turizm ve açık hava rekreasyonu karşılaştırıldığında: Turizm tesisleri genelde özel sektör tarafından geliştirilmektedir. Turistlerin tercihleri çok geniştir. Turizm işletmeleri uluslararası rekabeti karşılamaları gerekmektedir. Turizm işletmelerinin yer aldığı destinasyonun imajı, benzersiz olması önemlidir. Bu destinasyonlara ulaşım tur operatörleri ve seyahat acentaları ile sağlanır. Alandaki konaklama, işletmelerin kapasiteleri ile sınırlıdır ve turizm sezonu süresince talep aşımına duyarlıdır. Turist harcamaları ve turizm işletmelerinin istihdam oranı yüksektir. Açık hava rekreasyon tesisleri ise kamu yönetimi tarafından geliştirilmektedir. Rekreasyon alanlarına ulaşım, zaman ve alternatif kısıtlılıkları söz konusudur. Alana yönelik ulaşım, dernekler, kulüpler vb. tarafından sağlanır. Alanın kullanımı, tesislerin ve alanın kapasitesi ve ulaşım imkânlarına bağlıdır. Alan, hafta sonları, kısa tatillerde daha yoğun olarak kullanılır ve alanda istihdam, turizm işletmelerine göre sınırlıdır.

### **1.3.3. Turizme Katılmayı Etkileyen Faktörler**

İnsanların turizme katılmasını etkileyen faktörler dikkate alınırken öncelikle turistleri iki gruba ayırmak gerekmektedir: İlk grubun seyahate katılma nedeni, genellikle kendi kararları dışındaki iş görüşmeleridir. İkinci grup ise gelir ve boş zamanlarının bir kısmını turizme katılmak üzere ayırıp ayırmama kararını kendi verenlerdir (Barutçugil, 1982: 23). Bu bölümde, turizme katılmada kendi kararlarını kendileri veren kişilerin, karar vermesini etkileyen faktörler dikkate alınacaktır.

Turizme katılmayı etkileyen faktörler çok çeşitli olmakla birlikte; rekreasyon ve turizm arasında benzer alan, tesis ve çevreyi kullanmaları ile talep yönünden benzerlikler sergilemektedir. Bu ilişkiye istinaden rekreasyonu etkileyen ve rekreasyonun gelişmesine etki eden olaylar, turizmin gelişmesine de etki ettiği söylenebilir. Rekreasyonun gelişmesine etki eden unsurlar daha önceki bölümlerde açıklandığından bu bölümde araştırmanın çalışma alanına etki edebilecek faktörler üzerinde durulmuştur.

### 1.3.3.1. Ekonomik Faktörler

Turizm olayına katılmayı etkileyen ekonomik unsurlar, “Gelir düzeyi”, “Fiyat düzeyi” ve “Ekonomik uzaklık” şeklinde sıralanmakta ve aşağıda açıklanmaktadır.

**Gelir Düzeyi:** Turizm ürünü, yaşamsal önemdeki gereksinimler kategorisinde olmayıp; kültürel ve lüks gereksinimler grubunda yer almaktadır (Kozak, 2014). İnsanlar, elde ettikleri gelirleri öncelikle fiziksel gereksinimlerini giderme yolunda harcamakta; kişisel gelirleri arttıkça da lüks ve kültürel gereksinimlerini karşılamaya yönelik hareket etmektedirler (Ünlüören, Tayfun & Kılıçlar, 2009: 49). Günümüzde gelişmiş ülkelerdeki bireylerin gelir düzeylerinin artması ile turizm hareketlerine katılma eğilimi arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Kozak, Kozak & Kozak, 2015: 58). Seyahatlerin sıklık derecesi ve seyahat harcamalarının büyüklüğündeki hızlı artış, kişinin elde ettiği gelirin artması ile doğru orantılı olduğu söylenebilir (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995: 227). Diğer bir deyişle, kişinin geliri arttıkça yalnız seyahat yoğunluğu yükselmemekte, aynı zamanda tatil sıklığı da artmaktadır (Toskay, 1983: 137).

**Fiyat Düzeyi:** Bir mal ya da hizmetin fiyatı, ona olan talebi etkilemektedir. Turistik ürün ve hizmetlerin fiyatı da turizme olan talebi etkileyecektir. Turistik ürüne ikame olan hizmetlerin fiyatları da turizm ürünü ve hizmetlerine olan talebi de etkileyebilmektedir (Kozak, Kozak & Kozak, 2015: 97). Turizm ürünündeki fiyat artışı, tüketicinin satın alma gücünde bir azalışa neden olur. Turistik ürünün fiyatı artınca, tüketici nispi olarak daha ucuza elde ettiği diğer hizmetlerle, turistik ürünü ikameye çalışır ve dolayısıyla turizm talebi sınırlanmış olur (Olalı & Timur, 1988: 202). Diğer bir ifade ile turistik ürün fiyatının artması, turistik talebi ikame mallara yöneltir, bunun sonucu olarak turistik talep düşer.

**Ekonomik Uzaklık:** Turistin hareket ettiği nokta ile turizm destinasyonu arasındaki ulaştırma maliyeti ve ulaşım zamanını kapsamaktadır (Kozak, Kozak & Kozak, 2015: 101). Turistik alana ulaşım süresi, konaklama süresi arasında ters bir

ilişki mevcuttur. Ulaşımın şekli ve süresi, turizm ürününe maliyet olarak etki ettiğinden turizme olan katılımı etkilemektedir (Olalı & Timur, 1988: 202).

### 1.3.3.2. Sosyolojik Faktörler

Bu bölümde, yaş, aile durumu, eğitim, kültür gibi unsurlar, turizmi etkileyen sosyolojik faktörler olarak ele alınıp açıklanmaya çalışılmıştır.

**Yaş:** Bireyin yaşı, turizme katılmasını, ziyaret amacını, ziyaret edeceği destinasyonu, ulaşım araç tipi ile konforunu ve konaklama yeri seçimini etkilemektedir (Barutçugil, 1982: 21). Yaşlı seyahatçiler, daha çok pasif seyahatleri tercih ederler (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995: 226). Orta yaş, hemen her alan ve anlamda bağımsızlığın kazanıldığı dönemdir. Bu dönemde yetişkin olarak, boş zamanın nasıl daha iyi değerlendirilebileceği konusu da öne çıkar. Çalışma hayatının dışındaki spor, eğlence, hobi, boş zaman, her modern insan için olduğu kadar yetişkinler için de önemli bir süredir. Orta yaşlı insanlar, fiziksel aktivitelere mesafe koyup, gezintilere ağırlık vermekte; yaşlılığa yakın orta yaşlılar ise zihinsel etkinliklere zaman ayırmaktadır (Şentürk, 2016: 201).

Dünya üzerinde genç nüfus oranının artması nedeniyle, yeni yörelere, alışagelmış olanlardan farklı yol ve yöntemlerle seyahatler artış göstermiş ve değişik konaklama, yeme-içme, zevk ve alışkanlıklar yaygınlaşmıştır (Barutçugil, 1982: 21). Gençler, yaşam ve giyim tarzları, seyahat şekilleri ile özgürce seyahat etmekten büyük zevk duymakla birlikte; turizm, gençliğin temel ihtiyaçları arasında önemli bir yer edinmiştir (Usta, 2008: 26).

**Aile Durumu:** Kişilerin evli veya bekâr olması, sahip olduğu çocuklarının sayısı, okul ve yaş durumları, turizme katılmalarını seyahat ve konaklama biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. (Olalı & Timur, 1988: 205; Barutçugil, 1982: 22). Bekâr ve genç evli çiftler, daha sık seyahat etme imkânına sahipken; çocuklu aileler, önemli kısıtlamalarla karşılaşmaktadır (Kozak, Kozak & Kozak, 2015: 103). Gençlerin ve çocukların varlığı, ailelerin seyahatlerini azaltabilmektedir (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995: 226). Özellikle okul çağında çocukları bulunan aileler, yalnızca belirli



zamanlarda ve akraba yanında konaklama olanaklarını düşünerek planlı bir biçimde seyahat etmektedirler (Barutçugil, 1982: 22).

**Eğitim:** Eğitim, insanların ilgilerini geliştirmekte ve bu durum insanları seyahat etmeye teşvik etmektedir (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995: 228). Tarihsel, doğal ve toplumsal yenilikleri görme isteği, yerel ve kültürel özgünlüklere yönelik merak, eğitimle elde ettiği bilgileri pekiştirme isteği, insanları seyahate yönlendirmektedir (Usta, 2008: 17; Kozak, Kozak & Kozak, 2015: 101).

Eğitim düzeyindeki yükselme aynı zamanda meslek durumunu ve dolayısıyla gelir seviyesini etkilemektedir (Toskay, 1983: 135). Bir kişinin gelir düzeyine ve eğitimine bağlı olarak ortaya çıkan sosyal durumu, onun turizme katılma yoğunluğunu ve seyahat biçimini önemli ölçüde etkileyen bir diğer faktördür. Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve sosyal statü sağlayan mesleklerde çalışma olasılığı artan bir kişinin, yaşamdan beklentileri ve özlem düzeyi yükselmektedir. Bunun sonucu olarak geliri yüksek kişiler, turizm olayına daha aktif biçimde katılmaktadırlar (Barutçugil, 1982: 22). Eğitim seviyesinin artması, dolaylı veya doğrudan seyahat talebinin artmasına yardımcı olmaktadır (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995: 229).

**Kültür:** Kültür, bir kişinin doğumundan ölümüne kadar geçen süreçte içinde yaşadığı toplum/kurum/grup üyesi olarak edindiği değer, tutum, davranış vb. şeylerin bütünüdür. Bu yönüyle kültür, hayat boyu devam eden ve insan davranışını belirleyen/şekillendiren temel unsurdur. Toplumda hâkim olan egemen kültürle uyum içerisinde yaşayan ama kendine özgü yaşam/davranış özelliklerine sahip olan gruplara da alt kültür denir (Zincirkıran, 2016: 131-133).

İyi bir eğitime sahip kişinin kültürel gereksinimleri artması nedeniyle, eğitimin turizme katılmayı doğrudan etkilemesi söz konusudur (Barutçugil, 1982: 22). Kültür düzeyi yükseldikçe, kültürel ihtiyaçların önemi de artar. Kültürel ihtiyaçlardan sayılan seyahat etme, çevre değiştirme ihtiyacının tatminine yöneliktir ve bu türden talebin yükselmesi beklenebilir (Toskay, 1983: 135).

Küreselleşme ile beraber her alanda yaşanan gelişme hareketleri, toplumların refah düzeyini arttırmıştır. Değişen ihtiyaçlar, geçmişteki çizginin dışına çıkarak,

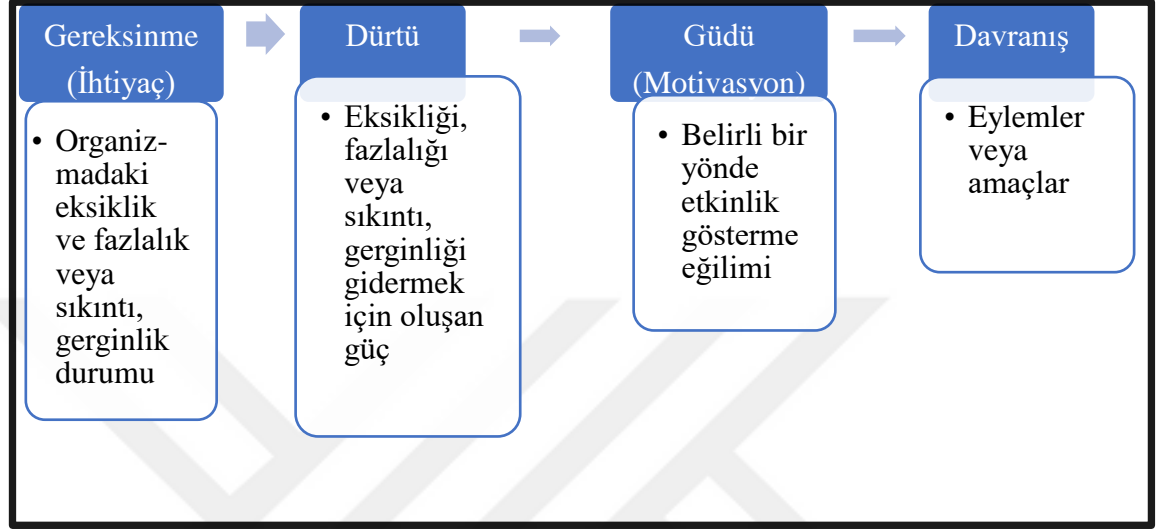
zorunluluk haline dönüşmüştür. Kültür alışverişi toplumların yakınlaşmasını sağlamış, bu durum da turizm sektörünü ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla, eskiden zenginler ve zamanı bol olan kişiler tarafından yapılan turizm faaliyetleri, artık gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki birçok insan için bir yaşam biçimi ve tüketim alışkanlığı halini almıştır (Bahar & Kozak, 2005: 7).

### **1.3.3.3. Psikolojik Faktörler**

Turizmin öznesi insandır. Turizm olayı çok yönlü ele alınırken, olayın öznesi olan insanın daha yakından ve ayrıntılı incelenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Kişilerin hangi temel sebeplerle seyahat etmeye karar verdiklerinin bilinmesi, turizm endüstrisinin talebe ve eğilimlere göre kendisini ayarlaması veya modern pazarlama anlayışı ile talebin yönetilmesi için gerekli olmuştur. Seyahate katılanların yanı sıra henüz seyahat etmemiş veya az seyahat eden kişiler de, potansiyel turist olarak değerlendirilmekte ve turizm disiplini içinde araştırma konularından birisini oluşturmaktadır. Kişilerin modern turizme katılmalarında rol oynayan motifler, fertlerin kişisel özelliklerine bağlı olduğu gibi, aynı zamanda onların toplumsal hayattaki rollerinden de etkilenmektedir (Toskay, 1983: 109-120). Toplumsal şartlar, sosyolojik özellikler altında incelenmekle birlikte; kişileri turizme katılmaya iten psikolojik olaylar, bu bölümde ele alınmıştır.

Tüketici ihtiyaçlarına yönelik yayınlar, turist davranış psikolojisine yönelik alana düşmektedir. Bu çalışma alanı, turistleri nelerin güdülediğini, nasıl karar verdiklerini, ürün satın alırken neleri düşündüklerini, tatil deneyiminden ne kadar zevk aldıklarını ve ne öğrendiklerini, turistik yöre insanı ve yerel çevre ile ne kadar ilgili olduklarını ve tatillerinden nasıl tatmin olduklarını inceler (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995: 167). Bu tür bilgilerin bilinmesi, turizm endüstrisinin turistin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik ürünlerin üretilmesi ve turistin dikkatini çekmeye yönelik uygulanacak stratejilerin geliştirilmesi için önemlidir (Holloway & Taylor, 2006: 12).

Şekil 1.7, insanı davranışa iten psikolojik etmenlerin süreç akışını göstermektedir. Gereksinimler (ihtiyaçlar), dürtüleri; dürtüler güdüler (motivasyonu); güdülerin ise insan davranışını etkilediği görülmektedir.



Şekil 1.7: Gereksinme, Dürtü, Güdü ve Davranış Bağlantıları

**Kaynak:** Rızaoğlu, 2016: 82'den düzenlenmiştir.

İhtiyaçlar, insan olmanın ve gelişiminin tüm zorunlulukları ve bunları harekete geçiren itici güçleridir (Gillward, 1990: 115). En basit şekilde ihtiyaç, bir eksikliğin sebebidir (Taylor, 2011: 28). İhtiyaç ya da gereksinme bir eksiklikten doğabileceği gibi bir fazlalıktan da kaynaklanabilir. Organizmanın duyduğu eksiklik ya da fazlalık, organizmanın içsel yapısında gerginliğe yol açar ve bunun sonucunda organizma bozulan iç dengesini tekrar elde etmeye çabalar (Rızaoğlu, 2016: 81).

İnsan ihtiyaçları, “Hayatın devamı için mutlaka karşılanması gereken “Zorunlu ihtiyaçlar”, “Kültürel” ve “Lüks ihtiyaçlar” olmak üzere üç grup altında incelenebilir (Toskay, 1983: 114): **Zorunlu İhtiyaçlar**, beslenme, barınma, giyinme gibi, insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için mutlaka tatmin etmek durumunda buldukları ihtiyaçlardır. **Kültürel İhtiyaçlar** ise zorunlu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, eğitim spor, gezi gibi gerçekleştirilmek istenilen ihtiyaçlardır. Üçüncü ve son grup olan **Lüks İhtiyaçlar**, zorunlu ve kültürel ihtiyaçlar tamamlandıktan sonra duyulan ihtiyaçlardır. Dünya turuna çıkmak, spor araba sahibi

olmak vb. örnek gösterilebilir. Bu ayrımlar toplumdaki topluma, zamandan zamana ve gelir gruplarına göre farklılıklar gösterir. Bir gelir grubu için zorunlu olan ihtiyaç, başka bir gelir grubu için lüks sınıfına girebilmektedir (Ünlüören, Tayfun & Kılıçlar, 2009: 5).

Dürtü kuramı, insanın içyapısına önem verir; sanki organizmanın içindeki bir güç onu belirli bir yöne iter. Organizmayı uyarır ve faaliyete geçirir. Organizmanın davranışını belirli bir amaca doğru yöneltir ki buna da “güdü” denmektedir (Cüceloğlu, 2016: 230; Koçel, 2011: 619). Uyarılma, organizmanın içsel yapısından kaynaklanabildiği gibi, organizma dışından da kaynaklanabilir. Organizma dışından kaynaklanan uyarıcılara, özendirici uyarıcı denir ve organizmayı kendine çeker. İçsel ve dışsal iki uyarıcı birleştirildiğinde hem içten iten hem de dıştan çeken faktör hesaba katılmış olur ve bu durum, it-çek kuramı olarak adlandırılır (Cüceloğlu, 2016: 232). Bu kuram turizme uyarlandığında; kişileri turizm olayına yönelten iki temel güdünün “Kaçış” ve “Yöneliş” olduğu görülür. Kaçış: her günkü hayatın ve iş çevresinin terk edilmesi olayını tasvir eder; yöneliş ise tatil seyahati ile ilgili beklentileri dile getiren sözlerle ifade edilmektedir (Toskay, 1983: 119). Diğer bir ifade ile kaçış, içsel bir uyarıcı; yöneliş ise dışsal uyarıcı olarak görev yapar ve insanlar, turizme bu iki uyarıcının etkileri ile katılır.

Motivasyon (güdü) sözcüğünün Latince “Movere” kökünden geldiği ve hareket etme anlamını taşıdığı görülmektedir. Motivasyon, “Kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranışları ve çaba göstermeleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2009: 84; Koçel, 2011: 619). Cüceloğlu, (2016: 229) ise motivasyonu, bireylerin istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgilerini kapsayan genel bir kavram olarak ele almaktadır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere, dürtü denildiği gibi, öğrenilmemiş bu dürtüye birincil dürtü de denir. Güdüler, bilişsel süreçleri uyarmakta, yönlendirmekte ve denetlemektedir. Güdülenmiş insan algılayan, hatırlayan, düşünen insandır. (Rızaoğlu, 2016: 81).

Davranışa iten etkenlerden biri içsel etkidir. Kişinin kendisini nasıl hissedeceğine bağlıdır, ödülü içseldir ve kişinin kendisi için iyi olanı yapması

şeklindedir (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 118). İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de gereksinim (ihtiyaç) denmektedir. Güdüler, organizmayı uyarır ve faaliyete geçirir. Organizmanın davranışını belirli bir amaca doğru yöneltir (Cüceloğlu, 2016: 230; Koçel, 2011: 619). Bu tür gereksinimler, uyarıcı kaynaklı güdüler olarak da adlandırılır ve uyarıcı kaynaklı güdüler için çevre hakkında bilgi edinmek birincil önem taşır; fakat içsel durumlar yerine dışsal uyarıcılara daha fazla bağlıdır (Morris, 2002: 445). Dış etkenler, davranışa iten etmenlerin bireyin dışındaki güçlere bağlı olması ve çoğunlukla zorlamaların ödüllendirmeye dayalı olması şeklindedir (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 118).

**Tablo 1.6:** Motivasyon Teorileri ve Katkıları

Teori	Ağırlık Noktası ve Katkısı
İhtiyaçlar Hiyerarşisi	Kişiler, belirli bir sıralama gösteren ihtiyaçlara sahiptir ve onları tatmin edecek şekilde davranır.
Çift Faktör Teorisi	İhtiyaçlar, temel motivasyon faktörüdür. Ancak bazı faktörler motive etmez; fakat motivasyonun varlığı için gereklidir.
Başarıma İhtiyacı Teorisi	Bir kişinin performansı büyük ölçüde sahip olduğu başarı gösterme ihtiyacı ile açıklanabilir.
ERG Teorisi	Kişiler, kademe kademe ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere çalışırlar.
Sonuçsal Şartlandırma Teorisi	Belirli bir ödül ve ceza uygulaması ile arzu edilen davranışlar kuvvetlendirilir; arzu edilmeyen davranışlar zayıflatılabilir.
Bekleyiş Teorisi	Kişiler, iş ile ilgili ödüllere belirli bir değer biçer, ayrıca sarf edecekleri gayret ile başarıma ve ödülü elde etme arasındaki ilişkiler konusunda belirli bekleyişlere sahiptir.
Eşitlik Teorisi	Kişiler, kendi sarf ettikleri gayret ve elde ettikleri sonuçları başkalarınınkini ile karşılaştırır.
Amaç Teorisi	Sahip olunan amaçların, ulaşılabilirlik derecesi ile kişilerin gösterecekleri performans ve motivasyon arasında ilişki vardır

**Kaynak:** Koçel, 2011: 638.

Motivasyon konusunda, yazında çeşitli teoriler ortaya konmuştur. Motivasyon teorilerini iki ana grupta toplanmak mümkündür. Kapsam Teorileri olarak adlandırılacak ve içsel faktörlere ağırlık veren teoriler ki bunlar: Maslow İhtiyaçlar hiyerarşisi, Herzberg Çift Faktör Teorisi, McClelland Başarıma Teorisidir. İkinci grup ise Süreç Teorileri olarak adlandırılacak dışsal faktörlere ağırlık veren teorilerdir.

Bu teoriler: Davranış Şartlandırma, Beklenti Teorileri, Eşitlik Teorileri, Amaç Teorisidir (Koçel, 2011: 622-629). Bu teorilerin kapsamı Tablo 1.6’da verilmiştir.

Endüstrileşmenin kaçınılmaz sonucu olarak, kentleşme, kirlilik, kalabalık gibi olumsuzluklarla çevrelenen insan, doğaya dönüş özlemi içerisinde. Bu da **Rekreasyon ihtiyacını** ortaya çıkarmaktadır (Olalı & Timur, 1988: 85). Rekreasyon faaliyetlerine ihtiyaç, sanayileşmiş toplumlarda daha da belirgin hale gelmiştir, çünkü çalışma zamanında yorulan kişiler, rekreasyonel faaliyetlere katılmayı arzulamakta (Hacıoğlu, Gökdeniz & Dinç, 2009: 54), “Çalışma yeri”, “Oturma yeri” yanında, “Boş zamanlarını geçirebilecekleri yer” de talep etmektedirler (Toskay, 1983: 58). Rekreasyon uzmanları, endüstri psikologları; seyahat, tatil ve rekreasyonu kişinin ruh sağlığını, mesleki yeteneklerini geliştirebilmesi için bir gereksinim olduğunu belirtmektedirler (Sağcan, 1986: 89).

Turizm olayına katılan insan, toplum içindeki günlük yaşamından alıştığı rolleri ve kuralları aşmakta, bunlardan doğan yükümlülüklerinden kurtulmakta ve sahip olduğu sosyal statünün gereği olan davranış tarzlarını bir kenara bırakarak kendini özgür hissedebilmektedir (Barutçugil, 1982: 21). Bireysel motivasyonlar, kişilerin içsel ihtiyaçlarını yansıtır, bu ihtiyaçları tatmin edecek deneyimleri tatil deneyiminde bulmaya çalışırlar. Benzer ilgilere sahip yeni insanlarla tanışma, entelektüel gelişim, macera, diğer kültürlerle iletişim, kişisel gelişim, sosyalleşme, dinlenme, tatil ve çeşitli rekreasyon etkinlikleri ile kendilerini motive ederler (Swarkbrooke, v.d., 2003: 66).

İnsanların nasıl güdülendiklerini anlayabilmek için insan gereksinimlerinin bilinmesi önemlidir. Bu konuda İbn-i Haldun ve Maslow, insan ihtiyaçlarını 5 grupta toplayarak incelemişlerdir. 1968’te Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisini geliştirmiştir (Rızaoğlu, 2016:84). Maslow’dan önce 14 yy’da İbn-i Haldun, beş insani arzuyu sınıflandırmıştır (Corders & İbrahim, 1996: 8). Tablo 1.7 hem İbn-i Haldun’un İnsani Arzular hem de Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nin toplu olarak gösterimi şeklinde düzenlenmiştir.

**Tablo 1.7:** İbn-i Haldun'un İnsani Arzular ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

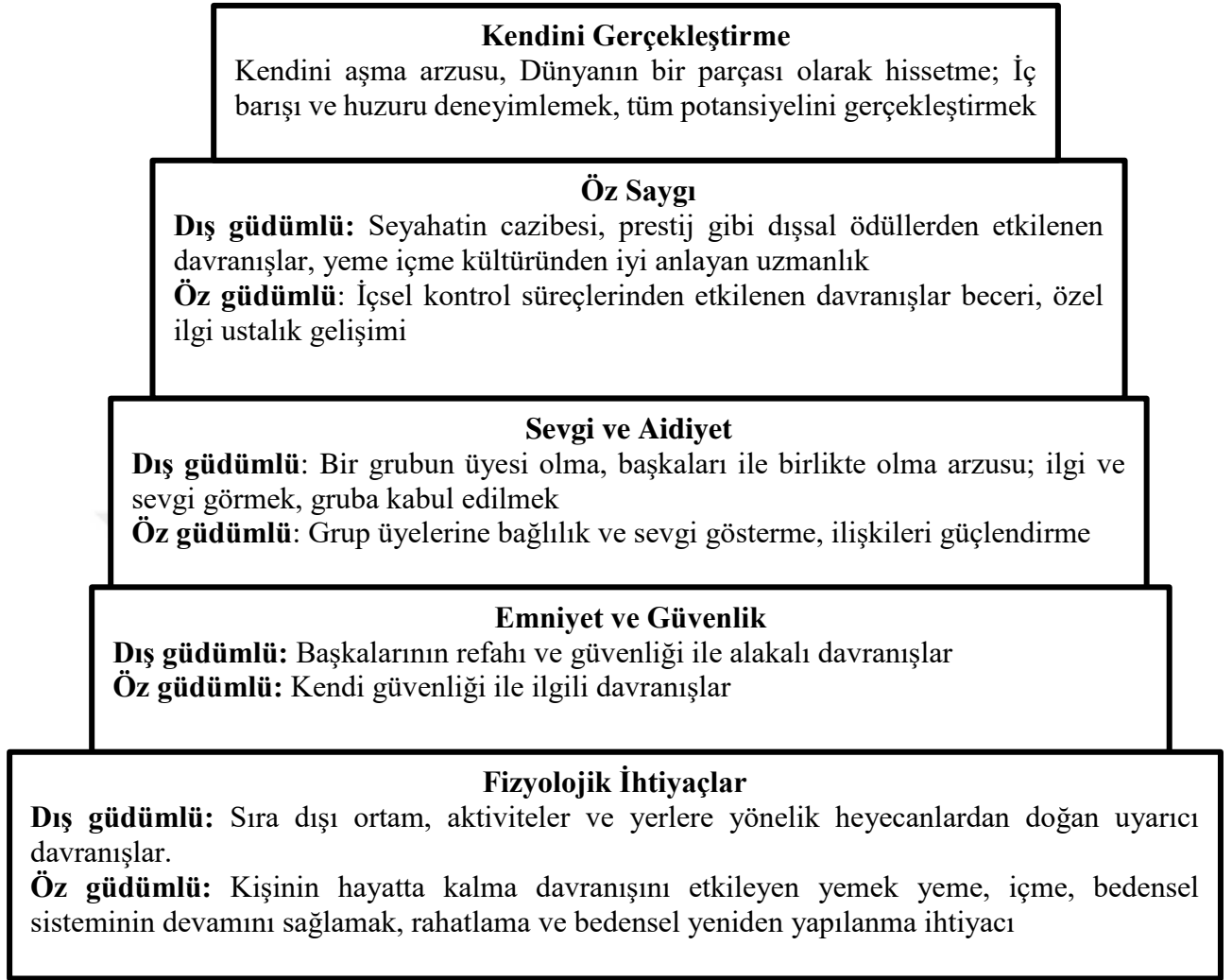
İnsani Arzular	İhtiyaçlar Hiyerarşisi
1) Bedensel iştahlar	1) Fizyolojik ihtiyaçlar
2) Güvenlik arzusu	2) Güvenlik ihtiyacı
3) Bağlanma arzusu	3) Ait olma, sevgi ihtiyacı
4) Büyüklük arzusu	4) Saygınlık ihtiyacı
5) Boş zamana ait arzular	5) Kendini gerçekleştirme ihtiyacı

**Kaynak:** Corders & İbrahim, 1996: 8'den elde edilmiştir.

Tablo 1.7'de İbn-i Haldun'un insani arzuları ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin paralellik gösterdiği söylenebilir. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinin her basamağındaki gereksinimler, turizm davranışına etkili olabilmektedir (Rızaoğlu, 2016: 85).

Seyahat motivasyonları, turizmdeki tüketici analizinin temelini oluşturmaktadır. Seyahat motivasyonlarının bilinmesi, destinasyonun tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmesine yardımcı olabilmektedir. (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995: 177). Şekil 1.8'de gösterildiği gibi Seyahat Kariyer Merdiveni, Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirmeye yönelik psikolojik olgunlaşmanın kavramsallaştırılması temeline dayanmaktadır (Ryan, 1998: 936)

Şekil 1.8'de gösterilen Seyahat Kariyer Merdiveni, turist motivasyonlarını sınıflandırmak için beş basamaklı hiyerarşik bir sistemdir. Sistemin alttaki 4 basamağı, içsel ve dışsal motivasyonlara ayrılır. Şemada gösterilen beş motivasyon seviyeleri: rahatlama dahil biyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ve emniyet ihtiyacı, ilişki ihtiyaçları, özel ilgi ve kişisel gelişme ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklindedir. Seyahat kariyer merdiveni, turistik güdülerin aralık ve sınıflandırmalarını daha açık belirlemek üzere dizayn edilmiştir (Pearce, 1996: 13).



**Şekil 1.8:** Seyahat Kariyer Merdiveni

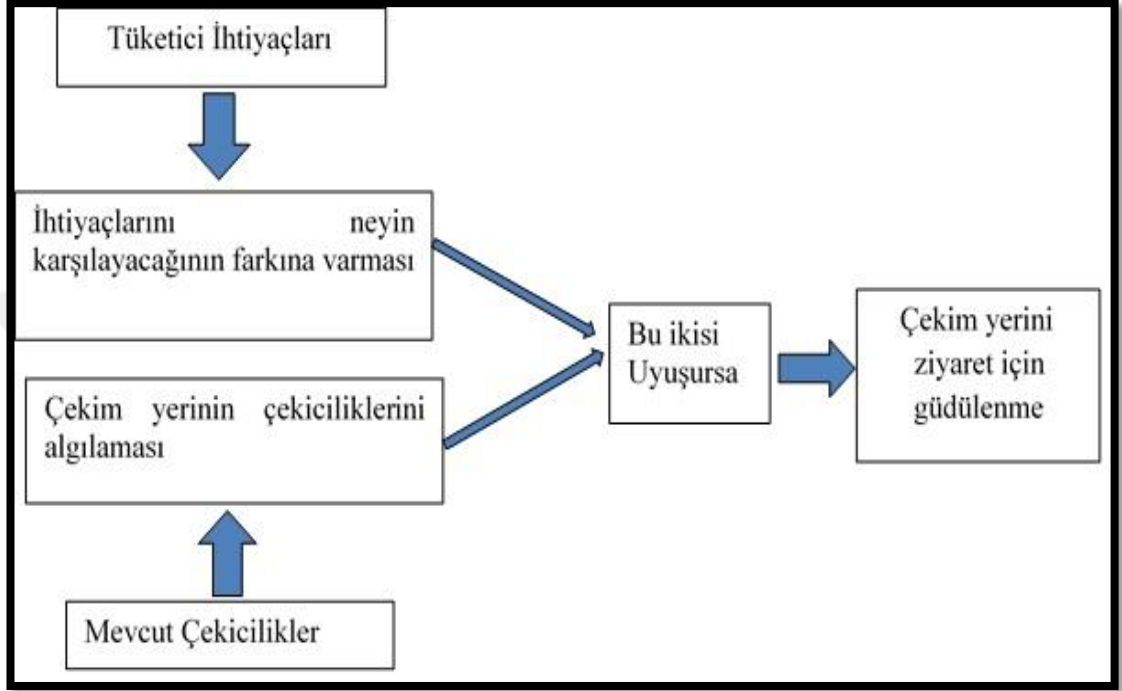
**Kaynak:** Pearce, 1988: 31.

Turizm sektöründe, turizm ürününü satın alan müşteriye turist denilmektedir ve turizm pazarlama faaliyetleri, turistlerin turizm bölgesi veya turizm işletmesine gelerek, harcama yapmasını sağlamaya yöneliktir. Dolayısıyla turistlerin beklentileri ve tatminleri, pazarlama açısından önem arz etmektedir (Kozak, 2006: 49).

Turist kendi ihtiyaçlarına bağlı olarak özel bir alanı ziyaret etmeyi veya özel bir etkinliğe katılmayı isteyebilmektedir. Turist ihtiyacının motivasyona dönüşmesi karışık bir süreçtir. İnsanları, çekim yerine iten veya çeken etmenler ile kişisel ihtiyaçları çok farklıdır. Potansiyel bir turist, sadece ihtiyaçlarının farkına varmaz, aynı zamanda belirlediği ürünün kendisini nasıl tatmin edebileceğini tahmin eder. Şekil 1.9, bu karışık sürecin basitleştirilmiş gösterimidir. Tüketici, kendi ihtiyacının ne



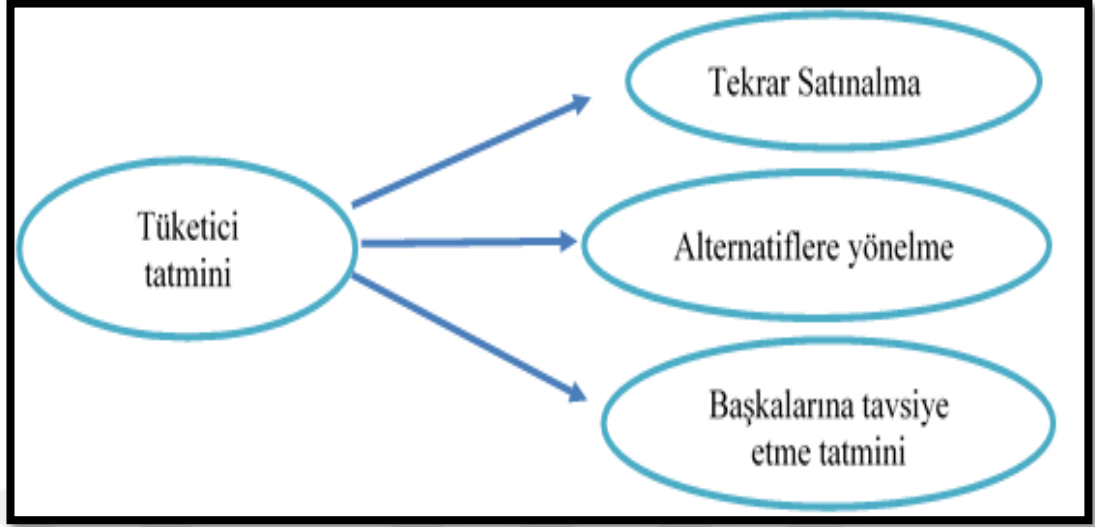
tarafından karşılanacağına farkına varması ile alan çekiciliklerinin turist üzerindeki algısı uyuyorsa, tüketici bu alanı ziyaret etmek için güdülenmektedir (Holloway & Taylor, 2006: 67).



**Şekil 1.9:** Bir Çekim Yeri İçin Güdülenme Süreci

**Kaynak:** Holloway & Taylor, 2006: 67; Rızaoğlu, 2016: 84.

İhtiyaç ve beklentilerin uyduğu noktada güdülenen tüketici yani turist, alanı ziyaret eder ve birçok bakımdan, bir yerde yaşam tecrübesi elde eder ve o “**yeri tüketir**” (Yavuz, 2007: 38). Alan ziyareti sonucunda elde ettiği deneyim, tatmin ya da tatminsizlik şeklinde sonuçlanır. Tüketici tatmini: Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, bir ürünü algılayış biçimi ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu deneyimin subjektif değerlendirmesidir (Kozak, 2006: 225). Diğer bir ifade ile tüketimden önceki düşünce ve beklentileri, tüketim sonrası sağladığı fayda kadar ise tüketici üründen tatmin olur. Ürünün faydası, tüketicinin beklentisinden fazla ise tüketici çok memnun olur. Fakat ürün beklentinin altında bir fayda sağlıyorsa, o zaman da tüketici tatmin olmamış demektir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2012:002077).



**Şekil 1.10:** Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyetler Üzerine Tüketici Tatmini Yoluyla Doğrudan Etkisi

**Kaynak:** Eggert & Ulaga, 2002:113; Swarbrooke & Horner, 2007: 213.

Şekil 1.10 Tüketici tatmininin davranışsal niyetler üzerine etkilerini göstermektedir. Turizm açısından tüketici tatminin önemi şu şekilde maddeleştirilebilir (Swarbrooke & Horner, 2007: 213):

- Memnun olmuş bir turist, arkadaşlarına ve akrabalarına olumlu yönde bildirim sunarak yeni turistler edinimini sağlar,
- İlk kullanımdan sonra tekrarlı müşteri sağlayarak pazarlama giderlerini azaltır,
- Tatmin edilemeyen turistlerin şikâyetleri ve sorunları, tazminat ödenmesi ile pahalı olarak geri döndüğü gibi, turist alternatif ürünlere yönelir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MAĞARA TURİZMİ VE AYVAİNİ MAĞARASI

Tarih öncesi devirlerde mağaralar, insanoglu tarafından iklim koşulları ve yabani hayvanlardan korunma maksatlı kullanılmışlardır; ayrıca mağaralar, zaman içerisinde kutsal mekân, depo, ağıl vb. görevler de üstlenmişlerdir. Günümüzde ise mağaralar, barındırdıkları jeolojik özellikliler, ekosistemler ve içerdiği değerlerle tekrar insanların ilgisini çekmektedir.

Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan araştırmalarda turizm talebi, kitle turizminden alternatif turizm çeşitlerine kaydığı görülmektedir. Bu talep değişikliğinde; mağaralar, turistlerin yeni eğilimleri arasında önemli bir cazibe merkezidir. Mağaralar, sarkıt, dikit gibi ilginç jeolojik yapıları; tarih öncesi devirlere ışık tutacak arkeolojik ve antropolojik kültürel öğeleri; çeşitli tarihi olayların izlerini; flora ve faunası ile endemik canlıları barındırabilmektedir. Barındırdıkları bu özellikleri ile mağaralar, macera, spor, rekreatif, kültürel, sağlık amaçlı turizmde kullanılmaktadır.

UNESCO, jeolojik miras kavramı ile Yerkürenin oluşumuna tanıklık etmiş ve yenilenmesi mümkün olmayan alanları, zarar görmelerini engellemek amacıyla koruma altına almıştır. Volkanlar, şelaleler, kayalıklar, mağaralar gibi birçok jeolojik oluşum, jeolojik miras olarak UNESCO tarafından tescillenmiştir. Değişen turizm talebiyle, UNESCO'nun jeolojik miras kavramı arasındaki uyum, turistleri bu alanları ziyarete yönlendirebilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, turizm yazınında mağaraların sağlık, spor, macera, görsel, kültürel amaçlı turizmde kullanım şekilleri incelenmiştir. Bu kullanım şekillerinden sportif, rekreatif, macera kapsamında mağaracılık etkinliği ele alınmıştır. Yerli ve yabancı yazın dikkate alınarak ülkemizdeki mağara turizminin gelişim süreci incelenmiş ve geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

## 2.1. Mağara Turizmi Kavramı

Mağaralar, jeolojik oluşumlardır ve karstik alanlarda daha çok görülür. “*Karst, öncelikle karbonatlı kayalarda gelişen özel çözünme yapılarına sahip yer şekilleridir*” (Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü, 2006: 3). Karstik alanlardaki çatlaklardan, tabaka aralarından sızan yüzey suyu, kimyasal yünden yeraltında aşındırma yapar. Aşınmanın ilerlemesiyle büyük boşluklar oluşur. Yeraltı akarsularının aşındırmasıyla meydana gelen bu boşluklara, mağara denir (Atalay, 2007:173).

Nazik, (2008:1)’e göre “Sahip olduğu canlı ve cansız varlıklar ile bir ekosistem oluşturan ve insanların ekonomik faaliyetleriyle iç içe bulunan mağara, yüzeye açılımları olan ve en az bir insanın sürünerek girmesine olanak verecek genişlik ve yüksekliğe sahip olan yer altı boşluklarına verilen isim” dir.

Türk Dil Kurumu (2015) mağarayı, “Karst bölgesinde kireç taşlarının erimesiyle oluşan büyük, birbirine koridorlarla bağlı yer altı kovukları” olarak tanımlamıştır. Mağaraların farklı etkenlerle oluşabilir olması, farklı tanımlamaları da oluşturmuştur. Mağaralar, genelde aşınma, çözünme vb. karstik olaylar ve tektonizmanın da yardımı ile oluşan, çoğunlukla karstik kayalarda görülen, değişik büyüklüklerde olan ve bir insanın girebildiği her türlü yer altı boşluklarıdır (Kekilliöglü, 2008: 5).

Uluslararası Mağarabilim Birliği’nin yaptığı tanıma göre ise mağara: İnsan geçişine izin verecek büyüklükteki ağız, kayada açılmış bir yeraltı boşluğudur. Mağara, yeryüzü altında, dağ içinde, kaya dirseklerinde ve benzer yerlerde bulunan, doğal olarak oluşan ya da insan eliyle açılmış olan oyuk, girik, hücre veya birtakım hücrelerle, galerilerdir (Ozansoy & Mengi, 2006:1). Genel olarak yeraltı boşluğu ya da birbirleriyle bağlantılı boşluklar sistemini içeren mağaralar, işlevlerine ve yapılarına göre “Obruk” (Kozak, Kozak & Kozak, 2008: 21) veya başka isimlerle adlandırılmaktadır. Anadolu’nun çeşitli yörelerinde mağara anlamında kullanılan: “İn”, “Oruk”, “Düden”, “Çengirek”, “Tengirek”, “Şingirdak”, “Kuykuç”, “Zindan”

“Kestel”, “Kuyluç”, “Subatan”, “Delik”, “Dipsiz”, “Kehf” gibi çeşitli tanımlar da mevcuttur (Nazik, 2008: 295; Ozansoy & Mengi, 2006: 2).

Yeryüzeyi altında oluşan bu boşlukların ziyaret edilmesine ise “Mağara Turizmi” denilmektedir (Batman & Eraslan, 2007: 208). Usta (2008: 12)’e göre ise mağara turizmi: Sağlık ve merak amacıyla mağaralara yapılan seyahatlerdir. Mağaraların turizmde yaygın olarak kullanımı, görsel mağaracılık şeklindedir. Cross (2004: 149) Görsel Mağaracılığı: Rehberlik hizmeti ile birlikte diğer ziyaretçi hizmetlerinin sağlandığı mağaralara yönelik turlar şeklinde tanımlamıştır. Wilson (2012: 643), görsel mağara işletmelerini: “Doğal mağaraların insan müdahalesi ile ziyaretçilerin herhangi bir özel beceri ve donanım gerektirmeden mağara içine girişine ve gezintisine olanak sağlayan, ticari faaliyet olarak işletilen ve genel de bir parkın içerisinde yer alan oluşumlar” şeklinde tanımlamaktadır.

### **2.1.1. Mağara Turizminin Gelişimi**

Mağara ziyaretlerine ilişkin ilk kayıtlar, M.Ö. 1.100 yıllarında Asur Kralı Tiglat zamanına dayanmaktadır (Cigna & Forti, 2013: 11). M.Ö. 221 yılında Çin’de mağaralarla ilgili kitap kayıtlarına rastlanmaktadır (Ozansoy & Mengi, 2006: 135). Bazı mağaralar, antik çağdan beri bilinmektedir. Yaklaşık 2.000 yıl önce Romalı yazar Plinus, İtalya’nın Napoli kenti yakınlarındaki “Köpek Mağarası” nı insanların ziyaret ettiğini ve bu ziyaretlerden dolayı ayaktaki insanların karbondioksitten etkilenmediğini ama yere yakın canlıların öldüğünden bahseder (Cigna & Forti, 2013: 11).

Slovenya’daki Postojna Mağarası, “Eski Adlar Koridoru” adlı mağara uzantısında; yolu mağaraya düşen insanların duvara bıraktığı izlerden; 1213, 1323 ve 1393 yıllarında mağaranın ziyaret edildiği anlaşılmaktadır (Cigna & Forti, 2013: 11). Yine bırakılan izlerden ziyaretlerin birçoğunun ise 17. ve 18. yüzyılda yapıldığı görülmektedir. Mağarayı dönemin önemli siyasi kişilerin de ziyaret ettiği tutulan resmi defter kayıtlarından anlaşılmaktadır. İmparator Franz I (1816 ve 1818 yılları olmak üzere iki defa); Arşidük Ferdinand (1819); Napoleon’un dul eşi, İmparatoriçe Marie Louise (1830 ve 1832 yıllarında); Daha sonra kral olan Bavyara varisi Maximilian II

(1835); Avusturya Arşedükü John (1837 ve 1844); İmparator Franz Joseph I (1857 ve 1883); İmparatoriçe Theresa Christina'yla Brezilya İmparatoru Dom Pedro II (1871); Sırbistan kralı, Milan Obrenović (1887 and 1888); Japonya prensi, Takehito-Shinnou, eşi ve Prenses Yasuko 1889 yılında mağarayı ziyaret etmişlerdir (Postojna-Cave, 2017).

Görsel mağaracılık, belirli bir ücret karşılığı mağaranın gezilmesi olarak tanımlanırsa; mağara turizminde en eski mağara, Slovenya'daki Vilenica Mağarası'dır. Mağara, Slovenya'nın İtalya sınırına sadece birkaç kilometre uzaklıktaki Sezana köyündedir. On yedinci yüzyılın başında, Petac Kontu, Trieste halkını ve bazı asil arkadaşlarını mağarayı ziyaret etmesi için davet etmiştir. Bazı tatil günlerinde ziyarete açılan mağarada girişten yüz metre uzakta, orkestra ve dans pisti için bir alan kurulmuş ve damlataş geçişinin tamamı meşale ve mumlarla aydınlatılmıştır (Cigna, 2012: 690).

Mağara keşifleri, arkeoloji gibi bilimlerin etkisiyle meraktan başlamıştır. Bilim adamlarının keşfetme güdüsüyle mağaralara olan ilgi artmıştır. 19. yy. sonuna kadar mağara keşfi ve belgelendirilmesi bilimin ve bilim adamlarının bir alanı olarak kalmıştır (Webb, 2004: 1327). 19 yy'daki Avrupa mağara keşif aktiviteleri ve keşifler sonucu elde edilen belgeler sayesinde, mağara kulüplerinin sayısı da hızla artmıştır. Bu artış yönünün çoğu ise mağaracılığın sportif yönüne kaymıştır. Bu topluluklarda, mağaraları keşif ve mağara çalışmaları sonucu araştırma verileri elde etmek asıl motivasyonları oluşturmaktaydı (Shaw, 2004: 723). İngiltere'de ise 1980'lerden sonra birçok keşfedilmiş mağaralara ziyaretler düzenlenmeye başlanmıştır; bu ziyaretlerde mağaraların güzellikleri, mağara ortamının sağladığı huzur ve sportif heyecan asli motivasyonlar olarak görülmekteydi (Webb, 2004: 1327).

### **2.1.2. Dünya'da Mağara Turizmi**

1920'li yıllarda mağara turizmi, ekonomik bir faktör olarak başlamış ve birçok görsel mağara halka açılmıştır (Trimmel, 2004: 695). Görsel mağaracılık işletmesi, düzenli turlarla ve eğitim programlarıyla temalı park gibidir. Bazı mağaralar, düzenli turların yanında, keşfetmekten hoşlanan kişiler için de macera turları düzenlemektedir. Görsel mağaracılık, sert hava koşullarından etkilenmediği için yıl

boyunca açık olabilmektedir. Birçok görsel mağara işletmesi, hediyelik eşya, yöresel ürün gibi satış mekânlarına da sahiptir. Bazı mağara işletmelerinde müze, kaya ve mineral sergi alanları, vahşi doğa parkları, bazılarında ise diğer temalı parklar mevcuttur. Bazı işletmeler, kaya tırmanış etkinliği ve kiralık ekipman sunar. Mağara yakınlarında genellikle piknik alanları, ağaçlık patikalar ve oyun alanları mevcuttur (Cross, 2004: 150).

Tablo 2.1, ülkelerin sahip olduğu görsel mağara sayılarını göstermektedir. Dünya genelinde 1.252 görsel mağara, ziyaretçilere hizmet vermektedir. Amerika Birleşik Devletleri, 170 mağara ile en çok görsel mağaraya sahip ülkedir. Amerika Birleşik Devletleri'ni 111 mağara ile Fransa; 94 mağara ile Japonya takip etmektedir. Türkiye ise 22 görsel mağaraya sahiptir.

**Tablo 2.1: Ülkelerin Görsel Mağara Sayıları**

Ülke Adı	Görsel Mağara Sayısı	Görsel Mağara Sayısı İçindeki Yüzdesi	Ülke Adı	Görsel Mağara Sayısı	Görsel Mağara Sayısı İçindeki Yüzdesi
Almanya	53	4,23%	Japonya	94	7,51%
A.B. D.	170	13,58%	Kanada	9	0,72%
Avusturalya	58	4,63%	Macaristan	13	1,04%
Avusturya	24	1,92%	Malezya	19	1,52%
Belçika	14	1,12%	Meksika	24	1,92%
Brezilya	12	0,96%	Polonya	12	0,96%
Bulgaristan	12	0,96%	Portekiz	14	1,12%
Çek Cum	15	1,20%	Romanya	14	1,12%
Çin	62	4,95%	Sırbistan	10	0,80%
Fransa	111	8,87%	Slovakya	16	1,28%
Güney Kore	21	1,68%	Slovenya	19	1,52%
Hırvatistan	22	1,76%	Tayland	29	2,32%
Hindistan	10	0,80%	<b>Türkiye</b>	<b>22</b>	1,76%
İngiltere	30	2,40%	Vietnam	18	1,44%
İspanya	68	5,43%	Y. Zelanda	12	0,96%
İsviçre	11	0,88%	Yunanistan	25	2,00%
İtalya	50	3,99%	Diğer	159	12,70%
			<b>Toplam</b>	<b>1252</b>	<b>100,00%</b>

**Kaynak:** Showcaves, 2015.

Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı mağaralar, Milli Park, Doğal Anıt statüsünde yer almaktadır. Tablo 2.2 bu nitelikteki mağaraları ziyaret eden kişi sayılarını; açıldığı yıl ve açıldığı yıldan günümüze toplam ziyaretçi sayılarını göstermektedir. Tablo 2.2.'de 1904 yılında hizmete açılan ilk mağara Wind Mağarası'dır. Mammoth Mağarası ise açıldığı tarihten 2015 yılı sonuna kadar 84.163.273 kişi ile en çok ziyaret edilen mağaradır.

**Tablo 2.2:** Amerika Birleşik Devletlerinde Milli Park ve Doğal Anıt olarak İlan Edilmiş Mağaraların Ziyaretçi Sayıları

Mağara Adı	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Açıldığı Yıl	Açık olduğu yıldan beri toplam ziyaretçi sayısı
Carlsbad Mağarası Milli Parkı	428.524	365.000	381.058	388.566	397.309	445.720	1924	43.266.931
Jewel Mağarası Doğal Anıtı	103.462	77.146	109.300	98.259	104.348	116.444	1934	5.965.978
Mammoth Mağarası Milli Parkı	497.225	483.319	508.054	494.541	522.628	566.895	1936	84.163.723
Oregon Mağaraları Doğal Anıt	86.335	76.194	78.164	72.717	69.405	72.709	1934	7.785.736
Russell Mağarası Doğal Anıtı	23.374	20.717	20.954	20.456	48.530	19.430	1962	1.297.407
Timpanogos Mağarası Doğal Anıtı	120.241	96.965	118.764	91.269	95.679	104.023	1934	8.195.424
Wind Mağara Milli Parkı	577.141	538.394	529.083	516.142	547.022	612.198	1904	40.417.789

**Kaynak:** National Park Service, 2017' den düzenlenmiştir.

Amerika Birleşik Devletindeki mağara ziyaretçi istatistiklerine resmi internet sitesinden ulaşılabilmekle birlikte, dünya genelinde mağara ziyaretçi istatistikleri ile ilgili güncel bir kaynak bulunamamıştır. Tablo 2.1'de yer alan listedeki mağaralarla iletişime geçilmeye çalışılmıştır. Bu durumda da bazı mağara işletmemelerinin



internet sitelerinin bulunmaması, İngilizce dışındaki yabancı diller sorunu ve zaman kısıtlılık olarak değerlendirilmiştir. Bu kısıtlılıklar çerçevesinde listede yer alan ve UNESCO tarafından jeolojik miras olarak ilan edilen, resmi internet sayfası bulunan mağara işletmelerine mail atılarak ziyaretçi istatistikleri istenmiştir. Sadece İngiltere Kents Cavern'den geri dönüş elde edilebilmiştir. İngiltere'de Kents Cavern Prehistorik Mağarası, Unesco Jeopark Ağında yer almaktadır ve son beş yılda, yıllık ortalama 75.000 kişi ziyaret etmektedir (Hull, 2017).

Yüzyıllardır mağaralar, tek başlarına büyük ziyaret akımına uğramışlardır. Fakat son yıllarda mağaralar, çevreleriyle birlikte çekicilik unsuru olarak turizmde kullanılmaya başlanmıştır. Jeoparkların dünya genelinde yaygınlaşması ile birlikte mağaralar, jeoparklar içerisinde yer almaya başlamıştır. Bunun genel sebebi, jeoparkların hem ekonomik hem de koruma amaçlı yapılarıdır. Turistler, içerisinde mağara barındıran jeoparkları, turistik ziyaret dışında; din ve sağlık amaçlı da ziyaret etmektedirler (Cigna & Forti, 2013). Tablo 2.3, Dünya genelinde mağaraların turizm, din ve sağlık amaçlı kullanımı ile bu kullanım tiplerine göre elde edilen ekonomik değerler, oransal olarak gösterilmektedir. Mağaraların sağlık amaçlı kullanım oranı %2-3 olmasına karşılık, sağlıktan elde edilen gelirin yüksekliği dikkat çekmektedir.

**Tablo 2.3:** Dünya Genelinde Mağaraların Kullanım Tipleri ve Oranları

Mağara Kullanım Şekli	Ziyaretçi (%)	Ekonomik (%)
Turizm	77-83	40-50
Din	15-20	15-20
Sağlık	2-3	35-40
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Cigna & Forti, 2013: 15.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü Genel Konferansı 17 Ekim-21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris'te on yedinci oturumunda, Kültürel ve doğal miras parçalarının istisnaî bir öneme sahip olduğu ve bu nedenle tüm insanlığın dünya mirasının bir parçası olarak muhafazasının gerekliliği üye devletlerin imzası ile 16 Kasım 1972 de kabul edilmiştir. Sözleşme, 14.04.1982 tarih ve 2658 sayılı Kanunla Türkiye'nin katılması uygun bulunmuştur. 23.05.1982 tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar

Kurulu Kararıyla onaylanarak, 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Sözleşmenin 1. maddesi kültürel miras olarak kabul edilecek değerleri tanımlamaktadır. Kültürel miras tanımı içerisinde mağaralara da yer verilmektedir. Sözleşmenin 2. Maddesi ise doğal mirası tanımlamaktadır. Bu tanımda:

\*Estetik veya bilimsel açıdan istisnâ evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşekkil doğal anıtlar,

\*Bilim veya muhafaza açısından istisnâ evrensel değeri olan jeolojik ve fizyografik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği kesinlikle belirlenmiş alanlar,

\*Bilim, muhafaza veya doğal güzellik açısından istisnâ evrensel değeri olan doğal sitler veya kesinlikle belirlenmiş doğal alanlar. Doğal miras olarak kabul edilmektedir.

UNESCO Dünya Mirası Listesinde kültürel ve doğal miras olarak yer alan mağaralar (UNESCO, 2016)’dan elde edilerek, Tablo 2.4’de listelenmiştir. Münhasıran tescillenen mağaraların dışında, tescillenmiş alan içerisinde yer alan mağaralar da bulunabilmektedir.

**Tablo 2.4:** Dünya Miras Listesinde Yeralan Mağaralar

<b>Dünya Mirasının Adı</b>	<b>Ülke</b>	<b>Dünya Miras Tipi</b>
Mogao Mağarası	Çin	Kültürel Miras
Vezeze Vadisi'nde Prehistorik Siteler ve Süslemeli Mağaralar	Fransa	Kültürel Miras
Pont d'Arc'un süslenmiş mağarası	Fransa	Kültürel Miras
Theologian Saint-John Manastırı ve Pátmos Adası'ndaki Apocalypse Mağarası ile Tarihi Merkez	Yunanistan	Kültürel Miras
Aggtelek Karst ve Slovak Karst Mağaraları	Macaristan /Slovakya	Doğal Miras
Ajanta Mağaraları	Hindistan	Kültürel Miras
Ellora Mağaraları	Hindistan	Kültürel Miras
Elephanta Mağaraları	Hindistan	Kültürel Miras
Carmel Dağında İnsanın Evrim Alanı: Nahal Me'arot / Wadi el-Mughara Mağaraları	İsrail	Kültürel Miras
Mağaralar Ülkesinin küçük bir evreni Olarak Yahudilik Ovasında Maresha ve Bet-Guvrin Mağaraları	İsrail	Kültürel Miras
Oaxaca Orta Vadisindeki Yagul ve Mitla'nın Tarih öncesi Mağaraları	Meksika	Kültürel Miras
Škocjan Mağarası	Slovenya	Doğal Miras
Altamira Mağarası ve Kuzey İspanya Paleolitik Mağara Sanatı	İspanya	Kültürel Miras
Gorham Mağarası	İngiltere	Kültürel Miras
Mamut Mağarası Milli Parkı	ABD	Doğal Miras
Carlsbad Mağaracılık Milli Parkı	ABD	Doğal Miras

**Kaynak:** UNESCO, 2016'dan düzenlenmiştir.

Türkiye, Dünya Miras Listesinde toplamda 15 envanter ile yer almaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu envanterde, yeraltı şehirleri, kaya mezarları, kaya kiliseleri gibi yapay mağaralar bulunmaktadır. Yapay mağara sistemi niteliğindeki Kapadokya'nın UNESCO tarafından koruma altına alındığı söylenebilir. Bu durum ileriki bölümlerde daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

### 2.1.3. Türkiye’de Mağara Turizmi

Türkiye’de mağaralar hakkındaki ilk araştırma Yarım Burgaz Mağarası’nda biospeleoloji (Mağara canlıları) üzerine, Jeolog Abdullah Bey tarafından gerçekleştirilmiştir. Abdullah Bey, Yarım Burgaz Mağarası üzerine incelemelerini 1869 ve 1870 yıllarında iki makale şeklinde yayınlamıştır (Ozansoy & Mengi, 2006:137-138).

Türkiye’de mağara araştırmaları, 1964 yılında Temuçin Aygen önderliğinde kurulan Mağara Araştırma Derneği (MAD) tarafından kurumsal bir yapı ile ele alınmıştır (Nazik, 2008: 106). 1973 yılında ise ilk üniversite kulübü olan Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü (BÜMAK) kurulmuştur. 1979 yılında MTA Jeoloji Etütleri Dairesi bünyesinde Karst ve Mağara Araştırmaları Birimi kurulmuştur. Bugün mağara araştırmalarının büyük bir bölümünü bu kurum gerçekleştirmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Mağaracılık, öncelikle bir inceleme safhası olarak başlamış, insanların macera ve bilinmeyi keşif arzusu; doğa ve spor kulüplerinin etkinlikleriyle mağaralara olan ilgi artmıştır. EK 1, Türkiye’deki ulusal mağaracılık organizasyonları, araştırma dernekleri, üniversite araştırma kulüplerinin listesini içermektedir.

1950’li yıllarda Dünya’da mağara turizminin gelişmesine paralel olarak; 1950 yılında Türkiye’de turizme açılan ilk mağara, Alanya Damлатаş Mağarası’dır. Damлатаş Mağarası’nı 1965 yılında turizme açılan Burdur İnsuyu Mağarası ve Silifke Narlıkuyu Dilek Mağarası izlemiştir (Ozansoy & Mengi, 2006: 201).

Kitle turizminin dışında alternatif turizm türlerini geliştirmeye yönelik çalışmalar arasında mağaraların değerlendirilmesi de gündeme gelmiştir. Tablo 2.5 ve Tablo 2.6, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kriterlerini sağlayan ve diğer kurumlara danışılarak, turizmin hizmetine sunulmuş mağaraların listelerini göstermektedir. Tablo 2.5, Türkiye’deki doğal olaylar sonucu oluşmuş mağaralardır ve genelde görsel amaçlı turizme hizmet etmektedir. Tablo 2.6 ise yapay, yani insan eliyle oluşturulmuş mağaralardır ve bu mağaralar kültürel öğeleri içermektedir.

**Tablo 2.5:** Türkiye’de Turizme Açılmış Doğal Mağaralar

No	Mağaranın Adı	Bulunduğu İl	Kullanım Amacı
1	Buzluk	Ağrı	Görsel
2	Damlataş	Antalya	Görsel-Sağlık
3	Dim	Antalya	Görsel
4	Karain	Antalya	Kültürel
5	Yalandünya	Antalya	Görsel
6	Zeytintaşı	Antalya	Görsel
7	Gürcüoluk	Bartın	Görsel
8	İnsuyu	Burdur	Görsel
9	Oylat	Bursa	Görsel
10	Kaklık	Denizli	Görsel
11	Keloğlan	Denizli	Görsel
12	Karaca	Gümüşhane	Görsel
13	Zindan	Isparta	Görsel-Kültür
14	Cennet Obruğu	Mersin	Görsel-İnanç
15	Dilek	Mersin	Görsel
16	Eshab-ı Kehf	Mersin	İnanç
17	Köşekbükü	Mersin	Görsel
18	Yarım Burgaz	İstanbul	Kültürel
19	Eshab-ı Kehf	K. Maraş	İnanç
20	Mencilis	Karabük	Görsel
21	Dupnisa	Edirne	Görsel
22	Tınaztepe	Konya	Görsel
23	Fosforlu	Muğla	Görsel
24	Yerküre	Muğla	Görsel
25	İnaltı	Sinop	Görsel
26	Balıca	Tokat	Görsel
27	Çalköy	Trabzon	Görsel
28	Gökgöl	Zonguldak	Görsel

**Kaynak:** Nazik, 2008: 68.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizmin çeşitlendirilmesi stratejisiyle, turizmi yalnızca kıyı kesimine bağlı kalmasını engellemek; ülkenin iç bölgelerinde de yaygınlaşması ve yerel kalkınmayı sağlaması amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Mağara Turizmi Projesi de doğal ve kültürel değerlerin koruma-kullanma dengesi içerisinde turizme kazandırılması amacıyla başlatılmış projeler arasındadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Tablo 2.6’da özellikle İç Anadolu Kapadokya Bölgesi’ndeki

alanların yapay mağara olarak kabul edildiği ve kültür-inanç turizmi kapsamında ziyaret edildiğini göstermektedir.

**Tablo 2.6:** Türkiye’de Turizme Açılmış Yapay Mağaralar ve Yeraltı Şehirleri

No	Mağaranın Adı	Bulunduğu İl	Kullanım Amacı
1	Saratlı Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç (Ören yeri)
2	Çukurören Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç
3	Emirgazi Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç
4	Kuluk Ali Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç
5	Gözyaşı Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç
6	Güzelyurt Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç
7	Ozancık Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç
8	Aydıntepe Yeraltı Şehri	Bayburt	Kültür
9	Tuz Mağarası	Çankırı	Görsel-Sağlık
10	Yedi Uyurlar Mağarası	İzmir	İnanç
11	Ağımas Yeraltı Şehri	Kayseri	Kültür-İnanç
12	Dulkadirli Yeraltı Şehri	Kırşehir	Kültür-İnanç
13	Kepez Yeraltı Şehri	Kırşehir	Kültür-İnanç
14	Mucur Yeraltı Şehri	Kırşehir	Kültür-İnanç (Ören yeri)
15	Tatların Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç (Ören yeri)
16	Özkonak Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç (Ören yeri)
17	Derinkuyu Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç (Ören yeri)
18	Özlüce Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç
19	Gümüşkent	Nevşehir	Kültür-İnanç
20	S. Gökçetoprak Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç
21	Kaymaklı Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç (Ören yeri)
22	Mazı Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç (Ören yeri)
23	Gümüşler Manastırı	Niğde	Kültür-İnanç (Ören yeri)
24	Kalaktepe Yeraltı Şehri	Niğde	Kültür-İnanç
25	Cehennemazğı Mağarası	Zonguldak	Görsel-İnanç (Ören yeri)
26	Hasankeyf	Batman	Kültür (Ören yeri)
27	ST. Pierre Kilisesi	Hatay	İnanç (Ören yeri)
29	Sümela Manastırı	Trabzon	Kültürel- İnanç (Ören yeri)

**Kaynak:** Nazik, 2008: 68; DÖSİMM, 2017’den düzenlenmiştir.

Tablo 2.6, Nazik (2008) tarafından yapay mağaralar ve yeraltı şehirleri sınıflandırılmasına; Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmeciliği Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) tarafından Ören Yerleri envanteri dikkate alınarak, Hasankeyf mağaraları, ilk kaya kilise olarak yapılan St. Pierre ve kilise haline getirilen mağaranın çevresine kurulan Sümela Manastırı eklenmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizme açık mağaraları doğal ve yapay mağara ayrımı yapmadan; bunun yerine rekreatif amaçları dikkate alarak doğal mağaraları ekipmanlı ve rehber eşliğinde girilebilecek mağaralar ile ekipmanlı profesyonellerin girebileceği mağaralar şeklinde sınıflandırmaya gitmiştir. Nazik (2008) tarafından ise mağaralar doğal ve yapay oluşumlarına göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 2. 7 ve Tablo 2.8 Ekipmanlı olarak girilen mağaraların listeleridir. Mağaraların zorluk derecelerine göre normal ziyaretçilerin rehber eşliğinde ziyaret edilen mağaralar Tablo 2.7’de verilmiştir. Tablo 2.8 ise profesyonel mağaracıların girebileceği mağaralardır.

**Tablo 2.7:** Ekipmanlı Normal Ziyaretçilerin Rehber Eşliğinde Ziyaret Edebilecekleri Mağaralar

Sıra No	Mağara Adı	Bulunduğu İl
1	Yerköprü Mağarası	Antalya
2	Oylat Mağarası	Bursa
3	Ayvaini Mağarası	Bursa
4	Gilindire Mağarası	İçel
5	İkigöz Mağarası	İstanbul
6	İncesu Mağarası	Karaman
7	İlgazini Mağarası	Kastamonu
8	Baltaini Mağarası	Konya
9	Körükini	Konya
10	Suluin Mağarası	Konya
11	Yanasu Mağarası	Kırklareli
12	Çayırköy Mağarası	Zonguldak

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017.

Çalışmanın konusu açısından Ayvaini Mağarası önem arz etmekte ve Tablo 2.7' deki listede yer aldığı görülmektedir. Mağaraların normal ziyaretçi, rehberli ve profesyonel ziyaretçi olarak ayrımı, aslında mağaracılığın sportif, rekreatif ve macera etkinliği olarak kabul edildiğinin de işaretidir.

**Tablo 2.8:** Ekipmanlı Profesyonel Ziyaretçilerin Girebileceği Mağaralar

Sıra No	Mağara Adı	Bulunduğu İl
1	Altınbeşik Mağarası	Antalya
2	Pınargözü Mağarası	Isparta
3	Gürleyik Mağarası	Karaman
4	Sakalutan Mağarası	Konya
5	Susuz Güvercinlik Mağarası	Konya
6	Pınarbaşı Mağarası	Konya
7	Kızılelma Mağarası	Zonguldak

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017.

Türkiye’de 20.000’den fazla mağaranın bulunabileceği öngörülmektedir. Bunlardan 1.500 adedi MTA ve mağaracılıkla ilgili dernek, kulüp, topluluk ve kuruluşlarca incelenmiştir. Türkiye’nin en uzun mağarası, 15 km’den fazla olan Isparta’daki Pınargözü Mağarası; en derin mağarası ise -1.429 ile Mersin’deki Peynirlikönü Mağarasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, c).

Türkiye’de mağaraları ziyaret eden kişilere ait istatistiki verileri elde etmek güçtür. Bunun sebepleri: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ile Orman Su İşleri Bakanlığı gibi üç farklı bakanlığın, mağaralardan sorumlu olmaları ve yetki karmaşasının doğmasıdır. Bazı resmî kurumlar, istatistiki veri vermekte çekince duymaktadır. İl Özel İdareleri sorumluluğunda kiraya verilen mağaraların özel işletmecilerine de ulaşmak güçtür. Tablo 2.9 Başbakanlık Bilgi Edinme Merkezi aracılığıyla resmi olarak elde edilen istatistiki verilerden oluşmaktadır. Resmi yazılar çalışmanın ekler kısmında sunulmuştur.



**Tablo 2.9:** Türkiye’deki Turizme Açık Mağaraların Ziyaretçi Sayıları

<b>Mağara Adı \ Yıllar</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Aksu Zindan Mağarası	6.142	6.814	9.493	10.315	8.081
Dupnisa Mağarası	29.047	31.278	33.562	43.652	72.209
Altınbeşik Mağarası	-----	-----	-----	5.100	8.455
Kaklık Mağarası			35.250	48.500	55.250

**Kaynak:** Milli Parklar Genel Müdürlüğü (EK2), Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (EK3), Kırklareli İl Özel İdaresi (EK4), Honaz Belediye Başkanlığı (EK5).

Tablo 2.9’da yer alan Dupnisa Mağarası, Kırklareli’nde, Aksu Zindan Mağarası Isparta’da, Altınbeşik Mağarası Antalya’da, Kaklık Mağarası Denizli ilinde bulunmaktadır. 2016 yılı verileri dikkate alındığında Dupnisa ve Kaklık Mağaraların en çok ziyaret edilen görsel mağaralar olduğu görülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ören yeri olarak işletilen, yerli ve yabancı turistlerin ziyaretine açık olan mağaraların yıllık ziyaretçi sayıları Bilgi Edinme Hakkı çerçevesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü’nden (DÖSİMM) elde edilmiş ve Tablo 2.10’da sunulmuştur. İleri de bahsedileceği üzere kültür turizmi ve inanç turizmi, kapsamında ayrı ayrı değerlendirilebilecek mağara ziyaretleri tabloda ören yeri altında ziyaretçi sayılarına ulaşılmıştır. Bölge baz alındığında Kapadokya bölgesindeki yeraltı şehirlerinin öncelikli ziyaret edildiği görülmektedir. İnanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek St. Pierre Anıt müzesinin yıllar bazında bir önceki yıla göre ziyaretçi sayısının azaldığı, Sümela Manastırı’nı ziyaretçi sayılarında fazla bir değişikliği olmadığı görülmektedir. Tablo 2.10 genel olarak değerlendirildiğinde, ziyaretçi sayılarının en fazla olduğu yıl 2014, ziyaretçi sayılarındaki azalışın 2016 yılı olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.10:** Kùltür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Ören Yeri Olarak İşletilen Yapay ve Doğal Mağaralar

Ören Yeri	Yıllar	Ziyaretçi sayısı				
	2012	2013	2014	2015	2016	
Aksaray Saratlı Kırkgöz Yeraltı Şehri	86.000	160.980	176.813	94.577	15.959	
Antalya Karain Mağarası	29.359	23.880	13.221	14.806	16.853	
Hatay St. Pierre Anıt Müzesi	110.297	0	64	63.347	47.488	
Kırşehir Mucur Yeraltı Şehri	4.638	3.489	5.939	6.782	4.195	
Mersin Silifke Cennet Cehennem Örenyeri	171.018	173.566	149.221	148.548	112.403	
Mersin Silifke Astım Mağarası	69.194	96.226	101.298	112.820	108.328	
Muğla Fethiye Amintas Kaya Mezarı	11.789	11.656	12.170	11.267	8.698	
Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri	315.180	336.639	420.348	422.043	283.187	
Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri	469.638	444.914	464.792	413.142	26.556	
Nevşehir, Özkonak Yeraltı Şehri	74.323	80.938	94.727	82.609	52.848	
Nevşehir Tatların Yeraltı Şehri	3.961	7.205	7.921	5.681	6.124	
Nevşehir Mazı Yeraltı Şehri	0	0	0	6.205	7.948	
Niğde Gümüşler Örenyeri	23.790	32.769	17.207	14.519	20.903	
Trabzon Sümela Manastırı	336.766	397.189	397.463	330.705	0	
Zonguldak Cehennem Ağız Mağaraları	36.426	44.302	27.222	26.505	29.596	
<b>TOPLAM</b>	<b>1.742.379</b>	<b>1.813.753</b>	<b>1.888.406</b>	<b>1.753.556</b>	<b>741.086</b>	

**Kaynak:** DÖSİMM, 2017

Tablo 2.11 Ören Yeri olarak işletilen yapay ve doğal mağaraların gelirlerini göstermektedir. Gelir elde edilmeyen yıllar, ziyaretlere kapalı olan yıllardır. Kapadokya’da bulunan, kültürel öğeler içeren ve insan gücüyle yapay olarak oluşturulan bu yeraltı boşluklarına ziyaretlerin ve gelir seviyesinin en yüksek olduğu dönem 2015 yılıdır.

**Tablo 2.11:** Kùltür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Ören Yeri Olarak İşletilen Yapay ve Doğal Mağaraların Son Beş Yıla Ait Gelirleri

Ören Yeri	Yıllar				
	2012	2013	2014	2015	2016
Aksaray Saratlı Kırkgöz Yeraltı Şehri	516.000	960.000	1.299.670	792.000	124.800
Antalya Karain Mağarası	30.753	30.321	33.950	55.515	68.890
Hatay St. Pierre Anıt Müzesi	302.116	0	640.000	401.940	444.515
Kırşehir Mucur Yeraltı Şehri	2.253	2.679	1.855	0	0
Mersin Silifke Cennet Cehennem Örenyeri	625.213	673.400	1.052.020	1.030.545	1.053.560
Mersin Silifke Astım Mağarası	69.910	104.348	323.195	351.200	336.745
Muğla Fethiye Amintas Kaya Mezarı	47.369	35.260	42.985	34.240	25.055
Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri	1.867.915	3.130.205	4.431.610	7.501.385	1.522.605
Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri	2.472.200	4.019.355	5.442.220	6.720.225	1.222.285
Nevşehir Özkonak Yeraltı Şehri	578.504	634.336	906.234	827.980	357.170
Nevşehir Tatların Yeraltı Şehri	0	0	0	0	0
Nevşehir Mazı Yeraltı Şehri	0	0	0	6.026	11.184
Niğde Gümüşler Örenyeri	63.790	73.970	84.832	88.496	66.147
Trabzon Sümela Manastırı	1.942.482	2.205.315	3.809.051	2.915.665	0
Zonguldak Cehennem Ağzı Mağaraları	48.900	52.818	93.859	106.945	114.125
TOPLAM	8.567.405	11.922.007	17.522.121	20.832.162	5.347.081

**Kaynak:** DÖSİMM,2017.

### 2.1.3.1. 2023 Turizm Stratejisinde Mağara Turizmi

Türkiye, kıyı turizmi yanı sıra alternatif turizm (Sağlık ve termal turizm, kış sporları, dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, kurvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi, vb.) türleri açısından da eşsiz imkânlarla sahiptir. Bununla birlikte, bu potansiyel, rasyonel anlamda kullanılamamaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2013, ÷lkemizin

doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde ve turizm alternatiflerini geliştirerek ülkemizin turizmden alacağı payı arttırmayı hedef almaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı,2007). 2023 Turizm Stratejisinde mağara turizmi ile ilgili özel durumlar aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir.

- 2023 Stratejisinde turizmi çeşitlendirmek için doğa ve kültür temelli turizm türlerine de ağırlık verilmiştir. Mağara turizmi, eko turizm ve macera turizmi gibi konu başlıkları altında işlenmiştir.
- Turizmin çeşitlendirilmesi stratejisinde eko turizm altında: Kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları iş birliği ile agro-turizm, macera turizmi, **mağara turizmi**, spor turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için eylem planlarının hazırlanmasından söz edilmektedir. Hedefler de ise doğa turizm alanı olarak seçilen alanlarda güzergâh üzerinde bulunan **mağara**, ilginç kaya ve ağaç oluşumları vb. çekicilikler için çevre düzenlemelerin yapılacağı ve buralara başta ulaşım olmak üzere altyapı yatırımlarının geliştirilmesinden bahsetmektedir.
- Yapay mağara bakımından zengin olan Kapadokya, 2023 turizm stratejisinde Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi olarak gösterilmiştir. Kültür turizminin gelişmesi için turizmin çeşitlendirilerek büyümesi çabasına girilmiş ve bu kapsamda alanda golf turizmine yön verilmesi kararlaştırılmıştır.
- Samsun'dan Hopa'ya kadar olan alan, yayla koridoru olarak ilan edilmiştir. Bu koridorda turizmin çeşitlendirilebilmesi için de mağara turizminden yararlanılması düşünülmüştür.

Bilgi edinme hakkı çerçevesinde elde edilen verilere istinaden Türkiye'deki Milli Parklar içerisinde, Tabiat Anıtı niteliğinde, Tabiat Parkı, Tabiat Koruma Alanı vb. statülerde yer alan 294 adet mağara bulunmaktadır. Bu alanların korunması Orman ve Su İşleri Bakanlığı sorumluluğundadır. Turizme açılmış bazı mağaralar yine aynı bakanlığın sorumluluk alanında ve koruma statüsündedir. Bu liste, EK 2'de verilmiştir.

### 2.1.3.2. Mağaraların Turizme Açılma Kriterleri

Mağaraların her biri kendi içerisinde kapalı birer ekosistem barındırabilir. Pek çok canlıya geçici ya da kalıcı olarak ev sahipliği yapabilirler. Mağaraların oluşumunu sağlayan fiziksel ve kimyasal koşullar, mağalarda yaşayan canlı tür sayıları ile popülasyonlarını belirleyen ve etkileyen en önemli faktörlerdir (Ozansoy & Mengi, 2006: 155-158). Mağaralar, hassas ekosistemlere sahip doğal yapılardır. Bu hassas sisteme dışarıdan müdahale olduğu zaman kendini yenileyemeyebilir; bu nedenle mağaralar, yasal olarak korunmak zorundadır. Diğer taraftan mağaralar, eğitsel amaçlı kullanıma uygundur. Mağaracılık, temalı park veya müze ziyareti gibi, bir boş zaman aktivitesidir ve bu durum insan ziyaretinden dolayı, mağaraların zarar görmesine temel oluşturur (Cross, 2004: 150-151).

Mağaraları etkileyen birçok unsur olmakla birlikte; insanların başlı başına mağara ortamında bulunmaları, mağaralar için tehdit olarak görülmektedir. İnsanların sıcakkanlı canlılar olması, çevrelerine ısı yaymalarının nedenidir. Yayılan ısı, mağara ekosistemini değiştirebilmektedir (Arrigo & Burri, 2000: 11-12). Doğal bir mağaranın turizme açılmasına karar verilmeden önce şu iki önemli soru cevaplanmalıdır (Cigna & Forti, 2013: 17):

- 1) Bölgede mağara turizmine ilgi var mıdır?
- 2) Mağara ve karstik sistem, büyük problemlere sebep olmadan turizme ev sahipliği yapabilir mi?

Yukarıdaki iki soru olumsuz olarak cevaplanırsa; yani mağara turizmine bölgede ilgi yoksa ve mağaraya ilgi olsa dahi mağaranın turizme açılması yeraltı sularına zarar verecekse, mağara içi yaşamı tehdit edecekse, mağaranın turizme açılmaması önemlidir. Mağara, turizme açıldığında elde edilecek kazanç ile mağaranın turizme açılmasından dolayı oluşacak maliyetler, analiz edilmelidir.

Bir miras olarak değerlendirilebilecek mağaraların bazıları, görsel amaçlı turizme kazandırılabilir. Mağara, Turizm Merkezleri ile Kültür ve Turizm Koruma Gelişim bölgelerinde yer alıyorsa, kullanımına ilişkin yetki, Kültür ve Turizm Bakanlığındadır. Bu alanların dışındaki mağaraların turizme kazandırılmasında Kültür

ve Turizm Bakanlığı yönlendirici işlev görmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığınca bir mağaranın turizme açılmasına yönelik belirlediği kriterler (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017; Nazik, 2008: 53):

- Mağaranın turizm açısından önem arz eden ve turizme hizmet veren yerleşim merkezlerine yakın olması,
- Mağaranın kendisine has jeolojik çekiciliklere sahip olması,
- Doğal mağaraların dışındaki yapay mağaralarda, mağaraların arkeolojik ve kültürel değer taşıması,
- Mağaraya ulaşımın kolay ve rahat sağlanabilmesi,
- Mağara yakınında ziyaretçilere hizmet verebilecek otopark, tuvalet, kafeterya vb. birimlerin veya çevre düzenlemesinin yapılabileceği yeterli arazinin bulunmasıdır.

Mağaranın bu kriterleri taşıdığıının belirlenmesinden sonra, Kültür ve Turizm Bakanlığı, gerekli gördüğü resmi ve bilimsel kurumlardan ilgili mağara için raporlar ve tetkikler istemektedir.

- Mağara ekolojisi ve can güvenliği açısından turizme açılmasında sakınca bulunmadığına dair (Mağarada mutlak korunması gerekli şekil, yapı ve canlı bulunmamalıdır.) Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü tarafından verilecek rapor,
- Sakınca bulunmaması halinde; Mağaranın, insanların rahatlıkla gezmelerine olanak verecek fiziki yapıda olması,
- Bu özellikleri taşıdığıının belirlenmesinden sonra; içinde mimari ve elektrifikasyon uygulamalarının sağlanabileceği bir ortamın oluşturulmasının ve bu işlemlerin mağara doğasını bozmayacağıının teknik raporlarla kanıtlanması,
- Bu doğrultuda hazırlanan projelere yönelik, ilgili idareden (Turizm Merkezi sınırları içerisinde ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan, Belediye Mücavir Alan sınırları içerisinde ise Belediye Başkanlığı'ndan, Belediye Mücavir Alan sınırları dışında ise Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü'nden) uygun görüş alınması gerekmektedir.

- Proje uygulamasının tamamlanmasını takiben, mülkiyet hakkı saklı kalmak kaydıyla, ilgili valilik tarafından mağara işletilmek üzere özel sektöre kiralanabilmektedir.
- Mağara ekolojisi açısından turizme açılmasının sakıncalı olması durumunda ise; sadece bilimsel amaçlı araştırmalar için mağara ziyaretlerine izin verilmektedir.

Yukarıdaki maddeler, daha çok görsel amaçlı mağaralar içindir. Ziyaretçilerin rahat bir şekilde mağarayı gezmeleri esastır. Sportif amaçlı mağara ziyaretlerinde ise ileride söz konusu edileceği üzere macera, zorlukların üstesinden gelme gibi motivasyonlar ağırlıktadır. Bu motivasyonlardan dolayı da sporcular tarafından mağara içerisine müdahale edilmemesi istenmektedir. Diğer taraftan bazı mağaralar, astım, bronşit gibi rahatsızlıkların giderilmesi için terapi merkezi olarak kullanılabilir. Dünya’da gelir olarak en yüksek girdinin elde edildiği bu tip mağara işletmeleri ile ilgili Türkiye’de herhangi bir kriter olmadığı görülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir mağaranın turizme açılma kriterleri, sadece görsel mağaracılık için geçerlidir. Mağaraların diğer tip kullanımları ile ilgili herhangi bir kriter söz konusu olmadığı görülmektedir.

#### **2.1.4. Turizm Yazınında Mağara Turizmi**

İnsanoğlunun emeğine bağlı kalmaksızın doğanın kendi kendine oluşturduğu deniz, kum, şelale, orman, termal sular gibi tabiat varlıkları, doğal çevreyi; İnsanların bilgi ve kültür birikimine dayanarak, doğal çevreyi kullanması sonucu oluşturduğu cami, kilise, hamam, yalı, köşk, gibi tarihi eserler ise yapay çevreyi oluşturur. Sosyal yaşamda kullanılan çeşitli materyaller, toplumun sahip olduğu sosyo-kültürel değerler, yerel alışkanlıklar, toplum olarak geliştirilmiş olan ve diğer toplumlardan ayıran özellikleri kültürel çevreyi oluşturur ve turizmin arz olanaklarını meydana getirirler (Kahraman & Türkay, 2006: 20-2.4).

Yeraltı sularının geçtikleri yerlerdeki karbonat ve sülfatlı kayaları eritmeleri ve mağaranın tavan, duvar ve tabanında, değişik şekillerde ve renkte, yeniden çökelmeleri sonucu **damlataşlar** veya **akmataşlar** oluşur (Nazik, 2016). Bu sıradışı

jeolojik şekiller ve jeomorfolojik oluşumlar, mağaraların estetik değerlerini oluştururken; yerli halkın inançları, dilekleri, batıl inançları tarihsel önemi, mağaranın kültürel değerlerini içerir (Kim, v.d., 2008: 301). Bu bağlamda doğal güzellikler ve kültürel değerler barındıran mağaralar, turizmde birer arz kaynağı potansiyeli taşımaktadırlar.

Bu bölümde, mağaraların içerdikleri değerler göz önüne alınarak; turizm yazınında kültür turizmi, sağlık turizmi, jeoturizm, özel ilgi turizmi, spor ve macera turizmi kapsamında kullanım çeşitleri irdelenmiştir.

#### **2.1.4.1. Kültür Turizmi ve Mağara Turizmi**

Mağaralar, insanlık tarihinin gizemli ve bilinmeyen yönlerini içeren ipuçlarını barındırır. İnsanların tarih sahnesine çıkmasıyla birlikte, barınma ve korunma ihtiyacını mağaralar gidermiştir. “Yontma Taş Çağı” ya da “Eski Taş Çağı” anlamına gelen Paleolitik Devir, günümüzden 2.500.000 yıl önce başlayan ve günümüzden 10.000 yıl öncesine kadar devam eden dönemdir. İnsanlık tarihinin büyük bir kısmı bu dönemde geçmiştir (Taşkıran, 2004: 76). İnsanlar tarafından binlerce yıl kullanılan Prehistorik mağaralarda ateş izlerine, taş aletlere; taştan, kemikten, fildişinden ve boynuzdan yapılan silahlara; süs eşyalarına ve sanat eserlerine rastlanır. Bazı mağaralarda yaşayan üstün yetenekli insanlar, mağara duvarlarına prehistorik sanatın ve sanat tarihinin başyapıtı sayılan boyalı resimler de yapmışlardır. Yaşamaya uygun olan mağaralarda insan izleriyle birlikte; evcilleştirilmiş, avlanmış ve mağarada yenmiş bazı hayvanların kemiklerine, kavkalarına; yedikleri meyvelerin çekirdeklerine de rastlanır. İnsan kalıntı ve buluntuları bakımından çok zengin olan bu gibi mağaralara, İspanya’daki Altamira, Fransada’ki Dordogne ve Anadolu’da Antalya, Karain Mağaraları örnek gösterilebilir (Uçankuş, 2000: 27).

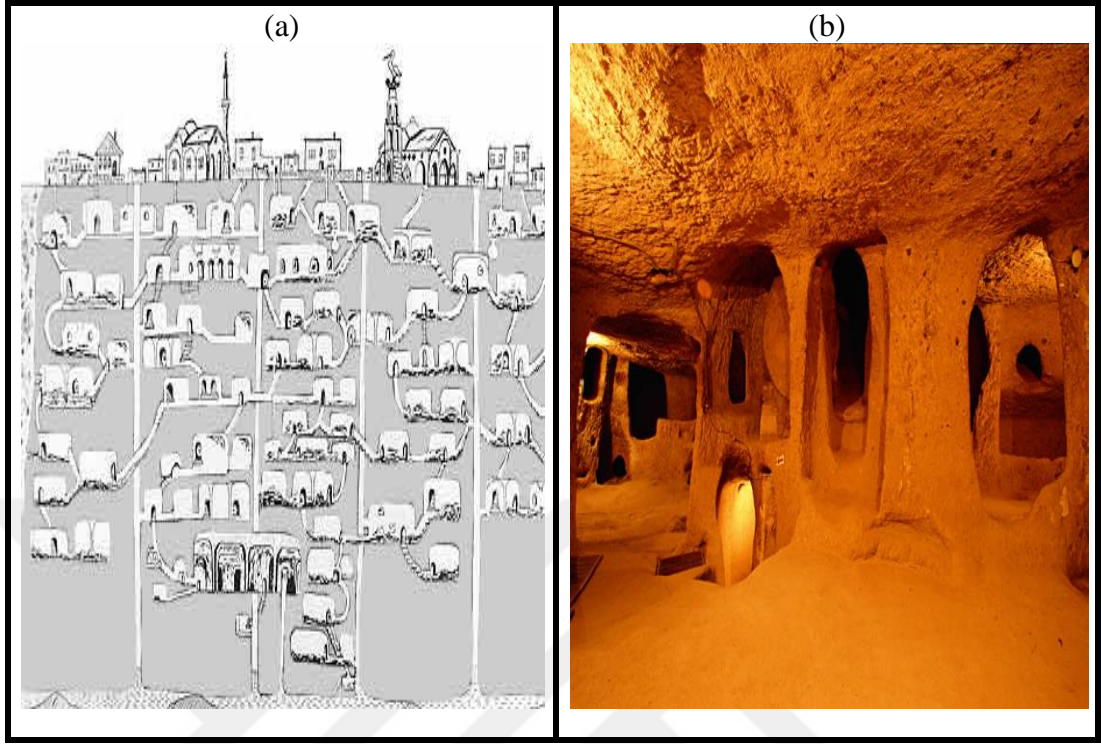
Prehistorik çağda, hiçbir yetisi gelişmemiş insanoğlunun iki sorunu bulunmaktadır: Birincisi beslenmedir. Alet yapmayı, tarımı ve avcılığı bilmeyen insanoğlu, doğanın kendisine sunduğu besinlerden yararlanma yoluna gitmiştir. Bu, toplayıcılık dönemidir. İkinci sorunu ise barınma ve güvenlik ihtiyacının



giderilmesidir. Çevresindeki olanakları kullanan insanoğlu, mağaraları kullanmış ve insanların kültürel gelişiminde mağaralar, önemli mekânlar olmuşlardır. Toplayıcılıkla hayatta kalmaya çalışan insanoğlu, mevsimlere bağlı olarak yeni besin kaynakları aramak ve av hayvanlarını izlemek üzere küçük gruplar şeklinde konargöçer bir yaşam tarzı sürmüşlerdir. Bu göçleri sırasında mağaralar, insanların ilk konutlarını oluşturmuşlar ve kültürel gelişimlerinin ipuçları olan taş, kemikten yapılmış alet örnekleri de mağaralarda bulunmuştur (Taşkıran, 2004: 77). İnsanlar, kültürün ilk izlerini böylece mağaralarda oluşturmuştur.

Barınma ve konaklama ihtiyacını karşılayan mağaralar, insanların gelişimiyle de değişik şekilde kullanımları söz konusu olmuştur. Günümüze değin, zaman zaman iskân edilen mağaralar, çeşitli tören ve ayinlere de ev sahipliği yapmıştır. Son bin yılda ise mağaralar, mistik özelliklerini kaybederek, sığınak ve depolama alanları olarak kullanılmaya başlanmıştır (Uysal, 2016). Bu duruma en güzel örnek olarak Kapadokya verilebilir.

Kapadokya, doğal oluşumlar ve bu doğal oluşumlara insan müdahalesi ile şekillenmiş, kültürel değerler barındıran yapılarla ve mimari eserlerle doludur. Kapadokya'nın en eski mimarlık unsurları yeraltı şehirleridir. Neolitik Çağda sığınma amaçlı kullanılan mağaralar, Hitit, Firig Uygarlıkları etkisiyle biçimlenmiş; Roma Uygarlığı ve Bizans etkisinden sonra günümüze ulaşmıştır. Bölgede, sekiz katmanlı 55 metre derinliğe sahip yerleşim alanları bulunur. İlk iki katta mutfaklar, kiler, şarap deposu, ağıl; üçüncü ve dördüncü katlar yaşam alanları, kiliseler, tüneller olarak oyulduğu görülmektedir (Korat, 2003: 46-50). Şekil 2.1, Kapodakya Derinkuyu Yeraltı Şehrinin planı ve kesitidir.



**Şekil 2.1:** Derinkuyu Yeraltı Şehri Planı (a) ve kesiti (b)

**Kaynak:** Derinkuyu Belediyesi, 2014.

Dini amaçla, ibadet etmek için kullanılan kaya kiliseleri, kayaya oyularak şekillendirilen yapılardır. Kapadokya’da yaşayan küçük dini toplulukların veya inzivaya çekilen kişilerin, ibadet edebilmeleri için en uygun mekânlardı (Özkan, 2010:120-121). Kapadokya dışında da çeşitli yerlerde kaya kiliselerine rastlanır. Şekil 2.2’de gösterilen Antakya’daki St. Pierre Mağarası (Kilisesi) kaya kiliselerin en önemlilerinden birisidir. Mağara, Antakya’nın 1 km kadar kuzeydoğusunda, Hac Dağı’nın güney yamacındadır. Mağara içinde inşa edilmiş olan kilise, dünyanın ilk Mağara Kilisesi olması ve Hristiyan isminin söylendiği ilk yer olması açısından önemlidir. Mağara, Papalık tarafından kutsal hac yeri olarak kabul edilmiştir (Doğanay & Zaman, 2013:123; Ege, 2015).



**Şekil 2.2:** St. Pierre Mağarası (Kilisesi) İç Kısmı

**Kaynak:** Ege, 2015: 177.

Birçok karstik bölge, kutsal alan olarak görülmektedir. Bu kutsal alanların içerisinde mağaralar da hac amaçlı ziyaret edilebilmektedirler. Kuzey Irak'taki Shanidar Mağarası 60.000 yıl önce inanç kapsamında ziyaret edildiğine örnek teşkil etmektedir (Kiernan, 2004). Budizm ve İslam inancında da benzer şekilde mağaraların kutsandığı görülebilmektedir. Çin'in Güney Xinjiang Bölgesi'nde Bin Budalı Mağara kalıntıları, ziyaretçilere hizmet vermektedir. Aksu Bölge'sinin Kuçar ve Bay ilçelerinde bulunan dört taş mağara topluluğu "Kuşen Taş Mağaraları" olarak adlandırılmıştır. İçlerinde "Kızıl Bin Buda Mağaraları" en ünlüsüdür. Numaralandırılmış 236 mağara sayısı ile çok geniş bir mağara sistemidir. M.Ö. 3. yüzyıla uzanan bir başlangıç dönemi olan mağaraların duvarlarını, resimler süslemektedir (Congjiang, 2003: 46-47). Şekil 2.3, Kızıl Bin Buda Mağarası'nı göstermektedir.



**Şekil 2.3:** Kızıl Bin Buda Mağaraları

**Kaynak:** Turkish.china.com, 2014.

Binlerce yıldan beri mağaralardan etkilenen insanoğlu, bazı mağaraları kutsal olarak kabul etmişti. İslamiyet, Hristiyanlık ve Budizm’den biraz daha farklı açıdan mağaralara ilişkin bu saygıyı sürdürmüştür. Nitekim Müslümanların kutsal kitabında El-Kehf “Mağara” adlı sure vardır. Bu surede- diğer kıssalarla birlikte- Ashab-ı Kehf “Yedi Uyurlar”dan söz edilmiştir. Hz. Muhammed, ilk vahiyi Hira Mağarası’nda almış ve peygamberlikle müjdelenmesi, bu mağarada gerçekleşmiştir. Bu durum, birçok sufist tarafından örnek alınmıştır. Biharlı Şeraffeddin Maneri (ölm. 1381), ömrünün onlarca yılını daracık bir mağarada geçirmiştir. İslam tasavvufunda çile çekmek, tefekküre dalmak için mağaralar kullanılmıştır (Schimmel, 2002).

Mağaralar, aynı zamanda efsanelere, masallara dini inançlara konu olan mekânlardır. Örneğin mağara, Türk kültüründe felsefi anlamda **yeniden doğuşun, dirilmenin mekânıdır**; masallarda geçen mağara ise, daha çok olağanüstü varlıkların yaşadığı bir yer, bir sığınma evi, maceraya atılma mekânı, şekil değiştirme mekânı olarak kullanılmıştır (Çetindağ, 2007). Mağara motifi, farklı kültürleri de etkilemiştir. Klasik Yunan Mitolojisi’nde Zeus, Girit Adası’nda bir mağarada periler tarafından büyütülmüştür. Yine Yunan Mitolojisi’nde ıssız ve çorak vadilerden akan sular, yere

batar (Su batan, yere batan diye adlandırılan mağaralar) ve kaybolurdu. Bu alanlar, cehenneme açılan kapılar olarak bilinirdi (Can, 1994).

Mağaraların ziyaret edilmesinde, insanların eski kültürlerle olan ilgisi önemli bir motivasyondur. Kültür, bir toplumun maddi ve manevi sahip olduğu değerler ile tarih, felsefe, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. ekonomik, sosyal, bilimsel alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin gelişmelerin oluşturduğu toplam bir değerdir. Toplumunu oluşturan tüm öğeler ve özellikler, kültür turizmine zemin oluşturabilmektedir. Turizmin kültür ile ilişkisinde insanların tarihe olan merakı, buralara ziyaret motivasyonunu teşkil eder. Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla seyahatler yapılır. Araştırma ve inceleme için yapılan seyahatler, kişilerin ufuklarını açmakta ve kültür turizmi oluşmaktadır (Batman & Çınar Oğuz, 2008:190).

Efsanelerin ve mitoloji kahramanlarının yaşadığı yerler olarak bilinen mağaralara, prehistorik mağaralara, dini motif içeren mağaralara ziyaret, kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilmektedir.

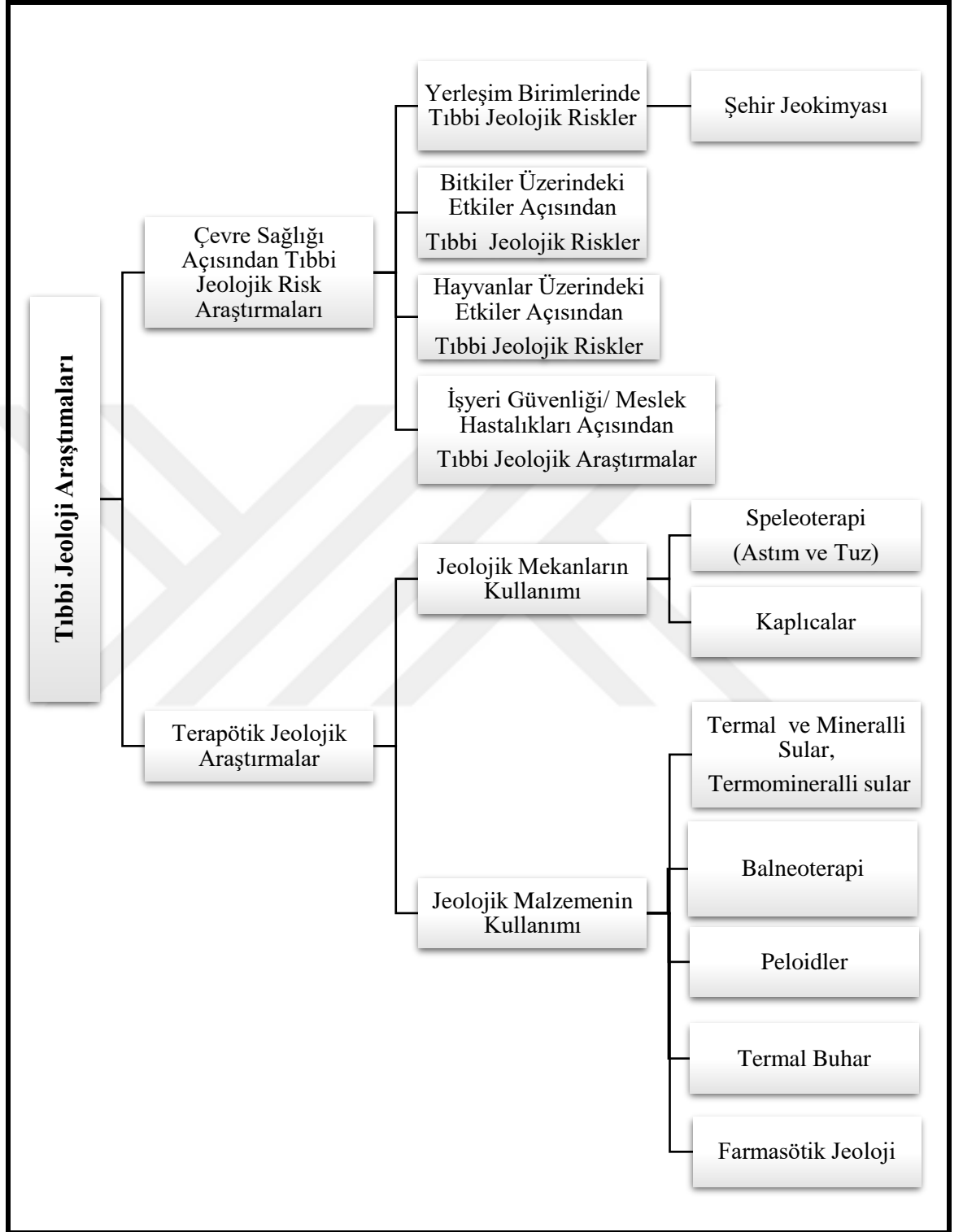
#### **2.1.4.2. Sağlık Turizmi ve Mağara Turizmi**

Mağaralar, jeolojik oluşumlardır. Jeoloji, sadece Dünyanın oluşumunu açıklamaya çalışan bir bilim dalı olarak algılanmamalıdır. Jeolojik çevresiyle etkileşimde olan insanın çevreye, çevrenin de insan üzerine olan etkileri dikkate alınmalıdır. Bu etkileşimlerden biri de sağlıktır. Çağımızda sağlık ve jeoloji bilimleri arasındaki etkileşimle, disiplinler arası yeni bir alan oluşmuş (Kavak, Dalgıç & Şenyiğit, 2003: 89) ve **medikal jeoloji** ya da **tıbbi jeoloji** olarak adlandırılmıştır. Tıbbi jeoloji, çeşitli minerallerin ve elementlerin eksikliği; organik bileşenlerin taşınmasını, şekil değiştirmesini ve miktarını; bu mineral ve elementlerin insan, hayvan ve bitki sağlığı üzerindeki iyi ve kötü yönde etkilerini inceleyen; bu incelemeler sonucunda jeoloji ve canlı etkileşimi ile ilgili coğrafi dağılımı konu edinen bir disiplindir (Atabey, 2005: 1).

Çevre ve sağlık arasındaki ilişkilere dair ilk kayıtlı bilgiler, M.Ö. 3. yüzyıla ait Çin tıp metinlerinde yer almaktadır. Metinde yer alan bazı elementlerin (Kurşun,

Çinko, Bakır, Altın, Demir, vb.) insan sağlığı açısından zehirleyici etkiye neden olduğu konu edinilir (Dede, 2011: 3). İnsanların evre ile olan etkileşimleri sonucu, doğal evre, bazen insan ve toplum sağlığı için tehlike arz ederken, bazen de avantaj sağlamaktadır. Tıbbi jeoloji kapsamında kaplıca suları, insan sağlığı üzerine etkileri yüzyıllardır bilinen jeolojik oluşumlardır. Eski Mısır, Cermen ve Kentler ile Roma, Doğu Roma, Osmanlı vb. birçok medeniyet kaplıca sularını kullanmışlardır (Yozcu, 2011).

evre ve sağlık ilişkisinde çeşitli elementlerin dünya yüzeyine dağılımı akarsu, gl ve denizlerdeki oranı ve atmosferdeki miktarları ile insan, hayvan ve bitki sağlığı açısından ilişki vardır (Kavak, Dalgıç & şenyiğit, 2003: 90). Bu elementler, peloidlerde (doğal çamur) oka bulunur. **Peloid:** “İnsan vücudu için önemli işlemlere sahip magnezyum, sodyum, kalsiyum ve potasyum gibi minerallerce zengin, ince boyutlu silikat malzemeden oluşmuş bataklık, deniz ve delta balıkları ile termomineral suyla karıştırılmış amurlardır”. Peloidler, cilt bakımı ve bazı hastalıkların; kasları yumuşatma ve esneklik kazandırmaya yönelik bir uyarı ve uyum tedavi yöntemi olarak kullanılmaktadır (Demir, 2009: 63).



**Şekil 2.4:** Tıbbi Jeoloji

**Kaynak:** Demir, 2009: 65'den düzenlenmiştir.

Şekil 2.4’de, tıbbi jeolojik araştırmaların iki ana başlık altında toplandığını; bunlardan birincisinin çevre sağlığı açısından jeolojik oluşumların taşıdıkları riskleri ve bu risklerin insan, hayvan ve bitki topluluklarına olan etkilerini; ikinci başlık altında toplanan jeolojik oluşum mekanları ve jeolojik malzemenin kullanımı ile tedavi edici özelliklerin incelediği görülmektedir.

Mağaraların turizme kazandırılma biçimlerinden biri de sağlık turizmi kapsamında doğal çevrenin kullanılmasıdır. Mağara atmosferindeki oksijen oranı, mağara dışı ortama oranla yüksektir; mağara içi hava akımının düşük olması nedeni ile havada asılı toz ve polen gibi partiküllerin oranı azdır; mağaranın yer aldığı kayacın sınırlı miktarda radyasyon barındırması gibi nedenlerle de mağaralar, sağlık açısından talep görebilmekte ve speleoterapi, radonterapi gibi uygulamalarda kullanılmaktadırlar.

#### 2.1.4.2.1. Speleoterapi

Speleoterapi, yer altı ortamının kullanılarak, kronik solunum hastalıkları tedavisinde, solunum yolları hastalıklarını engelleyici terapik bir yöntemdir. Mağara ve maden ocaklarındaki hava kalitesi, yer altı iklimi, radyasyon, speleoterapinin şifa veren faktörleri olarak düşünülmektedir. 20. yüzyılda dünya genelinde alerjik hastalıklar çoğalmış ve uzun araştırmalar sonucu bu tür hastalıkların tuz mağaralarında (madenlerinde) tedavi edilebileceği fark edilmiştir. Mağara ortamında ilk tedavi 1871’de İtalya, Floransa yakınlarındaki Monsummam Bölgesi’ndeki mağaralarda romatik poliartritten (çok kısa aralıklarla ya da aynı anda birden çok eklemde ortaya çıkan iltihabi süreç) hastalar üzerinde denenmiş ve başarılı olmuştur (Süleymanov, 2016).

Yer altı ortamının birçok parçası: mağara ve maden ocağı içerisindeki hava kalitesi ve iklimi astım tedavisiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Maden ocağı veya mağaraların speleoterapi de kullanılabilmesi için aşağıdaki kriterler göz önüne alınmaktadır (Beamon, v.d., 2010: 2-3):

- 1) Normal biyotik (canlılara ait) çevre koşullarının yokluğu (ışık gibi),
- 2) Yer yüzeyi ve yer altı sıcaklık farkı,



- 3) Normalden yüksek doğal radyasyon,
- 4) Yavaş hava akımı (0,1 m/s) ve yeraltında çevresi ile sürekli etkileşimi olan bir hava,
  - 5) Mineralli su damlacıklarının varlığı ya da higroskopik (nemçeker) mineral parçacıkların bulunması,
  - 6) Orta ya da yüksek bağıl nem varlığı, yoğunlaşmanın sabitlenmesini ve mağara içindeki polen, gaz ve tozu temizleyerek hava saflığının devamını sağlar,
  - 7) Yüksek oranda hava iyonizasyonu (radon veya potasyum aracılığıyla),
  - 8) Düşük oranda toz ( $0,05\text{mg}/\text{m}^3$ ), polen ( $0,30/\text{m}^3$ ) ve gaz kirlenici konsantrasyonu (en az rahatsızlık verecek seviyede),
  - 9) Düşük oranda bakteri ve diğer biyolojik parçacıklar,
  - 10) Sabit iklim,
  - 11) Sodyum, potasyum, magnezyum, kalsiyum vb. önemli element parçacıklarının varlığı.

Ekonomik bir değer elde etmek amacıyla, yeraltından tuz çıkarılması sonucu oluşan boşluklar, tuz mağaralarını meydana getirmiştir. Tuz mağaralarında bulunan negatif iyonlarla doymuş hava, hastaların solunum kalitesini arttırdığı ve yorgunluk, stres, kardiyovasküler problemler, bronş ve akciğer hastalıkları ile astım gibi birçok hastalıkların tedavisinde olumlu etkilere sahip olduğu ileri sürülmektedir (Dede, 2011: 6); ayrıca saman nezlesi, krup hastalığı, sürekli öksürük, boğmaca, kronik sinüzit, uyku bozukluklarının tedavisi ile bağışıklık sisteminin güçlendirilmesi, enfeksiyonlara yatkınlık, rahatlama ve gevşemede etkilidir (Graves, 2015)

Speleoterapi, mağaranın kendine özel mikro kliması, alerjenlerin bulunmaması, sabit barometrik basınç sonucu; kişiler üzerinde alerjik iltihabı önlemesi ve pozitif etki etmesi, alerjik reaksiyonları azaltıcı etkileri görülür (Süleymanov, 2016). Şekil 2.5, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde bulunan Duzdağı Astım Terapi Mağarası'nın iç kısmını göstermektedir. Mağara içerisinde ziyaretçilere özel yataklı bölmelerin mevcut olduğu görülmektedir.



**Şekil 2.5:** Duzdağ Astım Terapi Mağarası

**Kaynak:** Süleymanov, 2016.

Mağaraların çeşitli mineral ve gazları içermesi nedeniyle insan sağlığına olumlu ve olumsuz etkileri bulunabilmektedir. Mağaraların olumlu koşulları değerlendirilerek insan sağlığına etkili olabildiği diğer bir terapik yöntem de radon terapisi'dir.

#### *2.1.4.2.2. Radon Terapi*

Bu terapinin temelinde radon gazı önem arz etmektedir. Radon: “Renksiz, kokusuz, gözle görülemeyen doğal radyoaktif asal bir gazdır. Yerkürede, taş ve toprak içinde bulunan uranyum ve radyum gibi doğal radyoizotopların radyoaktif bozulması sonucu oluşur” (Türkiye Atom Enerjisi Kurumu, 2012). Radyoaktivite, radyoaktif bir maddenin yayınladığı ışınlar yoluyla gösterdiği etkinliktir. Madde çekirdeği, bir ışın ya da parçacık yayarak başka bir çekirdeğe dönüşür (Atakan, 2008: 53; Yozcu, 2011: 107).

Takahashi & Kojima'nın (2006) belirttiği gibi, radon terapi doğal bir kürdür ve SPA'larda, mağaralarda, yer altı maden ocaklarında sıklıkla uygulanır. Bu alanlarda radon, suda çözülür ve/veya havada birikmesiyle terapi süresince içme kürü, termal-spa, spa-kürü veya kuru spa ve inhalasyon terapileriyle insan bedeni içerisine girer (Nagy, v.d., 2008: 220). Radon terapisi, özellikle ağrılı iltihap ve zedelenmiş eklem ve omurga hastalıklarının tedavisinde etkin olduğu değerlendirilmektedir (Becker, 2004: 335).

Ne kür etkisinin dozajı ne de gerekli tedavi süresi tanımlanmamasına rağmen; radon terapi, aktif maddelerin bulunduğu yerlerde bir ilaç tedavisi olarak betimlenir. Tedavi süresince radon dozajı önemli ölçüde değişmektedir. Radon terapi, tek başına tedavi edici bir unsur değildir; destek verici bir unsur olarak kullanılır. Mağaraların bakteri-virüsten arınmış havası, mağara içerisindeki karbondioksit oranı, hızlı değişmeyen atmosferik hareketler (Esinti ve nem oranı) tedaviye katkı sağlayıcı unsurlardır (Nagy, v.d., 2008).

Dünyada tıbbi gözetim ile bilinen en iyi radon tedavi merkezleri aşağıda verilmektedir (Becker, 2004: 341):

- Almanya: Bad Brambach, Bad Kreuznach, Bad Münster am Stein, Schlemma, Siblyllenbad, Bad Steben,
- Avusturya: Bad Gastein, Bad Hofgastein, Bad Zell,
- Fransa: Plombières,
- İtalya: Ischia, Meran,
- Rusya: Pyatigorsk,
- Japonya: Misasa.

Bu merkezlerdeki tedavi, termal sular aracılığıyla yapılmaktadır. Radonun mağaralardaki kullanımına ise Şekil 2.6 örnek gösterilebilir. Şekil 2.6 Amerika Birleşik Devletleri'nde 1924 yılında gümüş ve kurşun cevheri çıkartılan bir madende, 1949 yılında radyoaktif yayılımı fark edilmiş; sağlıkla ilgili bazı sorunlara tedavi edici özelliği görülünce de radon terapi merkezi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Radon Health Mine, 2016).



**Şekil 2.6:** Amerika'daki Radon Sağlık Maden Ocağı

**Kaynak:** Radon Health Mine, 2016.

Sağlık turizmi kapsamındaki mağaraların fiziki özelliklerine bağlı olarak içerisinde, dinlenme odaları veya misafirlerin rahat etmesini sağlayacak üniteler kurulmaktadır. Tablo 2.3'te de görüldüğü gibi mağaralar, sağlık açısından değerlendirildiğinde; en çok gelirin mağaraların sağlık amaçlı kullanımdan elde edildiği görülmektedir.

#### **2.1.4.3. Jeoturizm ve Mağara Turizmi**

Jeoturizm kelimesinin İngilizce kökeni “Geotourism” dir ve bileşik isim olarak “Geo” ve “Tourism” kelimelerinden oluşmaktadır. “Geo” jeolojik, yerbilimleri, yer şekilleri fosil yatakları ve minarelleri temsil etmektedir. Kelimenin “Tourism” parçası ise öğrenme, değerlendirme, merak duyguları ile bu jeolojik alanların ziyaret edilmesini karşılamaktadır (Newsome & Dowling, 2006: 3-4). Jeolojik oluşumlara yönelik talep artışı; mağaralar, volkanik kraterler, termal sular, şelaleler gibi jeolojik oluşuma dayalı turizm çekiciliklerinin geliştirilmesine neden olmuştur (Pforr & Megerle, 2006: 119).

Tongkul, (2006: 26)'a göre, Jeoturizm, jeolojik miras kaynaklarının eğitim amaçlı turizmde kullanılmasıdır. Jeolojik miras ise yeryüzü parçasının bilimsel, kültürel, estetik, rekreasyonel değerlerine vurgu yapmaktadır. Jeoloji konusunda UNESCO, Uluslararası Jeoloji Bilimleri Birliği (IUGS) ve Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) gibi uluslararası kuruluşlarla koordineli biçimde faaliyet gösterir (Kula Jeopark, 2014).

UNESCO'nun üzerinde önemle durduğu iki kavram, mağaraların korunmasını ve turizmde kullanılmasını etkilemektedir: Birincisi kültürel ve doğal miras; ikincisi ise jeolojik miras kavramlarıdır. *“Yerkabuğunun evrimini açıklayan tipik lokaliteler, görsel yanı büyük olan jeoloji elemanları, kendisi iyi bilinen olay veya süreçlerin güzel temsilcileri, çok seyrek rastlanan oluşumlar, korunmaları gereken “jeolojik miras” parçalarıdır. Önemli fosil yatağı, tektonik yapı, tip kesit, yer şekli, mineral topluluğu, maden yatağı, kayaç vb. olabilirler. Bunlar hem yerkürenin öğrenilmesi hem de yerbilimi eğitimi için her zaman gereklidir.”* (Jeolojik Miras Koruma Derneği, 2012).

UNESCO, uluslararası jeolojik öneme sahip alanların ve manzaraların bütüncül bir koruma, eğitim ve sürdürülebilir kalkınma kavramıyla yönetildiği tek, birleşik coğrafi alanlar olarak Küresel Jeoparklar Ağı kurmuştur. Günümüzde 33 ülkede 120 jeopark bulunmaktadır (UNESCO, 2017). UNESCO tarafından ilan edilen bu jeoparklar içerisinde mağaralar da yer almaktadır.

UNESCO Küresel Jeopark Ağında yer alan Zhijindong Mağarası Jeolojik Parkı: Güney Çin'deki Guizhou Platosu'nun batısındadır. Jeopark, Zhijindong Mağara Manzara Alanı, Qijiehe Nehri ve Dongfenghu Gölü, mağaralar, kanyonlar, doğal köprüler ve obruklar gibi çeşitli şekil ve türlerden değerli karst yer formlarına sahiptir (Guizhou Zhijindong Cave Global Park, 2015). Şekil 2.7 Zhijindong Mağarası'nın iç kısmını göstermektedir. Mağara, ilginç oluşumlar ve geniş galerileri ile turistleri kendine çekmektedir.



**Şekil 2.7:** Zhijindong Mağarası

**Kaynak:** Guizhou Zhijindong Cave Global Park, 2015.

Jeopark statüsü, uluslararası kabul gören bir kalite sertifikasıdır. Jeopark statüsü sadece Avrupa Jeoparklar Ağı ve UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı'na bağlı bağımsız bir uzman heyetinin incelemesi neticesinde dört yıllık süre için verilmektedir. Eylül 2013'te İtalya'da düzenlenen törenle Kula Volkanik Jeoparkı, Türkiye'nin ilk ve tek Avrupa ve UNESCO Jeoparkı ilan edilmiştir (Kula Jeopark, 2014). Şekil 2.8, Kula Jeoparkı içerisindeki lav tüneline göstermektedir.



**Şekil 2.8:** Kula Jeoparkı İçerisindeki Lav Tüneli

**Kaynak:** Kula Jeopark, 2014.

UNESCO tarafından ilan edilen jeopark listesinde Kula Jeopark alanı örneğindeki gibi ilan edilen alan içerisinde mağaralar da bulunabilmekte; münhasıran Zhiindong mağarası ve Marble Arch Mağarası gibi kendi başına jeopark ilan edilen mağaralarda bulunmaktadır (UNESCO, 2017).

#### **2.1.4.4. Özel İlgi Turizmi ve Mağara Turizmi**

Özel ilgi turizmi, kişinin sahip olduğu ilgi doğrultusunda veya yeni edindiği ilgisini geliştirmek amacıyla bildiği bir destinasyona veya yeni bir alana ziyareti olarak tanımlanmaktadır (Swarbrooke & Horner, 2007: 37). Özel ilgi turisti, önce dinlenmek ve kendini yenilemek için tatilinde ne yapmak istediğini sorgular. Nereye değil, ne çeşit etkinliklere katılmak istediğine karar verir. Gidilecek yere değil, yapmak veya katılmak istediği etkinliklere önem verir. Daha sonra yapmak, katılmak istediği etkinlikleri nerelerde en iyi şekilde bulacağını araştırır. Konuyu yine ekonomik koşullar, zaman kısıtı ve diğer faktörler çerçevesinde değerlendirir ve koşullarına göre kendisini en iyi tatmin edecek alternatifini seçer (Kozak & Bahçe, 2012: 121).

Özel ilgi turisti, kitle turizminin felsefesine uyan turistten farklı olarak, şahsi veya aynı ilgiye sahip gruba münhasır farklı ve özel bir amaçla turizm etkinliğine katılır. Özel ilgi turisti yenilikçi, aktif, rasyonel, elit ve seçicidir; ayrıca rekreasyona önem veren, çevre koruma yasalarına karşı saygılı ve çevre kirliliği konusunda duyarlı ve bilinçli tüketicidir (Kozak & Bahçe, 2012: 124).

Özel ilgi turizmi ile yapılan sınıflandırmanın göreceli olacağı belirtilmelidir. Özel ilgi turisti ilgi duyduğu, hobby olarak kabul ettiği etkinliklere katılmak istemektedir. İlgi duyduğu alanda ileri derecede bilgi, beceri yetenek ve deneyime sahiptir ve kendini geliştirme düşüncesiyle hareket etmektedir (Kozak & Bahçe, 2012: 31-138). Tablo 2.12 turistlerin motivasyonları dikkate alınarak özel ilgi turizminin sınıflandırılması verilmektedir. Mağara turizmi, bir hobiyeye dayalı türler arasında yer almaktadır. Tabloya doğaya dayalı türler arasında jeoturizm eklenmiştir.

**Tablo 2.12:** Özel İlgi Turizm Türlerinin Sınıflandırılması

Doğaya Dayalı Türler	Kültüre Dayalı Türler	Eğitime Dayalı Türler	Bir Hobiyeye Dayalı Türler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botanik Turizmi</li> <li>• Çiftlik Turizmi</li> <li>• Dağ Turizmi</li> <li>• Doğa Turizmi</li> <li>• Hava Sporları Turizmi</li> <li>• Kış/Kayak Turizmi</li> <li>• Köy Turizmi</li> <li>• Kuş Gözlemciliği</li> <li>• Su Sporları Turizmi</li> <li>• Tarım Turizmi</li> <li>• Spa</li> <li>• Trekking</li> <li>• Yayla Turizmi</li> <li>• Jeoturizm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dark Turizm</li> <li>• Etnik Turizm</li> <li>• Festival Turizm</li> <li>• İpek Yolu Turizmi</li> <li>• İnanç Turizmi</li> <li>• Kültür Turizmi</li> <li>• Üçüncü Yaş Turizmi</li> <li>• Kültürel Miras Turizmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğitim Turizmi</li> <li>• Gençlik Turizmi</li> <li>• Kongre Turizmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alışveriş Turizmi</li> <li>• Av Turizmi</li> <li>• Golf Turizmi</li> <li>• Kumar Turizmi</li> <li>• Macera Turizmi</li> <li>• <b>Mağara Turizmi</b></li> <li>• Rafting Turizmi</li> <li>• Seks Turizmi</li> <li>• Şarap Turizmi</li> <li>• Yat Turizmi</li> </ul>

**Kaynak:** Kozak & Bahçe, 2012: 139'dan adapte edilmiştir.

İlk mağara keşifleri, merak ve bilimsel gelişimi sağlama motivasyonu içermekteydi. Arkeolojik kazılar, mağara keşiflerinde önemli bir yer tutmaktaydı. Kaçınılmaz olarak bazı bilim adamları, kendi bilimsel etkinlikleri için mağara keşfi ile



ilgilenmişlerdir. (Webb, 2004: 1327). Mağaraların bilimsel değeri, jeolojik kayıtlara, kaya formasyonları, mineraller ve yeryüzü hakkında tarihsel bilgilere işaret etmektedir (Kim, v.d., 2008: 301). Jeologlar, kaya formasyonları ve tortuları incelemek amaçlı mağaraları keşfeder. Bazı mağaracılar, mağarada yaşayan bitki ve hayvanlarla ilgilenirler; yarasalar, balıklar, salamander, küçük kertenkeleler, böcekler ve memeliler bu kapsamda inceleme konularını oluştururlar. En son olarak bazı mağaracılar, kendini yenileyemeyen doğal kaynak çeşitlerini korumak ile ilgilenir ve mağaraları ziyaret ederler. Bu ziyaret tiplerinin dışında, birçok insan rekreasyonel amaçlar için mağaraları ziyaret eder (Cross, 2004: 149).

Keşif amaçlı mağaracılık, bilimsel mağaracılığa yardımcı olan rekreatif bir faaliyettir. Mağara meraklıları, kendilerini mağara kâşifinden ziyade mağaracı olarak adlandırmaktadır. “Spelunker” mağara kâşifi kelimesi, mağaraları araştırma terimi olarak 1950’lilere kadar kullanılmıştır. 1960’ların sonuna “Spelunker” mağara kâşifi kelimesi mağaracılıkta, “Eğitimsiz amatör” anlamına dönüşmüştür (Cross, 2004:149). Özel ekipmanların gelişmesi ile de rekreatif mağaracılık faaliyetleri, son 50 yılda daha da artmıştır (Eavis, 2004: 730).

#### **2.1.4.5. Macera Turizmi ve Mağara Turizmi**

Macera, katılımcıların kendilerini gönüllü olarak bilinmeyen bir vaziyet içine sokarak, zorluklarla yüzleşerek, bu deneyimler sayesinde değerli bir şeyler keşfedeceği ya da kazanacağı durumdur. Macera, her bir kişi için öznel ve eşsizdir. Macera, bireysel bir yapıdır. Fiziksel kapasiteden ziyade, zihinsel ve duygusal algı temelinde beslenir (Swarkbrooke,v.d., 2003:14).

Maceranın hedefe ulaşma yolunda bir araç olmaktan çıkıp, kendisi bir hedef durumuna gelince, macera özel bir ilgi alanı ve bir turistik ürün haline gelmiştir (Gülcan, 2004: 3). Macera turizminin temel çekiciliği, doğal arazi yapısının özelliklerine dayalı açık hava aktivitelerinin genellikle özel sportif ekipmanlara ve aletlere gereksinim duyan ve tur müşterilerini heyecanlandıran, rehberli ticari turlardır (Buckley, 2006: 1). Diğer bir tanımda ise macera ve turizmin bağdaşması, macera turizmini meydana çıkartır. Macera turizmi seyahat ve tatmin edici macera deneyimi

sunan boş zaman aktivitelerini içerir (Swarkbrooke, v.d., 2003:16). Macera turistlerinin en çok katıldıkları faaliyetler arasında doğa yürüyüşü, sırt çantalı gezinti, trekking, kayak, rafting, tırmanma (dağ / kaya), dağ bisikleti, tüplü dalış, **mağaracılık**, kamping yer almaktadır (Beckmann, 2017).

Macera turizmi pazarı, basit macera aktiviteleri ve profesyonellik gerektiren aktiviteler şeklinde bölümlendirilebilir. Basit macera aktiviteleri, macera turizminin gelişen pazar bölümüdür. Basit macera, sokaktaki sıradan müşteriye bir tur operatörü tarafından sağlanan transfer, ekipman, özel kıyafet, vasıflı rehber ve yeterli derecede eğitimle donatılarak; güvenli ve bir dizi heyecanlı aktiviteleri içerir. Profesyonellik gerektiren aktiviteler ise daha uzak ve ücra alanlarda yapılan ileri düzeyde yetenek ve büyük risk taşıyan turizm ürünleridir. Macera turizmi, basit macera aktiviteleri ile kitle turizmine herkesin yapabileceği bir etkinlik olarak sunulmakta ve büyümekte; profesyonel aktiviteler ise yüksek maliyetli ve küçük hacimle genişlemektedir (Buckley, 2004: 37).

Mağaracılık, macera turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, macera turizminde tüketici davranışları her yönü ile araştırılmamıştır. Bunun nedeni, akademik çevrede macera turizminin özgün, kendine has bir pazar olarak değerlendirilmesidir. Bugüne kadarki birçok akademik çalışma, macera tüketicisini psikoloji ve rekreasyon temelinde ele almıştır. Macera tüketicisi ile ilişkili olarak psikoloji, rekreasyon ve turizm arasında bir paralellik çizilebilir. Şüphesiz, psikoloji ve rekreasyon temelli araştırmalar, macera turistinin davranışsal bileşenleri üzerine araştırmaları şekillendirmiştir (Swarkbrooke, v.d. 2003: 57).

#### **2.1.4.6. Spor Turizmi ve Mağara Turizmi**

Dünya turizminde ortaya çıkan turizm türlerinden biri de spor turizmidir. “Spor turizmi, spora ilgi duyan kişilerin turizme katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” dür. Spora ilgi duyan kişilerin, turizm etkinliği sırasında aktif olarak yaptığı spor etkinliğine katılım, spor müsabakaları ve organizasyonlarına seyirci olarak katılım ve spor etkinliğinin yapıldığı ya da yapılacağı alanların ziyareti şeklinde ortaya çıkmaktadır (Toskay, 1983: 157). Turizmde talebin giderek aktif tatillere

kayması, günümüzde spor turizmini oldukça önemli kılmaktadır (Erdem & Girgin, 2008: 386).

Yeni seyahat eğilimi ile birlikte, geleneksel dinlenme ve eğlenme anlayışına dayalı seyahatler, yerini daha aktif tatillere bırakmaktadır (Erdem & Girgin, 2008: 385). Bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılmalarını etkileyen faktörlerin birçoğu aynı zamanda sportif faaliyetlere katılımı da etkiler, çünkü sportif faaliyetler birer boş zaman değerlendirme faaliyetidir (Demir, 2003: 3).

Spor, az veya çok dakiklik, incelik isteyen beden hareketlerinin doğrudan kendisinden zevk alınırken, eğlendiren; hatta dinlendiren ve genellikle bazı kurallara uyularak yapılan bir eylemdir (Özbaydar, 1983: 30). Ekstrem sporlar, rutin kabul edilmeyen, bazen sadece bir kez yapılabilen; risk, mücadele ve macera içeren rekreatif etkinliklerdir (Şimşek, 2014: 19). Doğada yapılan her türlü spor ise doğa sporları olarak tanımlanmaktadır (Ardahan & Lapa Yerlisu, 2010:1330). Doğada yapılan sportif etkinlikler “Doğa Sporları”, “Açık Alan Rekreasyonu”, “Macera Sporları”, “Macera Rekreasyonu”, olmak üzere içinde barındırdıkları risk oranlarına ve etkinlik yaparken kullanılan yardımcı unsurlara istinaden farklı adlarla sınıflandırılmıştır. (Koçak & Balcı, 2010: 214).

Sportif faaliyetler açısından değerlendirildiğinde mağaraların sahip olduğu rekreasyonel değerler: Mağara içinin keşfi, mağarada botla dolaşmak, mağara kenarında kamp ve yürüyüşlerdir (Kim, v.d., 2008: 301). Mağara içi aktivitelerde asıl amaç mağarayı haritalandırmaktır. Mağaracılık, mağaraların araştırılması ve haritalanması amacıyla yapılan bir doğa sporudur (Acar Gürel, 2013: 206).

Mağaracılık, bilimsel ve sportif amaçlarla yürütülen bir uğraştır. Sportif mağaracılık dünyanın en tehlikeli doğa sporlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bireysel olarak yapılabildiği gibi, grup olarak da yapılabilir. Mağaracılıkta en derin ve uzun mağaralara girmek Alpinizmde doruklara ulaşmak kadar önem taşımaktadır (Erdoğan, 2003: 127). Genel olarak **mağaracılık, rekreasyonel olarak mağara keşfi sporudur**. Bazı mağaracılar, mağaralar hakkındaki bilgi elde ederken, doğa ile olan mücadeleyle ilgilenmişlerdir (Cross, 2004: 149).

Sportif mağaracılık, rekreatif mağaracılık, macera etkinliği gibi birçok farklı unsurla tanımlanan olgu, çalışmanın genelinde anlam karmaşası yaratmaması için bundan sonra sportif mağaracılık olarak adlandırılacaktır.

#### 2.1.4.6.1. Sportif Mağaracılık Etkinliği

Yeraltının keşfi, çok ciddi ve çeşitli aktiviteler içerir. Keşif faaliyeti, mağaraların nerede olduğuna göre farklılar göstermektedir. Bir ışık kaynağı ile gezintiden; yüksek teknik gerektiren ileri ip çalışmaları ve dalış gerektiren mağaralar mevcuttur. Mağaracılık aktivitesi birkaç saatten, birkaç güne kadar sürebilen kompleks lojistik destek gerektiren bir aktivite olarak düzenlenebilmektedir (Draper & Hodgson, 2008: 22).

Sportif mağaracılık etkinliği, bir takım oyunu olarak değerlendirilmelidir. Bireysel yapılabileceği gibi, bilinmezliğin fazla olduğuna bir ortamda, takım ile birlikte hareket etmek daha uygundur. Sportif mağaracılık etkinliği, başlangıç, hazırlık, görev, paylaşım safhası, mağara içi ekip seçilmesi safhası, dönüş ve raporlama safhalarından oluşur. Bu safhalar aşağıda açıklanmıştır (Pancarlı & Ünlü, 2003:112):

**Başlangıç Safhası:** Mağaraya doğru hareket edilmeden önce, bir ön çalışma niteliğinde olan safhadır. Etkinliğin araştırma, gezi, eğitim gibi hangi amaçla yapılacağı; belirlenen amaç doğrultusunda uygun mağaranın seçimi, ziyaret mevsiminin ve grupta yer alması gerekli görevli tanımların belirlenmesi; ziyarete karar verilen mağaranın iklim ve ulaşım koşullarına uygunluğu değerlendirilir. Etkinliğe katılacak ekibin belirlendiği ve etkinliğin ne kadar süreceğine karar verildiği safhadır.

**Hazırlık Safhası:** Başlangıç safhasında belirlenen mağara, ekip ve zaman aralığına bağlı olarak, genel hazırlık ve görev paylaşımının yapıldığı safhadır.

**Grubun Genel Hazırlık Safhası:** Gidilecek mağaraya ulaşım, alana en yakın konaklama ya da kamp olanakları, mağaranın bulunduğu alanın iklimi ve teknik konularda bilgi toplanır. Mağaranın bağlı olduğuna resmi makamla gerekli yazışmalar yapılır ve faaliyetin niteliği hakkında bilgi verilir. Toplanan bilgiler doğrultusunda

mağaraya ulaşım organize edilir. Mağaranın niteliğine göre gerekli teknik malzemeler temin edilir. Tahmini bir maliyet çıkartılır.

**Görev Paylaşım Safhası:** Etkinlik, tüm mağara dernekleri ve spor topluluğu üyelerinin katılımına açıktır. Etkinlik katılımcıları, mağara içi ekip ve kamp ekibi şeklinde kategorize edilir. Etkinliğine katılacak herkesin grup içerisinde alacağı görevler bu safhada belirlenir (Acar Gürel, 2013: 212).

**Etkinlik Sorumlusu:** Görev almış kişiler arasında koordinasyonu sağlamak, eksikleri gidermek, etkinlik boyunca diğer sorumlularla birlikte sorunlara çözüm bulan kişidir.

**İlk Yardım Sorumlusu:** Etkinlik sırasında olası yaralanma, kaza ve diğer sağlık sorunlarına karşı gerekli malzemeleri önceden temin ederek ve etkinlik süresince muhafaza eden kişidir. Katılımcıların sağlık sorunları olup olmadığını önceden öğrenir ve bir olay durumunda ilk müdahaleyi yapar.

**Yazışma Sorumlusu:** Resmi ve diğer yazışmaları yürütür.

**Ulaşım Sorumlusu:** Araç temini ve diğer ulaşım problemlerini çözer.

**Mali Sorumlu:** Etkinliğin maliyetini diğer sorumlularla tahmini belirler, destekçi arar, para toplar ve ödemeleri yapar.

**Kamp Sorumlusu:** Kampın genel ihtiyaçlarını belirler ve giderir. Kampın kuruluş ve toplanmasını planlar, kamptaki işlere göre çalışma gruplarını belirler.

**Teknik Sorumlu:** Etkinliğin hedefini belirler. Mağaraya girecek ekipleri; yapılacak işi, deneyim dengesine göre seçer ve sürekliliğini sağlar.

**Rapor Sorumlusu:** Etkinlik boyunca kısa notlar alarak, etkinlik sonunda standart rapor formatında etkinlik raporunu hazırlar.

Bu sorumluluklarının dışında etkinliğin amacı doğrultusunda, ekipteki kişi sayısı ve ihtiyaçlara göre: haritalama sorumlusu, fotoğraflama sorumlusu, gibi sorumluluklar ekip üyelerine dağıtılabilir.

**Mağara İçi Ekip Seçimi:** Mağara içine kimlerin hangi şartlarda gireceğinin belirlendiği aşamadır. Ekip 3-6 kişi arasında oluşturulmaktadır. 3 kişiyi aşan ekiplerde bir ekip lideri ve sondan gelecek kişi seçilir. Etkinlik amacına göre yaş, cinsiyet, boy, kilo göz önüne alınmalıdır. Mağaraya giriş ve mağaradan tahmini çıkış saati ve mağara ekibindeki kişi sayısı, kampta kalan birilerine; ya da yakın çevredekilere bildirilmelidir.

**Dönüş ve Raporlama Safhası:** Mağara etkinliği tamamlandıktan sonra kampa dönülür. Kamp toplanır, ilk hareket yerine geri dönülür. Malzemelerin bakımı ve tamiri yapılır. Haritalama çalışması yapıldı ise veriler değerlendirilir. Etkinliğe katılanların etkinlikle ilgili değerlendirmeleri alınır (Acar Gürel, 2013: 215). Daha sonraki çalışmalara temel oluşturması için raporlama çalışması yapılır.

Mağaraların bir spor etkinliğine konu olmasından sonra, mağaracıların elde ettikleri tecrübeler doğrultusunda, mağaracılık etik kuralları belirlenmiştir. Böylece çevre bilinciyle insanların mağara ekosistemleri ve endemik yapılarına en az zarar vermesi için belirli standartlar geliştirilmiştir.

#### *2.1.4.6.2. En Az Etkili Mağaracılık Kuralları (Minimal Impact Caving Codes-MICC):*

En Az Etkili Mağaracılık Kuralları (MICC), uzun yıllar mağaracıların etkinlikler sırasında mağaraya olan etkileri dikkate alınarak geliştirilmiş kurallardır. Mağaralar üzerine verilecek etkiyi en aza indirmek için MICC gereklidir. MICC, mağarayı kullananların mağaraya zarar vermelerini tamamen durduramamakla birlikte, mağara değerlerine verilebilecek zararı azaltması hedeflenmektedir.

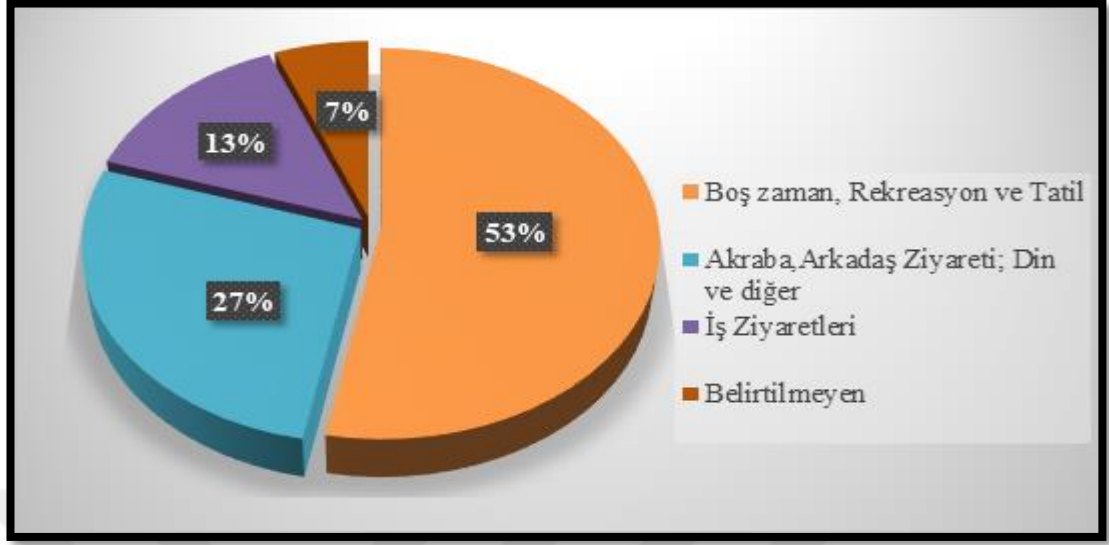
En az etkili mağaracılık genel prensipleri, iki bölümde ele alınmaktadır. Birincisi, genel mağara ziyaretçileri ile ilgilidir. İkincisi ise keşif amaçlı yeni bir mağara ya da mağara bölümünün incelenmesi içindir. MICC, mağara ziyaretinin ve grubun büyüklüğü ne olursa olsun, tüm mağaracılar tarafından uygulanabilir prensipler sağlar. Mağaraların hassas ekosistemler olduğu dikkate alındığında mağara içerisine yapılan ziyaretlerin belirli kriterlere bağlanması esastır.

Avusturya Mağaracılık Federasyonu tarafından mağara girişlerine ilgili esaslar ve mağaraya hiç zarar verilmemesi; ya da en az zarar verilmesi konusunda kabul edilen En Az Etkili Mağaracılık Kuralları EK 6'da verilmiştir.

## 2.2. Gelişen Turizm ve Yeni Turistik Talep

1950'den itibaren uluslararası turizmin yaygınlaşması ile birlikte 25 milyon olan turistik seyahat hacmi, 2016 yılında 1 milyar 235 milyona ulaşmıştır. (Goeldner & Ritchie, 2009: 569; UNWTO, 2017). Geçmişte hızla gelişen, büyüyen dinamik bir ekonomik sektör olarak turizm, gelecekte de bu gelişimini sürdürecektir (Goeldner & Ritchie, 2009: 569). Bu gelişimini sürdürürken; 21. yüzyılın ilk birkaç on yılında teknoloji, sosyoloji, politika, ekonomik gibi belirli etkenlerden dolayı, turizm değişimle yüzleşecektir. Beklenen gelişmelere istinaden turizmin değişim yönü tahmin edilebilirken; beklenmeyen gelişmelerin etkileri tahmin edilememektedir. 11 Eylül saldırısı gibi görünürde beklenmeyen bir etken, bu duruma örnek verilebilir. (Ryan & Trauer, 2005: 510).

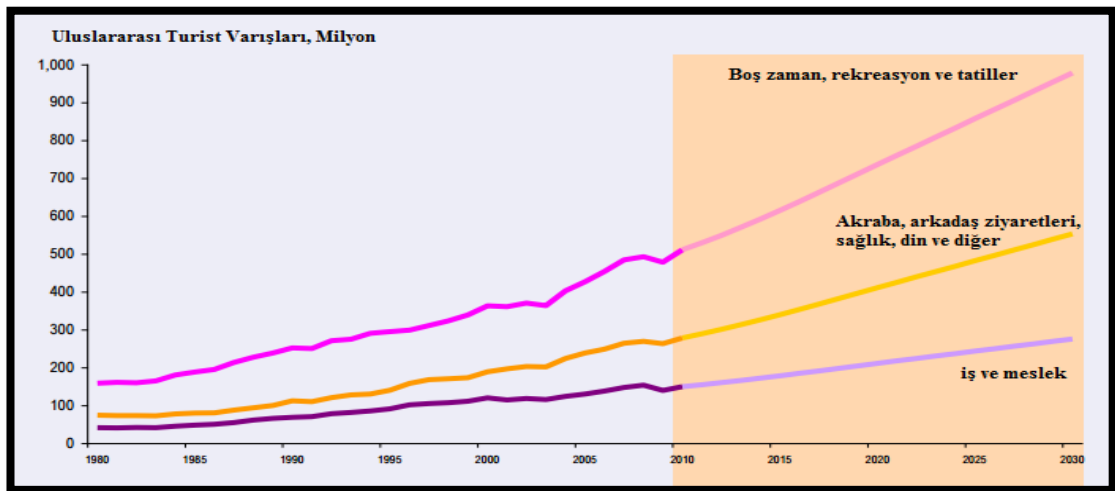
Şekil 2.9 değerlendirildiğinde: 2016'da tüm uluslararası turist varışlarının yarısından fazlası %53'ü, yani 657 milyon turist tatil, rekreasyon ya da boş zamanın diğer formları için seyahat etmiştir. %13'ü iş seyahatleri; %27'si arkadaş ve akraba ziyaretleri; sağlık ve dini vb. nedenlerle seyahatlerini gerçekleştirmişlerdir %7'si ise herhangi bir amaç belirtmemiştir (UNWTO a, 2017).



**Şekil 2.9:** Ziyaret Amaçlarına Göre Dış Turizm (2016)

**Kaynak:** UNWTO, 2016'den düzenlenmiştir.

Şekil 2.10, 2030 yılı dikkate alınarak, geleceğe yönelik bir projeksiyonu göstermektedir. Uluslararası turizmde turistlerin varış amaçları dikkate alındığında; boş zaman ve rekreatif amaçlı seyahat sayısında bir artış beklenmektedir. Bunu, akraba, arkadaş ziyaretleri; sağlık ve din amaçlı ziyaretler ile iş ve mesleki amaçlı ziyaretlerin takip etmesi tahmin edilmektedir.



**Şekil 2.10:** 2030 Perspektifinde Ziyaret Amaçlarına Göre Uluslararası Turizm

**Kaynak:** UNWTO, 2011'den düzenlenmiştir



**Değişen Turist Profili:** Dünya hızlı bir değişim içerisinde. Geleneksel turist gönderen ülkeler, sanayi sonrası aşamaya geçmektedir. Bu değişim ile yaşam biçimleri ve değerleri değişmektedir. Servet biriktirme alışkanlığı, yerini tecrübe biriktirme alışkanlığına bırakmaktadır (Holloway & Taylor, 2006: 615).

Toplumdaki değişme, demografik yapı ve sosyal değişimin bir kombinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Demografik yapıdaki değişiklik, istatistiki verilerden elde edilebilir. Sosyal değişimlerin gözlenmesi ise daha zordur. Günümüz toplumu ve turizm talebindeki değişimler, sosyolojik gözlemler sonucu postmodern toplum yapısını işaret etmektedir (Holloway & Taylor, 2006: 613).

Günümüzde Dünya nüfusu artmakta, yükselen sosyo-ekonomik refah ile birlikte yaşam koşulları iyileşmekte, artan eğitim ve haberleşme olanakları sonucu olarak, insan ve grup davranışları farklılaşmakta ve nüfusun yaş dağılımı farklı bir görünüm kazanmaktadır (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995: 225; Barutçugil, 1982: 21). Bu durumun turizme olan ilgiyi de etkilemesi ve sonuç olarak seyahat tercihlerinin değişmesi de beklenmektedir (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995: 225). Kişilerin hangi temel sebeplerle seyahate karar verdiklerinin bilinmesi, turizm endüstrinin talep özelliklerine ve eğilimlerine kendisini uydurması veya modern pazarlama anlayışı ile talebin yönetilmesi için gereklidir (Toskay, 1983: 116).

Turizmin hayatımızdaki rolü de değişmektedir. Seyahat, lüks olmaktan ziyade, bir insan hakkı ve hayatın artan önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bireysel olarak boş zamanlarımıza yönelik baskının artması kişileri eşsiz ve kişiselleştirilmiş deneyimler arama yönünde güdülemektedir (Talwar, 2012: 22). Temelde rahatlama ve dinlenme ihtiyaçlarını tamamlamış olan kişiler, daha hareketli turizme yönelirler. Fiziksel yeteneklerini zorlayan aktivitelere katılmayı istemektedirler (Holloway & Taylor, 2006: 69).

Turistlerin seyahate yönelik arzu, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değişmesi, turizm pazarının bu istek ve ihtiyaçlarına göre bölümlenmesine, turistik ürün ve hizmetlerin mümkün olduğunca bireyselleşmesine neden olmaktadır (Kozak, Kozak & Kozak, 2015: 14)

Modern toplum bireyleri, sağlıklı yaşamaya önem veren, çevresel sorunlara daha duyarlı ve daha bilinçli tüketicilere dönüşmüşlerdir. Böylece, yeni anlayışlara sahip bireylerin tatil alışkanlıkları da değişmekte ve kitle turizmi dışındaki alternatif turizm çeşitlerine yönelmekte ya da yönlendirilmektedir (Swarkbrooke, v.d., 2003: 56-57; Erdoğan, 2003: 105).

Gelişmiş ülkeler, sahip oldukları enformasyon ve bilgi teknolojileri ile rekabet üstünlüğüne sahiptirler. Yeni teknolojilerin etkisiyle bilgi temelli toplum ve işgücünün ortaya çıkışı seyahat edenlerin daha bilgili, sofistike ve bireysel tecrübeye önem veren seyahatleri talep edeceği beklenmektedir (Goeldner & Ritchie, 2009: 584). Bununla birlikte (Dünya Turizm Örgütü) DTÖ'ne göre yeni turist profili (Albayrak, 2013: 41-42):

- Eski turist profiline göre, fiziksel ve entelektüel olarak çok daha aktif bir görünüm sergilemektedir.
- Turistler, artık rekreasyonel, sportif ve macera içerikli aktivitelere katılmaya; ziyaret ettikleri yerlerin tarih, kültür, doğal hayat gibi özelliklerini öğrenmeye çok daha isteklidirler.
- Bugün turistler, özel ilgi alanları ve hobileri doğrultusunda seyahat etmektedir.
- Turistler, artık atalarının doğup büyüdüğü yerleri ziyaret etmeye daha fazla özen göstermektedirler.
- İbadet amaçlı turizm hareketleri de önemli bir turizm türü olarak turistler tarafından tercih edilmektedir.
- Turistler, sürekli olarak yeni destinasyonlar ve yeni turizm ürünlerini talep etmektedirler. Bu durum, yeni turizm destinasyonlarının gelişmesine ve mevcut destinasyonların sundukları ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesine yol açmaktadır.
- Yeni turist profili, sağlık amaçlı turizm türlerine daha fazla önem vermekte ve zaman ayırmaktadır. Bu amaçla, sağlık turizmine yönelik destinasyonlar oluşturulmaktadır.

- Günümüz yaşlı ve emekli insanların seyahat etme eğilimleri artmıştır. Genç insanlar, halen kalabalık gruplarla seyahat ederken; engelliler ise kendileri için gerçekleştirilen faaliyetlere katılmaktadır.
- Turistler artık seyahatlerinde daha bilgili ve deneyimlidirler; bu nedenle tatil deneyimi içerisinde ürün ve hizmet kalitesi, çok çeşitli faaliyetler ve çekicilikler, ödenen paranın karşılığını alabilme gibi özellikler aranmaktadır.
- Turistlerin çevre koruma ile ilgili duyarlılıkları artmıştır.

Büyüme eğiliminde olan ve turistlere sunulan alternatif ürünlerden birisi de macera turizmidir. Macera turizmi pazarı üzerine yapılan araştırmalarda, seyahatin subjektif olması ve katılımcıların en son seyahatlerinde seçtikleri aktivitelerin ağırlığına göre seyahat: Zor macera, hafif macera ve macera olmayan şeklinde Tablo 2.13.'deki gibi sınıflandırıldığı görülmektedir.

**Tablo 2.13:** En Son Katılıma Göre Macera Seyahat Tipleri

Aktivite	Macera tipi	Aktivite	Macera tipi
<b>Mağaracılık</b>	Zor	Safari	Hafif
Tırmanış (dağ, kaya, buz)	Zor	Kum Kayağı	Hafif
Helikopterli kayak	Zor	Yelkencilik	Hafif
Uçurtma sörfü	Zor	Tüplü dalış	Hafif
Yamaç paraşütü	Zor	Şnorkelli dalış	Hafif
Trekking (Doğa Yürüyüşü)	Zor	Kar kayağı	Hafif
Arkeolojik araştırmalar	Hafif	Kürek Sörfü	Hafif
Sırt çantalı	Hafif	Sörf	Hafif
Kuş gözlemciliği	Hafif	Gönüllü turizmi	Hafif
Kampçılık	Hafif	Oryantiring	Hafif
Kano	Hafif	Rafting	Hafif
Bisiklet	Hafif	Festivallere katılım	Macera olmayan
Ekoturizm	Hafif	Kruvaziyer	Macera olmayan
Çevresel sürdürülebilir aktiviteler	Hafif	Kültürel aktiviteler	Macera olmayan
Balık tutmak	Hafif	Eğitim programları	Macera olmayan
Kır yürüyüşü	Hafif	Yeni bir dil öğrenmek	Macera olmayan
At biniciliği	Hafif	Yürüme turları	Macera olmayan
Motorlu sporlar	Hafif	Arkadaş, aile ziyareti	Macera olmayan
Araştırma gezileri	Hafif	Tarihi alanları ziyaret	Macera olmayan

**Kaynak:** Adventuretravel, 2013'den düzenlenmiştir.

Tablo 2.3'teki sınıflandırmada aktivitenin zorluk derecesi ve / veya risk unsuru da dikkate alınmıştır (Adventuretravel, 2013). Tablo 2.13'de risk unsuru ve aktivitenin zorluk derecesi dikkate alındığında dağ, kaya, buz tırmanışı; helikopterli kayak, uçurtma sörfü, yamaç paraşütü, doğa yürüyüşü ve **mağaracılık** etkinliklerinin zor macera tipinde sınıflandırmaya tabi tutulduğu görülmektedir.

### 2.3. Mağaracılık Etkinliğine Ait Kavramsal Çerçeve

Mağaracılık etkinliği, bir yönü ile spor, bir yönü ile macera, bir yönü ile de rekreatif etkinlik olarak değerlendirilebilmektedir. Mağaraların içerdiği değerler, ilgili turizm yazını dikkate alınarak önceki bölümlerde açıklanmıştır. Mağaracılık, rekreatif faaliyet olarak değerlendirildiğinde; kültürel, jeolojik özellikler içeren mağaraların ziyaret edilmesi pasif rekreasyonu; macera ve sportif etkinlik için mağaraların ziyaret edilmesi, aktif rekreasyonu oluşturmaktadır.

Turizm yazınında, genel turistik motivasyonlarla ilgili Ryan (1998), Pearce (1988), Ahola (1982) araştırmalar yapmıştır. Turizm yazınında, sportif faaliyet olarak golf, kayak, kış sporlarına yönelik etkinliklere katılım motivasyonları ile ilgili geliştirilen ölçekler Tablo 2. 14'de verilmiştir.

**Tablo 2.14:** Turizm Yazınında Sportif Etkinliklere Yönelik Katılım Motivasyon Ölçekleri

Kaçış	(Kruger, Saayman & Ellis, 2012: 1217), (Alexandris, Kouthouris, Funk & Giovani, 2009: 487), (Hung & Petrick, 2011)
Rahatlama	(Kruger, Saayman & Ellis, 2012: 1217)
Sosyalleşme	(Kruger, Saayman & Ellis, 2012: 1217), (Alexandris, Kouthouris, Funk & Giovani, 2009: 487), (Lyu & Lee, 2013: 191)
Başarma	(Alexandris, Kouthouris, Funk & Giovani, 2009: 487)
Heyecan	(Alexandris, Kouthouris, Funk & Giovani, 2009: 487), (Hung & Petrick, 2011)
Risk	(Alexandris, Kouthouris, Funk & Giovani, 2009: 487)
Yetenek öğrenmek	(Lyu & Lee, 2013: 191)
Zihinsel rahatlama	(Lyu & Lee, 2013: 191)
Özsaygı	(Hung & Petrick, 2011)
Keşfetme	(Hung & Petrick, 2011)

Mağaracılık, macera aktivitesi olarak değerlendirildiğinde: Macera turisti, turist tipolojisinde olduğu gibi sıkıca tanımlanmış kişilik özelliklerine uymaz. Homojen beğenilere sahip değildir veya homojen yetenekleri bulunmaz (Swarkbrooke, v.d., 2003: 63). İnsanların macera turizmine katılımında en çok rastlanan motivasyonlar: Rahatlama, yeni yerleri keşfetme, aile ile zaman geçirmek ve farklı kültürleri öğrenmektir (Arizmendi, v.d.,2014: 15). Mağaracılığın spor yönüne bakıldığında: Farklı spor dalları, farklı kişilik özellikleri gerektirir. Bir otomobil yarışının veya dağcılık sporunun neden olduğu psikolojik zorlanma ile örneğin bir maraton yarışının neden olduğu psikolojik zorlanma hem nitelik hem de nicelik açısından çok farklıdır ve farklı kişilik özellikleri gerektirir (Başer, 1985: 49).

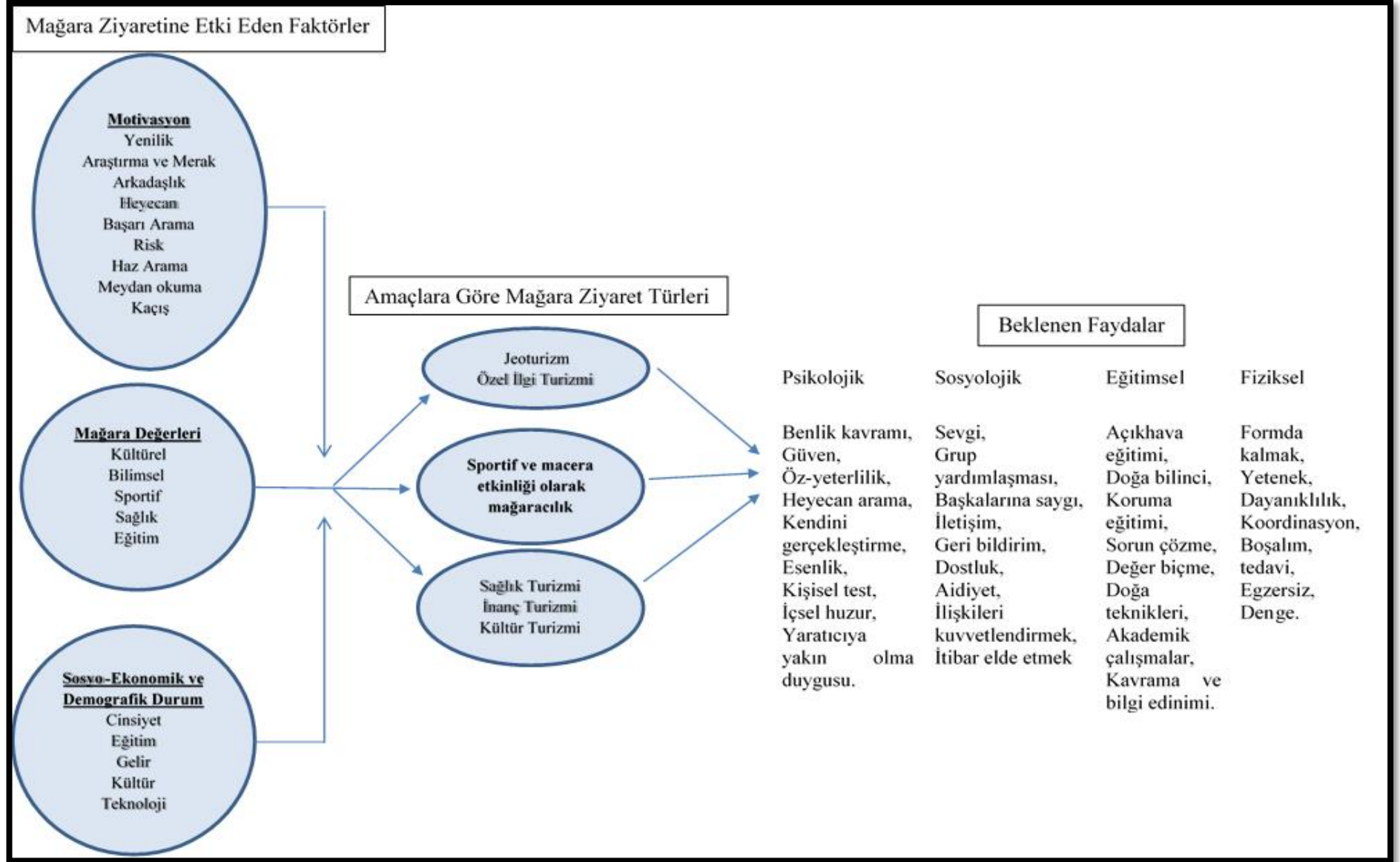
Macera rekreasyonu ve turizmi konularında Ewert & Hollenhorst (1997), Swarkbrooke, v.d. (2003), Ewert (1989), Buckley (2012) gibi yazarların çalışmaları mevcuttur. Macera sporlarına katılım motivasyonları hakkında, Kerr & Mackenzie (2012) ve rekreasyonel spor motivasyonları konusunda Ardahan (2013)'ün çalışma yaptığı görülmektedir.

Mağara seyahatine katılanların motivasyonları ve ziyaretçilerin kişilikleri hakkında Rachmawati & Sunkar (2013)'in yaptığı araştırmada macera arayan ziyaretçilerin mağaralara yönelik pozitif algıları mevcuttur. Mağaracılık ile ilgili topluluklara üye olmalarından dolayı, mağaralar hakkında bilgiye sahiptirler; bundan dolayı mağaraları ürpertici ve mistik güçlerin yeri olarak görmezler. Mağaracılığı, mağaraların korunması için bilgi kaynağı olarak görürler.

Rekreatif mağaracılığın bir yönü macera içerdiğinden, ziyaretçilerin ilgisini çeken anahtar faktörler Page, Bentley & Walker (2005: 382)'in oluşturduğu model dikkate alınarak, rekreatif, sportif mağaracılığa uyarlanmıştır. Sportif mağaracılık ekstrem sporlar arasında yer almakla birlikte, belki de bireysellik içermeyen sporlardan birisidir. Macera turizmi içerisinde rekreatif faaliyet olarak değerlendirilebilen bu uğraşı etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik unsurlar ekstrem spor kapsamında Şimşek (2014)'den uyarlanmıştır.

Mağaralar, Paleolitik Dönemden günümüze insanların dikkatini çekmekle birlikte, turizm yazınında jeoturizm ile birlikte son zamanlarda tekrar gündeme gelmiştir. Genel mağara ziyaretlerine katılanların motivasyonları ve ziyaretçilerin kişilikleri hakkında Rachmawati & Sunkar (2013) ile Kim vd. (2008: 306) dikkate alınarak mağara değerleri ve katılıma etki eden sosyo-ekonomik unsurlar oluşturulmuştur. Ewert (1987: 24)'den rekreatif ve sportif çıktılar ile ve Rachmawati & Sunkar (2013) genel mağara ziyaretlerinden elde edilen faydalar dikkate alınarak Şekil 2.11'deki sportif mağaracılık etkinliğinin mağara ziyaretleri kapsamında genel yeri gösterilmiştir.

Şekil 2.11'de mağaralar, içerisinde barındırdıkları kültürel, bilimsel, sağlık, sportif, eğitim özellikleri mağaraların değerlerini oluşturmaktadır. Mağaraların bu değerlerine yönelik, ziyaretçiler çeşitli motivasyonlarla mağaraları ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin sosyo ekonomik ve demografik özellikleri de mağara ziyaretini etkilemektedir. Mağara işletmeleri, ziyaretçilerin motivasyonlarına uygun şekilde mağaraları kültürel, sağlık, inanç, eğitim, sportif amaçlı tasarlamaktadır. Bu amaçlarla mağaraları ziyaret edenler, psikolojik, sosyolojik, fiziksel ve eğitimsel belirli fayda sağlamaktadırlar.



Şekil 2.11: Mağara Ziyaretleri Kapsamında Sportif Mağaracılığın Yeri

### **2.3.1.Yenilik**

Macera, içerisinde barındırdığı belirsizlik ve yeni durumdan kaynaklanır; bundan dolayı daha önceki bir tecrübenin basit ve öngörülebilir tekrarlanması macera olarak değerlendirilmemektedir (Swarkbrooke, v.d., 2003: 11). Yeni, kelime anlamı dolayısıyla bir zorluğu ve dolayısıyla riski içerir. Yeniyle olan yüzleşmelerin sonucunda insanlar, genelde yeni olan durumlarla başa çıkabildiklerini ve daha önce bilincinde olmadıkları bazı kişisel kaynaklarına bu süreç sırasında başvurduklarını fark ederler (Bentley, 2003: 69).

Turistler, doğal çevreyi keşfetme aracılığıyla yeni deneyimler elde etmeye çalışmaktadırlar (Kim, v.d., 2008: 313). Özellikle gençler, eskisinden daha eğitilmiş olmakla birlikte, Dünyanın en yoksul kesimlerinde bile yaşam tecrübesi edinmek amacıyla maceralara atılmak istemektedirler (Holloway & Taylor, 2006: 614). Yeni yerler, kültürler, becerilerin keşfi, bilgi ve kendi benliğinin farkındalığını artırması bir ödül niteliğinde görülmektedir (Swarkbrooke, v.d., 2003: 13).

### **2.3.2. Araştırma ve Merak**

Bilinmeyen tarafından harekete geçirilen ve dünyayı anlama ve keşfetme hedefine yönelik güdüler, araştırma ve meraktır. Araştırma ve merak güdüsünün yaratıcılıkla da bağlantısı vardır. İnsanlar ve memeliler hem dokunmaya ilişkin bilgi edinme hem de rahatlama duygusu sağlamak amacıyla nesnelere kurcalama gereksinimi duyarlar. Dokunma eyleminin temelinde sevgi ve yakınlık gereksinimi vardır ve bir başka önemli uyarıcı kaynaklı güdüdür. Birincil dürtüler gibi, uyarıcı kaynaklı güdüler de büyük ölçüde öğrenilmemiştir. Uyarıcı kaynaklı güdüler için çevre hakkında bilgi edinmek birincil önem taşır; fakat içsel durumlar yerine dışsal uyarıcılara daha fazla bağlıdırlar (Morris, 2002: 445-446).

Araştırma ve merak duygusuna genç yaşta insanlara daha fazla sahiptirler. Fazla enerjilerini açığa vurmaya, bağımsızlıklarını ispatlamak, hayatlarına bir anlam katmak ve kimlik kazanmak amacıyla onları çevreleyen her şeyi araştırmak, bilmek, öğrenmek ve değiştirmek istemektedirler (Bahar & Kozak, 2005: 38; Holloway & Taylor, 2006: 618).



Bireyin ilgisini çeken ve onu bir davranışa sürükleyici uyarıcılara, “Özendirici Uyarıcı” adı verilir. Çevremizde bulunan, bizi belirli bir davranışta bulunmaya yönelten çekici eşya ya da olaylar, özendirici uyarıcılar olarak adlandırılır (Cüceloğlu, 2016: 231). Mağara formları, dokularının benzersizliği ve güzelliği ile renkli mağara süsleri (Sarkıt ve diktler) mağaraların çekiciliklerini oluşturmaktadır (Rachmawati & Sunkar, 2013: 66). Mağaraların bu çekicilikleri, ziyaretçilerin merak duygularını uyandırmakta ve mağaraları ziyaret edilmesi için özendirici bir uyarı niteliği taşımaktadır.

### **2.3.3. Arkadaşlık**

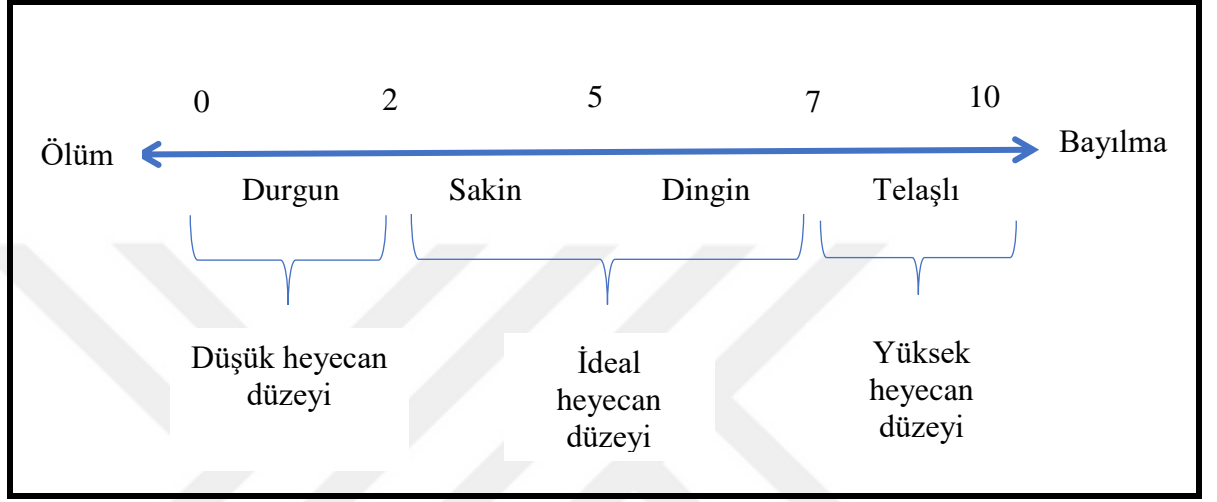
Mağaracılık etkinliği, spor yönü ile değerlendirildiğinde, insanların spor ve fiziksel etkinliğe katılmada sağlıklı olma isteğinin dışında ilişki kurma ihtiyacı, yalnızlık korkusu, sosyal bir varlık olarak bir gruba ait olma ihtiyaçları da söz konusu olur (Baumann, 1994: 24). Spor yapmak yalnızca bir fiziksel etkinlik değildir. Aynı zamanda, kişinin sosyalleşmesi ve topluma uyum sürecidir (Başer, 1985: 46).

Macera amaçlı mağara ziyaretleri tekrarlı ziyaretçilerden oluşur. Boş zamanlarını arkadaşları ile harcama konusunda mağara kulüpleri ve toplulukları ile organize olurlar (Rachmawati & Sunkar, 2013: 66). Rachmawati & Sunkar (2013: 64)’in yapmış olduğu araştırmada, macera amaçlı mağarayı ziyarete gelen kişilerin tümünün arkadaşları ile geldiği görülmektedir. Mağaracılık, bireysel yapılabilen bir spor olmakla birlikte, daha çok grup halinde gerçekleşir. İlk defa bir mağaraya girilmesi ya da ilk defa bir mağara keşfinde ne ile karşılaşılacağına bilinmemesi, grup halinde hareketi zorunlu kılabilir. Mağaracılık ile uğraşan kişilerin daha çok mağara araştırma derneklerine ve spor topluluklarına üye olmaları, yapılan faaliyette, diğer katılımcıya olan bağlılık gibi nedenlerle aralarında yakın bir arkadaşlık söz konusudur.

### **2.3.4. Heyecan Arama**

Macera ziyaretçileri, macera ve heyecan tecrübesi edinmek için mağaraları keşfederler (Rachmawati & Sunkar, 2013: 66). Heyecan, yaşam enerjisinin işleyiş biçimidir. Şekil 2.12, heyecanın insan organizması üzerindeki etkisini göstermektedir.

Yaşam enerjisinin olmadığı diğer bir deyişle heyecanın sıfır olduğu durumda organizma yaşamını yitirebilmektedir; çok yüksek gerilim durumunda, yani heyecanın en üst noktasında organizma aşırı heyecana dayanamayıp, tepkisini bayılma olarak gösterebilmektedir (Kireççi , 2007: 11-13).



**Şekil 2.12:** Heyecan Düzeyinin Durumsal Yansımaları

**Kaynak:** Kireççi, 2007:11.

Şekil 2.12’de heyecanın insan üzerine etkisi gösterilmiştir; heyecan şiddeti, 0-100 arasında değişebilen bir ölçüde kabul edilmiştir. İnsan organizması, derin uyku gibi sifira yakın düşüklükteki bir durumla, aşırı faaliyet veya büyük gayret, ya da yüksek gerginlik arasında gidip gelmektedir. Bu iki uç arasında heyecan durumuna bağlı olarak insan davranışlarının kazandığı özellikler vardır (Özbydar, 1983: 104). Şekil 2.12’de heyecan düzeyine bağlı davranış özellikleri durgun, sakın, dingin ve telaşlı olarak gösterilmektedir.

Bedenin gıdası nasıl yenilen, içilen şeylerse, ruhun gıdası da yaşanılan, tadılan, duyulan, hissedilen tecrübeler duygular, algılardır (Mahruki, 2015: 63). Bir durumun bir heyecana yol açma ölçüsü deneyime bağlıdır. Geçmiş yaşantı, şimdiki durum hakkındaki inançları belirler ve bu inançlar, yaşanılan heyecanı etkiler (Atkinson, v.d., 2010: 401-402).

### 2.3.5. Başarı Arama

Başarı gereksinimi, kişinin üstlendiği görevi hiç hata yapmadan tamamlama isteğiyle kendini gösterir. Başarma gereksinimi, davranışı etkiler. Başarma gereksinimi yüksek olan bireyler, yaptıkları göreve daha dikkat ederler ve herkesten daha iyi yapmaya çalışırlar (Cüceloğlu, 2016: 251-254). Ün ve para kazanmaktan çok, kendi koydukları yüksek başarı standartlarına ulaşma gereksiniminde olan kişiler, kendilerine güvenmekte, isteyerek sorumluluk almakta ve dış baskılara karşı hemen boyun eğmemektedirler. Enerjik olan ve hedeflerinin önünde engel tanımayan kişilerdir. (Morris, 2002: 425). Başarma duygusu, bir insanın kendine duyduğu saygı ve güvenin artmasına sebep olur. Öğrenme ve gelişim sürecinin devam ettirilmesi konusunda insanlara ihtiyaç duydukları cesareti sağlar (Bentley, 2003: 58).

Bir dağcı zirveye ulaştığı zaman kimseden tebrik beklemez. O, kendi kendisini öz-benliğine ispat etmiştir. Onun mutluluğu, kendisinin daha iyi yaptığını, başardığını görmektir. O, bir gün önceki kendisini aşmıştır ve kendi kendine saygı duyma, takdir etme eylemi, diğer bütün insanların övgülerinin ve takdirlerin üzerindedir (Mahruki, 2015: 64). Dağcılık için geçerli olabilen bu duygular, mağaracılık için de geçerlidir. En zor ve derin mağaralara inmek, katılımcılara benzer hisleri yaşatabilir.

Başarı arayan insanlar, başkalarının takdirine gereksinim duymazlar. Kendi ruhlarını tatmin etmek için yaptığının daha iyisini ve daha ilerisini denemekle bulur (Mahruki, 2015: 65). İnsan, hedeflediği bir başarı düzeyine vardığında, artık başarı ölçüsü de değişir ve bu değişim daha üst seviyede yeni bir beklenti yaratır ve insan böylece ilerler (İnceoğlu, 2004: 91).

### 2.3.6. Risk

Sporun hangi türü olursa olsun macera ögesi içermektedir. Bunun birinci sebebi seçilen spor dalına bağlı olarak hayati tehlike içermesi, ikincisi de hayati tehlike içermese dahi, sonucun belirsizliğidir (Yazıcı, 1998: 12). Brymer & Oades (2009) ekstrem sporları, kötü yönetme veya hata yapılmasına bağlı ölümle sonuçlanacak boş zaman aktiviteleri olarak tanımlamaktadır. Katılımcılar, her zaman seçtiği aktivitenin

sorumluluğunu almaktadır. Bu seviyede bir katılım gerçek korkularla yüzleşme ve doğa ile en uç noktada temas halini gerekli kılar. Bilgiden gelen güven, korkuyu yenince kişisel sınırlar da genişler (Mahruki, 2015: 167).

Turistler, zihinsel veya fiziksel zorluklar aracılığıyla gelişmek ve risk almak isterler, ayrıca bazen de öz-saygı nedeniyle kişisel gelişimleri için maceralara katılırlar (Swarkbrooke v.d., 2003: 56-57). Sportif mağaracılık, riskli doğa sporlarından biri olarak kabul edilmektedir. Mağaracılık etkinliğinde en derin ve uzun mağaralara girmek etkinlik katılımcısı için önemlidir (Erdoğan, 2003: 127).

### **2.3.7. Haz Arama**

Endorfin, vücudun acıyı kontrol etmesine ve iyi hissetme duygusunun ortaya çıkmasına neden olur. Kaya tırmanışı, dağcılık, nehir kanosu gibi yüksek riskli aktiviteler, etkinliği yapan kişiye geniş bir bakış açısı sağlamakta ve günlük yaşamdaki stresin üstesinden gelmesine yardımcı olmaktadır (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 125). Risk içeren sporlarla uğraşan kişiler, hep daha fazla risk isterler. Risk arttıkça tehlike de artar, ancak risk ne kadar artarsa sonuçta duyulan başarıma hazzının ve mutluluğun da o kadar artacağı düşünülür (Mahruki, 2015: 65).

Macera, insanın başından geçen ilginç ve heyecan verici olay veya olaylar zinciridir. Macera arayan insanlar, heyecan duymanın kendilerini daha çevik, soğukkanlı ve korkusuz yaptığını ileri sürmektedirler ve bu nedenle de macera aramak için turistik seyahatlere katılmaktadırlar (Hazar, 2007: 21). Mağaracılık etkinliği ekstrem spor olarak değerlendirildiğinde; ekstrem spor katılımcısı, seçtiği sporun sorumluluğunu üstlenerek korkularını kontrol altına almaya çalışır ve şiddetli korku ile yüzleşir, geleceği kontrol edemeyeceğini bilir ve tüm hareketlerinde şiddetli korkuya olabildiğince yaklaşmayı kabul eder. Katılımcı, bu hareketi yaparak kendi kişiliğini anlamaya yönelik bir hamle yapmaktadır. Bunun yanında şu da belirtilmelidir ki: “Katılımcının bu tercihi ile korkularına rağmen kelimelere dökülemeyecek derecede sihirli bir tecrübe kazanmaktadır” (Brymer & Schweitzer, 2012).

### 2.3.8. Meydan Okuma

Risk, tehlike, belirsiz sonuçlar, zor şartların her biri meydan okumanın faktörleri arasındadır. Bu meydan okuma fiziksel, duygusal, zihinsel, ahlaki boyutta olabilir (Swarkbrooke, v.d., 2003: 10). Bilinçli bir doğa sporcusu, doğada girdiği sportif mücadelede, mücadele ettiğinin doğa değil de kendisi olduğunu bilir. Savaş, kişinin kendi içinde, ruhunda, bedenindedir (Mahruki, 2015: 66).

Spor, kişiliğin geliştirilmesinde katkıda bulunmaktadır. Spor yoluyla fertte gizli olarak bulunan kabiliyetlerin ortaya çıkışı, ferdi aklı ve iradesi tarafından yönetilmesi ile gerçekleşmektedir (Erkal, 1986: 71). Farklı spor dalları, farklı kişilik özellikleri gerektirmektedir. Yapılan spor branşına göre, katılımcıların psikolojik zorlanma dereceleri farklı olabilmektedir. Bu durum da farklı kişilik özellikleri gerektirmektedir (Başer, 1985: 49). Mağaracılık etkinliği spor olarak ele alındığında, macera arayan mağara ziyaretçileri, mağaranın karanlığı ve zorluklarından hoşlanırlar (Rachmawati & Sunkar, 2013: 68).

### 2.3.9. Kaçış

Spor faaliyetlerine katılmayı belirleyen etkenlerin başında **boş zaman** gelir. Fiziksel sporlar bazen vakit geçirmek, oyalanmak ya da değişiklik için yapılır. Bu gibi durumlarda performansın kalitesi üzerinde pek durulmaz. Sporda asıl amaç, toplumsal bir faaliyete katılarak gevşemek veya yalnızca biraz eğlenerek, çalışmaya daha zinde, daha istekli dönmek olabilir. Bunun yanı sıra, bir kimse her şeyi unutmak üzere kendini spora vermek isterse daha yüksek düzeyde bir performans elde edebilir (Özbydar, 1983: 31-198).

Macera ve spor etkinliği, günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşmayı yenilik ile beraber sağlamaktadır. Yeni yerler, yeni kültürler ile günlük rutinden kaçışı sağlar (Swarkbrooke vd., 2003: 13). Macera ve spor etkinliği, fiziki olarak uzaklaşmanın dışında bilinçsel uzaklaşmayı da sağlar. Kişi, doğada kazanmış olduğu başarıları ve zorlukların üzerinden gelmeyi düşleyerek, günlük sıkıntılardan uzaklaşmayı ve güncel sorunların üstesinden gelebilmek için güç bulur (Mahruki, 2015: 78).

### 2.3.10. Katılımı Etkileyen Sosyo-Ekonomik ve Demografik Unsurlar

Mağaracılık etkinliğine katılımı etkileyen psikolojik faktörlerin yanı sıra; cinsiyet, eğitim, gelir, kültür gibi demografik, ekonomik ve sosyal faktörler de etkinliğe katılımda önemlidir ve aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

**Cinsiyet:** Erkekler ile kadınlar arasındaki fizyolojik, psikolojik farklar, spor tercihlerini etkileyebilmektedir. Zarafet, ritim, güzellik ve estetik duygu içeren sporlara kadınlar daha yatkın görünmektedir. Bunun sebebi de psikolojik sınır (İnsanın yapabileceğini hissettiği) ile fizyolojik sınır (İnsanın fiziksel ve fizyolojik yapabileceklerinin en üst düzeyi) arasındaki uçurum veya fark kadınlarda erkeklerden daha büyük olmasıdır (Özbaydar, 1983: 51).

Kadınların spora katılım oranı, toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Amerika ve Avrupa'da kadınların spora katılımları diğer toplumlara oranla oldukça yüksektir (Yıldız, 2010: 118). Kültürel yapıya bağlı olarak kadınların ilgilendiği sporlar da farklılık göstermektedir. Kadınların fizyolojik ve psikolojik yatkınlığı spor tercihlerinde etkili olmakla birlikte, riskli ve macera içeren sportif etkinliklere katılımın erkeklerde yoğun olduğu görülebilmektedir. Mağaraların macera amaçlı ziyaretinde bulunanların geneli, ergen veya genç yetişkin olup, çoğu erkektir ve macera, zorluk içeren şeylere tutku ile bağlıdırlar (Rachmawati & Sunkar, 2013: 64-68).

**Eğitim:** Bireylerin eğitim düzeyleri yükseldikçe daha fazla seyahat etmekte, tarihsel, kültürel alanları gezmek istemekte, ayrıca kendilerini kitlelerden ayıracak spor faaliyetlerine yönelmektedirler (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015: 60; Yüksel, 2015: 161). Ziyaret edilen yerin kültürü, koşulları, tarihi sayesinde ziyaretçiler, bilgilerini ve kavrama yeteneklerini zenginleştirmektedir (Rachmawati & Sunkar, 2013: 65).

Ekici, Çolkoğlu ve Bayraktar (2011)'ın dağcılık sporu üzerine yaptıkları araştırmada, sporcuların dağcılık gibi bir spora yönelme eğilimleri incelenmiş, 149 katılımcıya uygulanan anket ile %80,2 sinin üniversite eğitimine sahip olduğu görülmüştür. Üniversite gençliği, kendi kişiliğini ve kimliğini bulmada, yaşamın anlamını algılayıp yorumlamada, çok çeşitli yaklaşımların sunulduğu akademik bir

çevrede yaşamaktadır. Üniversite, kişilik gelişiminin büyük ölçüde biçimlendiği, yetişkinlik modelinin kurulduğu bir geçiş dönemi olarak da görülebilir (Gökmen, vd., 1985: 81-82). Rachmawati ve Sunkar (2013)'ın yapmış olduğu araştırmada da macera arayan mağara ziyaretçilerinin yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları görülmüştür.

**Gelir:** Mağaracılık içerdiği bilinmezlik, risk unsurları ile ekstrem spor olarak değerlendirilebilmektedir. Ekstrem sporlar, katılımcılarının malzeme giderleri ve konaklama giderleri için belirli bir sosyoekonomik düzeye sahip olmalarını gerektirmektedir. Bu yüzden sahip olunan gelir düzeyi, ekstrem sporlara katılımı önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır (Şimşek, 2014: 71).

Geliri düşük olan kişiler, rekreasyonel amaçlı olarak görsel mağaraları, kültürel öğe içeren mağaraları ziyaret etmekte ve alanda 1-3 saat vakit geçirmektedirler. Kısa süreli ziyaretler sonucu, düşük harcama yaptıkları görülmektedir. Ziyaretçiler, genellikle araba parkı, giriş ücreti, rehber, fener kiralama, banyo kullanımı, yiyecek içecek gibi satın almalar ile ilgili olarak harcama yapmaktadır (Rachmawati & Sunkar, 2013: 64).

**Kültür:** Bazı mağaralar, tarihi ve dini değerlere sahiptir; mağaralar, dualarının kabulü ve din adamlarının şefaati için ziyaret edilmektedirler. Bu mağara aktiviteleri, dua etmek ve ibadet yapma üzerine odaklanmıştır ve kültürel mağara ziyaretleri ile ilişkilidir. Kültürel mağara ziyaretçileri için aradıkları maneviyat, yarara bağlı olarak mağara içerisindeki damlacık sesleri bile ziyaretçiler üzerinde huzur ve sakinleştirici etki yaratmaktadır (Rachmawati & Sunkar, 2013: 66-68).

**Teknoloji:** Özel ekipmanların geliştirilmesi ile mağara keşfi daha çok popülerlik kazanmaya başlamıştır (Eavis, 2004: 730). Macera etkinliğine katılımı kişinin yaşı, fizyolojik zorlanma yönünden engelleyici olarak görülmektedir. Daha hafif ekipmanlar, daha fonksiyonel ve yüksek güvenlik sağlayan teknolojik gelişme, yaşı dengeleyebilmektedir. Teknolojik gelişme, macera rekreasyonuna katılımı aşağıdaki sebeplerden dolayı artırmaktadır (Ewert & Hollenhorst, 1997: 22-23):

- 1) Daha hafif ekipmanlar, rekreasyon alanlarının etkin kullanımını sağlamaktadır.

- 2) Teknolojik gelişme, tehlikeli ortamda katılımcının yeteneğine katkı sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile yeni gelişen teknolojik aletlerin macera etkinliğinde kullanılması ile kişisel yetenek kapasitesi üst seviyelere çıkarılmakta, tehlikeli durumlarla eskisinden daha rahat baş edilebilmektedir.
- 3) Ekipman ve giyimdeki teknik gelişme güvenliği artırabilmektedir.

### 2.3.11. Sportif Mağaracılıkta Beklenen Faydalar

Gereksinme hali organizmayı gergin bir duruma sokarak harekete hazır hale getirir. Organizmanın bu durumuna “Dürtü” hali adı verilir. Bu gergin hal, organizmayı, gereksinimini giderme yönünde harekete yönlendirir. Gereksinme giderildikten sonra organizmanın gerginliği azalır ve organizma normale döner (Cüceloğlu, 2016: 230).

Turizm etkinliklerine katılmada temel itici güç, psikolojik tatmin arayışıdır (Kozak, Kozak & Kozak, 2015: 17). Kişinin objektif olarak elde ettiği bilgi ile sübjektif olarak sahip olduğu deneyim, beklentilerini karşılıyorsa tatmin olmuş demektir (Kozak, 2014: 225).

Açıkhava macera etkinliklerine katılanların beklentileri psikolojik (Benlik kavramı, güven, heyecan arama, eğlence); sosyolojik (Sevgi, sosyalleşme, başkalarına saygı ve sorumluluk); fiziksel (Fitnes, dış mekân becerisi, sağlık, rahatlama) şeklindedir (Ewert, 1989: 95). Bu potansiyel faydalar, psikolojik, sosyolojik, eğitimsel ve fiziksel yararlar şeklinde Tablo 2.15’de sıralanmıştır. Bu faydaların nasıl ve neden elde edildiğine dair çok az yayın mevcuttur (Ewert, 1987: 23)

**Tablo 2.15:** Açık hava Macera Rekreasyonun Potansiyel Faydaları

<b>Psikolojik</b>	<b>Sosyolojik</b>	<b>Eğitimsel</b>	<b>Fiziksel</b>
Benlik Kavramı	Sevgi	Açıkhava eğitimi	Formda kalmak
Güven	Grup yardımlaşması	Doğa bilinci	Yetenek
Öz-yeterlilik	Başkalarına saygı	Koruma eğitimi	Dayanıklılık
Heyecan arama	İletişim	Sorun çözme	Koordinasyon
Kendini gerçekleştirme	Geribildirim	Değer biçme	Boşalım, tedavi
Esenlik	Dostluk	Doğa teknikleri	Egzersiz
Kişisel Test	Aidiyet	Akademik çalışmalar	Denge

**Kaynak:** Ewert, 1987: 24.



Tablo 2.15, açık hava macera rekreasyonun potansiyel faydalarını göstermektedir. Rachmawati & Sunkar (2013: 64) ise genel amaçlı mağara ziyaretlerinde elde edilen faydaları aşağıdaki 5 grupta toplamıştır:

- Manevi Fayda: İçsel huzur dâhil olmak üzere, yaratıcıya yakın olma hissi.
- Fiziksel Faydalar: Fiziksel yorgunluktan ve stresten uzaklaşma.
- Zihinsel Faydalar: Kavrama ve bilgi edinimi.
- Kişisel Faydalar: Arkadaş, aile ilişkilerinin geliştirilmesi.
- Prestij Faydası: Toplumda itibar elde etmek.

Macera etkinliği boyunca insanlar, duyuları, duyguları, zekâyı, bedeni zorlayan durumlara maruz kalmaktadır. Yüksek düzeyde uyarılma, insanda heyecan yaratır. Fakat bu heyecan, herkes için eşit olmadığı gibi, yaşanan durum bir kişide heyecan yaratırken; başka bir katılımcı da endişeye neden olabilmektedir (Swarkbrooke, v.d., 2003: 13). Turizm alanlarına ziyaret, ziyaretçiler üzerinde pozitif veya negatif etki bırakır. Çekici faktörler, ziyaretçi üzerinde pozitif etki bırakır. Bunlar, ziyaretçinin ilgisini çeken ve sevdiği şeylerdir. Buna karşılık, ziyaretçilerin tecrübelerine bağlı olarak alandan rahatsızlık ve hoşlanmama hissi uyandıran şeyler itici faktörler olarak adlandırılır (Rachmawati & Sunkar, 2013: 68). Mağara etkinliğine katılan kişinin mağara değerlerinden olan beklentileri, ziyaret sonrası karşılanmışsa tatmin olmuş demektir. Diğer durumda ise mağara ziyaretinden hoşlanmayacaktır.

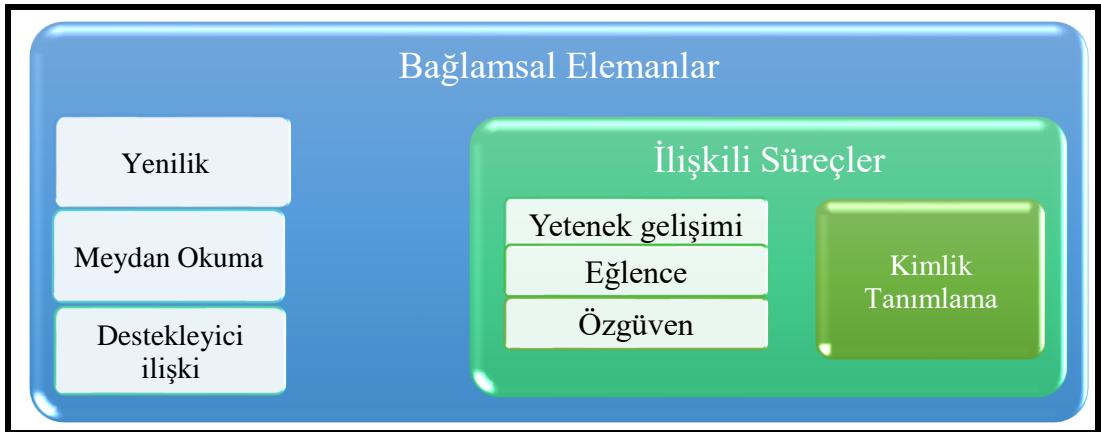
**Kimlik oluşturma:** Turistler, daha önceki deneyimlerinden farklı deneyimler elde etmeyi arzulamaktadırlar (Çetin, Karayılan & İzgi, 2015: 362). Maceraperestlerde, katıldıkları etkinlikten içsel fayda beklentileri mevcuttur. Bazen macera başarısızlığa uğrasa dahi, iyi bir deneme içsel ödül olarak kabul edilebilmektedir. Başarı duygusu, en uç deneyimi elde etme veya macerayı tamamlama gibi maddi olmayan bir ödülde olabilmektedir (Swarkbrooke, v.d., 2003: 11). Mahruki (2015: 121), katıldığı en zorlu dağcılık etkinliklerinden birinde sabretmeyi iyi öğrendiğini belirtir.

Turizm olayına katılan insan, toplum içindeki günlük yaşamından alıştığı rollerin ve kuralların dışına çıkabilmekte, sahip olduğu sosyal statünün dışında davranabilmekte böylece kendini özgür hissedebilmektedir (Barutçugil, 1982: 21).

Kişi, kendisini iyi tanıyıp, durması gereken noktayı bilirse sonuç genellikle mutluluk olur. Bunun için de ruhsal ve bedensel eğitim, bilgi tecrübe ve en önemlisi, disiplin ve öz-denetim gereklidir. Doğa sporlarında kazanılan disiplin ve öz-denetim, kişiye, yaşamın her alanında büyük fayda ve kolaylık sağlar (Mahruki, 2015: 65-66).

Turizm olayına katılmada çekici rol oynayan; macera arayışı, yeni bir benliğin kazanılması, yeni bir bilgi ve deneyimin, heyecanının yaşanması, önyargıların kırılması, değişikliğin ve özgünlüğün zevki gibi duygu ve düşünceler, daha çok kişisel bütünleşme ve kendini gerçekleştirme gibi üst düzeydeki psikolojik gereksinimler arasında yer almaktadır (Barutçugil, 1982: 25). Macera deneyimi, kişisel deneme, hayatın anlamını ve derinliğini temin etme, kendi faniliğinin farkına varma, endişeyi azaltma ve korkular ile baş edebilme mekanizmaları geliştirme yoluyla kendi benliğinin kristalleştirilmesidir (Ewert & Hollenhorst, 1997: 21).

Duerden, Taniguchi ve Widmer (2011)'de ergenlik dönemindeki gençler üzerine yaptığı araştırmada, gençlere kimliklerini tanımlama ve gelişimi ile ilgili, uzman gözetiminde iki haftalık bir macera rekreasyon programı uygulamış ve bu program sonuçlarında, ergenlerin kimlik gelişimleri ile ilgili aşağıdaki Şekil 2.13 oluşturmuştur.



**Şekil 2.13:** Kimlik Oluşumu

**Kaynak:** Duerden, Taniguchi & Widmer, 2011: 386.

Şekil 2.13'de yenilik, meydan okuma ve destekleyici ilişkiler, bağlamsal elemanları; yetenek gelişimi, eğlence ve özgüven ise ilişkili süreçleri oluşturmaktadır.

Yeni bir aktivite, katılımcıların zorlukların üzerinden gelmesi konusunda yeterli yeteneklere sahip olmadıklarına dair şüphe uyandırabilmektedir (Duerden, Taniguchi & Widmer, 2011: 385-386).

Ekstrem spor katılımcıları, spor ve toplumun katı normatif kuralları karşısında oyun oynama, sınırların dışına taşma, aykırılışma bakımından ön plana çıkmaktadırlar. Başarılı bir ekstrem spor katılımcısı, organize edilmişliğinin yanında araç gereçlerine ve sanatsal ifadesine kendisini adanmışken, aynı zamanda karşı duruşu bakımından güçlü bir direniş sergilemektedir. Başka bir deyişle ekstrem sporu, otoriteye karşı koyma amacıyla bir araç olarak kullanıldığı ifade edilebilir (Şimşek, 2014: 70). Meydan okuma, deneyimde önemli bir rol oynamaktadır. Meydan okumadaki herhangi bir başarısızlık, gerilemelere sebep verebilirken; zorlukların üzerinden gelme, gelişim sürecinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Ergenlere yönelik macera rekreasyonunu düzenleyen personelin, destekleyici ve özen gösteren yaklaşımı da katılımcıların zorlu etkinliklerde başarılı olma ihtimalini artırmaktadır. Yeni yeteneklerin ve bilgilerin elde edinimi, gençlerin katılımı üzerine etkili olmakta, kendine güven ve eğlenmelerini artırmaktadır. Zorlukların üzerinden gelme ve eğlenceli bir ortamda yeni yetenekler, bilgi kazanımları, katılımcıların kişiliklerini kavrama ve tanımlamada, gelişiminde pozitif bir etki yaratmaktadır (Duerden, Taniguchi & Widmer, 2011: 385-386).

#### **2.4. Ayvaini Mağarası'nın Turizm Potansiyeli**

Ayvaini Mağarası düden girişi, Bursa ili Mustafakemalpaşa İlçesi Doğanalan Köyü, kaynak çıkışı Bursa İli- Nilüfer İlçesi Ayva Köyü'nde bulunur. Mağaranın ana galerisi, 4.900m; fosil galerisi 600m uzunluğundadır ve giriş kotuna göre, en derin kısmı -80m derinliktedir (Ozansoy & Mengi, 2006: 220). Şekil 2.14 Ayvaini Mağarası'nın coğrafik konumunu göstermektedir. Uluabat Gölüne yakın olan çıkış ağzı Ayva Köy'de olup, haritada işaretlidir. Giriş ağzı ise Doğanalan Köyü ile Kazanpınar arasındadır ve Şekil 2.14'de kesit olarak gösterilmektedir.



**Şekil 2.14:** Ayvaini Mağarası Giriş ve Çıkış Ağızı Coğrafik Konumu

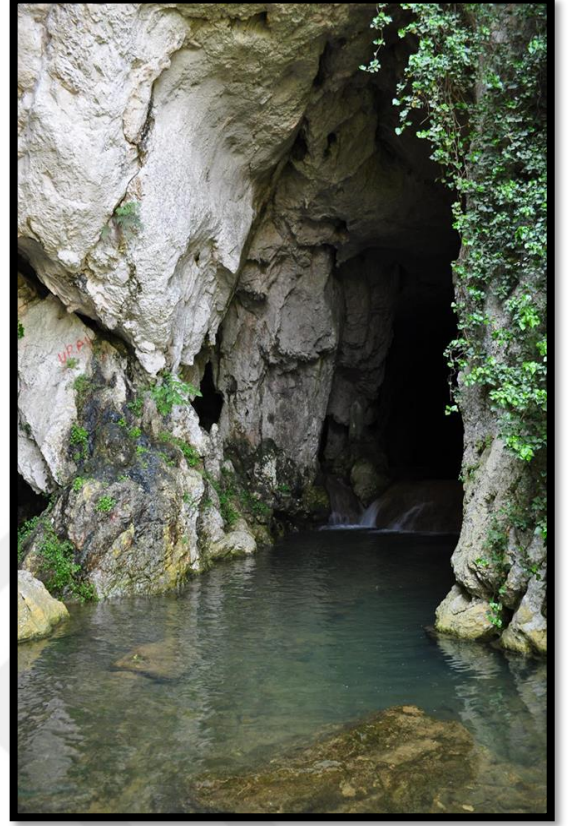
**Kaynak:** Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2017' den düzenlenmiştir.

Ayvaini Mağarası ile ilgili ilk incelemeyi 1952 yılında İsveçli biospeleolog K. Lindberg yapmıştır. 1986 ve 1987 yıllarında BÜMAK tarafından 1947 m'lik kısmı haritalandırılmış, 1992 yılında ise Claud Habert ve BÜMAK tarafından mağara tümü ile ele alınmış ve daha ayrıntılı olarak haritalandırılmıştır. (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2017; Chabert, 1992).

Kuzeybatı-güneydoğu uzanımlı tek galeriden oluşan mağaranın girişi -17 m'lik dikey bir inişe sahiptir. (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2017). Çıkış kısmı ise Ayvaköyü yakınlarındaki bir yamaçtan olmaktadır. Bu yamaç 60m'ye yakın uzunlukta olup dik konumdadır (Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2011). Şekil 2.15 Ayvaini Mağarasının giriş ve çıkış ağızlarını göstermektedir. Giriş ağızı oldukça diktir ve mağaracıların ekipmanla indikleri bir yüksekliktedir. Çıkış ağızı ise yatay olmakla birlikte, 60 metrelik dik bir yamaç üzerindedir.



Giriş Ağızı

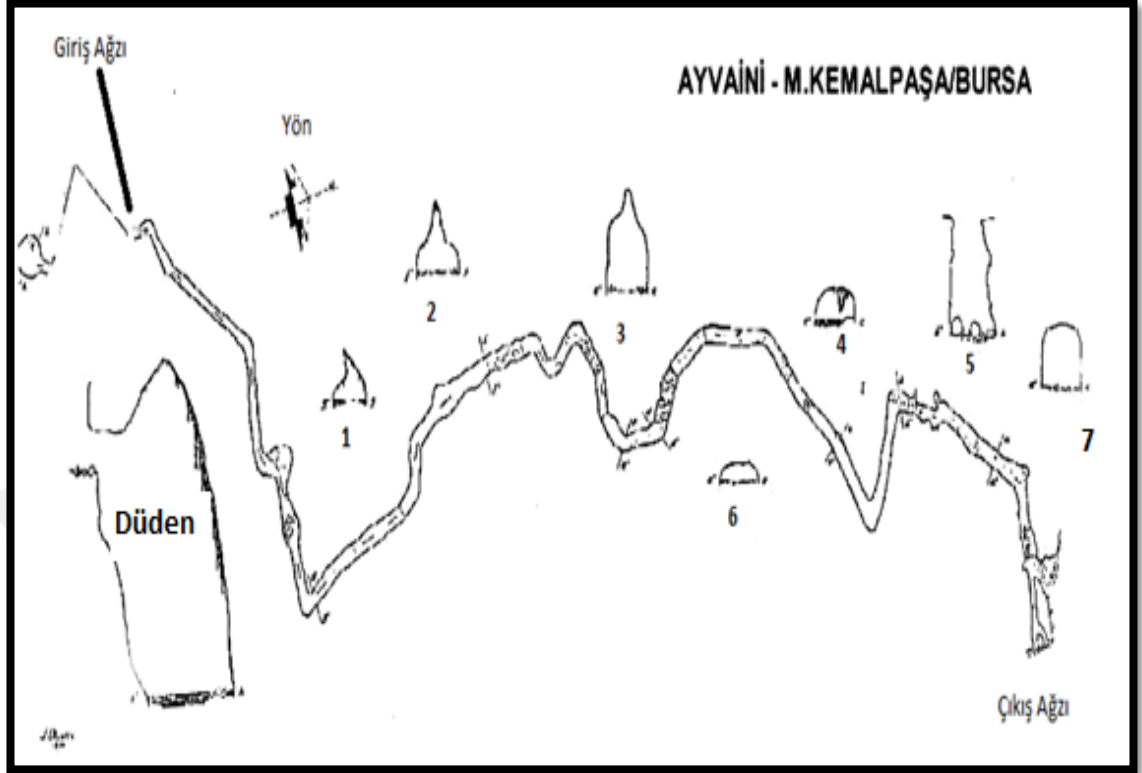


Çıkış Ağızı

**Şekil 2.15:** Ayvaini Mağarası Giriş ve Çıkış Ağızı

**Kaynak:** Keskin, 2013.

Girişten sonra mağara yatay konumda devam etmektedir. Mağara içinde derinlikleri 0,5m ile 4m; uzunlukları 2m ile 200m arasında değişen çok sayıda göl ve damlataş havuzları bulunmaktadır. Mağara, çökeller (Damlataş, akmataş) açısından zengindir (Ozansoy & Mengi, 2006: 221). Şekil 2.16 Ayvaini Mağara haritasını göstermektedir. Giriş ağızı dışında mağara genel olarak yatay konumda olduğu görülmektedir. Mağaraya girişten sonra ana galeri başlar; %1-2'lik bir eğimle devam eder ve genişliği 4-10 m arasında değişir (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2017).



**Şekil 2.16:** Ayvaini Mağara Haritası

**Kaynak:** Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2017'den düzenlenmiştir.

Şekil 2.16'da 1,2,3,4,5,6,7 ile numaralandırılmış kesitler mağara tavan yüksekliklerini ve mağara iç kesitlerini göstermektedir. 1 ve 2 numaralı kesitlerde tavanın üçgen şeklinde olduğu, 3 numaralı kesitte yan duvarların ve tavanın genişlediği görülmektedir. 4 numaralı kesitte ise damlataşlar görülmektedir. 5 numaralı kesit ise baca olarak tabir edilen ve mağaranın yüzeye açılımı dik olan bir diğer ağız göstermektedir. 6 numaralı kesitte ise mağara tavanının oldukça alçak olduğu görülmektedir. 7 numaralı kesit ise mağara çıkış ağızını göstermektedir.

Şekil 2.17 ise mağara içerisindeki su havuzlarından örneklerdir. Mağara içerisinde yağışlı dönemde suyun olması ile Ayvaini'nin aktif bir mağara olduğu söylenebilir, çünkü su mağaraya şekil vermeye devam etmektedir.



**Şekil 2. 17:** Ayvaini Mağarası İç Kısmı

**Kaynak:** Şentürk, 2017.

Ayvaini Mağarası, geniş bir alanda yüzey ve yeraltı sularını toplayan yapıdadır. Ayvaini Mağarası ağız kısmı olan düdenden giren yüzey suları ve mağara içine süzülen sular, Ayva Köyü'nden çıkmaktadır. Bu noktadan sonra Yeşildere adını almakta ve RAMSAR sözleşmesi ile koruma altında bulunan Uluabat Gölü'nü beslemektedir. Yağışın çok olduğu dönemlerde, mağaranın çıkış ağzında sular birleşerek tek bir nehir halini almakta ve tecrübeli sportif ekipler için bile tehlike arz etmektedir (Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2011). Şekil 2.18, yağış döneminde mağaranın çıkış ağzından akan suları göstermektedir. Yağış dönemlerinde mağara, profesyonel mağaracılar için dahi tehlikeli olabilmektedir.



**Şekil 2.18:** Yağışlı Dönemde Ayvaini Mağarası Çıkış Ağızı

**Kaynak:** Ceylan, 2016.

Ayvaini Mağarası ekosistemi üzerine Çoraman (2011) tarafından yapılan yarasa gözlemlerinde, mağara içerisinde barınan 4 tür yarasa belirlenmiştir. Mağarada kışlayan Uzunkanatlı yarasa (*Miniopterus schreibersii*) 15.000 üzerinde birey sayısı ile mağaradaki en kalabalık yarasa popülasyonunu oluşturmaktadır. Mağarada ayrıca Uzunayaklı yarasa (*Myotis capaccinii*) yaklaşık 100 birey; Büyük nalburunlu yarasa (*Rhinolophus ferrumequinum*) yaklaşık 170 birey; Blasis nalburunlu yarasa (*Rhinolophus blasii*) tek birey olarak rapor edilmiştir.

Çoraman'ın (2011) belirtmesiyle, daha önceki çalışmalarda Ayvaini Mağarası içerisindeki göl ve göletlerde, amfipod, kurbağalara bol sayıda rastlanmıştır; semenderler tespit edilmiştir. Bu canlıların ise mağaranın aktif olmasından dolayı su akıntıları ile mağaraya sürüklendiği rapor edilmiştir, ayrıca mağaranın birçok galeri barındırmasına bağlı olarak mağara içerisinde omurgasız türlerin yüksek çeşitlilik göstere bilirdiğinden bahsedilmektedir.

Raporlar dikkate alındığında Ayvaini Mağarası ile ilgili şu yargılara varılabilir (Çoraman, 2011; Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2011; Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri Projesi, 2017):



- Ayvaini Mağarası, yüzey suları ve yeraltı sularını toplaması nedeniyle aktif bir mağaradır.
- Mağaranın girişi kuyu şeklinde -17 m derinlikte; çıkışı ise dik bir yamaçtan 60m yukarıdadır. İniş ve çıkış parkurları ile sportif mağaracılık için cazibe içermektedir. Bununla birlikte aktif bir mağara olması dolayısıyla, yağışlara bağlı olarak amatör mağaracılar olduğu kadar profesyonel mağaracılar için de risk taşıyabilmektedir.
- Mağaranın aktif olmasından dolayı, görsel mağara işletmesine uygun değildir. Yapılacak bir yatırım atıl olabileceği gibi, ziyaretçiler için can güvenliği riski taşıyabilecektir.
- Mağara, RAMSAR sözleşmesi ile koruma altında bulunan Uluabat Gölü'nün tampon bölgesinde yer almakta ve RAMSAR alanını besleyen önemli bir kaynak olması nedeniyle koruma altına alınması önemlidir.
- Mağara içerisinde kışlayan yarasa çeşitleri ve popülasyonları açısından önemli bir ekosistemdir. BERN Sözleşmesi (Avrupa'nın Yaban Hayatını ve Yaşam Ortamlarını Koruma Sözleşmesi) gereği Türkiye'de (Pipistrellus pipistrellus) türü hariç, tüm yarasa türleri ve bu türlerin yaşadığı habitatların koruma altına alınması gerekmektedir.
- Mağaradaki omurgasız canlılar için ayrıca bir inceleme gereklidir.
- Mağara çevresi, Uluabat Gölü ile peyzaj değerine sahiptir.
- Türkiye'deki uzun mağaralardan birisidir.

Ayvaini Mağarası, Marmara Bölgesinde yer alması, Türkiye'nin uzun mağaralarından biri olması, giriş ağzı dışında, yatay oluşumlu olması, Bursa'da Mağara Araştırma Derneği'nin Şubesi olması, dağcılık aktivitesinin Bursa'da gelişmiş olması nedenleriyle, rekreatif ve sportif mağaracılığa ilgi duyan kişilerin eğitim amaçlı sık sık ziyaret ettiği bir mağaradır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM VE ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın birinci bölümünde rekreasyon ve turizm ilişkisi irdelenmiştir. İkinci bölümde ise turizm yazınında mağara turizminin ortaya çıkışı, gelişimi, dünyada ve Türkiye’de mağara turizminin durumu, mağaraların turizme açılma kriterleri ve Ayvainsi Mağarası incelenmiştir. Mağara çekicilikleri dikkate alınarak mağaraların turizmde kullanım şekilleri irdelenmiş, ayrıca rekreasyon kapsamında mağaracılık etkinliğine katılımı etkileyen motivasyonlar ve sosyo-ekonomik etkenlere değinilmiştir.

Mağaracılık etkinliği, macera, spor ve rekreatif öğeleri içerdiğinden çok yönlü bir kapsama sahiptir. Bu bölümde, önceki bölümlerde değinilen tartışmalardan yola çıkılarak, mağaracılık etkinliğine katılan kişilerin motivasyonları, memnuniyetleri ve davranışsal tüketim eğilimleri ile birlikte; Ayvainsi Mağarası’nın sportif mağaracılık potansiyeli ele alınmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Mağaralar, kültürel, bilimsel, estetik, rekreatif, eğitim ve medikal değerlere sahiptir (Kim, v.d., 2008; Bočić, Lukić & Opačić, 2006: 14). Bu değerler, mağaraların asli çekicilikleridir. Turistler, dünyanın bu doğal harikalarını görmek arzusuyla mağaraları ziyaret etmektedirler (Özgüç, 2007: 62).

Mağaralar, sahip oldukları değerlere istinaden sağlık, görsel, inanç, sportif aktivite gibi çeşitli amaçlarla turizmde kullanılabilir. Slovenya’daki Postajnska Mağarası’nda olduğu gibi bazı mağaralar da macera etkinliği, rekreatif ürün olarak sunulabilir (Postojna-Cave, 2017). Türkiye’de ki mağaralar ise daha çok görsel ve sağlık amaçlı turizmde kullanılmakta ve herhangi bir mağara işletmesinde, macera etkinliğine yönelik bir uygulama bulunmamaktadır.

Mağaralar daha çok içerdiği jeolojik değerler dikkate alınarak, görsel amaçlı ziyaret edilmektedir; bundan dolayı da insanların ziyaretlerini konforlu bir şekilde

yapabilmeleri için mağara içerisine yol, aydınlatma gibi uygulamalar yapılmaktadır. Mağaraların diğer bir kullanım şekli olan speleoterapi ve radon terapi için de yine mağaralara çeşitli şekilde müdahale edilerek, ziyaretçiler için konforlu bir ortam yaratılmaktadır. Oysa ki mağaracılığı macera, rekreasyon ve spor olarak gören dernek ve spor topluluk üyeleri, bozulmamış ve doğal yapıdaki mağaraları ziyaret etmek istemektedirler.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, mağaraları sınıflandırırken mağara değerlerinden ziyade, mağara ziyaretlerinin konforlu yapıp yapılmadığı kriterini dikkate almaktadır. Bu kritere göre mağaralar: Gezi yolları ile içerisinin rahatlıkla ziyaret edilebileceği mağaralar; Ekipmanlı Normal Ziyaretçilerin Rehber Eşliğinde Ziyaret Edebilecekleri Mağaralar ve Ekipmanlı Profesyonel Ziyaretçilerin Girebileceği Mağaralar olarak sınıflandırmaktadır.

Türkiye'deki turizm yazınında, mağaraların görsel, sağlık ve kültürel değerleri açısından kullanıldığına dair eserler görülmekle birlikte; mağaraların rekreatif ve sportif kullanımına yönelik bir boşluk olduğu dikkat çekmektedir. Bu araştırmanın konusu, turizm yazınında rekreatif, sportif mağaracılık etkinliğine yönelik bu boşluğu gidermektir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Turizm, hızla gelişen ve ekonomik değer yaratan bir endüstridir. Hızla gelişen bu endüstride ülkeler, turizmden pay alabilmek için turizmi çeşitlendirme ve yılın her ayına yayma stratejisi izlemektedirler. Bu çerçevede, son yıllarda jeoturizm, macera turizmi, doğa turizmi gibi daha çok çevresel faktörler, çekicilik olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de de turizmin diğer bölgelere ve yılın diğer aylarına yaygınlaştırılması kapsamında son yıllarda mağara turizmi üzerine yapılan çalışmalar artış göstermektedir (Kozak , Kozak ve Kozak, 2015: 33).

Hızla gelişen turizmde, turist tercihleri de değişmektedir. Turistler, doğa içerisinde olma, boş zamanlarını daha iyi değerlendirme, daha sosyal, daha hareketli turizm etkinlikleri talep etmektedirler. Turizm anlayışındaki bu değişimler, turistlerin tatmin olma beklentilerini de yükseltmektedir. Turistler, kendi benliklerine,

tecrübelerine katkı sağlayacak rekreatif faaliyetleri ve turizm türlerini tercih etmektedirler.

Araştırmalar, makul bir hedefe ulaşmak için yapılırlar. Bunlar arasında, bir gerçeği açığa çıkarmak, var olan problemlere çözüm aramak, akademisyenler ve uygulamacılar için yeni ufuklar anlamına gelebilecek konuları gündeme taşımak yer alır (Altunışık, v.d., 2010: 25). Macera turizminin turizm pazarındaki payını artırmaya başlaması, yerel macera aktivitelerin gelişmesi ile birlikte yabancı macera turistlerinin destinasyonu ziyaret edeceğine yönelik görüşler dikkate alındığında; mağaracılık etkinliğine katılan kişilerin motivasyonları, memnuniyeti ve davranışsal tüketim eğilimlerinin araştırılması önem arz etmektedir. Bu çalışma ile mağaracılık etkinliğine katılanların motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal tüketim eğilimleri hakkında veriler elde edebilmek araştırmanın amacıdır.

**Araştırmanın Hipotezleri:** Hipotezler, doğruluğu kanıtlanmamış, örneklemin çekildiği evren ya da evrenlerin parametreleriyle ilgili doğruluğu test edilmek üzere ileri sürülen önermelerdir (Alpar, 2014: 191; Hamarat, 2017: 128; Aziz, 2015: 41; Kavak, 2013: 50). Hipotezler oluşturulurken daha önceki çalışmalardan çeşitli yayın ve araştırmalardan elde edilebilir (Kavak, 2013:50). Diğer bir deyişle ikincil verilerden elde edilebilir. Araştırmanın hipotezleri, Tablo 2.14’de belirtilen alan yazını ve Şimşek (2014) dikkate alınarak aşağıda belirtilmiştir.

**Hipotez\_1:** Sportif mağaracılıkta, katılımcıların “Fiziksel rahatlama ve kendini gerçekleştirme” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez\_2:** Sportif mağaracılıkta, katılımcıların “Sosyalleşme” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez\_3:** Sportif mağaracılıkta, katılımcıların “Zihinsel ve mental rahatlama” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez\_4:** Sportif mağaracılıkta, katılımcıların “Heyecan ve macera arama” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez\_5:** Sportif mağaracılıkta, katılımcıların “Risk” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez\_6:** Katılımcıların sportif mağaracılık memnuniyetlerinin, davranışsal tüketim eğilimlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez\_7:** Katılımcıların sportif mağaracılık memnuniyet algılamalarının, mağaracılık motivasyonları ve davranışsal tüketim eğilimleri arasında olumlu yönde ve anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntemi, araştırmada nasıl bir yol izleneceği; araştırmanın konusu olan soyut kavramın somuta dönüştürülmesi, sorunun olgularla anlatılması ve bunların nasıl çözümleneceğine karar verilen aşamadır (Aziz, 2015: 31). Bu kapsamda, araştırmanın türü, ana kütle ve örneklem, geçerlilik ve güvenilirlik, veri toplama yöntemi, ön uygulama, anketin uygulanması ve verilerin analizi alt başlıklarda ele alınmıştır.

#### **3.3.1. Araştırmanın Türü**

Araştırmalar, amaçlarına göre durum saptayıcı araştırma, ilişki açıklayıcı araştırma ve genelleyci (varsayım sınavıcı) araştırma şeklinde üç gruba ayrılır. Durum saptayıcı araştırma, araştırılması istenen özelliklerin ne kadar sıklıkla bulunduğunu; bunların dökümünü ortaya koymaya çalışır (Aziz, 2015: 26). Araştırmanın bilimsel değer kazanabilmesi ve hedeflenen amaçlara ulaşmak için izlenen yol aşağıda maddeleştirilmiştir:

1. Mağaracılık konusunda turizm, spor, rekreasyon yazınında kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir.
2. Mağara ile rekreatif ve sportif olarak ilgilenen bireylerin motivasyonları, memnuniyet ve davranışsal tüketim eğilimleri konusunda veri toplayabilmek için anket yöntemi seçilmiştir ve ana kütle olarak seçilen mağara araştırma dernekleri ve mağara araştırma spor topluluk üyelerinden amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilen deneklere uygulanmıştır

3. Anketten elde edilen veriler, SPSS 23.0 programı ile tasnif edilmiş ve çözümlenmiştir.
4. YEM (Yapısal Eşitleme Modeli) ile doğrulama gerçekleştirilmiştir.
5. Çözümlemelere istinaden bulgular yorumlanmıştır.

### 3.3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Ana kütle, yapılması istenen araştırmanın amacına uygun olarak konu ile ilgili tüm gözlemlerin (insanların, hayvanların vb.) oluşturduğu topluluktur (Alpar, 2014: 19-20). Ana kütle üzerinde bilgi üretmek için ana kütlede tüm birimlerine ulaşmak gerekir. Bu hem maliyetlidir hem de zaman alır. Diğer taraftan evrenin tüm birimlerine ulaşma imkânı da olmayabilir (Hamarat, 2017: 17).

Ana kütle seçiminde mağaracılık etkinliğinin sportif yönü dikkate alınmıştır. Sporun sınıflandırılmasında, takım sporu, bireysel spor, kitle sporu, performans sporu dışında ekstrem spor, doğa sporu gibi farklı tanımlamalar ve sınıflandırmalar da yapılabilmektedir. (Baumann, 1994; Şimşek, 2014; Ardahan, 2013). Mağaracılık, doğa sporları içerisinde tanımlanabilir. Ekstrem spor ya da doğa sporlarına ilgi duyan kişilerin yüksek gelir sahibi olması beklenmektedir. Bunun sebebi, bu tip sporların yapılmasında pahalı olan özel malzemelere ve özel ekipmanlara gereksinim duyulmasıdır. Mağaracılığa meraklı fakat yeterli geliri olmayan kişilerin üniversite spor toplulukları ve mağaracılık derneklerine üye olup, dernek ve topluluğun teçhizatlarından yararlanma imkânları mevcuttur. Derneklerde mağaracılık eğitimleri belirli aralıklarla yapılabilmekte ve kıdemli uzman üyelerin, yeni üyeleri eğitmesi de kolay olmaktadır. Bu eğitimler sayesinde bireyler birbirini daha iyi tanımakta ve ekip ruhu yaratılabilmektedir. Mağaracılık etkinliği, bireysel yapabildiği gibi; genellikle ekip halinde mağara çevresine kamp kurularak icra edilir. Bu durum, mağaracıların bir dernek veya spor topluluğu altında birleşmesinin temel nedeni olarak gösterilebilir.

Yukarıda açıklanan sebeplerden dolayı Mağaracılık sporuna ilgi duyan kişiler, Mağara Araştırma Dernekleri ve Üniversitelerin Mağara Araştırma Spor Topluluklarına üyedir ve araştırmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Ana kütlede

tahmini 500 kişi olduğu düşünülmektedir. Anket, bu dernek ve spor topluluk üyelerine yönelik hazırlanmıştır.

Örneklem ise çekildiği evreni temsil ettiği düşünülen ve evrene göre daha az sayıda birey ya da gözlemden oluşan alt kümedir (Alpar, 2014: 20). Araştırmalarda örneklemin ana kütleyi temsil edebilmesi istenir. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı ve olasılığa dayanmayan teknikler kullanılır (Altunışık, v.d., 2010: 137-142). Olasılığa dayanmayan yöntemlerden birisi de amaçsal örnekleme yöntemidir. Amaçsal örnekleme, araştırmanın amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek ve kolay ulaşılabilen birey ve objelerin seçimidir (Aziz, 2015: 55).

Alan araştırma konusunun Bursa Ayvaini Mağarası olması, Bursa'da Mağara Araştırma Derneği Şubesi'nin olması, Ayvaini Mağarası'nın mağaracılar tarafından sıklıkla ziyaret edilmesi, ayrıca Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin turizmi 12 aya yayma isteği ve mağara turizmi ile ilgilenmesi çalışmanın kapsamı içerisinde Bursa Büyükşehir Belediyesi, Mağara Araştırma Derneği Bursa Şubesi ile birlikte 2-3 Nisan 2016 tarihlerinde Mağaracılık Çalıştayı organize edilmiştir. Çalışmaya, EK 1'de listelenen mağaracılık dernekleri ve toplulukları ile Maden Teknik Arama, Orman Su İşleri Bakanlığı Mağara Şubesi'nden kamu çalışanları ve Mağaracılık konusunda çalışma yapan çeşitli üniversitelerden akademisyenler davet edilmiştir. Çalıştayın son günü Ayvaini Mağarası'nda kurtarma tatbikatı düzenlenmiştir. Bu çalıştay ve tatbikata üniversite toplulukları ve mağara araştırma derneklerinden 200-250 kişilik katılım gerçekleşmiştir. Bu sayıda mağaracıyı bir arada bulabilmek kısıtlılıklar çerçevesinde pek olası değildir. Yukarıdaki açıklanan duruma istinaden, mağaracılık ile uğraşan ana kütlenin çeşitli unsurlarının bir araya gelmesi, anket için temsil yeteneği olabilecek örneklem küme çalıştay sırasında elde edilmeye çalışılmıştır. Yüzyüze gerçekleştirilen anket uygulaması ile çalışmaya katılan mağaracı 180 kişiden cevap alınabilmiştir.

### **3.3.3. Veri Toplama Yöntemi**

“Veri, henüz işlenmemiş kanıtlardır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için gerekli olan, gözlenen, kaydedilen her şey veridir” (Aziz, 2015: 20). Araştırma için gereken veriler elde yoksa ya da eski, yanlış veya güvenilir değilse, o zaman

araştırmacı daha yüksek maliyetle, veriler toplamak zorunda kalır (Kotler, 2011: 125). Araştırmacının çalışması için ihtiyaç duyduğu özgün verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilere, birincil veriler denmektedir. Daha önceki çalışmalardan derlenmiş verilere ise ikincil veriler denir (Altunışık, v.d., 2010: 74-77). Diğer bir deyişle, hâlihazırda var olan ve başka bir amaç için başkaları tarafından derlenmiş verilerdir (Kotler, 2011: 124).

İkincil veri olarak, mağaracılık konusunda daha önceki çalışmalar dikkate alınmıştır. Mağaraları ziyaret amacı, mağaraların içerdiği değerlerin etkisi ile estetik, kültürel, sağlık, eğitim, rekreatif ve sportif olabilmektedir. Mağaraların estetik değerleri hakkında karstik, jeolojik yapılar ve mağara canlıları hakkında birçok yazın bulunmasıyla birlikte; mağara turizmi hakkında, yazında mağaraların çevresel değer olarak turizmde kullanılması Dowling & Newsome (2006); turizmin mağaralar üzerine etkileri ve ekonomik değerleri konusunda Cigna & Burri (2000), Cigna & Forti (2013), Nazik (2008); genel mağara ziyaretçileri ve mağara turistlerinin motivasyonları ve davranışları konusunda Rachmawati & Sunkar (2013), Kim, v.d. (2008) araştırmalar yaptığı görülmektedir.

Mağaralar, macera açısından değerlendirildiğinde: Macera turizmi, macera rekreasyonuna ve sportif etkinliğe temel oluşturmaktadır. Macera turizmi ve macera rekreasyonu konulu yazında: Swarkbrooke, v.d., (2003), Ewert & Hollenhorst (1997), Buckley (2005), Buckley (2006), Buckley (2012), Sung (2004), Naidoo, v.d. (2015), Garda, (2014), Morrman, Schlatter & Hurd (2007) araştırmalar yapmışlardır.

Araştırmada, yukarıdaki turizm ve diğer alan yazını ikincil veri olarak incelenmiş; bununla birlikte, birincil veri olarak, mağaracılık derneklerine ve mağaracılık topluluklarına yönelik anket uygulanmıştır. Anket, daha önceden yapılandırılmış ve belirli sıralı sorulara, cevaplandırıcıların karşılık vermesiyle elde edilen veri toplama yöntemidir (Altunışık, v.d., 2010: 77-78). Pilot çalışmada, danışman öğretim üyesi, tez izleme komitesi üyesinin görüş ve önerileriyle birlikte Mağara Araştırma Derneği Bursa Şubesi Yöneticileri ile görüşülerek anket soruları hazırlanmış, veri toplama aracının geçerliliği hakkında dönüt alınmıştır. Hazırlanan ön anket soruları Mağaracılık Derneği Bursa Yöneticileriyle değerlendirilerek, bazı



sorular tekrar düzenlenmiştir. Son hali verilen anket, Çalışmaya katılan mağaracılara yüzyüze; katılmayan mağaracılara ise internet ortamında doldurulması sağlanmıştır.

### 3.3.4. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırma konusu ile ilgili olmakla birlikte; zaman, maliyet, güçlük vb. nedenlerle araştırma içerisinde ele alınamayacak konular sınırlılık oluşturur (Aziz, 2015: 32). Araştırma, mağaracılık sporu ile uğraşan mağara araştırma dernekleri ve spor toplulukları üyeleri ile sınırlıdır.

Bursa Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde 02-03 Nisan 2016 tarihinde Bursa'da Mağaracılık Çalıştayı düzenlenmiş, çalışmaya katılan dernek ve spor topluluk üyelerine yüzyüze anket uygulanmıştır. Çalışmaya katılmayan mağara araştırma derneklerine ve mağara topluluklarına ulaşım, maddi ve zaman sınırlılığı olarak değerlendirildiğinden bu kapalı gruplara internet ortamında anket hazırlanarak ulaşılmıştır. Anket gönderilen ve çalışmaya katılmayan mağara araştırma dernekleri maddeler halinde aşağıda verilmiştir.

- Hacettepe Üniversitesi Mağaracılık Kulübü (HUMAK),
- Uludağ Üniversitesi Mağara Araştırmaları Spor Topluluğu (UMAST),
- Eskişehir Mağara Araştırma Grubu (ESMAG),
- Dokuz Eylül Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü (DEUMAK),
- Akdeniz Üniversitesi Mağara Araştırmaları Topluluğu (AKÜMAK),
- Anadolu Speleoloji Grubu Derneği (ASPEG),
- Toros Antalya Mağara Araştırma ve Koruma Derneği (TAMAK),
- Boğaziçi Uluslararası Mağara Araştırma Derneği (BUMAD),
- İstanbul Teknik Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü (İTÜMAK),
- Ege Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü (EMAK),
- Anadolu Mağaracılık Topluluğu

Sanal ortamda yukarıdaki dernek ve topluluk üyelerinin cevapladığı anket ile Mağaracılık Çalıştayında yüzyüze görüşmeler sonucu elde edilen anketlerle birlikte 247 katılımcı cevap vermiştir. Araştırmanın sonucu bu katılımcıların verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

Mağaracılığın Türkiye'de yaygın bir spor olmaması, ana kütlenin 400-500 kişi olması, mağaracılığın özel bir uzmanlık gerektirmesi ve ankete verilecek

cevapların mağaracılık etkinliği ile uğraşan kişilere yönelik olması nedeniyle amaçsal örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen verilere KMO ve Barlett küresellik testleri uygulanmış ve örneklemden elde edilen verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir. İstatistiki analizlerden elde edilen sonuçlar Türk mağaracıları için genellenebilir niteliktedir.

### **3.4. Analiz ve Bulgular**

İstatistik, verilerin özelliklerini tanımlamak ya da verileri özetlemek amacıyla kullanılabilmekte ve tanımlayıcı istatistik olarak adlandırılmaktadır (Alpar, 2014: 18). Tanımlayıcı istatistiklerde frekanslardan yararlanılır. Frekans, herhangi bir veri setindeki değerlerin sayı ve yüzde itibariyle gösterimidir. Frekans analizine nominal, ordinal ölçekle elde edilen ve kesikli veride farklı değerlerin tekrarlanma yüzdesini göstermek için başvurulur (Kavak, 2013: 271). Bulguların değerlendirilebilmesi için öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Kozak, (2015: 145)'a göre, örneklem grubunun profili ile ilgili bilgi alınması ve araştırma sonuçlarının hangi tür bir örneklem grubu için geçerli olduğu gösterilmelidir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili frekans dağılımı Tablo 3.1'de özetlenmiştir.

Tablo 3.1.'de araştırmaya katılanların cinsiyetlerine yönelik frekans dağılımında: Ankete katılanların %68,42'nin erkek, %31,58'nin ise kadın olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkenine ilişkin frekans dağılımı genel olarak yorumlandığında; araştırmaya katılanların erkek ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların medeni durumuna yönelik frekans dağılımında, katılımcıların %71,66'sının bekâr olduğu, %28,34'nün evli olduğu görülmektedir. Medeni durumuna yönelik frekans dağılımı genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların büyük oranı bekârdır.

**Tablo 3.1:** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Frekans Dağılım Tablosu (n=247)

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	169	68,42%	68,42%
	Kadın	78	31,58%	100%
Medeni Durumunuz	Evli	70	28,34%	28,34%
	Bekâr	177	71,66%	100%
Yaş Aralıkları	(19 yaş ve altı)	12	4,86%	4,86%
	(20-29 yaş arası)	145	58,70%	63,56%
	(30-39 yaş arası)	34	13,77%	77,33%
	(40-49 yaş arası)	38	15,38%	92,71%
	(50-59 yaş arası)	16	6,48%	99,19%
	(60-69 yaş arası)	1	0,40%	99,59%
	(70 yaş ve üstü)	1	0,40%	100%
Meslek	Öğrenci	124	50,20%	50,2%
	Serbest Meslek	33	13,36%	63,56%
	Kamu Çalışanı	33	13,36%	76,92%
	Emekli	2	0,81%	77,73%
	Diğer	55	22,27%	100%
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	0	0,00%	0,00%
	Lise	7	2,83%	2,83%
	Ön Lisans	17	6,88%	9,71%
	Lisans	166	67,21%	76,92%
	Yüksek Lisans	40	16,19%	93,11%
	Doktora	17	6,88%	100%
Aylık Gelir	999TL ve altı	81	32,79%	32,79%
	1000TL-1999TL	58	23,48%	56,27%
	2000TL-3999TL	43	17,41%	73,68%
	4000TL-5999TL	25	10,12%	83,80%
	6000TL ve üstü	40	16,19%	100%

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarıyla ilgili frekans dağılımında katılımcıların en çok %58,70 ile 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Kümülatif yüzde olarak değerlendirildiğinde katılımcıların %77,3 ünün 40 yaşın altında olduğu görülmektedir. Rachmawati & Sunkar (2013)'in yaptığı çalışmada genel mağara ziyaretlerinde orta yaşlılarının kültürel amaçlı ve ruhani tatmin arayışı ile ziyaret ettikleri; gençlerin ve genç yetişkinlerin macera ve rekreasyonel amacı ile mağaraları ziyaret ettikleri görülmektedir. Elde edilen frekans dağılımında da yine genç ve genç yetişkinlerin rekreatif mağaracılık etkinliğinde ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Mağaracılık gibi macera etkinliklerinde yaş, fizyolojik bir engel olarak değerlendirildiğinde, mağaracılık ile aktif şekilde ilgilenenlerin genç yaşta olması beklenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyelerine ilişkin frekans dağılımı değerlendirildiğinde; ankete katılanların arasında ilköğretim eğitimi kimsenin olmadığı, lisans eğitimi alanların %67, 21 oranı ile en çok yüzdeye sahip oldukları, yüksek lisans ve doktora eğitime sahip kişilerin kümülatif oranının %23 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %97 oranında üniversite öğrencisi veya mezun derecesine sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine yönelik frekans dağılımı değerlendirildiğinde; cevap verenlerin %50,2'sinin üniversite öğrencisi oldukları görülmektedir. Kamu çalışanları ve serbest meslek sahipleri %12,6 ile eşit yüzdeye sahiptirler.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine yönelik frekans dağılımında katılanların %32,8'nin aylık gelir düzeyi 999 TL ve altındadır. %23,3'ünün 1000-1999 TL arasında, %17,2'sinin 2000-3999 TL arasında, %10,3'ünün 4000-5999 TL arasında, %16,4'ünün ise aylık 6000 TL gelire sahip oldukları görülmektedir. Kümülatif değerler hesaplandığında 1999 TL ve altı gelire sahip olanların oranı %56'dır.

### **3.4.1. Geçerlilik ve Güvenirlik**

Anket, mülakat veya gözlem gibi veri toplama yöntemi ne olursa olsun, bilimsel araştırmaların temel amacı, araştırmacının cevabını aradığı soru veya problemlere doğru (inandırıcı) cevap verebilmesidir. Bilimsel yöntem, cevabı aranan soruya yanlış cevap alma ihtimalini ortadan kaldırmayı amaçlar (Altunışık, v.d., 2010: 121). Yanlış cevap alma ihtimalini ortadan kaldırmak için araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği önemlidir.

Geçerlilik, bir testin ölçmek istediği özelliği ölçmesi ile ilgili bir kavramdır. Test, ölçmek istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçüyor ise bu

testin geçerli olduğu söylenir (Alpar, 2014: 434). Geçerliliği sağlama yöntemlerinden biri kapsam içeriğidir. Konusunda uzman kişilerin görüşlerine başvurmak, kapsam geçerliliğini için uygulanan yöntemlerdendir. Oluşturulan testin kapsam geçerliliğinin sağlanabilmesi için danışman öğretim üyesi ile rekreatif, sportif mağaracılıkta uzman ve mağara araştırma derneği üyesi, beş yıldan fazla mağaracılık sporu ile uğraşan üç kişi tarafından incelenmiş, gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Güvenilirlik ise aynı anakütleden seçilecek başka örneklerde aynı yöntemle, aynı prosedür uygulanarak yapılacak başka ölçümler için benzer sonuçlar elde edilme olasılığına denir (Şencan, 2005: 12). Güvenilirlik analizi istatistiklerinde madde toplam korelasyonların +0,250'den büyük olması (Kalaycı, 2010: 412) ve çoklu R<sup>2</sup> değerlerinin 0-1 arasında değişmekle birlikte +1'e yaklaşması istenirken 0,250'den küçük olmaması arzu edilen bir durumdur (Alpar, 2012: 391). Bir sorunun madde-toplam korelasyon katsayısı çok düşük ise o sorunun ölçme aracında gereksiz bir soru olduğu ve ölçekten çıkarılması gerektiği yorumu yapılabilir (Özdamar, 2011: 610; Alpar, 2012: 489). Güvenilirlik katsayılarının ne olması gerektiği araştırmanın türü, örnekleme, ölçüm aracı farklılık gösterse dahi madde varyansına dayalı yöntemlerden birisi olan Cronbach Alfa katsayısının .60 ila .70 aralığının alt sınır olduğu, mümkünse .70'in üzerinde güvenilirlik katsayılarına sahip olması beklenmektedir (Şencan, 2005: 168-170). Ek olarak, Hotelling's T-kare istatistiği sonucuna göre, katılımcıların ölçek maddelerin zorluk-kolaylık seviyelerini uygun bulup bulmadıkları, ölçeklerin homojen bir yapıda olup olmadığı ve çoklu normal dağılımdan gelip gelmediği söylenebilir (p<0,001) (Özdamar, 2011: 615-617).

Güvenilirlik analizi, araştırmanın ölçeklerine ayrı ayrı uygulanmıştır. İlk güvenilirlik analizi katılımcıların sportif mağaracılık motivasyonlarını ölçen maddeler için gerçekleştirilmiştir. İlk etapta elde edilen Cronbach Alfa katsayısı ,891'dir. Maddeler incelendiğinde 41 maddenin yer aldığı ölçek için gerçekleştirilen ilk analizde 14 numaralı "Sportif mağaracılıkta sadece kendimden sorumluyum." ve 37 numaralı "Sportif mağaracılık yaparken tek amacım o anı iyi geçirmektir." maddelerinin düzeltilmiş madde toplam korelasyonu istatistiklerin ,250'nin altında olmaları ve ölçeğin Cronbach Alfa katsayısını belirgin bir şekilde düşürdükleri için

ölçekten çıkartılmalarına karar verilmiştir. Tekrarlanan güvenilirlik analizi sonrasında, ölçekte yer alan maddeler arasında ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısını düşüren herhangi bir madde olmadığı, dolayısıyla ölçekten çıkartılması gereken bir madde olmadığı görülmüştür. İki maddenin ölçekten çıkarılmasının ardından ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı ,891'den ,954'e çıkmıştır. Bu katsayıya göre ölçeğin bir bütün olarak yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2012: 405). 39 maddeye indirilen sportif mağaracılık motivasyonu ölçeğine ait güvenilirlik istatistikleri Tablo 3.2.te sunulmuştur.

**Tablo 3.2:** Mağaracılık Motivasyonu (n=247)

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri	Standart Sapma
1.Sportif mağaracılık ortamında bir gruba ait olduğumu hissediyorum	,502	,948	,729
2.Yaşama sevincini hissettiğim ortam sportif mağaracılıktır.	,621	,947	,765
3.Sportif mağaracılık dünyasında, bir birey olduğumu hissediyorum	,578	,947	,750
4.Sportif mağaracılık, arkadaşlarımla birlikte olmamı sağlıyor	,494	,948	,784
5.Sportif mağaracılık yapanlar arasında dostluk söz konusudur.	,552	,948	,726
6.Sportif mağaracılık yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	,484	,948	,696
7.Sportif mağaracılık ortamında, arkadaşlarla iyi vakit geçiriyorum.	,627	,947	,640
8.Risk ve sportif mağaracılık ayrılmaz ikilidir.	,376	,950	1,111
9.Sportif mağaracılık tehlikeli bir spordur.	,295	,951	1,164
10.Sportif mağaracılıkta risk kontrol altındadır	,249	,950	,904
11.Heyecan, sportif mağaracılığın ayrılmaz bir parçasıdır.	,614	,947	,645
12.Sportif mağaracılığın hayatıma heyecan kattığına inanıyorum.	,654	,947	,633
13.Özgürlük, sportif mağaracılığın doğasında vardır.	,526	,948	,864
15.Sportif mağaracılıkta yaşadığım duygular bana özgürlüğü hissettiriyor.	,676	,947	,813
16.Sportif mağaracılık, özsaygımı geliştiriyor.	,646	,947	,778
17.Sportif mağaracılık sayesinde kazandığım özsaygımı sosyal hayata uyguluyorum.	,578	,947	,893
18.Sportif mağaracılık sayesinde kendi başıma mücadele etmeyi öğrenebiliyorum.	,522	,948	,864
19.Sportif mağaracılık sayesinde eğlenebiliyorum.	,675	,947	,625

20.Sportif mağaracılık sayesinde daha eğlenceli bir hayatım olduğuna inanıyorum.	,688	,947	,720
21.Sportif mağaracılık sayesinde oluşan ortam beni eğlendiriyor.	,712	,947	,628
22.Sportif mağaracılığın diğer sporlardan farklı olduğuna inanıyorum.	,637	,947	,706
23.Sportif mağaracılığın bana farklılık kattığına inanıyorum.	,703	,947	,661
24.Sportif mağaracılık, bana sıra dışı olduğumu hissettiriyor	,608	,947	,935
25.Sportif mağaracılık, stresimi atmama yardımcı oluyor.	,604	,947	,677
26.sportif mağara etkinliği sonrası, zihinsel rahatlık sağlıyorum.	,608	,947	,694
27.Sportif mağara etkinliği sonrası yorgunluk, banan huzur veriyor.	,598	,947	,760
28.Yoğun yaşam stresinden uzaklaşmanın en iyi yollarından biri sportif mağaracılıktır.	,660	,947	,713
29.Sportif mağaracılık tüm vücut kapasitemi kullanmamı sağlıyor.	,659	,947	,783
30.Sportif mağaracılık sayesinde vücudumun sınırlarını anlayabiliyorum.	,618	,947	,816
31.Sportif mağaracılık sayesinde, fiziksel durumumun iyi olduğunu düşünüyorum.	,634	,947	,900
32.Sportif mağaracılık sayesinde sağlıklı yaşayabiliyorum.	,621	,947	,915
33.Sportif mağaracılık, bana zevk veriyor.	,677	,947	,585
34.Sportif mağaracılık yaparken içimdeki hazzın çok yükseklere ulaştığımı hissediyorum.	,712	,947	,760
35.Boş zamanlarımda, mağaracılıkla ilgili araştırmalar yaparım.	,499	,948	,964
36.Boş zamanlarımı değerlendirmenin en iyi yolu sportif mağaracılıktır.	,642	,947	,916
38.Sportif mağaracılık sayesinde stresli ortamlardan uzak durabiliyorum.	,501	,948	,812
39.Sportif mağaracılık esnasında istediğim kişi olabiliyorum.	,483	,948	,985
40.Sportif mağaracılık sürprizlerle doludur.	,547	,948	,785
41.Sportif mağaracılık zordur.	,296	,950	1,002
<b>Cronbach Alfa Değeri</b>	0,954		
<b>Hotelling' T<sup>2</sup></b>	1127,04, F <sub>38;202</sub> =25,067 (p<0,0001)		
<b>Toplanamazlık</b>	F <sub>1;38</sub> =19,519; p<0,0001		
<b>Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)</b>	r=,323/949 (p<0,0001)		

İkinci güvenilirlik analizi, sportif mağaracılık faaliyeti katılımcılarının memnuniyetlerini ölçmek üzere oluşturulan 7 maddeli ölçeğe gerçekleştirilmiştir. İlk etapta ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı kontrol edilmiş ve ,893 olduğu anlaşılmıştır.

Ölçek maddeleri madde toplam korelasyonu, düzeltilmiş madde toplam korelasyonu ve madde silindiğinde Cronbach Alfa katsayıları açısından kontrol edildiğinde ölçeğin güvenilirliğini bozan herhangi bir madde olmadığı anlaşılmıştır. ,893 Cronbach Alfa katsayısına göre ölçeğin bir bütün olarak yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2012: 405). 7 maddeli memnuniyet ölçeğine ait güvenilirlik istatistikleri Tablo 3.3’de sunulmuştur.

**Tablo 3.3:** Memnuniyet Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=247)

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri	Standart Sapma
1.Sportif mağaracılık, onu yapmam konusunda istek uyandırıyor	,686	,846	,636
2.Sportif mağaracılık iyi hissetmemi sağlıyor.	,777	,839	,555
3.Sportif mağaracılık bana mutluluk veriyor.	,769	,839	,571
4.Sportif mağaracılık deneyimini yaşadığım ortam beklentilerimi yerine getiriyor.	,596	,856	,759
5.Her şeyi dikkate aldığımda, sportif mağaracılık deneyimi beni oldukça memnun ediyor.	,784	,834	,647
6.En iyi yaptığım şeylerden biri sportif mağaracılıktır.	,528	,880	1,026
7.Sportif mağaracılık kendimle gurur duymamı sağlıyor.	,612	,857	,885
<b>Cronbach Alfa Değeri</b>	0,892		
<b>Hotelling’ T<sup>2</sup></b>	244,553 F <sub>6;239</sub> =39,930 (p<0,0001)		
<b>Toplanamazlık</b>	F <sub>1;6</sub> =47,756; p<0,0001		
<b>Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)</b>	r=,485/,868 (p<0,0001)		

Güvenilirlik analizinin uygulandığı bir diğer ölçek, katılımcıların geleceğe yönelik davranışsal eğilimlerini ölçmeye yönelik 5 maddeden oluşan ölçektir. Maddeler incelendiğinde beş maddenin yer aldığı ölçek için gerçekleştirilen ilk analizde 4 numaralı “Başka bir sporu mağaracılığına tercih edeceğim” maddesinin



düzeltilmiş madde toplam korelasyonunun ,250'nin altında olması ve ölçeğin Cronbach Alfa katsayısını belirgin bir şekilde düşürdüğü için ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Tekrarlanan güvenilirlik analizi sonrasında, ölçekte yer alan maddeler arasında ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısını düşüren herhangi bir madde olmadığı, dolayısıyla ölçekten çıkartılması gereken bir madde olmadığı görülmüştür. 4 numaralı maddenin ölçekten çıkarılmasının ardından ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı ,704'den ,749'a çıkmıştır. Bu katsayıya göre ölçeğin bir bütün olarak yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2012: 405). 4 maddeye indirilen sportif mağaracılık motivasyonu ölçeğine ait güvenilirlik istatistikleri Tablo 3.4.'te sunulmuştur.

**Tablo.3.4:** Davranışsal Eğilim Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=247)

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri	Standart Sapma
1.Gelecekte de sportif mağaracılığa devam etmek istiyorum.	,652	,623	,657
2.Sportif mağaracılık etkinliğinin bana olan maliyeti artsa da devam ederim	,508	,699	,835
3.Çevremdekilere sportif mağaracılık tecrübelerimi anlatıyorum.	,457	,725	,799
5.Bir sonraki mağara aktivitesini sabırsızlıkla bekliyorum.	,543	,675	,705
<b>Cronbach Alfa Değeri</b>	0,749		
<b>Hotelling' T<sup>2</sup></b>	84,294, F <sub>3;241</sub> =27,867 (p≤0,0001)		
<b>Toplanamazlık</b>	F <sub>1;3</sub> =4,675; p<0,0001		
<b>Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)</b>	r=,415/,739 (p≤0,0001)		

### 3.4.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili değişkenlerden oluşan veri setini, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda değişken içeren veri setine dönüştürmek, yeni oluşturulan veri setindeki değişkenlerden kavramsal olarak anlamlı yeni yapılar oluşturmak ve bir oluşumu etkileyen bu yapıların etki belirlemeye yarayan bir

yöntemdir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 178). Faktör analizi ile amaç, alan yazındaki kavramsal altyapıdan çalışmanın amacına yönelik geliştirilen ölçeğin doğru boyutlar altında toplanıp toplanmadığını, yani sürecin doğasını keşfetmektir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 189). Faktör analizi gerçekleştirilirken bazı önkoşullara dikkat edilmiştir. Madde çıkartma yöntemi olarak; temel bileşenler yönteminin kullanılmasına, faktör döndürme yöntemi olarak Varimax dönüştürme yönteminin kullanılmasına, özdeğeri 1'in üzerinde olan faktör yapılarının dikkate alınmasına, binişiklik sorunu göstermeyen maddelerin faktörlere dahil edilmesine (maddeler arası yük değer farkları 0,100'den az olması), faktör yük düzeylerinin 0,32'nin altında olmamasına ve madde eş kökenlilik katsayılarının 0.50'nin altında olmamasına dikkat edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 223). Ek olarak veri yapısının örneklem ile uygunluğunun bir ölçütü olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve verilerin çok değişkenli (birbirleriyle ilişkili) bir yapıya sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak Barlett Küresellik testlerinin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar üretip üretmedikleri kontrol edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 213).

İlk açıklayıcı faktör analizi, sportif mağaracılık motivasyonu ölçeğine uygulanmıştır. Faktör analizine, güvenilirlik analizinde ölçekten çıkarılan iki madde dahil edilmeyerek, 39 madde ile girilmiştir. Elde edilen ilk sonuçlar, örneklem hacmi ile veri yapısının uygunluğunu test eden bir ölçüm olan KMO ve verilerin çok değişkenli normal bir dağılımdan gelip gelmediğine bir gösterge olan Bartlett'in Küresellik testlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmasına karşın, ölçek maddelerinin faktör yükleri ve yapıları açısından bazı sorunlar taşıdığı gözlenmiştir. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda 8 faktör yapısının %65,87 varyans açıkladığı, KMO istatistiği katsayısının ,922 ( $p \leq 0.000$ ) olduğu bir sonuç ortaya çıkmıştır. Varimax yöntemiyle döndürülen maddelerin faktör yapıları incelendiğinde 2, 6, 8, 15, 21, 22, 24, 33, 34, 36 ve 40 numaralı onbir maddenin binişiklik sorunu (farklı faktör yapılarına ait maddeler arası yük katsayısı farkının 0,100'den az olması) yaşadığı görülmüştür. İlgili maddelerin ölçekten çıkartılmasının ardından faktör analizi yenilenmiş ve ortaya 6 faktör yapısının % 65,42 varyans açıkladığı KMO istatistiği katsayısının ,903 ( $p \leq 0.000$ ) olduğu bir sonuç ortaya çıkmıştır. Varimax yöntemiyle döndürülen

maddelerin faktör yapıları incelendiğinde 18, 23 ve 29 numaralı üç maddenin yine binişiklik sorununa sahip olduğu görülerek ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Geriye kalan 25 madde ile analiz tekrarlandığında ortaya sonucunda 5 faktör yapısının %60,379 varyans açıkladığı, KMO istatistiği katsayısının ,896 ( $p \leq 0.000$ ) olduğu bir sonuç ortaya çıkmıştır. Varimax yöntemiyle döndürülen maddelere ilişkin tablo incelendiğinde maddelerin faktör yükleri açısından .32 ve üzerinde olduğu ve hiçbir maddenin binişiklik sorunu göstermediği görülmüştür; bu nedenle sportif mağaracılık motivasyonu ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonlandırılmıştır.

Tablo 3.5’de görüleceği üzere beş faktör, katılımcıların mağaracılık motivasyonlarının yaklaşık %61’ini açıklamaktadır. Analize dâhil edilen değişkenler ile ilgili toplam varyansın 2/3’ü kadar miktarın açıklanması önemli bir açıklayıcılık olarak değerlendirilebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 197). Faktörlerin varyans açıklayıcılıkları göz önüne alındığında, ilk üç faktörün katılımcıların sportif mağaracılık motivasyonları için major faktörler, dördüncü ve beşinci faktörlerin ise minor faktörler olduğu söylenebilir. Toplam açıklanan varyansda en yüksek açıklayıcılığa %15,298 ile “Fiziksel rahatlama ve kendini gerçekleştirme” motivasyonu sahiptir. Boyut içerisinde en yüksek yük düzeyine sahip olan madde “Sportif mağaracılık sayesinde, fiziksel durumumun iyi olduğunu düşünüyorum” iken en yüksek ortalama puana sahip madde “Sportif mağaracılık sayesinde vücudumun sınırlarını anlayabiliyorum” (4.36) olmuştur. En yüksek açıklayıcılığa sahip ikinci faktör %14,503 ile “Sosyalleşme” faktörüdür. Boyut içerisinde en yüksek yük düzeyine sahip olan madde “Sportif mağaracılık, arkadaşlarımla birlikte olmamı sağlıyor” iken en yüksek ortalama puana sahip madde “Sportif mağaracılık ortamında bir gruba ait olduğumu hissediyorum” (4.57) olmuştur. En yüksek açıklayıcılığa sahip üçüncü faktör %13,408 ile “Zihinsel (mental) rahatlama” faktörüdür.

Boyut içerisinde en yüksek yük düzeyine sahip olan madde “Sportif mağaracılık, stresimi atmama yardımcı oluyor” iken en yüksek ortalama puana sahip madde “Sportif mağara etkinliği sonrası, zihinsel rahatlık sağlıyorum” (4.44) olmuştur. Ölçeğin dördüncü en yüksek açıklayıcılığa sahip faktörü %9,786 ile

“Heyecan ve macera arama” faktörüdür. Boyut içerisinde en yüksek yük düzeyine sahip olan madde “Heyecan, sportif mağaracılığın ayrılmaz bir parçasıdır” iken en yüksek ortalama puana sahip madde “Sportif mağaracılığın hayatıma heyecan kattığına inanıyorum.” (4.46) olmuştur. Son olarak, katılımcıların sportif mağaracılık motivasyonlarının açıklanmasında en düşük katkıyı yapan faktör, %7.384 ile “Risk” olmuştur. Boyut içerisinde en yüksek yük düzeyine sahip olan madde “Sportif mağaracılık zordur” iken en yüksek ortalama puana sahip madde “Sportif mağaracılıkta risk kontrol altındadır.” (4.14) olmuştur. Ek olarak, Tablo 3.5’de görüleceği üzere tüm ölçek boyutlarının güvenilirliği .70’in üzerinde iken “Risk” faktörünün güvenilirlik katsayısının .70’in altında kaldığı görülmektedir. Bu durum not alınmakla birlikte doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının beklenmesine karar verilmiştir. Sportif mağaracılık motivasyonu faktör analizi bulguları Tablo 3.5’de raporlanmıştır.

**Tablo 3.5:** Sportif Mağaracılık Motivasyonu Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yükleri	Eşkökenlilik	Ort	s.s.	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alfa
<b>F1-Fiziksel Rahatlama ve Kendini Gerçekleştirme</b>					<b>3.835</b>	<b>15,298</b>	<b>,845</b>
31.Sportif mağaracılık sayesinde, fiziksel durumumun iyi olduğunu düşünüyorum.	,749	,685	4,05	,895			
32.Sportif mağaracılık sayesinde sağlıklı yaşayabiliyorum.	,723	,643	3,76	,912			
17.Sportif mağaracılık sayesinde kazandığım özsaygımı sosyal hayata uyguluyorum.	,722	,654	4,18	,774			
16.Sportif mağaracılık, özsaygımı geliştiriyor.	,661	,629	4,05	,885			
30.Sportif mağaracılık sayesinde vücudumun sınırlarını anlayabiliyorum.	,638	,651	4,36	,812			
35.Boş zamanlarımda, mağaracılıkla ilgili araştırmalar yaparım.	,573	,388	3,85	,967			

39.Sportif mağaracılık esnasında istediğim kişi olabiliyorum.	,443	,335	3,81	,980			
<b>F2-Sosyalleşme</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Eşkökenlilik</b>	<b>Ort</b>	<b>s.s.</b>	<b>3.626</b>	<b>14,503</b>	<b>,837</b>
4.Sportif mağaracılık, arkadaşlarımla birlikte olmamı sağlıyor	,801	,672	4,43	,779			
5.Sportif mağaracılık yapanlar arasında dostluk söz konusudur.	,763	,652	4,50	,728			
7.Sportif mağaracılık ortamında, arkadaşlarla iyi vakit geçiriyorum.	,760	,721	4,53	,637			
1.Sportif mağaracılık ortamında bir gruba ait olduğumu hissediyorum.	,705	,560	4,57	,725			
3.Sportif mağaracılık dünyasında, bir birey olduğumu hissediyorum.	,625	,527	4,26	,749			
13.Özgürlük, sportif mağaracılığın doğasında vardır.	,396	,354	4,25	,873			
<b>F3-Zihinsel (Mental) Rahatlama</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Eşkökenlilik</b>	<b>Ort</b>	<b>s.s.</b>	<b>3.352</b>	<b>13,408</b>	<b>,839</b>
25.Sportif mağaracılık, stresimi atmama yardımcı oluyor.	,784	,717	4,40	,674			
26.Sportif mağara etkinliği sonrası, zihinsel rahatlık sağlıyorum.	,735	,661	4,44	,691			
28.Yoğun yaşam stresinden uzaklaşmanın en iyi yollarından biri sportif mağaracılıktır.	,689	,652	4,36	,713			
27.Sportif mağara etkinliği sonrası yorgunluk, bana huzur veriyor.	,677	,623	4,38	,756			
38.Sportif mağaracılık sayesinde stresli ortamlardan uzak durabiliyorum.	,594	,474	3,96	,806			

<b>F4-Heyecan ve Macera Arama</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Eşkökenlilik</b>	<b>Ort</b>	<b>s.s.</b>	<b>2,446</b>	<b>9,786</b>	<b>,832</b>
11.Heyecan, sportif mağaracılığın ayrılmaz bir parçasıdır.	,748	,726	4,45	,648			
12.Sportif mağaracılığın hayatıma heyecan kattığına inanıyorum.	,697	,678	4,46	,636			
19.Sportif mağaracılık sayesinde eğlenebiliyorum.	,612	,659	4,45	,629			
20.Sportif mağaracılık sayesinde daha eğlenceli bir hayatım olduğuna inanıyorum.	,546	,616	4,37	,720			
<b>F5-Risk</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Eşkökenlilik</b>	<b>Ort</b>	<b>s.s.</b>	<b>1,846</b>	<b>7.384</b>	<b>,550</b>
41.Sportif mağaracılık zordur.	,781	,683	3,91				
9.Sportif mağaracılık tehlikeli bir spordur.	,757	,678	3,52				
10.Sportif mağaracılıkta risk kontrol altında değildir. *	,523	,456	2,07				
Açıklanan Toplam Varyans: % 60.379							
KMO: ,896							
Bartlett'in Küresellik Testi(df:300): $p \leq 0,000$							
*Ters kodlanmıştır ve cümlelerin anlamı tersine çevrilmiştir.							

Çalışmada ikinci açıklayıcı faktör analizi sportif mağaracılık memnuniyeti ölçeğine uygulanmıştır. Analize 7 madde ile girilmiştir. Elde edilen ilk sonuçlar, örneklem hacmi ile veri yapısının uygunluğunu test eden bir ölçüm olan KMO ve verilerin çok değişkenli normal bir dağılımdan gelip gelmediğine bir gösterge olan Bartlett'in Küresellik testlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmasına karşın, ölçek maddelerinin eşkökenlilik katsayıları açısından bazı sorunlar taşıdığı gözlenmiştir. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda 7 maddenin %61,64 varyans açıkladığı, KMO istatistiği katsayısının ,854 ( $p \leq 0.000$ ) olduğu tek faktörlü bir sonuç ortaya çıkmıştır. Buna karşın maddelerin eşkökenlilik katsayıları incelendiğinde 6 numaralı "En iyi yaptığım şeylerden biri sportif mağaracılıktır" ifadesinin 0.37 ile açıklanan varyansa kabul edilebilir düzeyde katkı yapmadığı anlaşıldığı için ilgili madde ölçekten

çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz bulguları sonucunda 6 maddenin %66,69 varyans açıkladığı, KMO istatistiği katsayısının ,840 olduğu tek faktörlü bir sonuç ortaya çıkmıştır. Boyut içerisinde en yüksek yük düzeyine sahip olan madde “Sportif mağaracılık iyi hissetmemi sağlıyor” iken en yüksek ortalama puana sahip madde “Sportif mağaracılık bana mutluluk veriyor.” (4.42) olmuştur.

**Tablo 3.6:** Sportif Mağaracılık Memnuniyeti Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yükleri	Eşkökenlilik	Ort	s.s.	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alfa
<b>Memnuniyet</b>					<b>4,001</b>	<b>66.691</b>	<b>,897</b>
2.Sportif mağaracılık iyi hissetmemi sağlıyor.	,912	,831	4,41	,555			
3.Sportif mağaracılık bana mutluluk veriyor.	,903	,816	4,42	,572			
5.Her şeyi dikkate aldığımda, sportif mağaracılık deneyimi beni oldukça memnun ediyor.	,846	,716	4,36	,648			
1.Sportif mağaracılık, onu yapmam konusunda istek uyandırıyor	,828	,686	4,31	,636			
4.Sportif mağaracılık deneyimini yaşadığım ortam beklentilerimi yerine getiriyor.	,706	,498	4,11	,760			
7.Sportif mağaracılık kendimle gurur duymamı sağlıyor.	,675	,455	3,96	,889			
Açıklanan Toplam Varyans: % 66.691							
KMO: ,840							
Bartlett'in Küresellik Testi(df:15): $p \leq 0,000$							

Çalışmanın üçüncü ve son açıklayıcı faktör analizi, 5 maddeyle girilen güvenilirlik analizi sonucunda 4 numaralı maddenin ölçekten çıkartılmasıyla dört maddeden oluşan sportif mağaracılık katılımcılarının davranışsal eğilimlerini ölçmeye

yönelik ölçeğe uygulanmıştır. Elde edilen ilk sonuçlar, örneklem hacmi ile veri yapısının uygunluğunu test eden bir ölçüm olan KMO ve verilerin çok değişkenli normal bir dağılımdan gelip gelmediğine bir gösterge olan Bartlett'in Küresellik testlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu ( $p \leq 0.000$ ) göstermektedir. Ölçek maddeleri eşkökenlilik ve faktör yüklerinin katsayıları açısından incelendiğinde benzer şekilde tüm madde yüklerinin yüksek olduğu ve binişiklik sorunu yaşanmadığı, sadece 3 numaralı maddenin eşkökenlilik katsayısının 0,50'den çok küçük bir oranda düşük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla faktör analizinin tekrarlanmasını gerektirecek bir sorun gözlenmemiştir. Sonuç olarak, dört maddenin %57,305 varyans açıkladığı, KMO istatistiği katsayısının ,751 ( $p \leq 0.000$ ) olduğu tek faktörlü bir sonuç ortaya çıkmıştır. Faktör içerisinde en yüksek yük düzeyine sahip olan ve en yüksek ortalama puana sahip madde "Gelecekte de sportif mağaracılığa devam etmek istiyorum" (4.48) olmuştur.

**Tablo 3.7:** Sportif Mağaracılığa Yönelik Davranışsal Eğilim Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yükleri	Eşkökenlilik	Ort	s.s.	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alfa
<b>Davranışsal Eğilim</b>					<b>2,292</b>	<b>57,305</b>	<b>,749</b>
1.Gelecekte de sportif mağaracılığa devam etmek istiyorum.	,839	,704	4,48	,657			
5.Bir sonraki mağara aktivitesini sabırsızlıkla bekliyorum.	,766	,587	4,32	,705			
2.Sportif mağaracılık etkinliğinin bana olan maliyeti artsa da devam ederim	,733	,538	4,05	,835			
3.Çevremdekilere sportif mağaracılık tecrübelerimi anlatıyorum.	,681	,463	4,25	,799			
Açıklanan Toplam Varyans: % 57.305 KMO: ,751 Bartlett'in Küresellik Testi(df:16): $p \leq 0,000$							



### 3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analiz Bulguları

Açıklayıcı faktör analizi, belli faktörler altında toplanan verilerin kuramsal yapının birebir göstergeleri olup olmadığını ortaya koyarken; doğrulayıcı faktör analizleri, ölçme aracı sonucunda elde edilen verilerin, söz konusu olguyu açıklamada geçerli yapılar olup olmadığını test eder (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 177). Hair vd., (2006: 774) göre ise doğrulayıcı faktör analizi, belirlenen faktör yapılarının teoride var olduğu iddia edilen yapı ile ne ölçüde uyduğunu göstererek, ölçeğin uyumluluğunu test eder. Sağlam bir teorik temele sahip olmayan çalışmaların açıklayıcı faktör analizi sonuçları çok iyi olsa dahi doğrulayıcı faktör analizi aşamasında istenmeyen sonuçlarla karşılaşılabilir (Şimşek, 2007: 5).

Açıklayıcı faktör analizindeki yapılar dikkate alınarak üç gizil değişkeninin gözlenen değişkenleriyle birlikte modele dâhil edilmesiyle doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ilk doğrulayıcı faktör analizi neticesinde modelin Ki-kare değeri 1254,77, serbestlik derecesi 539, normalleştirilmiş ki-kare değeri (ki-kare/df) 2,34, RMSEA istatistiği 0,073, RMR istatistiği 0,054 ve SRMR istatistiği 0,08 olarak çıkmıştır. Bu uyum istatistiklerinden modelin bir bütün olarak iyi düzeyde uyum iyiliğine sahip olduğu söylenebilir. Ancak gizil değişkenlere bağlı olan gözlenen değişkenlerin t-istatistiklerinin anlamlılıkları incelendiğinde “Motivasyon” ölçeğine bağlı “Risk” faktörünün 41 numaralı maddesinin t-istatistiğinin 0,52 ( $p \geq 0,05$ ), 9 ve 10 numaralı maddelerinin standardize katsayılarının ise sırasıyla 0,18 ve 0,28 ile olması gereken alt limit 0,50'nin altında olduğu anlaşılmıştır; bu nedenle ilgili üç gözlenen değişken ve gözlenene değişkenlerin bağlı olduğu risk gizil değişkeni ölçme modelinden çıkartılarak analiz tekrarlanmasına karar verilmiştir. İlgili değişkenin ölçme modelinden çıkarılması aynı zamanda araştırmanın 5 numaralı hipotezi olan “Sportif mağaracılık katılımcılarının “Risk” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır. Hipotezinin test edilemeyecek olması anlamına gelmektedir. Tekrarlanan analiz sonucunda modelin Ki-kare değeri 1089,56, serbestlik derecesi 449, normalleştirilmiş ki-kare değeri (ki-kare/df) 2,42, RMSEA istatistiği 0,076, RMR istatistiği 0,041 ve SRMR istatistiği 0,064 olarak çıkmıştır. Bu uyum istatistiklerinden modelin bir bütün olarak iyi düzeyde uyum

iyiliğine sahip olduğu söylenebilir. Gizil ve gözlenen değişkenlere ait t-istatistikleri incelendiğinde tüm değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere sahip olduğu ( $p \leq 0.01$ ) ve standardize faktör yüklerinin 0,50'nin altında olmadığı görülmüştür. Bunun üzerine modelin modifikasyon önerilerine ilişkin çıktısı incelenmiştir. Bu noktada fiziksel ve sosyal rahatlama gizil değişkenine bağlı 17 ve numaralı 16 numaralı gözlenen değişkenlerin benzer algılanmasından kaynaklı olarak Ki-kare istatistiğinde ciddi bir yükselişe yol açtığı anlaşılmaktadır. Maddeler incelendiğinde 17 numaralı ifadenin gizil değişkenine bağlı  $R^2$  ve standardize değerinin 16'ya kıyasla daha düşük olmasından dolayı 17 numaralı ifadenin ölçekten çıkartılıp, analizin tekrarlanmasına karar verilmiştir. Gerçekleştirilen son analiz doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının uyum iyiliği istatistikleri incelenmeden önce, gizil ve gözlenen değişkenlerin t-istatistiği ve standardize değerleri incelenmiş ve herhangi bir sorun gözlenmemiştir. Tüm değişkenler istatistiksel olarak anlamlı ( $p \leq 0,01$ ) ve gözlenen değişkenlerin gizil değişkenler ile ilişkisini gösteren standardize değer 0,50'nin üzerindedir. Ölçme modelinin uyum iyiliklerine bakıldığında Ki-kare değeri 928,27, serbestlik derecesi 419, normalleştirilmiş ki-kare değeri (ki-kare/df) 2,21, RMSEA istatistiği 0,070, RMR istatistiği 0,040 ve SRMR istatistiği 0,065 olarak bulunmuştur. Bu tahmin istatistiklerine ek olarak, AGFI, GFI, RMR, SRMR, CFI, NFI, NNFI, IFI, RFI, CAIC gibi diğer uyum iyiliği istatistikleri de ölçme modelin iyi düzeyde bir uyum iyiliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu uyum iyilikleri daha önce denenen iki ölçme modelinin uyum iyiliklerinden de daha iyi değerlere sahiptir. Analiz programının modifikasyon önerileri incelendiğinde, ölçekten çıkartılması ya da değişkenler arasında yer değiştirmesi halinde Ki-kare istatistiğinde önemli bir azalmaya yol açacak bir gözlenen değişkenin olmadığı anlaşılmıştır; bu nedenle ölçme modelinin doğrulayıcı faktör analizi süreci sonlandırılmıştır. Tablo 3.8'de ölçme modeline ait uyum istatistikleri paylaşılmaktadır. Ölçme aracının uyum istatistikleri ile referans değerler karşılaştırıldığında, ölçme modelinin bir bütün halinde iyi düzeyde uyum iyiliğine sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.8:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
$X^2/df$	928,27/419=2,21	$0 \leq X^2/df \leq 2,5$	$3 < X^2/df \leq 5$
RMSEA	0,070	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$
GFI	0,80	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	
RMR	0,040	$RMR \leq 0,05$	
SRMR	0,065	$SRMR \leq 0,08$	
CFI	0,97	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
NFI	0,95	$0,90 < NFI$	
NNFI	0,97	$0,90 \leq NNFI$	
IFI	0,97	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
RFI	0,94	$0,90 \leq RFI$	
Model CAIC/Doymuş CAIC	1429,49 / 3228,66	Model CAIC < Doymuş CAIC	

**Kaynak:** Şimşek, 2007: 47-49; Çokluk, Şekercioğlu; Büyüköztürk, 2012: 271-272.

Test edilemeyen risk faktörünün gerekçeleri merak edilmiş ve bu konuda mağaracılarla tekrar bir görüşme yapılmıştır. Mağaracıların bir ekip olarak hareket etmesi, mağara içerisinde birbirlerinden sorumlu olmaları; ekibe olumsuz olabilecek tüm faktörlerin gözden geçirilmesi, ekip içerisinde yeni olanların mağara keşfi sırasında ekibin ortalarında yer alması, ekibin içerisinde daha tecrübeli kişilerin bulunması, mağara içerisinde ekibin kalabalık olsa dahi tek bir bireymiş gibi hareket etmesi; mağaracılık ekipmanların son zamanlarda teknolojik olarak gelişmiş olması vb. etkenlerle riskli olarak algılanmadığı; risk algısının mağaracılık ile uğraşmayanların fikri olduğu belirtilmiştir. Şehir içerisinde araba kullanma ile başımıza gelebilecek risklerin, mağara gezisi sırasında başımıza gelebilecek risk oranından fazla olduğu belirtilmiştir.

Alan yazınında genelde bilgi, tecrübe ve teknolojik aletlerin risk algısını azalttığına dair veriler bulunmaktadır. Mağaracılık sporu ile uğraşan kişilerin de aynı şekilde davrandığı, tekrar yapılan görüşme sonucu ortaya çıkmaktadır. Alan yazınında ekstrem sporların bireysel yapılabilirlik oranı yüksek olduğu görülmektedir; mağaracıların bir ekip olarak hareket etmeleri, ekstrem sporlardan ayıran bir özellik

olarak görülebilir. Risk ile ilgili hipotezin test edilememesinin altında yatan sebeplerin yukarıdaki açıklamalardan olduğu anlaşılmaktadır.

#### **3.4.4. Korelasyon Analizi Bulguları**

İki ya da daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığı, değişkenler arasında bir ilişki varsa ilişkinin yönünü ve gücü korelasyon analizleri ile incelenir (Hamarat, 2017: 191). Araştırmada kullanılan tüm değişkenlere yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi bulguları ve temel betimleyici istatistikler Tablo 3.9'da gösterilmiştir. İki değişken arasındaki korelasyon katsayısının orta ve üstünde olması (Şencan, 2005: 778-780; Alpar, 2012:421) ve en az katsayısının 0,30 olması beklenir (Şencan, 2005: 763). Her ne kadar birbiriyle ilişkili olan değişkenler arası korelasyonların yüksek olması istense de genellikle .80 ila .90 arası ve üzeri korelasyon değerlerinin değişkenler arası çoklu bağlantı sorunu için bir işaret olması (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 200-202) ve .90 ve üzeri ilişkiye sahip değişkenlerin modelden çıkartılması söz konusu olabilir (Nakip, 2006: 340). Tablo 3.9'da yer alan boyutlar arası korelasyon değerleri incelendiğinde değişkenler arası korelasyonların orta ve üstü düzeyde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte mağaracılık motivasyonuna ait bir faktör olan "Risk" faktörünün "Fiziksel rahatlama ve kendini gerçekleştirme" değişkeni dışında hiçbir değişken ile anlamlı ilişkiye sahip olmadığı ( $p \geq 0.05$ ) görülmektedir. Bu bulgu aslında doğrulayıcı faktör analizi bulgularını destekler bir bulgudur. Doğrulayıcı faktör analizi sürecinde ölçüm modelinden çıkması gerektiği anlaşılan "Risk" değişkeni Tablo 3.9'da görüleceği üzere bağımlı ve aracı değişken olan "Memnuniyet" ve bir diğer bağımlı değişken olan "Davranışsal tüketim eğilimi" ile anlamlı bir ilişkiye sahip değildir. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizinde de bahsedildiği üzere araştırmanın 5 numaralı hipotezi olan "Sportif mağaracılık katılımcılarının "Risk" motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır." Hipotezinin test edilmesi mümkün olmayacaktır. Bir değişkenin aracılık ilişkisi bağlamında test edilebilmesi için ön koşul hem aracı değişken hem de bağımsız değişken ile anlamlı ilişkiye sahip olmasıdır, aksi halde analizin gerçekleştirilmesi mümkün değildir (Baron ve Kenny, 1986'dan aktaran Şimşek, 2007:22-23). Bunun dışında kalan tüm değişkenlerin

birbirleriyle istatistiksel olarak anlamlı ve iyi düzeyde ilişkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p \leq 0.01$ ).

**Tablo 3.9:** Pearson Korelasyon Katsayıları ile Tahmin Etme Geçerliliği İstatistikleri

		Std. Sapma	FRKG	SOS	ZMR	HMA	RISK	MEM	DTE
<b>FRKG</b>	3,9987	,64205	1	,496**	,629**	,596**	,125*	,670**	,581**
<b>SOS</b>	4,4157	,55567	,496**	1	,503**	,610**	,075	,636**	,527**
<b>ZMR</b>	4,3069	,56474	,629**	,503**	1	,635**	,108	,716**	,581**
<b>HMA</b>	4,4352	,53709	,596**	,610**	,635**	1	,111	,676**	,616**
<b>RISK</b>	3,1741	,74827	,125*	,075	,108	,111	1	,117	,089
<b>MEM</b>	4,2645	,54141	,670**	,636**	,716**	,676**	,117	1	,691**
<b>DTE</b>	4,2733	,56238	,581**	,527**	,581**	,616**	,089	,691**	1
**. %0,01 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi).									
*. %0,05 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi).									
FRKG: Fiziksel Rahatlama ve Kendini Gerçekleştirme, SOS: Sosyalleşme, ZMR: Zihinsel ve Mental Rahatlama, HMA: Heyecan ve Macera Arama, RISK: Risk Algısı, MEM: Memnuniyet, DTE: Davranışsal Tüketim Eğilimi									

### 3.4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli, faktör ve regresyon analiz türlerinin hepsini içinde barındıran ikiden fazla, gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki ilişkileri neden-sonuç ilişkisi içerisinde inceleyen istatistiksel bir tekniktir (Tüfekçi & Tüfekçi, 2006; Kozak , 2015: 156). Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Test edilen hipotezler şu şekildedir:

**Hipotez 1:** Sportif mağaracılık katılımcılarının “Fiziksel rahatlama ve kendini gerçekleştirme” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

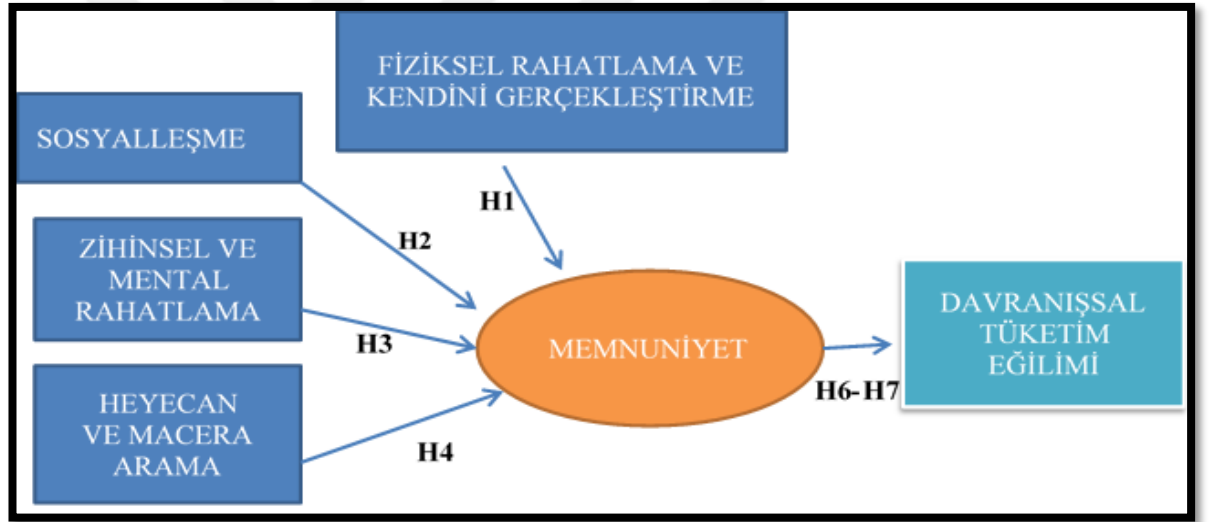
**Hipotez 2:** Sportif mağaracılık katılımcılarının “Sosyalleşme” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez 3:** Sportif mağaracılık katılımcılarının “Zihinsel ve mental rahatlama” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez 4:** Sportif mağaracılık katılımcılarının “Heyecan ve macera arama” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez 6:** Katılımcıların sportif mağaracılık memnuniyetlerinin, davranışsal tüketim eğilimlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez 7:** Katılımcıların sportif mağaracılık memnuniyet algılamalarının, mağaracılık motivasyonları ve davranışsal tüketim eğilimleri arasında olumlu yönde ve anlamlı bir aracılık etkisi vardır.



**Şekil 3.1:** Yapısal Eşitlik Modeli Analizi İle Test Edilen Hipotezlerin Simgesel Gösterimi

Yapısal eşitlik modeli analizi kapsamında, yukarıdaki hipotezler test edilmeden önce ölçme modelinin uygunluğu test edilmiş, ardından yol analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçme modeli uygunluğu için öncelikle gözlenen değişkenlerin bağlı oldukları gizil değişkenler, ardından da gözlenen değişkenlerin hipotez testi bağlamında ilişkili oldukları değişkenler ile arasındaki ilişkilerin anlamlılığı t-istatistikleri yardımıyla incelenmiştir. Gözlenen değişkenlerin tümü bağlı oldukları gizil değişkenler ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu ( $p \leq 0.01$ ) buna karşın “Fiziksel ve kendini gerçekleştirme” değişkeninin memnuniyet değişkeni ile arasındaki ilişkinin t-

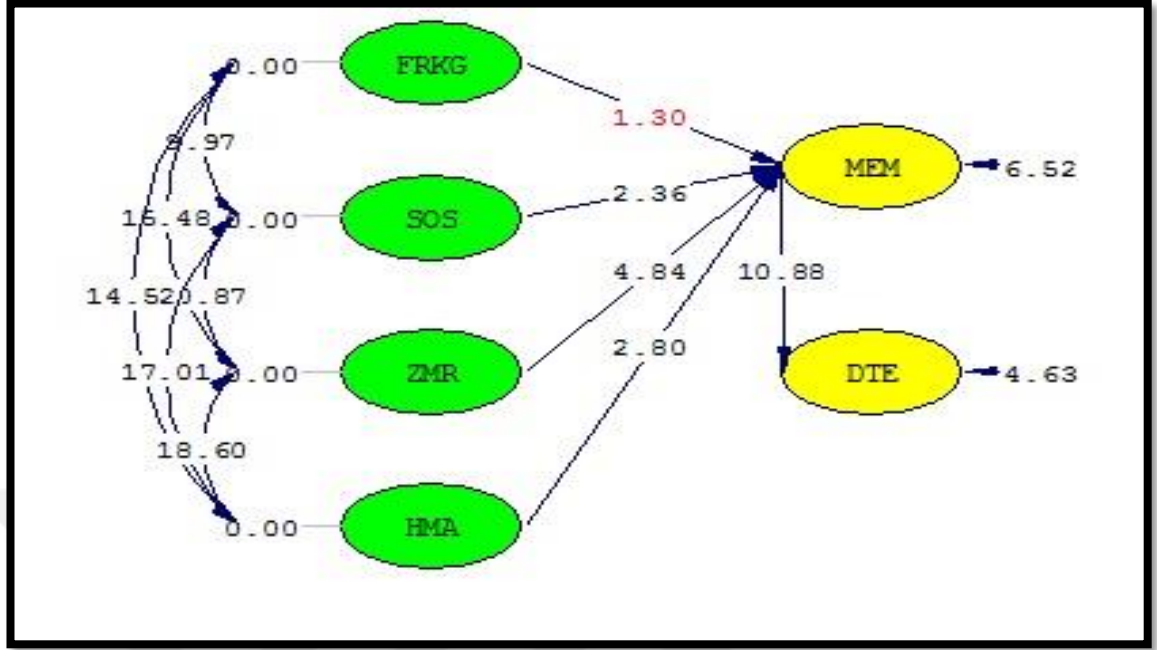
istatistiği değerin 1,30 olarak %0,5 anlam düzeyinde olması gereken 1,96'ının altında kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla model uyum iyiliklerine bakmadan önce, araştırmanın H1 hipotezinin test edilemeyeceği, bu nedenle de desteklenemediği söylenebilir. Modelin iki temel uyum iyiliğinden normalleştirilmiş ki-kare değeri 958.56/423 sonucunda 2.26, RMSEA istatistiği 0,072 olarak bulgulanmıştır. Modelin diğer uyum istatistikleri incelendiğinde RMR, SRMR, CFI, NFI, NNFI, IFI, RFI, CAIC gibi uyum iyiliklerinin iyi düzeyde, GFI açısından ise kabul edilebilir uyum iyiliğinin altında uyuma sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla modelin bir bütün halinde iyi düzeyde uyuma sahip olduğu söylenebilir (şimşek, 2007: 47-49). Yol analizi ölçme modeline ait uyum iyiliği istatistikleri Tablo 3.10'da paylaşılmıştır.

**Tablo 3.10:** Yol Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
$X^2/ df$	958,56/423=2,26	$0 \leq X^2/ df \leq 2,5$	$3 < X^2/ df \leq 5$
RMSEA	0,072	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$
GFI	0,80	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	
RMR	0,042	$RMR \leq 0,05$	
SRMR	0,067	$SRMR \leq 0,08$	
CFI	0,97	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
NFI	0,95	$0,90 \leq NFI$	
NNFI	0,97	$0,90 \leq NNFI$	
IFI	0,97	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
RFI	0,94	$0,90 \leq RFI$	
Model CAIC/Doymuş CAIC	1433,74 / 3228,66	Model CAIC < Doymuş CAIC	

**Kaynak:** şimşek, 2007: 47-49; Çokluk, şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 271-272.

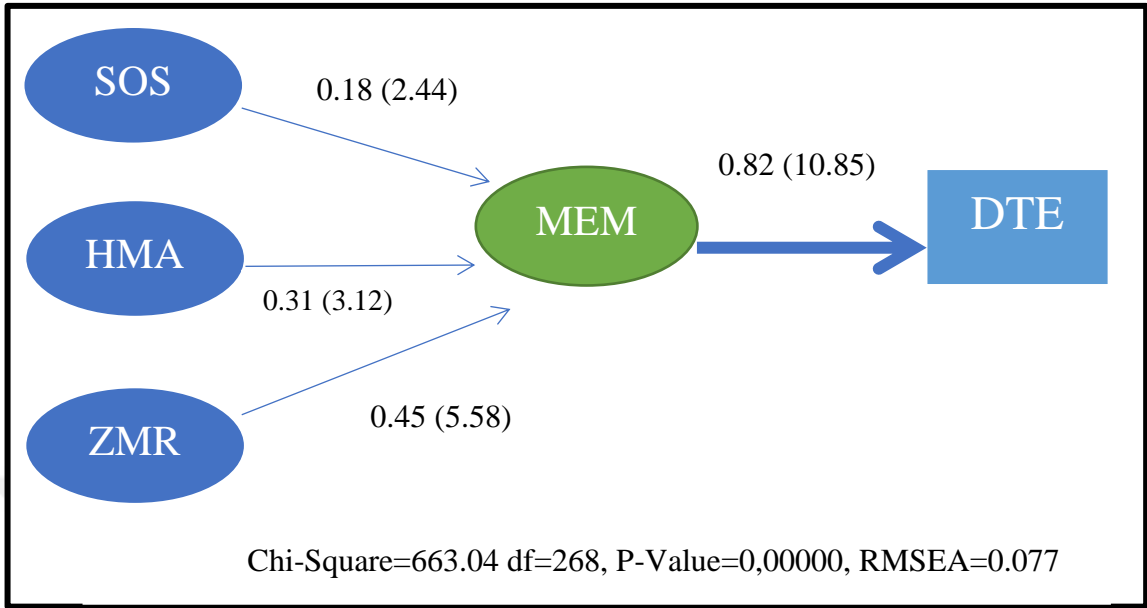
Ölçme modeline yönelik istatistiklerin ardından hipotez testlerine yönelik bulgular incelenmiştir. Aşağıdaki şekil 3.2'de görüleceği üzere "Fiziksel rahatlama ve kendini gerçekleştirme" değişkeninin memnuniyet ile ilişkisini gösteren t-değerleri anlamsız olarak bulgulanmıştır ( $p \geq 0.05$ ). Diğer üç değişkenin memnuniyet değişkeni ile ilişkisi ise t-istatistiklerinden anlaşılacağı üzere istatistiksel olarak anlamlıdır.



**Şekil 3.2:** Yapısal Eşitlik Yol Analizi 6 Değişkenli Yapısal Model Standardize Çözümleme ve T- Değerlerinin LISREL Çıktıları

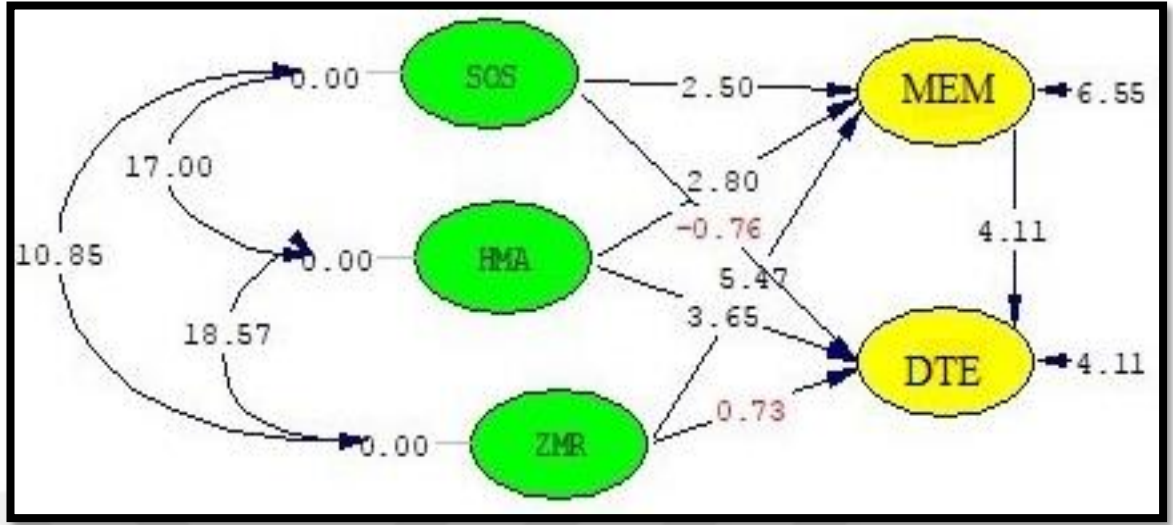
Gerçekleştirilen ilk yol analizi testi sonucunda anlamlı etkisi görülmeyen “Fiziksel rahatlama ve kendini gerçekleştirme” değişkeni modelden çıkartıldıktan sonra yalnızca anlamlı ilişkiye sahip üç motivasyon gizil değişkeni, memnuniyet ve davranışsal tüketim eğilimi değişkenlerinden oluşan yeni bir yol analizi çizilerek model testi gerçekleştirilmiştir. Şekil 3.3’de yer alan modele ait uyum iyilikleri incelendiğinde normalleştirilmiş ki-kare 2,47; RMSEA 0,077; SRMR 0,062; RMR 0,035, CFI 0,97; IFI 0,97; RFI 0,94 ve GFI 0,82 olarak bulgulanmış ve sonuç olarak iyi düzeyde bir uyum iyiliği ortaya çıkmıştır. Modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde katılımcıların sportif mağaracılık memnuniyetleri üzerinde ilk sırada “Zihinsel ve mental rahatlama” motivasyonunun ( $r=0,45$ ,  $p\leq 0,01$ ), ikinci sırada “Heyecan ve macera arama” motivasyonunun ( $r=0,31$ ,  $p\leq 0,01$ ) ve son sırada ise “Sosyalleşme” motivasyonunun ( $r=0,18$ ,  $p\leq 0,05$ ) olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkiye sahip olduğu görülmektedir. İlerleyen aşamalarda modelde aracı değişken rolü incelenecek olan katılımcıların sportif mağaracılık memnuniyetlerinin, davranışsal tüketim eğilimlerine etkisi incelendiğinde, yüksek düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır ( $r=0,83$ ,  $p\leq 0,01$ ).





**Şekil 3.3:** Yapısal Eşitlik Yol Analizi 5 Değişkenli Yapısal Model Standardize Çözümleme ve t- istatistiklerinin LISREL Çıktıları

Şekil 3.2 ve Şekil 3.3’den hareketle çalışmanın birinci hipotezi hariç geriye kalan dört hipotezin de desteklendiği görülmektedir. Araştırmanın aracılık hipotezi olan H7’nin tespit edilebilmesi için bir analiz daha gerçekleştirilmiştir. Sportif mağaracılık memnuniyeti değişkeninin üç adet motivasyon değişkeni ve davranışsal tüketim eğilimi değişkenleri arasında ilişkide aracılık rolünün kısmi mi yoksa tam aracılık şeklinde mi gerçekleştiğinin tespit edilmesi için “Zihinsel ve mental rahatlama”, “Heyecan ve macera arama” ve “Sosyalleşme” motivasyonu değişkenleri ile “Davranışsal tüketim eğilimi” değişkeni arasında doğrudan ilişki yolları çizilerek yol analizi testi tekrar test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda incelenen t- istatistikleri neticesinde “Sosyalleşme” ( $t = -0,76$ ) ve “Zihinsel ve mental rahatlama” ( $t = 0,73$ ) değişkenlerinin “Davranışsal tüketim eğilimi” üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ( $p \leq 0,05$ ) yalnızca “Heyecan ve macera arama” değişkeninin “Davranışsal tüketim eğilimi” üzerinde anlamlı ( $t = 3,65$ ) ve olumlu yönde ( $r = 0,46$ ,  $p \leq 0,01$ ) bir etkisi olduğu görülmüştür.



**Şekil 3.4:** Aracılık Analizi Yol Analizi t-İstatistikleri

Yukarıda Şekil 3.4’den hareketle “Memnuniyet” değişkeninin “Sosyalleşme” ve “Zihinsel ve mental rahatlama” değişkenlerinin “Davranışsal tüketim eğilimi” değişkeni ile arasındaki ilişkide “tam aracı”, “Heyecan ve macera arama” değişkeninin “Davranışsal tüketim eğilimi ile arasındaki ilişkide ise kısmi aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.11:** Hipotez Sonuçlarına Yönelik İstatistikler ve Kararlar

Hipotez	İlişki	Hipotez kararı	Regresyon Denklemi
H1	FRKG → MEM	Desteklenemedi	$MEM = 0.18 * SOS + 0.45 * ZMR + 0.31 * HMR$ , Errorvar.= 0.29 , $R^2 = 0.71$ (0.073) (0.081) (0.099) (0.044) 2.44 5.58 3.12 6.48
H2	SOS → MEM	Desteklendi	
H3	ZMR → MEM	Desteklendi	
H4	HMA → MEM	Desteklendi	
H6	MEM → DTE	Desteklendi	$DTE = 0.82 * MEM$ , Errorvar.= 0.32 , $R^2 = 0.68$ (0.076) (0.069) 10.85 4.66
H7	SOS, ZMR, HMA ↓ MEM ↓ DTE	Desteklendi	$DTE = 0.44 * MEM - 0.069 * SOS + 0.079 * ZMR + 0.46 * HMA$ , Errorvar.= 0.26, $R^2 = 0.74$ (0.11) (0.090) (0.11) (0.13) (0.062) 4.11 -0.76 0.73 3.65 4.11
FRKG: Fiziksel Rahatlama ve Kendini Gerçekleştirme, ZMR: Zihinsel ve Mental Rahatlama, MEM: Memnuniyet,		SOS: Sosyalleşme, HMA: Heyecan ve Macera Arama, DTE: Davranışsal Tüketim Eğilimi	

Tablo 3.11, Şekil 3.2 ve Şekil 3.4'ten elde edilen verilerin özet tablo gösterimidir. Risk, değişkeni gerekli şartları sağlayamadığından modelden çıkarılmış, “Fiziksel Rahatlama ve Kendini Gerçekleştirme” değişkeni anlamsız olarak bulunmuştur. “Heyecan ve Macera Arama”, “Davranışal Tüketim Eğiliminde” aracı diğer değişkenlerin ise tam aracı olduğunu göstermektedir.

### 3.4.6. Ayvaini Mağarası'nın Turizm Potansiyeline İlişkin Bulgular

Ayvaini Mağarası çeşitli tarihlerde, yerel yönetimler tarafından turizme kazandırılmak istenmiştir. Bursa Büyükşehir Belediyesi ile görüşmeler sonucu, turizm kazandırılması düşünülen Ayvaini Mağarası'nın görsel turizme açılması konusundaki olumsuzluklar belirtilmiş; diğer taraftan macera, sportif etkinlik kapsamında turizm ürünü olabilirliği konusundaki gerekçeler belirtilmiştir. Bunun üzerine Büyükşehir Belediyesi, Bursa ili genelinde mağaraların değerlendirilmesi istemiyle Mağara Araştırma Derneği Bursa Şubesi, Uludağ Üniversitesi Mağara Araştırma Spor Topluluğu ile birlikte Mağaracılık Çalıştayı gerçekleştirilmiştir.

Uludağ eteklerinde ve Uluabat Gölü'ne yakın Ayvaini mağarası Marmara Bölgesinin en uzun mağarasıdır. Konum olarak Bursa il merkezine 43,7 km uzaklıktadır. İstanbul'a yakınlığı ve Türkiye'deki ilk mağara derneğinin Boğaziçi Üniversitesinde kurulması, dağcılık, mağaracılık ve doğa sporlarıyla ilgili dernek ve toplulukların Bursa ve İstanbul'da yaygın olması; Ayvaini mağarasının giriş ve çıkış ağızları hariç genelde yatay bir yol izlemesi, yağışlara bağlı su baskın zamanları dışında mağaranın kullanılabilirliği gibi sebepler Ayvaini mağarasının avantajları olarak görülebilir.

**Tablo 3.12:** Ankete Katılanların Ayvaini Mağarası'na Ziyaret Sıklıkları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
Hiç bulunmadım	93	37,6%	37,6%
Bir kez	56	22,7%	60,3%
2-3 kez	45	18,2%	78,5%
3'ten fazla	53	21,5%	100,0%
Toplam	247	100,0%	

Tablo 3.12 Ankete katılanların Ayvaini Mağarası'na ziyaret sıklıklarını göstermektedir. Katılımcıların yüzde değerleri dikkate alındığında %37,6 oranında hiç ziyaret etmedikleri, %22,7 oranında ise en az bir kere ziyaret ettikleri görülmektedir. 2-3 kez ziyaret edenlerin oranının %18,2; 3 ten fazla ziyaretlerin ise %21,5 oranında olması dikkat çekmektedir. Kümülatif değer olarak değerlendirildiğinde hiç ziyaret etmeyenlerin %37,6; en az bir kere ziyaret edenlerin %62,4 olduğu görülür. Ayvaini mağarasının mağaracılar tarafından yüksek bir oranla ziyaret edildiği, bu ziyaretlerinde tekrarlı bir şekilde gerçekleştiği sonucuna varılabilir.

Ayvaini mağarasını mağaracılık ile uğraşan kişiler açısından değerlendirilmesi Tablo 3.13'de verilmiştir. "Ayvaini Mağarası, sportif mağaracılığa başlayanlar için ideal mağaralardan biridir." İfadesine "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" cevabını verenlerin kümülatif oranı %66'dır.

"Ayvaini Mağarası, sportif mağaracılıkta eğitim üssü olarak zaten sporcular tarafından kullanılmaktadır." İfadesine "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" cevabını verenlerin kümülatif oranı %78'dir. İfadeye verilen cevaplar değerlendirildiğinde: Ayvaini Mağarası hali hazırda eğitim amaçlı kullanıldığı ve Tablo 3.12 ile uyumlu olduğu görülmektedir.

"Ayvaini Mağarası yanında mağaracılık ile ilgili kurulacak bir eğitim alanı, buraya olan sportif talebi artırır." İfadesine "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" cevabını verenlerin kümülatif oranı %75'dir. Katılımcılara ankette sorulan diğer bir ifade ise "Eğitim alanında yapılabilecek yapay tırmanma duvarı, dağcılık sporu ile uğraşan sporcuları da çekebilecektir." dir. Bu ifadeye "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" cevabını verenlerin kümülatif oranı da %75'tir.

**Tablo 3.13:** Katılımcılar Gözünden Ayvaini Mağarasının Sportif Mağaracılık Potansiyeli

İfadeler	İ	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ayvaini Mağarası, sportif mağaracılığa başlayanlar için ideal mağaralardan biridir.	3,86	7	3,1	7	3,1	64	27,9	85	37,1	66	28,8
Ayvaini Mağarası, sportif mağaracılıkta eğitim üssü olarak zaten sporcular tarafından kullanılmaktadır.	4,08	2	0,9	5	2,2	43	18,8	102	44,5	77	33,6
Ayvaini Mağarası yanında mağaracılık ile ilgili kurulacak bir eğitim alanı, buraya olan sportif talebi artırır.	4,02	12	5,2	8	3,5	37	16,1	80	34,8	93	40,4
Eğitim alanında yapılabilecek bir yapay tırmanma duvarı mağara sporcularını buraya çekecektir.	3,90	13	5,7	15	6,5	41	17,8	73	31,7	88	38,3
Eğitim alanında yapılabilecek yapay tırmanma duvarı, dağcılık sporu ile uğraşan sporcuları da çekebilecektir.	3,99	12	5,2	11	4,8	34	14,8	84	36,5	89	38,7

Ayvaini Mağarasının konumu, özellikleri ile birlikte, ankette Ayvaini Mağarasına yönelik sorulara verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde: Ayvaini mağarasının mağaracılar tarafından sıklıkla ziyaret edildiği, eğitim amaçlı kullanıldığı, mağaranın yanına yapılacak yapay tırmanma duvarı ile hem mağaracıların hem de dağcıların mağarayı daha sık ziyaret edebilecekleri sonucuna varılabilmektedir.

### 3.4.7. Bulguların Özet Değerlendirilmesi

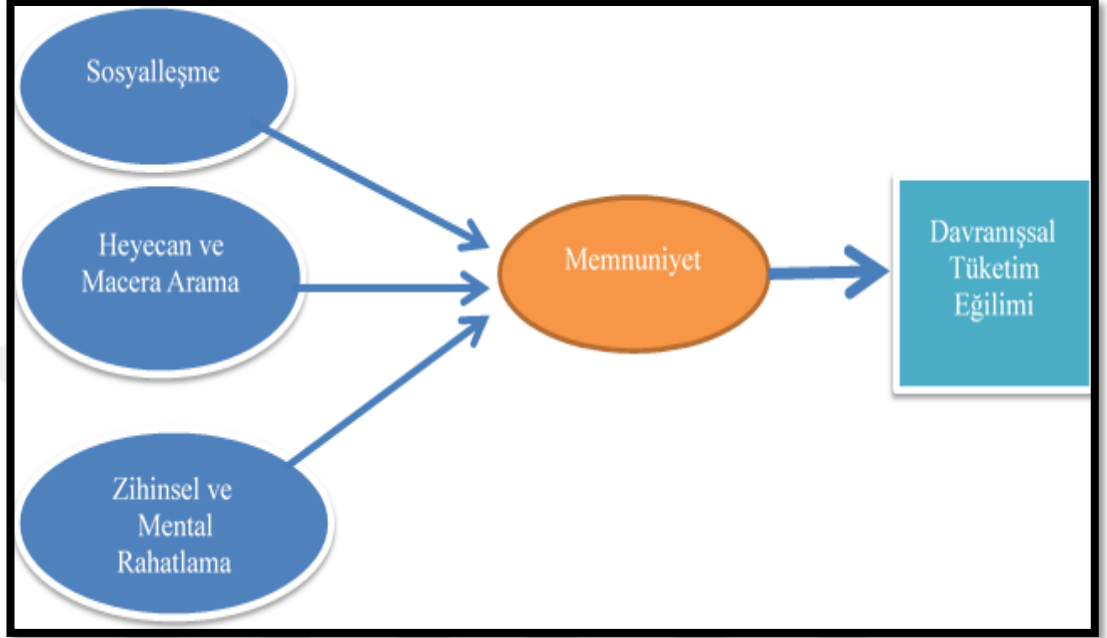
Bulgular, genel olarak değerlendirildiğinde: Mağaracılık etkinliğine katılanların cinsiyeti ağırlıklı olarak erkektir. Medeni durumları açısından bekarlar ağırlıklıdır. Yaş olarak değerlendirildiklerinde gençtirler. Katılımcıların eğitimleri ve gelirleri yüksektir. Ayvaini Mağarası bulguları ise, Ayvaini mağarasına görsel mağara işletmeciliği için yapılabilecek yatırım, mağaranın su baskınları ile âtil duruma düşebilir. Mağara ilk bahar ve yaz aylarında mağaracılar tarafından sıklıkla ziyaret edilmektedir. Mağara giriş ağzına yapılabilecek bir eğitim üssü ile mağaracılar ve dağcılar tarafından ziyaret sıklığı artabilecektir.

**Tablo 3.14:** Hipotez Testleri Sonuç Tablosu

Hipotezler	Kabul	Red
<b>Hipotez_1:</b> Sportif mağaracılıkta, katılımcıların “Fiziksel rahatlama ve kendini gerçekleştirme” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.		*
<b>Hipotez_2:</b> Sportif mağaracılıkta, katılımcıların “Sosyalleşme” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.	*	
<b>Hipotez_3:</b> Sportif mağaracılıkta, katılımcıların “Zihinsel ve mental rahatlama” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.	*	
<b>Hipotez_4:</b> Sportif mağaracılıkta, katılımcıların “Heyecan ve macera arama” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.	*	
<b>Hipotez_5:</b> Sportif mağaracılıkta, katılımcıların “Risk” motivasyonlarının, mağaracılık memnuniyetlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.		*
<b>Hipotez_6:</b> Katılımcıların sportif mağaracılık memnuniyetlerinin, davranışsal tüketim eğilimlerine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.	*	
<b>Hipotez_7:</b> Katılımcıların sportif mağaracılık memnuniyet algılamalarının, mağaracılık motivasyonları ve davranışsal tüketim eğilimleri arasında olumlu yönde ve anlamlı bir aracılık etkisi vardır.	*	

Mağaracıların ziyaret motivasyonları, tatminleri ve davranışsal tüketim eğilimlerine yönelik oluşturulan hipotezlerin sonuçları Tablo 3.14’de özet şeklinde

verilmiştir. Hipotez 1 ve Hipotez 5 red edilmiştir. Hipotez 2,3,4,6 ve 7 kabul edilmiştir. Tablo 3.14 de kabul edilen hipotezlerin simgesel gösterimi Şekil 3.5’de verilmiştir.



**Şekil 3.5:** Sonuç Modeli

Şekil 3.5 yorumlandığında: “Sosyalleşme”, “Heyecan ve Macera Arama” ile “Zihinsel ve Mental Rahatlama” motivasyonları katılım memnuniyetini etkilemektedir. Davranışsal Tüketim Eğilim üzerine “Memnuniyet” değişkeninin “Sosyalleşme” ve “Zihinsel ve mental rahatlama” değişkenlerinin arasındaki ilişki “tam aracı”; “Heyecan ve macera arama” değişkeni ise kısmi aracıdır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekreasyon, kendini yenileme, kendini yeniden yaratma anlamında kullanılmakla birlikte, boş zamanın etkin ve verimli kullanılması olarak da değerlendirilmektedir. Rekreasyonun gelişmesine etki eden unsurlar: Çalışma saatlerinin azalması, çalışma hakkının yanında, dinlenmenin de hak olarak kabul edilmesi, feminizm hareketi, teknolojik gelişmeler, ekonomik gelişmeye bağlı refah düzeyi, eğitim düzeyinin artması, sağlık bilincinin gelişmesi ve kent olgusundaki değişim gösterilebilir.

Dünyadaki ekonomik, sosyolojik ve teknolojik değişimlere istinaden rekreasyon ve turizm talebinde de değişimler meydana gelmiştir. Turistler sahip oldukları eğitim ve gelir düzeyine bağlı olarak kültürel öğelere, macera ve risk içeren etkinliklere ve turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Mağaralar, yeni turistik ve rekreatif talebe uygun olarak çeşitli şekillerde, turizmde ürün olarak kullanılabilir. Bu çeşitliliğinin temelinde mağaraların barındırdıkları kültürel, sağlık, jeolojik, sportif değerler etkindir.

Türkiye, turizmi 12 aya yayma ve bölgeler arası kalkınmayı sağlayabilmek için kitle turizminden alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedir. Bu bağlamda yöresel ve doğal çekicilikler kullanılmaktadır. Bu çekiciliklerden birisi de mağaralardır. Mağaraların 12 ay ziyaret edilebilirliği ve yöresel kalkınmada etkili olabilir düşüncesi ile turizmde, ürün olarak kazandırılmaya çalışılmaktadır.

İnsanın tarih sahnesine çıkması ile birlikte mağaralar, insanların iklimsel koşullardan ve yabani hayvan saldırılarından korunma ve barınma ihtiyaçlarını karşılamışlardır. İnsanların ilk ikametgahı olan mağaralar, kültürel öğelerin ilk örneklerini de barındırmaktadır. Mağaralar, Hristiyanlık, İslam, Budizm gibi din ve inançlarda önemli roller üstlenmekte ve kutsal alan olarak kabul edilmektedirler. Tarihsel süreç içerisinde barınak, kutsal alan, depo, ağıl vb. işlevleri karşılayan mağaralar, insanın yeryüzüne yayılması ve medeniyetler kurması ile eski önemini yitirmiş ve unutulmuşlardır.



Mağaralar, 18 y.y.' da bilimin ilerlemesi ile keşif ve araştırma maksatlı, bilim adamlarının özellikle arkeolog ve jeologların ilgi odağı olmuştur. Bilimsel araştırmalar sonrası bazı mağaralar genel ziyaretçilere açılmıştır. Mağaraların barındırdığı kültürel değerlere istinaden kültür ve inanç turizmi kapsamında ziyaret edilmektedirler. Türkiye'de St. Pierre Kilisesi, Yedi Uyurlar Mağarası inanç turizmi kapsamında; Yarımburgaz Mağarası, Karain Mağarası, Kapadokya'daki yeraltı şehirlerini kültür turizmi kapsamında ziyaret edilmeleri örnek gösterilebilir.

UNESCO'nun Dünya Miras Listesi ve Jeolojik Miras Listesine girmiş birçok mağara bulunmaktadır. Bu mağaralar barındırdıkları kültürel envanter ile Dünya Miras Listesine; jeolojik özelliklerle de jeolojik miras listesinde yer alabilmektedir. Böylece mağaralar, eğitim amaçlı turizm ziyaretlerine konu olmaktadır. Türkiye'de yapay mağara sistemi olarak değerlendirilebilecek Kapadokya bölgesi de Dünya Miras Listesinde yer almaktadır. Diğer taraftan yurtdışında birçok mağara tabiat parkı içerisinde, doğal anıt olarak koruma altında olduğu görülmektedir. Benzer uygulama Türkiye'de de görülmektedir.

Mağara içi havanın yüksek oksijen ve nem oranı ile birlikte polen barındırmaması gibi özellikleri, mağaranın sağlık amaçlı kullanımını mümkün kılmakta ve bu uygulama speleoterapi olarak adlandırılmaktadır. Bilimsel verilerle tam desteklenmemekle birlikte, mağara içi radyoaktivite oranı, kür olarak alternatif tıp kapsamında kullanıldığı da görülmektedir. Kesin terapötik bulguları bilinmemekle birlikte, radonterapi denilen bu uygulama bazı mağara işletmelerince sağlık turizmi içerisinde ürün olarak hizmet edilmektedir.

Kapalı birer ekosistem olmaları, endemik flora ve fauna barındırmaları, binlerce yılda oluşmaları, jeolojik oluşum örneklerini barındırmaları gibi nedenlerle de bilimsel araştırmalara konu olan mağaralar, araştırmalar sırasında gösterilen olağan üstü çaba ve doğa ile mücadele nedeniyle de sportif ve macera içerikli ziyaretlerin temeline zemin hazırlamıştır.

Mağaracılık, Batı'da bilim adamlarının keşfetme duygusu ile başlamıştır. İnsanlar, yeryüzü üzerinde en ücra köşelere kadar gitmiş, en yüksek doruklara

ulaşmıştır. Bazı kâşifler için ilk olma duygusunu ve keşfetme duygusunu tatmin edecek ender alanlardan birisi de mağaracılıktır, çünkü yer yüzeyi altında hala bilinmeyen ve gün yüzüne çıkarılmayı bekleyen mağaralar olduğu tahmin edilmektedir. Mağaraların barındırdığı çeşitli sırları keşfetme arzusu bilim adamlarının; ilk olma isteği ise kâşiflerin temel güdüsü olmakla birlikte, mağaracılığı bir spor olarak kabul eden kişiler için doğa ile yaptıkları mücadelede galip gelme arzusunu temel alan yabancı yazınlara da karşılaşılmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın mağaraları sınıflandırma kriteri dikkate alındığında: Sınıflandırmanın mağara ziyaretlerinin zorluk derecesine göre yapıldığı sonucuna varılır. Mağaraların ziyaretçiler tarafından hiçbir zorluk ve rehber eşliği olmadan gezilmesi, görsel mağaracılığı tanımlarken; profesyonel ekipmanlarla girilen mağaralar şeklinde tanımlaması ile de mağaracılık etkinliğine aktif şekilde katılanlar tarif edilmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'de macera etkinliği sunan herhangi bir mağara işletmesi bulunmamaktadır.

Türkiye'de macera etkinliği sunan bir mağara işletmesi bulunmamakla birlikte, birçok mağara, macera, spor ve rekreatif etkinlik olarak mağara araştırma derneklerinin ve üniversitelerin spor toplulukları tarafından düzenlenen organizasyonlar ile ziyaret edilmektedir. Bunlardan birisi de Ayvaini Mağarası'dır. Marmara Bölgesi'nin en uzun mağarası olan Ayvaini Mağarası, yatay konumlu olması, Bursa il merkezi ve İstanbul'a yakınlığı, Bursa ve İstanbul'da mağara araştırma dernekleri ve topluluklarının olması ile sık sık ziyaret edilmektedir.

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin öncülüğünde düzenlenen Mağaracılık Çalıştayı belirli oranda beklenen amacına ulaşmıştır. Görsel mağara işletmesi olarak turizme kazandırılması düşünülen Ayvaini Mağarası, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nce düzenlenen 2. Bursa Doğa Sporları ve Doğa Turizmi Günleri için hazırlanan reklam filminde mağaracılık sporu açısından pazarlandığı görülmektedir. Ayvaini Mağarası çevresine yapılabilecek tırmanma duvarı içeren eğitim alanı ile de mağaranın doğa sporlarıyla uğraşan kişilerin dikkatini daha çok çekeceği ve ziyaretlerin artacağı düşünülebilir.

Türkiye’de mağaracılık, mağara dernekleri ve üniversite mağara spor toplulukları aracılığıyla gelişmektedir. Macera, spor ve rekreatif etkinlik olarak değerlendirilebilen mağaracılık, yeni turist tipine de cazip gelebilmektedir. Yeni tip turistler daha aktif, riskli, macera barındıran rekreatif etkinlikler ve turizm çeşitleri talep etmektedirler. Daha aktif turizm ve rekreasyon etkinlikleri, öncelikle yerel olarak gelişme göstermekte, daha sonra turizm ürünü olarak yabancı turistler tarafından talep edilebilmektedir. Bu bakış açısıyla, Türkiye’de emekleme aşamasında olan mağaracılık, yabancı turistlere sunulabilecek potansiyel turizm ürünü niteliğinde değerlendirilebilir.

Yapılan anket sonucunda mağaracılık etkinliğine katılanların üniversite öğrencisi veya üniversite mezunu, yüksek lisans ve doktora eğitimine sahip oldukları görülmektedir. Mağaracılık etkinliğine katılanların yüksek eğitimi olduğu sonucuna varılabilir. Mağaracılığa katılanların eğitim durumu dikkate alındığında, Ekici, Çolkoğlu ve Bayraktar (2011)’in dağcılık sporu üzerine yaptıkları araştırmada; Rachmawati ve Sunkar (2013)’in genel mağara ziyaretçilerinin motivasyonları konulu araştırmasıyla benzer şekilde macera içeren, zor, tehlikeli doğa sporlarında katılımcıların yüksek eğitimi olduğu görülmektedir.

Kişilerin turizm ve rekreatif etkinliklere katılmasında önemli etkenlerden birisi de gelir düzeyidir. Kişilerin eğitimleri ile elde ettikleri gelirleri arasında doğru bir orantı olduğu yazında görülmektedir. Şimşek (2014)’ün de belirttiği gibi ekstrem spor katılımında malzeme giderleri ve konaklama giderlerinin fazla olması kişilerin ekstrem sporlara yönelmesinde, sahip olduğu gelirin önemli bir etken olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin yüksek gelirli olmamalarına rağmen mağaracılık etkinliğine en yüksek oranda katıldıkları görülmektedir. Mağara araştırma dernekleri ve spor topluluklarının malzeme envanteri, üyelerinin kullanımında olması, üniversite öğrencilerinin etkinliklere katılımlarını kolaylaştırmaktadır. Öğrenciler dışındaki profesyonel iş hayatında olan mağaracıların, eğitimleri ile doğru orantılı şekilde gelire sahip oldukları görülmektedir.

Araştırma, cinsiyet açısından değerlendirildiğinde: Katılımcıların ağırlıklı olarak erkek olduğu, bununla birlikte kadınların da azımsanmayacak oranda

mağaracılık etkinliğine iştirak ettikleri görülmektedir. Bu bulgu, Rachmawati & Sunkar (2013)'in araştırması ile paralellik göstermektedir. Diğer taraftan Özbaydar (1983: 51), kadınların daha estetik sporlara yöneldiğini ileri sürmektedir. Bu zıtlık, ileriki araştırmalara yol gösterebilecek bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bundan sonraki araştırmalara mağaracılık etkinliğinin cinsiyetlere yönelik estetik algı düzeylerini ölçmek üzerine olabilir.

Etkinliğe katılım yaş açısından değerlendirildiğinde: Clawson & Knetsch, (1971: 28)'de belirttiği gibi zorlu aktivitelerin gençler tarafından tercih edildiği, yaşlıların ise daha çok pasif etkinlikleri tercih ettiği görülmektedir. Rachmawati & Sunkar (2013)'in yapmış olduğu araştırmada da mağaracılık etkinliğine katılanların genç yaşta olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları yukarıdaki iki yargıyı destekleyecek şekilde ortaya çıkmıştır.

Motivasyonlar açısından değerlendirildiğinde mağaracılık etkinliğine katılanların sosyalleşme, zihinsel ve mental rahatlama arayışının doğrudan; heyecan ve macera aramanın ise kısmen etkili olduğu görülmektedir. Macera Turizmi Ticaret Birliği tarafından yapılan macera etkinliği sınıflandırmasında risk, tehlike ve zorluk kriterleri dikkate alınmakta ve mağaracılık, zor macera kategorisinde bulunmaktadır. Mağaracılık, macera rekreasyonu olarak değerlendirildiğinde: Türk mağaracıları arasında risk motivasyonunun mağaracılık etkinliğine katılıma tesir etmemesi dikkat çekici bir olgu olarak görülmektedir. Bunun altında yatan sebep irdelendiğinde: Mağaracılar, genellikle bir ekiple birlikte ekip ruhu ile hareket ederler. Mağara içerisinde koordineli bir şekilde ilerler; ayrıca teknolojik aletlerin sağladığı kolaylıklar da risk unsurunu azalttığı yönünde yorum yapılabilir. Bu açıklama Ewert & Hollenhorst (1997: 22-23)'in bulguları ile uyumludur. Teknolojik aletler, kişinin yeteneğine katkı sağlamakta ve kişi riskli kabul edilebilecek hareketleri rahatlıkla yapabilmektedir.

Mağaracılık etkinliği iki ana kısımda değerlendirilebilir: Mağara içi etkinlikler (keşif, spor kısmı), mağara dışı etkinlikler (kamp kısmı). Katılımcıların birbirleriyle sosyal ilişki kurduğu kısım daha çok kamp kısmıdır. Mağaracılık etkinliğine katılanlar için arkadaşları ile birlikte iyi vakit geçirme, dostluklar kurma,

grup üyesi olma ve mağaracılık etkinliğinde kendisini özgür hissetme gibi duygular ile sosyalleşme ihtiyaçlarını giderdikleri görülmektedir. Kaçış ve arayış motivasyonlarının mağaracılık etkinliğinde de geçerli olduğu söylenebilir. Kişi, mağaracılık etkinliğine katılım ile stresli yaşamdan uzaklaşmayı, etkinlik aracılığıyla zihinsel rahatlama amaçladığı da görülmektedir. Katılımcılar tarafından mağaracılık, heyecanlı bir etkinlik olarak görülmekte kişi bu heyecanı duymak ve hayatına aktarabilmek amacıyla da etkinliğe katılabilmektedir.

Mağaracılık etkinliğine katılanlar, etkinlikten iyi, mutlu, başarılı, kendisiyle gurur duyma hisleri ile memnun ayrıldığı görülmektedir. Etkinliğe katılım ile beklentilerinin karşılandığını belirtmektedirler. Bu beklentiler ile bir sonraki etkinliğe katılım ve mağaracılık etkinliğini sürdürme eğiliminde oldukları görülmektedir. Katılımcılar, mağaracılık etkinliğinden elde ettiği deneyimi yakın çevresine aktarmakta ve tekrarlı şekilde etkinliğe katılma isteği sergilemektedirler.

Mağaralar, buldukları coğrafik konuma bağlı olarak, farklı bakanlıkların görev tanımı içerisinde yer alabilmektedir. Mağara, Kültür ve Turizm Gelişim Bölgeleri ile Turizm Alanlarında yer alıyorsa Kültür ve Turizm Bakanlığı; Doğa Koruma Alanlarında yer alıyorsa Orman ve Su İşleri Bakanlığı; Mücavir alanda yer alıyorsa Çevre ve Şehircilik Bakanlığı sorumlu olmaktadır. Mağara araştırma ve analizleri konusunda MTA ve Orman Su İşleri Bakanlığı'nda yetkili personel bulunmakta, turizme açılacak mağaralarda Kültür ve Turizm Bakanlığı bu kuruluşlardan görüş istemektedir. Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nda Mağara Araştırma Şubesinin bulunması, bünyesinde uzman jeolog ve mağaracıları bulundurması sebebiyle, bu üç bakanlık arasında mağaracılık konusunda en yetkin bakanlıktır. Mağaralarla ilgili bir koordinasyon merkezinin bu bakanlık nezninde kurulması mağaracılık ve mağara turizmi konusunda yararlı olabilecektir.

Türkiye'de mağara turizmi, jeolojik özelliklerin gezilip görülmesi kapsamında daha çok görsel mağara işletmeleri olarak gelişmektedir. Mağara içerisine, ziyaretçilerin rahat gezebilmesi için gezi yolları yapılmakta, mağara dışı ise genelde piknik alanı olarak hizmet görmektedir. Yurtdışı örneklerde ise mağara içerisine olabildiğince az müdahale edilmeye çalışıldığı, mağara dışı alanın mağara

içerisinden daha aktif olarak kullanıldığı rekreatif alanlar, tematik parklar, müze, yerel ürünlerin satıldığı küçük dükkânlar, konaklama imkânları ile desteklendiği görülmektedir. Mağara ziyaretçilerinin mağara çevresinde harcadıkları zaman, mağara içerisinde harcadığı zamandan fazla olduğu yabancı yazında görülmektedir. Türkiye’de turizme açılmış mağaraların çevresinin daha etkin kullanılması sağlanmalıdır.

Mağaraların jeolojik özellikleri, görsel çekicilikler sunmaktadır. Yurtdışında jeolojik özellikler dikkate alınarak jeopark alanı ilan edilmiş mağaralar veya jeopark içerisinde yer alan mağaralarda bulunmaktadır. Bu alanları ziyaret, genelde eğitim amaçlıdır. Türkiye’nin sahip olduğu tek jeopark alanı Kula Jeopark’ıdır. Jeoparkların Türkiye’de çoğalması ya da mağaraların değerlendirilmesinde bu jeopark kriterlerinin de göz önüne alınması Türkiye’de mağara turizminin gelişmesini sağlayabilecektir.

Mağara araştırma derneklerinde ve mağara araştırma spor topluluklarına üye olan bireylerin sayısı yurt dışındaki mağaracılık organizasyonları ile karşılaştırıldığında azdır. Türkiye’de dernek ve spor topluluğu altında toplanan mağaracılar; yurtdışında ise federasyon adı altında birleşmektedir. Türkiye’de mevzuattan kaynaklı nedenlerden dolayı, mağaracılık federasyonu kurulamamaktadır. Mağaracılık federasyonunun kurulması, Türkiye’de yerel mağaracılık etkinliklerinin artmasına etken olacaktır.

Türkiye’de mağara işletmeleri, görsel mağaracılık işletmesi olarak hizmet vermektedir. İşletmeler, mağara çevresine yapacakları macera park alanları, müze, sergi alanları gibi yatırımlarla, tesislerini daha cazibeli hale getirebilirler. Mağara içerisinde ise mağara yapısına bağlı olarak sportif macera etkinliği düzenleyebilirler.

Macera turizmi ülkemizde yeni yeni araştırılmaya başlanmakla birlikte, macera rekreasyonu konusunda bir boşluk görülmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda macera rekreasyonun çeşitlendirilmesi konusunda araştırmalar yapılabilir. Yeni turist tipi ve rekreasyonistlerin yaptıkları etkinliklere bağlı olarak kullanılmak üzere katılım ve tatminlerine yönelik araştırmalara yapılan bu çalışma yol gösterici olarak kullanılabilir.

Bu araştırma ile mağaraları ziyaret eden sporcuların motivasyonları ve tatminleri ölçülmüştür. Mağaraların barındırdıkları değerlere bağlı olarak diğer ziyaret amaçları olan kültür turizmi, inanç turizmi, jeoturizm, sağlık turizmi kapsamında da mağara ziyaretçilerinin motivasyon, tatmin ve tüketim eğilimleri üzerine araştırmalar yapılabilir.

Sağlık turizmi kapsamında ziyaret edilen mağaralar, genelde yapay mağara olarak da adlandırılan tuz madenleri ve gümüş madenleridir. Bunun yanı sıra doğal mağaralarda hava kalitelerine bağlı olarak sağlık turizmi kapsamında speleoterapi ve radonterapi uygulamalarında kullanılmaktadır. Türkiye’de de Çankırı Tuz Mağarası, Damalataş Mağarası sağlık turizmi kapsamında değerlendirme kapasitesi bulunmaktadır; fakat Sağlık Bakanlığı’nın mağaraların sağlık amaçlı kullanımına yönelik mevzuatının olmadığı da görülmektedir. Geleceğe yönelik araştırmalarda insan sağlığı açısından mağaraların speleoterapi ve radonterapi kriterlerinin belirlenmesi ve mağaraların bu kriterlere göre hizmet vermesi önemlidir.

## KAYNAKÇA

- A & C Black Publishers Ltd. 2006 **Dictionary of Leisure, Travel and Tourism**, London, A & C Black Publishers Ltd.
- Acar Gürel, D. 2013 "Rekreasyonel Mağaracılıkta Etkinlik Boyutları", **II. Rekreasyon Araştırma Kongresi**, Aydın, s. 206-217.
- Ahıska, M. 2005 "Bilginin Araçsallaşması ve Gündelik Hayatın Bilgisi", **Bilgi Toplumuna Geçiş Sorunsallar/Görüşler/Yorumlar/ Eleştiriler ve Tartışmalar**, Ed by İ. Tekeli, S. Özoğlu, B. Akşit, B. Irzık & A. İnam, 2.bs., Ankara, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, s.112-138
- Ahola, I. 1982 "Towards A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A rejoinder", **Annals of Tourism Research**, s. 256-262.
- Akesen, A. 1978 **Türkiye'de Ulusal Parkların Açık hava Rekreasyonu Yönünden Nitelikleri ve Sorunları**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi.
- Akkoyunlu, E. K., 2007 "Sürdürülebilir Kent", **Kent ve Politika Antik Kentten Dünya Kentine**, Ed by A. Mengi, Ankara, İmge, s.11-26.
- Akyıldız, M., 2013 "Boş Zamana "Ciddi" Bir Bakış: Boş Zaman Araştırmalarında Ciddi Boş Zaman Teorisi", **Pamukkale Journal of Sport Science**, 4(2), 46-59.
- Albayrak, A., 2013 **Alternatif Turizm**, Ankara, Detay.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. & Giovani, C., 2009 "Segmenting Winter Sport Tourists by Motivation: The Case of Recreational Skiers", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18(5), s. 480-499.



- Alpar, R., 2014 **Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamaları İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik**, Ankara, Detay.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E., 2010 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö., 2012 **Modern Pazarlama**, 5.bs., Sakarya, Değişim.
- Alver, K., 2010 **Siteril Hayatlar**, 2.bs., Ankara, Hece.
- Ardahan, F., 2013 "Rekreasyonel Egzersiz Güdülenme Ölçeğinin Rekreatif Spor Türüne Göre İncelenmesi: Antalya Örneği", **Iğdır Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi**, (4), s. 95-108.
- Ardahan, F. & Lapa Yerlisu, T., 2010 "Açıkalan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporunu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 8, s. 1327-1341. Antalya.
- Arizmendi, A., Ilin, D., Melenez, J., Ros, I. & Valenzuela, I., 2014 **Global Report on Adventure Tourism**. İspanya, UNWTO.
- Arrigo, A. & Burri, E., 2000 "Development, Management and Economy of Show Caves", **International Journal of Speleology**, 29 (1/4), s.1-27.
- Arslan, S., 2013 **Serbest Zaman- Rekreasyon ve Serbest Zaman Eğitimi**, Ankara, Nobel Yayınevi.
- Aslan, M., 1998 **Hizmet Ekonomisi**, Bursa, Alfa.

- Ata, B., 2008 "Bilim ve Teknoloji'nin Sosyal Değişime Etkisi", **Bilimve Teknoloji ve Sosyal Değişme**, Ed. by B. Ata, Ankara, Pegem, s. 1-11.
- Atabey, E., 2005 **Tıbbi Jeoloji**, Ankara, TMMOB.
- Atalay, İ., 2007 **Genel Coğrafya**, İzmir, META Basım Matbaacılık.
- Atkinson, R. L., Atkison, R. C., Smith, R., Bem, D. & Nolen, S., 2010 **Psikolojiye Giriş**, Çev. Y. Alogan, Ankara, Arkadaş.
- Avcıkurt, C., 2009 **Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Ankara, Detay.
- Aytaç, Ö., 2005 "Kapitalizm ve Boş Zaman", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(1), s. 1-20.
- Aziz, A., 2015 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, 10. bs., Ankara, Nobel.
- Bahar, O. & Kozak, M., 2005 **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik**, Ankara, Detay.
- Balcıoğlu, İ., 2003 **Sporun Sosyolojisi ve Psikolojisi**, İstanbul, Bilge.
- Barutçugil, İ. S., 1982 **Turizm İşletmeciliği**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Başer, E., 1985 **Uygulamalı Spor Psikolojisi**, İzmir, Bsy Yayınları.
- Batman, O. & Çınar Oğuz, S., 2008 "Kültür Turizmi", **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Ed. By N. Hacıoğlu & C. Avcıkurt, Ankara, Nobel, s.189-208.

- Batman, O. & Eraslan, H., 2007 "Spor Turizmi", **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar**, Ed. by M. Bulu & H. Eraslan, Ankara, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK), s. 198-221.
- Baud-Bovey, M. & Lawson, F., 1998 **Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design**, 2.bs., Oxford, Boston, Architectural Press.
- Baumann, S., 1994 **Uygulamalı Spor Psikolojisi**, Çev. C. İkizler & A. Özcan, İstanbul, Alfa.
- Becker, C., 2004 "One Century of Radon Therapy", **International Journal of Low Radiation**, 4(3), s. 334-357.
- Bell, D., 1973 **The Coming of Post Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**, New York, Basic Book.
- Bell, S., 2001 **Design For Outdoor Recreation**, London, Spon.
- Bentley, T., 2003 **Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede İnsanları Motive Etmek**, Çev. O. Yıldırım, İstanbul, Hayat.
- Bilgiç, B., 1990 **İslam'da Kazanç Sistemi ve Çalışma Hayatı**, İstanbul, Fatih Gençlik Vakfı Matbaa.
- Bočić, N., Lukić, A. & Opačić, V., 2006 "Management models and development of show caves as tourist destinations Croatia", **Acta Carsolica**, 35(2), s. 13-21.
- Bozkurt, V., 2000 **Prütanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği**, Bursa, Alesta.
- Brymer, E. & Oades, L., 2009 "Extreme Sports A Positive Transformation in Courage and Humility", **Journal Of Humanistic Psychology**, 49 (1), s.114-126.

- Brymer, E. & Schweitzer, R., 2012 "Extrem Sports are good for your health: A phenomenological understanding of fear and anxiety in extreme sport", **Journal of Health Psychology**, 18(4), s. 477-487.
- Buckley, R. 2004 "Skilled Commercial Adventure: the Edge of Tourism", **New Horizan in Tourism Strange Experience And Stranger Practices**, Ed. by T. Singh, Wallingford, CAB International s.37-48.
- 2005 "Social Trends and Ecotourism: Adventure Recreation and Amentiy Migration" **Journal of Ecotourism**, 4(1), s. 56-61.
- 2006 **Adventure Tourism**, UK, CAB.
- 2012 "Rush As a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk paradox", **Tourism Management**, 33, s. 961-970.
- Butler, G. D., 1940 **Introduction to Community Recreation**, Newyork and London, McGraw-Hill Book Company.
- Can, Ş., 1994 **Klasik Yunan Mitolojisi**, 3.bs., İstanbul, İnkılap Kitapevi.
- Castells, M., 2008 **Ağ Toplumunun Yükselişi**, 2.bs., Çev. E. Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çetin, G., Karayılan, E. & İzgi, C., 2015 "Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler", **Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar**, Ed. by O. Akova, İ. Kızılırmak & H. Tanrıverdi, Ankara, Detay, s.349-372.

- Çevre ve Orman Bakanlığı  
Doğa Koruma ve Milli  
Parklar Genel Müdürlüğü.  
2011 "Ayvaini Mağarası İnceleme Raporu", Bursa, Doğa Koruma  
Milli Parklar Dairesi Mağara Koruma Birimi.
- Cigna, A., 2012 "Show Caves", **Encyclopedia of Caves**, Ed. By, W. White &  
D. Culver 2.bs., Çin, Elsevier, s.690-697.
- Cigna, A. A. & Forti, P.,  
2013 "Caves: The Most Important Geotouristic Feature in The  
World", **Tourism and Karst Area**, 6(1), s. 9-26.
- Clawson, M. & Knetsch, J.  
L., 1971 **Economics of Outdoor Recreation**, Baltimore, The Johns  
Hopkins.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G.  
& Büyükköztürk, Ş., 2010 **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve  
LISREL Uygulamaları**, Ankara, Pegem.
- Çoraman, E., 2011 "Ayvaini Mağarası Yarasa Gözlemleri", Boğaziçi  
Uluslararası Mağara Araştırma Derneği.
- Corders, K. A. & İbrahim,  
H., 1996 **Applications in Recreation and Leisure, For Today and  
The Future**, Newyork, Mosby.
- Cross, G. S. (Dü.), 2004 **Encyclopedia of Recreation and Leisure in America, USA**,  
Thomson Gale.
- Cüceloğlu, D., 2016 **İnsan ve Davranışı**, 32.bs., İstanbul, Remzi Kitapevi.
- De Gaulejac, V., 2013 **İşletme Hastalığına Tutulmuş Toplum**, Çev. Ö. Erbek,  
İstanbul, Ayrıntı.
- Dede, Z., 2011 "Çankırı Tuz Mağaralarının Tıbbi Jeoloji Açısından  
Değerlendirilmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.  
Niğde Üniversitesi, Jeoloji Mühendisliği Bölümü.

- Demir, B. M., 2009 "Terapötik Jeoloji (Jeolojik malzeme, süreç ve mekânların insan sağlığında tedavi edici etkisi)" **Jeoloji Mühendisliği Dergisi**, s.90-105.
- Demir, C., 2003 "Demografik Özellikler ile Sağlanan İmkanların Sportif Faaliyet Tercihleri Üzerine Etkileri: Üniversite Gençliğine Yönelik Bir Uygulama". **I. Gençlik Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu**, Ankara, Gazi Üniversitesi, s. 1-24.
- Devlet Planlama Teşkilatı, 1990 **Boş Zamanın Ekonomik Olarak Hesaplanması ve Refaha Katkısı, Sosyal Planlama Başkanlığı**, Ankara, DPT.
- Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü, 2006 **Karstik Sahalarda Yeraltı Suyu Korunması**, Çev. B. Ertürk, Ankara, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü.
- Direk, Z., 2009 "Simone de Beauvoir: Abjeksiyon ve Eros Etiği", **Cogito**, (58) s. 11-38.
- Doğanay, H. & Zaman, S., 2013 **Türkiye Turizm Coğrafyası**, Erzurum, Pegem Akademi.
- DÖSİMM, 2017 1700050474 Sayılı BİMER Başvuru Cevabı. Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Doyal, L. & Gough, L., 1991 **A Theory of Human Needs**, London, Macmillan.
- Duerden, M., Taniguchi, S. & Widmer, M., 2011 "Contextual Antecedents of Identity Development in an Adventure Rrecreation Setting: A Qualitative Inquiry", **Journal of Experiential Education**, 33(4), s. 383-387.
- Duman, M., 2014 **Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış**, Ankara, Kadim.
- Dura, C.,1990 **Bilgi Toplumu**, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı.

- Eavis, A., 2004 "Exploring Caves", **Encyclopedia of Caves and Karst Science**, Ed. by J. Gunn, NewYork, Taylor&Francis, s. 730-735.
- Ege, İ., 2015 "Saint Pierre (Kilisesi) Mağarası (Antakya/Hatay)" **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(16), s.165-188.
- Eggert, A. & Ulaga, W., 2002 "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business market?", **Journal of Business Industrial Marketing**, 17(2/3), 107-118.
- Ekici, S., Çolkoğlu, T. & Bayraktar, A., 2011 "Dağcılık Sporuyla Uğraşan Bireylerin Bu Spora Yönelme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", **Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi**, 5(2), s.110-119.
- Ekin, N., 2002 **Ekonomik ve Hukusal Boyutlarıyla Alt İşveren**, İstanbul, İTO yayınları.
- Ercan, S. N.,2011 "Çalışma Kavramı'nın ve Çalışma İlişkilerinin Sosyo-Psikolojik Evrimi" Çalışma **İlişkilerinin Evrimi**, Ed. by T. Bozkurt, İstanbul, Beta, s. 1-35.
- Erdem, B. & Girgin, K., 2008 "Spor Turizmi", **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Ed. by N. Hacıoğlu & C. Avcıkurt, Ankara, Nobel, s.385-410.
- Erdoğan, N., 2003 **Çevre ve (eko)nomi**, İzmir, Erk.
- Erkal, M., 1986 **Sosyolojik Açıdan Spor**, Ankara, Milli Eğitim Basımevi.
- Ersoy, N., 2016 "Motivasyon", **Davranış Bilimleri**, Ed. by M. Zencirkıran, Bursa, Dora, s. 75-98.
- Es, M. & Ateş, H., 2004 "Kent Yönetimi, Kentleşme ve Göç: Sorunlar ve Çözüm Önerileri", **Sosyal Siyaset Konferansları**, s.205-248.

- Ewert, A., 1987 "Research in Outdoor Adventure: Overview and Analysis", **The Bradford papers Annual**, (2), s.15-28.
- 1989 **Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models, and Theories**, Ohio: Publishing Horizons Inc.
- Ewert, A. & Hollenhorst, S., "Adventure Recreation and Its Implications for Wilderness", 1997 **International Journal of Wilderness**, 3(2), s.21-26.
- Eyrenci, Ö. & Bakırcı, K., 2000 **Dünyada ve Türkiye'de Evde Çalışma ve Eve İş Verme**, İstanbul, İTO Yayınları.
- Garda, B., 2014 **Macera Turizmi Pazarlaması**, Ankara, Çizgi yayınevi.
- Gillward, K., 1990 "Conflict and Needs Research", **Conflict: Human Needs Theory**, Ed. by J. Burton, London: Macmillan, s.115-124.
- Glottz, P., 1985 **Manifest für eine Neue EuropäischeLinke**, Berlin, Siedler Verlag.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, B. J., 2009 **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, 11.bs., Hoboken N.J, John Wiley.
- Gökmen, H., 1985 **Yükseköğrenim Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri Kendilerini Gerçekleştirme Düzeyleri**, Ankara, MEB Basımevi.
- Gorz, A., 2007 **İktisadi Aklın Eleştirisi**, 2.bs., Çev. I. Ergüden, İstanbul, Ayrıntı.
- Grint, K., 1998 **Çalışma Sosyolojisi**, Çev. V. Bozkurt, Ankara, Alfa Yayın.



- Gülcan, B., 2004 "Macera turizminin kapsamı ve macera turizminde kaza riski", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi**, (1), s.18-38.
- Gustav, Z., 1970 Fremdenverkehr, Grundlagen und Instrumentarium. Salzburg.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. & Dinç, Y., 2009 **Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi**, Ankara, Detay.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2010 **Multivariate Data Analysis**, 10.bs., Essex, Pearson.
- Hall, C. & Page, S., 2002 **The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space**, 2 bs., London, Routledge.
- Hamarat, B., 2017 **İstatistik**, Çanakkale, Paradigma.
- Hart-Davis, A., 2013 **Zaman Kitabı Zamanın Gizemi Nedir? Nasıl İlerler**. Ev. C. Duran, Çin, Ntv Yayınları.
- Haviland, W. A., 2002 **Kültürel Antropoloji**, İstanbul, Kaktüs.
- Hazar, A., 2007 **Spor ve Turizm**, Ankara, Detay.
- 2014 **Rekreasyon ve Animasyon**, Ankara, Detay.
- Holloway, C. J. & Taylor, N., 2006 **The Business of Tourism**, 7.bs., Essex, Financial Times Prentice Hall.
- Horner, S. & Swarbrooke, J., 2005 **Leisure Marketing As A Global Perspective**, Burlington, Elseiver.
- Huizinga., 1971 **Homo Ludens: A Study of The Play Element in Culture**, Çev. G. Steiner, London: Paladin.

- Hull, J., 2016 Mail Yazışması, 12 Ocak 2016.
- Hung, K. & Petrick, J., 2011 "Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale", **Tourism Management**, 32(2), s. 386-393.
- İçöz, O., 2005 **Turizm Ekonomisi**, 3.bs., Ankara, Turhan Kitabevi.
- İnceoğlu, M., 2004 **Tutum Algı İletişim**, Ankara, Elips.
- İstanbullu Dinçer, F., 1993 "Turizm ve Turist Tanımlarındaki Gelişmeler", **Turizm Yıllığı 93**, Ankara, Türkiye Kalkınma Bankası, s. 102-116.
- 1997 **Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar**, İstanbul, Der Yayınları.
- Kahraman, N. & Türkay, O., 2006 **Turizm ve Çevre**, Ankara, Detay.
- Kalaycı, Ş., 2010 "Faktör Analizi", **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri** Ed by Ş. Kalaycı, 5.bs., Ankara, Asil.
- Karaküçük, S., 2012 **Terapötik Rekreasyon Bir Örnek Uygulama: OSEP (Otitik Bireyler Spor Eğitim Projesi)**, Ankara, Gazi Kitapevi.
- 1995 **Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma**, 2.bs., Ankara, Seren Ofset.
- Karaküçük, S. & Gürbüz, S., 2007 **Rekreasyon ve Kent (li)leşme**, Ankara, Gazi Kitapevi.
- Kavak, B., 2013 **Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz**, Ankara, Detay.

- Kavak, O., Dalgıç, A. & Şenyiğit, A., 2003 "Medikal Jeoloji ve Önemi", **Dicle Tıp Dergisi**, 30(1-4), s.88-104.
- Kayıkçı, M., 2007 "Düşünce-Mekân İlişkisi Bağlamında Eski Yunan'da Kent", **Kent ve Politika Antik Kentten Dünya Kentine** Ed. by A. Mengi, Ankara, İmge, s.147-158.
- Kekillioğlu, A., 2008 Çevresel Sürdürülebilirlik ve Mağaralar. **4.Ulusal Speleoloji Sempozyumu**, Ankara, Ankara Üniversitesi Mağara Araştırma Birimi, s. 1-23.
- Keleş, R., 1993 **Kentleşme Politikası**, 2. bs., Ankara, İmge Kitabevi.
- Kerr, J. & Mackenzie, S. H., 2012 "Multiple motives for participating in adventure", **Psychology of Sport and Exercise**, 13, s.649-657.
- Kiernan, K., 2004 "Religious Sites", **Encyclopedia of Caves and Karst Science**, Ed. By J. Gunn, New York, Taylor&Francis, s.1329-1334.
- Kılbaş, Ş., 2010 **Rekreasyon Boşzamanı Değerlendirme**, Ankara, Gazi.
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J. & Guo, Y., 2008 "Cave Tourism: Tourists' Characteristics, Motivations to Visit, and the Segmentation of Their Behavior", **Asia Pacific Journal of Tourism**, 13(3), s.299-318.
- Kireççi, Y., 2007 **Heyecan'la Yüzleşmek**, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Koçel, T., 2011 **İşletme Yöneticiliği**, 13.bs., İstanbul, Beta.
- Korat, G., 2012 **Taş Kapıdan Taçkapiya Kapadokya**, 9.bs., İstanbul, İletişim.
- Kotler, P., 2011 **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazar'a Egemen Olmak**, Çev. A. Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

- Kozak, M., 2006 **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Detay.
- 2014 **Turizm Pazarlaması**, 6.bs., Ankara, Detay.
- 2015 **Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımların Teknikleri**, Ankara, Detay.
- Kozak, M. & Bahçe, A., 2012 **Özel İlgi Turizmi**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M., 2015 **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, 17.bs., Ankara, Detay.
- Kraus, R., 1998 **Recreation and Leisure in Modern Society**, 5. bs., USA, Jones & Bartlett.
- Kraus, R. G., 1977 **Recreation Today Program Planning and Leadership**, California, Goodyear Publishing.
- Kruger, M., Saayman, M. & Ellis, S., 2012 Determinants of visitor spending: an evaluation of participants and spectators at the Two Oceans Marathon, **Tourism Economics**, 18(6), s. 1203-1127.
- Kümbetoğlu, B., 1990 "Kadın, Çalışma ve Evde Üretim", **1. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildirileri**.
- Kurt, A., 2009 **İslam Çalışma Ahlakı**, Bursa, Emin.
- Lanquar, R., 1991 **Turizm-Seyahat Sosyolojisi**, Çev. G. Öztunalı Kayır, İstanbul, İletişim.
- Lyu, S. & Lee, H., 2013 "Market Segmentation of Golf Event Spectators Using Leisure Benefits", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30 (3), s. 186-200.
- Mahruki, A. N., 2015 **Bir Dağcının Güncesi**, İstanbul, Alfa.

- Mc Lean, D., Hurd, A. & Rogers, N. B., 2008 **Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society**, 8.bs., USA, Jones and Bartlett Publishers.
- McIntosh, R., Goeldner, C. & Ritchie, J., 1995 **Tourism Priciples, Practices, Philosophies**, 7.bs., New-York, John Wiley & Sons Inc.
- Michel, A., y.y. **Feminizm**, Çev. Ş. Tekeli, yy, İletişim.
- Morris, C., 2002 **Psikolojiyi Anlamak (Psikolojiye Giriş)**, Çev. H. Ayvaşık & M. Sayıl, Ankara, Türk Psikologlar Derneği.
- Morrman, M., Schlatter, B. & Hurd, A., 2007 "Adventure Recreation", **Journal of Physical Education, Recreation & Dance**, 78 (9), s.22-26.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, N. & Janvier, S., 2015 "Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism", **Procedia Social and Behavioral Siciences**, 175 (2015), s. 244-251.
- Nakip, M., 2006 **Pazarlama Araştırmaları-Teknikler ve Spss Destekli Uygulamalar**, 2.bs., Ankara, Seçkin.
- Nazik, L., 2008 **Mağaraların Araştırılması, Koruma ve Kullanım İlkeleri**, Ankara, MTA.
- 2016 **Mağara Nedir? Nasıl Oluşur? Mağaracılık Çalıştayı**. Bursa.
- Newsome, D. & Dowling, R., 2006 "The Scope and Nature of Geotourism", **Geotourism sustainability, impacts and management**, Ed. by R. Dowling & D. Newsome, Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 3-25.
- Olalı, H. & Timur, A., 1988 **Turizm Ekonomisi**, İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti.

- Ören, K., 2013 **Çalışma Sosyolojisi**, Ankara, Nobel.
- Oskay, Ü., 2000 **19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul, Der Yayınları.
- Ost, W., 1963 "On Recreation Literacy", **Recreation**, s.458.
- Ozansoy, C. & Mengi, H., 2006 **Mağarabilimi ve Mağaracılık**, Ankara, TÜBİTAK.
- Özbaydar, S., 1983 **İnsan Davranışının Sınırları ve Spor Psikolojisi**, Altın Kitaplar Yayınevi.
- Özdamar, K., 2011 **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, 8.bs., Eskişehir, Kaan Kitapevi.
- Özgüç, N., 2007 **Turizm Coğrafyası**, İstanbul, Çantay.
- Özkan, H., 2010 "Gölören Köyü Kaza Kilisesi", **Güzel Sanatlar Dergisi**, (4), s.119-127.
- Page, S., Bentley, T. & Walker, L., 2005 "Scoping The Nature and Extent of Adventure Tourism Operations in Scotland: How Safe are They?" **Tourism Management**, (26), s. 381-397.
- Pancarlı, M. & Ünlü, P., 2003 "Mağaraların Sportif Amaçlı Kullanımı", **Mağara Ekosisteminin Türkiye’de Korunması Ve Değerlendirilmesi Sempozyum I**. Antalya.
- Parker, R., 1989 **II. Dünya Savaşı**, Çev. M. Günay, Ankara, Dost.
- Pearce, P., 1988 **The Ulysses Factor Evaluating Visitors in Tourist Settings**, New York, Springer.

- 1996 "Recent research in tourist behaviour", **Asia Pasific Journal of Tourism**, 1(1), s. 7-17.
- Pekin, T., 2014 **Makro Ekonomi**, 7. bs., İzmir, Zeus Yayınevi.
- Pforr, C. & Megerle, A., 2006 "Geotourism: a perspective from southwest Germany". **Geotourism sustainability, impacts and management**, Ed. by R. Dowling & D. Newsome, Oxford, Butterworth-Heinemann, s. 118-139.
- Rachmawati, E. & Sunkar, A., 2013 "Consumer-Based Cave Travel and Tourism Market Characteristics in West Java, Indonesia". **Tourism and Karst Areas**, 6(1), s.57-71.
- Ritcher, C., 1988 L'Europe Face à la Nouvelle Economie de Service. **Le Tourisme**. İçinde Genève: L'Institut Universitaire Européennes.
- Rızaoğlu, B., 2016 **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Detay.
- Rose, M., 1985 **Reworking the Work Ethic Economic Values And Socio-Cultural Politics**, London, Schocken.
- Ryan, C., 1998 The Travel Career Ladder An Appraisal. **Annals of Tourism Research**, 25(4), s. 936-957.
- Ryan, C. & Trauer, B., 2005 "Aging Population: trends and the emergence of the nomad tourist", **Global Tourism**, Ed. by W. F. Theobald Amsterdam: Butterworth-Heinemann, s. 510-528.
- Sabuncuoğlu, Z., 2009 **Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış**, Bursa, MKM Yayıncılık.
- Saçcan, M., 1986 **Rekreasyon ve Turizm**, İzmir, Cumhuriyet Basımevi.
- Sartre, J.-P., 1996 **Varoluşçuluk**, Çev. A. Bezirci, İstanbul, Say Yayınları.

- Schimmel, A., 2002 **Tanrı'nın Yeryüzündeki İşaretleri İslam'a Görüngü Bilimsel Yaklaşım**, Çev. E. Demirli, İstanbul, Kabalcı.
- Şencan, H., 2005 **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlilik**, Ankara, Seçkin.
- Şentürk, Ü., 2016 "Yaşlılık: Özellikler Davranışlar ve Sorunlar", **Davranış Bilimleri**, Ed. by M. Zincirkıran, Bursa, Dora, s. 195-234.
- Shaw, T., 2004 "Exploration Societies", **Encyclopedia of Caves and Karst Science**, Ed. by J. Gunn, NewYork, Taylor & Francis, s. 723-730.
- Şimşek, K., 2014 **Türk Ekstrem Sporcularının Tüketici Davranışı Modeli**, Ankara, Gece Kitaplığı.
- Şimşek, Ö. F., 2007 **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Siyasal Basın Yayın Dağıtım.
- Spatt, E., 1975 **Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Grundlagen und wirtschaftliche Aufgaben**, Innsbruck, Inn-Verlag.
- Swarbrooke, J. & Horner, S., 2007 **Consumer Behaviour in Tourism**, 2.bs., Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfiet, G., 2003 **Adventure Tourism New Frontier**, USA, Butterworth Heinemann Elseiver.
- Takahashi, M. & Kojima, S., 2006 "Suppression of atopic dermatitis and tumor metastasis in mice by small amounts of radon", **Journal of Radiation Research** (165), s. 337-342.



- Talwar, R., 2012 "Hotels 2020 – Responding to Tomorrow’s Customer and the Evolution of Technology”, **Trends and Issues in Global Tourism 2012**, Ed. by R. Conrady & M. Buck, Berlin, Springer, s. 21-32.
- Taşkıran, H., 2004 "Mağaraların Prehistorik Arkeoloji Açısından Önemi", **Mağara Ekosisteminin Türkiye’de Korunması ve Değerlendirilmesi Sempozyumu I**, Ed. İ. Albayrak. Antalya, Türkiye Tabiatını Koruma Derneği, s.75-82.
- Taylor, P., 2011 **Torkildsen's Sport and Leisure Management**, 6.bs., New York, Routledge.
- Tekeli, İ., 2009 **Kültür Politikaları ve İnsan Hakları Bağlamında Doğal ve Tarihi Çevreyi Korumak**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tezcan, M., 1977 **Boş Zaman Sosyolojisi**, Ankara, Doğan Matbaası.
- Tokmak, C., 2015 "Termal Turizm", **Sağlık Turizmi**, Ed.by S. P. Temizkan, Ankara, Detay, s. 37-74.
- Tongkul, F., 2006 "Geotourism in Malaysian Borneo", **Geotourism sustainability, impacts and management**, Ed. By. R. Dowling & D. Newsome, Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 26-41.
- Torkildsen, G., 1999 **Leisure and Recreation Management**, 4.bs., London, E&FN SPON.
- Toskay, T., 1983 **Turizm Olayına Genel Bakış**, İstanbul, Der Yayınları.
- Tribe, J., 2011 **The Economics of Recreation Leisure and Tourism**, 4.bs., USA, Elseiver.

- Trimmel, H., 2004 "Europe, Central: History", **Encyclopedia of Cave and Karst Sicence**, Ed. by J. Gunn, NewYork, Taylor&Francis, s. 693-696.
- Tüfekçi, N. & Tüfekçi, K., 2006 "Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (4), s. 170-183.
- Uçankuş, H. T., 2000 **Bir İnsan ve Uygarlık Bilimi Arkeoloji Tarih Öncesi Çağlardan Perslere Kadar Anadolu**, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Uğur, A., 2005 "Enformasyon Toplumu ve Medya", **Bilgi Toplumuna Geçiş Sorunsallar/Görüşler/Yorumlar/Eleştiriler ve Tartışmalar**, Ed. by İ. Tekeli, S. Özoğlu, B. Akşit, G. Irzık & A. İnam, 2 bs., Ankara, Türkiye Bilimler Akademisi, s. 325-342.
- Ünlüören, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A., 2009 **Turizm Ekonomisi**, Ankara, Nobel.
- Urry, J., 2009 **Turist Bakışı**, Çev. E. Tataroğlu & İ. Yıldız, Ankara, BilgeSu.
- Uslubaş, T. & Dağ, S., 2007 **İlk Çağlardan Günümüze Dünya Tarihi Ansiklopedisi**, İstanbul, Karma Kitap.
- Usta, Ö., 2008 **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Ankara, Detay.
- Uysal, G., 2016 **Üst Paleolitikten Günümüze Mağaraların Kullanımı. Mağara Çalıştayı**. Bursa.

- Veal, A., 2010 **Leisure, sport and tourism, politics, policy and planning**, 3.bs., Cambridge, MA, CABI.
- Webb, R., 2004 "Recreational Caving", **Encyclopedia of Caves and Karst Science**, Ed. by J. Gunn, Newyork, Taylor, s. 1327-1328.
- Weber, M., 2013 **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü**, Çev. G. Rızaoğlu, İstanbul, Oda Yayınları.
- Wilson, J., 2012 "Recreational Caving", **Encyclopedia of Caves**, Ed.by W. White & D. Culver, China, Elsevier, s. 641-648.
- Yağcı, Ö., 2003 **Turizm Ekonomisi**, Ankara, Detay.
- Yavuz, M. C., 2007 "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yazıcı, E., 1998 "Performans Sporlarında Başarı ve Başarısızlığı Etkileyen Psikolojik Faktörler", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Yeşiltaş, E., 2008 "II. Dünya Savaşı Sonrasında Dünya'da Bilim, Teknoloji ve Sosyal Değişme", **Bilim Teknoloji ve Sosyal Değişme**, Ed.by B. Ata, Ankara, Pagem, s. 305-334.
- Yıldız, M. M., 2010 **Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması**, Ankara, Detay.

- Yozcu, S., 2012 "İklim Değişikliğinin Termal Turizme Etkili: Bursa İl Merkezine Yönelik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.
- Zincirkıran, M., 2016 "Kültür, Toplumsallaşma ve Kişilik", **Davranış Bilimleri**, Ed.by M. Zincirkıran, Bursa, Dora. s.129-156.
- Adventuretravel, 2013 "Adventure Tourism Market Study", (Çevrimiçi) <http://www.adventuretravel.biz>, 10 Aralık 2014.
- Australian Speleological Federation, 2010 "Minimal Impact Caving Codes 2010" (Çevrimiçi) <http://www.caves.org.au>, 04 Haziran 2012
- Beamon, S. P., Falkenbach, A., Fainburg, G. & Linde, K., 2010 "Speleootherapy for asthma", (Çevrimiçi) <http://onlinelibrary.wiley.com/>, 9 Aralık 2016.
- Beckmann, C., 2017 "Research Reveals Adventure Travelers Primarily Motivated by Transformation", (Çevrimiçi) Adventure Travel News: <http://www.adventuretravelnews.com/research-reveals-adventure-travelers-primarily-motivated-by-transformation>, 31 Ocak 2017.
- Burch, W., 2009 "Social Circles of Leisure: Competing Explanations", (Çevrimiçi) Journal of Leisure Research: <http://search.proquest.com>, 15Ekim 2015.
- Çaha, Ö., 2013 "Feminizm Nedir?" (Çevrimiçi) Kadın ve Demokrasi Derneği: <http://kadem.org.tr/feminizm-nedir/>, 9 Ekim 2016.

- Çetindağ, G., 2007 "Türk Kültüründe Mağara Motifi" **38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi 10-15 Eylül**, Cilt: I, Ankara, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, s. 443-455, (Çevrimiçi) <https://www.ayk.gov.tr/>, 19 Aralık 2016.
- Ceylan, N., 2016 "Ayvaini Mağarası", (Çevrimiçi) <https://www.facebook.com/ayvakoyucom/photos/a.142490265838302.37704.141331855954143/968700499883937/?type=3&theater>, 2 Aralık 2017.
- Chabert, C., 1992 "Ayvaini-Çankuyu Sistemi", (Çevrimiçi) <http://www.obruk.org/node/1642>, 2 Aralık 2017.
- Congjiang, J., 2003 **Xinjiang Turizmi**, Çev. M. Zhiwei, Beijing, Wuzhou, (Çevrimiçi) <https://books.google.com.tr>, 7 Aralık 2016.
- Demir, C. & Demir, N., 2006 "Bireylerin Boş Zaman faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, 6(1), s. 36-61. (Çevrimiçi) <http://onlinedergi.com/eab/arsiv/arsivDetay.aspx?yil=2006&periyot=1>, 1 Haziran 2016.
- Department for Culture Media & Sport, 2016 Taking Part 2015/16 Quarter 4. National Statistics. Ocak 16, 2017 tarihinde (Çevrimiçi) [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/539312/Taking\\_Part\\_2015-16\\_Quarter\\_4\\_Report\\_-\\_FINAL.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/539312/Taking_Part_2015-16_Quarter_4_Report_-_FINAL.pdf) adresinden alındı
- Derinkuyu Belediyesi, 2014 (Çevrimiçi) <http://www.derinkuyu.bel.tr/>, 17 Aralık 2016.
- Graves, R., 2015 "Speleotherapy or Natural Cave Therapy", (Çevrimiçi) International Showcaves Association: <http://www.i-s-c-a.com/isca-newsletters>, 1 Aralık 2015.

- Guizhou Zhijindong Cave (Çevrimiçi) ZhiJin Cave Landscape Sketch Gallery: Global Park, 2015 <http://www.gzzjd.com/en/>, 24 Aralık 2016.
- Hürriyet, 2014 (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/6-saatlik-mesai-hayal-degil-26570668>, 8 Eylül 2016.
- Jeolojik Mirası Koruma "Jeolojik Miras Tanımı" (Çevrimiçi) Derneği, 2012 <http://www.jemirko.org.tr/tr/jeolojik-miras-nedir/tanimi.html>, 1 Aralık 2017.
- Kadının İnsan Hakları Yeni "Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi Çözümler Derneği, 2016 (CEDAW)", (Çevrimiçi) <http://www.kadinininsanhaklari.org>, 8 Ekim 2016.
- Keskin, A. E., 2013 "Ayvaini Mağarası", (Çevrimiçi) <https://www.facebook.com/bursapage/>, 2 Aralık 2017.
- Kocadaş, B., 2005 "Kültür ve Medya" **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi-Bilig**, (34), s. 1-13, (Çevrimiçi) [www.insanbilimleri.com](http://www.insanbilimleri.com), 17 Kasım 2017.
- Kula Jeopark, 2014 (Çevrimiçi) <http://www.kulageopark.com>, 22 Aralık 2016.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (Çevrimiçi) <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,1033> 2017 [5/magara-turizmi.html](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,1033/5/magara-turizmi.html), 12 Ocak 2017.
- Mağara Araştırma Derneği, (Çevrimiçi) <http://www.mad.org.tr/ulusal.html>, 18 Kasım 2017.
- Mullan, R.,2004 "Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi", (Çevrimiçi) [https://www.unicef.org/turkey/pdf/\\_gi18.pdf](https://www.unicef.org/turkey/pdf/_gi18.pdf), Ekim 8, 2016 tarihinde adresinden alındı

- Nagy, K., Kavasi, N., Kovacs, T. & Somlai, J., 2008 "Radon Therapy And Spelootherapy", **Press Therm Climat** (145), s.219-225. (Çevrimiçi) <http://media1.webgarden.com/files/media1:5113a1fca3acb.pdf.upl/Nagy%20-%20Speleootherapy%20in%20Hungary%202008.pdf>, 17 Aralık 2016.
- National Park Service, 2017 (Çevrimiçi) The Integrated Resource Management Applications: <https://irma.nps.gov/Stats/Reports/Park/CAVE>, 9 Ocak 2017.
- Outdoor Foundation, 2014 "Outdoor Participation Report", (Çevrimiçi) <http://www.outdoorfoundation.org/pdf/ResearchParticipation2014.pdf>, 30 Ekim 2016
- Postojna-Cave, 2017 (Çevrimiçi) <http://www.postojnska-jama.eu/en/come-and-visit-us/postojna-cave/>, 9 Ocak 2017.
- Radon Health Mine, 2016 (Çevrimiçi) <http://www.radonmine.com>, 17 Aralık 2016.
- Şentürk, İ., 2017 "Bursa Yaşam", (Çevrimiçi) <https://www.facebook.com/BursaYasam/>, 2 Aralık 2017.
- Showcaves, 2015 (Çevrimiçi) <http://www.showcaves.com/>, 9 Ocak 2017.
- Stebbins, R., 2008 "Right leisure: Serious, casual, or project-based?" (Çevrimiçi) <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=72e0e940-4846-4f0b-9e25-61685aad3d85%40sessionmgr4008&hid=4105>, 27 Ekim 2016.
- Süleymanov, R., 2016 "Duzdağ Hotel", (Çevrimiçi): <http://www.duzdag.com/duzdag.html>, 7 Aralık 2016.
- Travel Industry Association of America, 2003 "Geotourism: The New Trend in Travel." (Çevrimiçi) <http://www.egret.us/>, 11 Haziran 2016.

- Türk Dil Kurumu, 2015 (Çevrimiçi) [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 27 Aralık 2015.
- Turkish.china.com, 2014 "Xinjiang Kızıl Bin Buda Mağarası", (Çevrimiçi) <http://turkish.china.com/>, 17 Aralık 2016.
- Türkiye Arkeolojik "TAY Project", (Çevrimiçi) Yerleşmeleri Projesi, 2017 [http://www.tayproject.org/Magara.fm\\$Retrieve?MagaraNo=10196&html=cave\\_detail\\_t.html&layout=web](http://www.tayproject.org/Magara.fm$Retrieve?MagaraNo=10196&html=cave_detail_t.html&layout=web), 2 Aralık 2017.
- Türkiye Atom Enerjisi Kurumu, 2012 (Çevrimiçi) <http://www.taek.gov.tr>, 29 Mart 2012.
- UNESCO, 2016 "World Heritage List", (Çevrimiçi) <http://whc.unesco.org/en/list/>, 22 Aralık 2016.
- UNESCO, 2017 "UNESCO Global Geoparks", (Çevrimiçi) <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/>, 9 Aralık 2017.
- United Nations, 2015 "Human Rights", (Çevrimiçi) United Nations: <http://www.un.org/en/documents/udhr>, 24 Nisan 2015.
- UNWTO, 2011 (Çevrimiçi) [http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_2030\\_ga\\_2011\\_korea.pdf](http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf), 14 Kasım 2016.
- UNWTO., 2017 "World Tourism Barometer", (Çevrimiçi) [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom17\\_01\\_january\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_excerpt.pdf), 9 Aralık 2017.
- UNWTO a., 2017 "Tourism Highlight 2017 Edition", (Çevrimiçi) <https://www.e-nwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, 9 Aralık 2017.



## EK-1: Ulusal Mağaracılık Organizasyonları

Akdeniz Üniversitesi Mağara Araştırmaları Topluluğu	<a href="http://www.akumak.com/duyurular.html">http://www.akumak.com/duyurular.html</a>
Ankara Üniversitesi Mağara Araştırma Birimi	<a href="http://anumab.ankara.edu.tr/anasayfa.html">http://anumab.ankara.edu.tr/anasayfa.html</a>
Anadolu Üniversitesi Doğa Sporları Kulübü	<a href="http://www.anadosk.anadolu.edu.tr/?page_id=12">http://www.anadosk.anadolu.edu.tr/?page_id=12</a>
Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü	<a href="http://www.bumak.boun.edu.tr/?q=node/6">http://www.bumak.boun.edu.tr/?q=node/6</a>
Dokuz Eylül Üniversitesi Mağara Araştırma Kolu	<a href="http://www.deu.edu.tr/DEUWeb/Icerik/Icerik.php?KOD=16562">http://www.deu.edu.tr/DEUWeb/Icerik/Icerik.php?KOD=16562</a>
Ege Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü	<a href="http://emak.ege.edu.tr/">http://emak.ege.edu.tr/</a>
Hacettepe Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü	<a href="http://www.humak.hacettepe.edu.tr/">http://www.humak.hacettepe.edu.tr/</a>
İstanbul Teknik Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü	<a href="http://www.magara.itu.edu.tr/">http://www.magara.itu.edu.tr/</a>
Mersin Üniversitesi Mağara Araştırma Topluluğu	<a href="http://mumat.mersin.edu.tr/">http://mumat.mersin.edu.tr/</a>
Zonguldak Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü	<a href="http://magara.karaelmas.edu.tr/turkce.html">http://magara.karaelmas.edu.tr/turkce.html</a>
Türkiye Mağaracılık Federasyonu	<a href="http://tumafed.org/">http://tumafed.org/</a>
Anadolu Mağaracılık Topluluğu	<a href="http://www.anadolumagaraciliktoplulugu.com/">http://www.anadolumagaraciliktoplulugu.com/</a>
Anadolu Speleoloji Grubu	<a href="http://www.aspeg-tr.org/">http://www.aspeg-tr.org/</a>
Ankara Mağara Araştırma ve Koruma Derneği	<a href="http://www.ae.metu.edu.tr/~yiscen/">http://www.ae.metu.edu.tr/~yiscen/</a>
Boğaziçi Uluslararası Mağara Araştırma Derneği	<a href="http://www.bumad.org/site/index.php">http://www.bumad.org/site/index.php</a>
Ege Mağara Araştırma ve Koruma Derneği	<a href="http://www.egemak.org.tr">www.egemak.org.tr</a>
Eskişehir Mağara Araştırma Derneği	<a href="http://www.esmad.org.tr/">http://www.esmad.org.tr/</a>
İzmir Mağara Araştırma Derneği	
Kuzgun Mağara Keşif Grubu	<a href="http://kuzgunmg.blogspot.com/">http://kuzgunmg.blogspot.com/</a>
Mağara Araştırma Derneği Bursa Şubesi	<a href="http://www.madbursa.org/">http://www.madbursa.org/</a>
Mağara Dalışı ve Araştırmaları Grubu	<a href="http://www.sad.org.tr/arastirma-gruplari/madag">http://www.sad.org.tr/arastirma-gruplari/madag</a>
MTA Karst ve Mağara Araştırmaları Birimi	
Toros Antalya Mağara Araştırma ve Koruma Derneği	<a href="http://www.facebook.com/group.php?gid=6908143097">http://www.facebook.com/group.php?gid=6908143097</a>
UKAM uluslararası karst araştırma merkezi	<a href="http://www.ukam.hacettepe.edu.tr/">http://www.ukam.hacettepe.edu.tr/</a>
Milli parklar idaresi mağara araştırma birimi	
Obruk Mağara Araştırma Grubu	<a href="http://www.obruk.org/">http://www.obruk.org/</a>

**Kaynak:** Mağara Araştırma Derneği, 2017.

**EK-2: 2873 Sayılı Kanun'a Göre Koruma Altında ve Turizme  
Açık Mağaraların Listesi**

Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nın **1600646197** sayılı BİMER başvurusuna ait cevap yazısında 2873 Sayılı Milli Parklar Kanunu'na Göre Tabiat Parkı (TP), Tarihi Milli Park (TMP), Tabiat Anıtı (TA), Tabiat Parkı (TP), Tabiat Koruma Alanı (TKA) içerisinde yer alan Mağaralar Listesinden düzenlenmiştir.

Sıra No	MAĞARA ADI	İL	Korunan Alan	TURİZME AÇIK
003	Altınbeşik	Antalya	Altınbeşik MP	EVET
009	Zeyintaşı	Antalya	Zeyintaşı Mağarası TA	EVET
018	Zeus	Aydın	Dilek Yarımadası MP	EVET
020	Gürcüoluk	Bartın	Gürcüoluk Mağarası TP	EVET
270	Gilindre	Mersin	Gilindre Mağarası TA	EVET
294	Balıca	Tokat	Balıca Mağarası TP	EVET

**EK-3: Isparta Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü BİMER  
Cevap Yazısı**



T.C.  
ISPARTA VALİLİĞİ  
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü



Sayı : 22563589-622.03/ 128  
Konu : Veri Talebi

11/01/2017

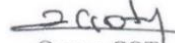
Sayın Serhat YOZCU  
syozcu@bartin.edu.tr

İlgi : 09/01/2017 tarihli ve 1700038332 sayılı BİMER başvurunuz.

İlgide kayıtlı BİMER başvurunuzda İlimizde bulunan turizme açık mağaralar ile ilgili bilgi talep etmekteyiz.

İlimizde turizme açık olan Zindan Mağarası Aksu İlçe Özel İdaresi tarafından işletilmektedir. Ayrıca mağaraya ait beş yıllık istatistik aşağıda verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

  
Osman ÇOT  
İl Kültür ve Turizm Müdürü V.

Aksu Zindan Mağarası Ziyaretçi Sayısı:

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016
Toplam	6.142	6.814	9.493	10.315	8.081

Kepeci Mah. 106 Cad. 1217 Sk. No:31 32300 - İSPARTA Ayrıntılı bilgi için irtibat:  
Telefon: (0.246) 232 57 71- 223 27 98 Faks: (0.246) 232 61 42 Z.EZİCİ –Enformasyon Memuru  
e-posta : ikm32@kultur.gov.tr Elektronik Ağ: www.ispartakulturturizm.gov.tr

## EK-4: Kırklareli İl Özel İdaresi BİMER Cevap Yazısı



T.C.  
KIRKLARELİ İL ÖZEL İDARESİ  
Mali Hizmetler Müdürlüğü

Sayı : 77656076-804.01-E.637  
Konu : Bimer Müracatı

16/01/2017

### YAZI İŞLERİ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12/01/2017 tarihli ve 563 Sayılı Yazınız.

İlgi yazınıza istinaden;Müdürlüğümüzce yapılan inceleme neticesinde, Bimerden müracaat eden Serkan YOZCU'ya cevaben verilmek üzere aşağıda belirtilen bilgiler hazırlanmıştır;

Kırklareli İli Demirköy İlçesinde bulunan Dupnisa Mağarasını son 5 yılda toplam 209.748 kişi ziyaret etmiş olup,yıllara göre dağılımı;

2012 yılı=29.047 kişi  
2013 yılı=31.278 kişi  
2014 yılı=33.562 kişi  
2015 yılı=43.652 kişi  
2016 yılı=72.209 kişi dupnisa mağarasını ziyaret etmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

Abdullah Engin MARMARA  
Mali Hizmetler Müdürü

Gereği:

Bilgi:

\*Bu belge elektronik imzalıdır, imzalı suretinin aslını görmek için <https://www.e-icisleri.gov.tr/EvrakDogrulama> adresine girerek (QCPiCp-17h/JK-Un3jTB-Dwhygg-kBkqp9IB) kodunu yazınız.

Karakaş Mah. 100. Yıl Cad. No:25 / Kırklareli  
Telefon No: (288)214 89 84 Faks No: (288)214 89 81  
e-Posta: [ozelidare.kirklareli@icisleri.gov.tr](mailto:ozelidare.kirklareli@icisleri.gov.tr) İnternet Adresi: <http://www.kirklareliozelidaresi.gov.tr/>

Bilgi için: Kamer KÖSCİ  
İSÇİ  
Telefon No:

## **EK-5: Honaz Belediye Başkanlığı'nın BİMER Cevap Yazısı**

T.C. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER)'e yapmış olduğunuz **1700170004** sayılı başvurunuz 03.03.2017 tarihinde HONAZ BELEDİYE BAŞKANLIĞI tarafından cevaplanmıştır:

Başbakanlık iletişim merkezi aracılığı ile 04.02.2017 tarih ve 1700170004 no.lu bilgi edinme talebiniz incelenmiş, Belediyemize 6360 sayılı Büyükşehir yasası ile Belediyemize mahalle olarak bağlanan Kaklık Belediyesi kayıtlarında 2012 ve 2013 yılları ziyaretçi sayısı belirlenememiş, 2014 ve Şubat 2017 tarihleri arasındaki ziyaretçi sayıları aşağıdaki gibidir.

	2014	2015	2016	2017 Şubat
Sivil	31.500	41.500	47.250	2.250
Öğrenci	3.750	7.000	8.000	500
Toplam	35.250	48.500	55.250	2.750

## **EK-6: En Az Etkili Mağaracılık Kodları** (Minimal Impacting Caving Code)

Mağaracılığı, spor aktivitesi olarak yapan kişiler için Avusturya Mağaracılık Federasyonunun belirlediği ve uyulmasını istediği Minimal Etkili Mağaracılık Kodları iki kısımdan meydana gelmektedir. Birincisi daha önce incelenmemiş bir mağaraya ilk defa girildiğinde ikincisi de daha önce girilmekle birlikte, mağara içerisinde yeni keşfedilen galeri de uyulması gerekli kurallar içermektedir ve aşağıda önce birinci kategoride uyulması gerekli kurallar belirtilmektedir (Australian Speleological Federation, 2012):

1) Her bir mağara ziyaretinin etkisi olduğunu hatırlayınız. Mağara içine yapılacak ziyaret gerekli midir? Yapılacak bu ziyaretten daha az etkilenebilecek başka bir mağara var mıdır? Bu değerlere bağlı olarak mağara ziyaretinizi, grubun büyüklüğünü ve tecrübesi ile olası ziyarette hasarı belirleyiniz.

2) Asgari tesirli bir keşif faaliyeti için, mağaranın hassas ve ihtimam gösterilmesi gereken özellikleri, en uygun geçiş noktaları önceden araştırılmalı ve grubun tüm üyeleri tarafından bilinmesi sağlanmalıdır. Bütün grup üyeleri, mağaranın korunması gereken değerlerine verilebilecek muhtemel bir zarardan kaçınma konusunda eşit derecede sorumluluk sahibidir.

3) Yavaş ilerleyin, daha fazla keyif alacak ve daha çok şey göreceksiniz. Böylece mağaraya ve kendinize zarar verme riskini düşüreceksiniz. Bu özellikle yorgun olduğunuzda ve mağarayı terk ederken geçerlidir.

4) Mağaracılığa yeni başlamış kişiler var ise mağaracılık konusunda tecrübeli ve MICC konusunda gerekli yardımı yapabilecek kişilerin gözetiminde olduklarına emin olunuz, grubun hızını en yavaş bireye göre ayarlayınız.

5) Bir kurtarma durumunda olası sonuçları tahmin ediniz. Kurtarma operasyonunda mağara korunmasından önce insan yaşamının önemi vardır; bundan dolayı mağara kullanıcıları bir kurtarma operasyonuna ihtiyaç duyulacak hareketlerden kaçınmalıdır. Mağara gezisi sırasında, grubun herhangi bir üyesinin kötü

bir olayla karşı karşıya kalmaması veya diğer problemlerin doğması halinde ziyaret planında değişiklik ya da ziyaretin kesilmesine hazırlıklı olunmalıdır.

6) Olası bir kaza halinde, kurtarma için yardım çağırılmadan önce mümkün olan bir yerde kişisel kurtarma uygulanmalıdır. Çağırılan kurtarma ekibinin, deneyimli, eğitilmiş ve MICC ile en az etkili kurtarma (ASF Minimal Impact Rescue Code, MIRC) uygulamaları konusunda bilgi sahibi olması önemlidir. Yine de kurtarma sırasında mağaraya zarar verme tehlikesi vardır. MICC uygulamaları konusuna yabancı olan ve çoğu zaman kurtarmalarda görev alan diğer kurtarma organizasyonları üyeleri, yanlarında eğitilmiş ve bilgi sahibi mağaracılar olsa bile bilmeden mağaraya gereksiz zararlar verebilirler. Buna ek olarak, kurtarmayı olanaklı kılabilmek için ve zaman kazanabilmek adına bazen mağaraya zarar vermek kaçınılmaz olabilir. Böyle kararları verecek olan kişi eğer mevcutsa MIRC konusunda bilgi sahibi bir katılımcı olmalıdır. Mağara Arama ve Kurtarma Çalışması en az bir ASF üyesi ya da ASF, MIRC konusunda esaslı bilgi sahibi bir başka kişiyi içermelidir.

7) Grubu küçük ölçekte tutunuz. Birçok mağara için 4 kişilik grup idealdir.

8) Mağara boyunca birbirlerine yardım eden bir ekip birlikteliği önemlidir. Güvenlik nedenleriyle, zararı azaltmak ve ziyaretin amacını başarılı kılmadıkça grubu bölmeyiniz.

9) Sürekli grup liderini ve grup üyelerinin yerlerine dikkat ediniz. Muhtemel zarar vermelerinden önce kişileri bilgilendiriniz.

10) Hassas mağara ve mağara uzantılarına ziyareti olabildiğince kısa tutunuz.

11) Grup üyelerinin mağara içinde gereksiz dolaşmadıklarından emin olunuz.

12) İşaretlenmiş ve belirlenmiş mağara içi yollarda bulununuz. Hassas bir alanda hiçbir yol işaretlenmemiş ya da hiçbiri belirlenmemiş ise bir yol belirlenmelidir. Nehir mağaralarında en az etki yolu, nehir akıntı yönünü takip etmektir. Mağarada işaretleme yapmak için alan yönetiminden izin alınması gerektiğini unutmayınız. Bu

kanuni bir zorunluluktur. Bazı acil durumlarda, kritik koruma derecelendirilmesine karar vermek gereklidir. Minimum, gerekli ölçümler yapılmalı ve alan yönetimi kalıcı, geniş bir araştırma çalışmasına olabildiğince çabuk riayet etmelidir.

13) Mağara yatağı, özellikleri ve mağara canlıları ile habitatlardan dokunma, yürüme ve emekleme ile zarar görebilenler tanınmalı ve öğrenilmelidir. Bu tür oluşum ve canlıların bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Mağara incileri ve bezelye taşları, akma taşları, ağaç kökleri, kemik materyalleri, potansiyel arkeolojik alanlar vb.

14) Mağara boyunca ellerinizi ve ayaklarınızı koyacağınız yerlere dikkat edin.

15) Mağarada kullanacağınız ayakkabı, giysi, donanım gibi malzemelerin yıkanarak temizlenmiş olması mağara ortamına yabancı bakteri ve mikropların girmesinin engellenmesi amacıyla önemlidir.

16) Eğer alan açıkça çöküntü halindeyse, başka bir güvenli rotanın mümkün olup olmadığını bulmak için alanı dikkatlice inceleyin. Herhangi bir alternatif rotanın, mevcut rotayla aynı ya da daha fazla çöküntüye sebep olmaması gereklidir! Eğer alternatif rota mümkünse bunu ilgili yönetim birimine önerin ve çöküntüyü rapor edin.

17) Hassas mağaralarda, mağara içi işaretleyici malzemeleri yanınızda bulundurun, böylece yanlış yollara sapıp mağaraya zarar vermezsiniz. Tehlike altında olduğunu ve zarar gördüğünü düşündüğünüz yerlerin etrafını bantla çevirip ilgili yönetim birimlerine haber verebilirsiniz.

18) Şayet mağara içinde hassas bir alandan geçmek gerekiyor ise botlarınız ve üstünüz çamurlu ise elbise ve botları değiştirin ya da daha ileri gitmeyin. Hassas alandan geçmek için daha sonraki bir gün daha uygun ekipmanlarla geçmek uygun olacaktır. Bazı mağaralarda çamuru hassas alanlara yaymamak için özel rotalar belirlenmiştir. Hassas bölgeler olarak belirlenmiş alanlarda yumuşak tabanlı ayakkabı ve temiz ekipmanlar giyilmelidir.



19) Mağara canlılarına saygılı davranılmalı, dikkatli olunmalı, kurdukları tuzak, ağ ve habitatlarına zarar verilmekten kaçınılmalıdır; ayrıca mağara canlıları üzerine ışık tutulmamalıdır.

20) Mağara içi gezi güzergâhında kemikler bulunursa, bulunulan alana müdahale edilmemeli. Alan yöneticisine haber verilene kadar, kemiklerin bulunduğu alan çevrilmelidir. Kemiklerin toplanması izin ile gerçekleştirilmelidir.

21) Şayet mağara içerisinde yemek yenmesi gerekiyorsa, kırıntılar mağara canlılarına zarar verebileceğinden kırıntıların mağara içerisine dökülmediğinden emin olmalısınız. Kırıntıların etrafa yayılmaması için plastik bir poşet üzerinde yiyiniz, böylece kırıntıların etrafa yayılması önlenir ve mağara dışına çıkartılır.

22) Mağara gezisi sırasında yanınızda getirdiğiniz tüm materyallerin mağara çıkışında eksiksiz yanınızda olduğuna emin olunuz. (İşaretleme amacıyla kullandığımız ve deney amaçlı bıraktığımız materyaller hariç) Bunlara insan kökenli biyolojik çöplerde dâhildir. Eğer mağara içerisinde uzun süreli bir gezi yapılacaksa yanınızda biyolojik çöpleri de taşıyacak bir konteynır bulundurun.

23) Mağaralar yol, şerit, ip gibi yapay bağlama noktaları ile donatıldığında, mağarayı korumak için en az zarar verecek alanlarda bu yapay olguların yapıldığına emin olunuz. Doğal dayanak noktalarının olmadığı alanlarda ya da mağaracıların en az zarar vereceği alanlarda somun kullanılmalıdır. Somun kullanılabilmesi için mağara yönetiminden gerekli izin alınmalıdır.

24) Bütün mağaralar değerlidir. Çeşitli nedenlerle etkilenmiş hiçbir mağara kurban edilemez bu tür mağaralarda MICC in pratik olarak daha uzun uygulanması söz konusu olamaz fakat daha uygun alanlarda ve daha az etkilenmiş mağaralarda tecrübesiz mağaracıların eğitiminde etkilidir.

25) Mağaracılık aceleye gelmez.

## Genel Mağara Ziyaretçilerinde Uygulanacak Kurallar

Bundan önceki bölümde yeni bir mağara bulunduğunda uygulanması gerekli kurallar verilmekle birlikte; bu bölümde bilinen bir mağarada bulunan yeni mağara uzantısının incelenmesi ve gezisi sırasındaki uyulması gerekli kurallara verilmiştir (Australian Speleological Federation, 2012):

1) Mantar, bakteri ve tek hücreli gibi yeni mağaranın mikrobiyolojik varlığı, mağaraya ilk girişle birlikte kesinlikle geri dönüşümü olmayan bozulmaya maruz kalabilirler. Şayet yeni mağaranın biyolojik varlığının henüz iyi bir şekilde incelenmediğini düşünüyorsanız, bir mağara biyoloğunun mağaraya ilk girişte gruba dâhil edilmesi düşünülmelidir. Böylece bozulmamış örnekleri toplayabilirler.

2) Araştırma ve işaretleme malzemeniz yanınızda yok ise hassas yeni alana girilmemelidir.

3) Yeni hassas bölgede en asgari aktivite yalnızca keşif değil araştırma ve işaretleme olmalıdır. Yaşayan ve yaşamayan mağara değerlerini korumak için uygun alanlarda ölçümler yapılmalıdır.

4) Hassas bölgelerden önce olabildiğince pratik olarak mağaranın incelenmesini tamamlayan tüm alternatif rotaların denendiğinden emin olunuz. Eğer bazı alanlar by-pas edilebilirse, bazı alanlara girmenize gerekli olmayabilir.

5) Hassas alanların aşılmasını belirleyebilmek için her zaman işaretleme yapılmalıdır. Farklı ve minimum yol güzergâhlarının belirlenmesi gelecekteki zararı azaltacaktır.

6) Mağara içini işaretlemeden önce grubun tüm fikrinin alındığının ve değerlendirildiğinden emin olunuz.

7) Keşif esnasında kazı yapıp ilerlemek gerekirse, önceden var olan hava ve su akımı uygun bir biçimde ıslah edilmelidir. Eğer kazı için yeniden bloke gerekirse (doğal su ve hava akışını düzenlemek için), “doğal” yani çevredeki var olan maddelerin kullanılması şiddetle tavsiye edilir. Yabancı bir madde kullanılması

kimyasal tepkimeye sebep olabilir, biotik ya da abiotik atıkların kullanılması ise biyolojik süreçleri etkileyebilir.

8) Mağaracılık aceleye gelmez.



**EK-7: Kùltür ve Turizm Bakanlığı DÖSİMM'in 07.02.2017 Tarih ve 1700050474 Sayılı BİMER Cevabı**

	2012		2013		2014		2015		2016	
	Ziyaretçi sayısı	Gelir (TL)	Ziyaretçi sayısı	Gelir (TL)	Ziyaretçi sayısı	Gelir (TL)	Ziyaretçi sayısı	Gelir (TL)	Ziyaretçi sayısı	Gelir (TL)
Aksaray Saratlı Kırkgöz Yeraltı Şehri	<b>86.000</b>	516.000	<b>160.980</b>	960.000	<b>176.813</b>	1.299.670	<b>94.577</b>	792.000	<b>15.959</b>	124.800
Antalya Karain Mağarası	<b>29.359</b>	30.753	<b>23.880</b>	30.321	<b>13.221</b>	33.950	<b>14.806</b>	55.515	<b>16.853</b>	68.890
Hatay St. Pierre Anıt Müzesi	<b>110.297</b>	302.116	<b>0</b>	0	<b>64</b>	640	<b>63.347</b>	401.940	<b>47.488</b>	444.515
Kırşehir Mucur Yeraltı Şehri	<b>4.638</b>	2.253	<b>3.489</b>	2.679	<b>5.939</b>	1.855	<b>6.782</b>	0	<b>4.195</b>	0
Mersin Silifke Cennet Cehennem Örenyeri	<b>171.018</b>	625.213	<b>173.566</b>	673.400	<b>149.221</b>	1.052.020	<b>148.548</b>	1.030.545	<b>112.403</b>	1.053.560
Mersin Silifke Astım Mağarası	<b>69.194</b>	69.910	<b>96.226</b>	104.348	<b>101.298</b>	323.195	<b>112.820</b>	351.200	<b>108.328</b>	336.745
Muğla Fethiye Amintas Kaya Mezarı	<b>11.789</b>	47.369	<b>11.656</b>	35.260	<b>12.170</b>	42.985	<b>11.267</b>	34.240	<b>8.698</b>	25.055
Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri	<b>315.180</b>	1.867.915	<b>336.639</b>	3.130.205	<b>420.348</b>	4.431.610	<b>422.043</b>	7.501.385	<b>283.187</b>	1.522.605
Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri	<b>469.638</b>	2.472.200	<b>444.914</b>	4.019.355	<b>464.792</b>	5.442.220	<b>413.142</b>	6.720.225	<b>26.556</b>	1.222.285
Nevşehir, Özkonak Yeraltı Şehri	<b>74.323</b>	578.504	<b>80.938</b>	634.336	<b>94.727</b>	906.234	<b>82.609</b>	827.980	<b>52.848</b>	357.170
Nevşehir Tatların Yeraltı Şehri	<b>3.961</b>	0	<b>7.205</b>	0	<b>7.921</b>	0	<b>5.681</b>	0	<b>6.124</b>	0
Nevşehir Mazı Yeraltı Şehri	<b>0</b>	0	<b>0</b>	0	<b>0</b>	0	<b>6.205</b>	6.026	<b>7.948</b>	11.184
Niğde Gümüşler Örenyeri	<b>23.790</b>	63.790	<b>32.769</b>	73.970	<b>17.207</b>	84.832	<b>14.519</b>	88.496	<b>20.903</b>	66.147
Trabzon Sümela Manastırı	<b>336.766</b>	1.942.482	<b>397.189</b>	2.205.315	<b>397.463</b>	3.809.051	<b>330.705</b>	2.915.665	<b>0</b>	0
Zonguldak Cehennem Ağzı Mağaraları	<b>36.426</b>	48.900	<b>44.302</b>	52.818	<b>27.222</b>	93.859	<b>26.505</b>	106.945	<b>29.596</b>	114.125

## EK-8: Sportif Mağaracılık Motivasyonları Anketi

Bu anket, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Sportif Mağaracılık Kapsamında Ayvaini Mağarası'nın kullanımı ve İstanbul Üniversitesi Doktora Tez çalışmasına konu olan Sportif Mağaracılığı etkileyen motivasyon faktörlerin incelenmesi üzere hazırlanmıştır.

**SORU 1:** Aşağıda Sportif mağaracılığı güdüleyen unsurlara yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen, size uygun olan ifadenin sayısal karşılığını daire ( 0 ) içine alınız.

SORU NO	Kesinlikle katılıyorum=5 Katılıyorum=4 Ne katılıyorum ne katılmıyorum=3 Katılmıyorum=2 Kesinlikle katılmıyorum=1	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
S1_1	Sportif mağaracılık ortamında bir gruba ait olduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5
S1_2	Yaşama sevincini hissettiğim ortam sportif mağaracılıktır.	1	2	3	4	5
S1_3	Sportif mağaracılık dünyasında, bir birey olduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5
S1_4	Sportif mağaracılık, arkadaşlarımla birlikte olmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
S1_5	Sportif mağaracılık yapanlar arasında dostluk söz konusudur.	1	2	3	4	5
S1_6	Sportif mağaracılık yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
S1_7	Sportif mağaracılık ortamında, arkadaşlarla iyi vakit geçiriyorum.	1	2	3	4	5
S1_8	Risk ve sportif mağaracılık ayrılmaz ikilidir.	1	2	3	4	5
S1_9	Sportif mağaracılık tehlikeli bir spordur	1	2	3	4	5
S1_10	Sportif mağaracılıkta risk kontrol altındadır	1	2	3	4	5
S1_11	Heyecan, sportif mağaracılığın ayrılmaz bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
S1_12	Sportif mağaracılığın hayatıma heyecan kattığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
S1_13	Özgürlük, sportif mağaracılığın doğasında vardır.	1	2	3	4	5
S1_14	Sportif mağaracılıkta sadece kendimden sorumluyum.	1	2	3	4	5
S1_15	Sportif mağaracılıkta yaşadığım duygular bana özgürlüğü hissettiriyor.	1	2	3	4	5
S1_16	Sportif mağaracılık, özsaygımı geliştiriyor.	1	2	3	4	5
S1_17	Sportif mağaracılık sayesinde kazandığım özsaygımı sosyal hayata uyguluyorum.	1	2	3	4	5

S1_18	Sportif mağaracılık sayesinde kendi başıma mücadele etmeyi öğrenebiliyorum.	1	2	3	4	5
S1_19	Sportif mağaracılık sayesinde eğlenebiliyorum.	1	2	3	4	5
S1_20	Sportif mağaracılık sayesinde daha eğlenceli bir hayatım olduğuna inanıyorum	1	2	3	4	5
S1_21	Sportif mağaracılık sayesinde oluşan ortam beni eğlendiriyor.	1	2	3	4	5
S1_22	Sportif mağaracılığın diğer sporlardan farklı olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
S1_23	Sportif mağaracılığın bana farklılık kattığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
S1_24	Sportif mağaracılık, bana sıra dışı olduğumu hissettiriyor	1	2	3	4	5
S1_25	Sportif mağaracılık, stresimi atmama yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
S1_26	Sportif mağara etkinliği sonrası, zihinsel rahatlık sağlıyorum.	1	2	3	4	5
S1_27	Sportif mağara etkinliği sonrası yorgunluk, banan huzur veriyor.	1	2	3	4	5
S1_28	Yoğun yaşam stresinden uzaklaşmanın en iyi yollarından biri sportif mağaracılıktır.	1	2	3	4	5
S1_29	Sportif mağaracılık tüm vücut kapasitemi kullanmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
S1_30	Sportif mağaracılık sayesinde vücudumun sınırlarını anlayabiliyorum.	1	2	3	4	5
S1_31	Sportif mağaracılık sayesinde, fiziksel durumumun iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S1_32	Sportif mağaracılık sayesinde sağlıklı yaşayabiliyorum.	1	2	3	4	5
S1_33	Sportif mağaracılık, bana zevk veriyor.	1	2	3	4	5
S1_34	Sportif mağaracılık yaparken içimdeki hazzın çok yükseklere ulaştığını hissediyorum.	1	2	3	4	5
S1_35	Boş zamanlarımda, mağaracılıkla ilgili araştırmalar yaparım.	1	2	3	4	5
S1_36	Boş zamanlarımı değerlendirmenin en iyi yolu sportif mağaracılıktır.	1	2	3	4	5
S1_37	Sportif mağaracılık yaparken tek amacım o anı iyi geçirmektir.	1	2	3	4	5
S1_38	Sportif mağaracılık sayesinde stresli ortamlardan uzak durabiliyorum.	1	2	3	4	5
S1_39	Sportif mağaracılık esnasında istediğim kişi olabiliyorum.	1	2	3	4	5
S1_40	Sportif mağaracılık sürprizlerle doludur.	1	2	3	4	5
S1_41	Sportif mağaracılık zordur.	1	2	3	4	5

**SORU 2)** Aşağıda, sportif mağaracılık ile ilgili sporcuların algıladığı değere, algıladığı tatmine ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun olan ifadenin sayısal karşılığını daire ( 0 ) içine alınız.

SORU NO	Kesinlikle katılıyorum=5 Katılıyorum=4 Ne katılıyorum ne katılmıyorum=3 Katılmıyorum=2 Kesinlikle katılmıyorum=1	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
S2_1	Sportif mağaracılık, onu yapmam konusunda istek uyandırıyor	1	2	3	4	5
S2_2	Sportif mağaracılık iyi hissetmemi sağlıyor	1	2	3	4	5
S2_3	Sportif mağaracılık bana mutluluk veriyor	1	2	3	4	5
S2_4	Sportif mağaracılık deneyimini yaşadığım ortam beklentilerimi yerine getiriyor	1	2	3	4	5
S2_5	Her şeyi dikkate aldığımda, sportif mağaracılık deneyimi beni oldukça memnun ediyor	1	2	3	4	5
S2_6	En iyi yaptığım şeylerden biri sportif mağaracılıktır	1	2	3	4	5
S2_7	Sportif mağaracılık kendimle gurur duymamı sağlıyor	1	2	3	4	5

**SORU 3)** Aşağıda, sportif mağaracılık ile ilgili sporcuların algıladığı davranışsal niyetlere ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun olan ifadenin sayısal karşılığını daire ( 0 ) içine alınız.

SORU NO	Kesinlikle katılıyorum=5 Katılıyorum=4 Ne katılıyorum ne katılmıyorum=3 Katılmıyorum=2 Kesinlikle katılmıyorum=1	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
S3_1	Gelecekte de sportif mağaracılığa devam etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
S3_2	Sportif mağaracılık etkinliğinin bana olan maliyeti artsa da devam ederim	1	2	3	4	5
S3_3	Çevremdekilere sportif mağaracılık tecrübelerimi anlatıyorum.	1	2	3	4	5
S3_4	Başka bir sporu mağaracılığa tercih ederim	1	2	3	4	5
S3_5	Bir sonraki mağara aktivitesini sabırsızlıkla bekliyorum.	1	2	3	4	5

**SORU 4)** Sportif mağaracılık dışında uğraştığımız sporlar nelerdir? Lütfen size uygun olan ifadenin sayısal karşılığını daire ( 0 ) içine alınız.

SORU NO	Hiç=1, Az=2, Orta=3, Sık=4, Çok Sık=5	Hiç	Az	Orta	Sık	Çok Sık
S4_1	Dağcılık	1	2	3	4	5
S4_2	Kaya Tırmanışı	1	2	3	4	5
S4_3	Trekking	1	2	3	4	5
S4_4	Dağ Bisikleti	1	2	3	4	5
S4_5	Kar Kayağı	1	2	3	4	5
S4_6	Su Kayağı	1	2	3	4	5
S4_7	Rüzgâr Sörfü	1	2	3	4	5
S4_8	Nehir Kanosu	1	2	3	4	5
S4_9	Tüplü Dalış	1	2	3	4	5
S4_10	Yamaç Paraşütü	1	2	3	4	5
S4_11	Elastik İp Atlayışı (Bungee jumping)	1	2	3	4	5
S4_12	Diğer, Lütfen Belirtiniz ( )	1	2	3	4	5

**SORU 5)** Sportif Mağaracılık hakkında bilgi kaynaklarımız nelerdir? Lütfen, size uygun olan ifadenin sayısal karşılığını daire ( 0 ) içine alınız.

SORU NO	Hiç=1, Az=2, Orta=3, Sık=4, Çok Sık=5	Hiç	Az	Orta	Sık	Çok Sık
S5_1	İnternet	1	2	3	4	5
S5_2	Basılı kaynaklar (kitap, dergi vb.)	1	2	3	4	5
S5_3	TV, radyo vb.	1	2	3	4	5
S5_4	Seyahat acentaları	1	2	3	4	5
S5_5	Mağaracılık dernekleri	1	2	3	4	5
S5_6	Arkadaş tavsiyeleri	1	2	3	4	5

**SORU 6)** Bir mağaraya gidiş öncesi, sportif mağaracılık seyahati hazırlıklarını nasıl organize ediyorsunuz? Lütfen size uygun olan ifadenin sayısal karşılığını daire ( 0 ) içine alınız.

SORU NO	Hiç=1, Az=2, Orta=3, Sık=4, Çok Sık=5	Hiç	Az	Orta	Sık	Çok Sık
S6_1	Her türlü hazırlığı tek başıma yaparım.	1	2	3	4	5
S6_2	Arkadaşlarımla birlikte yaparım.	1	2	3	4	5
S6_3	Mağara dernekleri ile organize olurum.	1	2	3	4	5
S6_4	Üniversite mağara kulüpleri ile organize olurum.	1	2	3	4	5
S6_5	Seyahat acentesi kullanırım.	1	2	3	4	5



**SORU 7)** Sportif mağaracılık faaliyeti için ayırdığınız zaman dilimleri hangileridir?  
Lütfen size uygun olan ifadenin sayısal karşılığını daire ( 0 ) içine alınız.

SORU NO	Hiç=1, Az=2, Orta=3, Sık=4, Çok Sık=5	Hiç	Az	Orta	Sık	Çok Sık
S7_1	Yaz mevsimi	1	2	3	4	5
S7_2	İlkbahar mevsimi	1	2	3	4	5
S7_3	Sonbahar mevsimi	1	2	3	4	5
S7_4	Kış mevsimi	1	2	3	4	5
S7_5	Yıllık izinlerim de	1	2	3	4	5
S7_6	Hafta sonlarında	1	2	3	4	5
S7_7	Resmî tatillerde	1	2	3	4	5

**SORU 8)** Aşağıdaki Ayvaini Mağarası ile ilgili soruları cevaplandırınız

SORU NO	Kesinlikle katılıyorum=5 Katılıyorum=4 Ne katılıyorum ne katılmıyorum=3 Katılmıyorum=2 Kesinlikle katılmıyorum=1	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
S8_1	Ayvaini Mağarası, sportif mağaracılığa başlayanlar için ideal mağaralardan biridir.	1	2	3	4	5
S8_2	Ayvaini Mağarası, sportif mağaracılıkta eğitim üssü olarak zaten sporcular tarafından kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
S8_3	Ayvaini Mağarası yanında mağaracılık ile ilgili kurulacak bir eğitim alanı, buraya olan sportif talebi artırır	1	2	3	4	5
S8_4	Eğitim alanında yapılabilecek bir yapay tırmanma duvarı mağara sporcularını buraya çekecektir	1	2	3	4	5
S8_5	Eğitim alanında yapılabilecek yapay tırmanma duvarı, dağcılık sporu ile uğraşan sporcuları da çekebilecektir	1	2	3	4	5

**SORU 9)** Hangi zaman aralığında sportif mağaracılıkla uğraşıyorsunuz?

1 yıldan az       1-3 yıl       4-5 yıl       5 yıldan fazla

**SORU 10)** Ne sıklıkla sportif mağaracılık faaliyetine katılırsınız?

Hiç katılmadım       Yılda bir       Yılda 2-3 kez       Yılda 3'ten fazla

**SORU 11)** Ayvaini mağarasına sportif amaçlı ziyarette bulunduğunuz mu?

Hiç bulunmadım       Bir kez       2-3 kez       3'ten fazla

**SORU 12)** Cinsiyetiniz:       Erkek       Kadın

**SORU 13)** Medeni Durumunuz       Evli       Bekâr

**SORU 14)** Yaşınızı lütfen, yandaki kutucuğa yazınız

**SORU 15)** Mesleğiniz

Öğrenci  Serbest Meslek  Kamu çalışan  Emekli  Diğer.

**SORU 16)** Eğitiminiz

İlköğretim  Lise  Ön lisans  Lisans  Yüksek lisans  Doktora

**SORU 17)** Aylık geliriniz? (TL olarak)

999 ve altı  1000-1999  2000-3999  4000-5999  6000 ve üstü

**ANKETİ CEVAPLANDIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.**



## ÖZGEÇMİŞ

**Unvanı- Adı Soyadı: Öğr. Gör. Serhat YOZCU**

**Görevli Olduğu Üniversite: Bartın Üniversitesi**

### **Meslek Yüksekokulu**

### **Bölüm**

Bartın Meslek Yüksekokulu

Seyahat- Turizm ve Eğlence Hiz. Bölümü

### **Öğrenim Durumu:**

<b><u>Derece</u></b>	<b><u>Bölüm/Program</u></b>	<b><u>Üniversite</u></b>	<b><u>Yıl</u></b>
Lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O	Mersin Üniversitesi	1993-1999
Y. Lisans	Sos. Bil. Ens/ Turizm İşletmeciliği	İstanbul Üniversitesi	2007-2012
Doktora	Sos. Bil. Ens/ Turizm İşletmeciliği	İstanbul Üniversitesi	2012-....

### **Yüksek Lisans Tezi:**

İklim Değişikliğinin Türkiye Termal Turizm Üzerine Etkisi: Bursa İl Merkezine Yönelik Bir Araştırma (2012), Tez Danışmanı: Füsun İSTANBULLU DİNÇER.

### **Çalıştığı Kurumlar**

### **Ünvan**

### **Yıllar**

Kültür ve Turizm Bakanlığı	Memur	2007-2014
Elite Otel	Night Audit	2005-2007
Grand Newport Hotel	Önbüro Müdürü	2004-2005
Ayaz Aqua Hotel	Önbüro Sorumlusu	2002-2004

### **Yayınlar:**

Demirkol Ş., **Yozcu S.** (2016). "Destinasyon Markalaşma", Ed. by: Demirkol, Ş. **Turizmde Markalaşma**, İstanbul, Değişim, ISBN:9786054925872.

Dinçer M.Z., **Yozcu S.**, Gedik S. (2015). "Turizmde Temel Kavramlar", Ed.by. Akova, O., Kızılırmak, İ Tanrıverdi, H., **Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay, ISBN:9786054940929.

**Yozcu S.,** Batman O., Gürel, Ç. (2017). "Sürdürülebilir Mağara Turizmi ve Kültürel Değerler". 4.Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi

**Görevler:**

Çalıştay Düzenleme Kurulu Görevi: Mağaracılık Çalıştayı”2-3 Nisan 2016.

Bursa Sağlık Turizm Derneği Üyeliği, 2012-...

**Verilen Dersler:**

Turizm İşletmeciliği Yönetimi, Turizmde Güncel Sorunlar, Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, Turizm Mevzuatı, Turizm Pazarlaması, Önbüro Yönetimi, Genel Muhasebe, Rekreasyon ve Turizm, Kongre ve Fuar Yönetimi